

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月日韩腕表市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Japanese and Korean 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：年轻中等收入群体主导日韩腕表消费



26-35岁群体占比41%，18-25岁占28%，消费主力为年轻人。



收入5-8万元段占31%，8-12万元占21%，中等收入是主要消费者。



消费决策以个人自主为主占68%，情侣/夫妻共同决策占17%。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-12万元群体，推出符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

✓ 优化线上线下渠道策略

结合个人自主决策特点，加强线上电商平台和线下专卖店体验，同时考虑情侣共同决策场景的营销。

核心发现2：消费以定期更新为主，机械石英主导，智能增长潜力大



每年购买1次占47%，每2-3年购买1次占29%，显示定期更新特征。



机械表占35%，石英表占31%，合计66%主导市场，智能手表占17%。



市场渗透率高，从未购买过仅占3%，智能手表显示科技融合趋势。

启示

✓ 强化定期更新营销策略

品牌可推出年度新品或换购计划，刺激消费者定期更新，同时维护高市场渗透率。

✓ 平衡传统与智能产品线

在巩固机械和石英表市场的同时，加大智能手表研发，满足科技融合需求，挖掘增长潜力。

核心发现3：消费偏好中端价位，品牌包装重要，环保意识待提升



单次消费500-1000元占31%最高，3000元以上占18%，反映高端市场需求。



包装类型中品牌原装盒占62%，消费者重视品牌形象和原装体验。



环保包装仅占5%，显示环保意识有待提升，市场潜力可挖掘。

启示

✓ 优化中端产品定价策略

品牌应重点布局500-1000元价位段，同时推出高端产品满足细分需求，提升性价比。

✓ 加强品牌包装与环保创新

提升原装包装体验以强化品牌形象，同时引入环保材料包装，迎合绿色消费趋势，提升竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中产主导，设计驱动消费，性价比平衡



1、产品端

- ✓ 强化简约休闲风格设计
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体垂直大V合作
- ✓ 提升品牌包装与形象体验



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服
- ✓ 改进退货流程与体验

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

3、研究方法

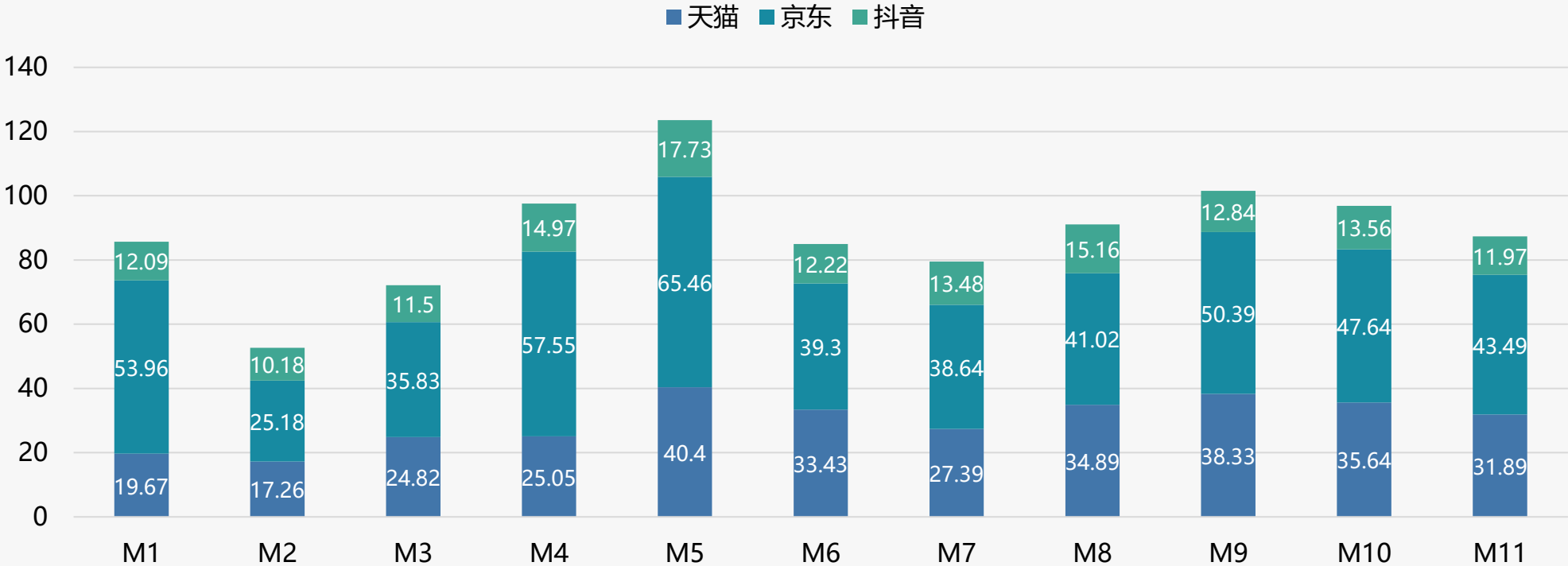
Research Method

- **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, 计算日韩腕表品类销售额、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、不同平台日韩腕表品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 天猫稳健 抖音波动 季节性明显

- ◆从渠道结构看，京东以累计约4.9亿元销售额占据主导地位，天猫约3.3亿元次之，抖音约1.5亿元。京东在M4-M5及M9期间表现强劲，显示其在大促节点的供应链优势；抖音销售额波动较大，反映其流量依赖性强，需加强用户留存与复购策略。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值1.24亿元，主要受五一假期消费拉动；M6-M7环比下滑约19%，可能因夏季淡季影响；M8-M10恢复增长，M11因双十一后回调。整体呈季节性波动，建议品牌方在Q2和Q4加大营销投入，优化库存周转率以应对需求变化。

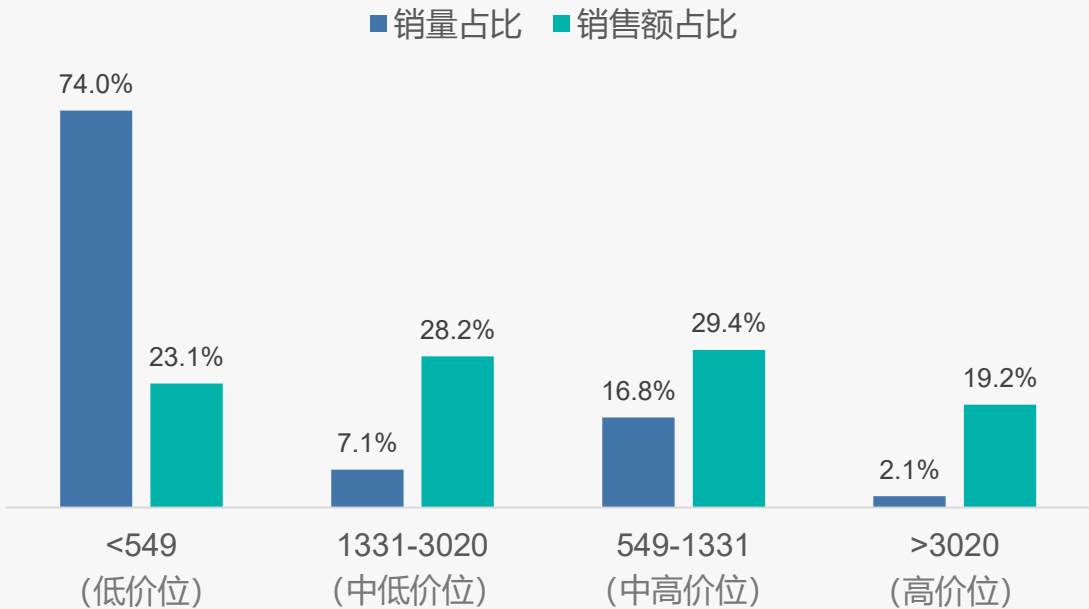
2025年1月~11月日韩腕表品类线上销售规模（百万元）



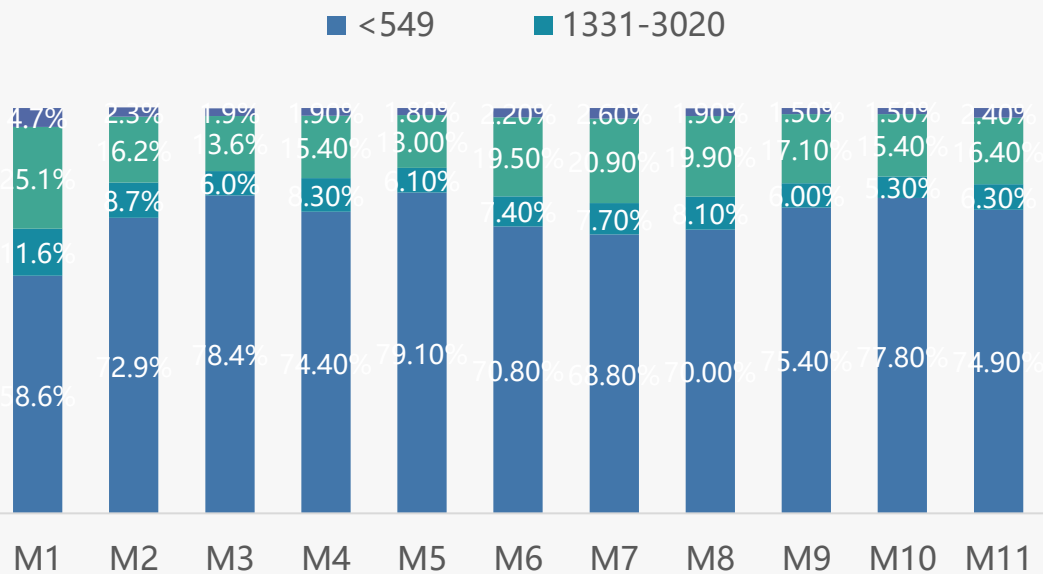
日韩腕表市场低价主导中高端利润关键

- ◆从价格区间结构分析，日韩腕表市场呈现典型的金字塔结构。低价位段 (<549元) 贡献了74.0%的销量但仅占23.1%的销售额，说明市场以大众消费为主。中价位段 (549-3020元) 合计销量占比23.9%却贡献了57.6%的销售额，是市场核心利润区。高价位段 (>3020元) 虽然销量仅2.1%，但销售额占比达19.2%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价位段销量占比在M1-M11期间从58.6%升至74.9%，整体呈上升趋势，但ARPU较低；中价位段销量占比从25.1%降至16.4%，其中1331-3020元子区间以7.1%销量贡献28.2%销售额，ARPU最高；高价位段ARPU次之。这表明中高端产品线对提升整体营收质量至关

2025年1月~11月日韩腕表线上不同价格区间销售趋势



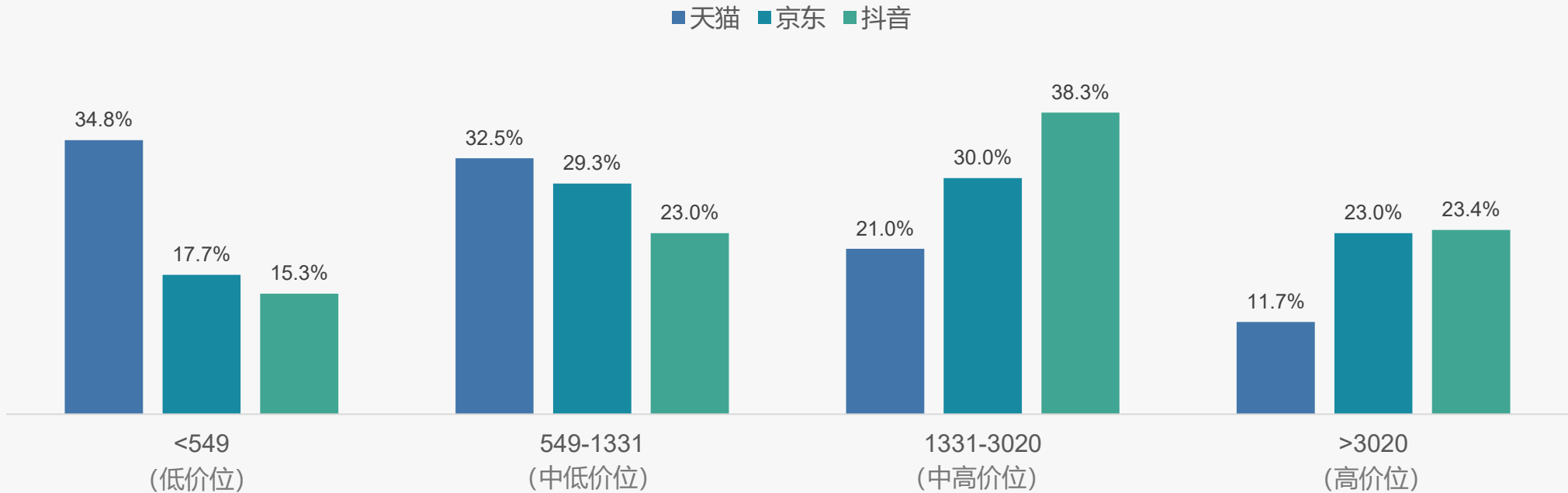
日韩腕表线上价格区间-销量分布



日韩腕表市场 平台价格区间 差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中低端市场为主，<549元和549-1331元区间合计占比67.3%，显示大众消费偏好。平台间对比分析，抖音在1331-3020元区间占比最高达38.3%，表明其直播带货模式有效推动了中高端腕表销售，转化率较高；京东在>3020元区间占比23.0%，高于天猫的11.7%，说明京东在奢侈品腕表领域有较强渠道优势，用户购买力更强。
- ◆业务策略建议，天猫可加强中低端产品营销以巩固市场份额，京东和抖音应利用高端优势提升客单价，整体市场呈现多元化趋势，需针对不同平台调整产品组合和定价策略，以优化ROI和库存周转率。

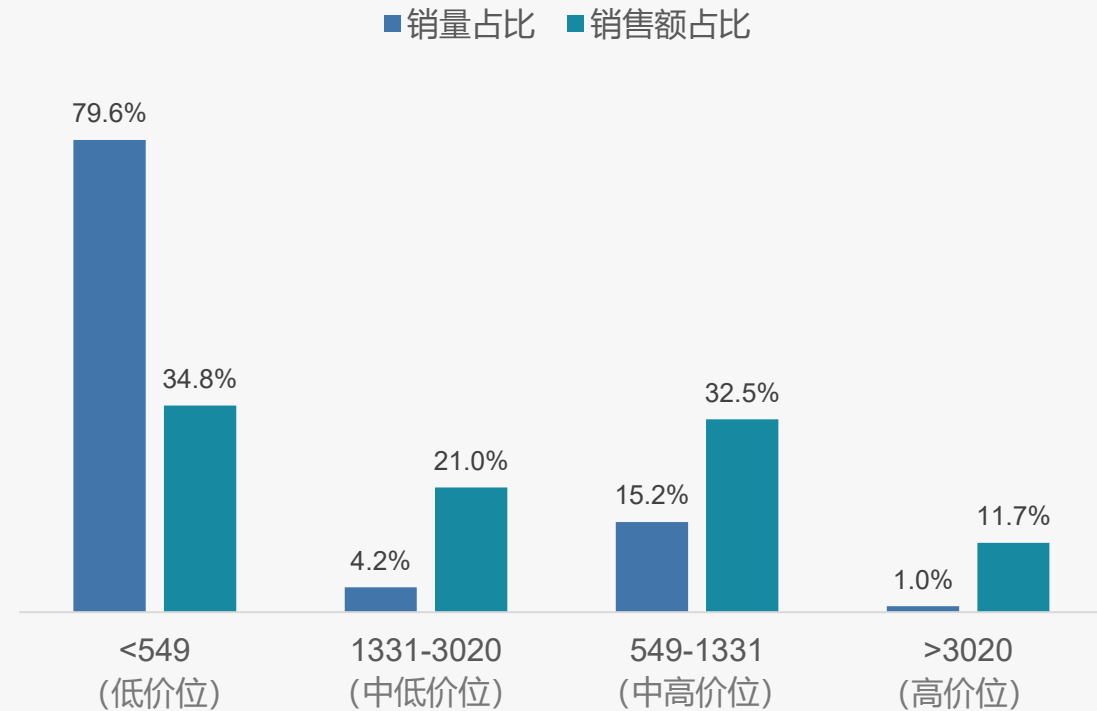
2025年1月~11月各平台日韩腕表不同价格区间销售趋势



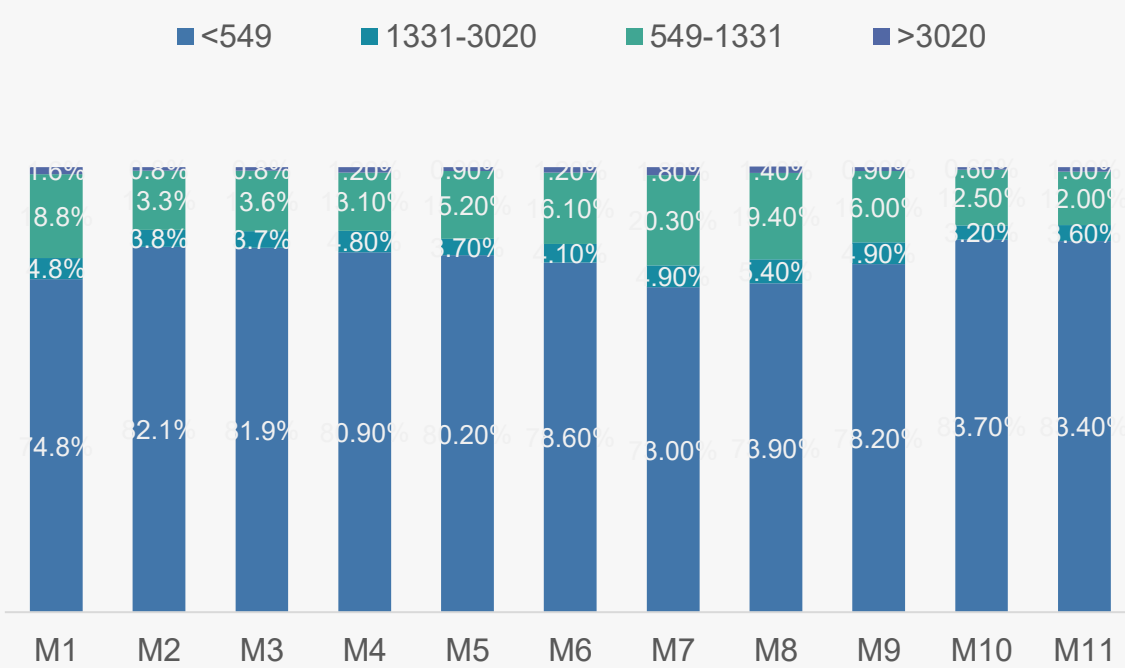
日韩腕表天猫中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<549元) 销量占比高达79.6%，但销售额占比仅34.8%，显示高销量低单价特征。中高端区间 (549-3020元) 销量占比19.4%却贡献53.5%销售额，是核心利润来源。高端区间 (>3020元) 虽销量仅1.0%，但销售额占比11.7%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间占比在M7-M8降至73%左右，中端区间 (549-1331元) 同期升至20%左右，显示夏季消费升级趋势。但M10-M11低价区间反弹至83%以上，中端区间降至12%左右，可能与促销季价格敏感消费增加有关。高端区间占比全年波动在0.6%-1.8%，相对稳定。需关注季节性营销策略，

2025年1月~11月天猫平台日韩腕表不同价格区间销售趋势



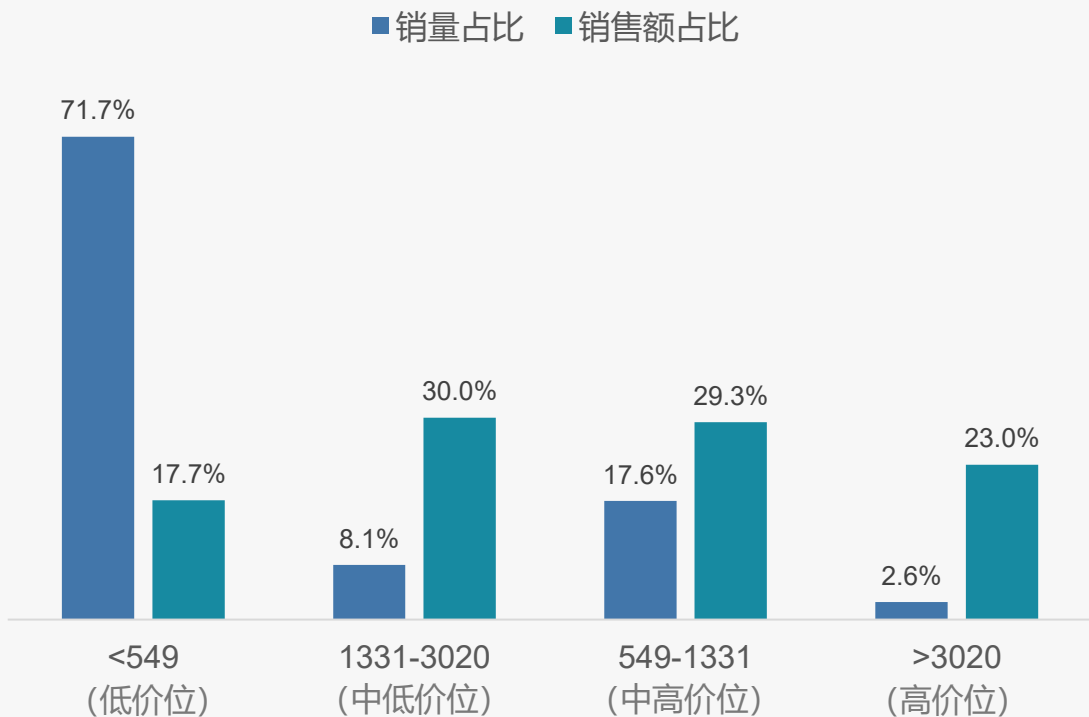
天猫平台日韩腕表价格区间-销量分布



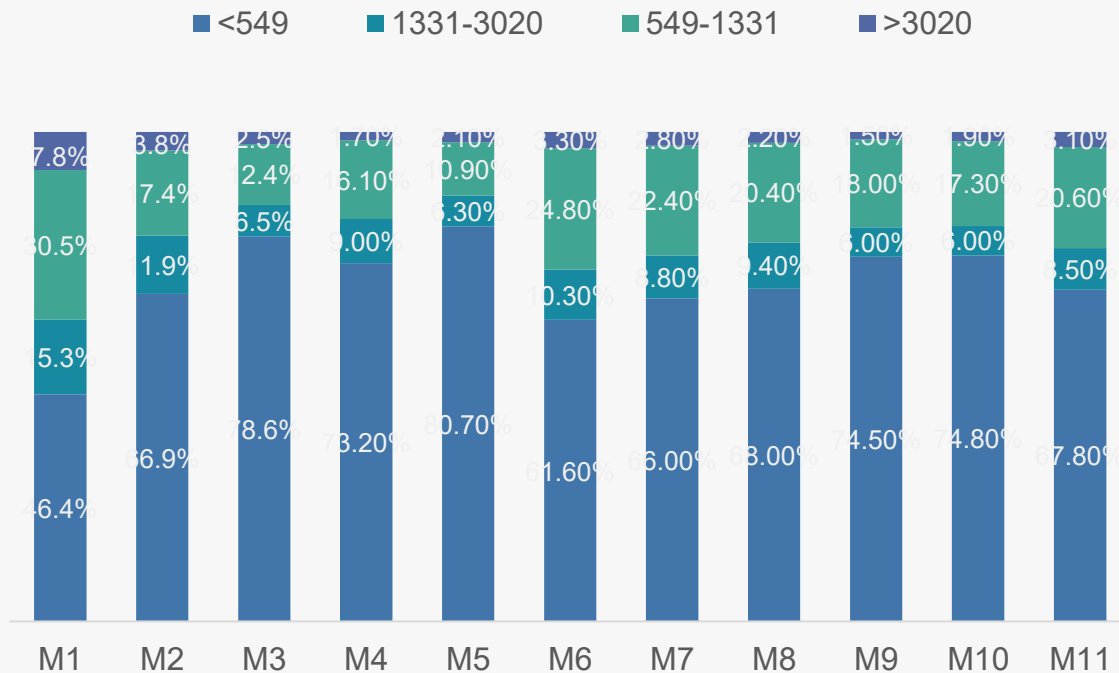
日韩腕表销量下沉价值上移分层运营

- ◆从价格区间结构分析，京东平台日韩腕表呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段 (<549元) 销量占比高达71.7%，但销售额贡献仅17.7%，显示该区间以走量为主；而中高价位段 (549-3020元) 合计销售额占比达59.3%，成为平台核心价值区。业务层面需平衡流量入口与利润贡献，建议通过交叉销售提升低价用户转化至中高价位段。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M5期间，<549元区间占比从46.4%攀升至80.7%，反映春节后消费降级趋势；M6-M11该区间占比回落至61.6%-74.8%，中价位段 (549-1331元) 占比在M6达24.8%峰值，对应618及双十一大促期间消费升级。建议营销资源向Q2、Q4高价值时段倾斜，优化促销节奏。

2025年1月~11月京东平台日韩腕表不同价格区间销售趋势



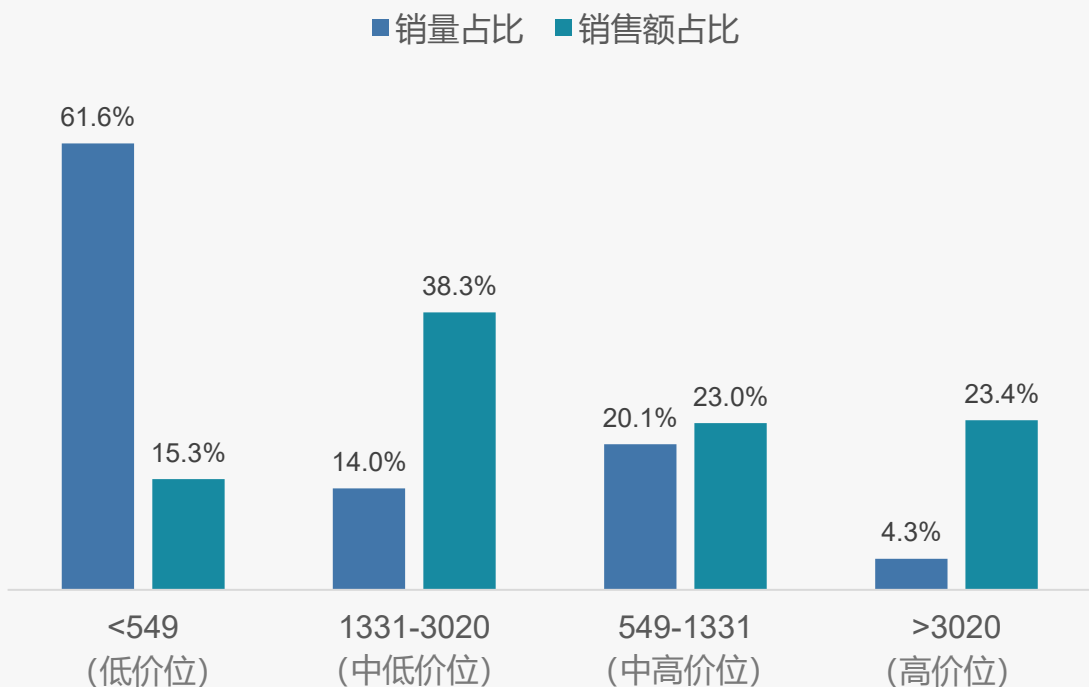
京东平台日韩腕表价格区间-销量分布



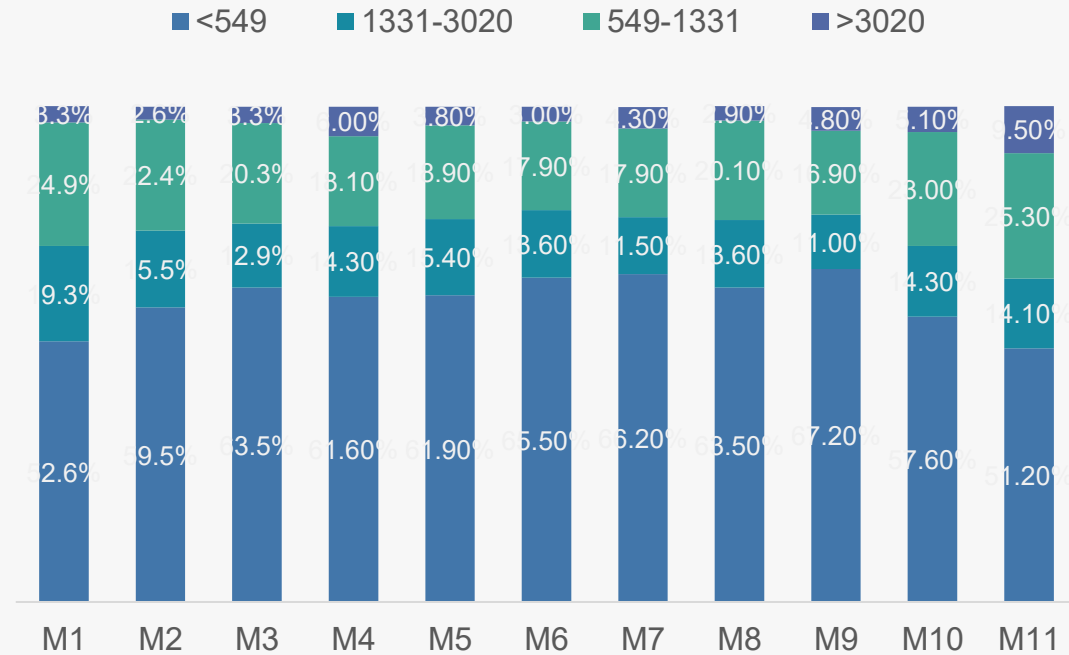
日韩腕表抖音分层消费 低价走量高价增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，日韩腕表呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<549元）销量占比高达61.6%，但销售额占比仅15.3%，表明该区间以走量为主，利润率可能较低。中高价位（1331-3020元及>3020元）合计销售额占比达61.7%，成为主要营收来源，显示消费者对品质有一定追求，但高价区间销量仅4.3%，市场渗透仍有提升空间。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<549元）占比从M1的52.6%波动上升至M11的51.2%，整体维持在50%以上，显示基础消费需求稳定。中价位（549-1331元）占比从24.9%微增至25.3%，变化平缓。高价区间（>3020元）占比从3.3%显著提升至9.5%，尤其在M11达到峰值，可能受季节性促销或新品发布

2025年1月~11月抖音平台日韩腕表不同价格区间销售趋势



抖音平台日韩腕表价格区间-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** 日韩腕表消费行为、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年内购买过日韩腕表的消费者;
- 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

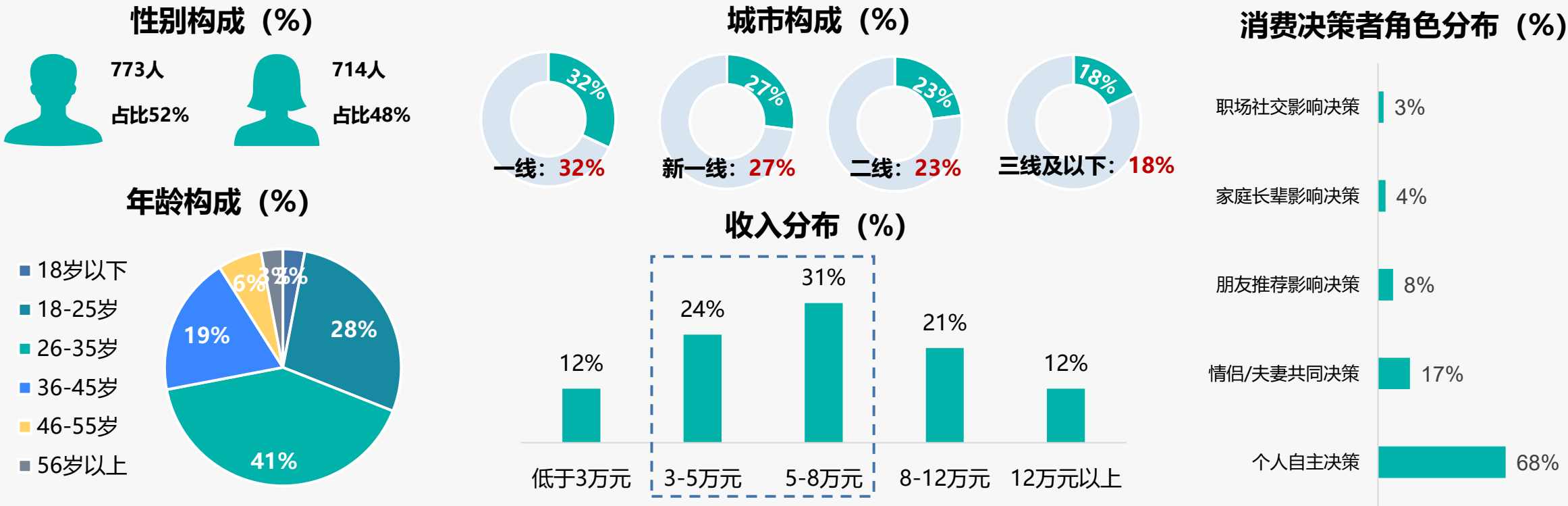
Research Method

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=1487

年轻中等收入群体主导日韩腕表消费

- ◆调研显示，日韩腕表消费主力为26-35岁群体，占比41%，18-25岁占28%。收入分布中，5-8万元段占31%，8-12万元占21%，中等收入是主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，情侣/夫妻共同决策占17%。城市分布中，一线占32%，新一线占27%，消费集中在高线城市。

2025年中国日韩腕表消费者画像

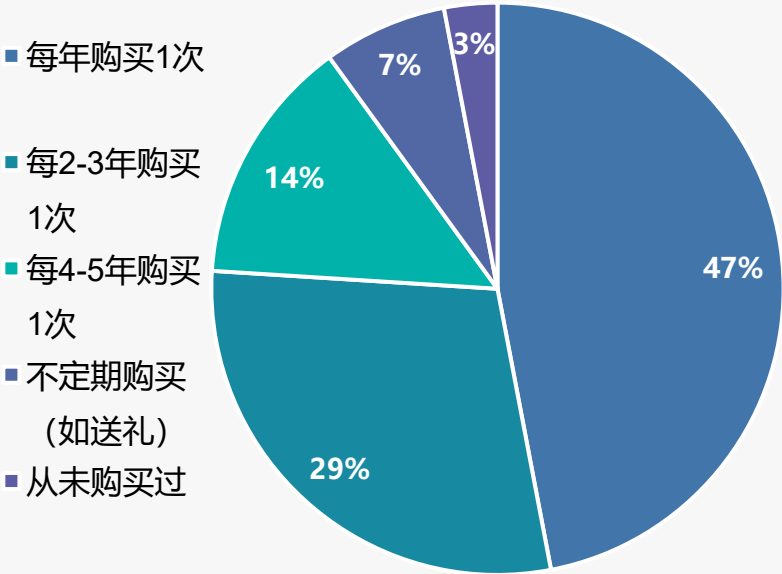


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

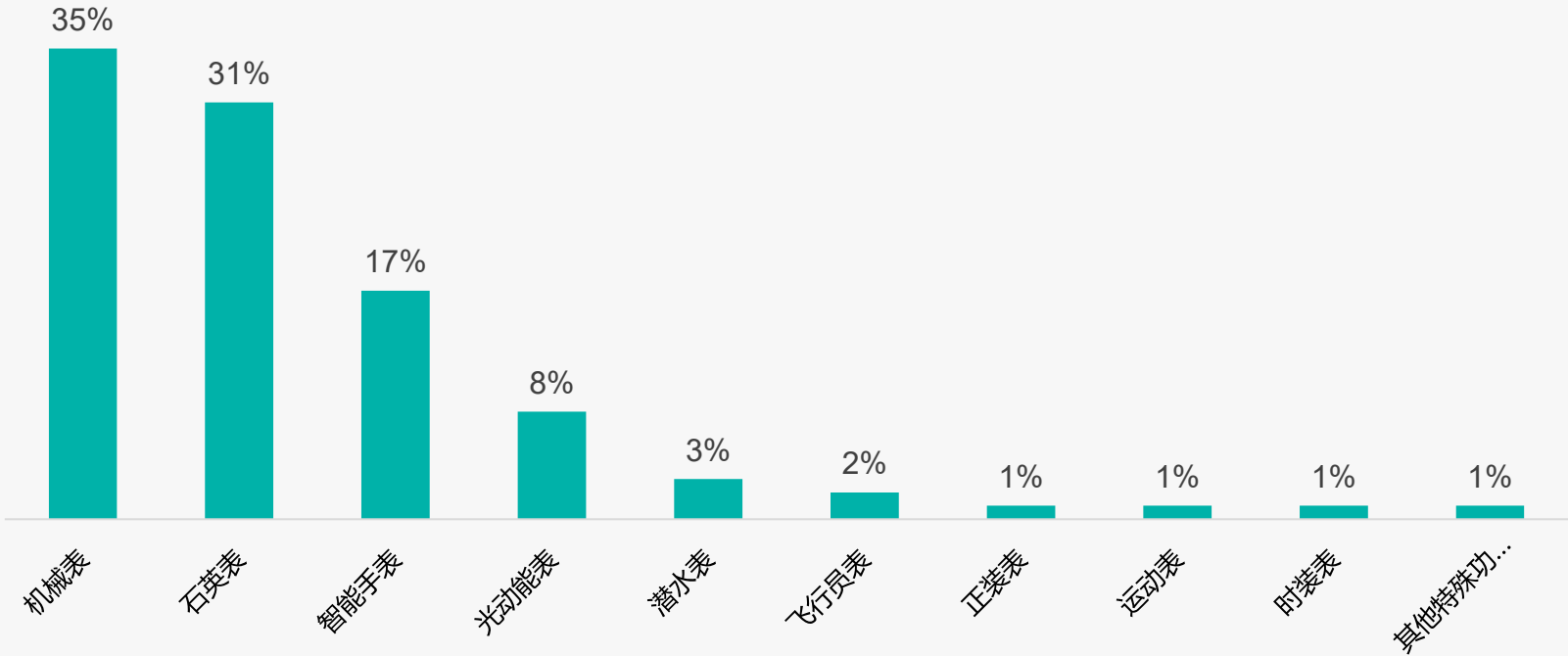
日韩腕表消费定期更新机械石英主导智能增长

- ◆消费频率以每年购买1次为主，占47%，每2-3年购买1次占29%，显示日韩腕表消费以定期更新为特征，市场渗透率高，从未购买过仅占3%。
- ◆产品规格中机械表占35%，石英表占31%，合计66%主导市场，智能手表占17%凸显科技趋势，光动能表等特殊功能表合计占8%反映小众需求。

2025年中国日韩腕表消费频率分布



2025年中国日韩腕表消费产品规格分布

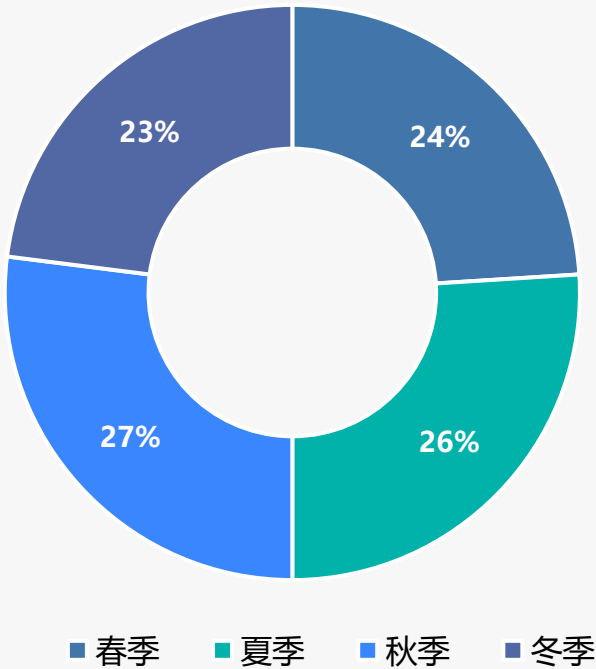


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

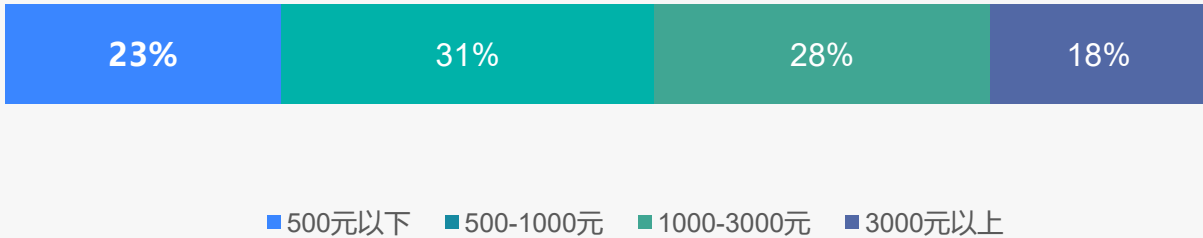
中端消费主导 品牌包装重要 环保待提升

- ◆ 单次消费500-1000元占比31%最高，3000元以上18%反映高端需求；包装类型中品牌原装箱占比62%，消费者重视品牌体验。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季占比27%略高；环保包装仅占5%，环保意识有待提升，市场潜力可挖掘。

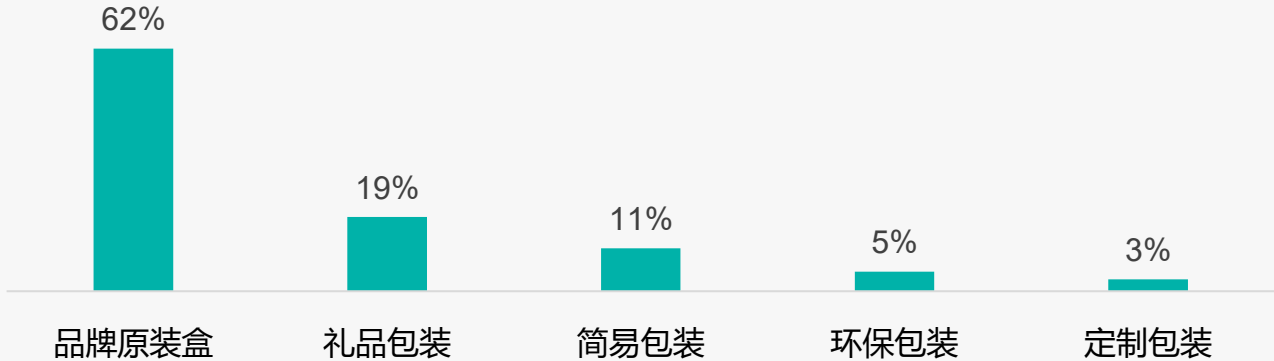
2025年中国日韩腕表消费行为季节分布



2025年中国日韩腕单次消费支出分布



2025年中国日韩腕表消费品包装类型分布

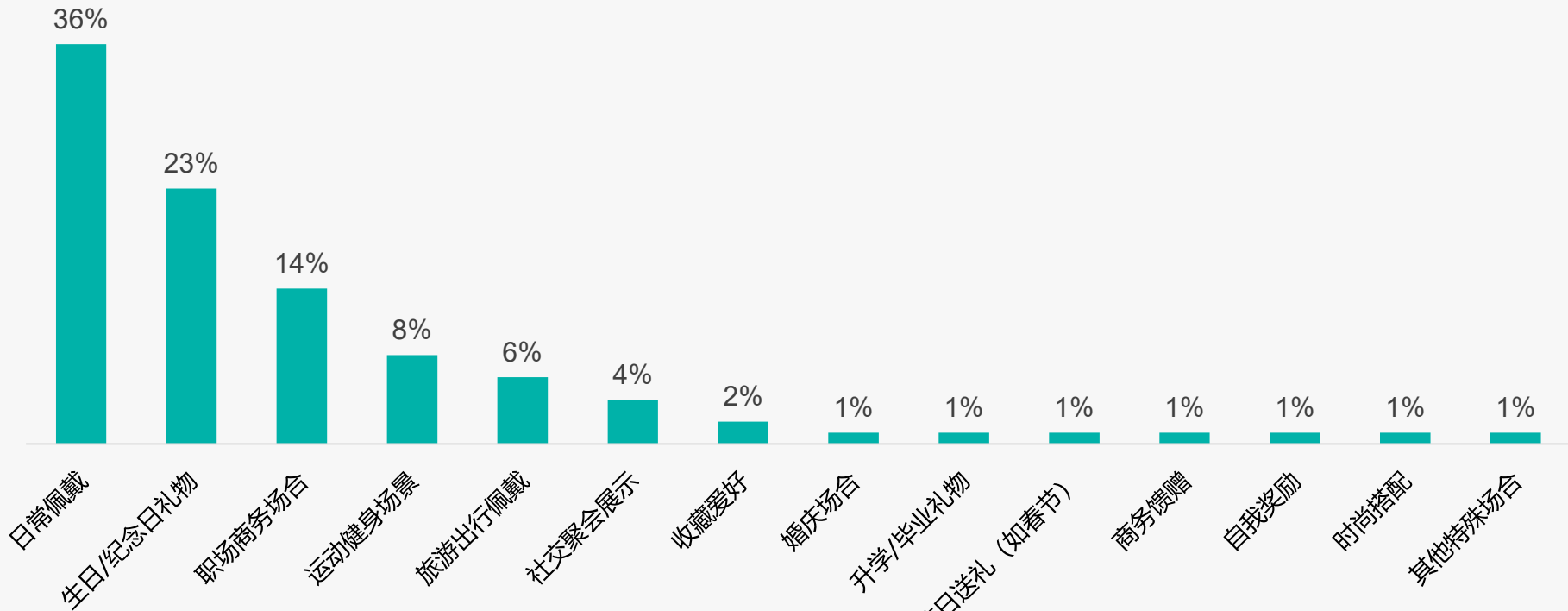


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

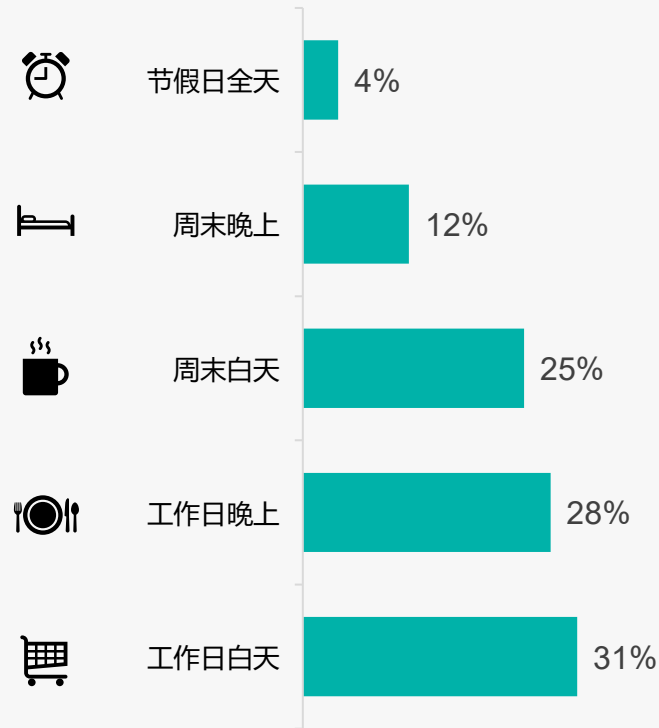
日韩腕表消费日常为主 购买时段集中工作日

- ◆ 日韩腕表消费场景以日常佩戴（36%）和生日/纪念日礼物（23%）为主，职场商务（14%）和运动健身（8%）等细分场景也具潜力，显示产品功能多样。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（31%）、晚上（28%）和周末白天（25%），合计84%，表明购买行为与常规生活节奏紧密相关，非节假日是主要消费期。

2025年中国日韩腕表消费场景分布



2025年中国日韩腕表消费时段分布

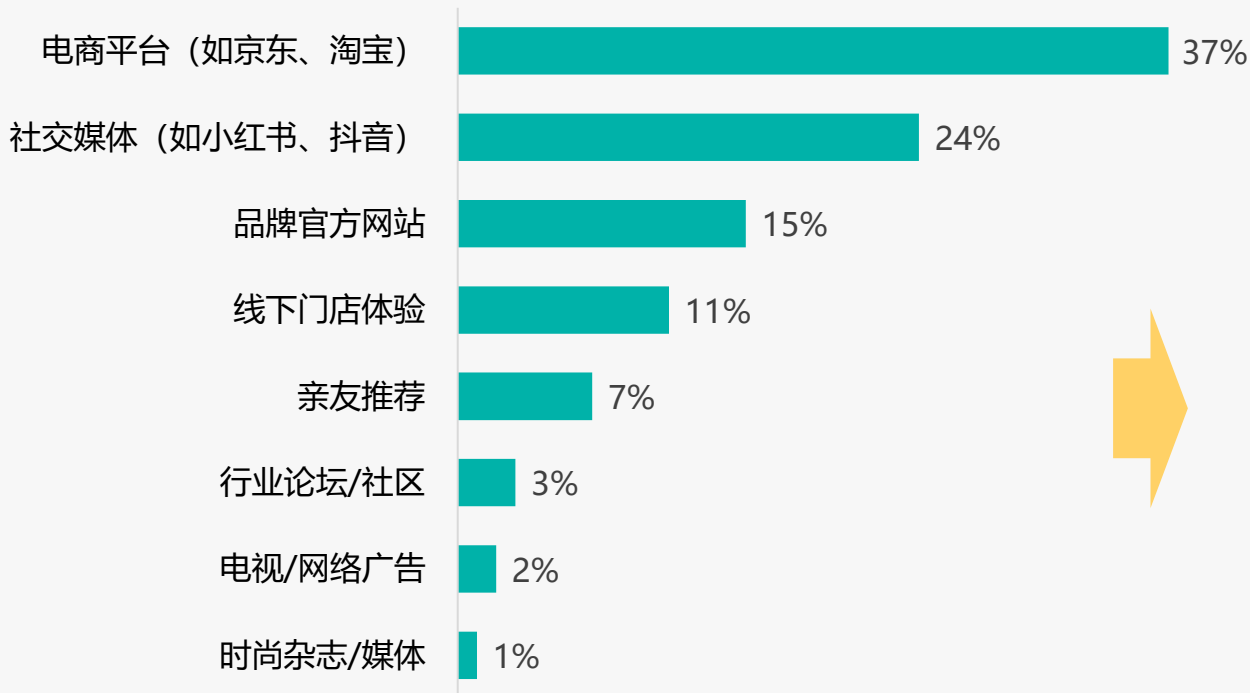


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

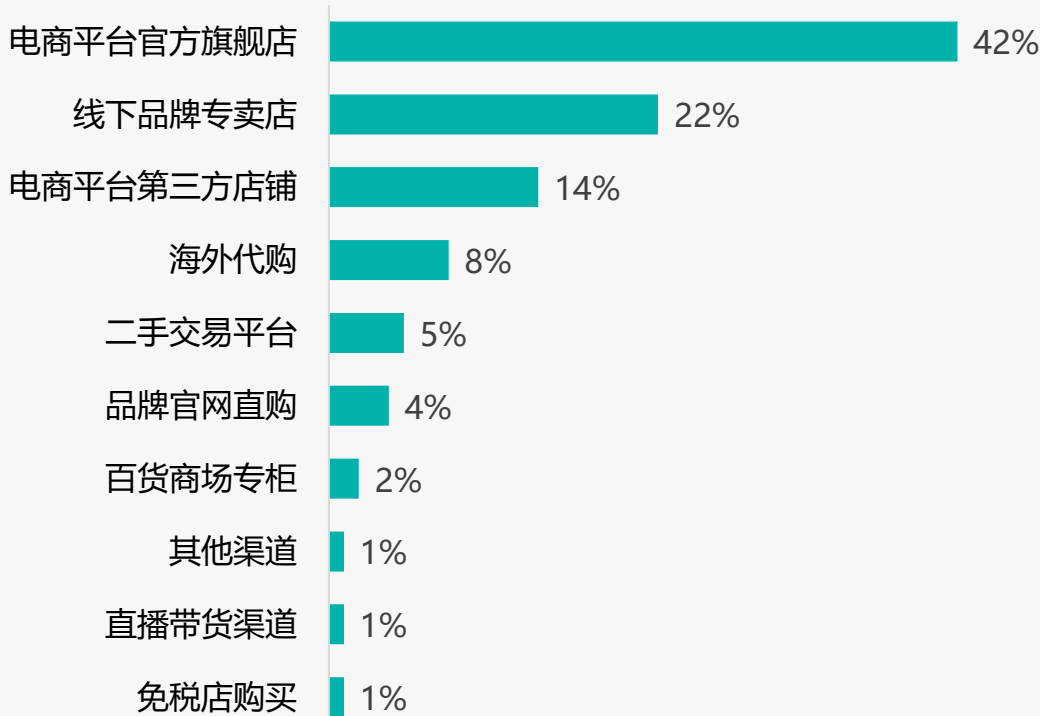
日韩腕表消费数字化主导线上购买

- ◆消费者主要通过电商平台（37%）和社交媒体（24%）了解日韩腕表，数字化渠道占比61%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商官方旗舰店（42%）和线下专卖店（22%）为主，电商总占比56%，线上购买趋势显著。

2025年中国日韩腕表产品了解渠道分布



2025年中国日韩腕表产品购买渠道分布

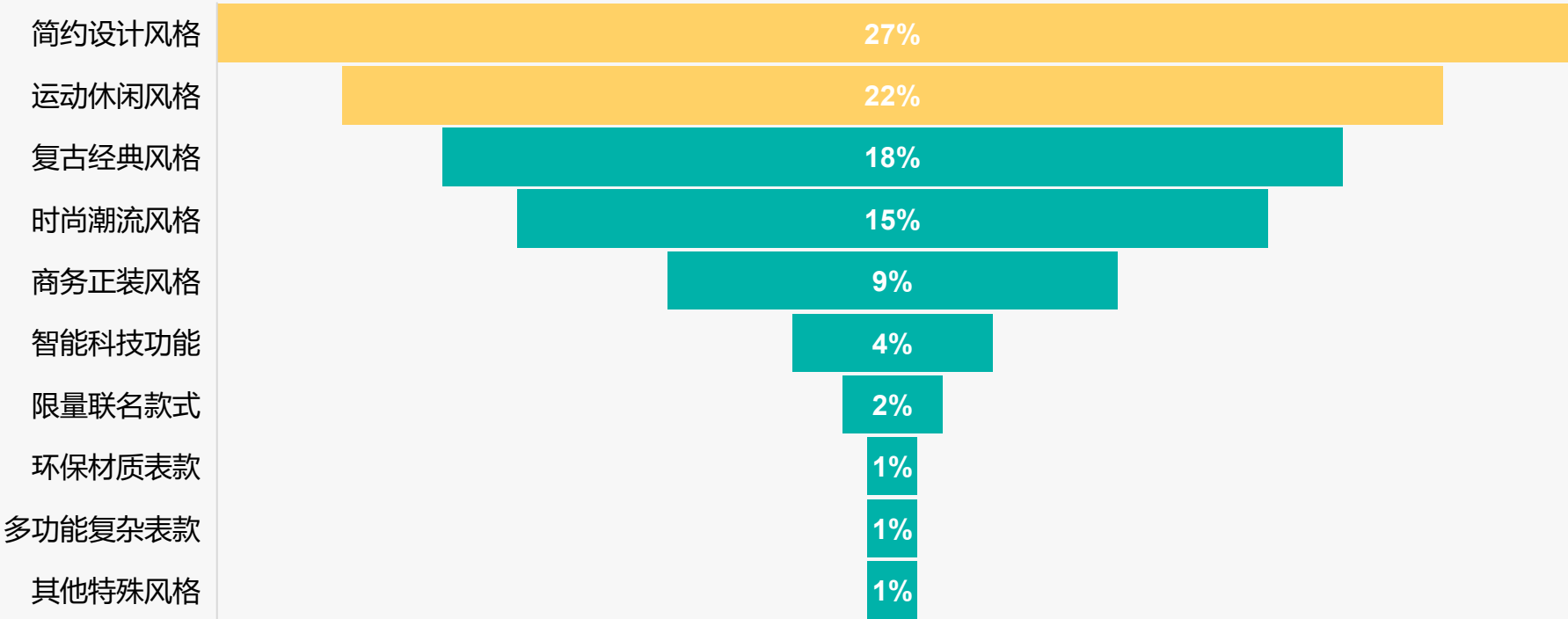


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约休闲主导 小众趋势初现

- ◆日韩腕表消费偏好中，简约设计风格占27%，运动休闲风格占22%，复古经典风格占18%，显示简约和休闲风格主导市场。
- ◆时尚潮流风格占15%，商务正装风格占9%，智能科技功能占4%，其他特殊风格各占1%，表明小众趋势尚处发展初期。

2025年中国日韩腕表产品偏好类型分布

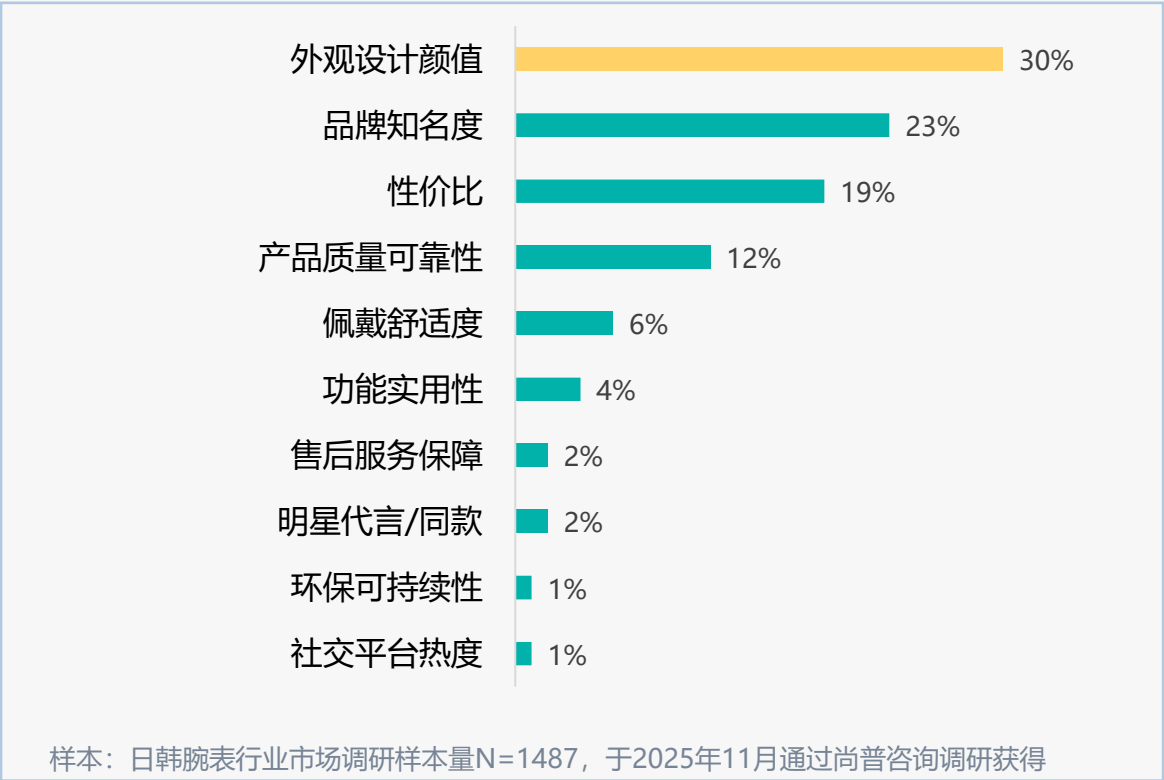


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

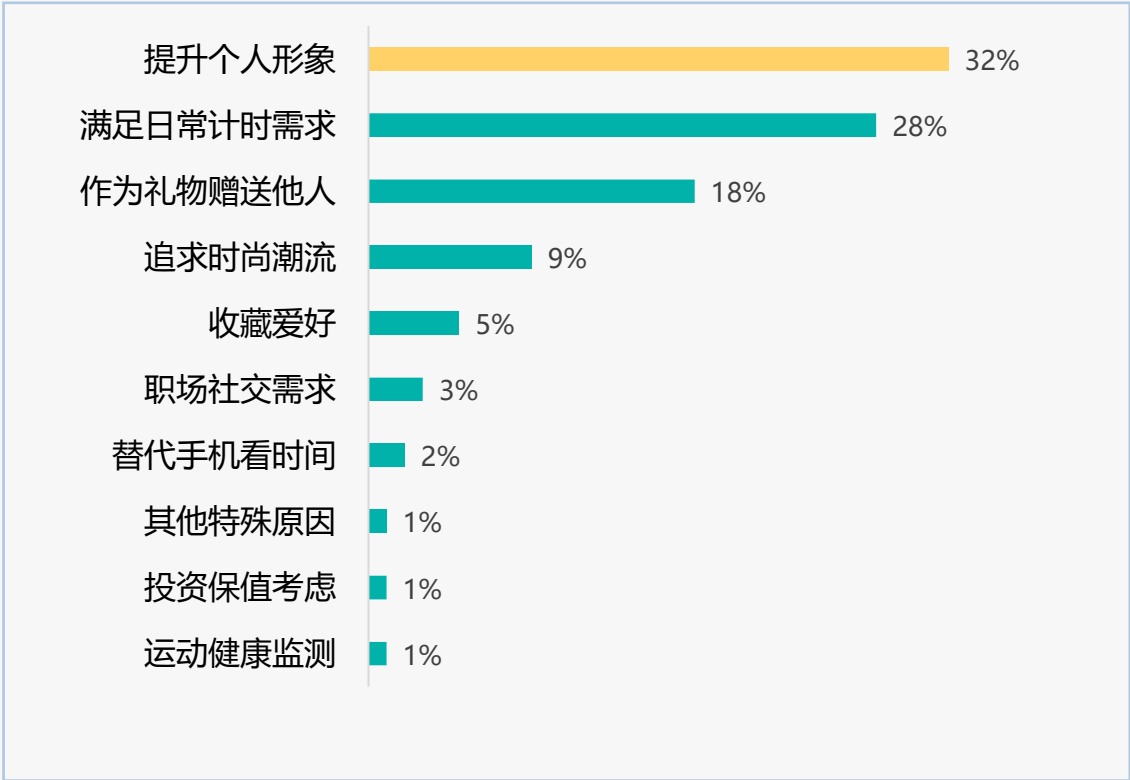
颜值品牌主导 形象计时驱动

- ◆日韩腕表消费中，外观设计颜值30%、品牌知名度23%和性价比19%是关键吸引因素，凸显美学和品牌价值主导购买决策。
- ◆消费原因以提升个人形象32%和日常计时需求28%为主，结合礼物赠送18%，反映腕表作为身份象征和社交工具的双重角色。

2025年中国日韩腕表吸引消费关键因素分布



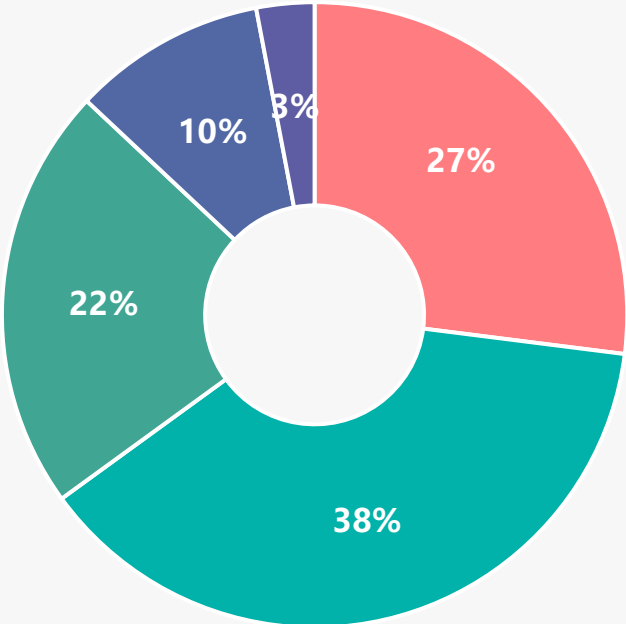
2025年中国日韩腕表消费真正原因分布



日韩腕表推荐意愿高 性价比信任待提升

- ◆日韩腕表消费调查显示，65%的消费者比较或非常愿意推荐产品，但13%的消费者不太或完全不愿意推荐，主要因性价比不高（31%）和担心推荐后出现问题（24%）。
- ◆不愿推荐的原因中，品牌知名度较低占18%，提示需加强推广。数据突出了性价比和信任问题作为关键改进点，以提升整体推荐意愿。

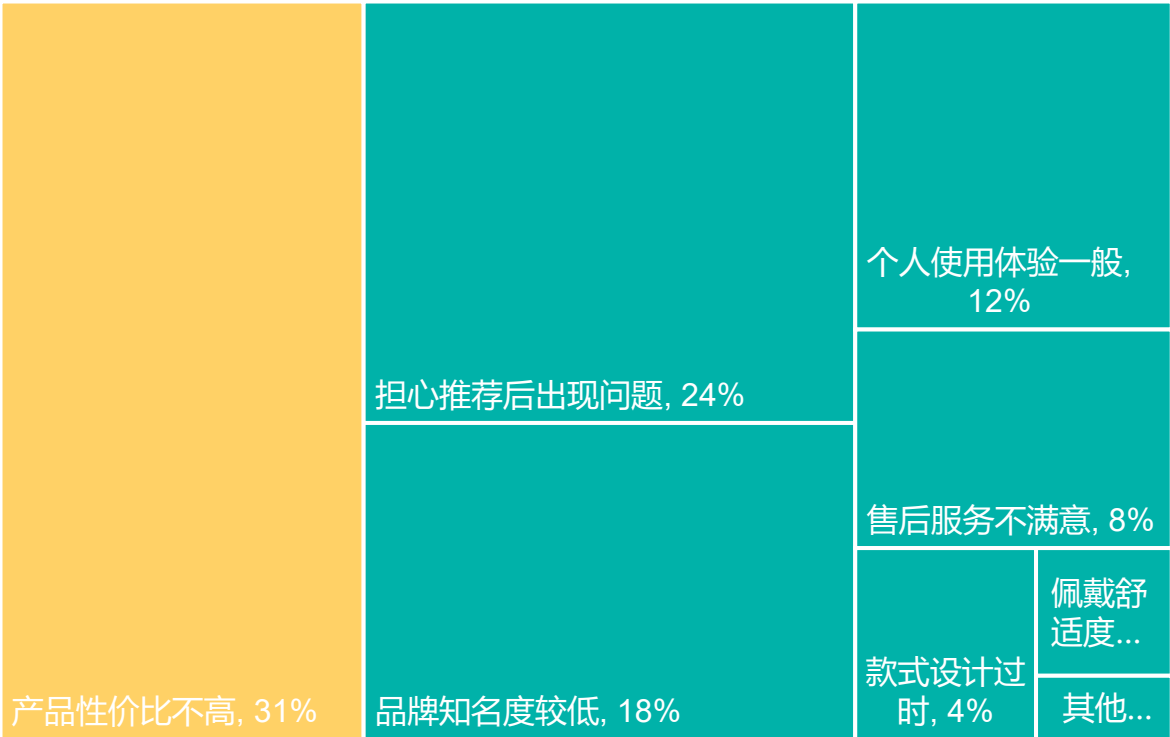
2025年中国日韩腕表推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

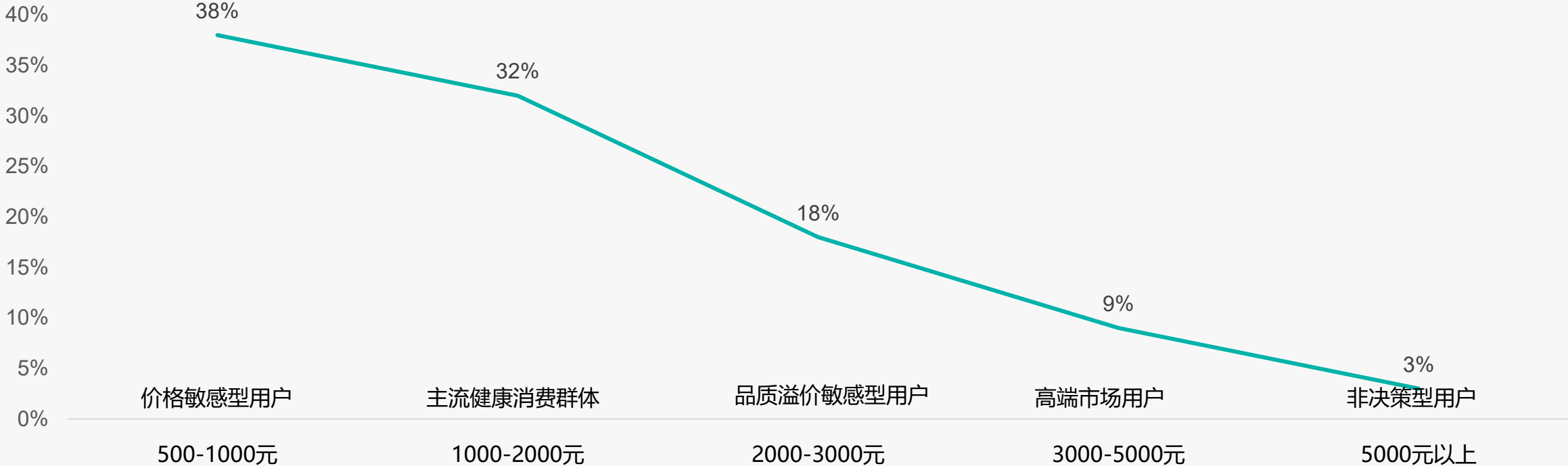
2025年中国日韩腕表不愿推荐原因分布



日韩腕表消费偏好中低价位

- ◆日韩腕表消费中，500-1000元价格区间接受度最高，占比38%，显示消费者偏好中低端价位，市场以性价比为导向。
- ◆高端价位接受度较低，2000元以上区间合计占比30%，表明消费者更注重实用性和价格优势，而非奢侈属性。

2025年中国日韩腕表主流规格价格接受度



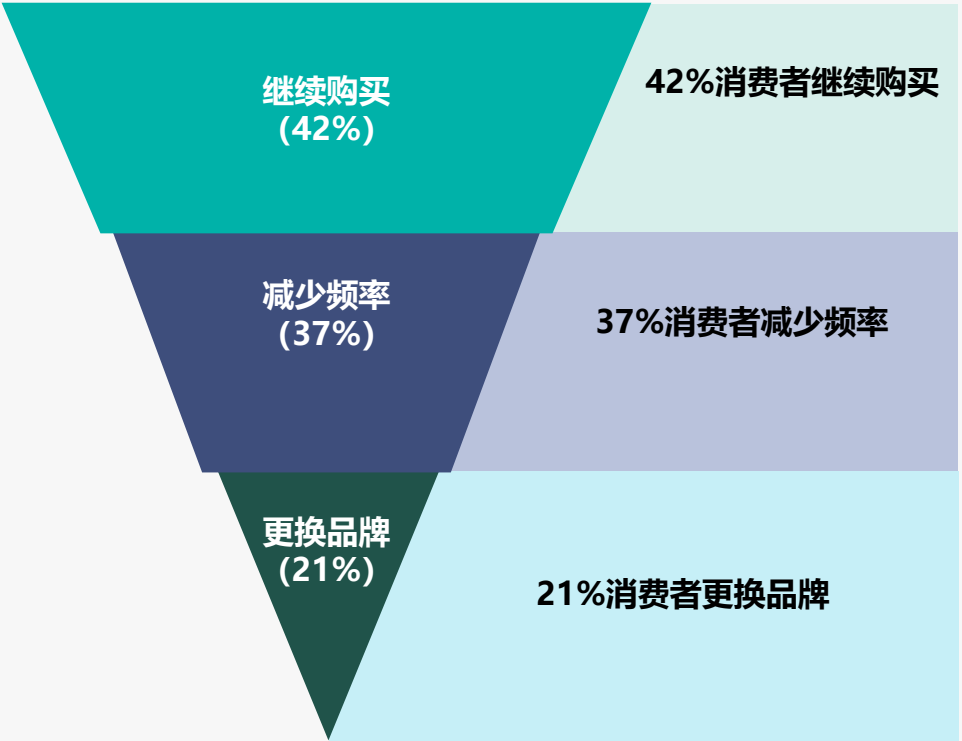
样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以机械表规格日韩腕表为标准核定价格区间

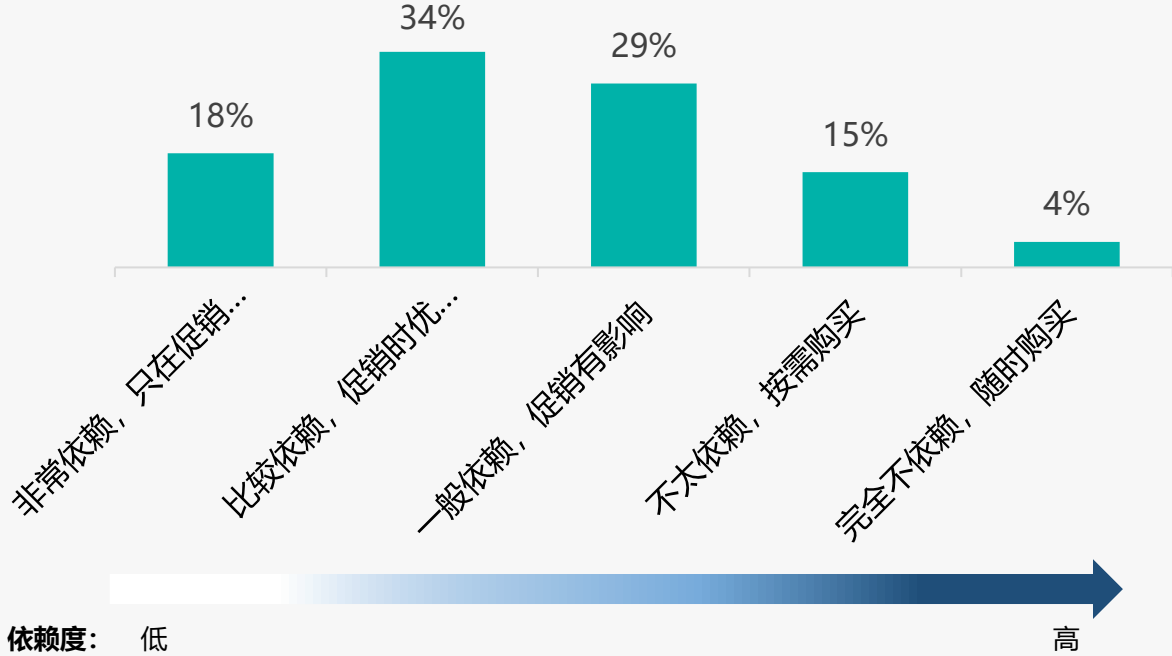
价格上涨忠诚度高 促销依赖市场关键

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆63%的消费者依赖促销活动，其中34%比较依赖，29%一般依赖，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国日韩腕表价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国日韩腕表对促销活动依赖程度分布

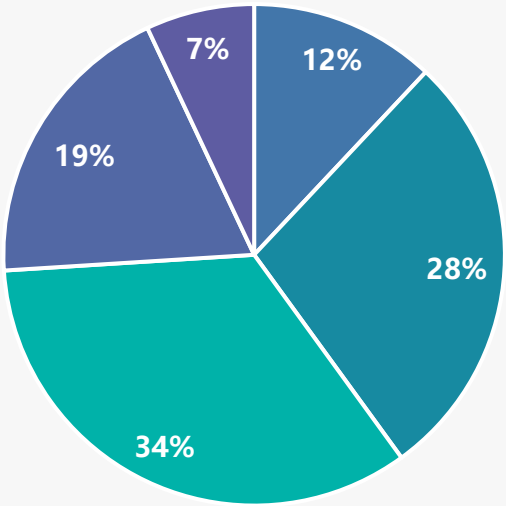


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

设计驱动消费 忠诚度待提升

- ◆日韩腕表消费中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占比最高达41%，价格因素占28%，凸显设计创新是关键驱动，价格是次要因素。

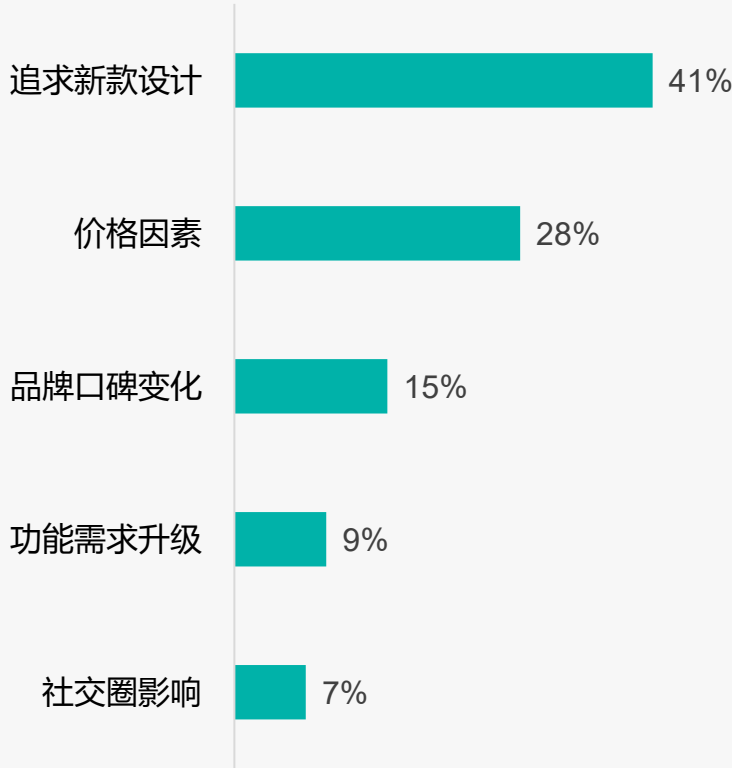
2025年中国日韩腕表固定品牌复购率分布



- 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：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

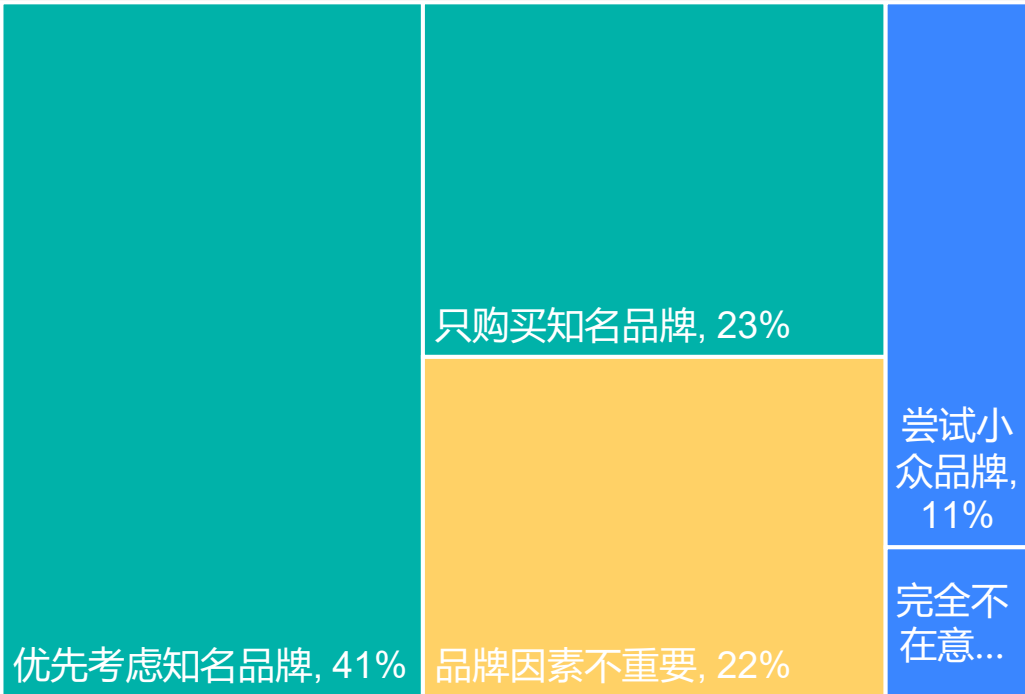
2025年中国日韩腕表更换品牌原因分布



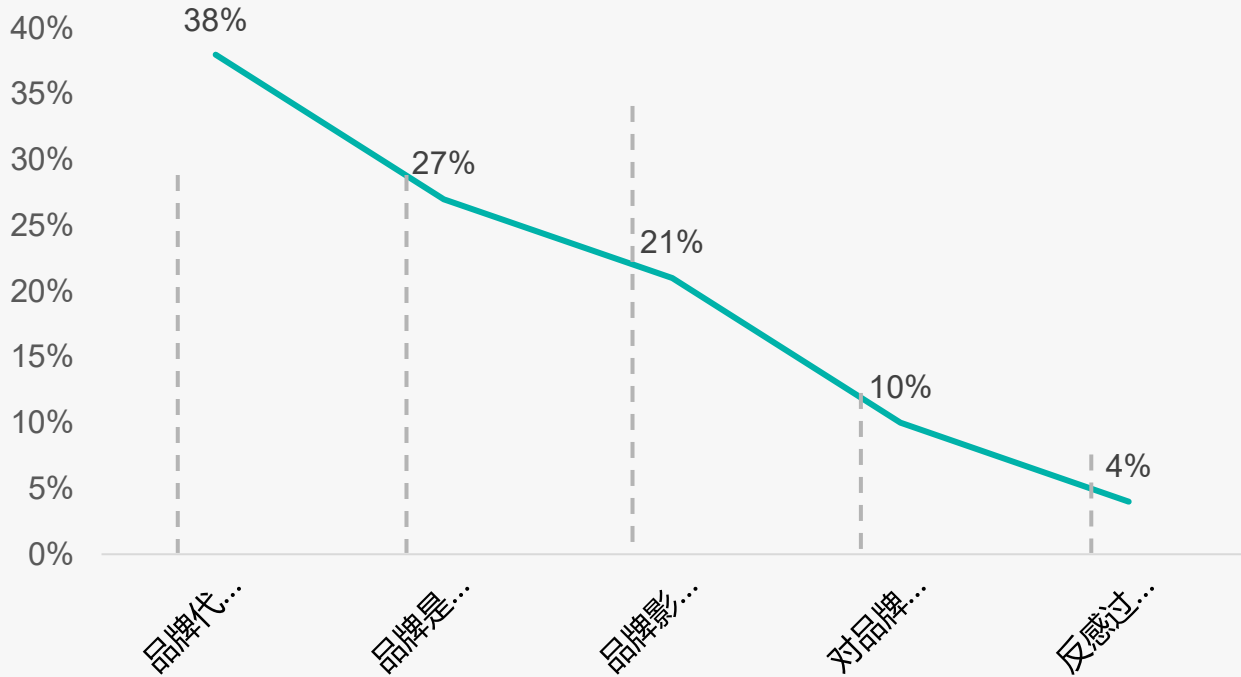
品牌驱动高端市场 小众需求多样化

- ◆日韩腕表消费中，64%消费者倾向知名品牌，显示品牌认知是购买决策核心因素，驱动市场高端化趋势。
- ◆65%消费者将品牌与品质或身份关联，但33%消费者不重视或尝试小众品牌，表明市场存在多样化需求机会。

2025年中国日韩腕表消费品牌产品意愿分布



2025年中国日韩腕表对品牌产品态度分布

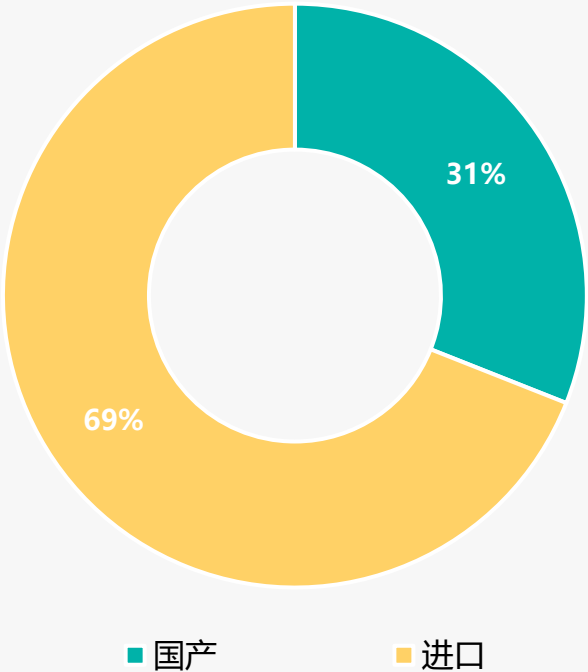


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

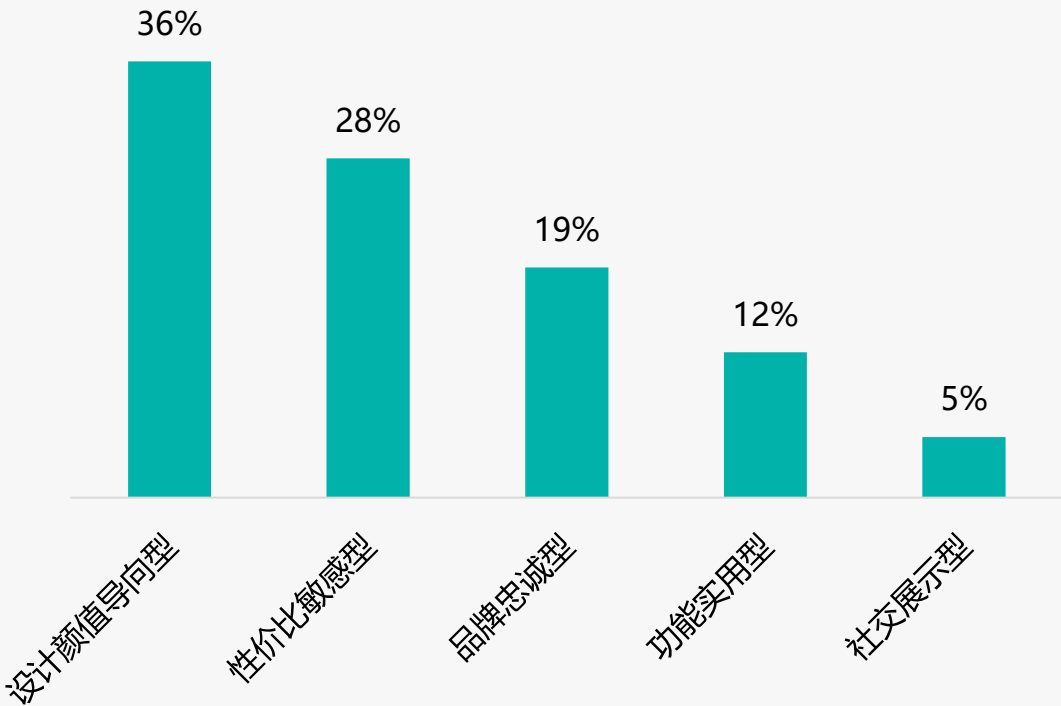
进口主导 设计驱动 价格敏感

- ◆日韩腕表市场进口品牌消费占比69%，远高于国产品牌的31%，显示消费者对进口产品有强烈偏好。
- ◆品牌偏好中设计颜值导向型占36%，性价比敏感型占28%，表明外观和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国日韩腕表国产与进口品牌消费分布



2025年中国日韩腕表品牌偏好类型分布

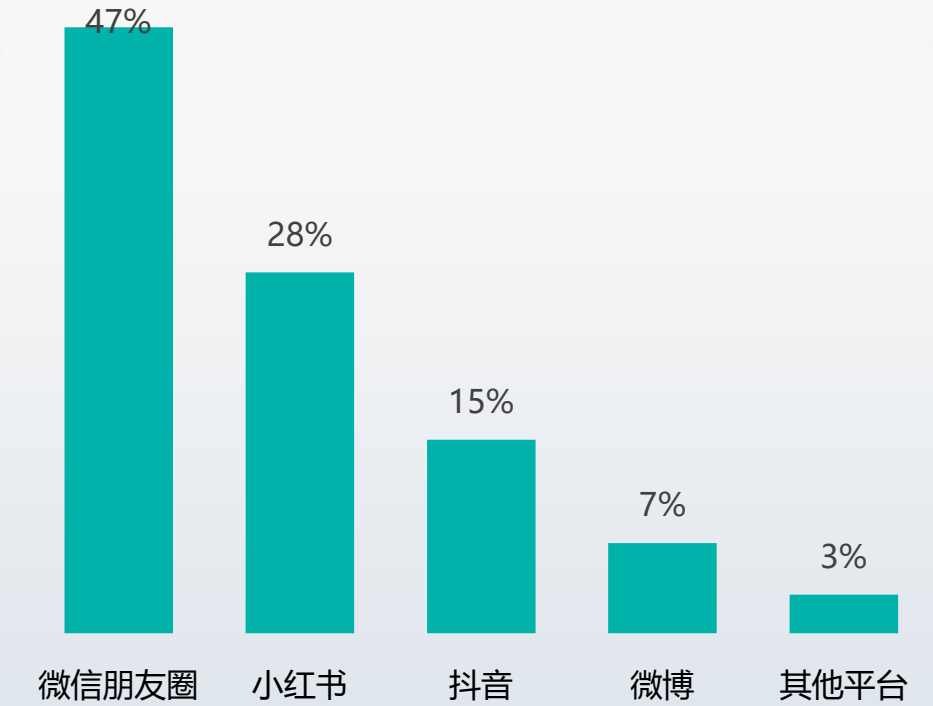


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 内容影响购买决策

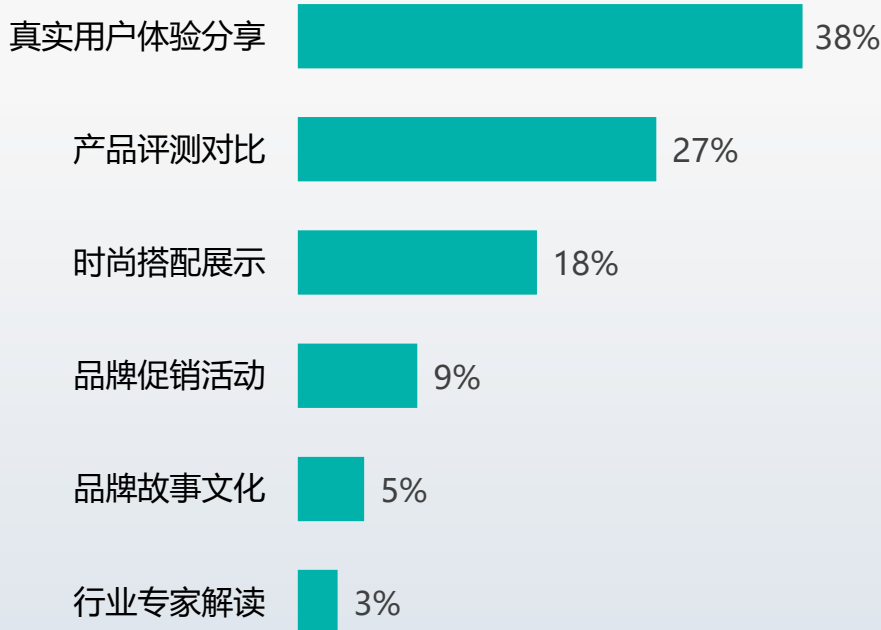
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈47%为主，小红书28%和抖音15%次之，显示私密社交和内容社区对腕表消费影响显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，表明消费者重视实际反馈和产品比较，直接影响购买决策。

2025年中国日韩腕表社交分享渠道分布



2025年中国日韩
腕表社交分享渠
道分布

2025年中国日韩腕表社交渠道内容类型分布



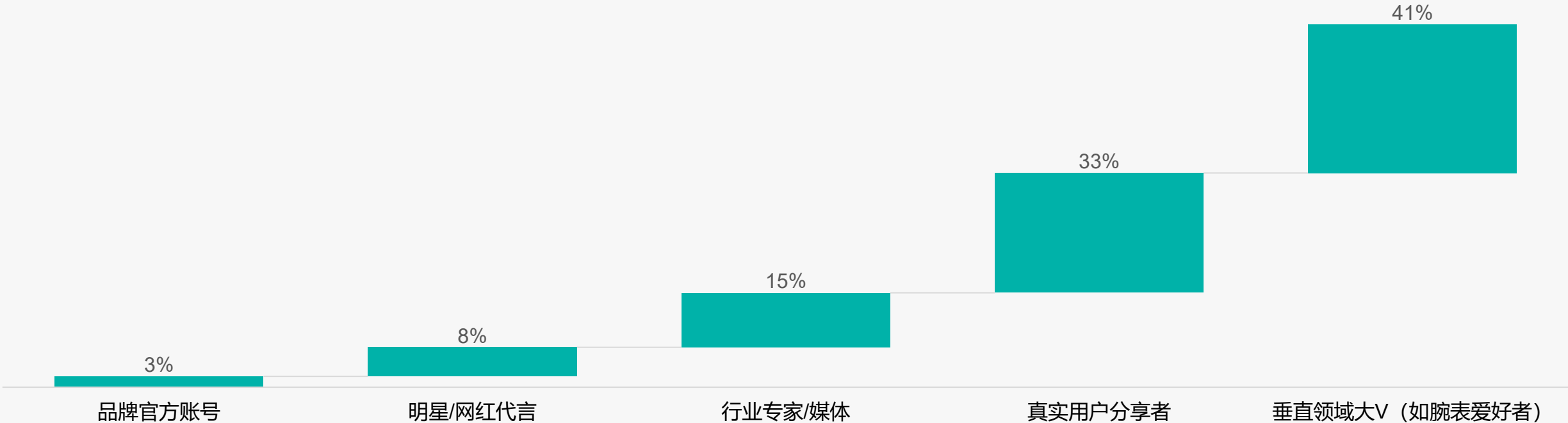
2025年中国日韩
腕表社交渠道内
容类型分布

样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

垂直大V主导 真实用户次之 商业推广信任低

- ◆社交渠道中，垂直领域大V（如腕表爱好者）以41%的信任度领先，真实用户分享者占33%，显示消费者偏好专业和真实内容。
- ◆行业专家/媒体为15%，明星/网红代言仅8%，品牌官方账号最低3%，表明商业推广信任度低，需强化专业渠道。

2025年中国日韩腕表社交渠道信任博主类型分布

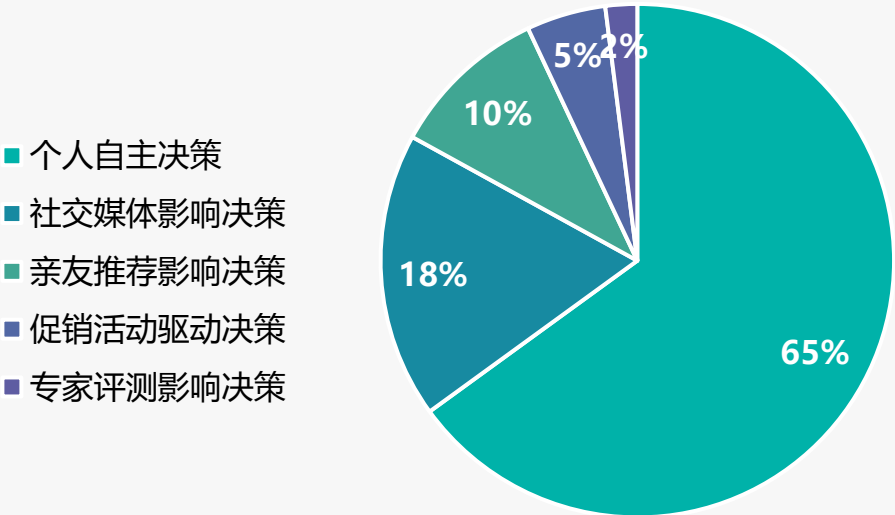


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

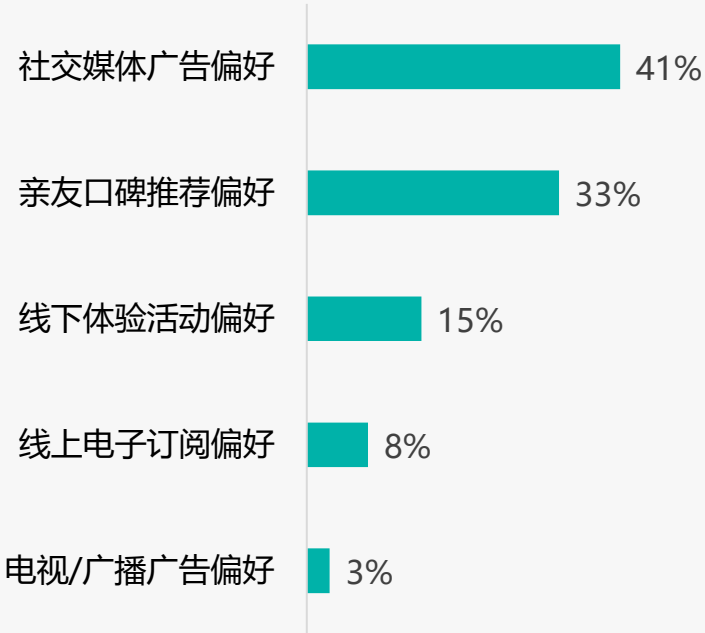
社交媒体主导 口碑营销关键 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比41%，亲友口碑推荐占33%，显示数字渠道和口碑营销在日韩腕表消费中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为15%，线上电子订阅和电视/广播广告偏好较低，分别占8%和3%，传统广告形式影响力减弱。

2025年中国日韩腕表消费决策者类型分布



2025年中国日韩腕表家庭广告偏好分布

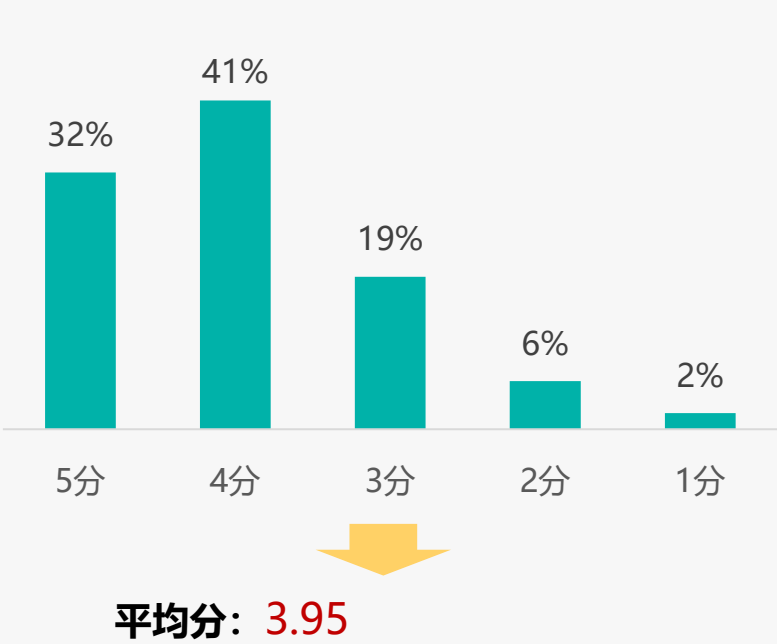


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

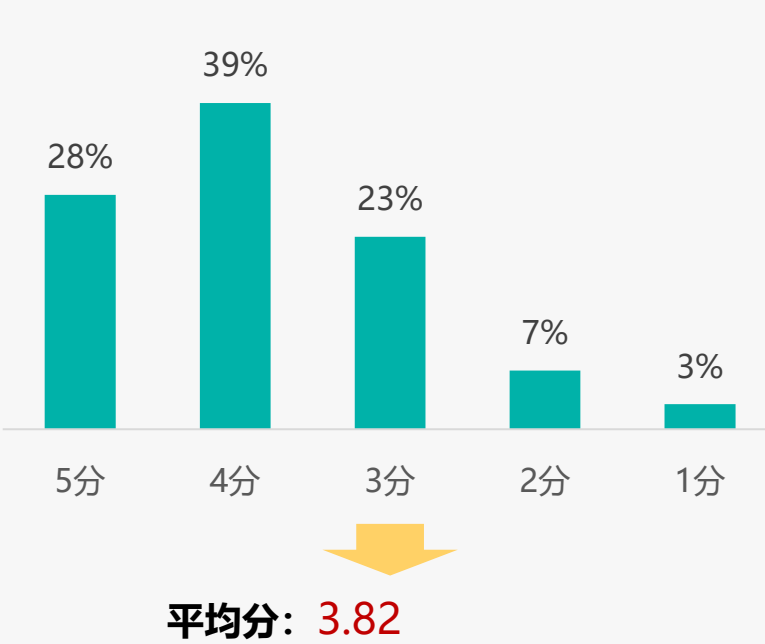
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占67%，3分占23%，提示退货环节需优先改进。
- ◆调查显示，消费流程和客服的2分及以下合计占8%，而退货体验的2分及以下合计占10%，表明退货体验是整体服务中的薄弱点，建议加强优化。

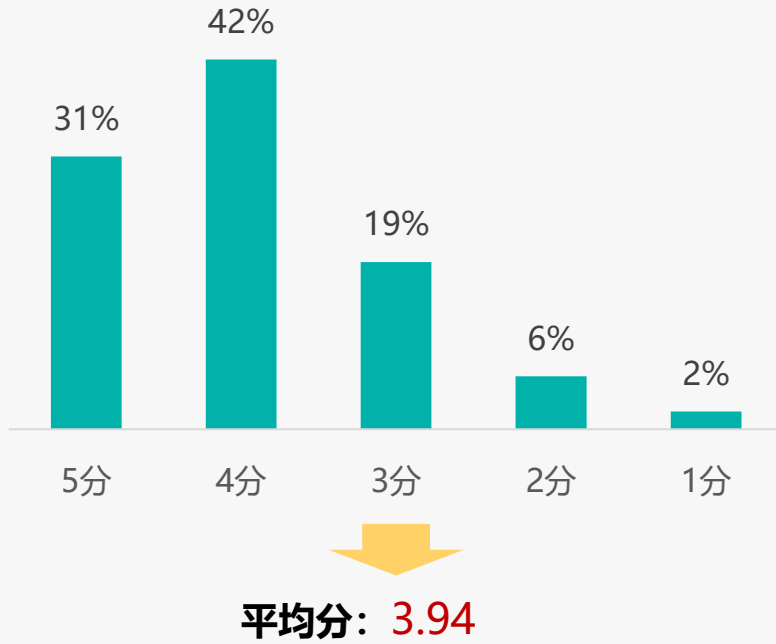
2025年中国日韩腕表线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国日韩腕表退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国日韩腕表线上消费客服满意度分布（满分5分）

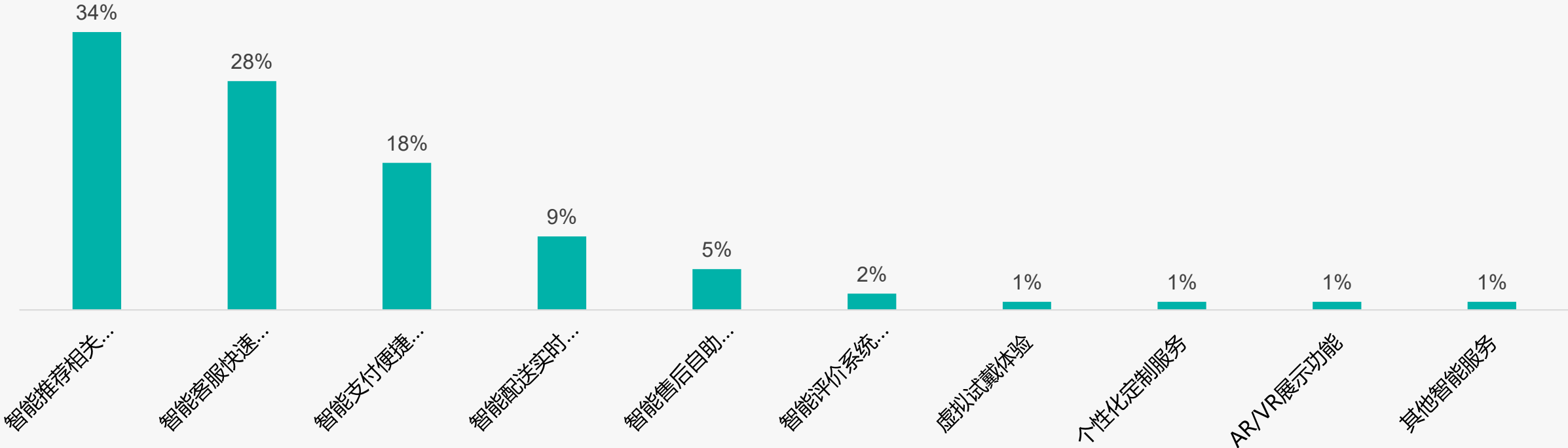


样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴技术待发展

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关表款占34%，智能客服快速解答占28%，显示个性化推荐和高效沟通是消费者体验的核心需求。
- ◆智能支付便捷安全占18%，配送跟踪占9%，其他服务如AR/VR展示各占1%，新兴技术应用仍有较大发展空间。

2025年中国日韩腕表线上消费智能服务体验分布



样本：日韩腕表行业市场调研样本量N=1487，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