

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月天然珍珠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Natural Pearl 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：天然珍珠消费以女性为主导，中青年为核心人群



女性消费者占比79%，显著高于男性，表明市场以女性为主导。



26-45岁中青年群体合计占62%，是核心消费人群，收入中等偏上。



消费主要用于自用（48%）和送礼（32%），合计80%，投资收藏占比较小。

### 启示

#### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其审美和需求的珍珠产品，强化自用和送礼场景营销。

#### ✓ 优化产品与渠道策略

加强线上线下渠道融合，提升购物体验，并针对自用和送礼需求开发差异化产品线。

## 核心发现2：消费呈现低频高价值特性，产品结构集中但有细分机会



41%消费者每年购买一次，28%每2-3年购买一次，显示核心群体稳定且复购潜力高。



珠宝行业专家信任度占35%，垂直领域大V占27%，消费者更信任专业建议。



市场以低频高价值为主，产品结构集中，但DIY等细分领域有增长空间。

### 启示

#### ✓ 提升客户忠诚度与复购

通过会员计划、个性化服务和售后保障，增强客户粘性，挖掘每2-3年购买一次的消费者潜力。

#### ✓ 拓展产品创新与定制

在主导品类基础上，开发DIY散珠、个性化定制服务，满足消费者对独特设计和体验的需求。

## 核心发现3：消费决策高度依赖社交信任与专业权威



亲友口碑推荐偏好占比最高达37%，显示消费高度依赖社交关系网络。



None



线上渠道了解占比高，但购买更倾向实体和官方渠道，线上转化率相对较低。

### 启示

#### ✓ 强化口碑与社交营销

积极利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励用户分享真实体验，建立强大的口碑传播网络。

#### ✓ 合作专业KOL与机构

与珠宝行业专家、时尚博主等权威人士合作，提供专业内容，增强品牌可信度和影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年核心、自用送礼为主的高端情感消费



## 1、产品端

- ✓ 强化珍珠项链主导品类，拓展耳环戒指多样化
- ✓ 开发个性化定制DIY产品，满足特色需求



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道，强化口碑营销
- ✓ 与珠宝专家及时尚博主合作，提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者信心
- ✓ 加强智能客服与支付服务，提升线上体验

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** 天然珍珠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珍珠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然珍珠的购买行为;
- 天然珍珠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

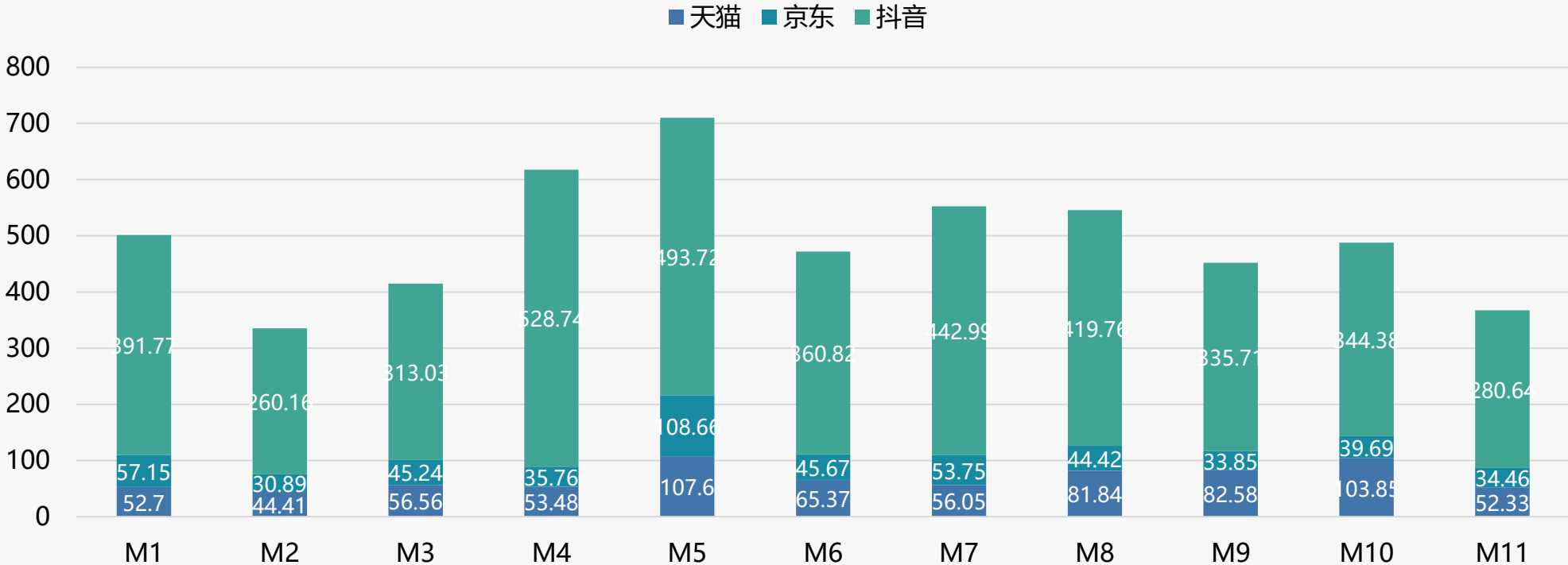
Research Method

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

# 抖音领跑珍珠市场 情感场景驱动销售

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑天然珍珠线上市场，2025年1-11月累计销售额达39.7亿元，是天猫（7.5亿元）和京东（5.3亿元）总和的3倍以上。这表明抖音直播电商模式在非标品、高客单价珠宝类目已形成显著渠道优势，传统电商平台需加强内容营销与直播转化能力以应对市场份额流失。
- ◆从月度销售趋势分析，天然珍珠品类呈现明显的季节性波动，5月为销售峰值（三大平台合计达7.1亿元），11月则回落至3.7亿元。值得注意的是，传统电商大促节点（如6月、11月）并未形成销售高峰，反观5月母亲节、七夕前后（8月）出现销售小高峰，说明该品类更依赖情感消费场景驱动，而非价格促销。

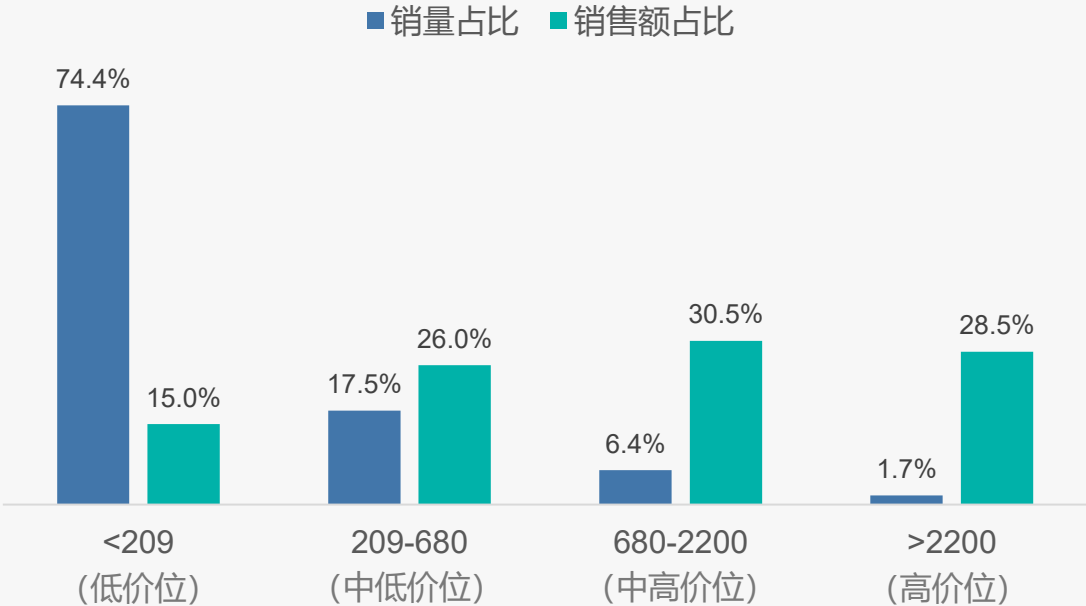
2025年1月~11月天然珍珠品类线上销售规模（百万元）



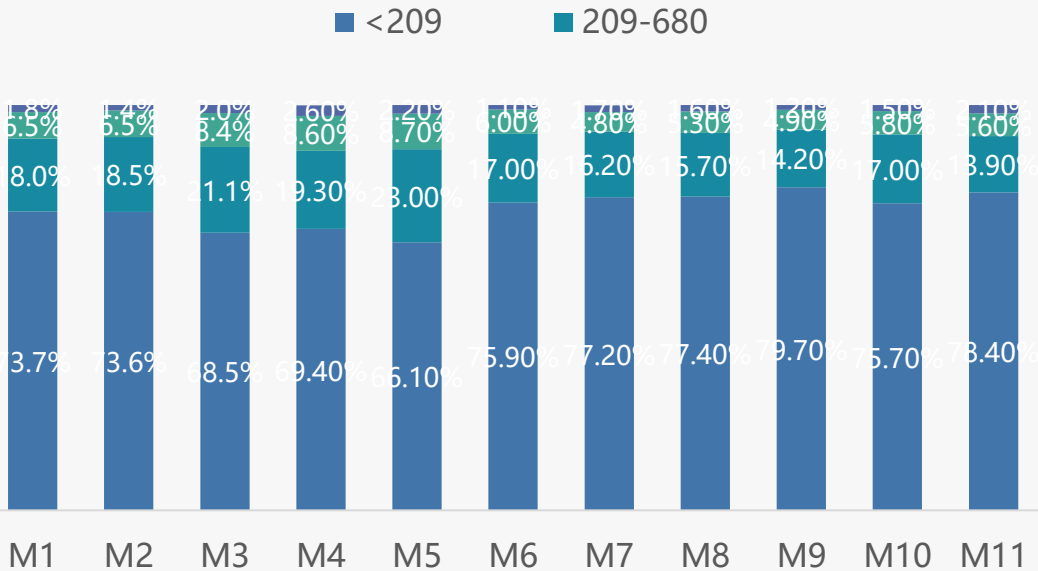
# 珍珠市场分化 中高端驱动盈利 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天然珍珠市场呈现明显的结构性分化。低价区间（<209元）销量占比高达74.4%，但销售额贡献仅15.0%，表明该区间以薄利多销为主；中高价区间（209-2200元）销量占比23.9%，却贡献了56.5%的销售额，显示其较强的盈利能力；高价区间（>2200元）虽销量占比仅1.7%，但贡献28.5%的销售额，凸显其高附加值特性。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动特征。M3-M5月期间，<209元区间占比下降至66.1%-69.4%，而209-680元区间上升至21.1%-23.0%，显示春季消费升级趋势；M6-M11月低价区间占比回升至75.7%-79.7%，中高端区间相应回落，反映下半年市场回归性价比导向。

2025年1月~11月天然珍珠线上不同价格区间销售趋势



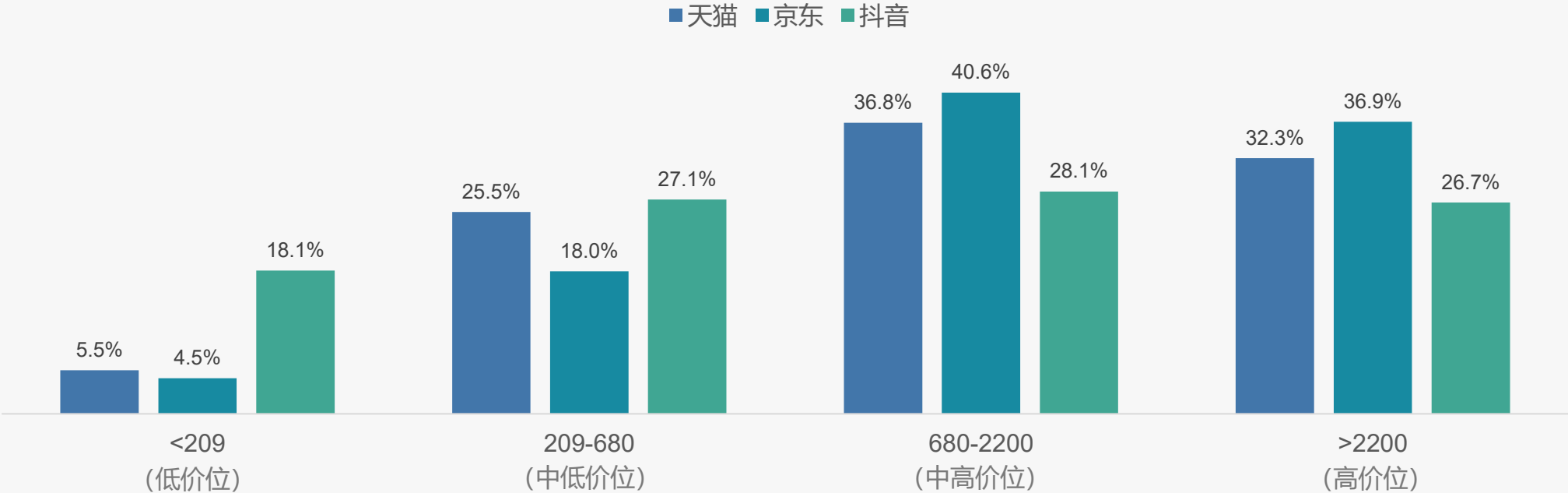
天然珍珠线上价格区间-销量分布



# 珍珠市场平台差异化 价格结构双峰分布

- ◆从价格区间分布看，天然珍珠品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中高端市场为主，680元以上价格带合计占比分别达69.1%和77.5%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则相对均衡，各价格区间占比在18.1%-28.1%之间，反映其大众化市场定位。平台间价格结构差异显著。京东在680-2200元区间占比最高（40.6%），显示其中高端定位明确；抖音在<209元低价区间占比达18.1%，远高于其他平台，凸显其下沉市场优势。
- ◆从消费层级看，天然珍珠市场呈现双峰分布特征。天猫和京东的高端市场（>2200元）占比分别达32.3%和36.9%，显示奢侈品属性强化；同时中端市场（680-2200元）仍是主力，合计占比超70%。建议品牌方根据平台特性调整产品策略：天猫京东可侧重高附加值产品，抖音则需平衡性价比与品质。

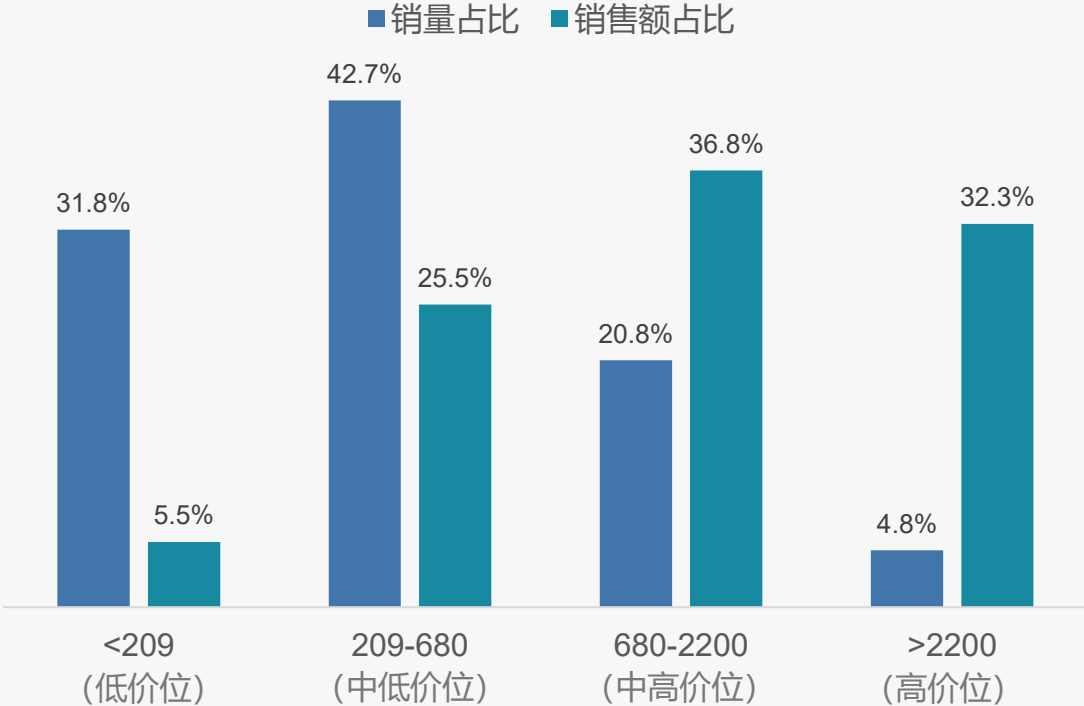
2025年1月~11月各平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



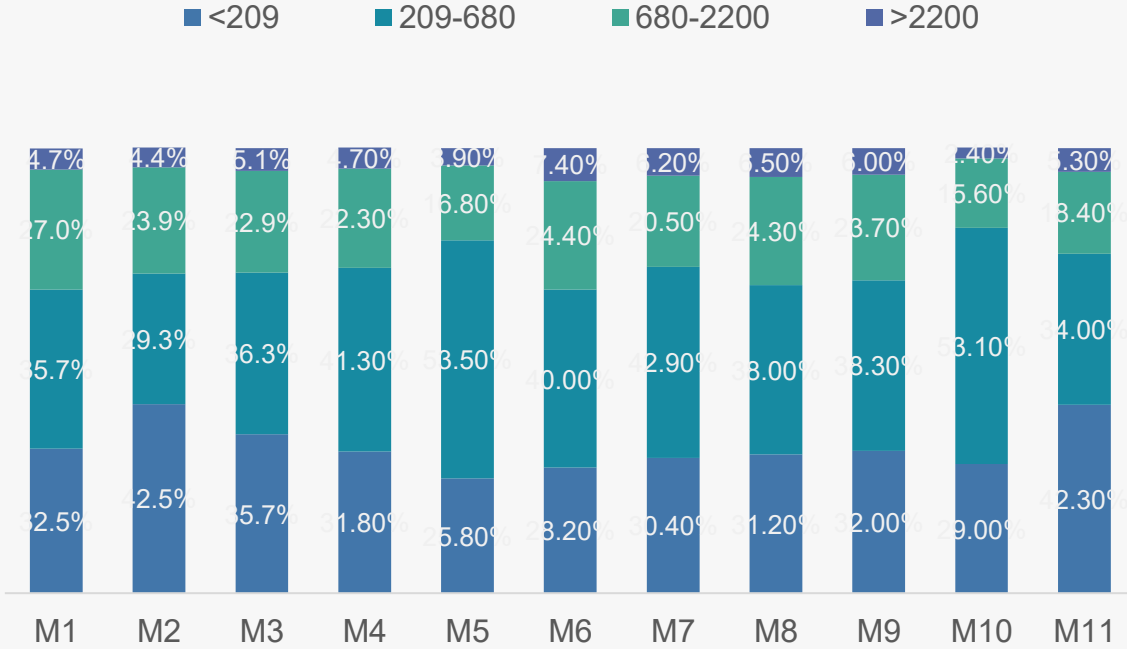
# 天然珍珠市场分层明显 中高端驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天然珍珠品类呈现明显的消费分层。低价位 (<209元) 销量占比高达31.8%，但销售额仅占5.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能吸引入门级消费者。高价位 (>2200元) 销量占比仅4.8%，但销售额占比32.3%，显示高端市场贡献显著，具有高附加值潜力。整体看，品类结构健康，但需优化低价产品周转率以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1至M11，209-680元区间销量占比从35.7%波动至34.0%，整体稳定，是市场主力。低价区间 (<209元) 在M2和M11出现峰值 (42.5%和42.3%)，可能受促销或节日影响，但销售额贡献低，需警惕库存积压风险。建议企业加强需求预测，平衡各区间库存，以应对周期性变

2025年1月~11月天猫平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



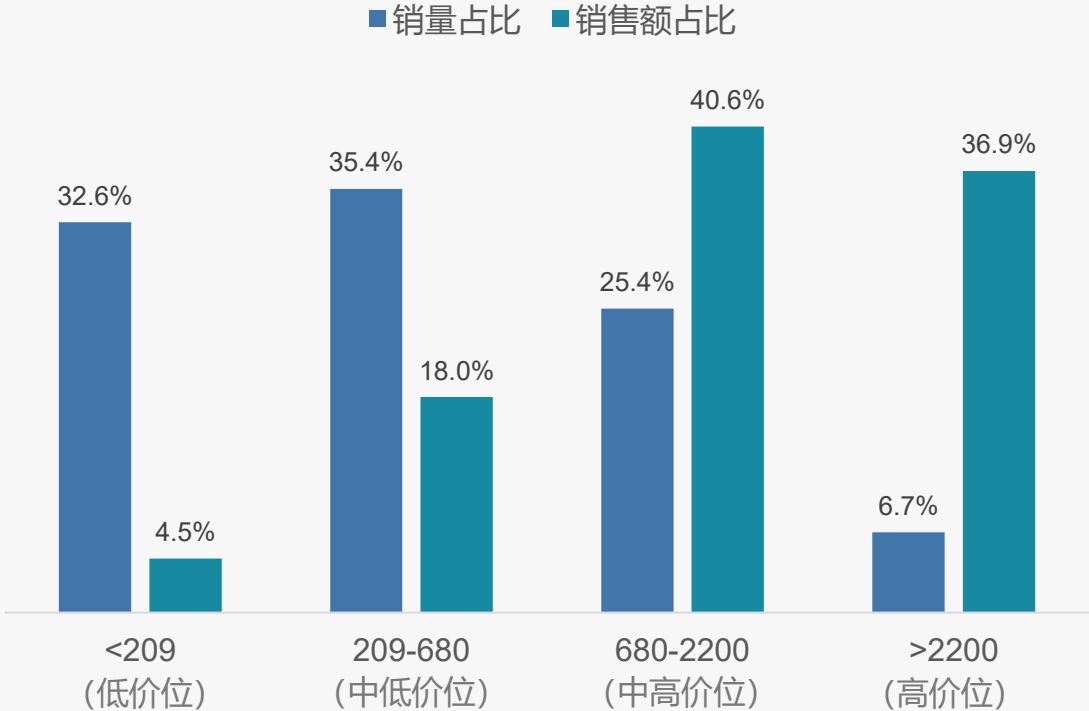
天猫平台天然珍珠价格区间-销量分布



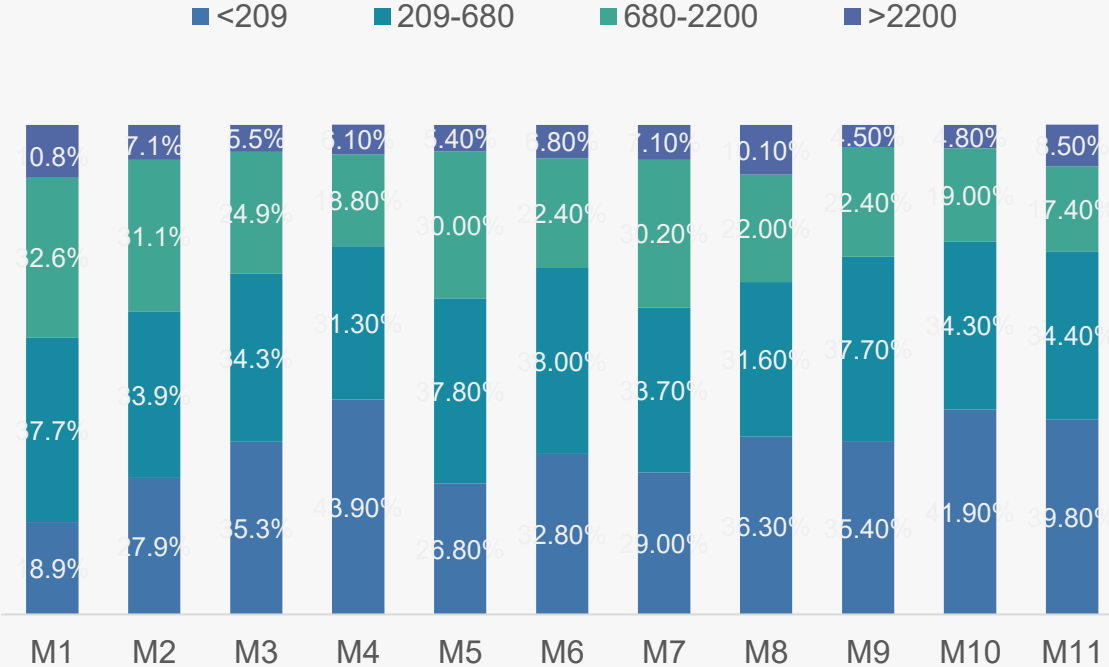
# 高端珍珠驱动销售 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台天然珍珠品类呈现明显的消费升级特征。680-2200元价格区间以25.4%的销量贡献了40.6%的销售额，>2200元区间以仅6.7%的销量贡献了36.9%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和盈利能力。而<209元区间虽占32.6%销量但仅贡献4.5%销售额，说明低端市场流量大但转化价值低。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<209元）占比从M1的18.9%波动上升至M11的39.8%，显示消费降级趋势明显。中高端区间（680-2200元）占比从M1的32.6%下降至M11的17.4%，高端区间（>2200元）在M8达到峰值10.1%后回落。这种结构性变化可能反映宏观经济压力下消费者偏好向性价比产品转

2025年1月~11月京东平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



京东平台天然珍珠价格区间-销量分布

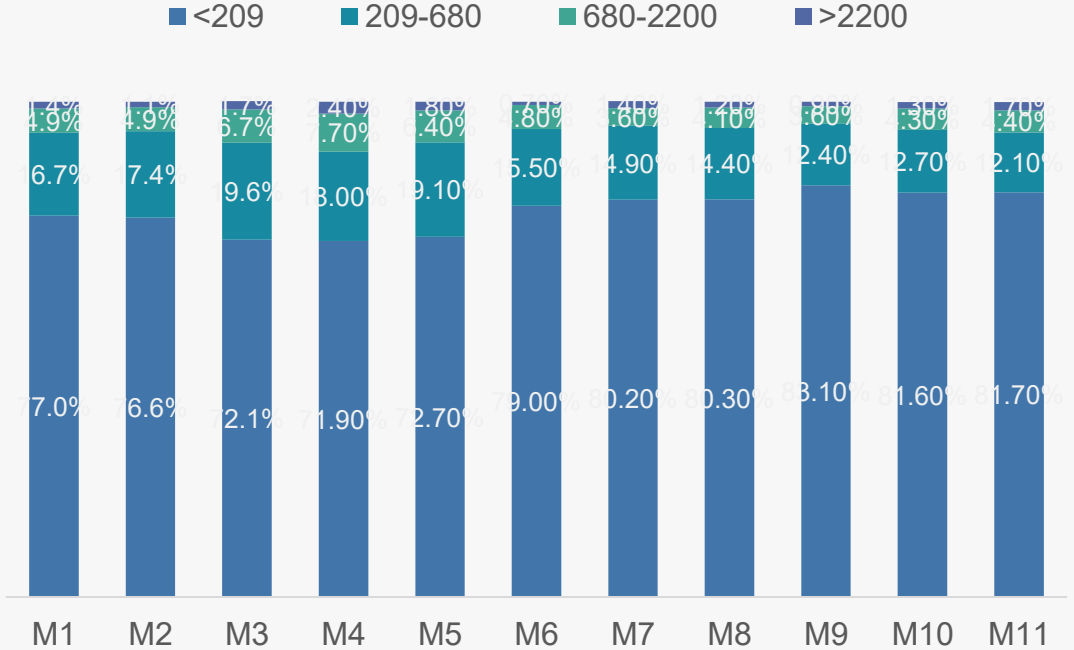
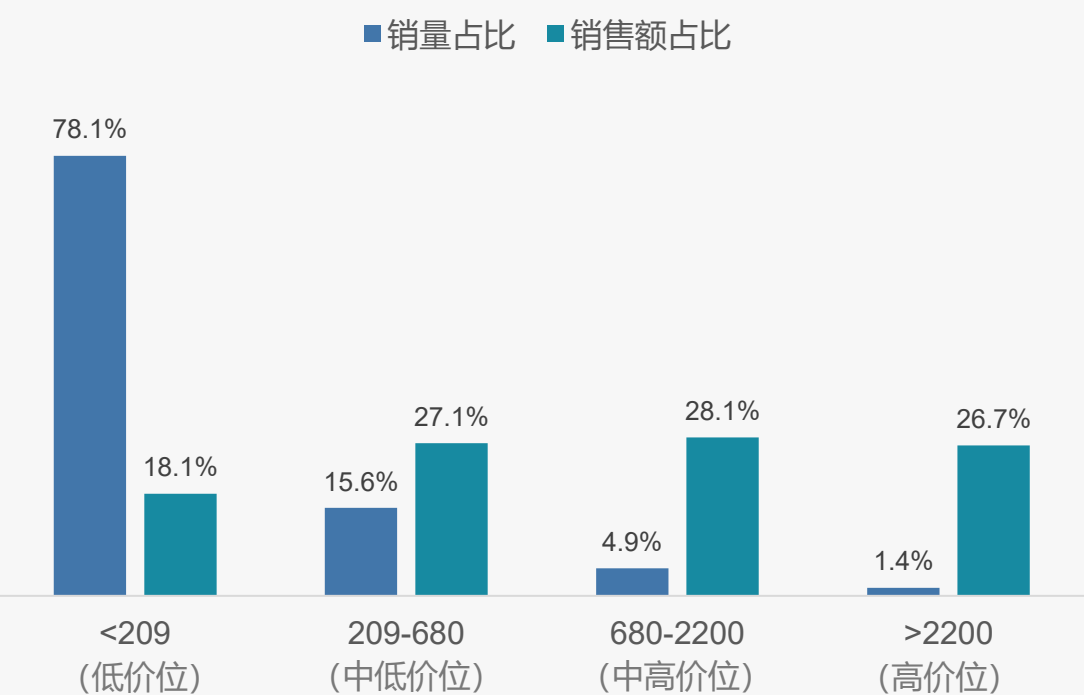


# 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台天然珍珠呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于209元的产品贡献了78.1%的销量但仅占18.1%的销售额，而680-2200元区间以4.9%的销量贡献了28.1%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。这表明平台存在大量低客单价交易，但利润贡献主要来自中高端产品线。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价产品（<209元）占比从M1的77.0%上升至M11的81.7%，呈现持续扩张态势。中端产品（209-680元）占比从16.7%下降至12.1%，高端产品（>2200元）占比在1.1%-2.4%间波动。这反映出消费降级趋势明显，平台用户对价格敏感度增加，可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~11月抖音平台天然珍珠不同价格区间销售趋势

抖音平台天然珍珠价格区间-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** 天然珍珠消费行为、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年内购买过天然珍珠的消费者;
- 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

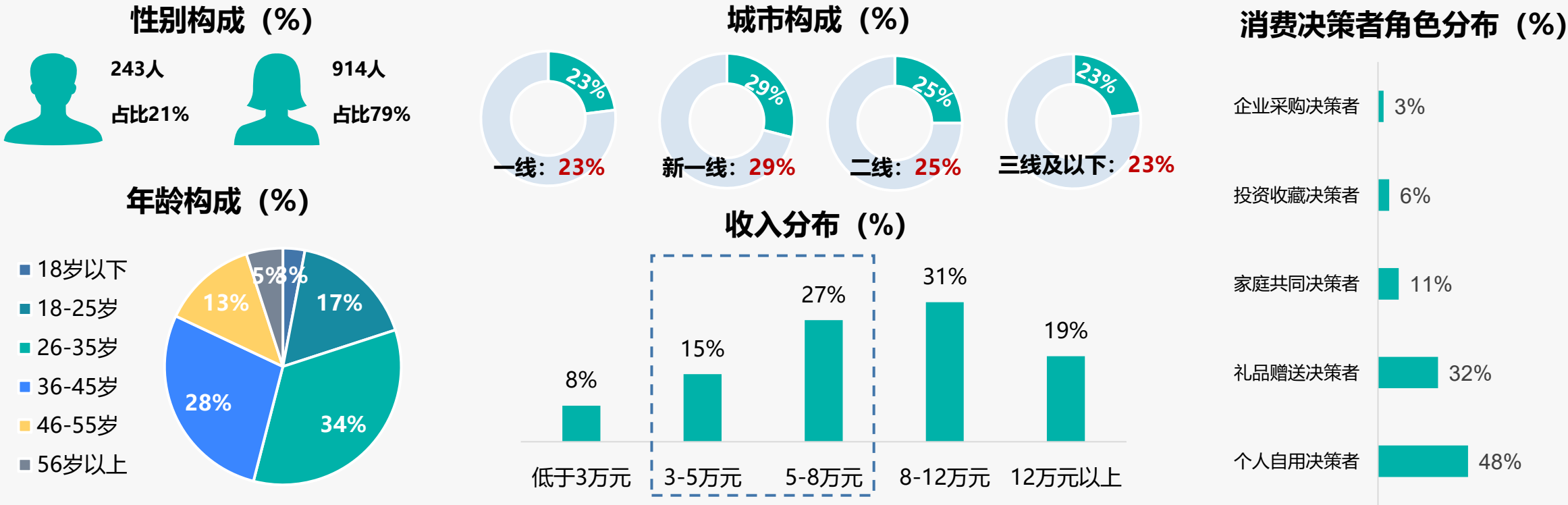
Research Method

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=1157

# 女性主导 中青年主力 自用送礼为主

- ◆调研数据显示，天然珍珠消费以女性为主（79%），中青年（26-45岁）占62%，中等偏高收入群体（5-12万元）占58%，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策中，个人自用（48%）和礼品赠送（32%）合计占80%，表明消费主要用于自用和送礼，投资收藏和企业采购占比较小。

## 2025年中国天然珍珠消费者画像

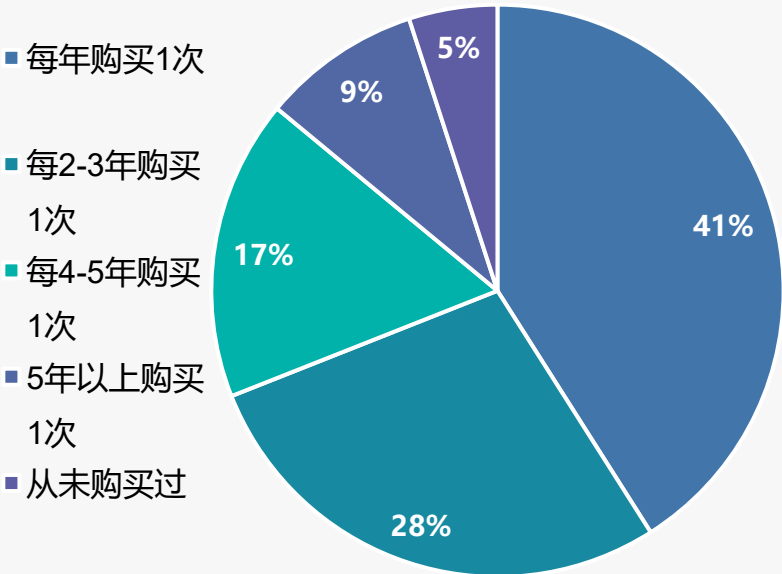


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

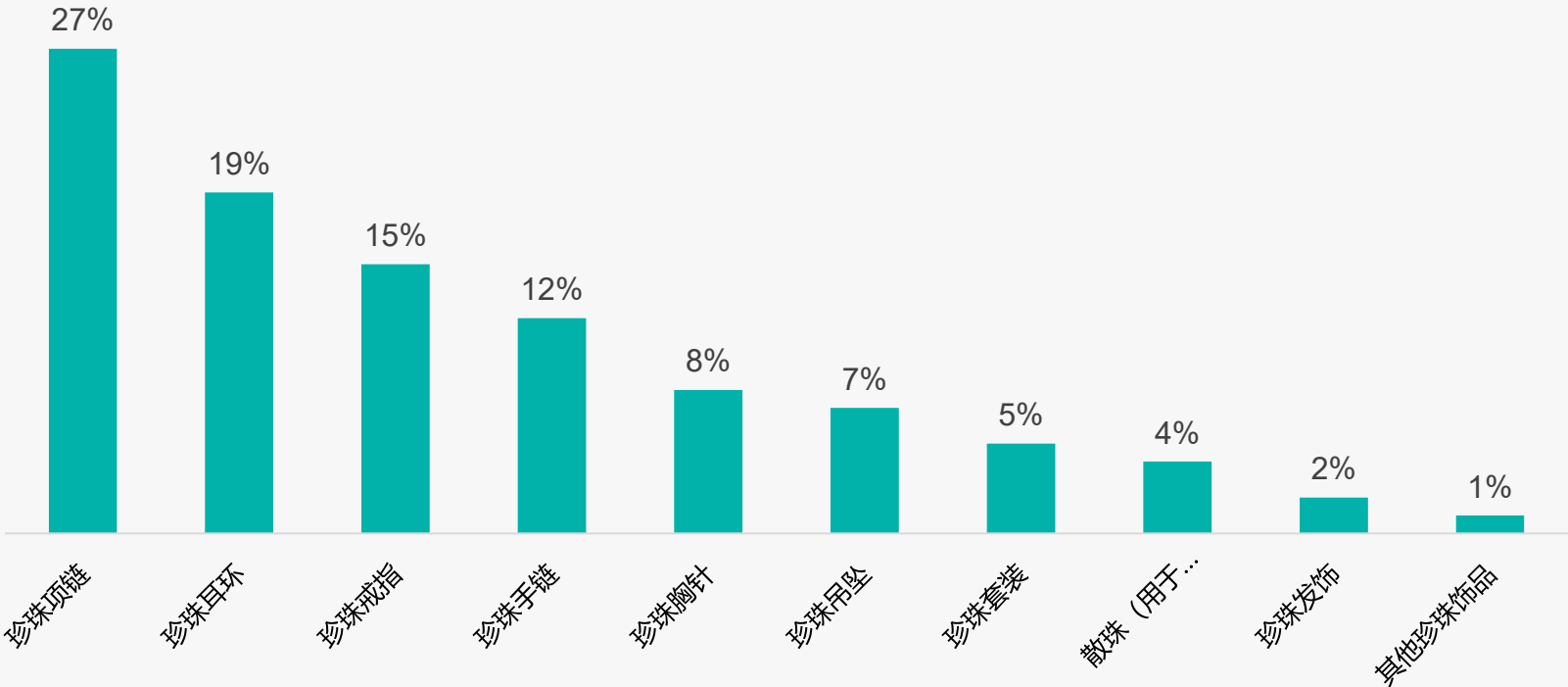
# 天然珍珠消费低频高价值 项链主导个性化趋势兴起

- ◆消费频率：41%消费者每年购买一次，28%每2-3年购买一次，显示核心群体稳定且复购潜力高，市场以低频高价值为主。
- ◆产品规格：珍珠项链占27%为主导品类，珍珠耳环和戒指分别占19%和15%，散珠占4%暗示个性化定制趋势兴起。

## 2025年中国天然珍珠消费频率分布



## 2025年中国天然珍珠消费产品规格分布

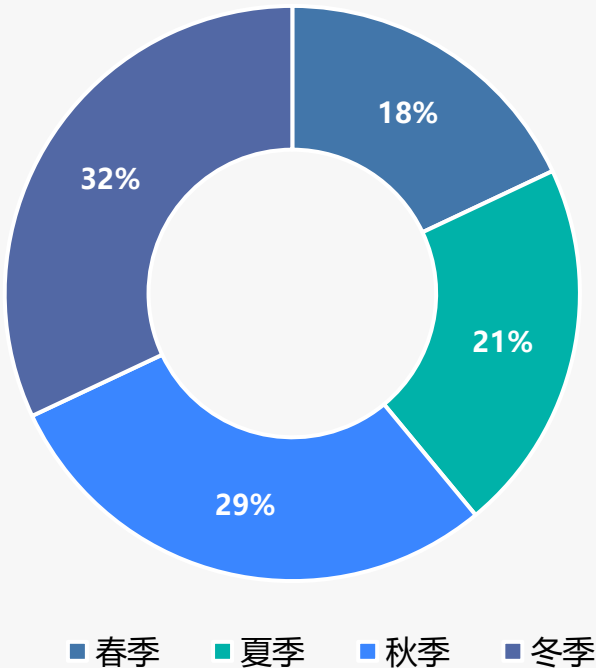


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

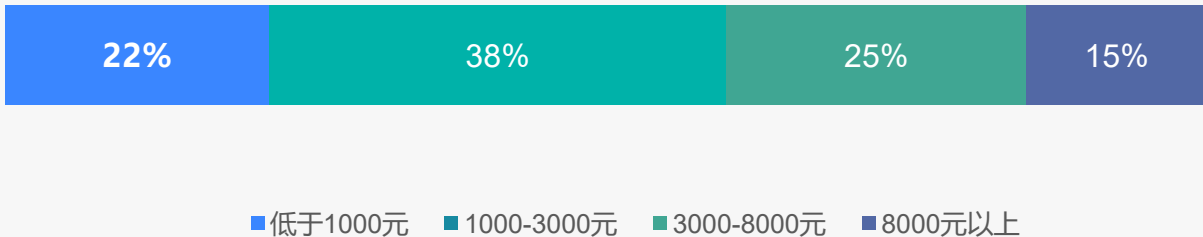
# 中高端消费主导 冬季旺季 品牌包装偏好

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占38%；冬季消费占比最高，为32%，秋季次之占29%，显示季节性和中高端需求并存。
- ◆ 包装类型中品牌首饰盒包装占比最高，达43%，普通首饰袋包装占27%，表明消费者偏好品牌和品质包装，简易包装占比较低。

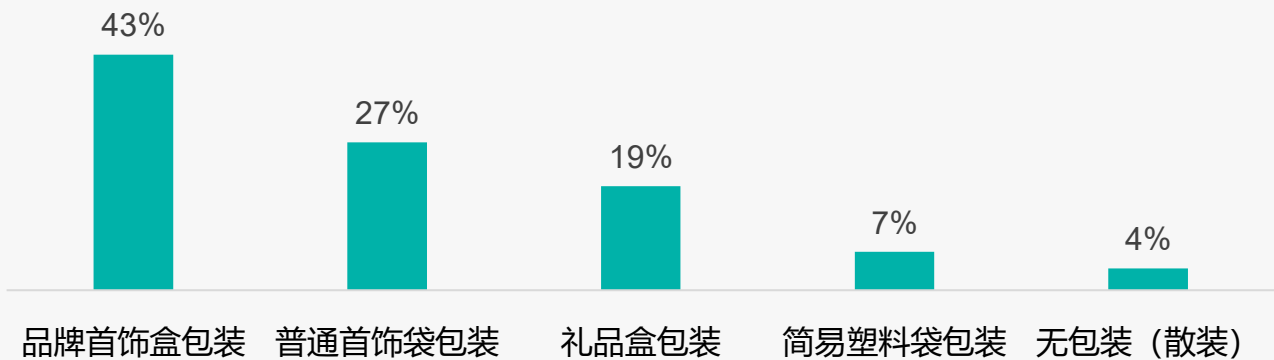
## 2025年中国天然珍珠消费行为季节分布



## 2025年中国天然珍珠单次消费支出分布



## 2025年中国天然珍珠消费品包装类型分布

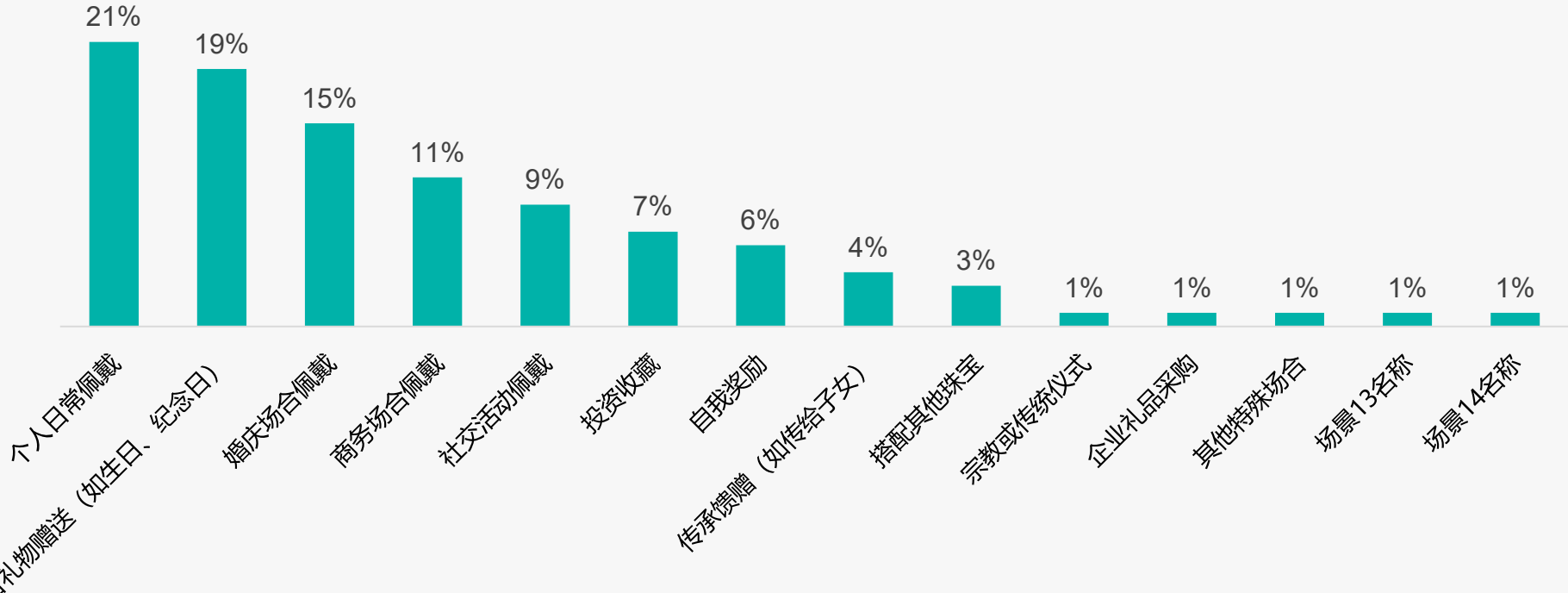


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

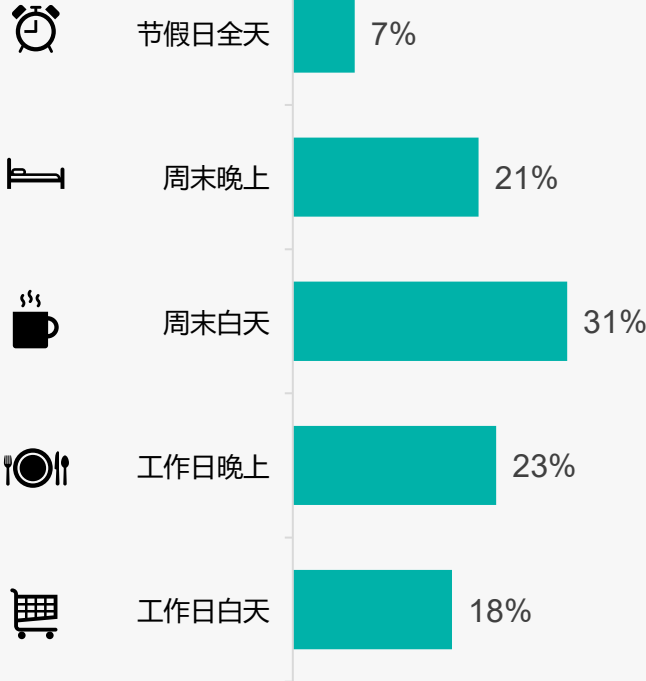
# 天然珍珠消费 个人装饰为主 休闲时段集中

- ◆消费场景以个人日常佩戴21%、节日礼物赠送19%、婚庆场合佩戴15%为主，合计55%，显示天然珍珠主要用于个人装饰和情感表达。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上23%，表明消费行为与休闲时间高度相关，节假日全天7%占比最低。

### 2025年中国天然珍珠消费场景分布



### 2025年中国天然珍珠消费时段分布

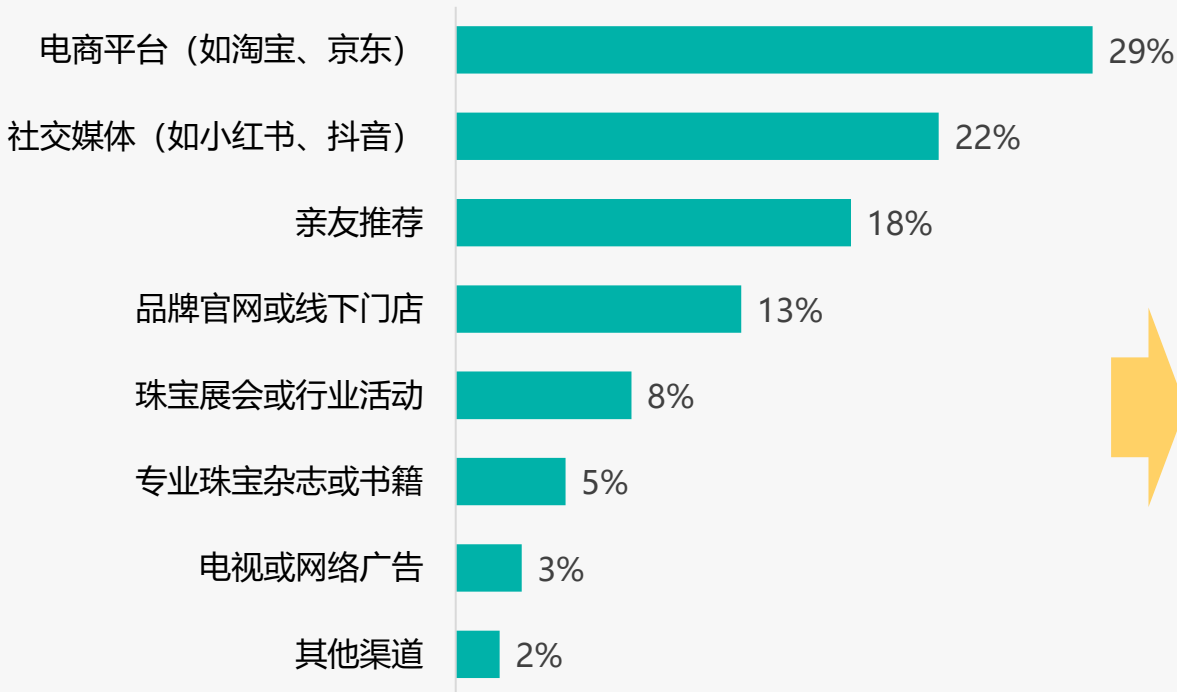


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

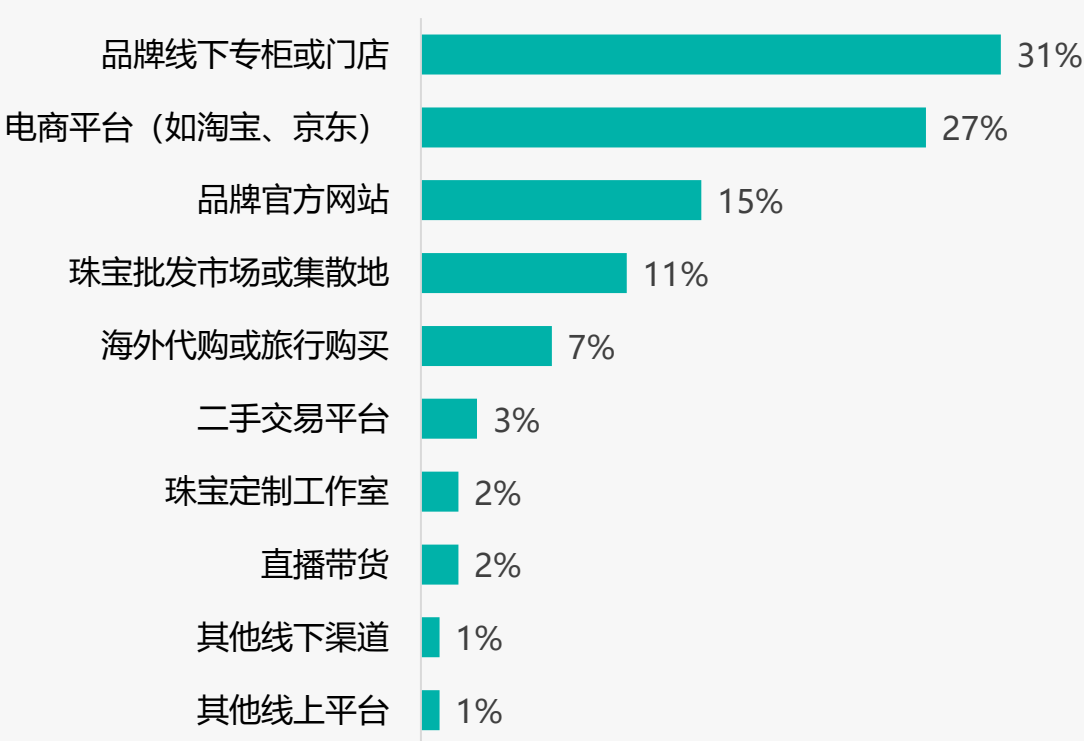
# 线上了解线下购买珍珠消费趋势

- ◆消费者了解天然珍珠主要通过电商平台（29%）和社交媒体（22%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买时，消费者更倾向品牌线下专柜（31%）和电商平台（27%），显示信任实体和官方渠道，线上了解转化率相对较低。

## 2025年中国天然珍珠了解产品渠道分布



## 2025年中国天然珍珠购买产品渠道分布

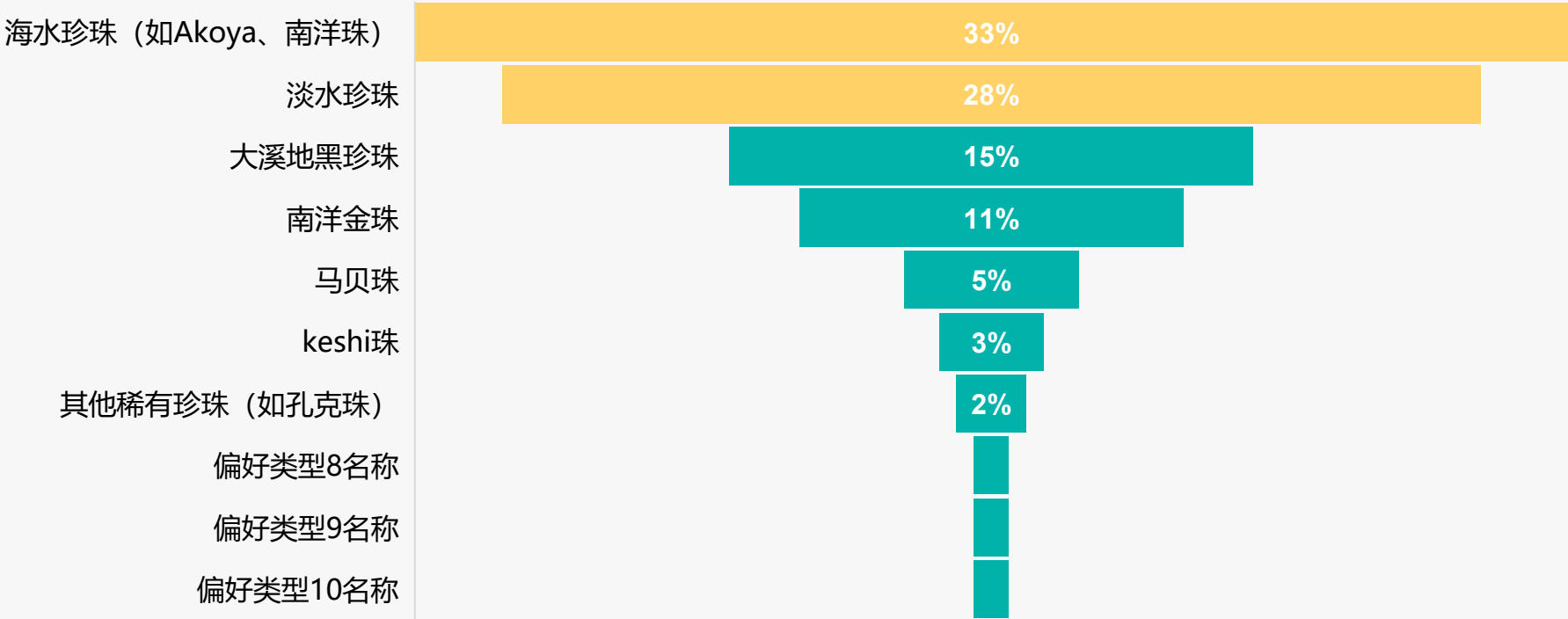


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 海水淡水主导有色小众补充

- ◆海水珍珠和淡水珍珠合计占61%，是消费者最偏好的主流类型，显示传统珍珠市场仍占主导地位。
- ◆有色珍珠如大溪地黑珍珠和南洋金珠合计占26%，小众类型合计占12%，反映特色需求存在但份额有限。

## 2025年中国天然珍珠消费产品偏好类型分布

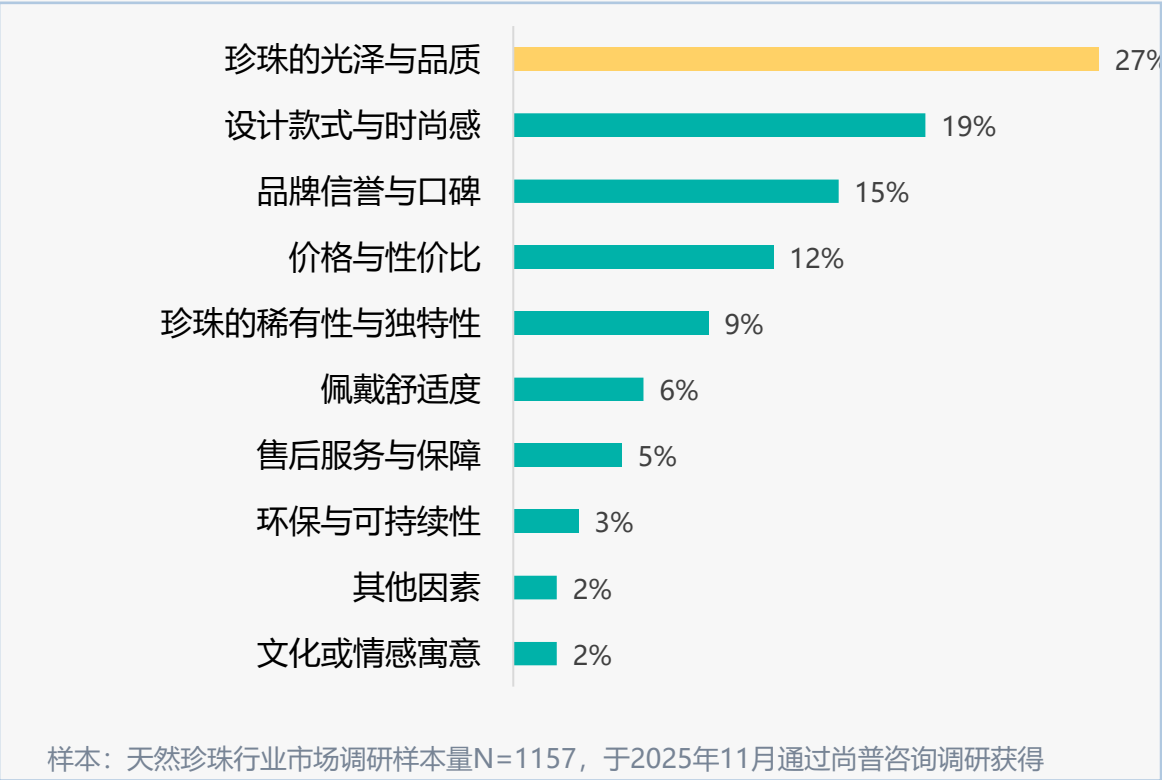


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

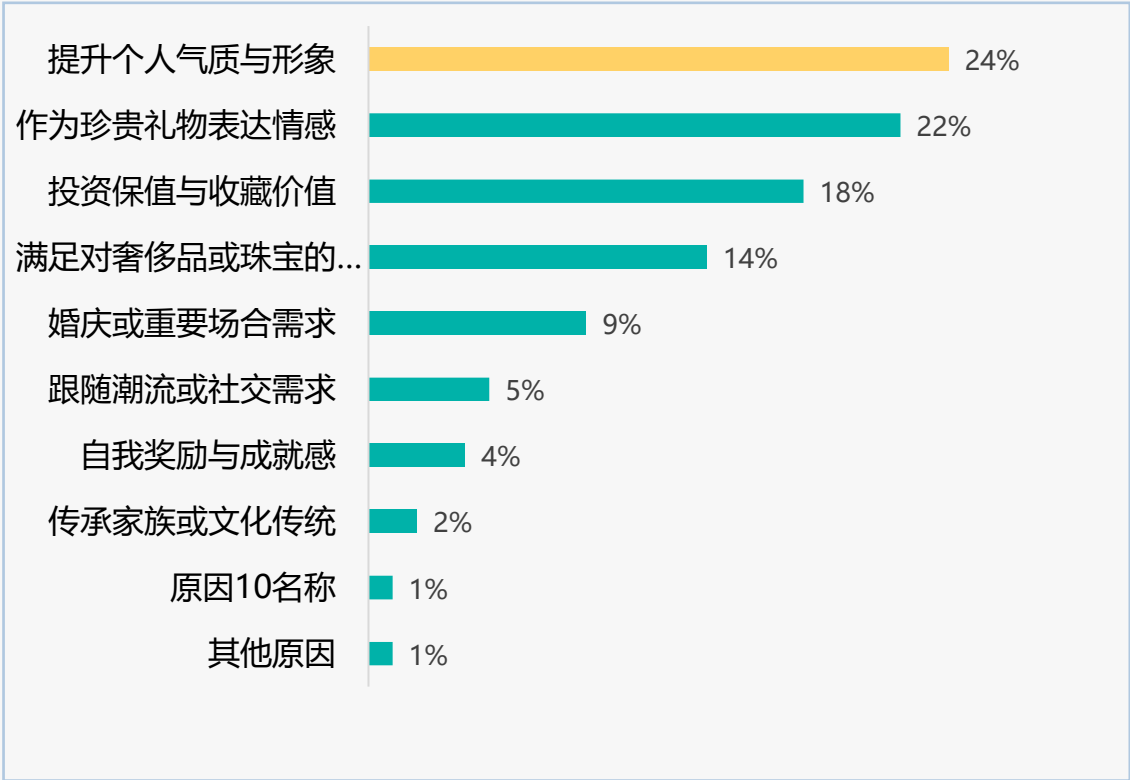
# 天然珍珠消费重品质情感投资

- ◆吸引消费的关键因素中，珍珠的光泽与品质占27%最高，设计款式与时尚感占19%，品牌信誉与口碑占15%，价格与性价比仅占12%，显示高端市场特性。
- ◆消费的真正原因中，提升个人气质与形象占24%，作为珍贵礼物表达情感占22%，投资保值与收藏价值占18%，合计64%，凸显身份象征和情感载体价值。

## 2025年中国天然珍珠吸引消费关键因素分布



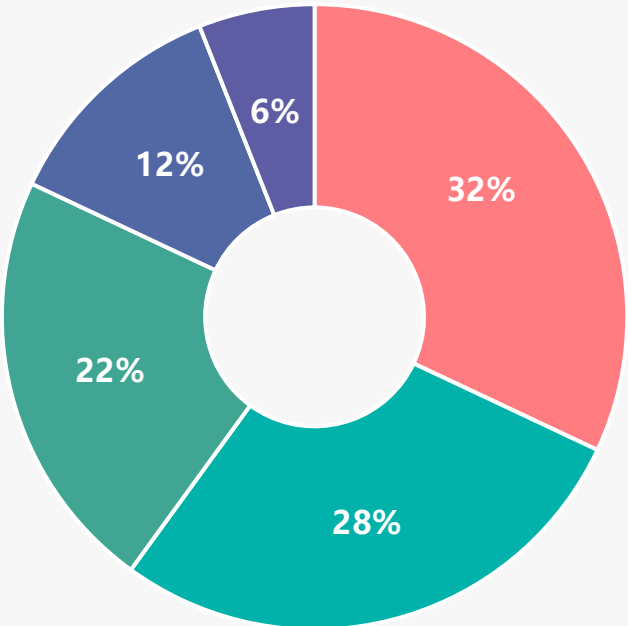
## 2025年中国天然珍珠消费真正原因分布



# 珍珠推荐意愿高 价格品质成障碍

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐天然珍珠，但价格过高（27%）和品质难以判断（21%）是主要障碍，影响市场推广。
- ◆消费者对珍珠持积极态度，但个人喜好差异（18%）和购买渠道复杂（14%）也构成挑战，需针对性优化策略。

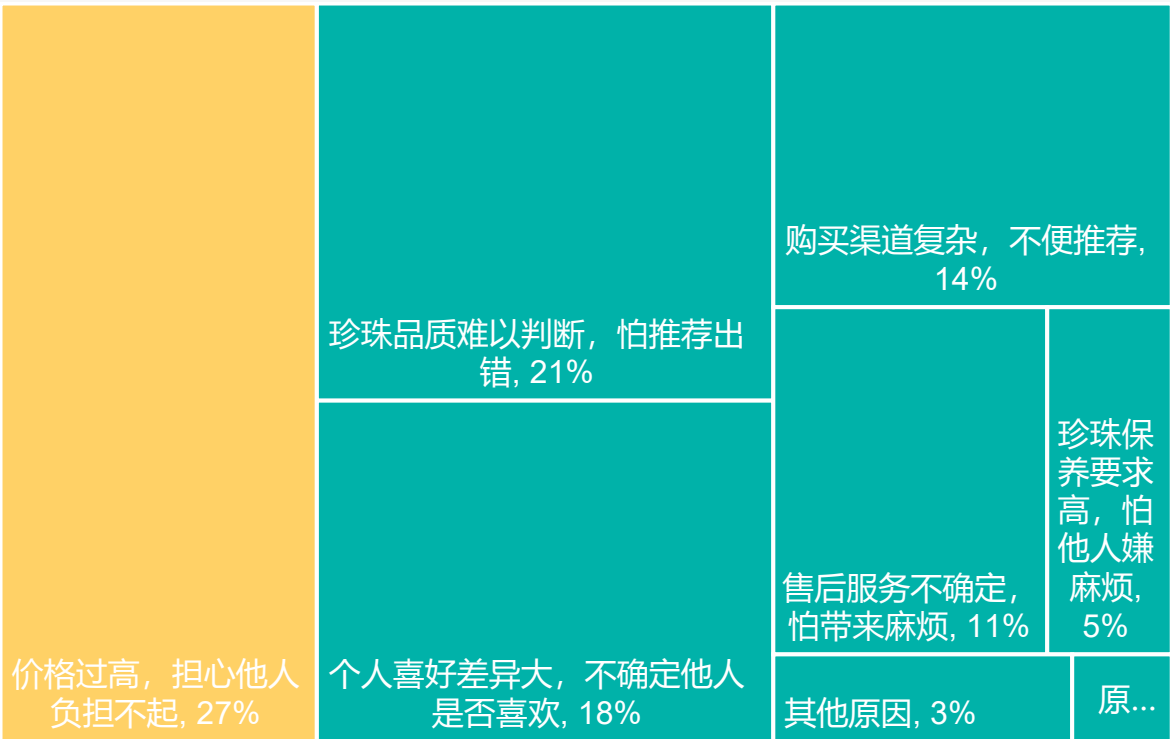
### 2025年中国天然珍珠向他人推荐意愿分布



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

样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

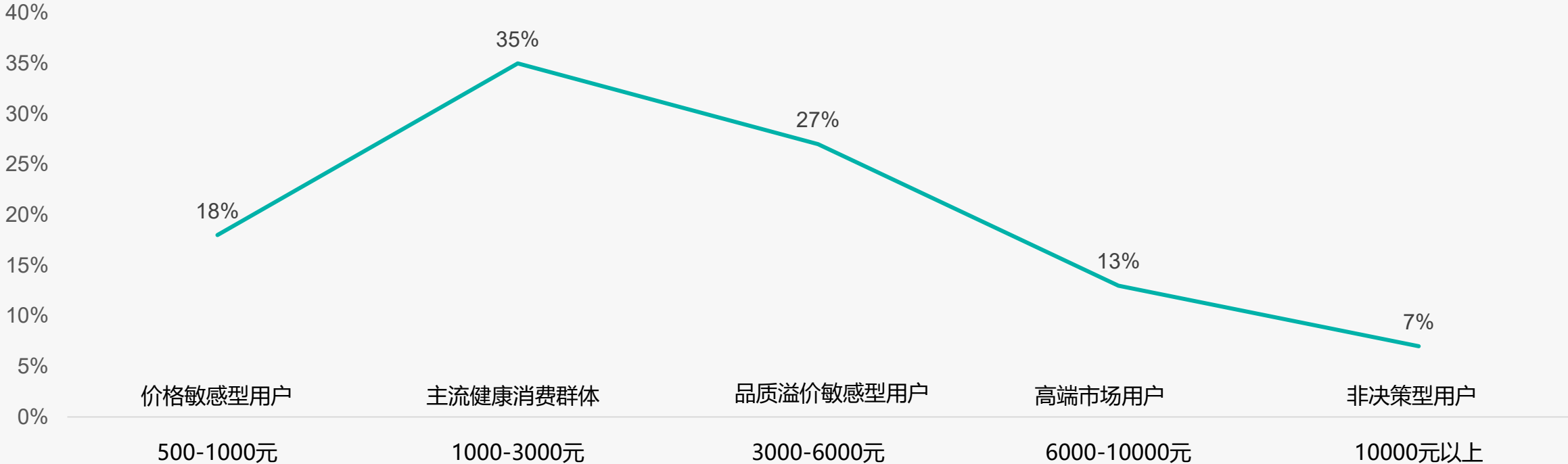
### 2025年中国天然珍珠不愿推荐原因分布



# 中档珍珠主流 高端市场潜力

- ◆调研数据显示，天然珍珠消费中，1000-3000元价格接受度最高，占35%，显示中档价位是市场主流，反映消费者对性价比的偏好。
- ◆超高端市场（6000元以上）合计占20%，其中10000元以上占7%，表明小众但潜力大，可关注高端细分领域发展。

## 2025年中国天然珍珠主流规格价格接受度



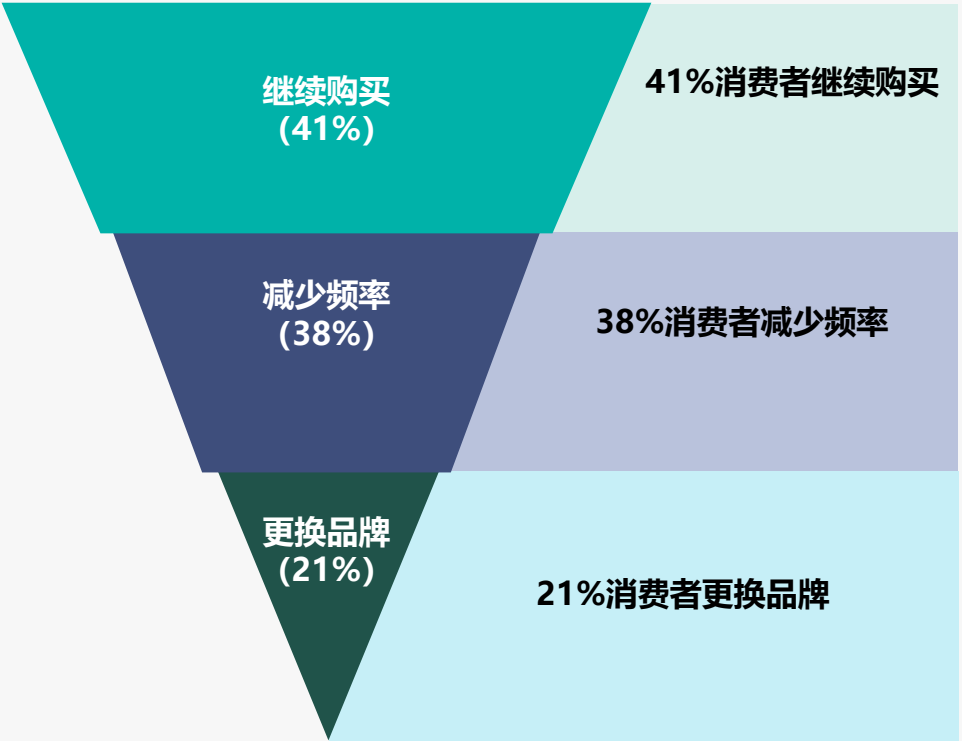
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以珍珠项链规格天然珍珠为标准核定价格区间

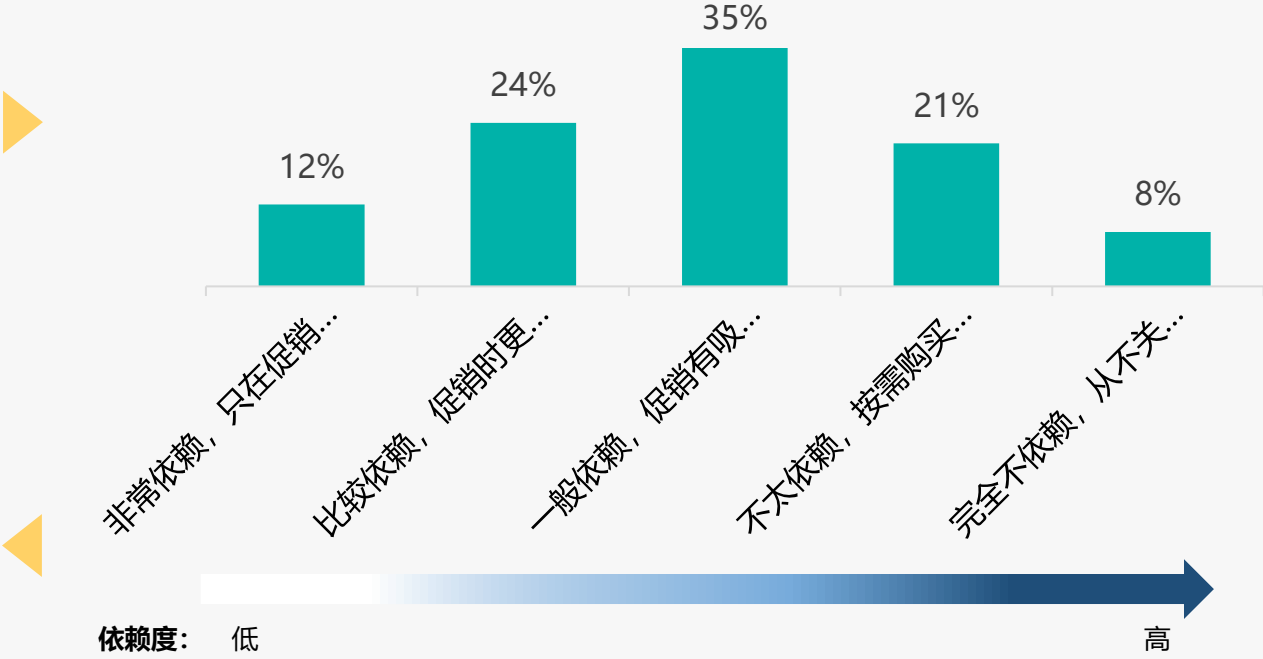
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度存在。
- ◆36%消费者依赖促销活动，35%一般依赖，29%不太或完全不依赖，反映促销对部分购买行为有显著影响。

### 2025年中国天然珍珠价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国天然珍珠对促销活动依赖程度分布

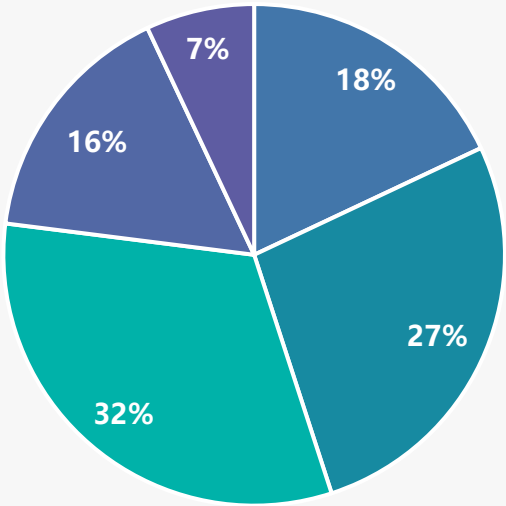


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 珍珠消费忠诚度低 品质价格驱动换牌

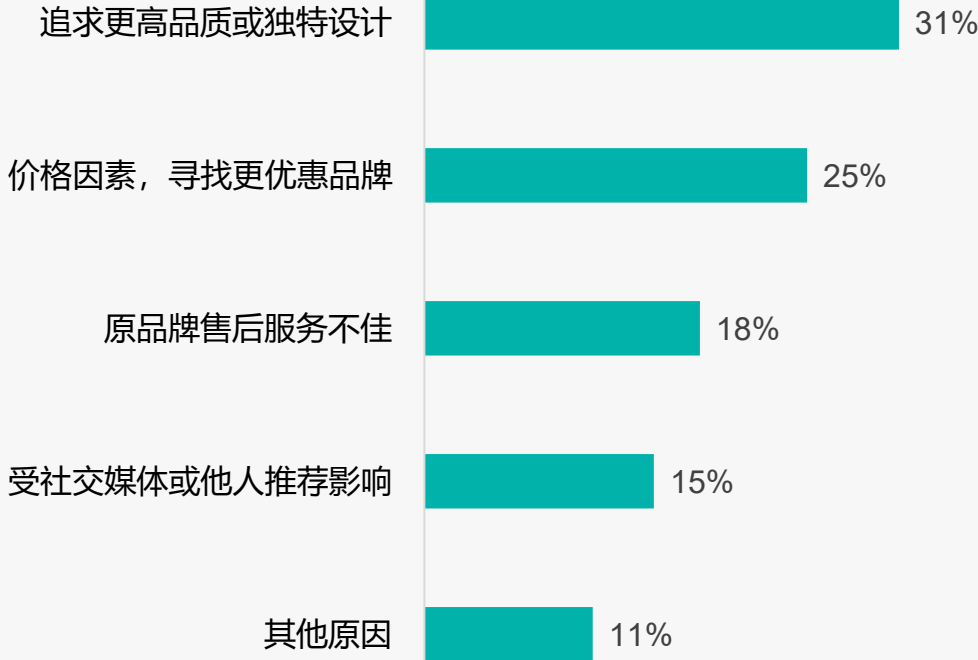
- ◆天然珍珠消费中，50-70%复购率占比最高为32%，但高忠诚度（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度有待提升，市场竞争激烈。
- ◆更换品牌主因是追求更高品质或独特设计（31%）和价格因素（25%），反映消费者重视创新与性价比，服务改进可增强留存。

## 2025年中国天然珍珠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年中国天然珍珠更换品牌原因分布

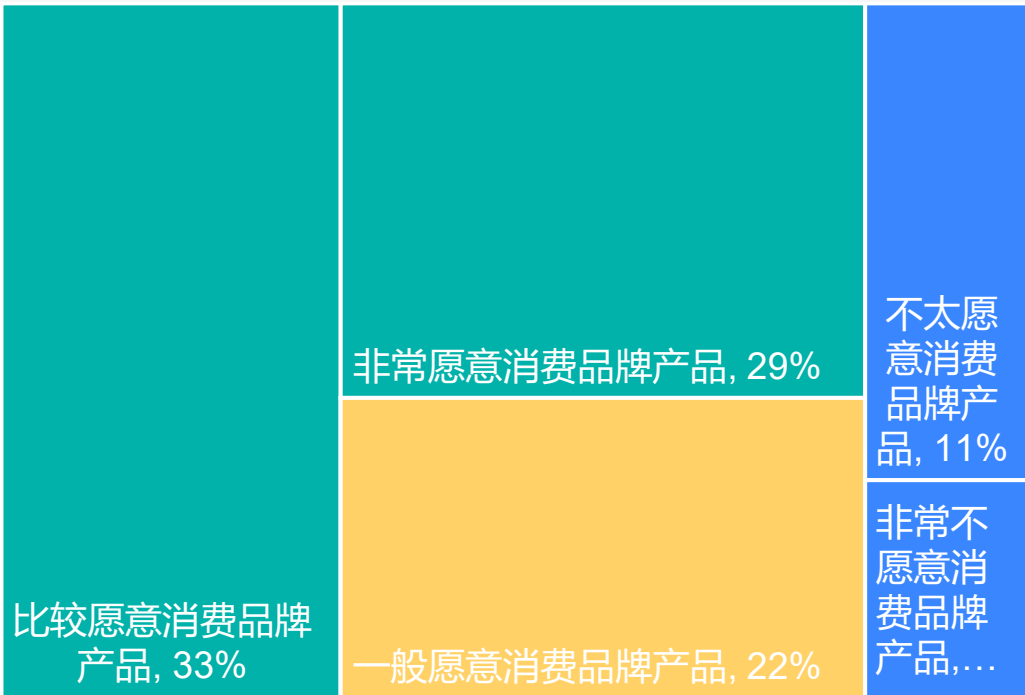


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

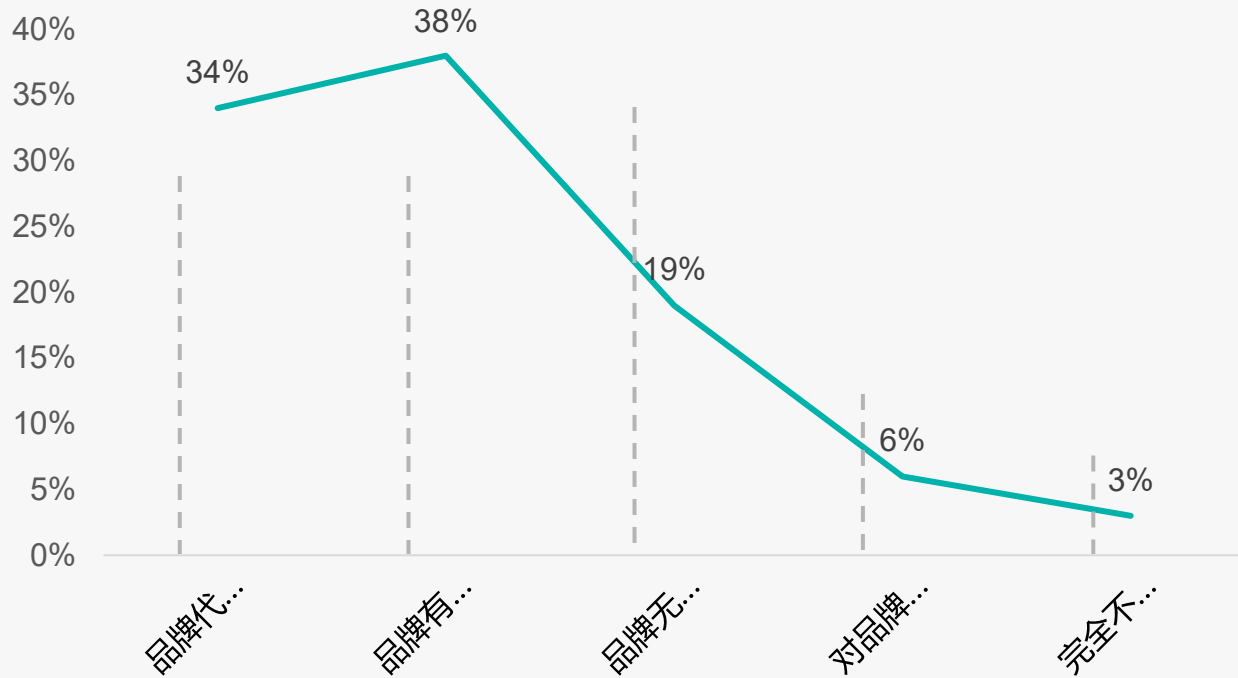
# 品牌消费意愿高 态度重品质价值

- ◆ 消费品牌产品意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计62%，其中非常愿意占29%，比较愿意占33%，表明消费者对品牌产品接受度较高。
- ◆ 品牌态度分布中，品牌代表品质与信任占34%，品牌有一定价值占38%，合计72%，显示品牌在决策中重要但多数消费者会综合考虑其他因素。

## 2025年中国天然珍珠消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国天然珍珠对品牌产品态度分布

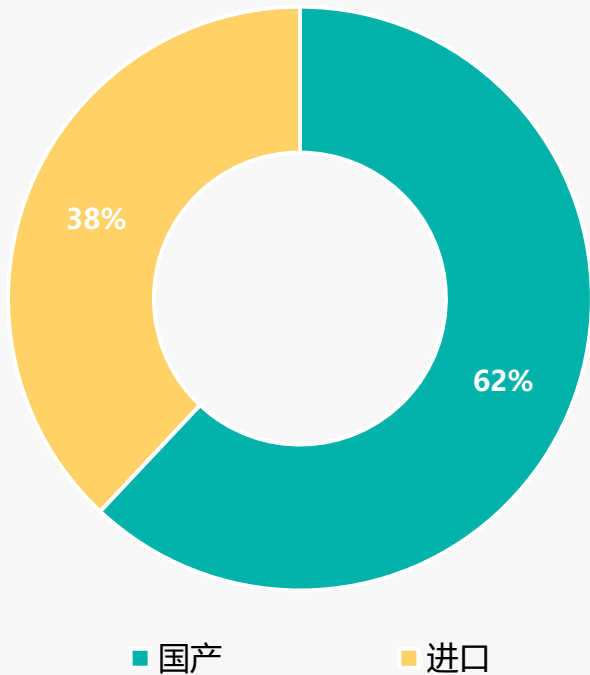


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

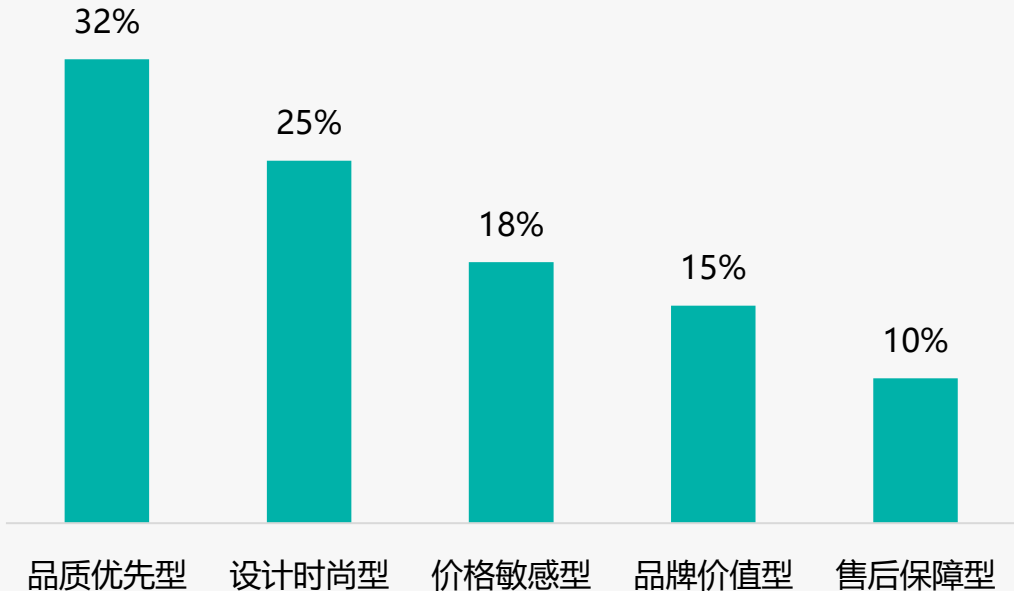
# 国产珍珠主导品质优先设计时尚

- ◆ 国产珍珠消费占比62%，远超进口品牌38%，显示消费者对本土产品有较强偏好，品质优先型占32%为最高，强调质量需求。
- ◆ 设计时尚型占25%反映审美提升，价格敏感型18%和品牌价值型15%仍重要，售后保障型10%相对次要，整体偏好多样。

## 2025年中国天然珍珠国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国天然珍珠品牌偏好类型分布

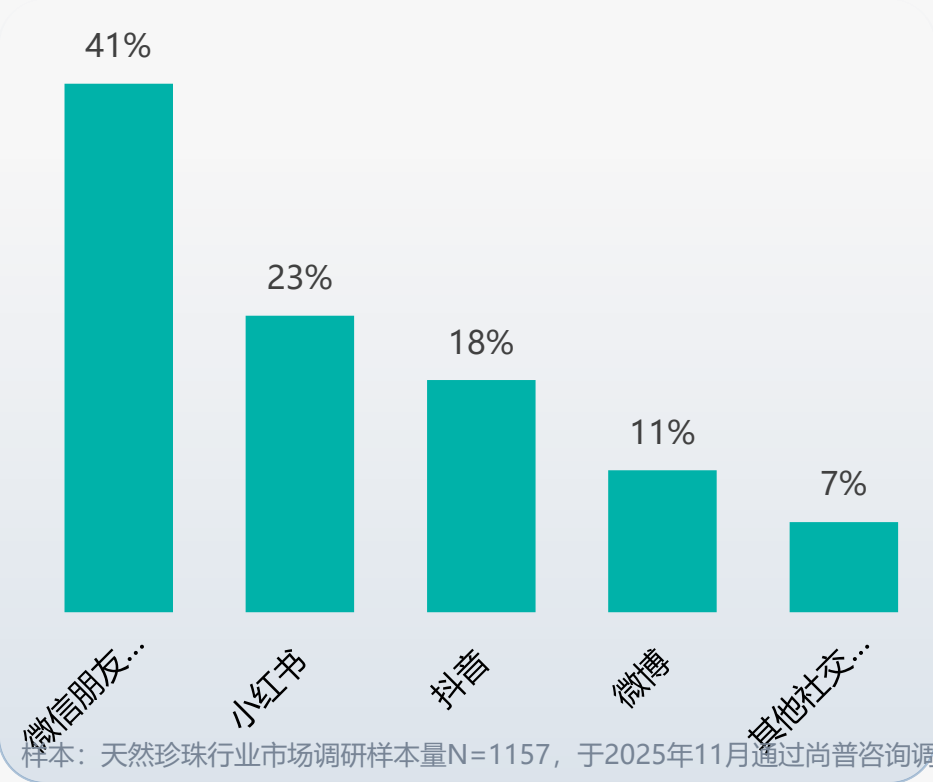


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

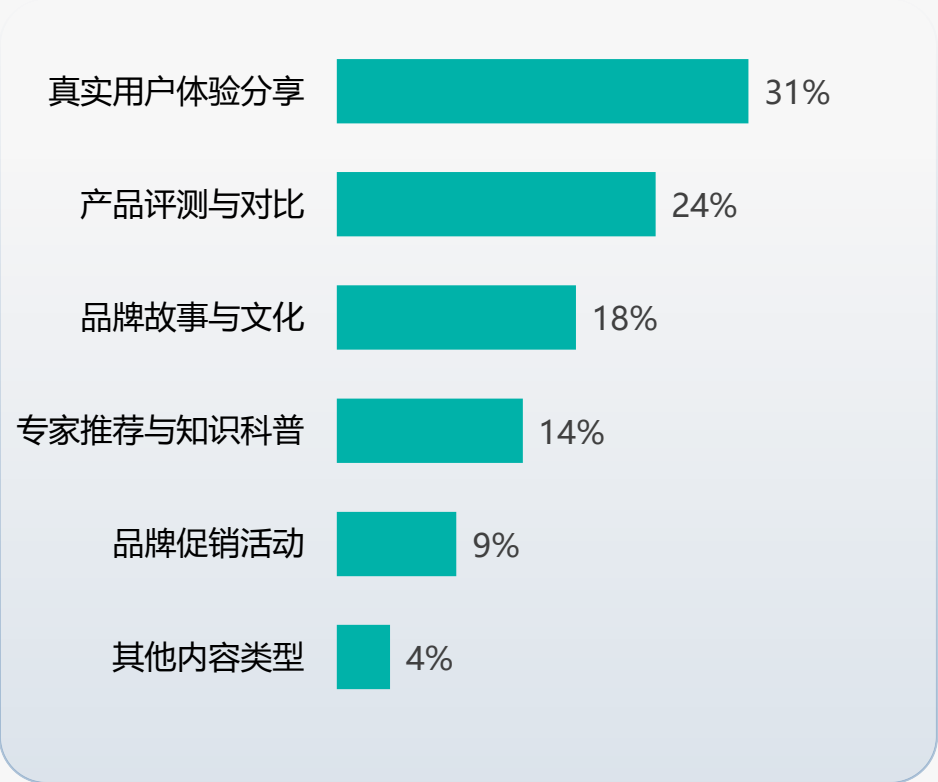
# 社交分享微信主导 内容真实反馈优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和垂直平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%最高，产品评测24%次之，表明消费者信赖真实反馈和实用信息。

## 2025年中国天然珍珠社交分享渠道分布

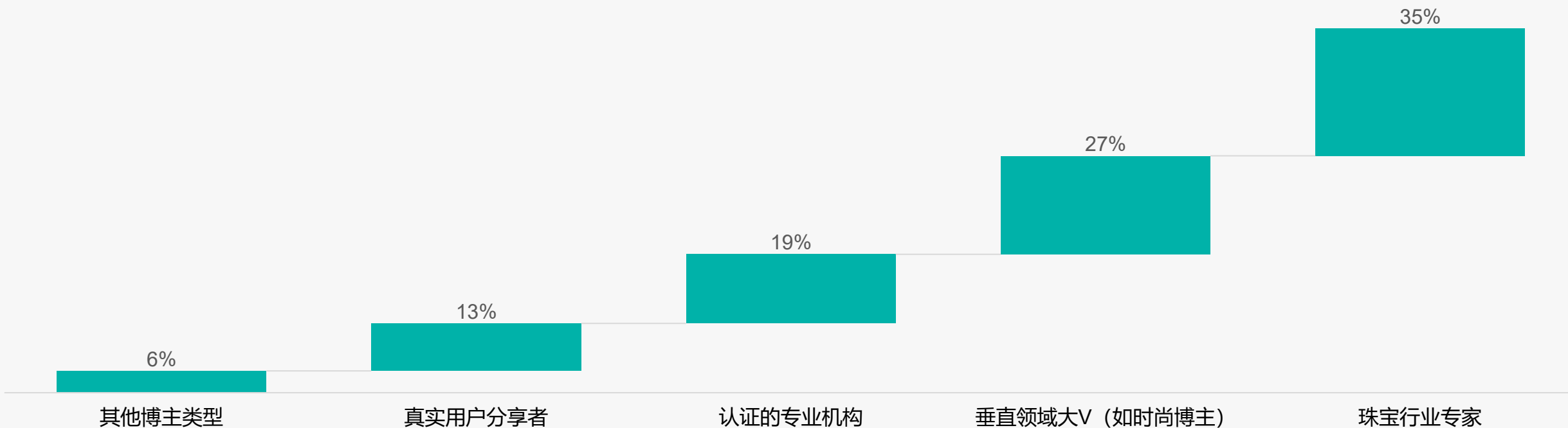


## 2025年中国天然珍珠社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研数据显示，消费者在社交渠道获取天然珍珠内容时，最信任珠宝行业专家（35%）和垂直领域大V（27%），凸显专业和时尚权威的重要性。
- ◆ 分析指出，认证专业机构（19%）和真实用户分享者（13%）的信任度较低，反映消费者更依赖专业建议而非普通推广，其他类型仅占6%。

## 2025年中国天然珍珠社交渠道信任博主类型分布

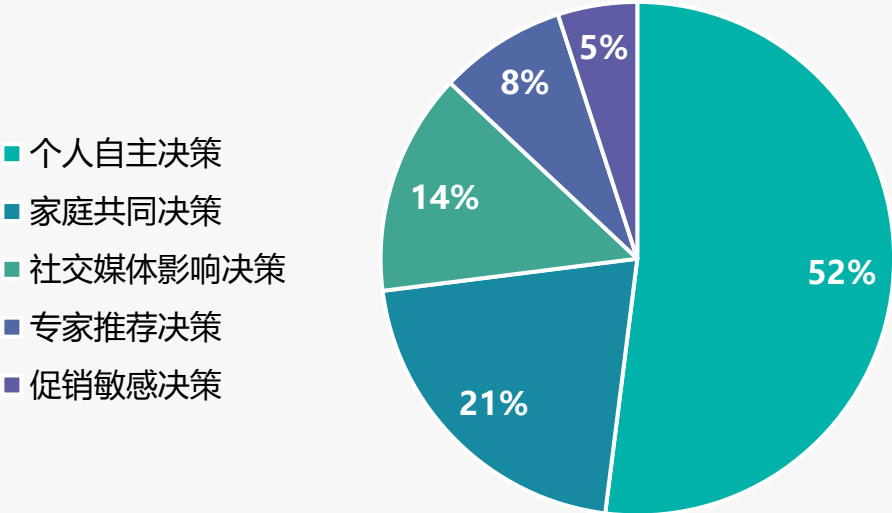


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

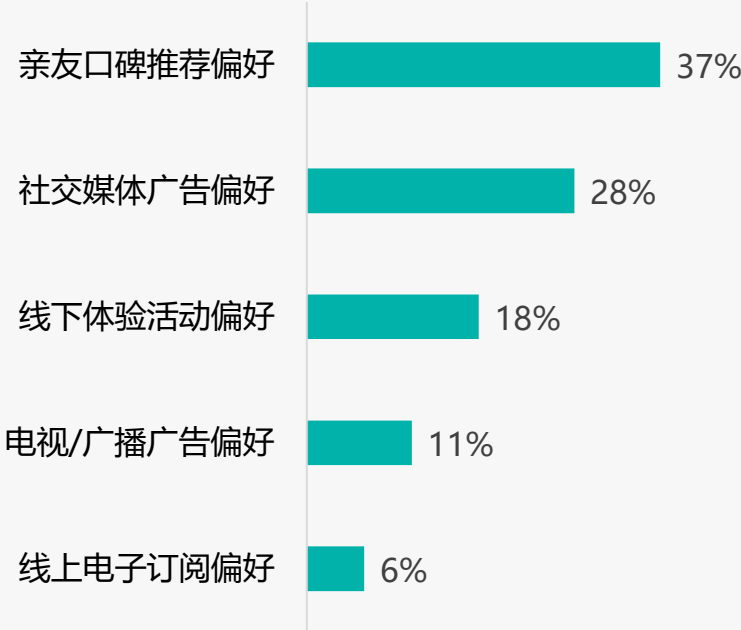
# 口碑主导天然珍珠消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达37%，显示天然珍珠消费高度依赖社交信任，凸显口碑营销在行业中的核心地位。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，线下体验活动偏好为18%，表明数字渠道和实体互动共同影响消费决策，但传统人际优势仍存。

### 2025年中国天然珍珠消费决策者类型分布



### 2025年中国天然珍珠家庭广告偏好分布

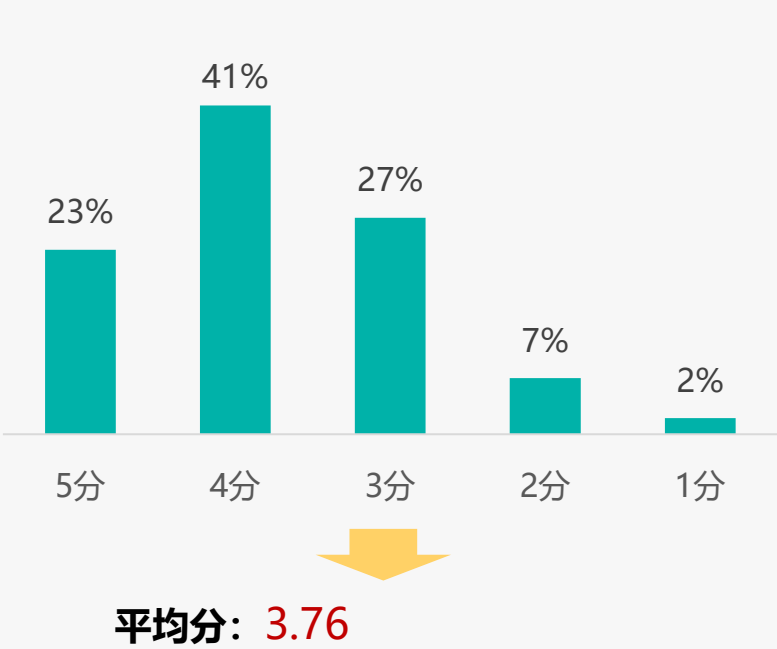


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

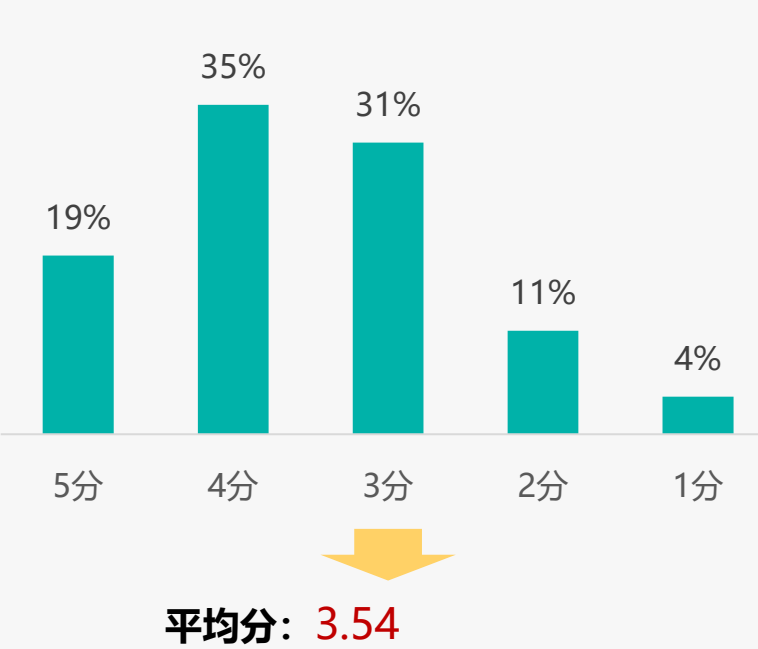
# 退货体验需优化提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比54%，低分占比15%，提示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比59%，低分占比13%，退货体验的5分占比19%为最低，需优化以提升整体消费者体验。

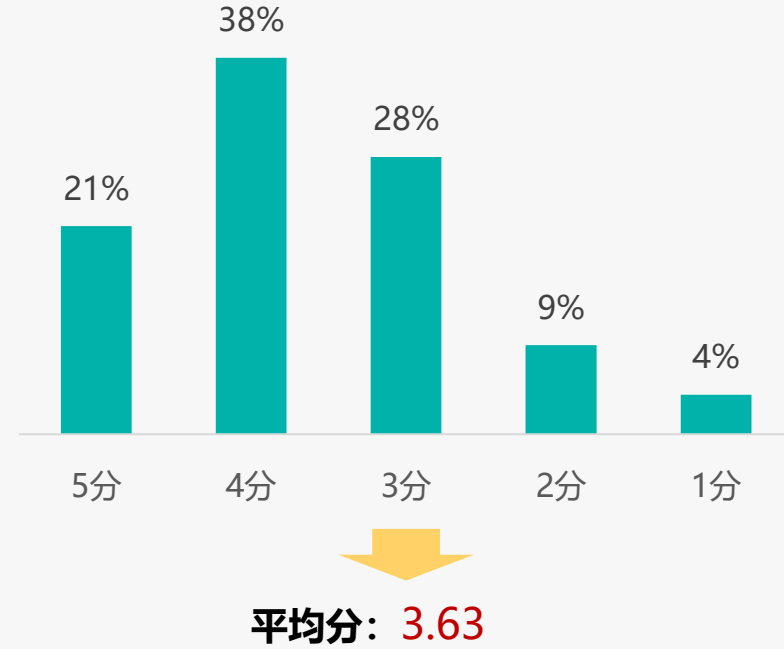
### 2025年中国天然珍珠线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国天然珍珠退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国天然珍珠线上消费客服满意度分布（满分5分）

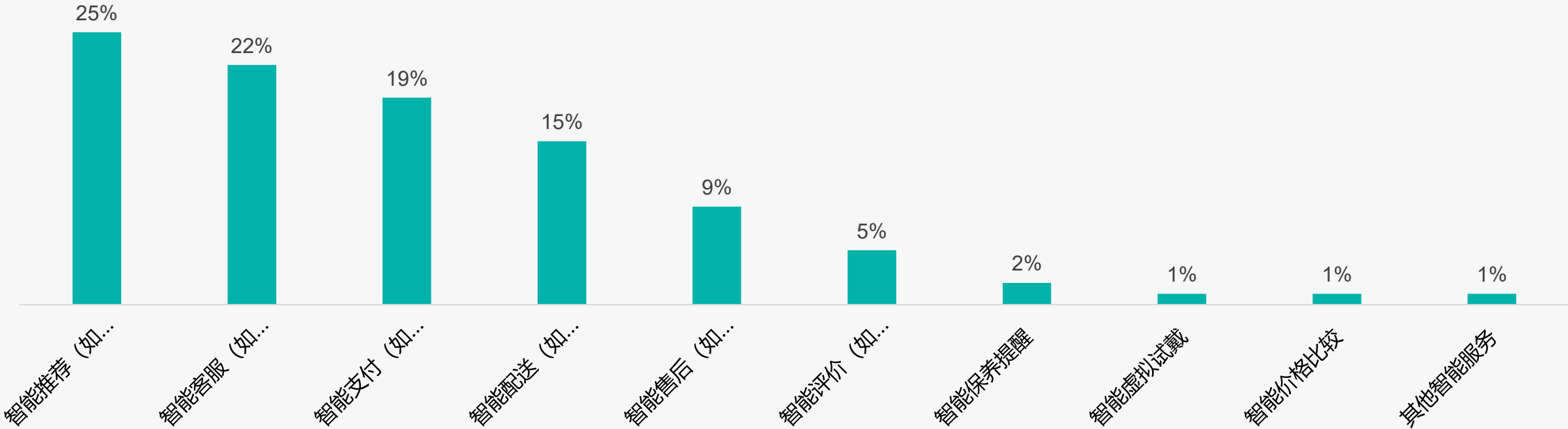


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐25%、智能客服22%、智能支付19%合计占66%，构成核心体验，显示消费者偏好个性化与便捷服务。
- ◆智能配送15%和智能售后9%较突出，而虚拟试戴1%等创新功能占比低，表明基础智能服务更受关注，创新应用尚待普及。

## 2025年中国天然珍珠线上消费智能服务体验分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1157，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**