

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月瑞士腕表市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Swiss Watches 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：瑞士腕表消费以男性主导，中青年高收入为核心



男性消费者占比62%，年龄集中在26-45岁，合计62%



高收入人群（8万元以上）占比55%，是主要购买力



消费决策以个人自主为主（58%），外部影响较小

启示

✓ 聚焦中青年高收入男性市场

品牌应针对26-45岁高收入男性群体，开发符合其偏好的产品，强化个人自主决策的营销策略，减少对社交媒体的过度依赖。

✓ 强化一线和新一线城市布局

一线和新一线城市合计占比58%，市场潜力大。品牌应加强在这些城市的渠道建设，提升品牌体验和服务。

核心发现2：消费频率稳定，传统机械石英表主导市场



41%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，市场渗透率高



机械表占36%，石英表占27%，传统类型仍为主流



智能表占15%，高端复杂功能表占8%，细分市场有需求

启示

✓ 维持传统产品优势，拓展智能细分

品牌应巩固机械和石英表的市场地位，同时开发智能表和高端复杂功能表，满足多样化需求，提升产品线竞争力。

✓ 优化消费频率策略，提升复购率

针对高频率消费者（每年购买一次），品牌可推出会员计划或限量版产品，增强忠诚度；对中低频率消费者，提供升级换新服务。

核心发现3：中端腕表市场活跃，秋冬季节消费旺盛



单次消费支出以1-3万元为主，占34%，显示中端市场主导



冬季和秋季消费占比高，分别为29%和28%，可能与节日送礼相关



包装以品牌原装盒为主（67%），礼品包装占18%，反映品牌体验需求

启示

✓ 强化中端产品线，平衡高低端市场

品牌应重点发展1-3万元价位产品，同时保持高端和入门级市场的份额，通过差异化策略满足不同消费群体。

✓ 利用季节促销，提升礼品市场

针对秋冬消费旺季，品牌可推出节日限定款或礼品套装，结合原装盒和礼品包装，增强情感属性和社交价值。

品牌方行动清单

核心逻辑：高端手表消费以品牌价值为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化传统机械与石英表技术优势
- ✓ 开发中高端价位个性化定制产品



2、营销端

- ✓ 聚焦品牌官方与专业渠道内容传播
- ✓ 利用社交平台真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化线上退货与客服体验流程
- ✓ 提供智能推荐与虚拟试戴服务

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

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

3、研究方法

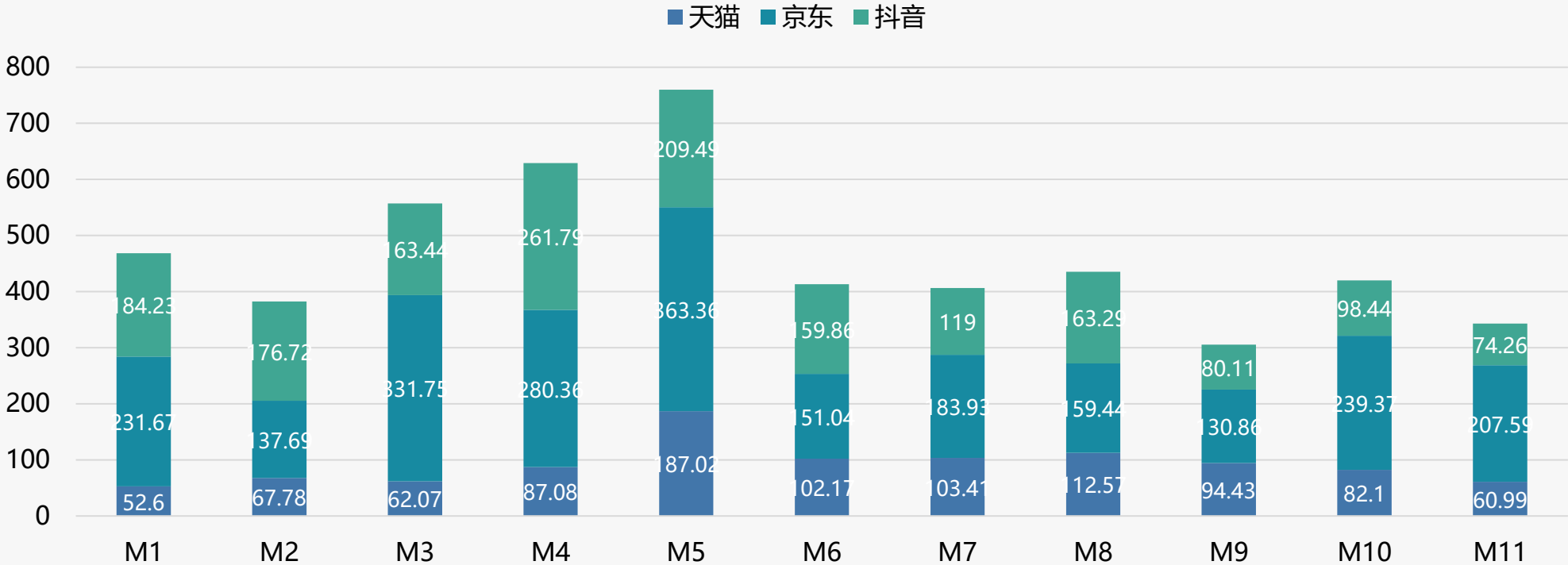
Research Method

- **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, 计算瑞士腕表品类销售额、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、不同平台瑞士腕表品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导腕表市场 抖音增长快但波动大

- ◆从平台市场份额看，京东以约22.3亿元总销售额（占线上总销售额的48.5%）成为主导平台，天猫（约10.0亿元，21.8%）和抖音（约16.7亿元，29.7%）紧随其后。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价腕表销售中的渠道优势，但需关注其销售额波动性（如M2环比下降40.6%），可能受促销周期影响。
- ◆从月度销售趋势看，线上总销售额呈现明显季节性波动，峰值出现在M5（约76.0亿元），低谷在M9（约34.5亿元）。M5销售额环比增长72.3%，可能与五一假期促销相关；M9至M11持续下滑，累计下降31.2%，反映年末消费疲软。建议优化库存周转率，在旺季前加强备货。

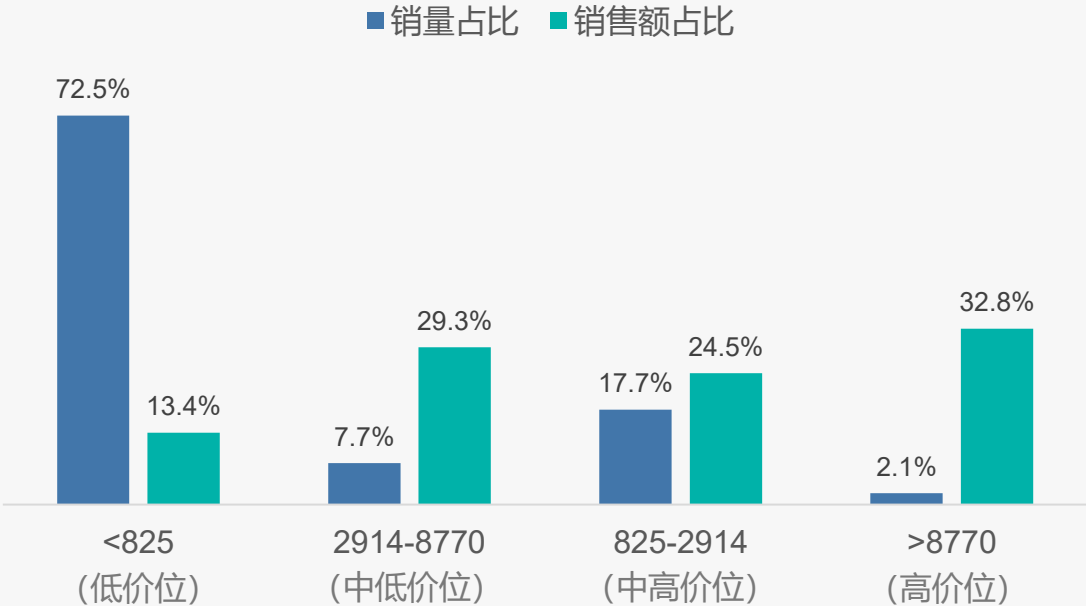
2025年1月~11月瑞士腕表品类线上销售规模（百万元）



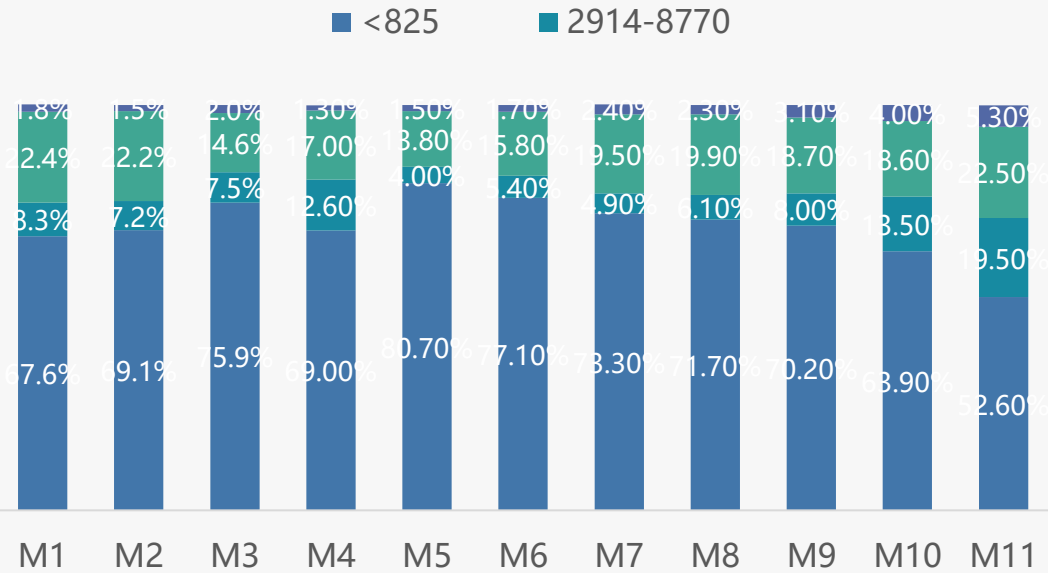
瑞士腕表市场价量背离 高端驱动消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，瑞士腕表市场呈现明显的结构性分化。低价位段 (<825元) 销量占比高达72.5%，但销售额贡献仅13.4%，表明该区间以走量为主，利润率较低。而高价段 (>8770元) 销量占比仅2.1%，却贡献32.8%的销售额，显示高端产品具有极强的价值创造能力，是品牌利润的核心来源。中高价位段 (2914-8770元) 销售额占比29.3%，是重要的中间市场。
- ◆月度销量分布数据显示，市场结构随时间动态调整。1-11月，低价位段销量占比从67.6%降至52.6%，呈下降趋势；而高价段从1.8%升至5.3%，中高价位段从8.3%升至19.5%，均显著增长。这表明消费者偏好向中高端迁移，可能受季节性促销、新品发布或消费升级驱动。建议品牌优化产品组合：低价段可提升运营

2025年1月~11月瑞士腕表线上不同价格区间销售趋势



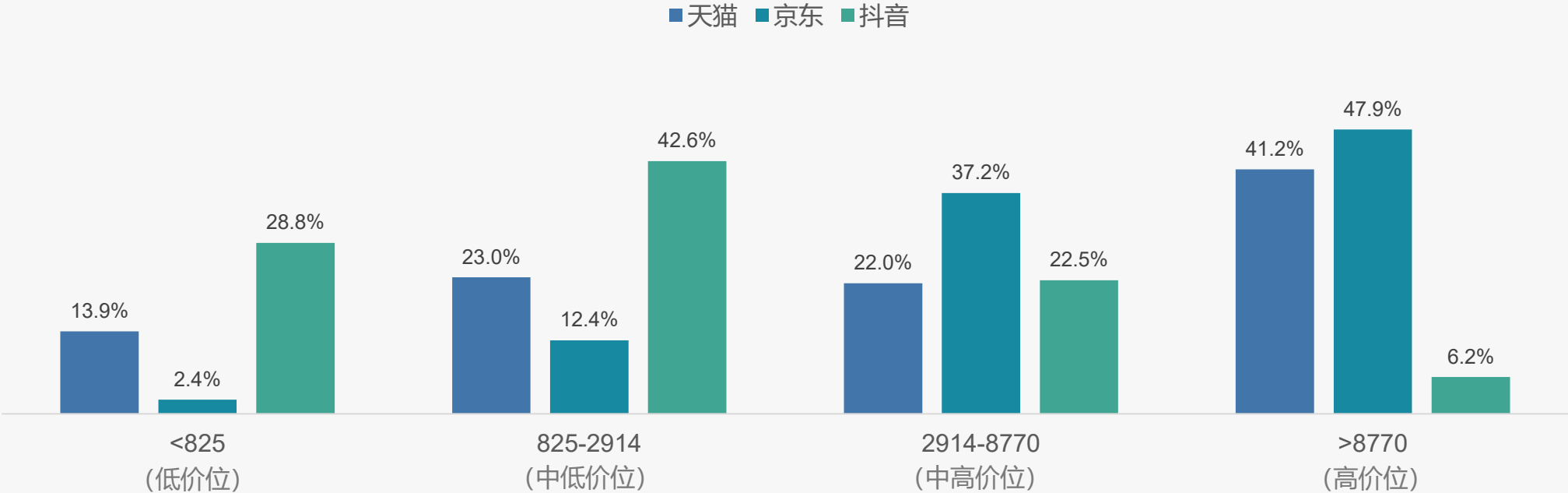
瑞士腕表线上价格区间-销量分布



瑞士腕表线上高端主导抖音中低端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>8770元）占比最高，分别为41.2%和47.9%，显示奢侈品腕表在传统电商平台占据主导，可能反映高净值消费者偏好。抖音则以中低端（825-2914元）为主，占比42.6%，表明其更吸引大众消费群体，适合品牌拓展入门级产品线。平台间对比，京东高端占比最高（47.9%），天猫次之（41.2%），抖音最低（6.2%），这暗示京东在高端腕表销售上更具优势。
- ◆综合各平台，中高端区间（825-8770元）在天猫和京东合计占比超过60%，表明市场整体向中高端倾斜，可能受消费升级驱动。抖音中高端占比65.1%，但高端不足，提示品牌可加强内容营销以转化高端需求。整体数据反映瑞士腕表线上渠道分化，需差异化运营。

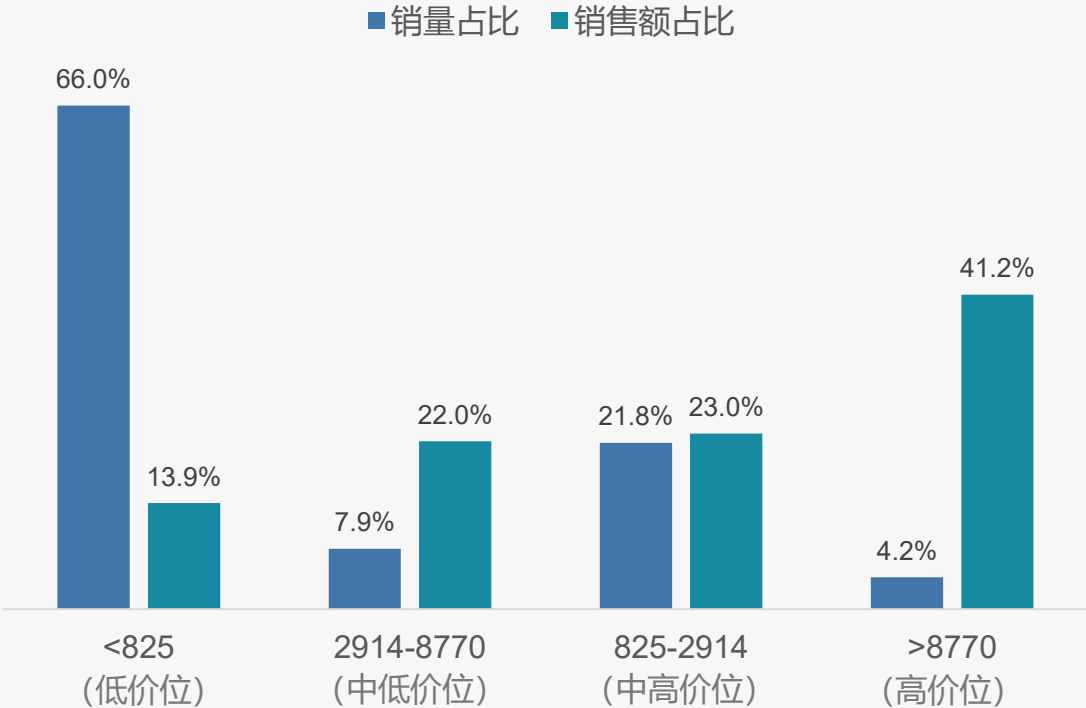
2025年1月~11月各平台瑞士腕表不同价格区间销售趋势



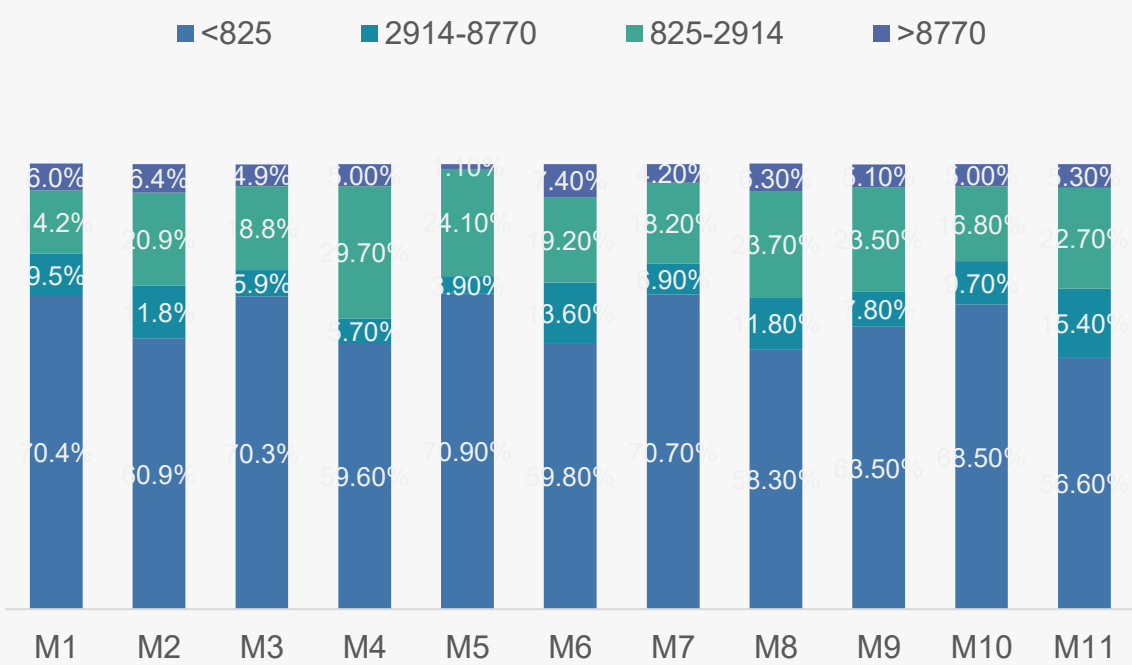
瑞士腕表天猫销售两极分化高端贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<825元) 销量占比高达66.0%，但销售额贡献仅13.9%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低。高价区间 (>8770元) 销量占比仅4.2%，却贡献41.2%的销售额，显示高端腕表具有高客单价和高利润率特征，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间销量占比波动明显 (M1 70.4%→M11 56.6%)，呈现下降趋势。中高端区间 (825-8770元) 在M4、M11等月份占比显著提升，显示消费升级趋势。特别值得注意的是，>8770元区间在M6达到7.4%的峰值，可能与618大促期间高端消费释放有关。整体来看，消费者在特定促销节点更倾向于购买中高端腕表，平台应把握这些时机进行精准营销。

2025年1月~11月天猫平台瑞士腕表不同价格区间销售趋势



天猫平台瑞士腕表价格区间-销量分布

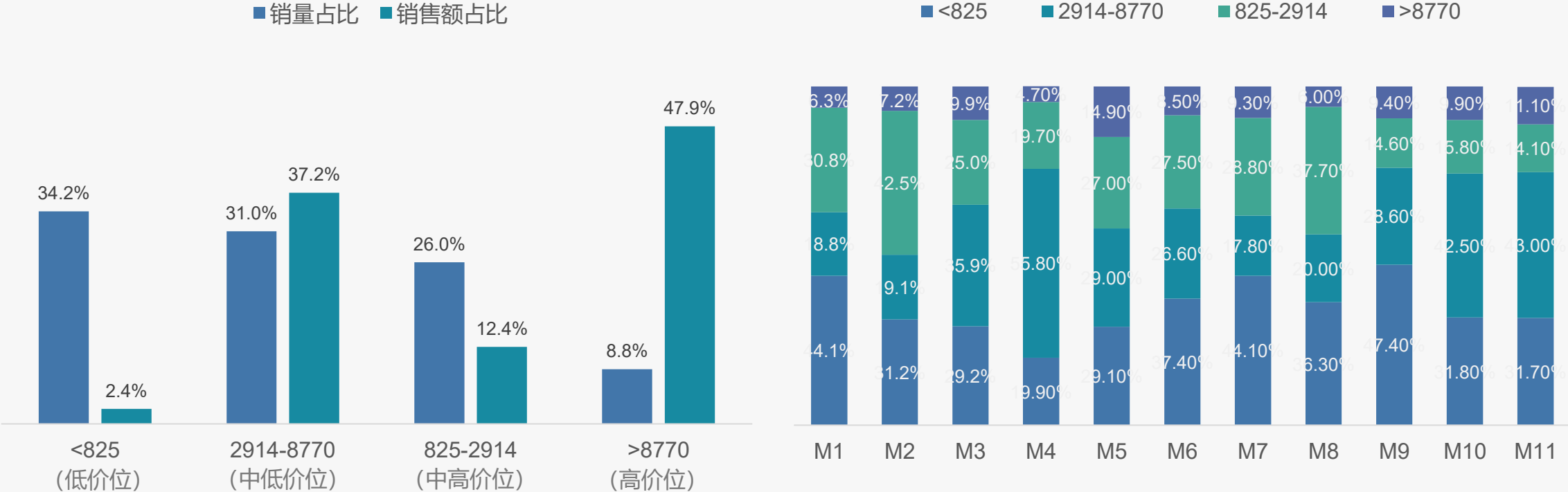


瑞士腕表两极分化 高端驱动销售 中端稳健增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<825元）销量占比高达34.2%，但销售额贡献仅2.4%，说明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。高价区间（>8770元）销量占比仅8.8%，却贡献47.9%的销售额，显示高端腕表具有高单价、高利润率的特征。中间价位（825-8770元）合计贡献49.6%的销售额，是平台的核心收入来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2期间低价区间（<825元）占比最高（平均37.7%），符合年初促销特征。M3-M5及M10-M11期间，中高价位（2914-8770元）占比显著提升（平均40.1%），可能与节假日消费升级相关。整体呈现周期性波动特征。

2025年1月~11月京东平台瑞士腕表不同价格区间销售趋势

京东平台瑞士腕表价格区间-销量分布

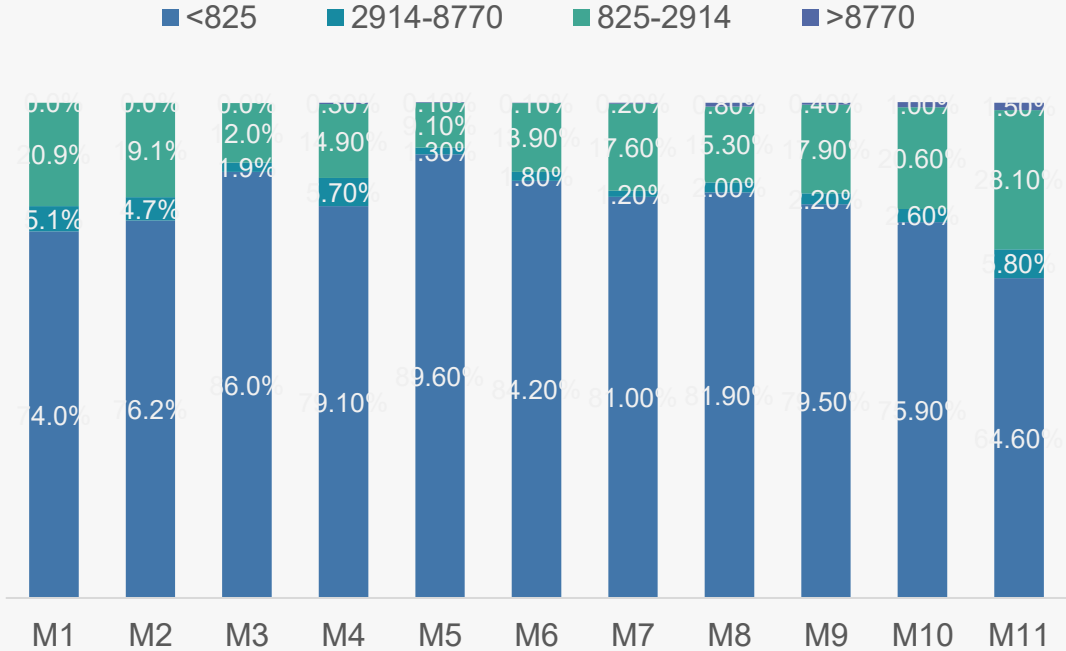
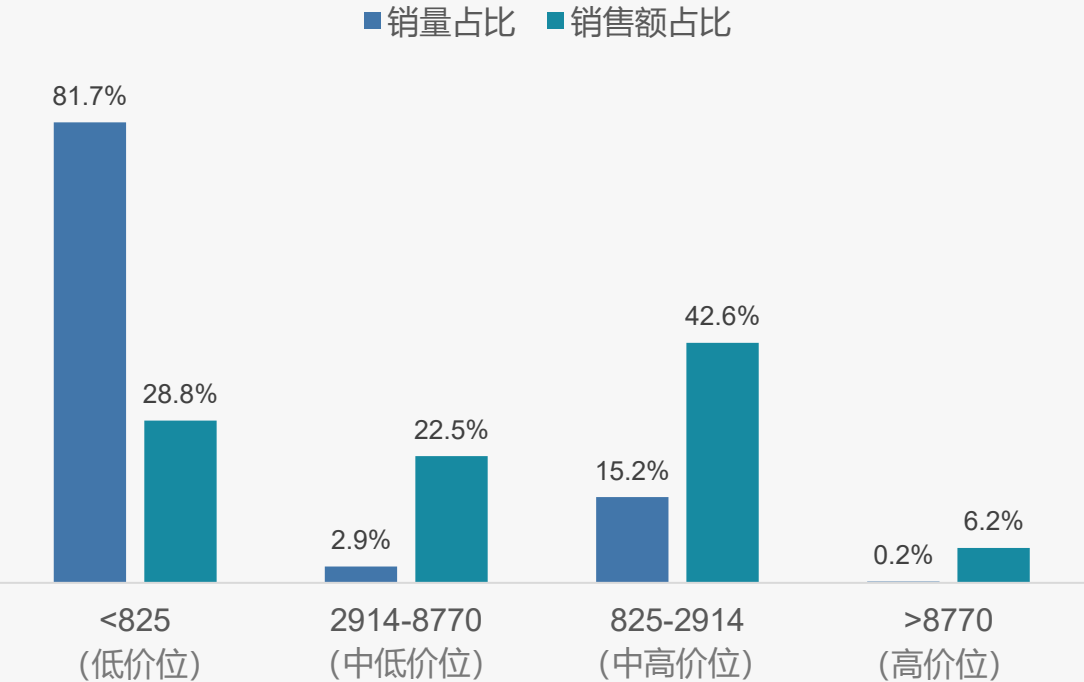


抖音腕表销量下沉价值上移中高端盈利

- ◆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 (<825元) 贡献了81.7%的销量但仅占28.8%的销售额，而中高端区间 (825-8770元) 以18.3%的销量贡献了65.1%的销售额，显示高客单价产品具有更强的价值创造能力。这表明品牌在抖音渠道需平衡流量与利润，通过提升中高端产品曝光来优化销售结构。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整。M1至M11，低价区间销量占比从74.0%降至64.6%，中高端区间 (825-8770元) 合计占比从26.0%升至35.4%，其中 >8770元区间从0.0%增至1.5%。这反映消费者购买力逐步释放，高端市场渗透率提升，可能与季节性促销及品牌营销活动相关，建议关注Q4销售旺季的转化

2025年1月~11月抖音平台瑞士腕表不同价格区间销售趋势

抖音平台瑞士腕表价格区间-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** 瑞士腕表消费行为、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年内购买过瑞士腕表的消费者;
- 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

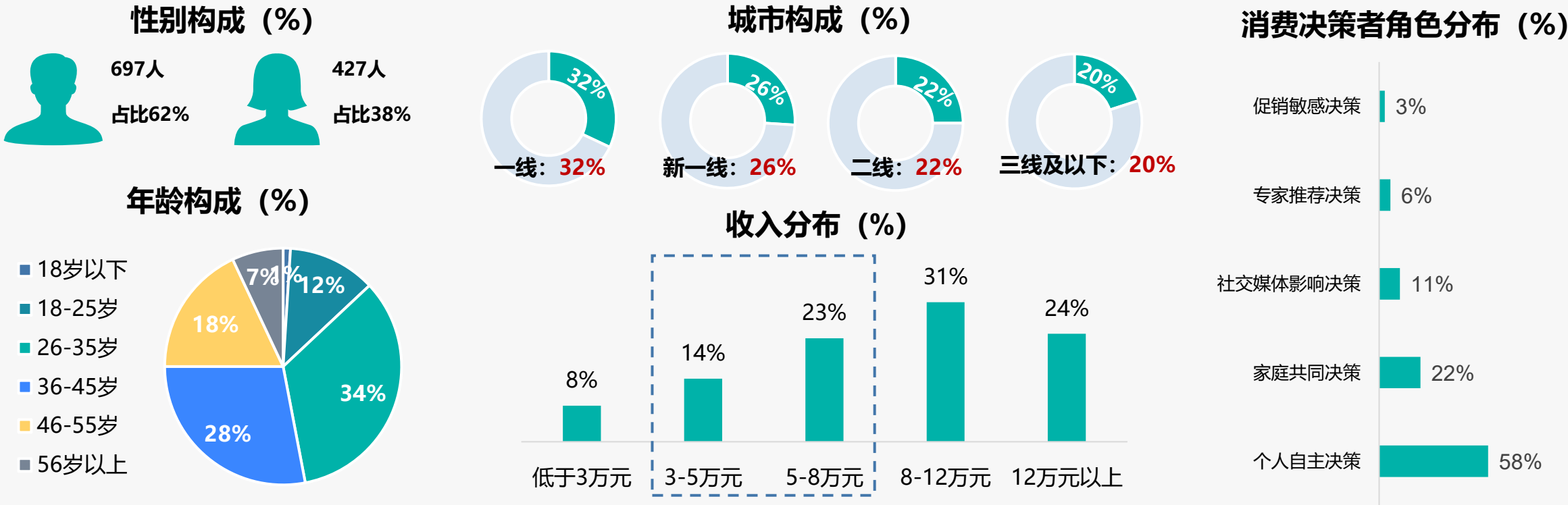
Research Method

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=1124

瑞士腕表消费男性主导中青年高收入核心

- ◆ 瑞士腕表消费以男性（62%）和中青年（26-35岁34%、36-45岁28%）为主，高收入人群（8万元以上55%）是核心购买力，显示市场集中于成熟高收入群体。
- ◆ 消费决策以个人自主（58%）为主导，社交媒体（11%）和专家推荐（6%）影响较小，城市分布均衡，一线和新一线合计58%，表明高线城市潜力较大。

2025年中国瑞士腕表消费者画像

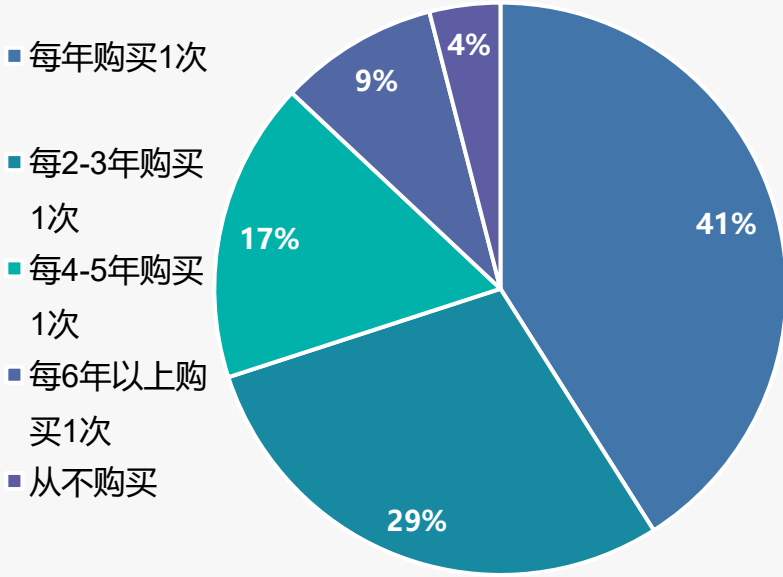


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

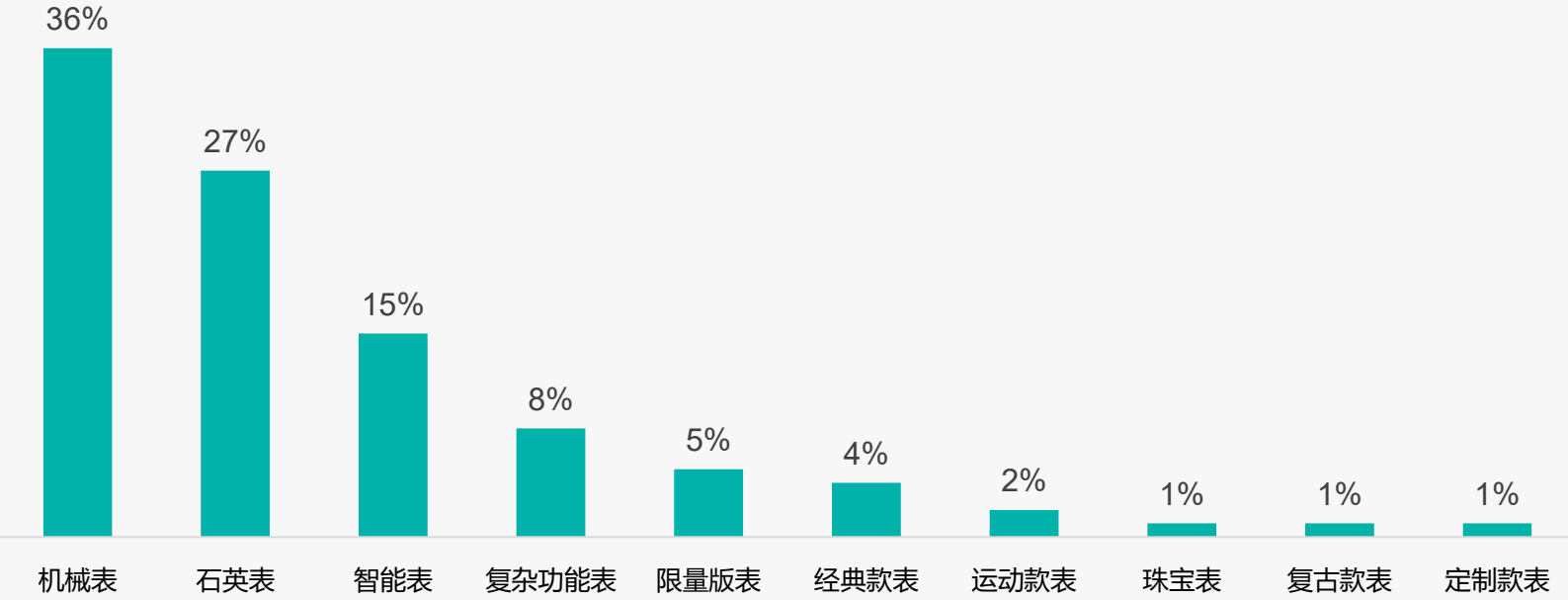
瑞士腕表消费高频稳定 传统机械石英主导

- ◆瑞士腕表消费频率显示，41%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，市场以稳定高频和中低频消费为主，从不购买者仅占4%。
- ◆产品规格中，机械表占36%，石英表占27%，智能表占15%，传统类型主导市场，高端如复杂功能表占8%，细分类型如珠宝表各占1%。

2025年中国瑞士腕表消费频率分布



2025年中国瑞士腕表消费产品规格分布

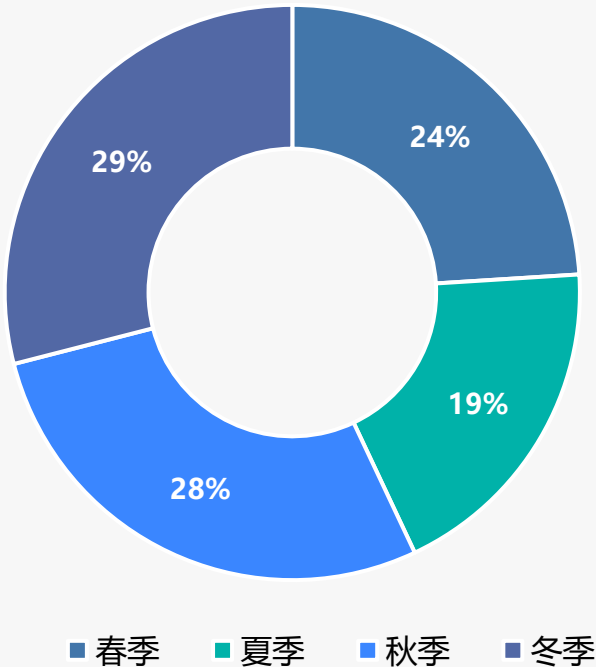


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

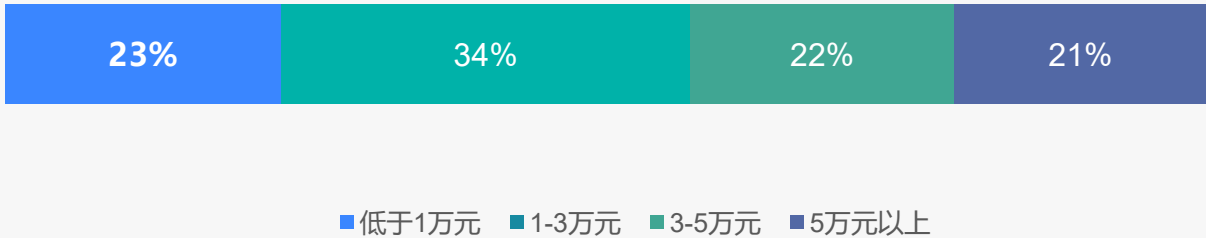
中端腕表主导 秋冬消费活跃

- ◆ 单次消费支出以1-3万元为主，占比34%，显示中等价位腕表市场主导。低于1万元和5万元以上分别占23%和21%，高端与入门级市场并存。
- ◆ 消费季节分布中，冬季和秋季占比高，分别为29%和28%，可能与节日送礼相关。包装类型以品牌原装盒为主，占67%，礼品包装占18%。

2025年中国瑞士腕表消费行为季节分布



2025年中国瑞士腕表单次消费支出分布



2025年中国瑞士腕表消费品包装类型分布

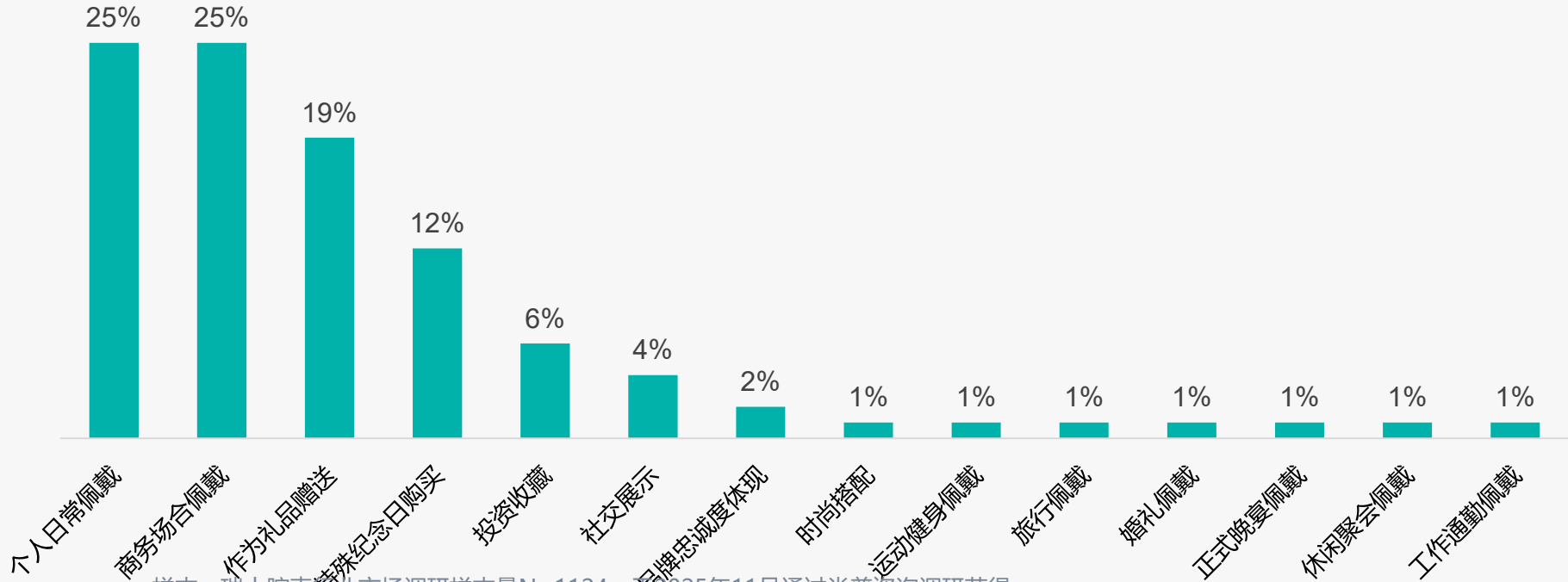


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

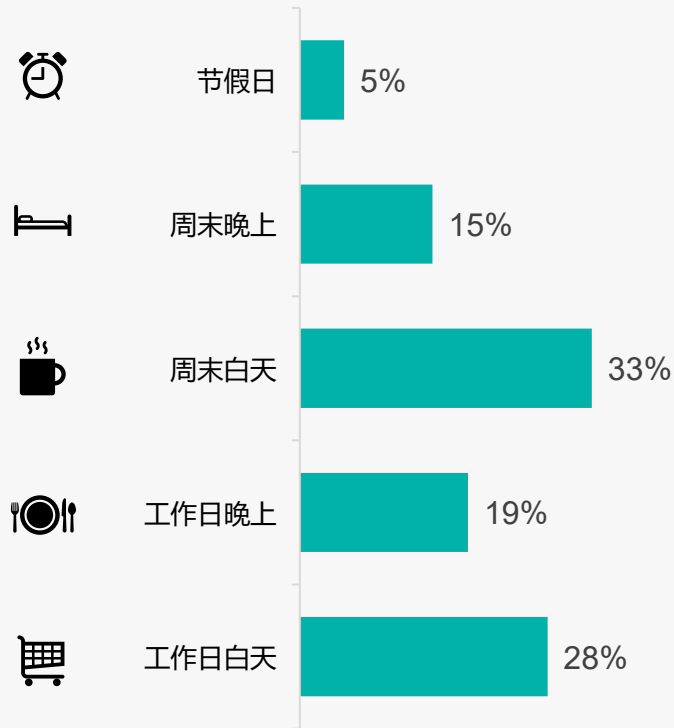
瑞士腕表消费实用为主白天主导

- ◆ 瑞士腕表消费以实用为主，个人日常佩戴和商务场合佩戴各占25%，合计50%。作为礼品赠送占19%，特殊纪念日购买占12%，情感社交属性显著。
- ◆ 消费时段集中在白天，周末白天占33%，工作日白天占28%，合计61%。夜间和节假日消费占比较低，工作日晚上19%，周末晚上15%，节假日5%。

2025年中国瑞士腕表消费场景分布



2025年中国瑞士腕表消费时段分布

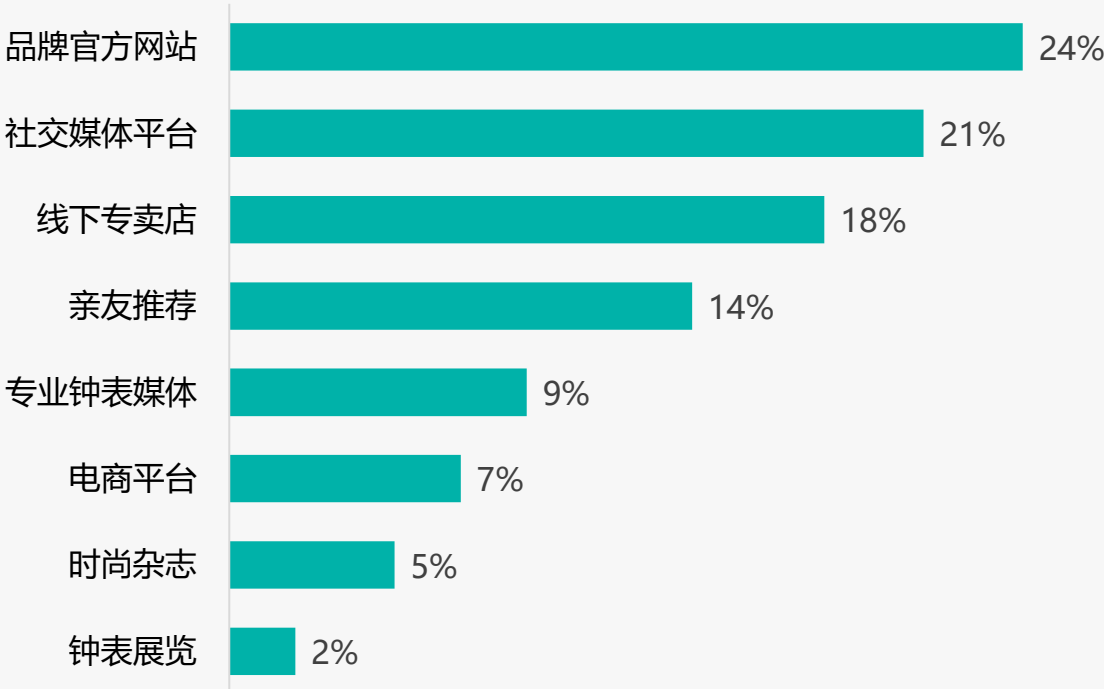


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

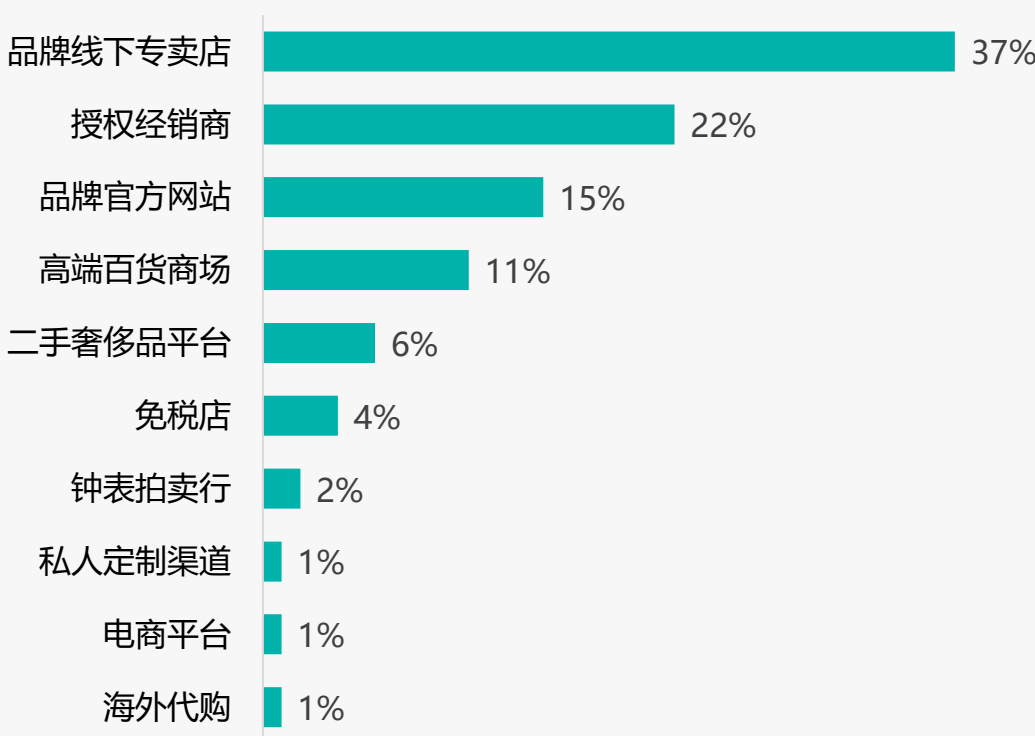
瑞士腕表消费品牌官方实体渠道主导

- ◆消费者了解瑞士腕表主要通过品牌官方网站（24%）、社交媒体平台（21%）和线下专卖店（18%），合计占63%，显示品牌官方和社交渠道在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道以品牌线下专卖店（37%）和授权经销商（22%）为主，合计占59%，表明消费者偏好实体渠道以确保正品和体验，在线渠道作用较小。

2025年中国瑞士腕表产品了解渠道分布



2025年中国瑞士腕表产品购买渠道分布

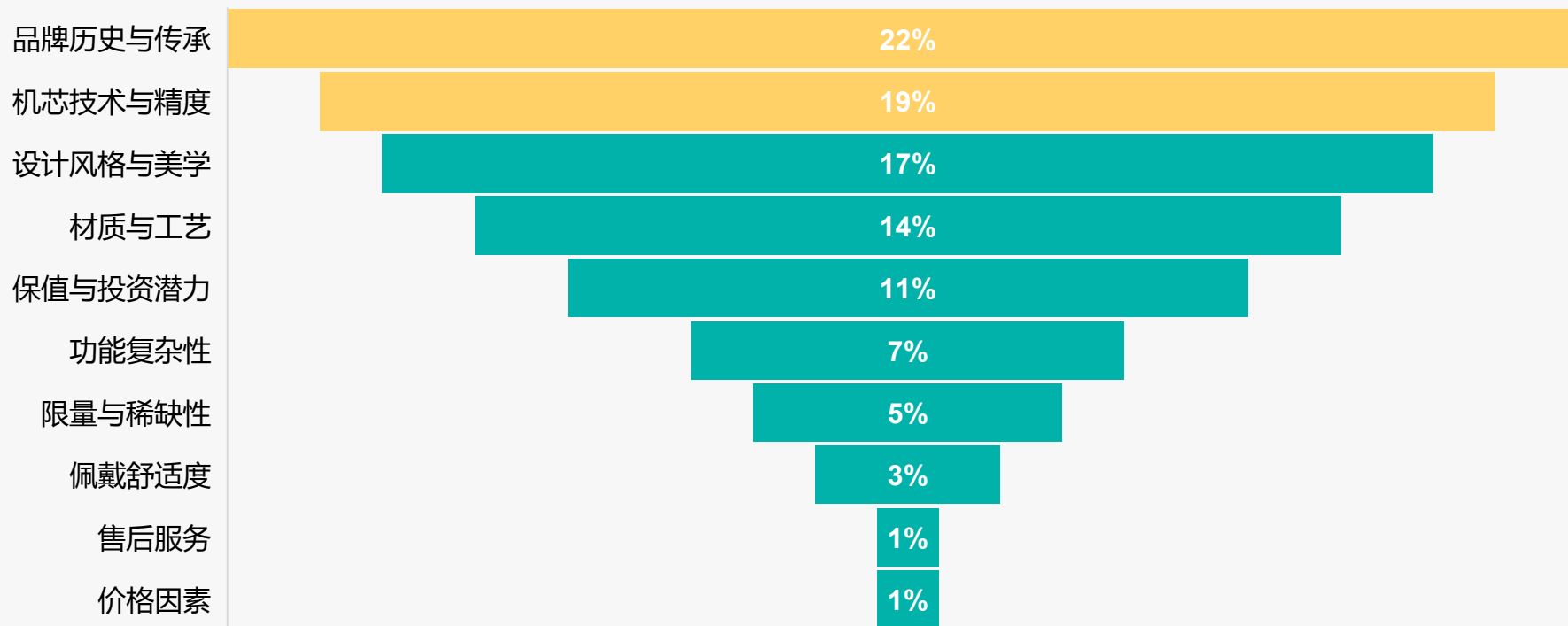


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑞士腕表消费重传统技术轻价格

- ◆瑞士腕表消费偏好中，品牌历史与传承占22%，机芯技术与精度占19%，显示消费者重视传统价值和技术实力，合计超40%主导选择。
- ◆设计风格与美学和材质与工艺分别占17%和14%，而价格因素仅占1%，表明高端市场更关注外观工艺而非价格，内在价值优先。

2025年中国瑞士腕表产品偏好类型分布

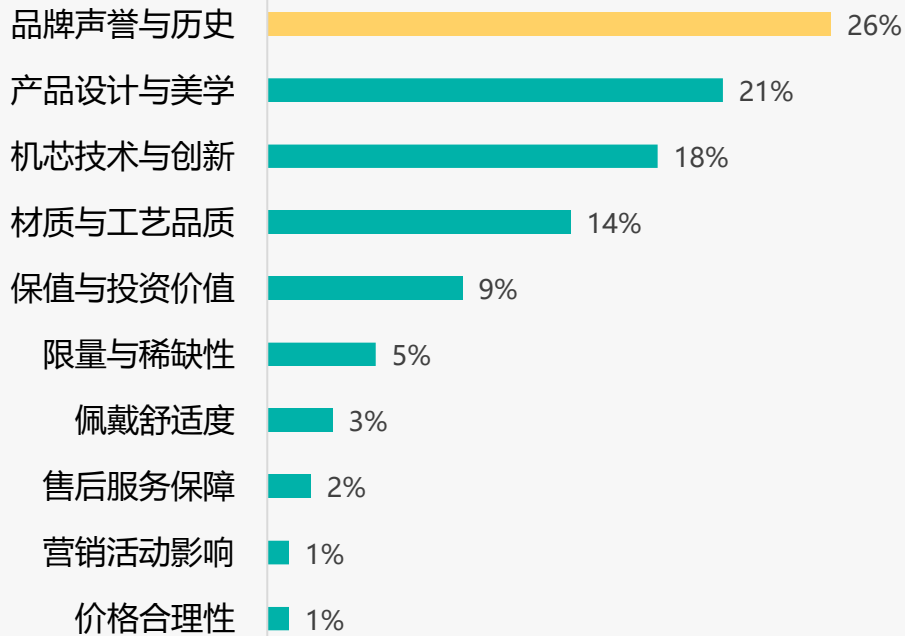


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌设计技术驱动 情感投资社交主导

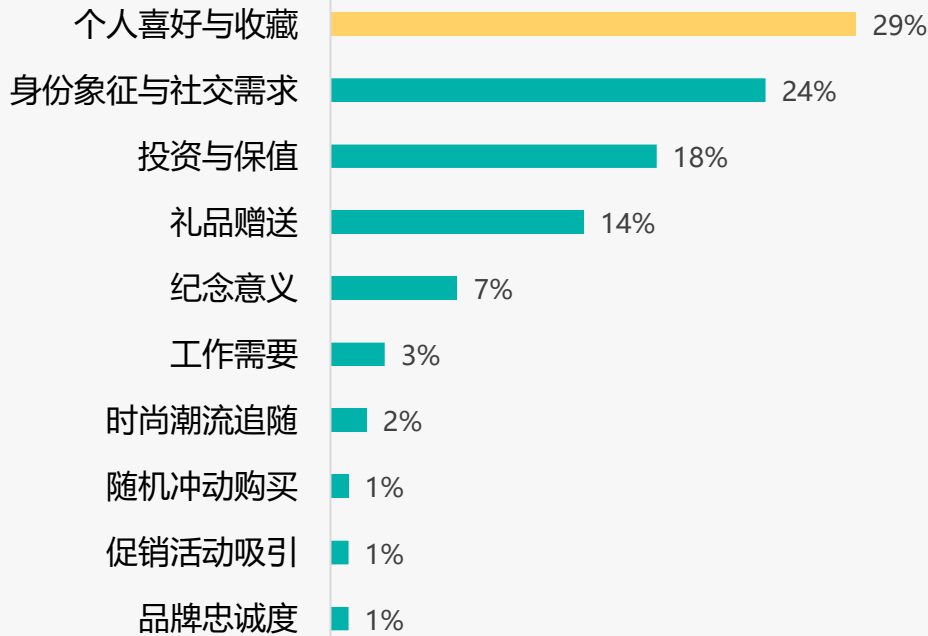
- ◆ 瑞士腕表消费中，品牌声誉与历史（26%）、产品设计与美学（21%）、机芯技术与创新（18%）是关键驱动因素，合计占比65%，凸显品牌、设计和技术的核心地位。
- ◆ 消费原因以个人喜好与收藏（29%）、身份象征与社交需求（24%）、投资与保值（18%）为主，合计71%，反映情感、社会地位和投资是主要购买动机。

2025年中国瑞士腕表吸引消费关键因素分布



样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

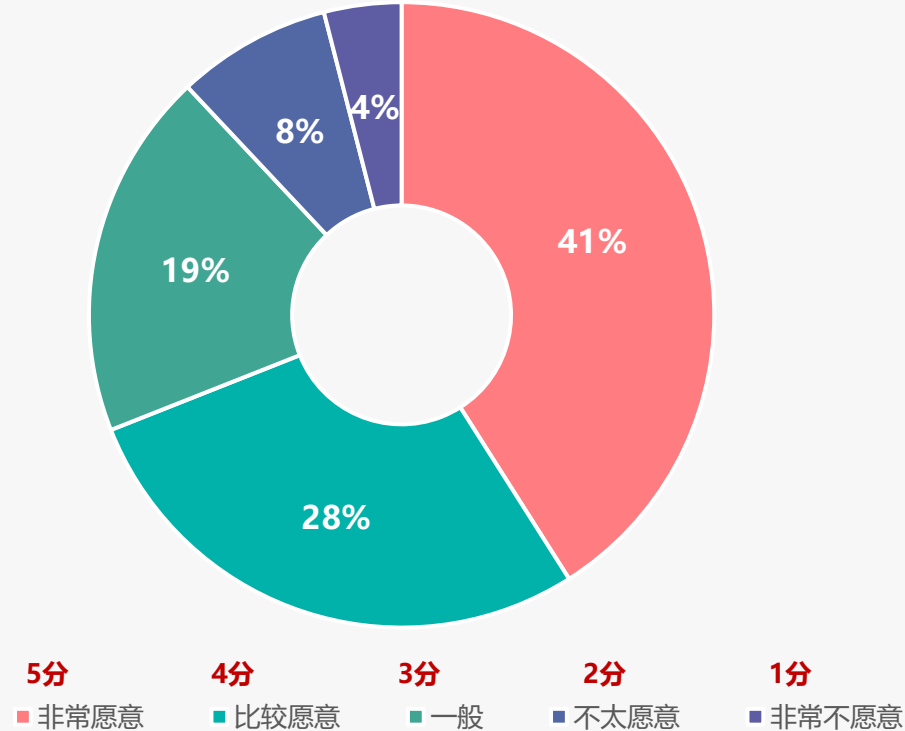
2025年中国瑞士腕表消费真正原因分布



瑞士腕表推荐意愿高价格障碍显著

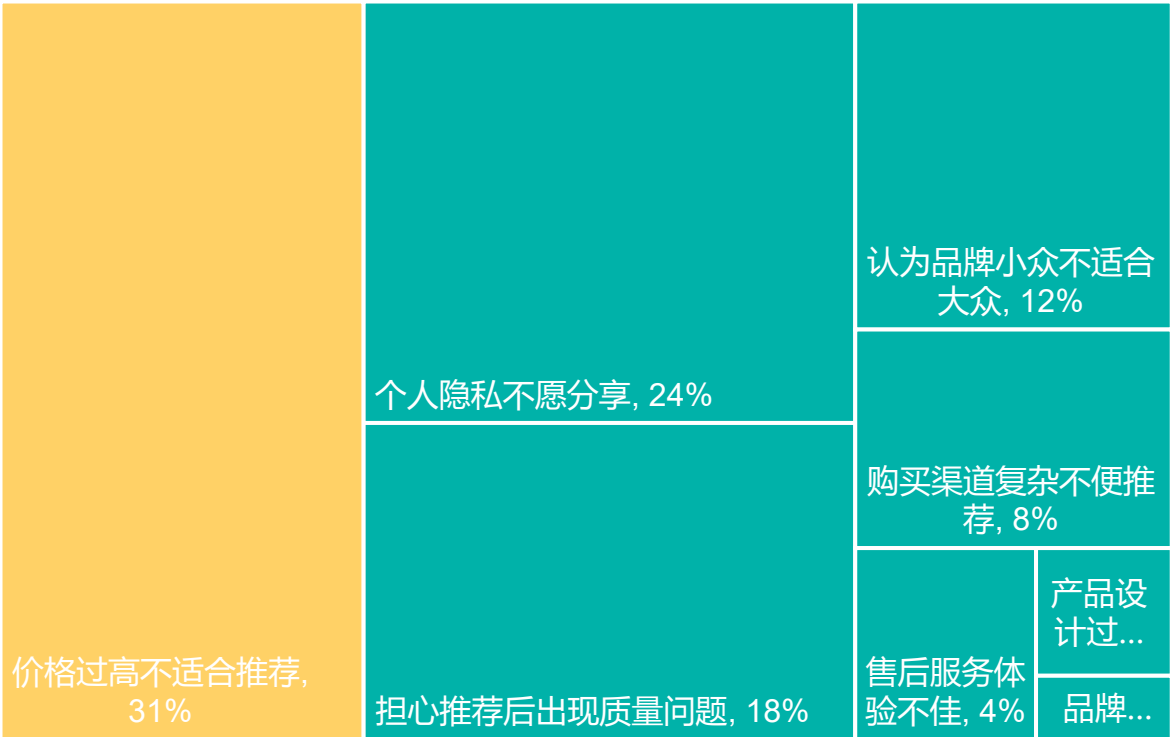
- ◆瑞士腕表消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计69%，但价格过高占31%是主要推荐障碍，需关注高端定位与价格感知平衡。
- ◆个人隐私不愿分享占24%影响推荐，结合其他原因如质量问题18%，提示品牌需优化隐私保护和产品质量以提升推荐率。

2025年中国瑞士腕表推荐意愿分布



样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

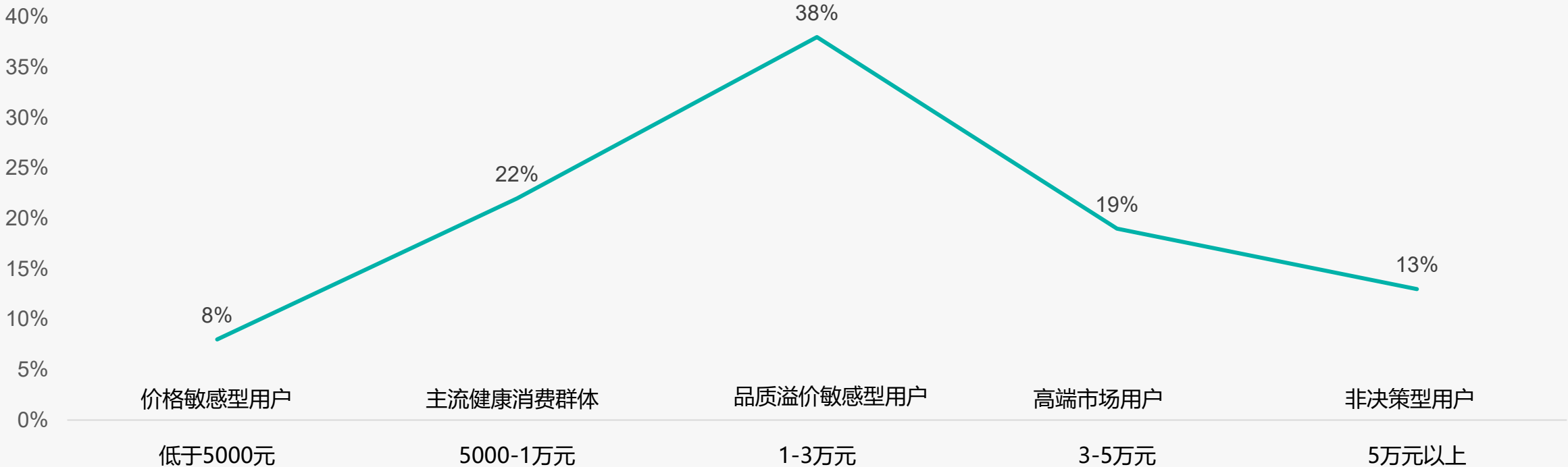
2025年中国瑞士腕表不愿推荐原因分布



瑞士腕表市场 中高端偏好主导

- ◆调研数据显示，瑞士腕表价格接受度中，1-3万元区间占比最高，达38%，显示消费者偏好中高端产品，市场重心明确。
- ◆中高端市场合计占比70%，其中3万元以上占32%，表明高端需求稳定，而低于5000元仅占8%，低价位吸引力有限。

2025年中国瑞士腕表主流规格价格接受度分布



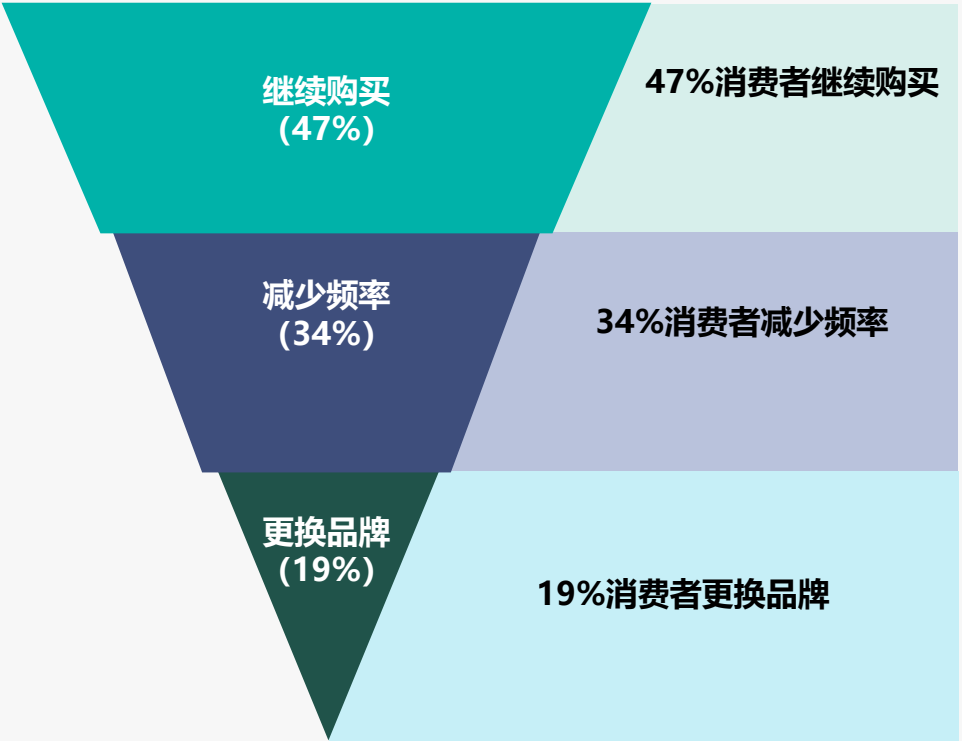
样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以机械表规格瑞士腕表为标准核定价格区间

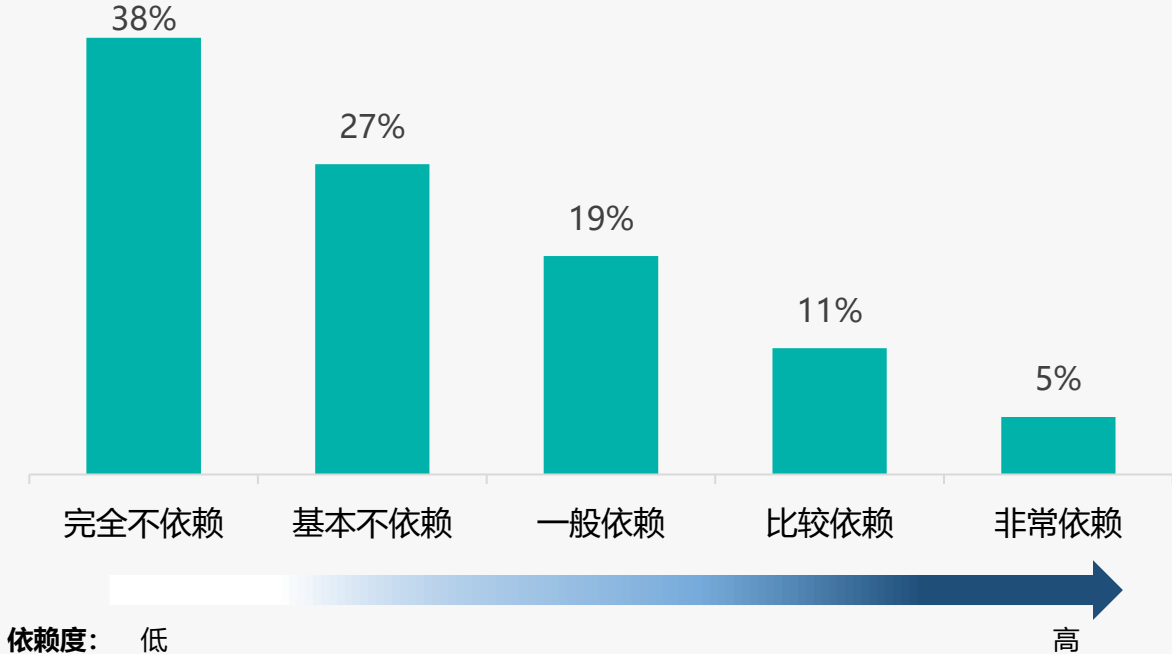
价格敏感与品牌忠诚并存 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销活动依赖度低，65%完全不或基本不依赖，仅16%比较或非常依赖，表明消费决策独立性强。

2025年中国瑞士腕表价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑞士腕表促销活动依赖程度分布

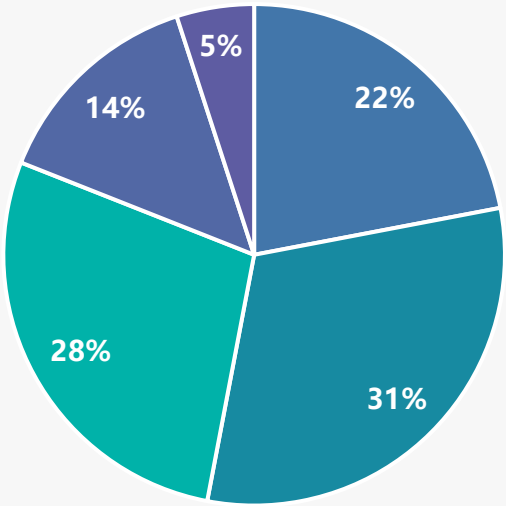


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑞士腕表高忠诚度 品牌升级驱动消费

- ◆瑞士腕表消费中，70%以上复购率合计占53%，显示高品牌忠诚度；更换品牌主因追求更高档次占34%，突显升级需求。
- ◆设计风格尝试占28%，原品牌更新不足占18%，影响消费决策；价格和售后服务合计占20%，相对次要因素。

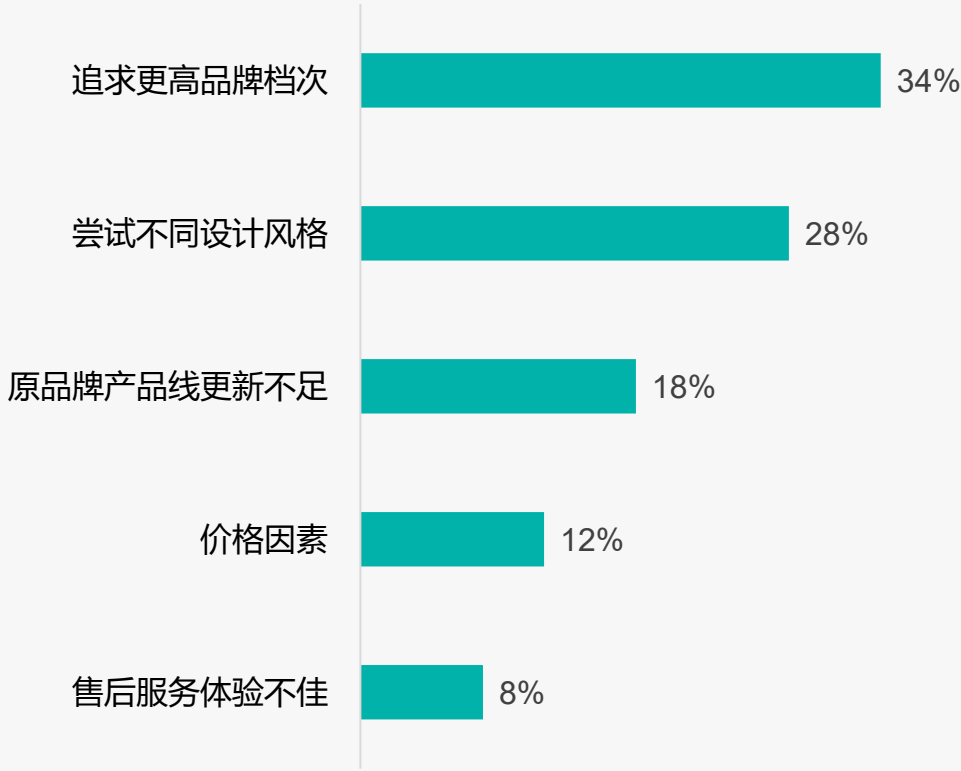
2025年中国瑞士腕表固定品牌复购率分布



- 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：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

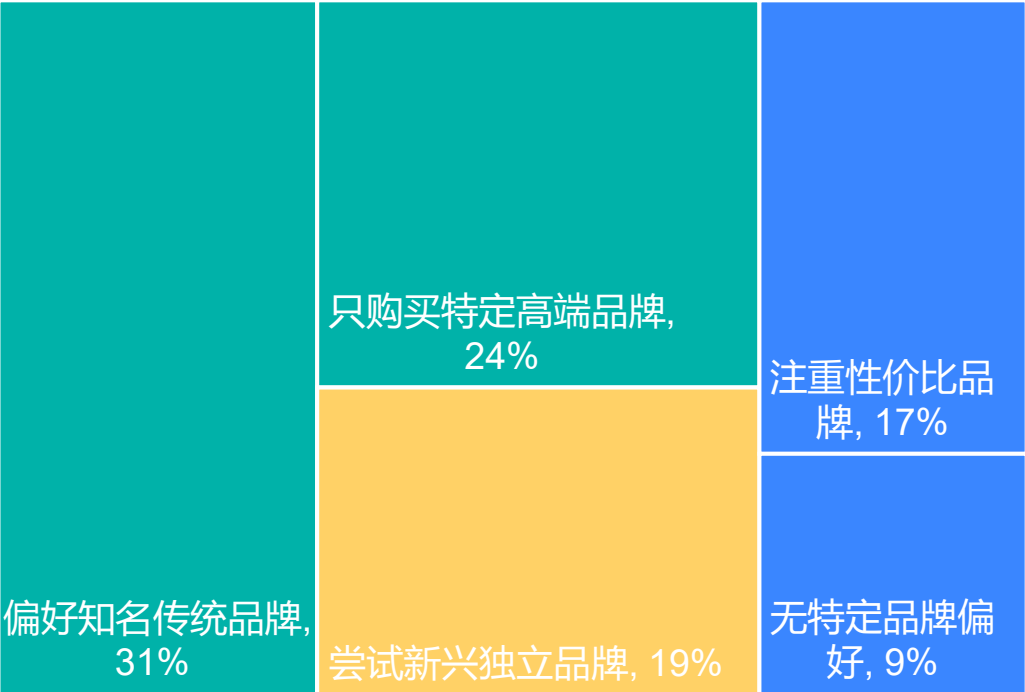
2025年中国瑞士腕表更换品牌原因分布



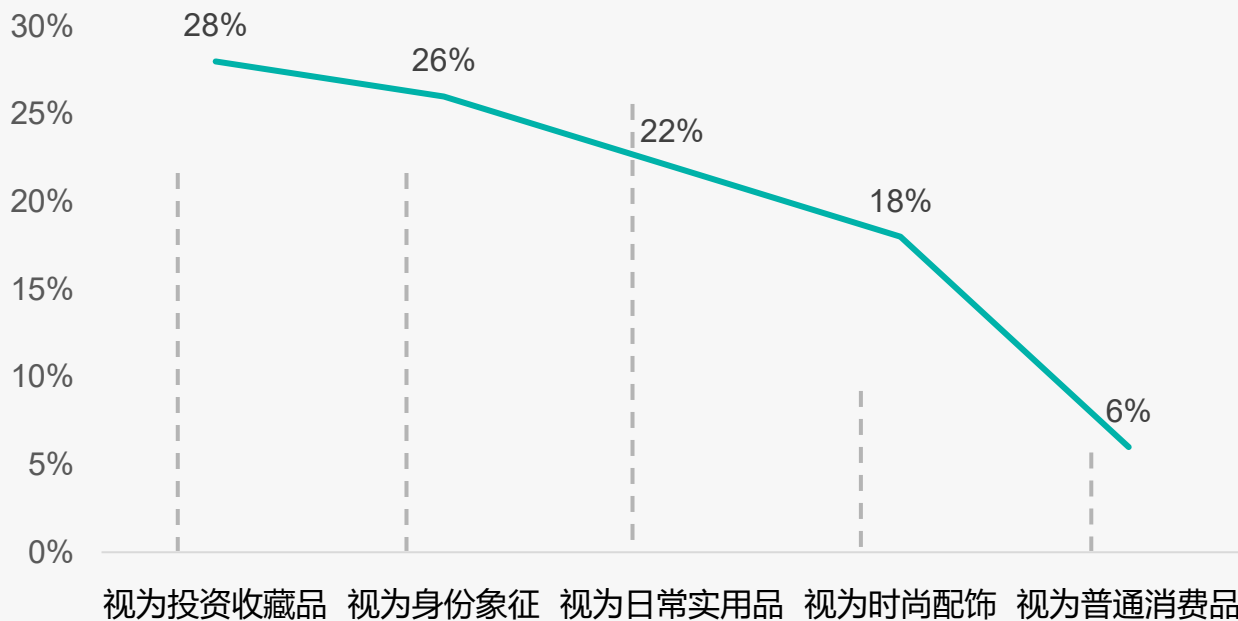
瑞士腕表消费传统主导情感价值突出

- ◆瑞士腕表消费中，偏好知名传统品牌的消费者占31%，视为投资收藏品和身份象征的合计占54%，突显高端象征和资产属性。
- ◆尝试新兴独立品牌的消费者占19%，视为日常实用品的占22%，反映市场对创新有一定接受度，但情感价值主导消费。

2025年中国瑞士腕表品牌产品消费意愿分布



2025年中国瑞士腕表品牌产品态度分布

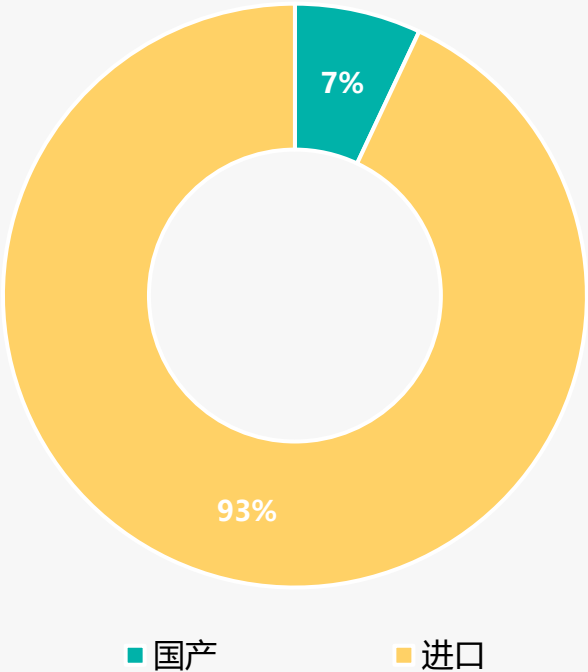


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

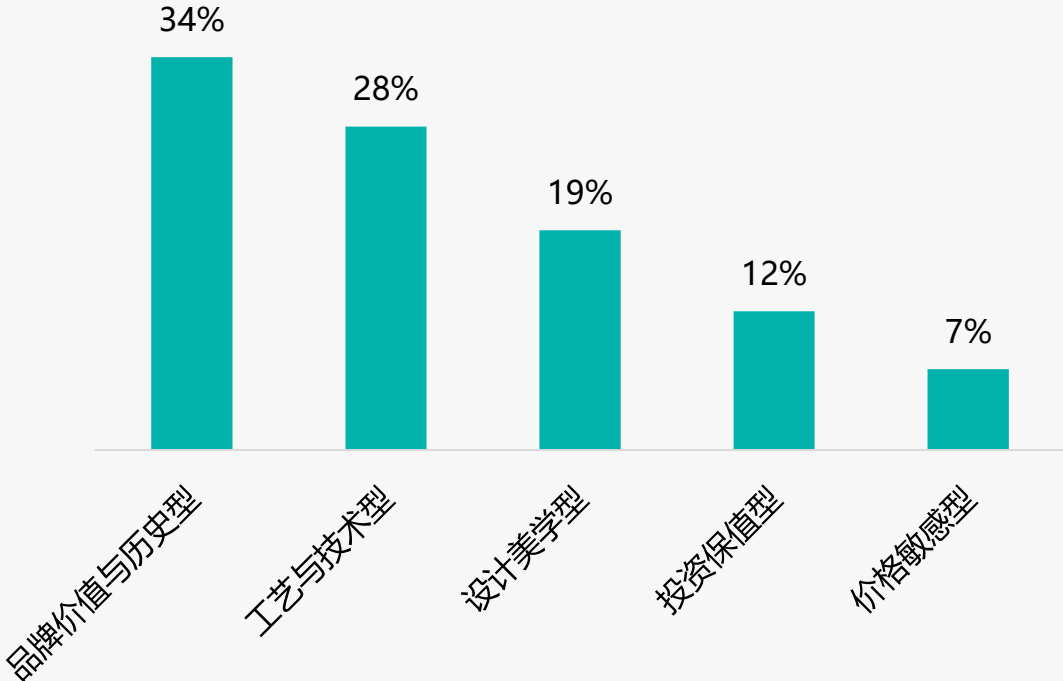
进口主导市场 品牌价值技术为重

- ◆进口品牌消费占比93%，显示市场高度依赖进口；品牌偏好中，品牌价值与历史型占34%，工艺与技术型占28%，凸显消费者重视传承和技术。
- ◆设计美学型占19%，投资保值型占12%，价格敏感型仅占7%，表明消费者更关注品质和长期价值，价格因素影响较小。

2025年中国瑞士腕表国产与进口品牌消费分布



2025年中国瑞士腕表品牌偏好类型分布

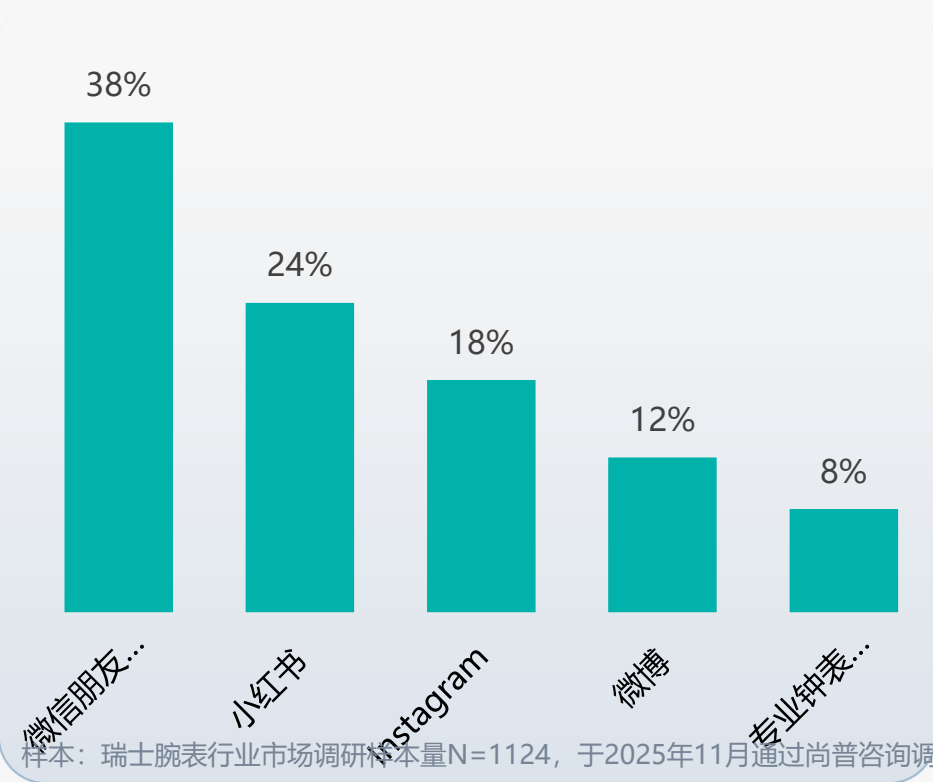


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

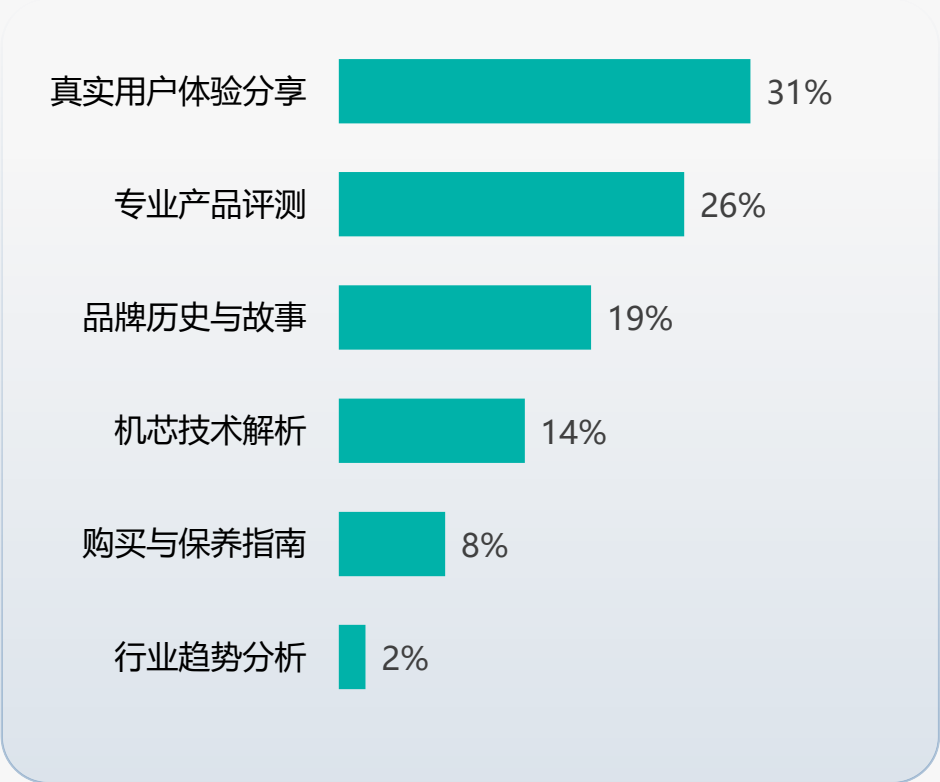
社交分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，主导私密分享；小红书和Instagram分别占24%和18%，突出年轻和国际化用户偏好。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占31%，最受重视；专业产品评测占26%，显示对权威评价的依赖。

2025年中国瑞士腕表社交分享渠道分布



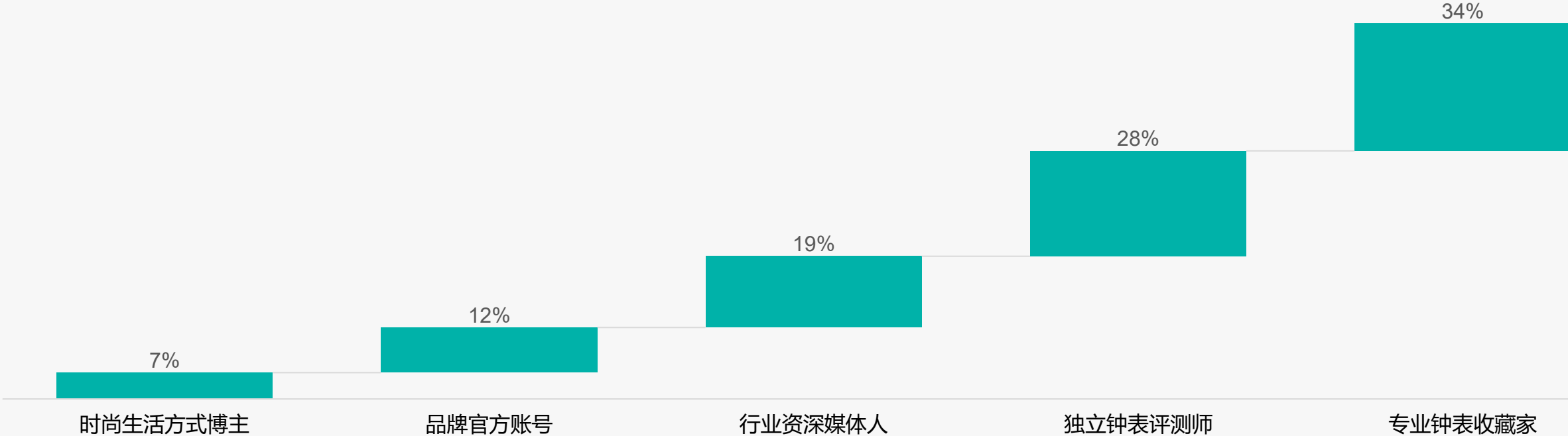
2025年中国瑞士腕表社交渠道内容类型分布



瑞士腕表消费信赖专业意见

- ◆ 瑞士腕表消费者在社交渠道最信任专业钟表收藏家（34%）和独立钟表评测师（28%），显示对专业意见的依赖，而非品牌官方（12%）或时尚博主（7%）。
- ◆ 调研分析表明，消费者偏好非官方专业见解，如行业资深媒体人（19%），这凸显了理性消费趋势，强调实质性知识在购买决策中的重要性。

2025年中国瑞士腕表社交渠道信任博主类型分布

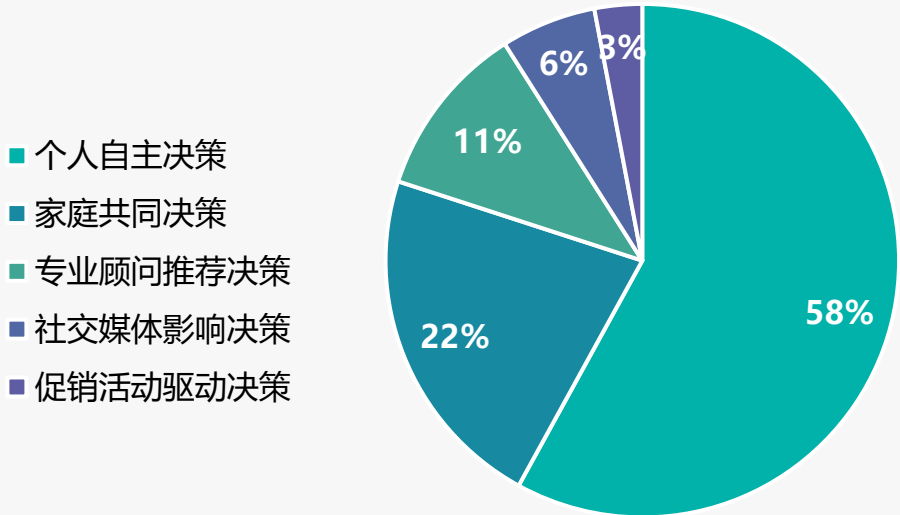


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

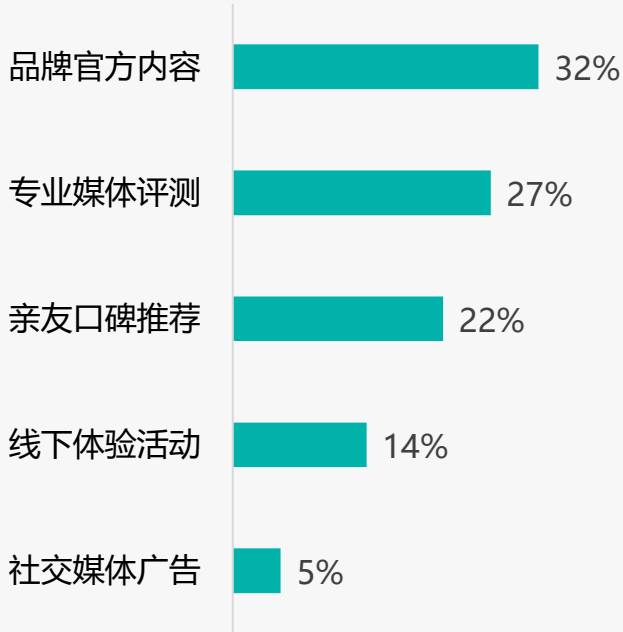
品牌官方内容主导 传统渠道更受青睐

- ◆品牌官方内容以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，专业媒体评测占27%，亲友口碑推荐占22%，显示权威信息与社交信任在瑞士腕表消费中至关重要。
- ◆线下体验活动占14%，社交媒体广告仅占5%，表明高端腕表消费者更注重传统渠道，对新兴广告形式接受度相对较低。

2025年中国瑞士腕表消费决策者类型分布



2025年中国瑞士腕表家庭广告偏好分布

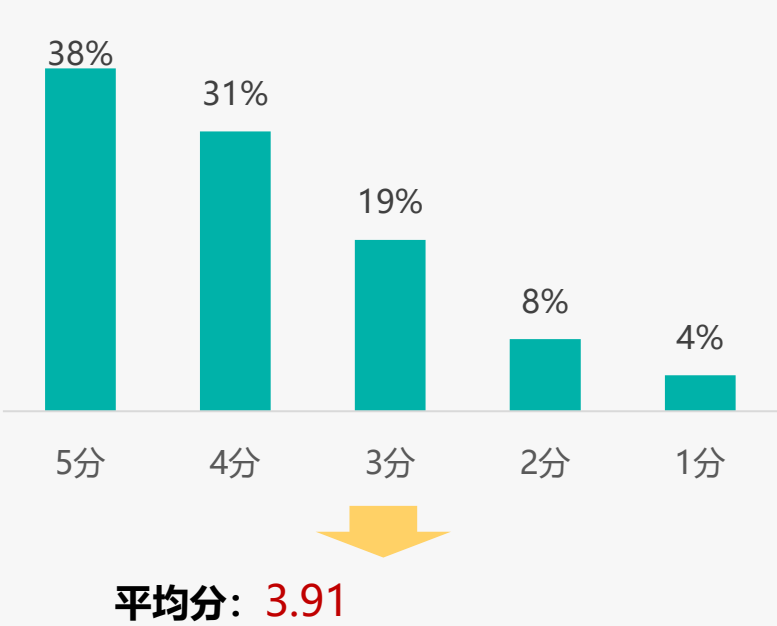


样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

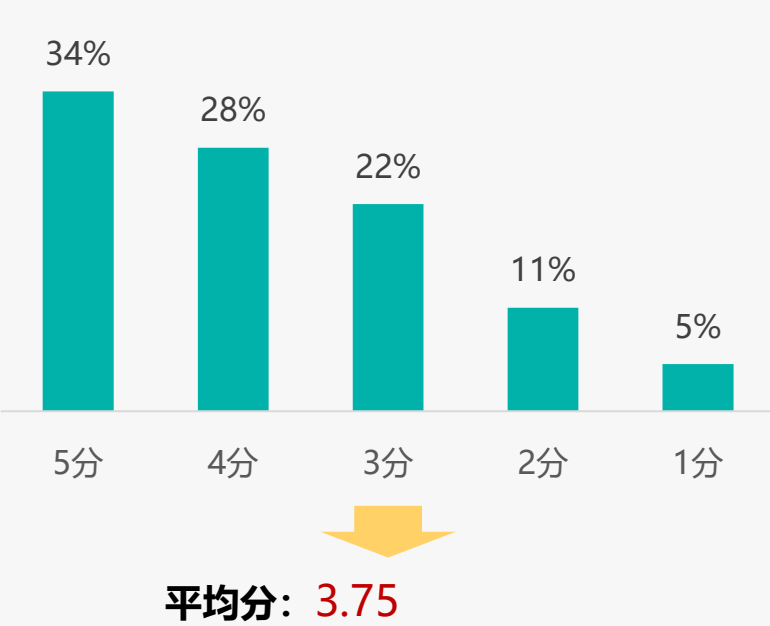
线上消费满意 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计69%，但退货体验5分和4分合计62%，客服满意度合计60%，显示后两者需改进以提升整体体验。
- ◆退货体验中2分和1分占比16%，客服满意度3分占比24%，表明这些环节存在较多不满，优化退货和客服服务是关键。

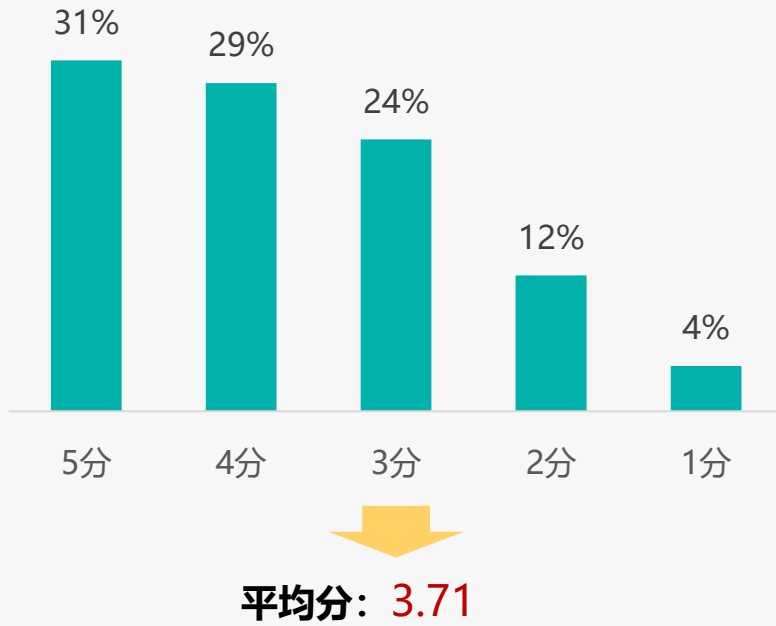
2025年中国瑞士腕表线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国瑞士腕表退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国瑞士腕表线上消费客服满意度分布 (满分5分)

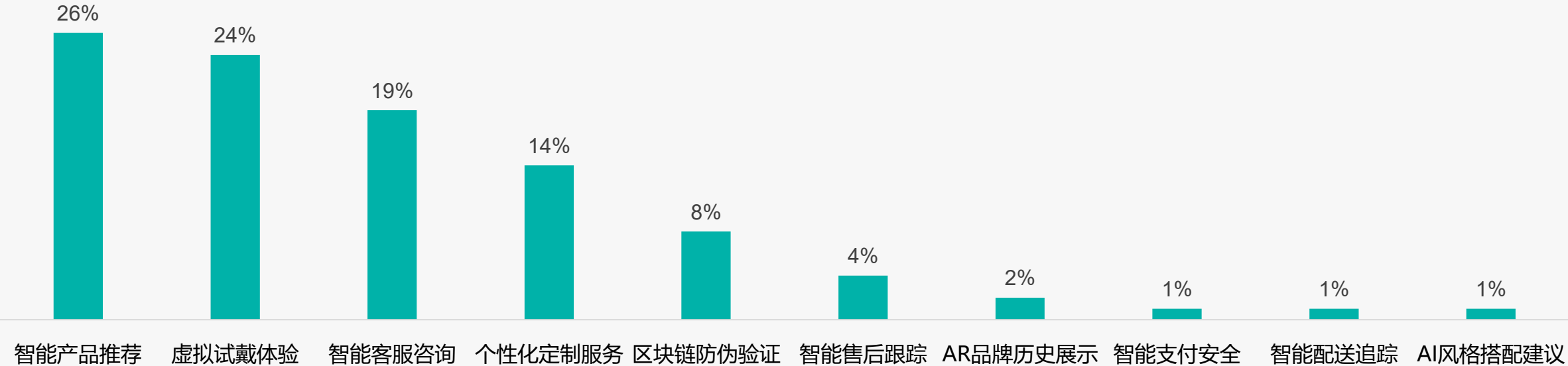


样本: 瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐试戴主导 个性防伪需求凸显

- ◆智能产品推荐(26%)和虚拟试戴体验(24%)是线上消费的核心智能服务，消费者偏好互动与个性化功能，智能客服咨询(19%)也占重要地位。
- ◆个性化定制服务(14%)和区块链防伪验证(8%)反映高端腕表市场对独特性与防伪的需求，其他智能服务使用率较低，处于发展初期。

2025年中国瑞士腕表线上消费智能服务体验分布



样本：瑞士腕表行业市场调研样本量N=1124，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