

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月钻石首饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Diamond Jewelry 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：钻石消费以女性为主导，情感驱动购买决策



女性消费者占62%，26-35岁群体占41%，是核心消费主力



情侣/夫妻共同决策占42%，凸显钻石作为情感象征的特性



消费场景以情感纪念为主，求婚/订婚占31%，结婚纪念日占23%

启示

✓ 强化情感营销策略

针对女性及年轻情侣，营销应聚焦情感表达、纪念意义，推出婚恋主题产品，增强品牌情感连接。

✓ 优化产品设计与定价

针对中高收入群体（8-12万元收入占32%），开发中高端价位产品（5000-3万元为主流），满足情感表达需求。

核心发现2：钻石消费低频化，经典与时尚设计主导市场



52%消费者每年购买1次，低频消费群体占41%，反映购买周期较长



经典简约款式占34%，时尚设计占27%，合计61%主导市场偏好



消费者高度关注钻石品质（4C标准占29%）和设计美观（占24%）

启示

✓ 聚焦核心产品创新

加强戒指（占38%）等核心品类设计，结合经典与时尚元素，提升产品吸引力和复购意愿。

✓ 提升数字化体验

利用社交媒体（占32%）和智能推荐（占31%）增强消费者互动，优化线上购买流程，弥补低频消费不足。

核心发现3：品牌与品质驱动消费，线上线下融合趋势明显



37%消费者优先选择知名品牌，品牌代表品质与信任占41%



国产品牌消费占63%，显著高于进口品牌，品质保障型占34%



购买渠道以线下专卖店（占41%）和电商旗舰店（占28%）为主，线上线下融合

启示

✓ 加强品牌建设 with 信任

通过专业专家（占34%）和真实用户分享（占28%）提升品牌可信度，强化品质保障，吸引本土消费者。

✓ 优化全渠道销售策略

整合线下体验（占19%）与线上社交营销（占37%），提供便捷购买路径，提升消费者满意度和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导情感驱动钻石消费，品质设计为核心



1、产品端

- ✓ 聚焦经典时尚设计，满足主流审美需求
- ✓ 强化钻石品质与个性化定制服务



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享驱动购买
- ✓ 突出情感纪念场景，强化周末消费引导



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与专业咨询服务

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** 钻石首饰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钻石首饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钻石首饰的购买行为;
- 钻石首饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

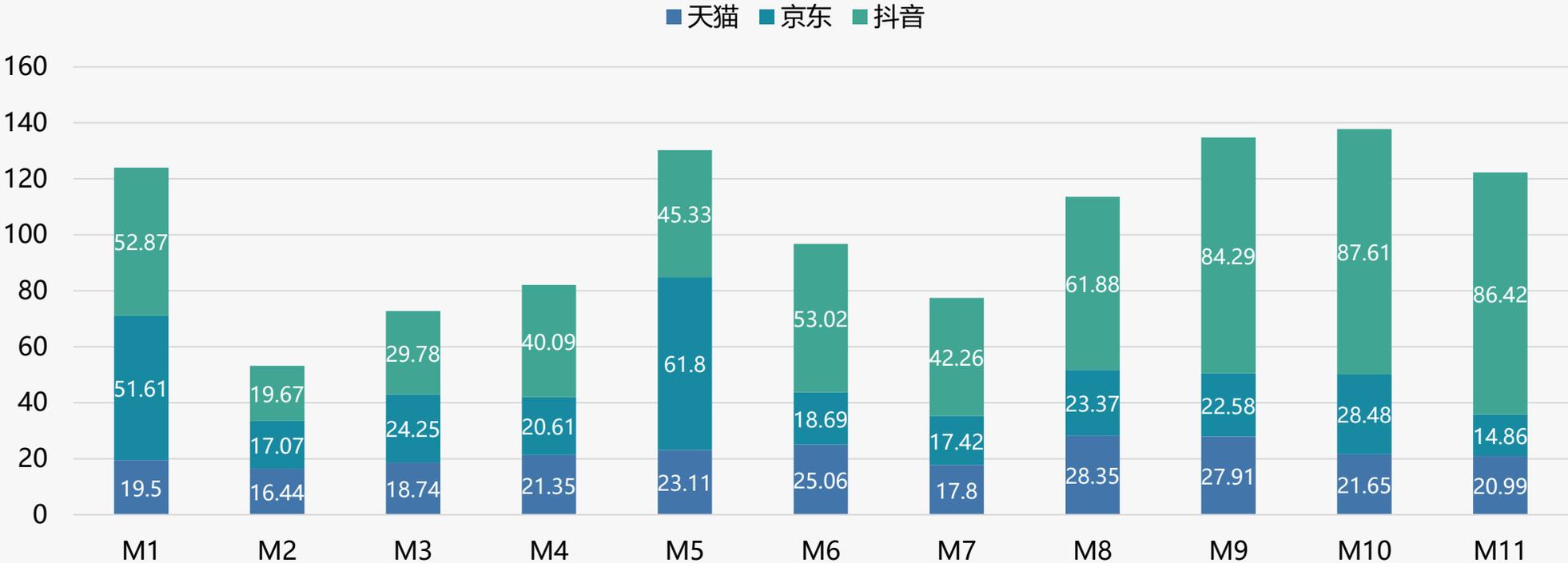
Research Method

- **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, 计算钻石首饰品类销售额、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、不同平台钻石首饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 旺季驱动 效率优化 钻石首饰市场分析

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计约5.92亿元销售额领先，市场份额占比达53.4%，显示其直播电商模式在钻石首饰品类中具有显著优势。京东在M5出现单月峰值6.18亿元，但波动较大；天猫销售相对平稳，M8-M9维持在2.8亿元左右。建议品牌方加大抖音渠道投入，同时优化京东的促销节奏以提升稳定性。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，行业呈现明显的季节性波动，M1为年初高点，M2受春节影响回落，M3-M6逐步回升，M8-M11进入销售旺季，其中M10抖音销售额达8.76亿元为年度峰值。抖音单月销售额持续领先，尤其在M9-M11均超8亿元，显示高转化率；京东虽在M5达6.18亿元，但M11降至1.49亿元，周转率波动较大。建议企业提前备货并制定差异化营销策略以把握旺季机会。

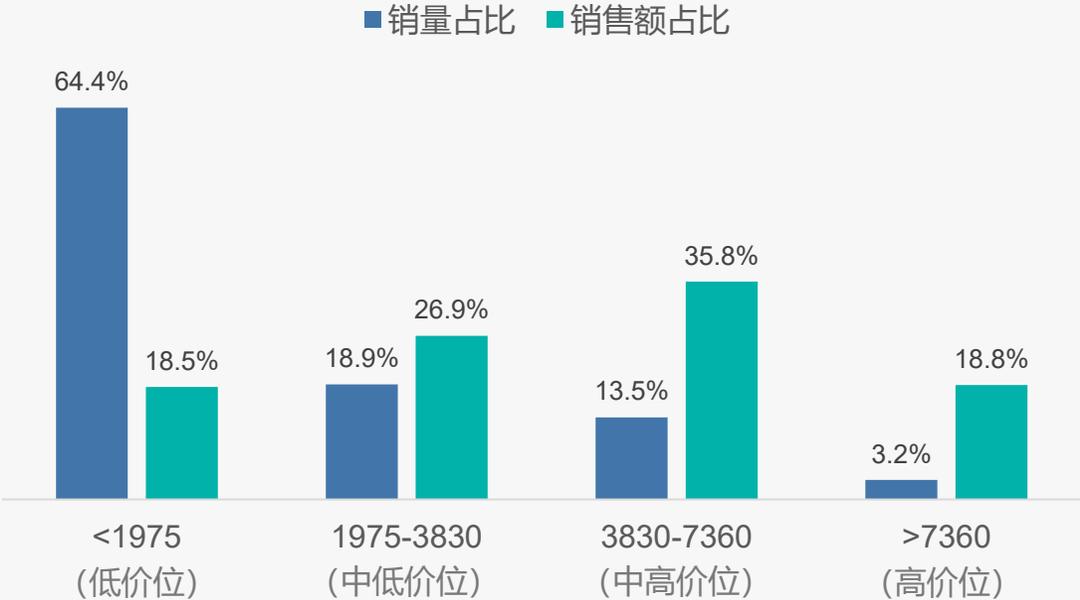
2025年1月~11月钻石首饰品类线上销售规模（百万元）



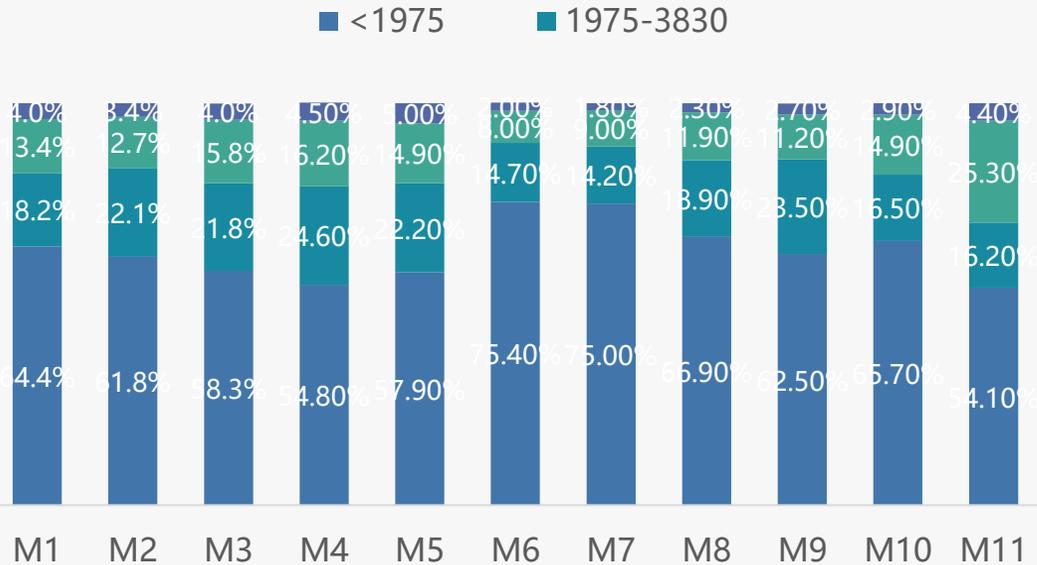
钻石市场金字塔，中高端利润核心，年末消费升级

- ◆从价格区间结构分析，钻石首饰市场呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<1975元) 贡献了64.4%的销量但仅占18.5%的销售额，显示大众消费以入门级产品为主。中高价位段 (1975-7360元) 销量占比32.4%却贡献了62.7%的销售额，成为核心利润区。高价段 (>7360元) 虽销量仅3.2%但销售额占比18.8%，验证了奢侈品属性的高溢价能力。
- ◆从月度动态趋势看，市场呈现季节性波动与消费升级特征。1-5月低价段占比从64.4%降至57.9%，中高端需求稳步提升。6-7月受促销影响，低价段占比骤增至75%以上，显示价格敏感型消费集中释放。11月出现结构性转变，3830-7360元区间销量占比跃升至25.3%，同比前月增长69.7%，反映年末礼品消费驱动

2025年1月~11月钻石首饰线上不同价格区间销售趋势



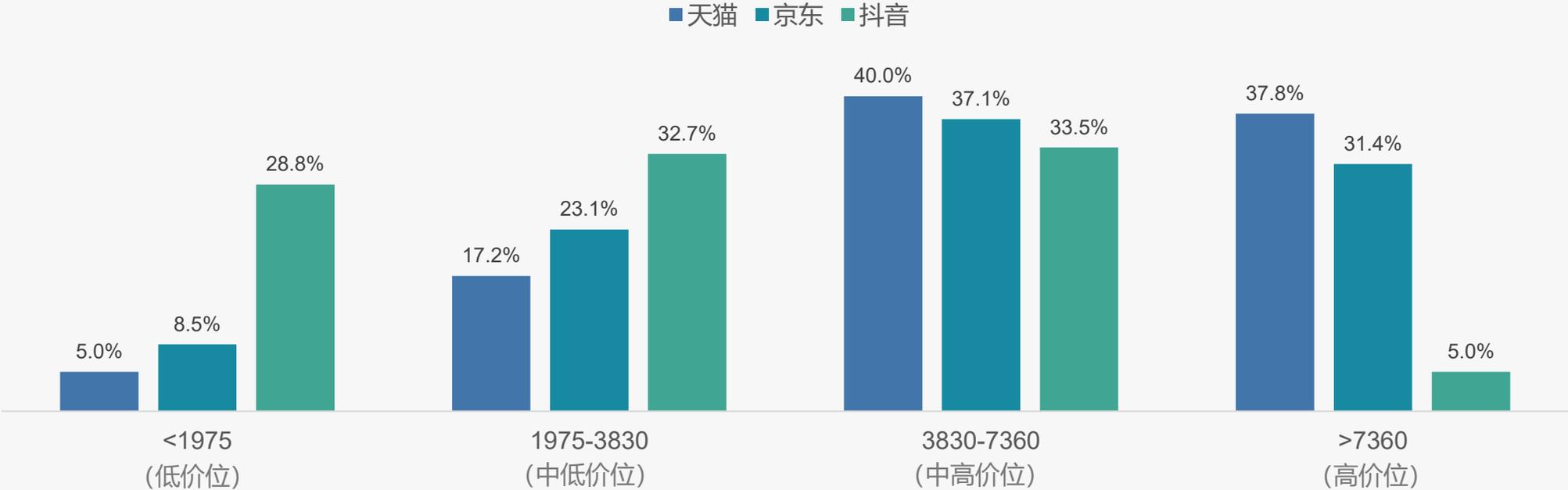
钻石首饰线上价格区间-销量分布



天猫京东中高端，抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端为主（3830元以上占比分别为77.8%和68.5%），其中天猫高端占比最高（>7360元达37.8%），体现其奢侈品属性。京东中端优势明显（3830-7360元占37.1%）。抖音则聚焦中低端市场（<3830元占比61.5%），符合其大众化流量特征。平台需针对价格定位优化产品组合与营销策略。
- ◆平台消费结构分析显示，天猫呈现典型的“倒金字塔”结构，高端产品贡献近四成销售额，表明其用户购买力强，适合高客单价策略。京东呈均衡分布，中端产品为销售主力，需关注库存周转率。抖音呈“正金字塔”结构，低端产品占比近三成，但中端产品（1975-7360元）合计达66.2%，显示升级潜力。建议抖

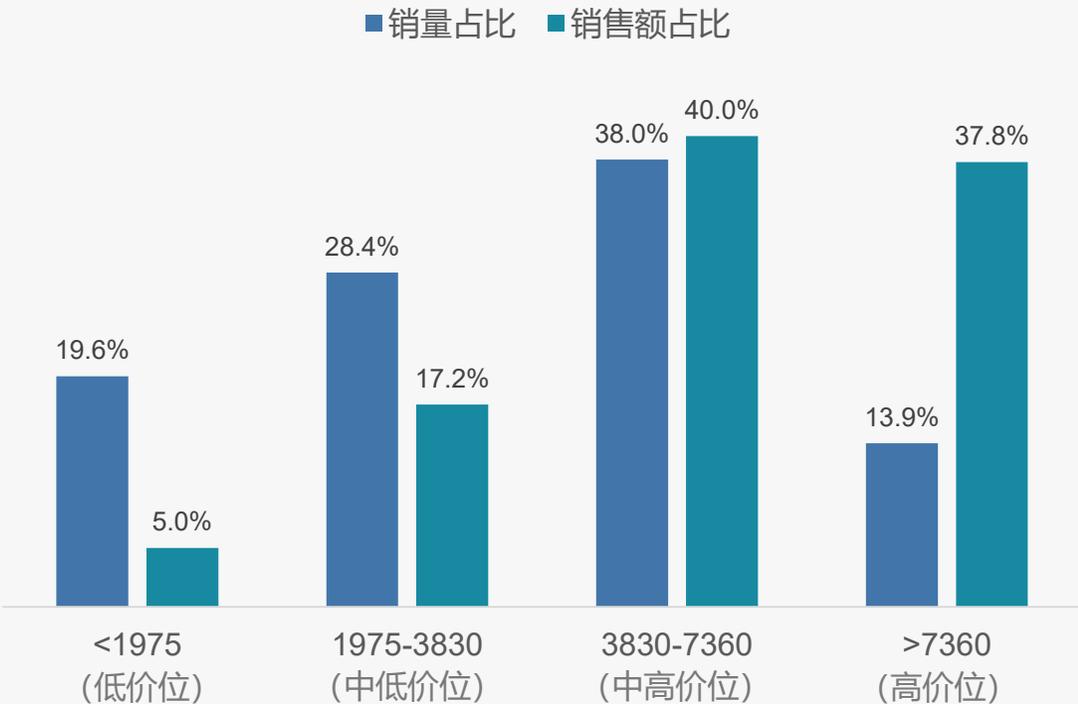
2025年1月~11月各平台钻石首饰不同价格区间销售趋势



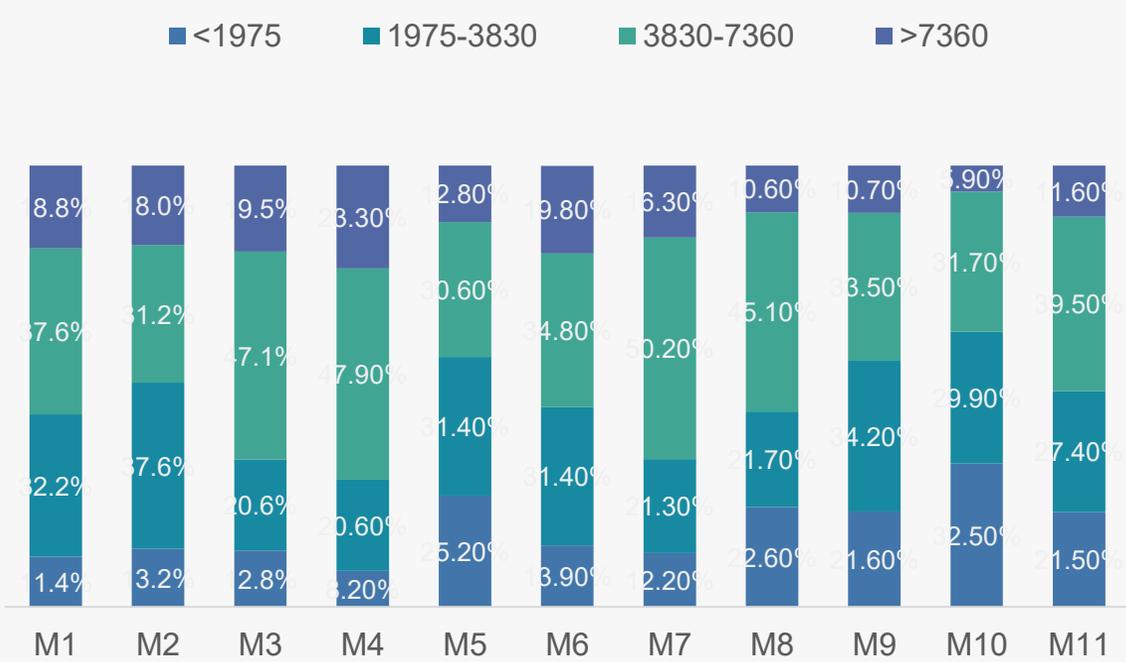
中高端钻石首饰驱动增长 高端市场波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，3830-7360元区间贡献最大，销量占比38.0%、销售额占比40.0%，显示中高端钻石首饰是核心增长引擎。>7360元区间虽销量仅13.9%，但销售额占比37.8%，表明高端产品具有高单价优势，驱动整体销售额提升。建议优化产品组合，聚焦中高端市场以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，3830-7360元区间在M3、M4、M7月销量占比超47%，呈现季节性波动，可能与节假日促销相关。>7360元区间在M4月占比23.3%为峰值，但M10月骤降至5.9%，反映高端消费受经济环境影响大。低端市场（<1975元）销量占比19.6%但销售额仅5.0%，利润贡献低。建议评估低端产品线效益，考虑资源倾斜至高毛利区间，以优化整体业务结构。

2025年1月~11月天猫平台钻石首饰不同价格区间销售趋势



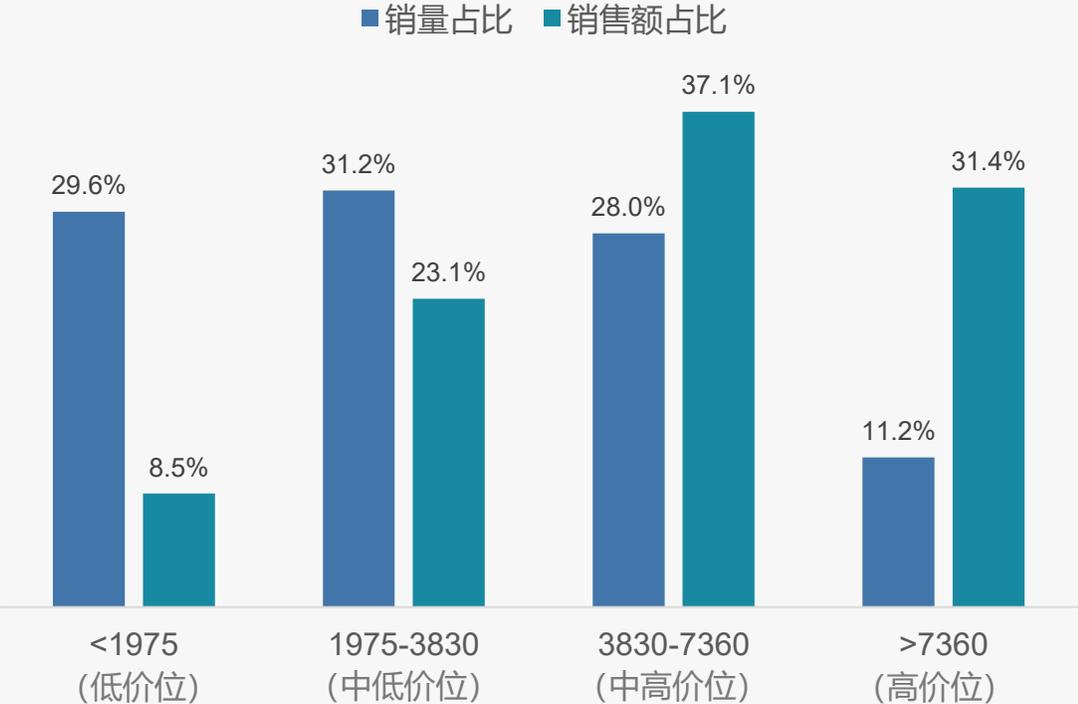
天猫平台钻石首饰价格区间-销量分布



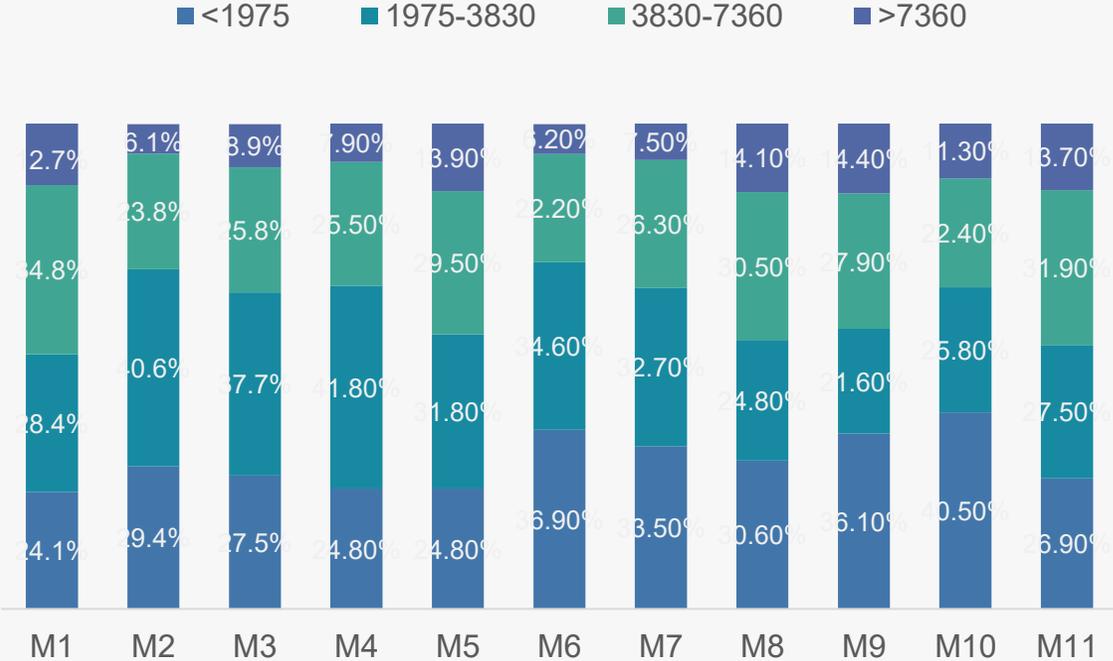
钻石首饰中高端驱动增长 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台钻石首饰呈现明显分化。3830-7360元区间贡献37.1%销售额但仅占28.0%销量，显示该价位段产品溢价能力强、客单价高；而<1975元区间销量占比29.6%却仅贡献8.5%销售额，表明低价产品虽走量但利润空间有限。>7360元高端产品以11.2%销量贡献31.4%销售额，验证奢侈品属性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M6-M10月<1975元区间占比持续高于30%（峰值M10达40.5%），反映暑期至国庆期间价格敏感型消费增加；而M1、M5、M8、M9、M11月>7360元区间占比均超13%，对应春节、五一、七夕、中秋、双十一等节点的高端礼品需求。需针对不同时段调整营销策略。

2025年1月~11月京东平台钻石首饰不同价格区间销售趋势



京东平台钻石首饰价格区间-销量分布

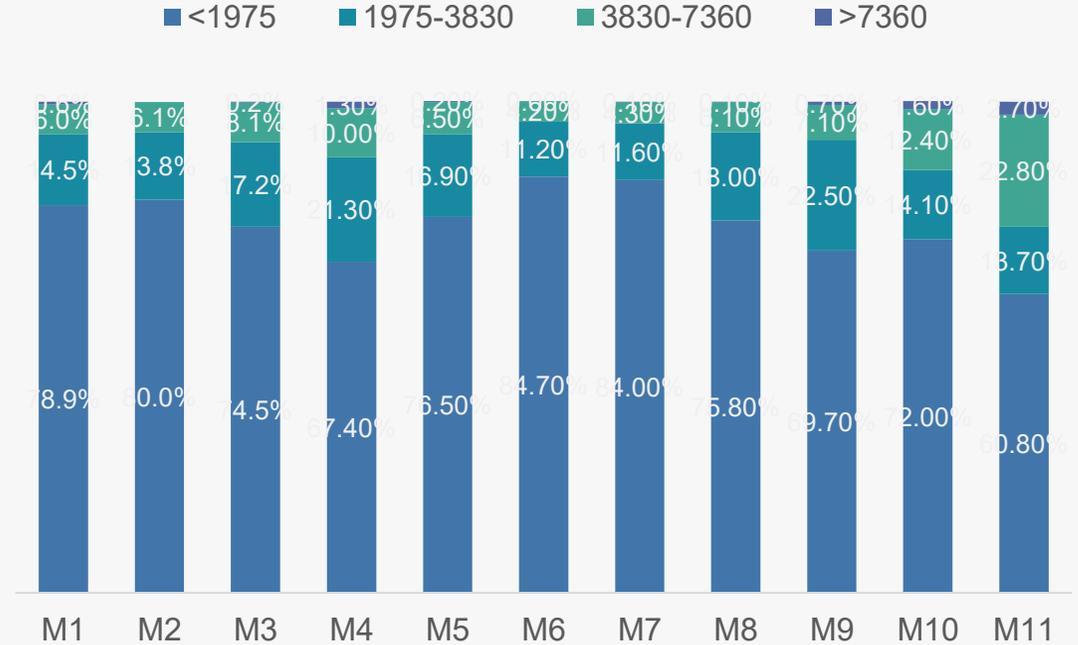
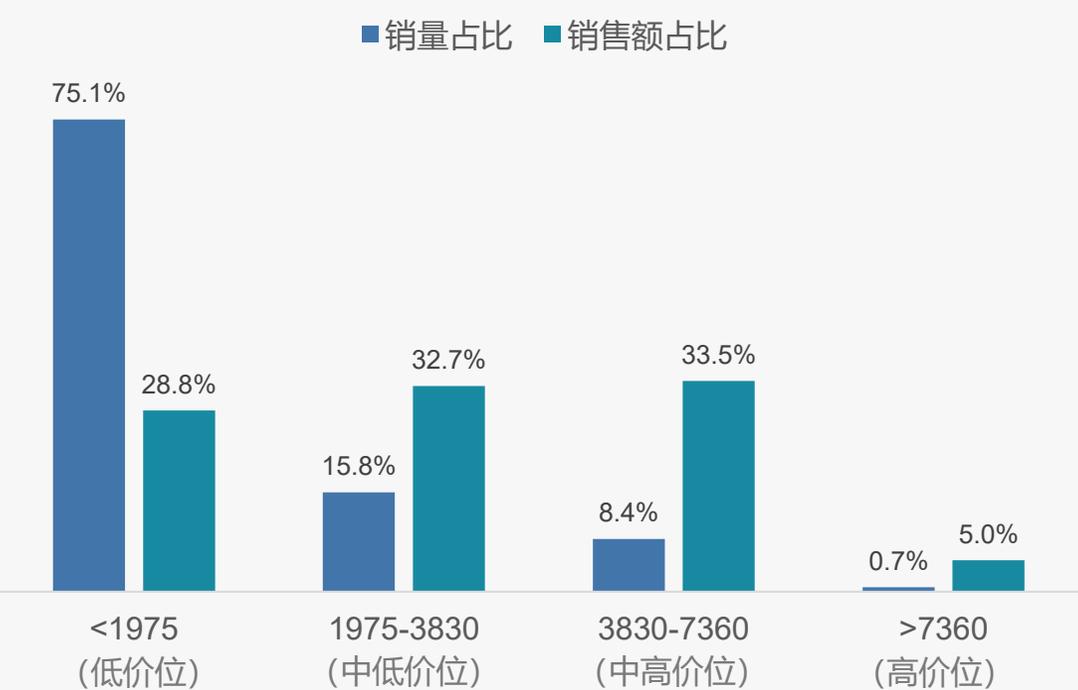


抖音钻石首饰消费升级 中高端驱动销售增长

- ◆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 (<1975元) 销量占比高达75.1%，但销售额贡献仅28.8%，说明该平台以引流产品为主；中高端区间 (1975-7360元) 销量占比合计24.2%，却贡献了66.2%的销售额，是平台的核心利润来源。这种结构表明抖音在钻石首饰品类中主要依靠高性价比产品吸引流量，通过中高端产品实现盈利转化。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，低价区间占比从78.9%降至60.8%，中高端区间占比显著提升，特别是3830-7360元区间从6.0%增至22.8%。M4、M9、M11出现明显的高端化峰值，可能与节假日消费相关。这表明抖音用户对钻石首饰的消费意愿和承受能力在逐步提升，平台

2025年1月~11月抖音平台钻石首饰不同价格区间销售趋势

抖音平台钻石首饰价格区间-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** 钻石首饰消费行为、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年内购买过钻石首饰的消费者;
- 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

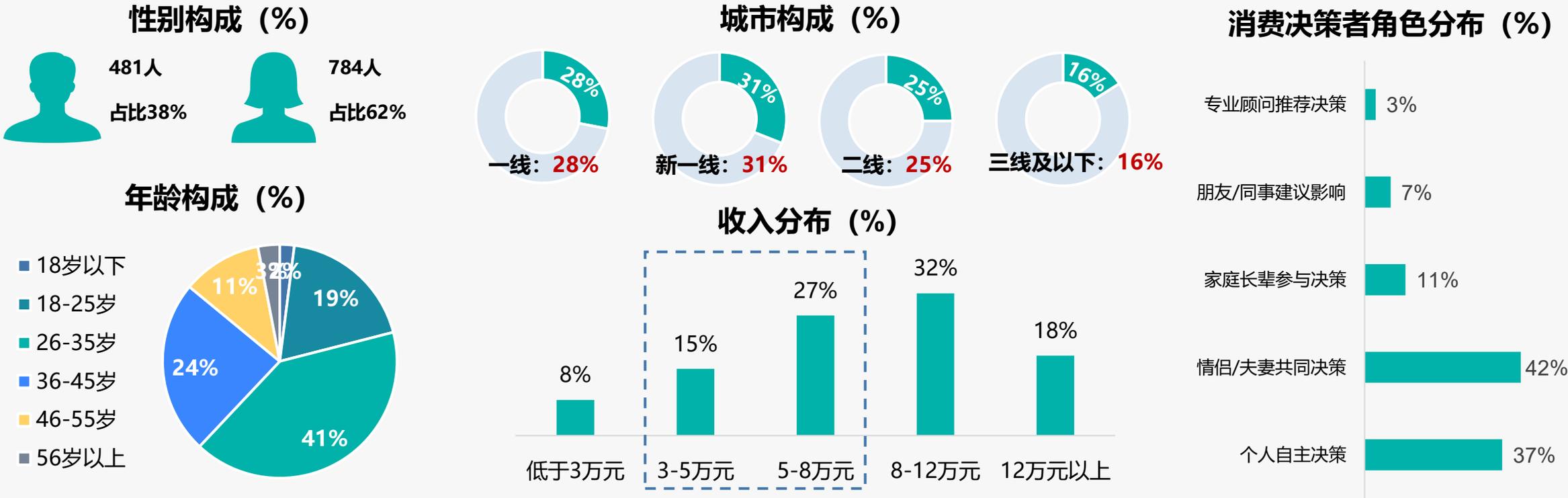
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1265 |

女性主导情感驱动钻石消费

- ◆调查显示，钻石首饰消费以女性（62%）和26-35岁群体（41%）为主，收入8-12万元者占比32%，市场集中于一线和新一线城市（合计59%）。
- ◆消费决策中情侣/夫妻共同决策占比42%，高于个人自主决策的37%，凸显钻石首饰作为情感象征，驱动购买行为以关系为导向。

2025年中国钻石首饰消费者画像

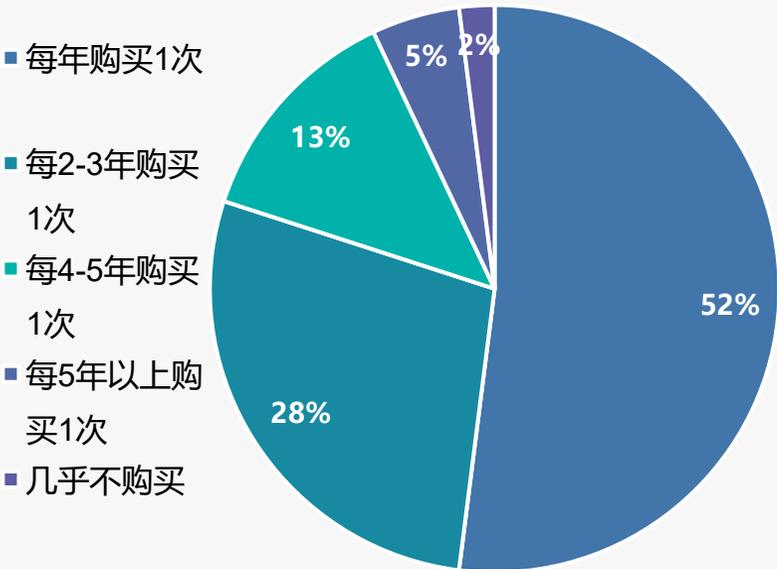


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

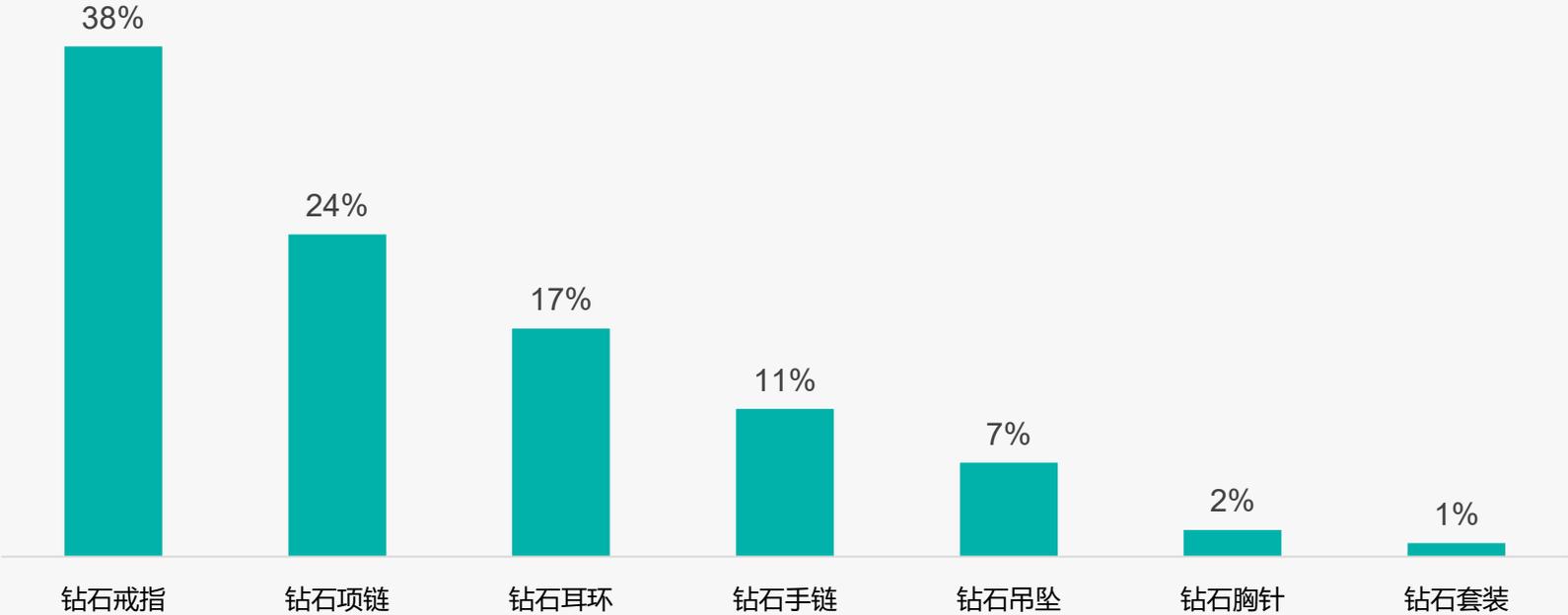
钻石消费低频主导 戒指婚恋核心需求

- ◆消费频率显示52%消费者每年购买1次，低频消费群体（每2-3年及以上）占比41%，反映钻石首饰作为高价值耐用品购买周期较长。
- ◆产品规格中钻石戒指占38%居主导地位，突显婚恋场景核心需求；钻石项链和耳环分别占24%和17%，表明日常佩戴需求较重要。

2025年中国钻石首饰消费频率分布



2025年中国钻石首饰消费产品规格分布

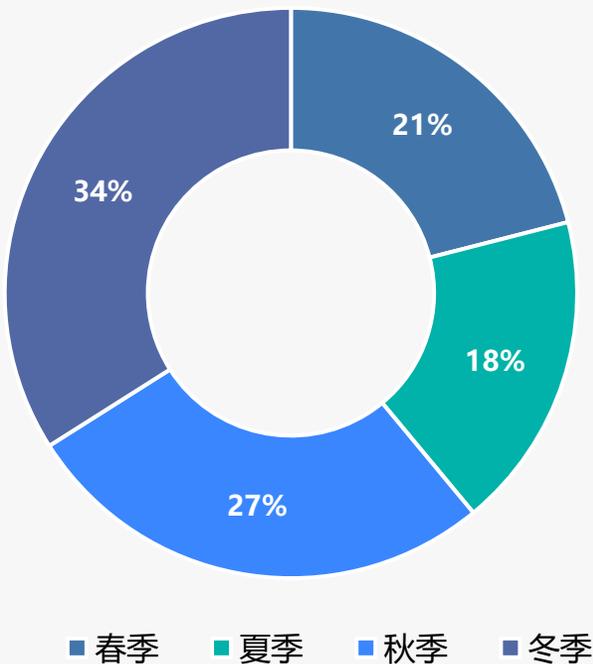


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主流 冬季消费高峰 品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出以5000-1万元占比31%为主，1-3万元占比28%，显示中等价位是市场核心，同时低于5000元占比22%和3万元以上占比19%反映两极分化趋势。
- ◆ 消费季节中冬季占比34%最高，秋季占比27%次之，可能与节日婚庆相关；包装类型品牌定制礼盒占比47%，凸显品牌和礼品体验的重要性。

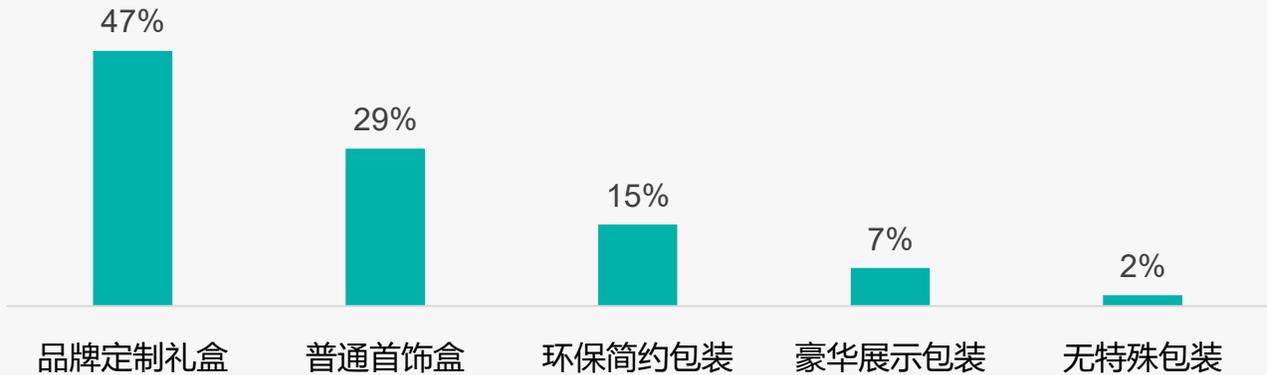
2025年中国钻石首饰消费行为季节分布



2025年中国钻石首饰单次消费支出分布



2025年中国钻石首饰消费品包装类型分布

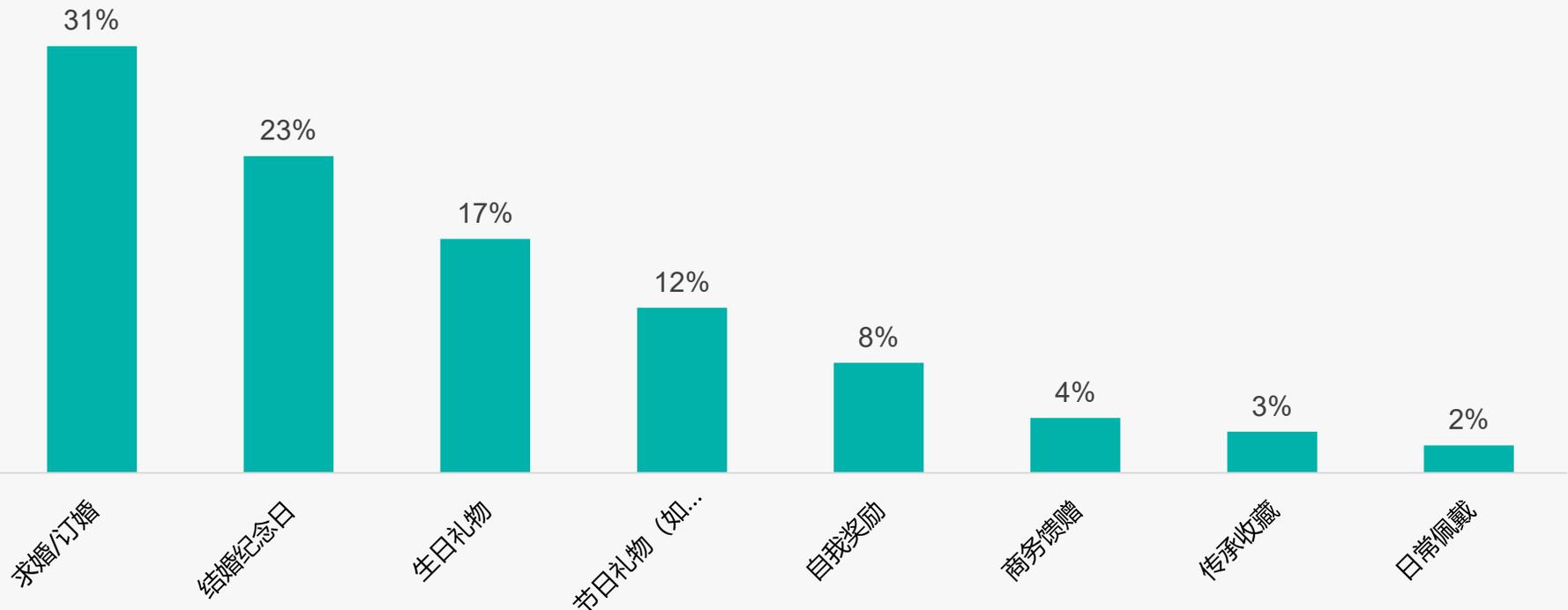


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

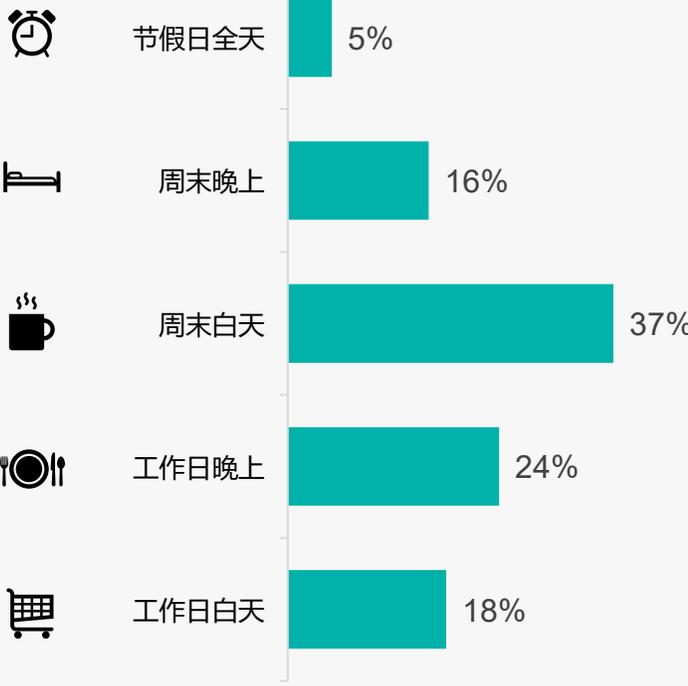
情感纪念驱动钻石消费周末购物为主

- ◆ 钻石首饰消费以情感纪念场景为主，求婚/订婚占比31%，结婚纪念日23%，生日礼物17%，合计超70%，凸显情感价值驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比37%，工作日晚上24%次之，工作日白天18%和周末晚上16%较低，节假日全天仅5%，反映周末休闲购物偏好。

2025年中国钻石首饰消费场景分布



2025年中国钻石首饰消费时段分布

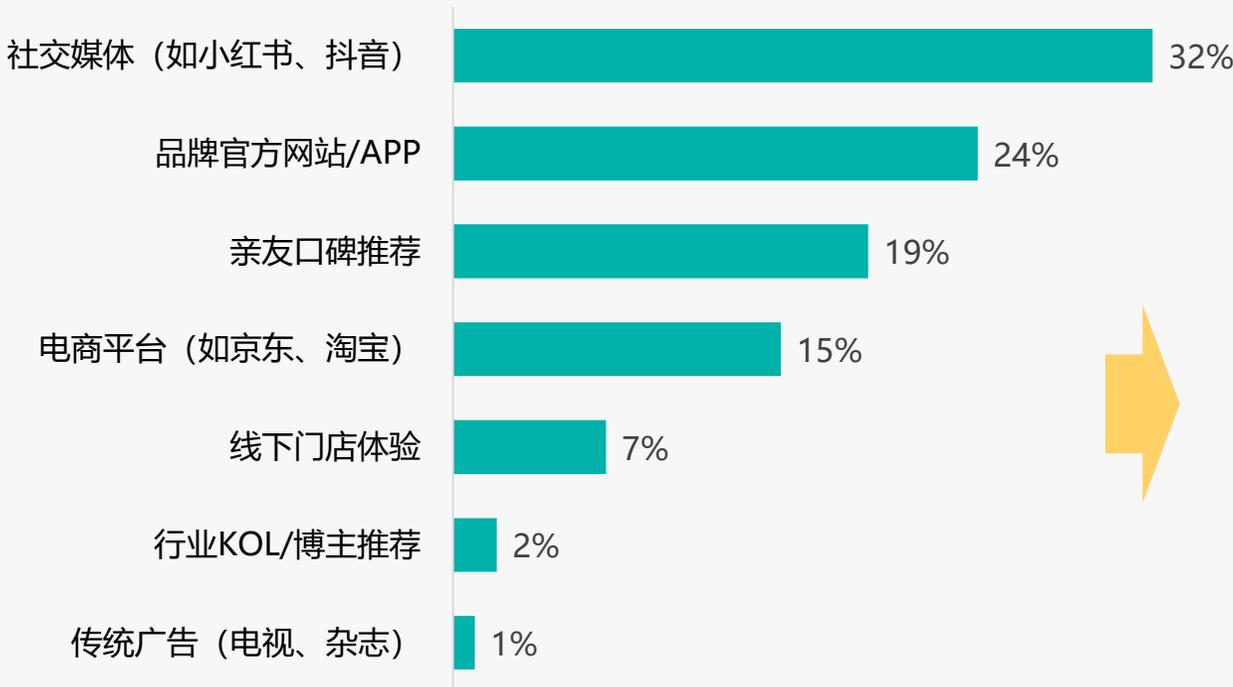


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

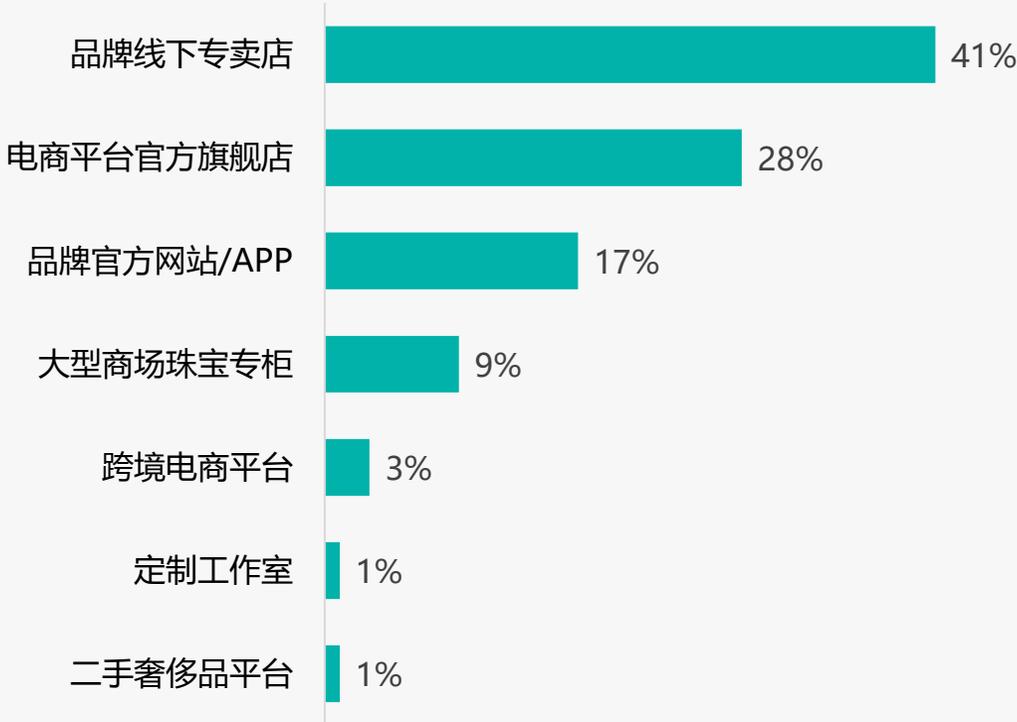
钻石首饰消费数字化社交主导线下核心

- ◆消费者了解钻石首饰主要通过社交媒体（32%）和品牌自有渠道（24%），亲友口碑推荐占19%，线下体验仅占7%，显示数字化和社交信任主导信息获取。
- ◆购买渠道以品牌线下专卖店（41%）和电商平台官方旗舰店（28%）为主，品牌官方网站/APP占17%，表明线上线下融合，但线下销售仍为核心。

2025年中国钻石首饰产品了解渠道分布



2025年中国钻石首饰产品购买渠道分布

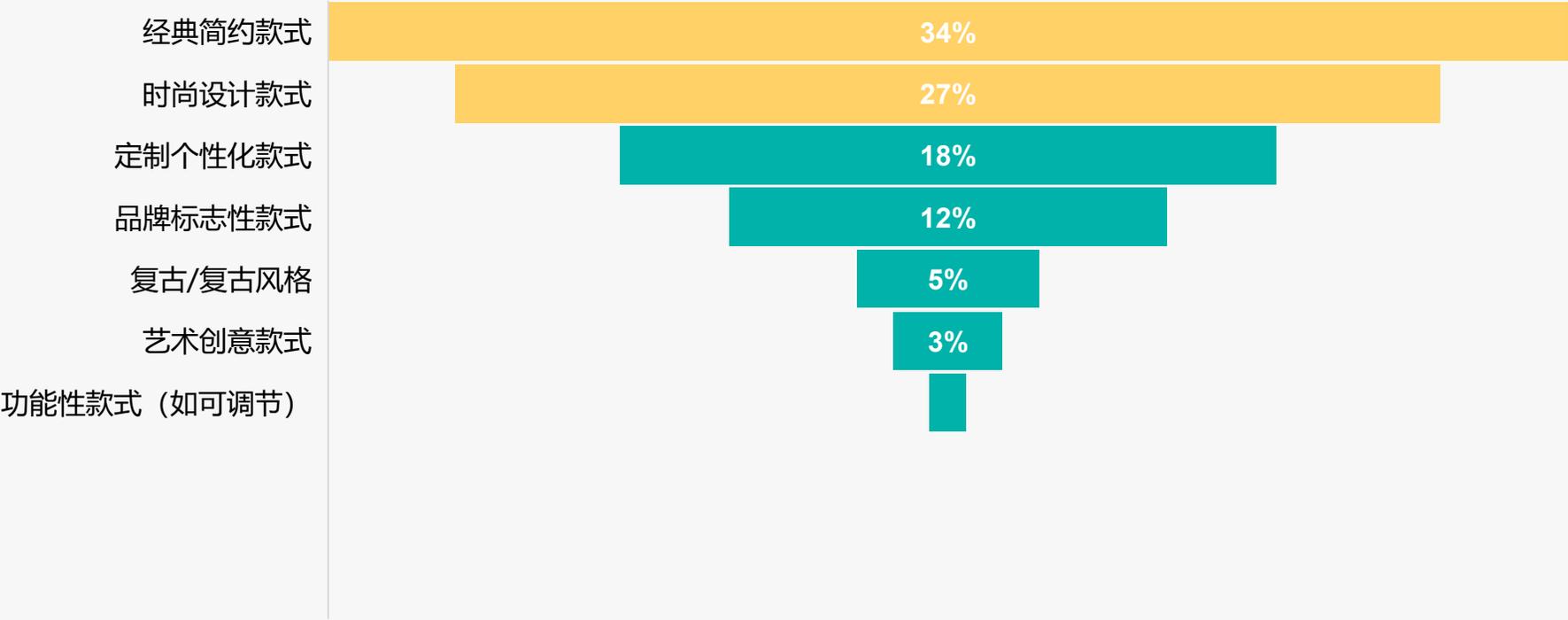


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典时尚主导 个性品牌并存

- ◆调研显示，钻石首饰消费偏好以经典简约款式34%和时尚设计款式27%为主，合计占61%，表明传统与潮流设计是市场核心驱动力。
- ◆定制个性化款式占18%，品牌标志性款式占12%，显示个性化和品牌影响力并存，而复古、艺术和功能性款式占比均低于5%，属小众选择。

2025年中国钻石首饰产品偏好类型分布

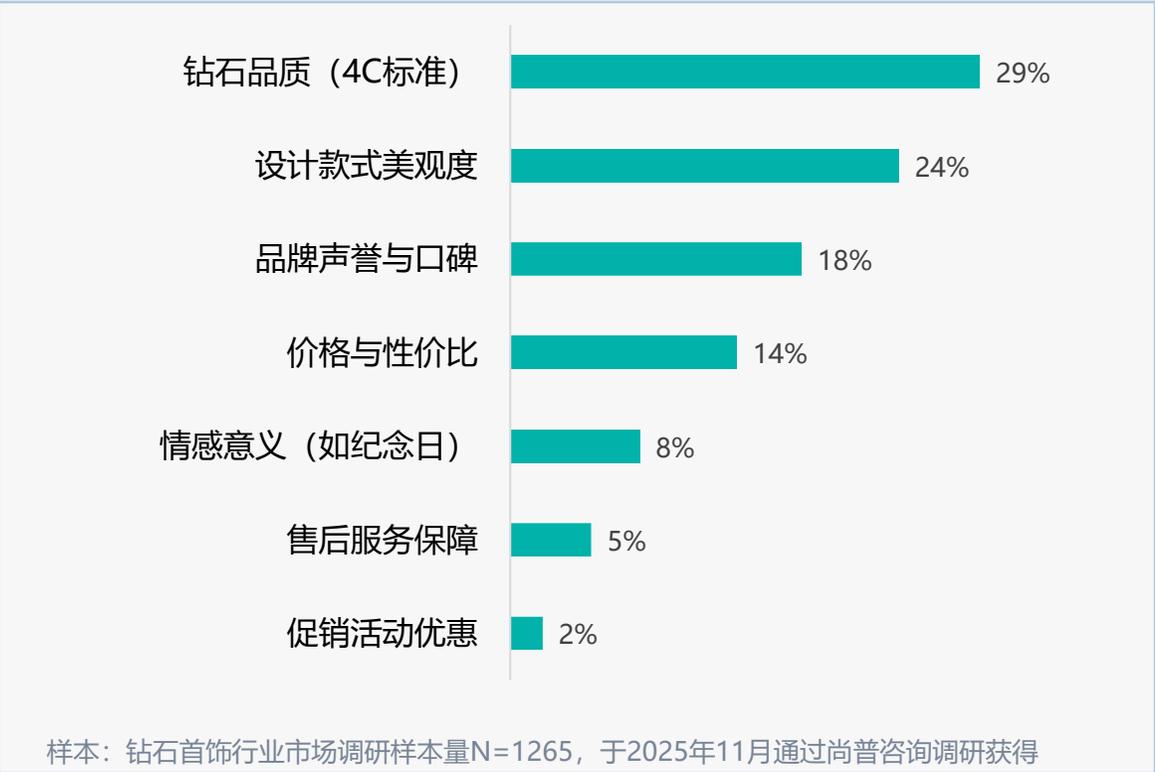


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

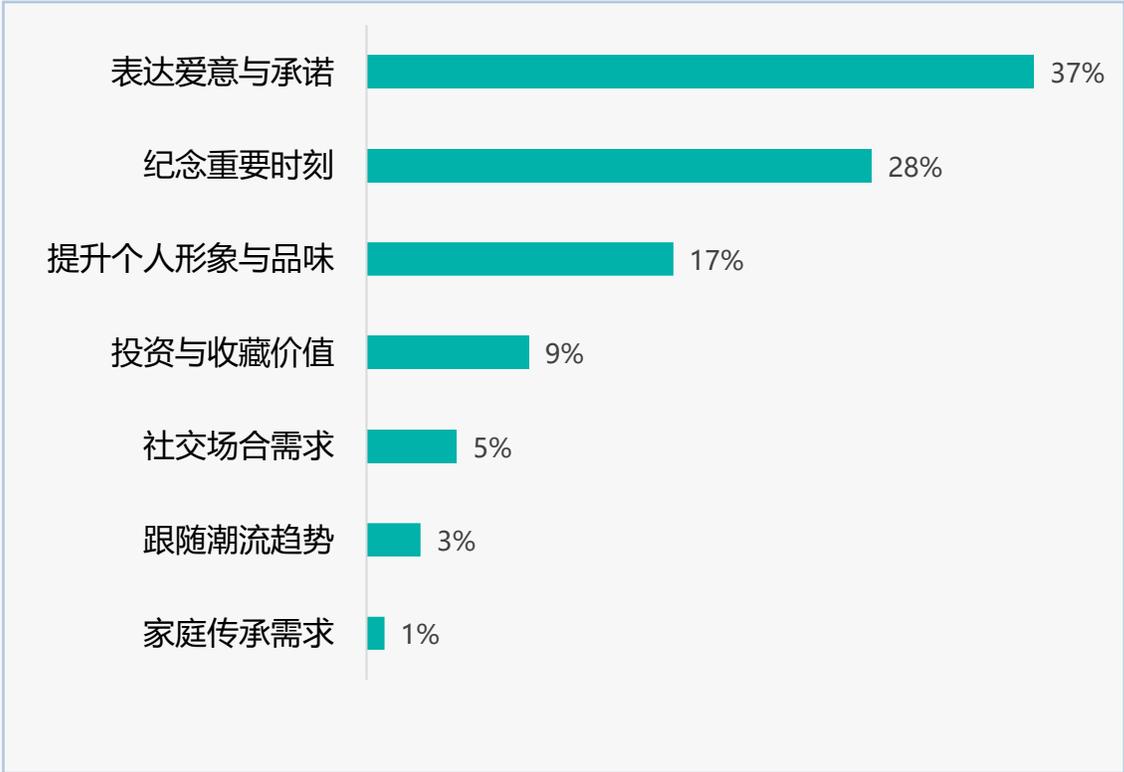
钻石消费重品质情感驱动为主

- ◆吸引消费的关键因素中，钻石品质（4C标准）占29%，设计款式美观度24%，品牌声誉与口碑18%，三者合计71%，显示消费者注重产品价值和美学。
- ◆消费的真正原因中，表达爱意与承诺占37%，纪念重要时刻28%，合计65%，凸显钻石首饰作为情感载体的核心作用。

2025年中国钻石首饰吸引消费关键因素分布



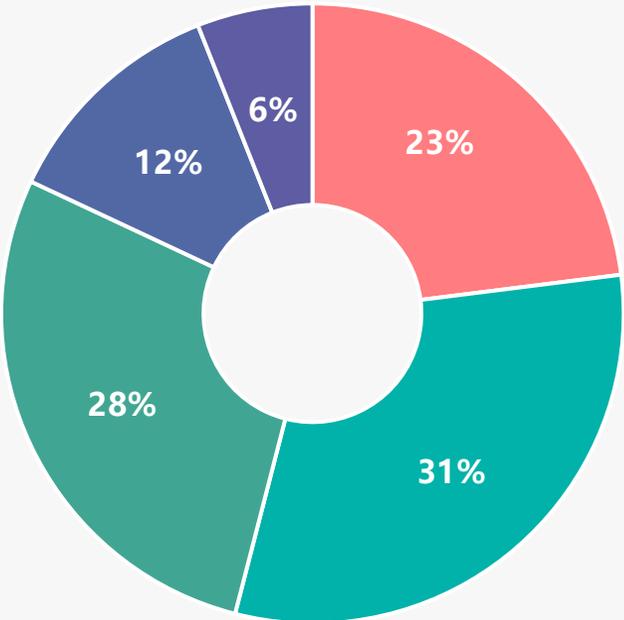
2025年中国钻石首饰消费真正原因分布



钻石消费推荐意愿高价格敏感是关键

- ◆ 钻石首饰消费调研显示，54%消费者愿意推荐（非常23%+比较31%），但28%态度一般，不愿推荐主因是价格过高（34%）和个人偏好差异（27%）。
- ◆ 分析指出，价格敏感和个性化需求是关键障碍，品牌满意度（19%）影响推荐意愿，需优化产品体验以提升消费者推荐行为。

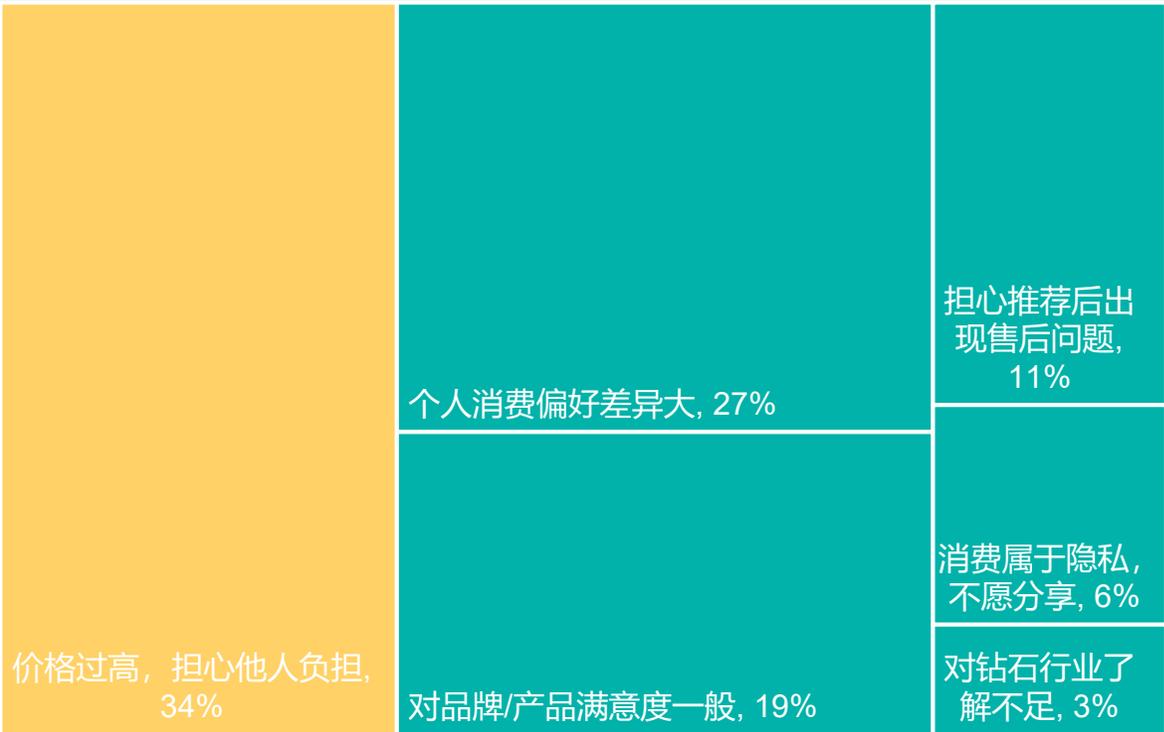
2025年中国钻石首饰向他人推荐意愿分布



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：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

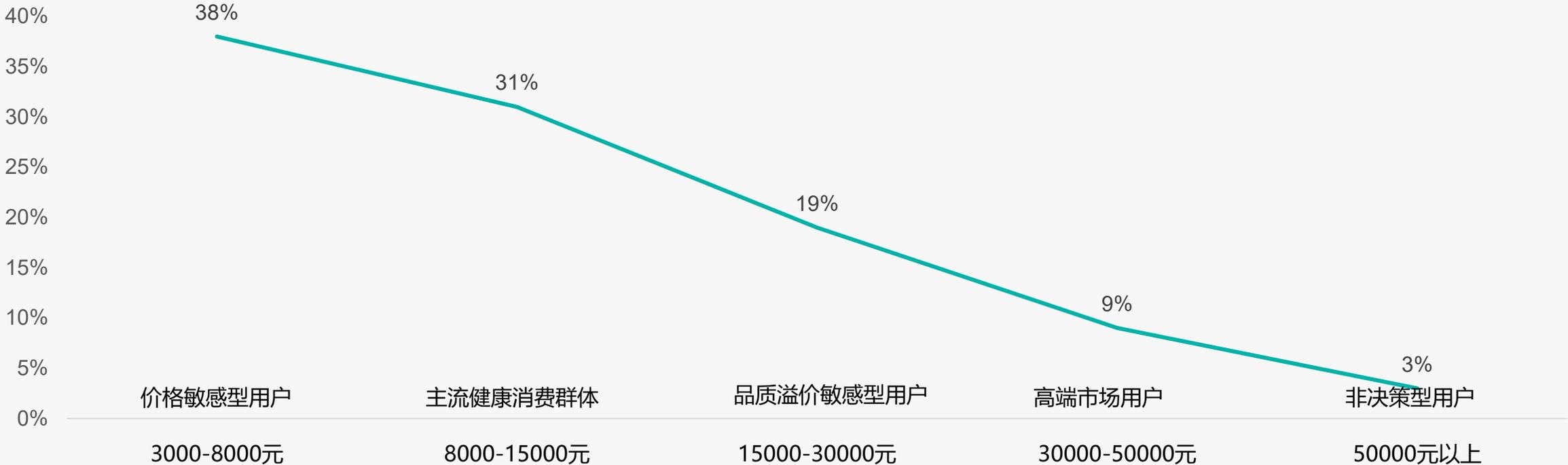
2025年中国钻石首饰不愿向他人推荐原因分布



钻石消费中低价主导高端受限

- ◆ 钻石首饰消费中，3000-8000元区间价格接受度最高，占比38%，8000-15000元占比31%，显示中低价位产品主导大众市场。
- ◆ 高端市场接受度较低，15000-30000元占比19%，30000元以上合计仅12%，反映消费者预算限制或价值认知差异。

2025年中国钻石首饰主流规格价格接受度



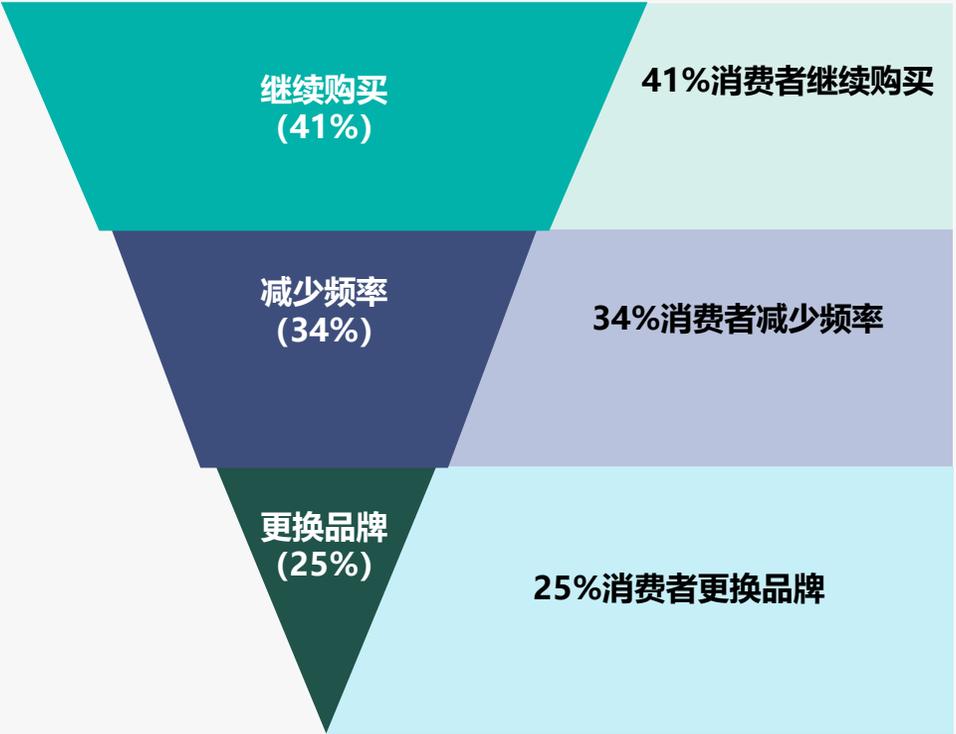
样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以钻石戒指规格钻石首饰为标准核定价格区间

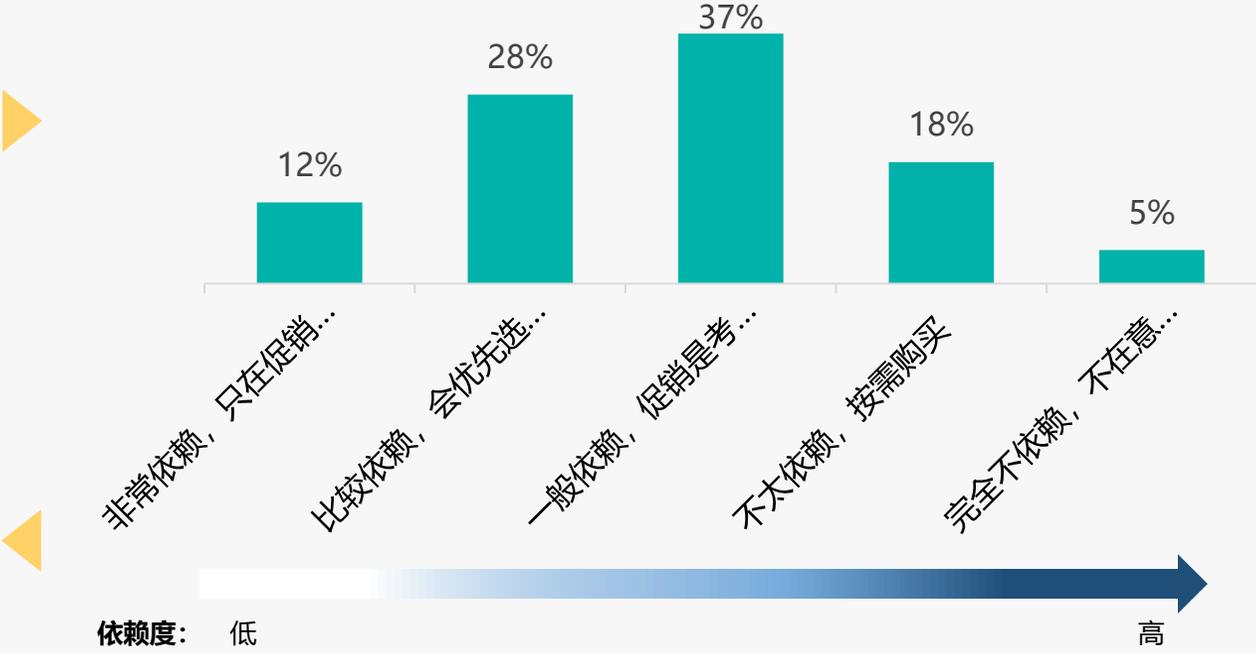
价格敏感分化 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高。
- ◆65%消费者受促销影响较大，仅5%完全不依赖，促销是重要营销手段，能有效吸引多数群体。

2025年中国钻石首饰价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国钻石首饰对促销活动依赖程度分布

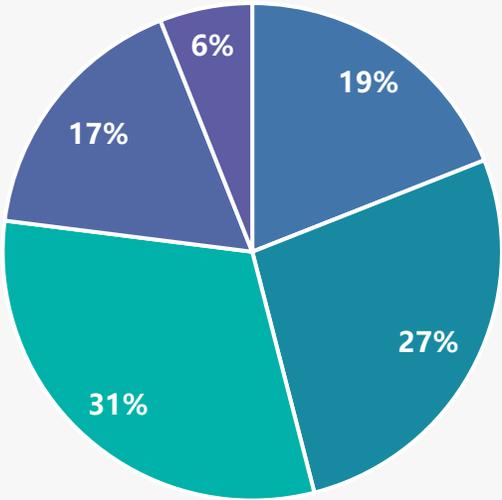


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比创新驱动品牌忠诚度中等

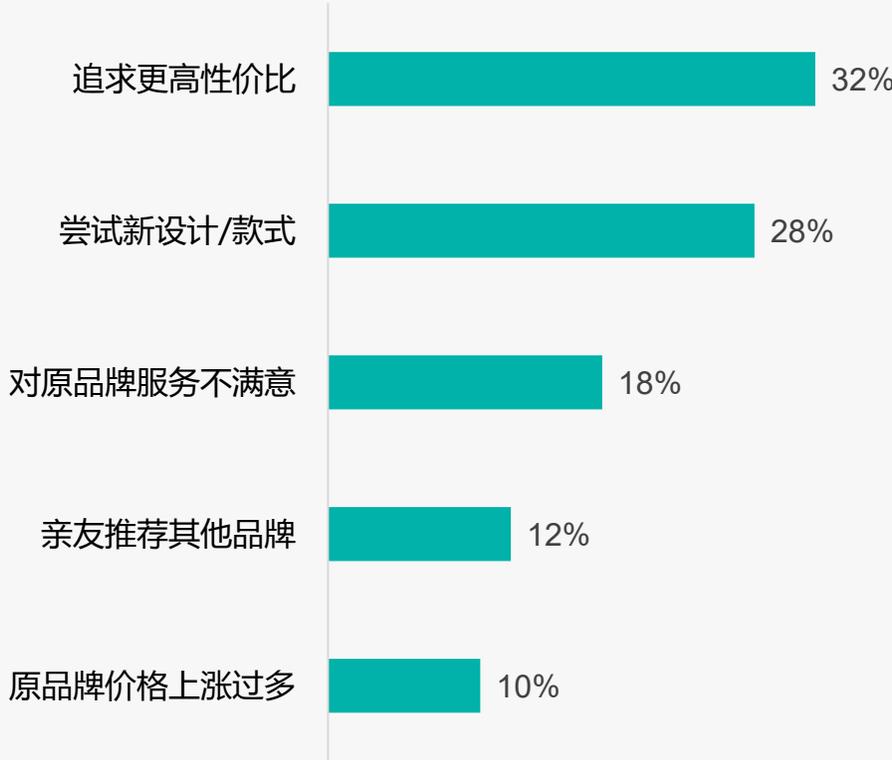
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅19%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占比最高，为32%，尝试新设计/款式占28%，凸显性价比和创新是主要驱动因素。

2025年中国钻石首饰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年中国钻石首饰更换品牌原因分布

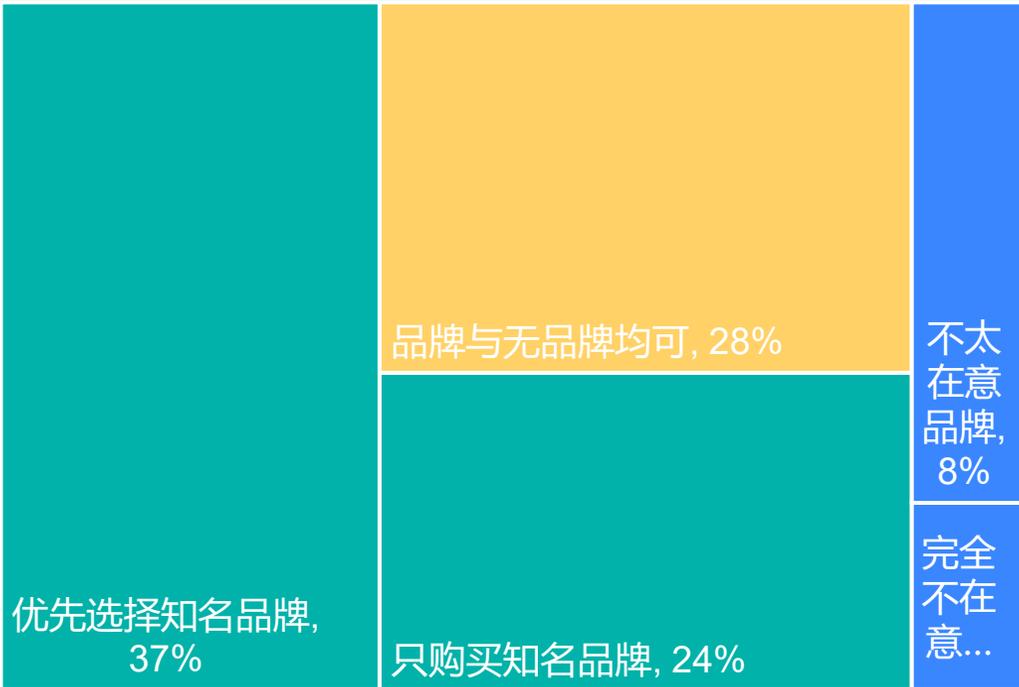


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

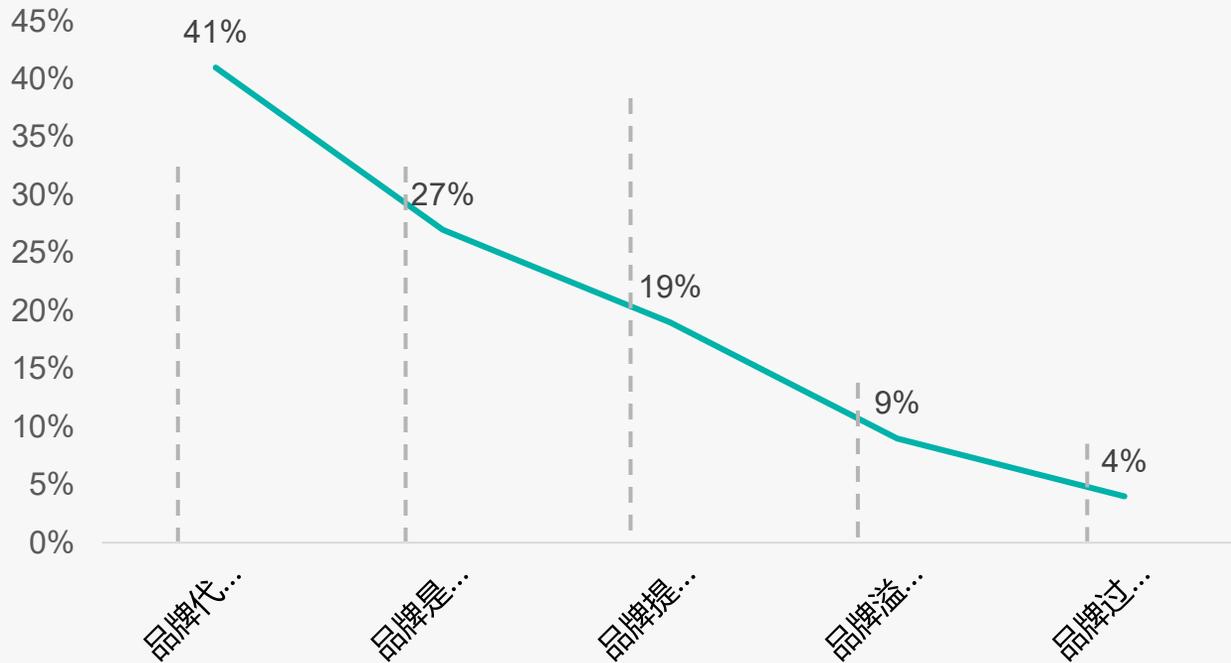
品牌主导消费品品质象征身份

- ◆调查显示，37%的消费者优先选择知名品牌，24%只购买知名品牌，合计超过一半，表明品牌在钻石首饰消费中占据主导地位。
- ◆41%的消费者认为品牌代表品质与信任，27%视品牌为身份象征，显示品牌价值主要关联于质量保障和社会象征意义。

2025年中国钻石首饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国钻石首饰对品牌产品态度分布

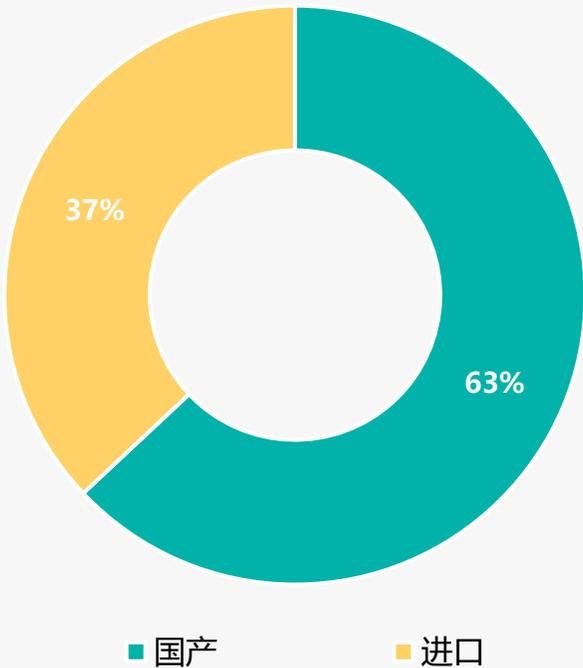


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

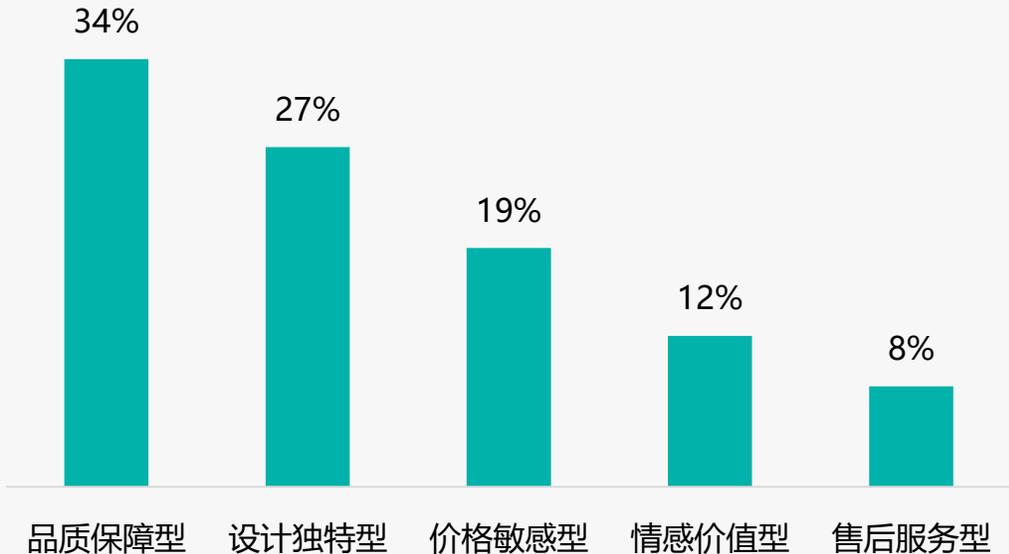
品质设计主导钻石消费

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌更受青睐。品质保障型34%和设计独特型27%合计超60%，是核心消费驱动因素。
- ◆价格敏感型占19%，情感价值型12%，售后服务型8%，后两者关注度较低。调研表明消费者主要看重产品质量和外观创新。

2025年中国钻石首饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国钻石首饰品牌偏好类型分布

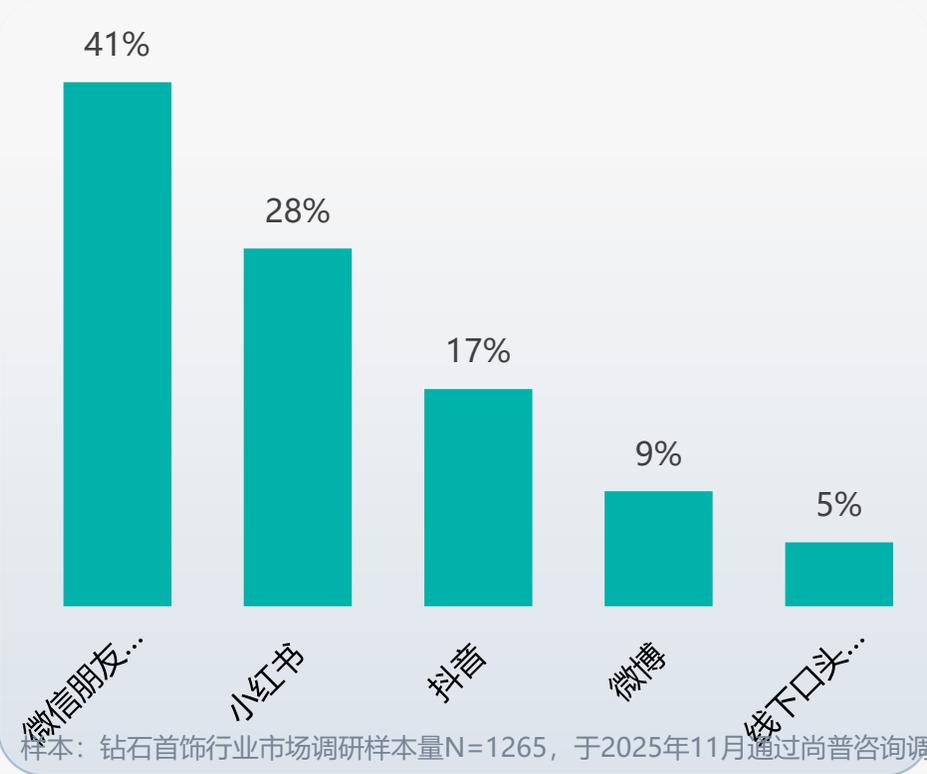


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

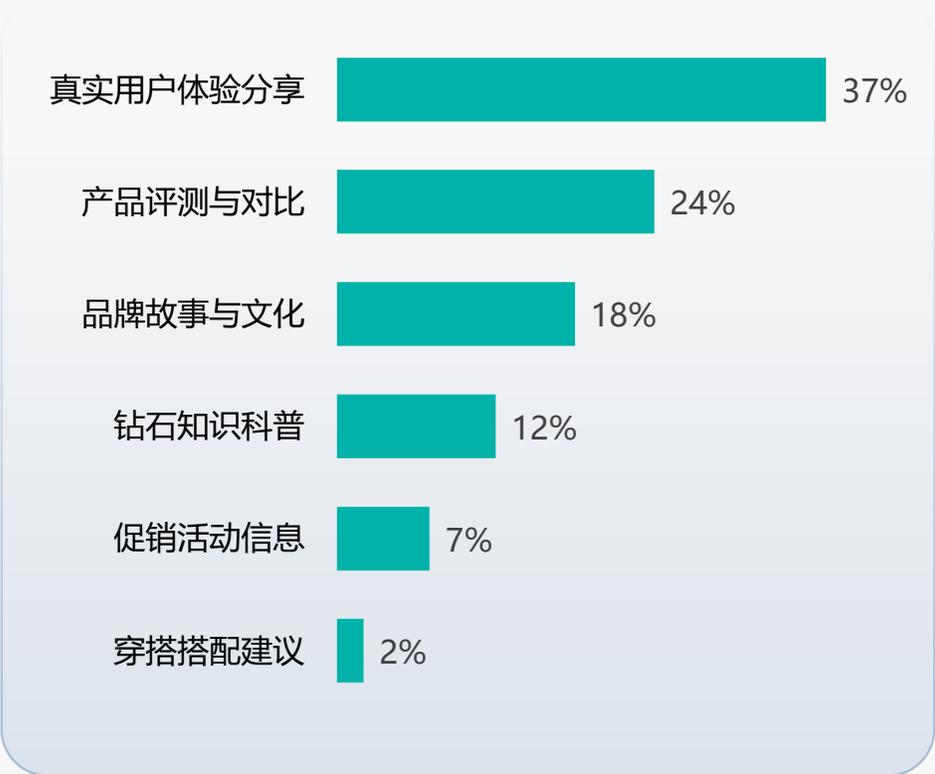
社交分享微信主导 真实体验驱动购买

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和17%，显示线上平台主导钻石首饰信息传播，线下口头分享仅占5%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测与对比占24%，强调口碑和理性比较的重要性，品牌故事与文化占18%，其他类型占比较低。

2025年中国钻石首饰社交分享渠道分布



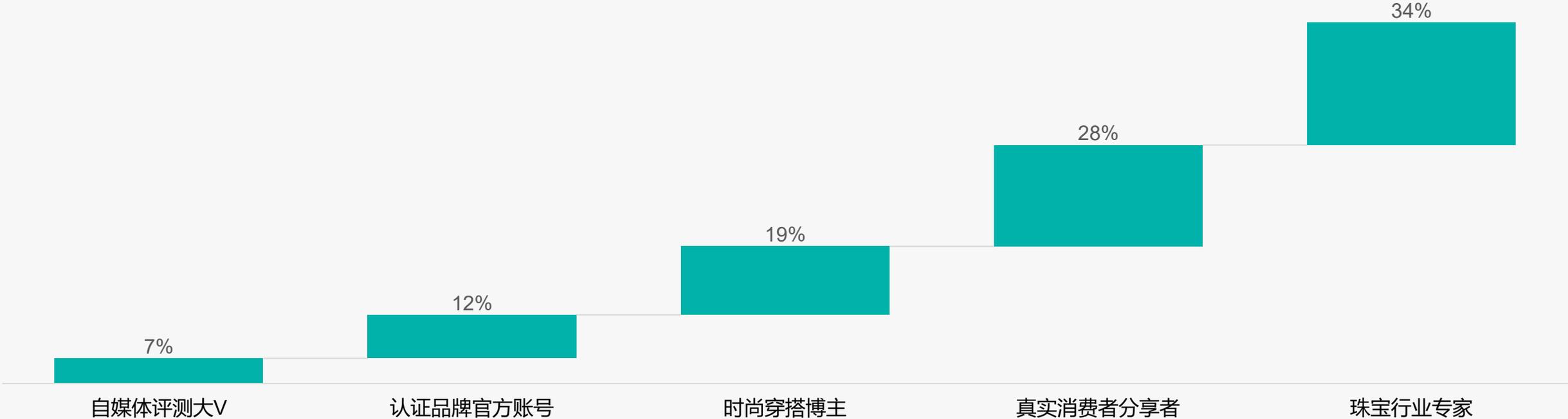
2025年中国钻石首饰社交渠道内容类型分布



钻石消费信任专家与真实分享

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任珠宝行业专家（34%）和真实消费者分享者（28%），专业性与真实性是信任关键因素。
- ◆时尚穿搭博主（19%）和认证品牌官方账号（12%）影响次之，自媒体评测大V（7%）信任度最低，凸显钻石消费的特殊性。

2025年中国钻石首饰社交渠道信任博主类型分布

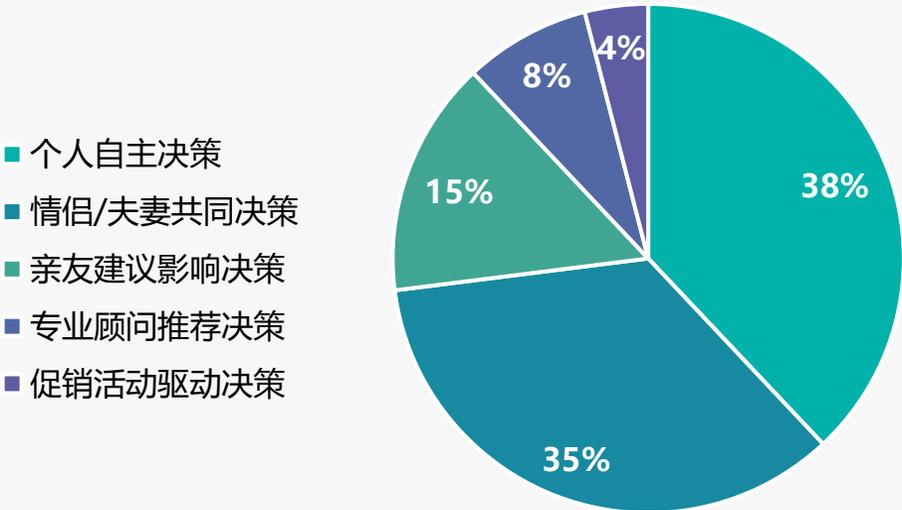


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

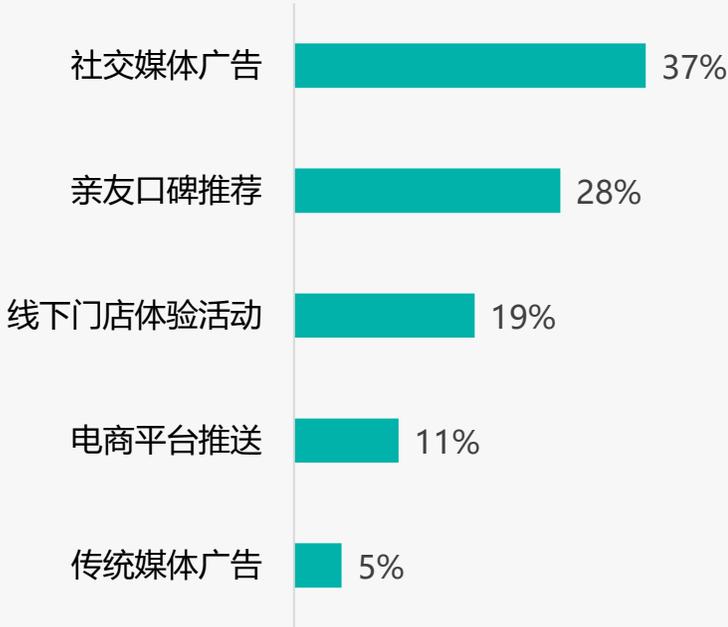
社交媒体主导 口碑体验关键

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为钻石首饰消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占28%，表明数字化营销和信任关系在消费决策中起主导作用。
- ◆ 线下门店体验活动占19%，电商平台推送占11%，传统媒体广告占5%，显示实体体验仍关键，而非互动式广告接受度较低。

2025年中国钻石首饰消费决策者类型分布



2025年中国钻石首饰家庭广告偏好分布

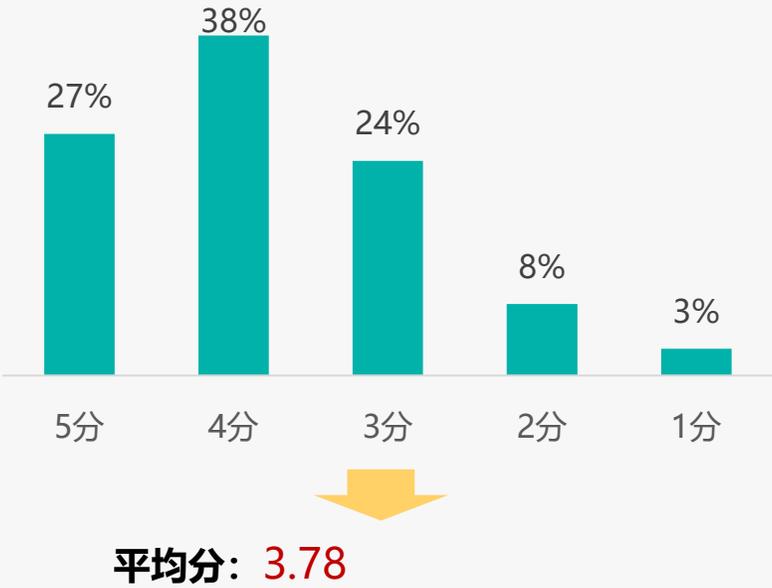


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

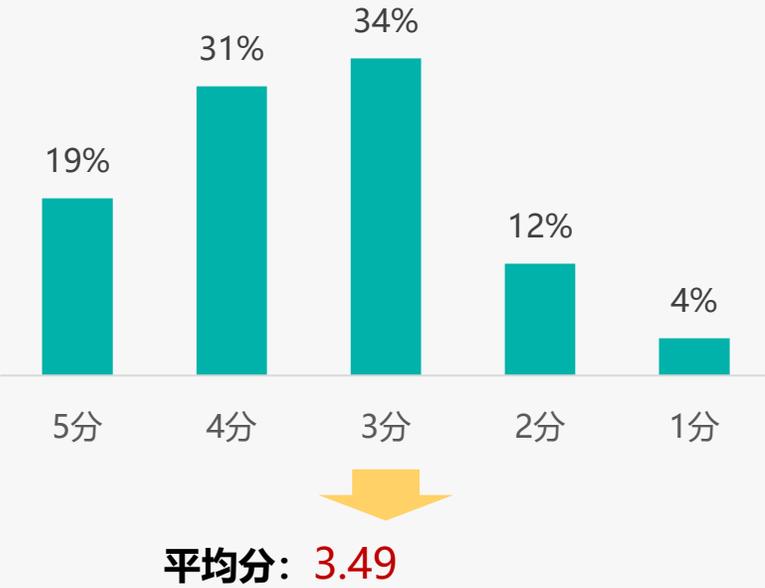
线上消费满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%；客服满意度5分和4分合计60%，整体积极。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，3分占比34%，低分合计16%，需优化退货流程。

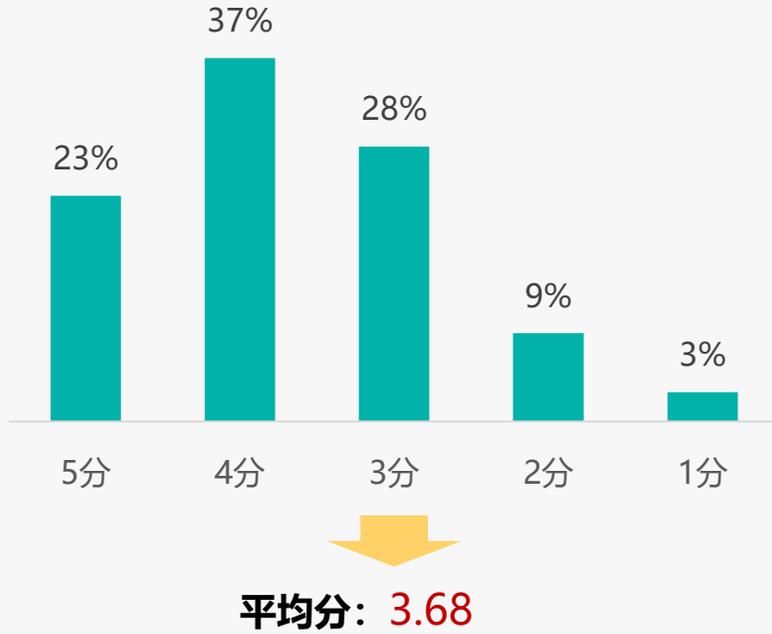
2025年中国钻石首饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国钻石首饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国钻石首饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

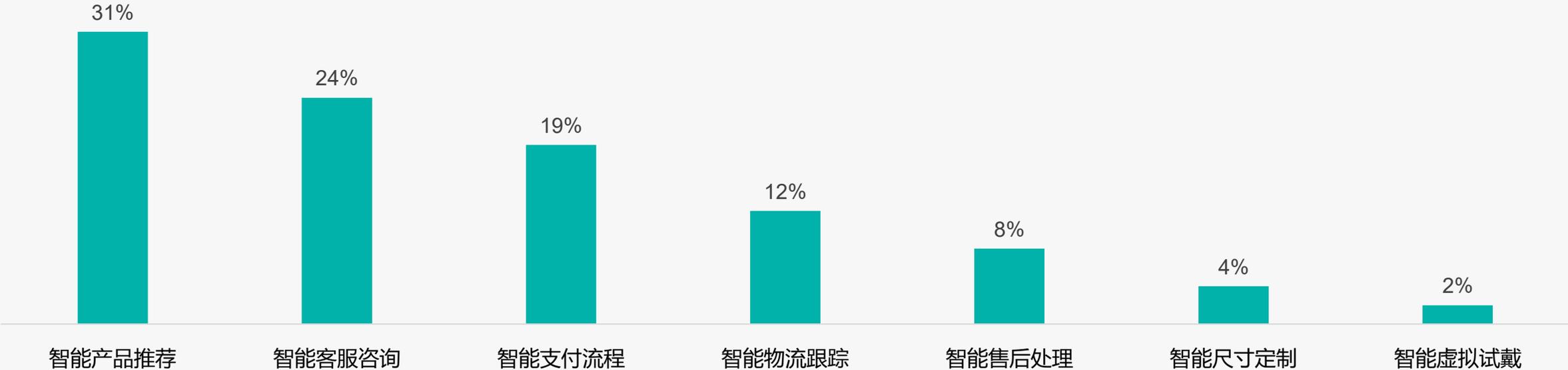


样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 定制试戴待提升

- ◆智能产品推荐以31%的占比成为线上钻石首饰消费的核心智能服务，显著高于其他选项，显示消费者高度依赖个性化推荐技术辅助购买决策。
- ◆智能尺寸定制和智能虚拟试戴分别仅占4%和2%，占比极低，表明这些技术在钻石首饰领域应用尚不成熟，需进一步优化以提升用户体验。

2025年中国钻石首饰线上消费智能服务体验分布



样本：钻石首饰行业市场调研样本量N=1265，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