

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月荧光灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fluorescent Lamp Category Market Insights

2025年10月

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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年男性主导荧光灯消费，偏好中低价位



26-45岁中青年占消费主力58%，男性比例58%高于女性



中低收入群体为主，5-8万收入占31%，3-5万占27%



消费决策以家庭装修(42%)和企业采购(28%)为主，个人用户仅6%

## 启示

### ✓ 精准定位中青年男性市场

营销策略应聚焦26-45岁男性群体，开发符合其消费习惯的产品和渠道，强化家庭和企业场景营销

### ✓ 优化中低价位产品布局

重点布局50-100元价格区间产品，满足中低收入群体需求，同时保持价格竞争力以吸引价格敏感消费者

## 核心发现2：消费频率低，标准化产品主导市场



38%消费者每年购买1次，27%每2-3年购买1次，购买周期较长



T8 1.2米(23%)和T5 1.2米(18%)等标准尺寸产品占主导地位



紧凑型(3%)和特殊定制(2%)需求较少，小众市场规模有限

### 启示

#### ✓ 延长产品使用寿命提升价值

通过提升产品质量和耐用性，延长更换周期，增强消费者对品牌的长期信任和忠诚度

#### ✓ 强化标准产品供应链优势

集中资源优化标准尺寸产品生产和供应，降低成本，提高市场覆盖效率，巩固主流市场地位

## 核心发现3：价格节能主导购买决策，需求多为必要性驱动



价格实惠(35%)和节能省电(28%)是主要吸引力，合计超六成



消费驱动以原有灯具损坏(42%)为主，节能改造(23%)和新装修(18%)次之



亮度不足更换(8%)和环保要求(4%)影响有限，主动升级需求较弱

### 启示

#### ✓ 突出产品节能经济价值

营销重点强调产品的节能效果和长期使用成本优势，通过数据对比增强消费者购买信心

#### ✓ 开发必要性更换场景营销

针对灯具损坏等必要性更换场景，建立快速响应机制和便捷购买渠道，抢占即时需求市场

核心逻辑：荧光灯市场以价格敏感和节能耐用为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化节能和长寿命产品特性
- ✓ 优化中低价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈进行口碑营销
- ✓ 线上线下渠道融合推广



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和退货服务满意度
- ✓ 提供专业安装和使用指导

## 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~8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** 荧光灯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荧光灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对荧光灯的购买行为；
- 荧光灯市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

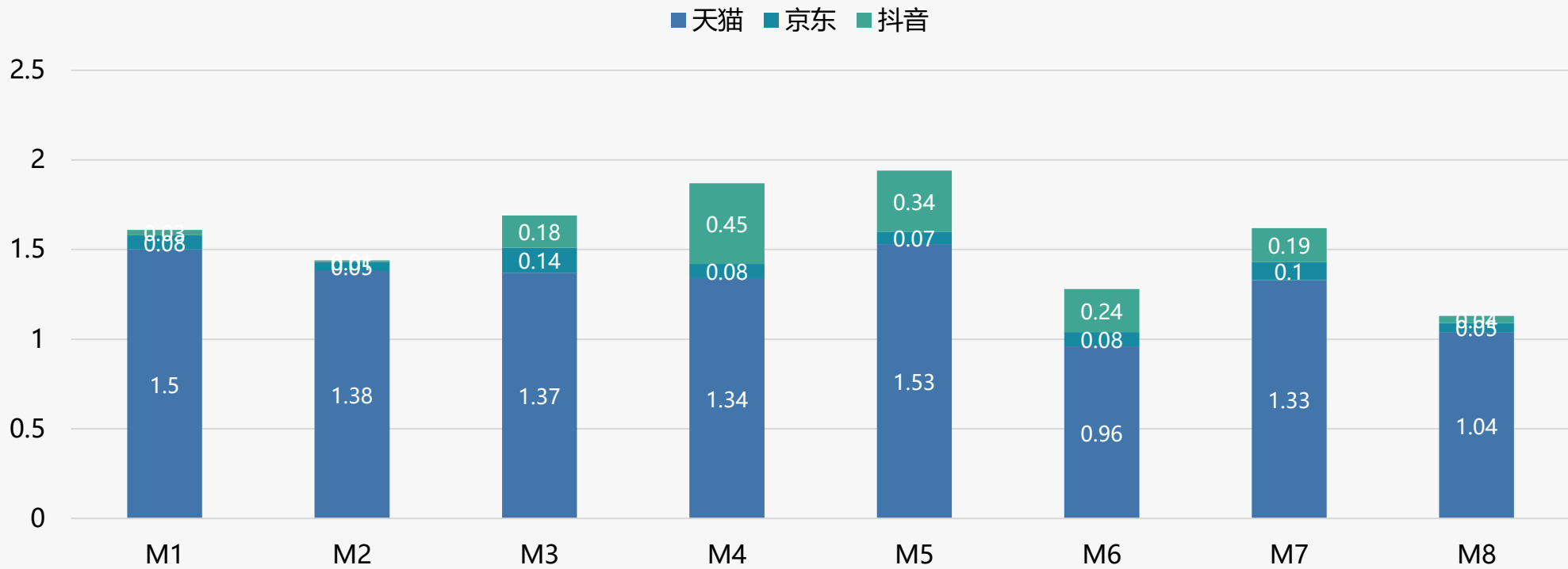
Research Method

- **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，计算荧光灯品类销售额、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、不同平台荧光灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音波动 季节性影响

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约1.04亿元（占线上总销售额的86.5%）占据绝对主导地位，京东（0.06亿元）和抖音（0.10亿元）份额较小。这反映出荧光灯品类在传统电商渠道的成熟度高，消费者购买习惯稳定，而新兴平台渗透率仍有待提升，建议品牌方维持天猫渠道投入，同时探索抖音等平台的差异化营销策略。
- ◆月度销售额波动分析显示，1月、5月为销售高峰（分别为161.6万元、195.1万元），6月、8月出现明显回落（分别为126.8万元、113.3万元）。这种季节性波动可能与春节后装修旺季（1-3月）及年中促销（5月）相关，而6-8月淡季需关注库存周转率，避免积压风险。平台增长趋势差异显著：抖音在4月销售额达

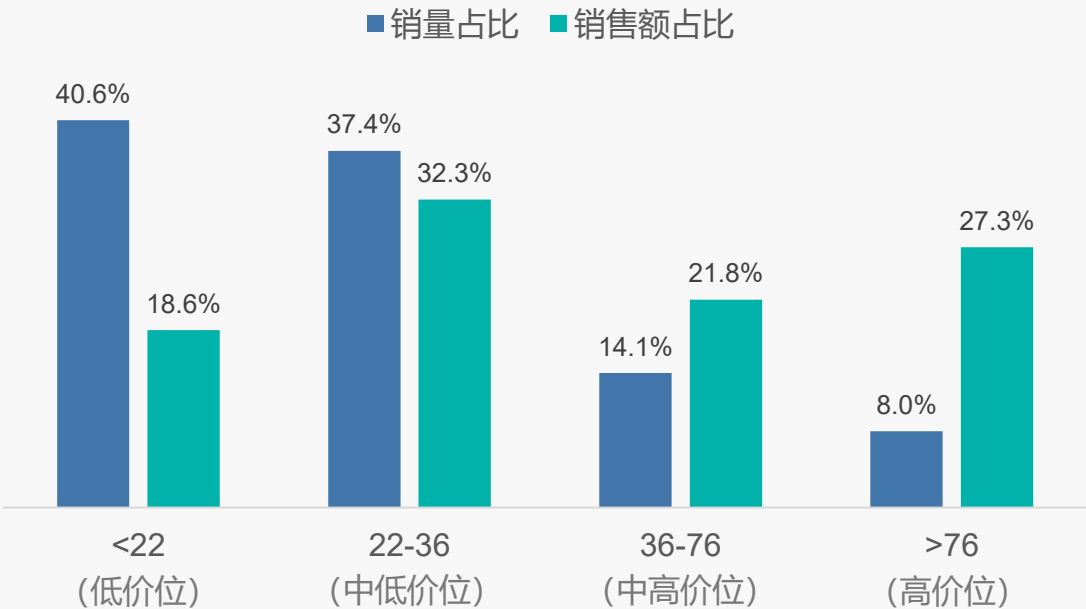
2025年1月~8月荧光灯品类线上销售规模（百万元）



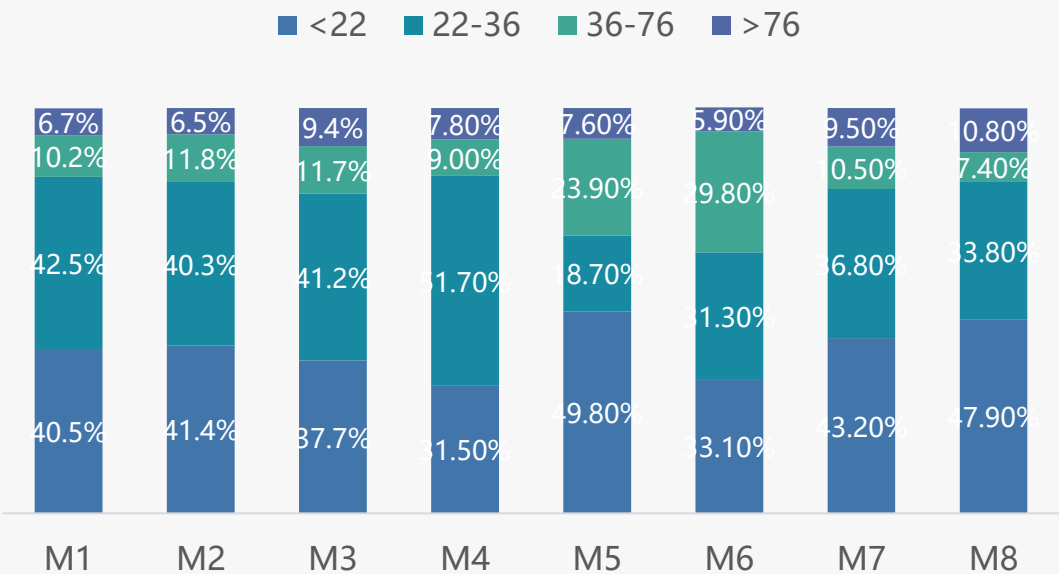
# 荧光灯市场高端溢价显著 销量结构需优化

- ◆从价格区间销量结构看，<22元与22-36元区间合计销量占比达78%，构成市场基本盘；但>76元高价位段以8%销量贡献27.3%销售额，显示高端产品溢价能力突出。建议优化产品组合，平衡销量与毛利结构。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M5月<22元区间销量占比骤增至49.8%，而22-36元区间降至18.7%，反映促销活动或季节性因素引发消费降级。需关注价格策略对市场份额的即时影响。

2025年1月~8月荧光灯线上不同价格区间销售趋势



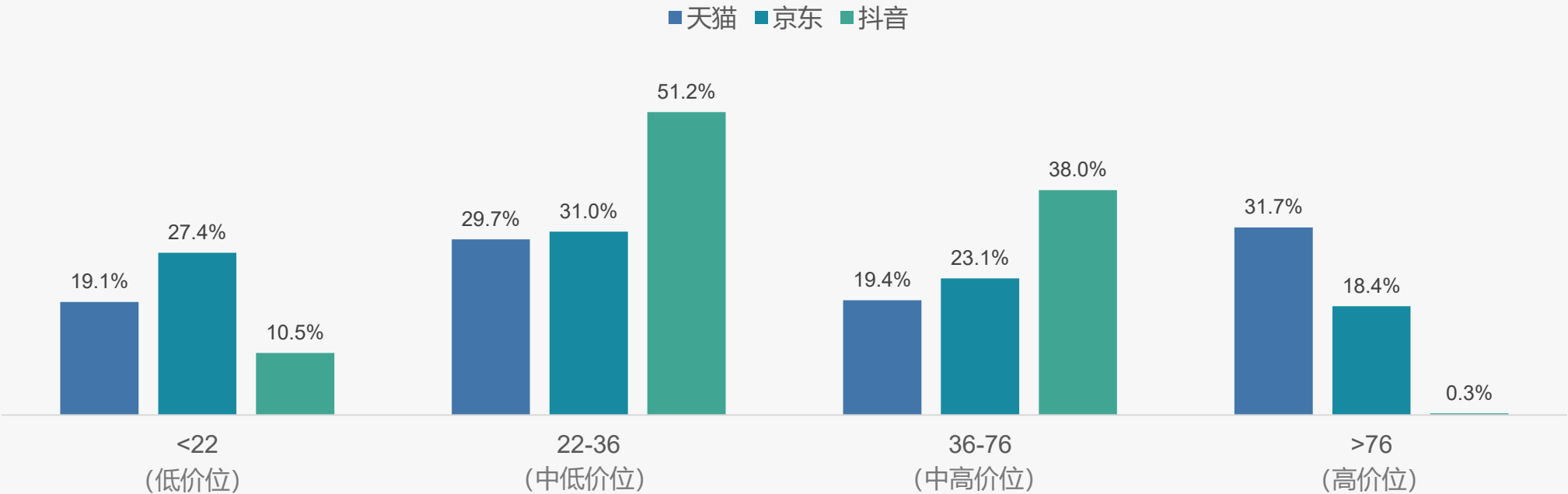
荧光灯线上价格区间-销量分布



# 抖音中端主导 天猫京东高端分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>76元）占比分别为31.7%和18.4%，而抖音仅为0.3%，显示抖音以中低价位（22-76元）为主，占比达89.2%。这反映了平台定位差异：天猫和京东用户对高端产品接受度更高，而抖音更依赖性价比驱动销售。
- ◆低价区间（<22元）在京东占比最高（27.4%），天猫次之（19.1%），抖音最低（10.5%），可能与平台促销活动相关。京东的低价策略可能吸引价格敏感用户，但需关注利润率；抖音则聚焦中端，避免低价竞争，有利于品牌价值维护。建议品牌优化中端产品组合，以提升整体市场份额和周转率。

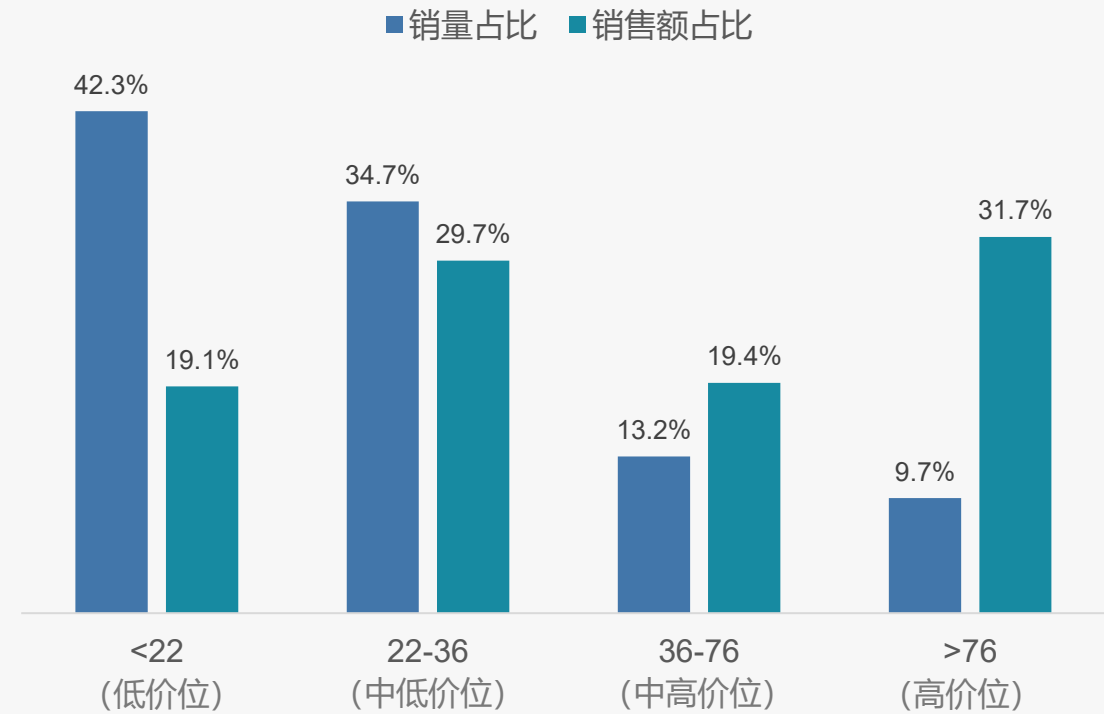
2025年1月~8月各平台荧光灯不同价格区间销售趋势



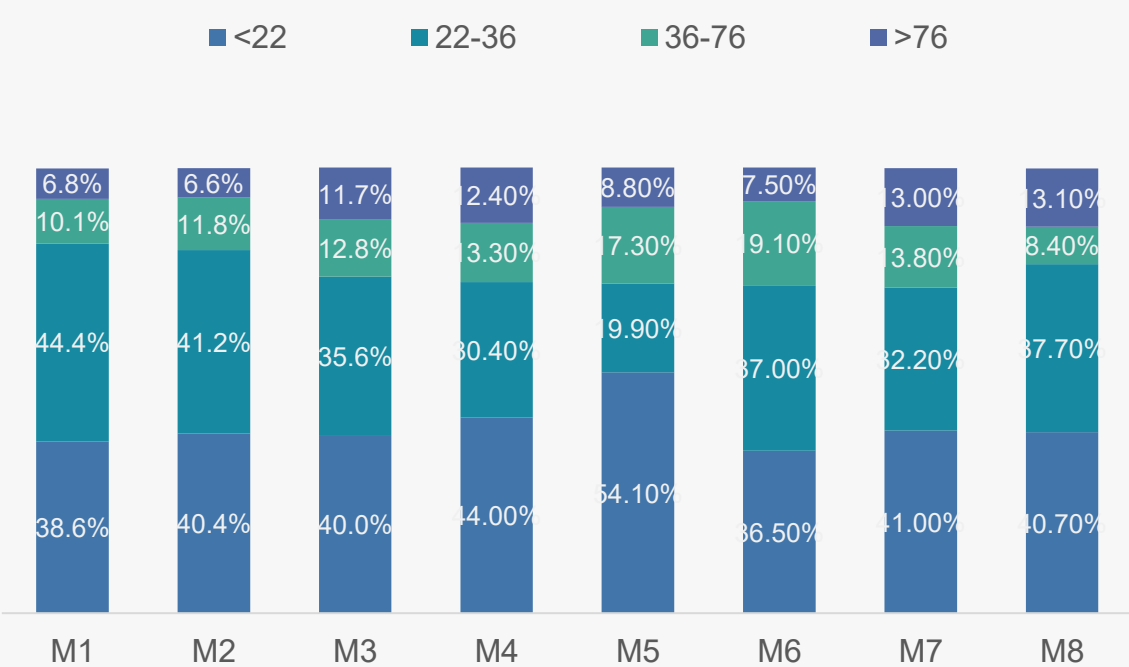
# 荧光灯市场 高端产品 贡献主要销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位（<22元）产品销量占比42.3%但销售额仅占19.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>76元）销量占比9.7%却贡献31.7%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。月度销量分布显示，M5月低价位产品销量占比骤增至54.1%，同时22-36元区间占比降至19.9%，可能存在季节性促销或价格策略调整。
- ◆各价格区间销售额贡献与销量占比严重不匹配，36-76元区间销量占比13.2%对应19.4%销售额，单位产品价值较高；而<22元区间需2.2倍销量才能创造同等销售额。反映出产品定价策略需要重新评估，中高端产品可能具有更好的投入产出比。

2025年1月~8月天猫平台荧光灯不同价格区间销售趋势



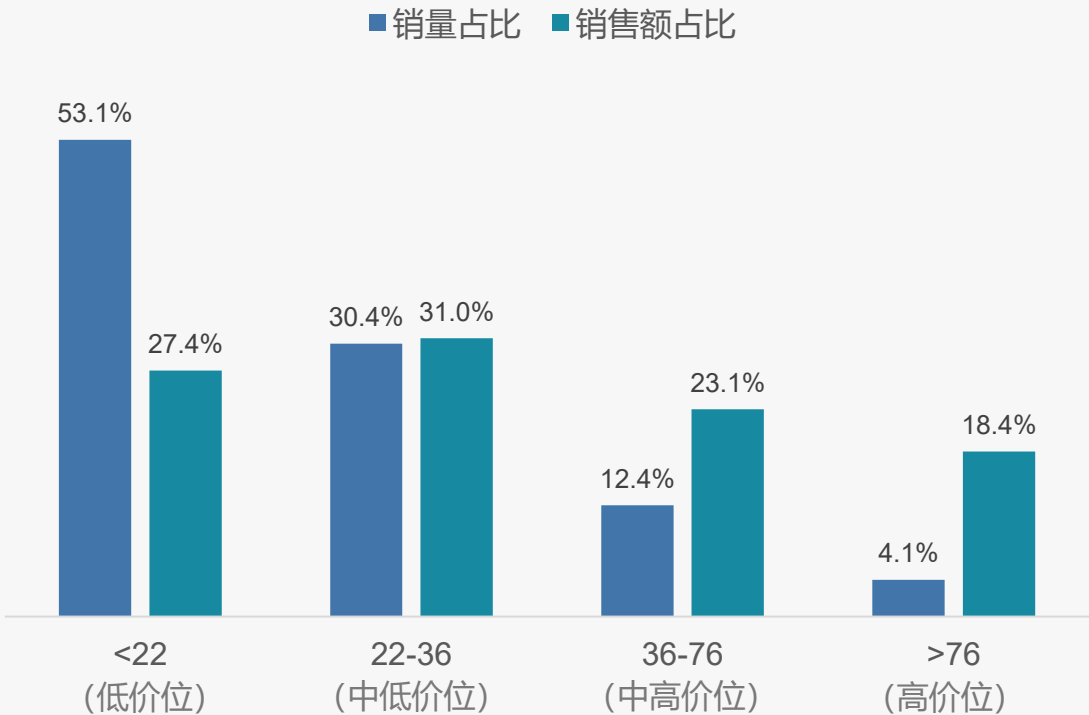
天猫平台荧光灯价格区间-销量分布



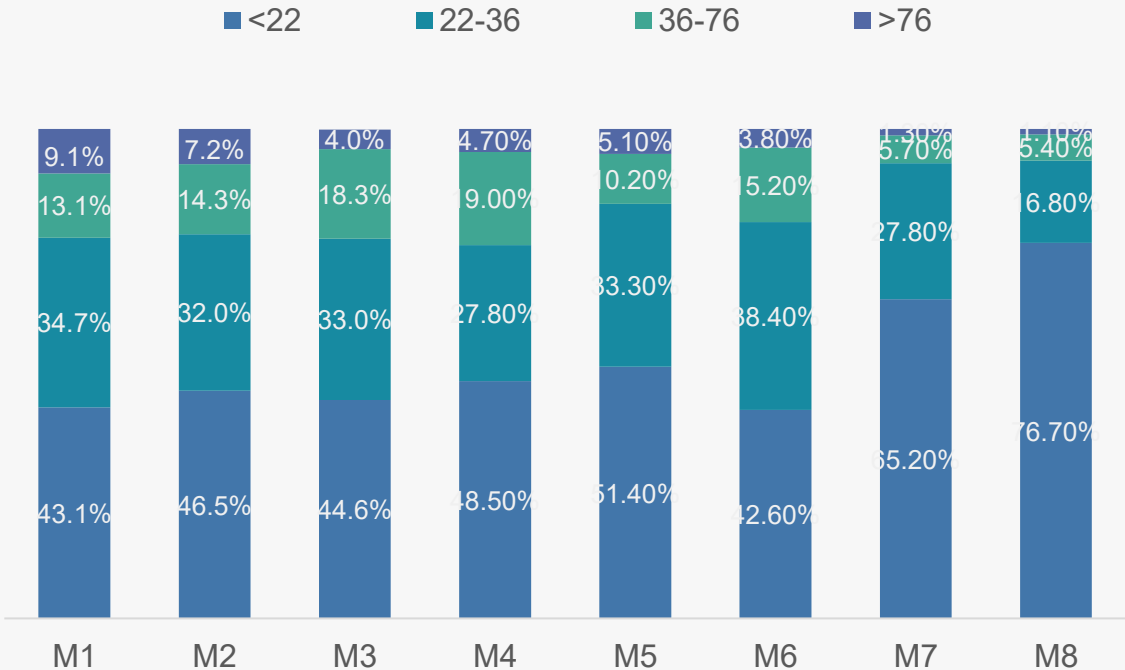
# 荧光灯低价主导 消费降级明显 结构优化紧迫

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台荧光灯品类呈现明显的低价主导特征。小于22元价格带销量占比53.1%但销售额占比仅27.4%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品；而大于76元高端产品销量占比4.1%却贡献18.4%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M8期间，小于22元低价产品销量占比从43.1%持续攀升至76.7%；同时大于76元高端产品从9.1%骤降至1.1%。这表明消费者价格敏感度提高，市场向性价比产品集中。价格带结构失衡需引起重视。低价产品过度集中可能导致毛利率下滑，而中高端产品（22-76元）销量占比从M1的47.8%降至M8的22.2%，产品结构优化迫在眉睫。建议通过产品升级和营销策略调整，提升中高价位产品渗透率以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台荧光灯不同价格区间销售趋势



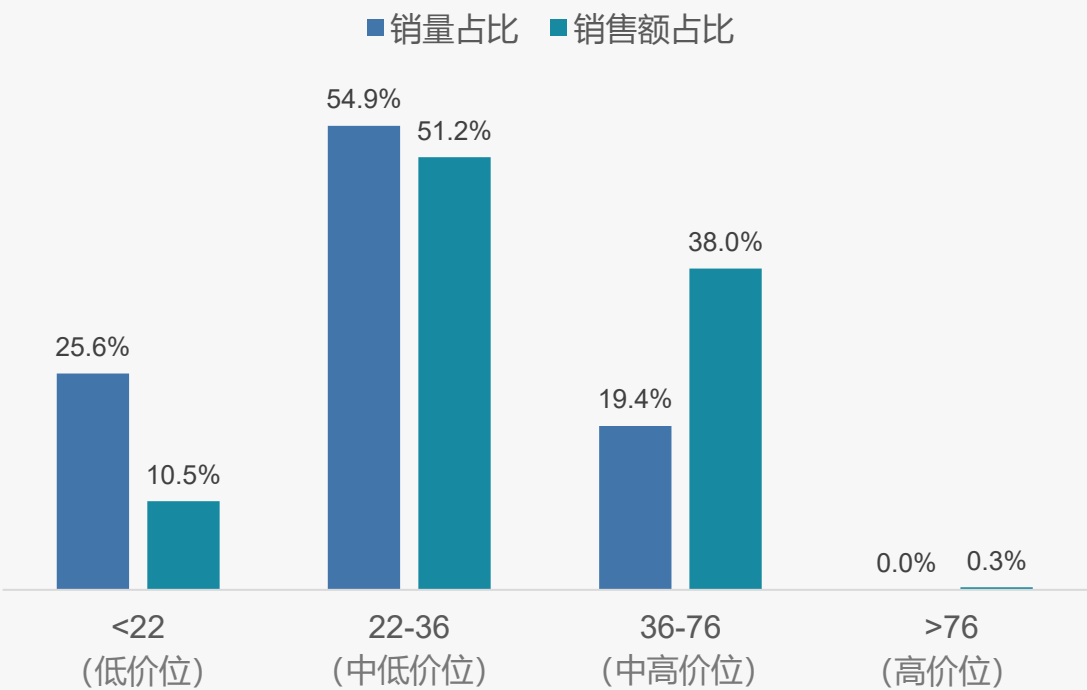
京东平台荧光灯价格区间-销量分布



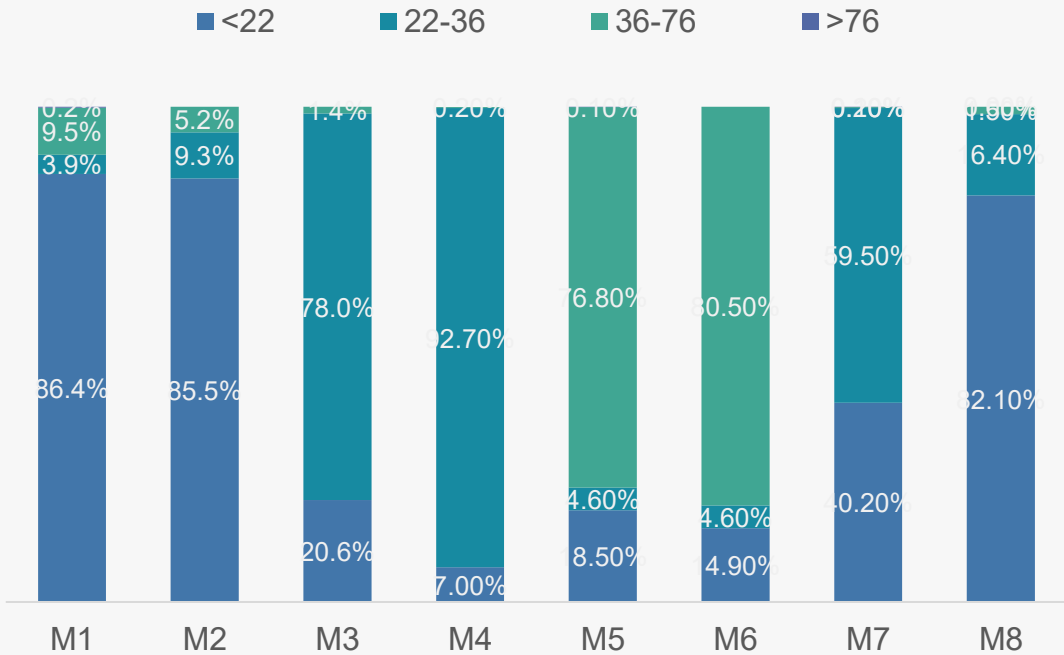
# 中端荧光灯主导市场 销量高利润优

- ◆从价格区间销售趋势看，22-36元区间贡献了54.9%的销量和51.2%的销售额，是核心价格带，而36-76元区间以19.4%的销量占比贡献了38.0%的销售额，显示出较高客单价和盈利能力。这反映了消费者对中端产品的偏好，建议企业优化该区间的产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1和M8以<22元区间为主（占比超80%），而M3-M4和M6以22-36元或36-76元区间主导，表明季节性促销或库存调整影响价格策略。这种波动可能影响库存周转率，需加强需求预测以稳定供应链。

2025年1月~8月抖音平台荧光灯不同价格区间销售趋势



抖音平台荧光灯价格区间-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** 荧光灯消费行为、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年内购买过荧光灯的消费者;
- 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

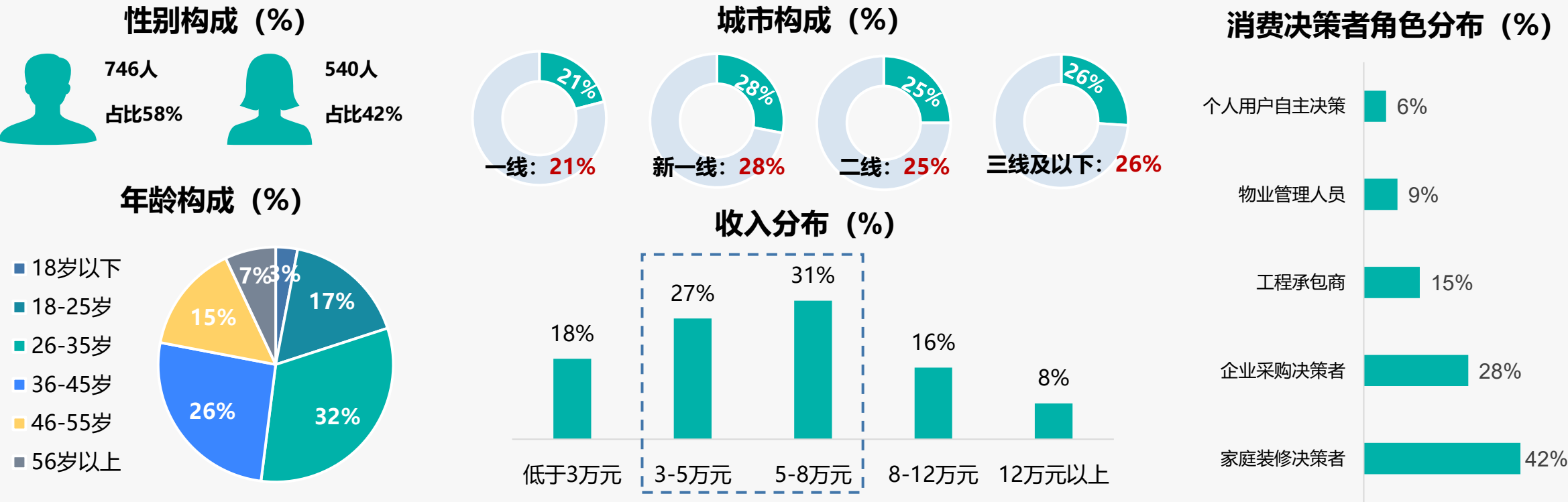
Research Method

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8月
样本数量	N=1286

# 荧光灯消费主力中青年家庭企业决策

- ◆荧光灯消费主力为中青年群体，26-35岁占32%，36-45岁占26%。收入以5-8万元为主占31%，3-5万元占27%。
- ◆消费决策以家庭装修决策者为主占42%，企业采购决策者占28%。男性比例较高占58%，女性占42%。

## 2025年中国荧光灯消费者画像

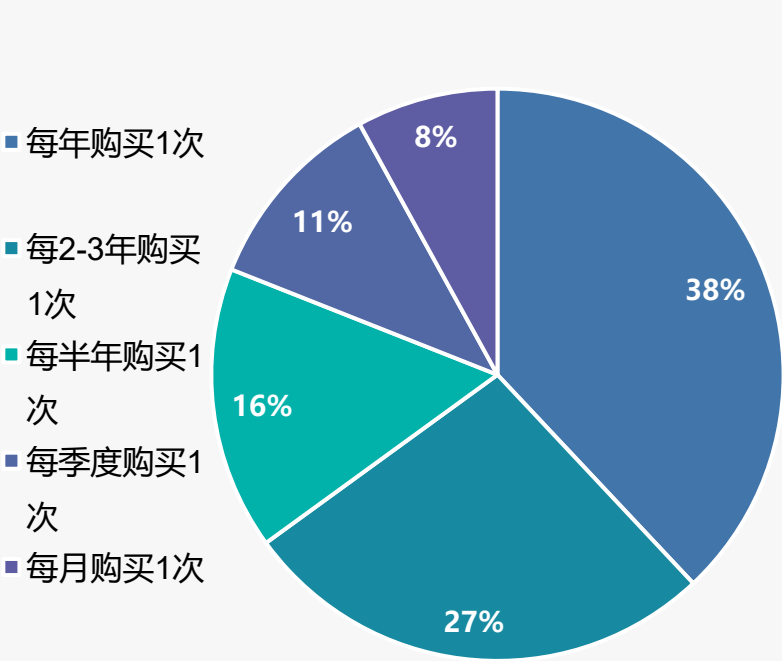


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

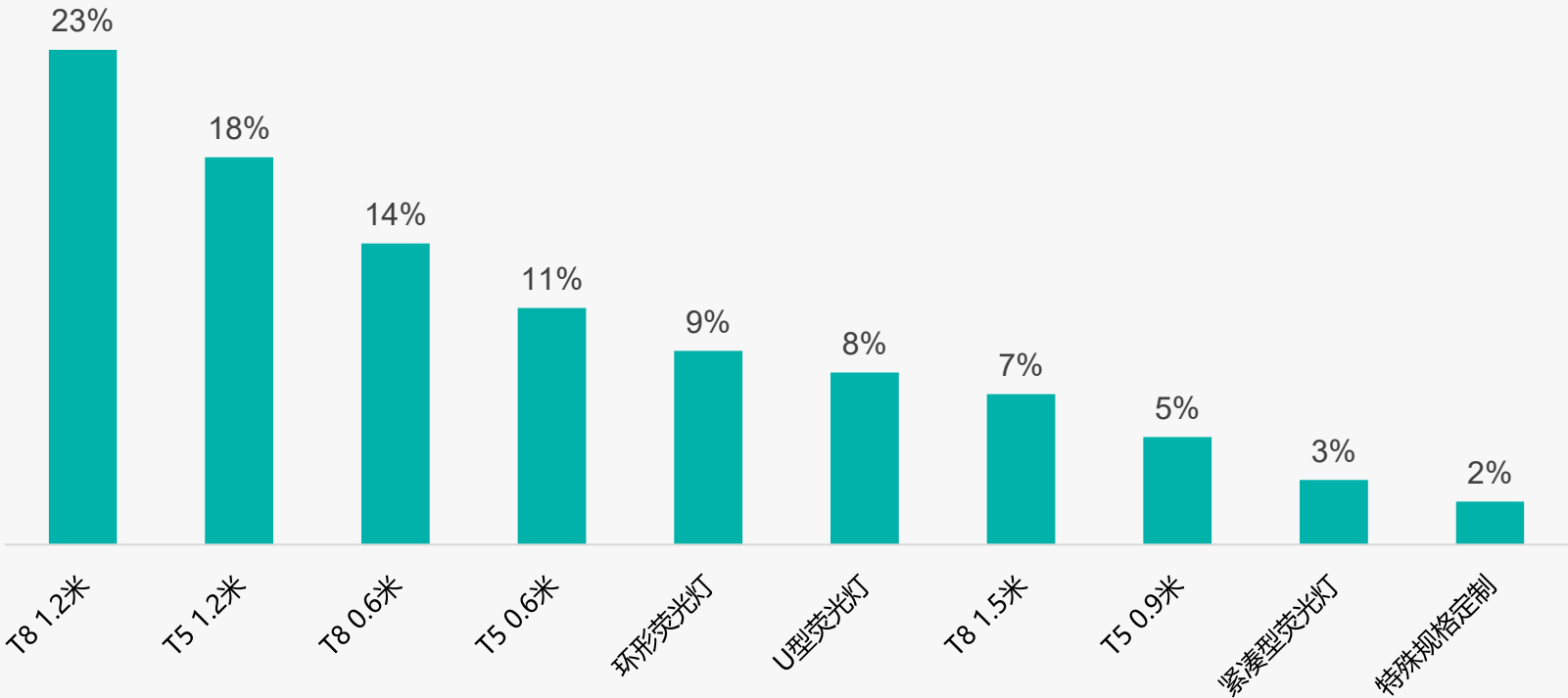
# 荧光灯消费低频 标准尺寸主导

- ◆ 荧光灯消费频率数据显示，38%消费者每年购买1次，27%每2-3年购买1次，表明多数用户购买周期较长，消费行为偏向低频。
- ◆ 产品规格中，T8 1.2米占23%，T5 1.2米占18%，显示标准尺寸主导市场；紧凑型仅3%，特殊定制2%，小众需求较少。

2025年中国荧光灯消费频率分布



2025年中国荧光灯消费产品规格分布

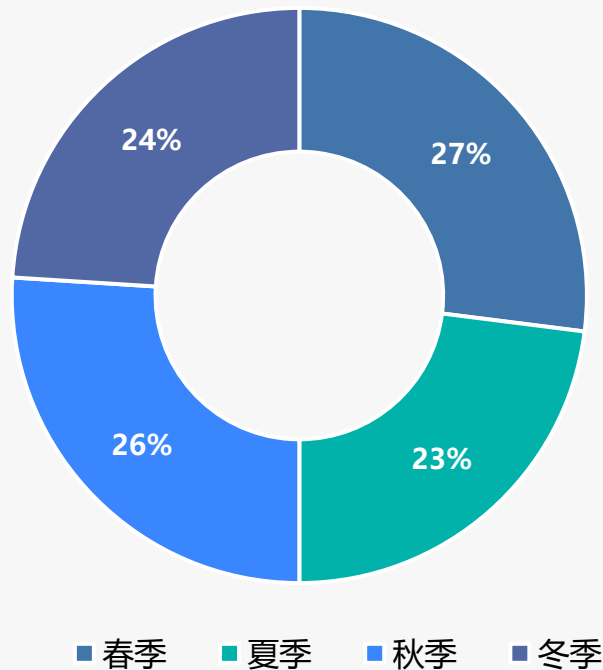


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

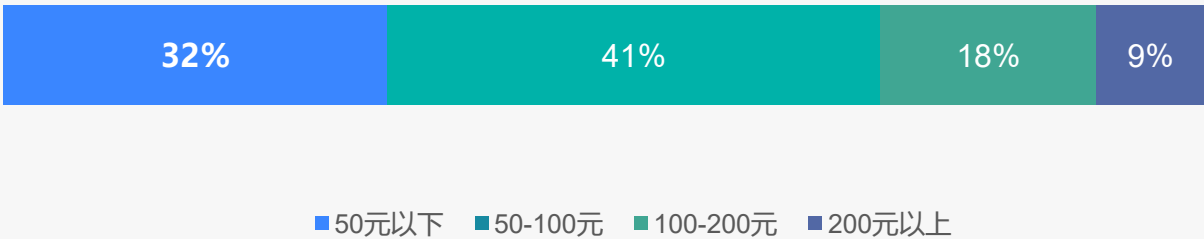
# 中价荧光灯主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比41%，50元以下占比32%，显示中等价位产品最受欢迎，高消费群体较少。
- ◆ 包装类型以单支纸盒为主，占比38%，环保包装仅占7%，反映消费者偏好便利性，环保意识有待提升。

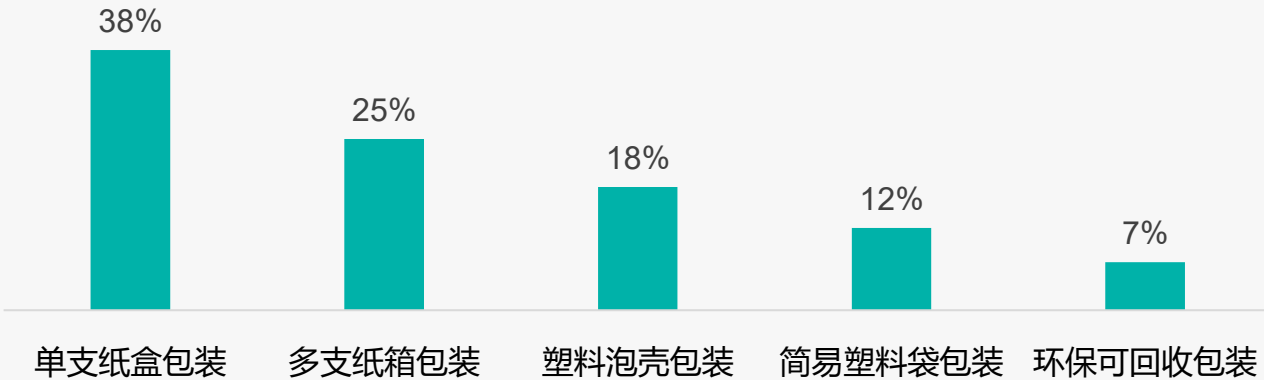
2025年中国荧光灯消费行为季节分布



2025年中国荧光灯单次消费支出分布



2025年中国荧光灯消费品包装类型分布

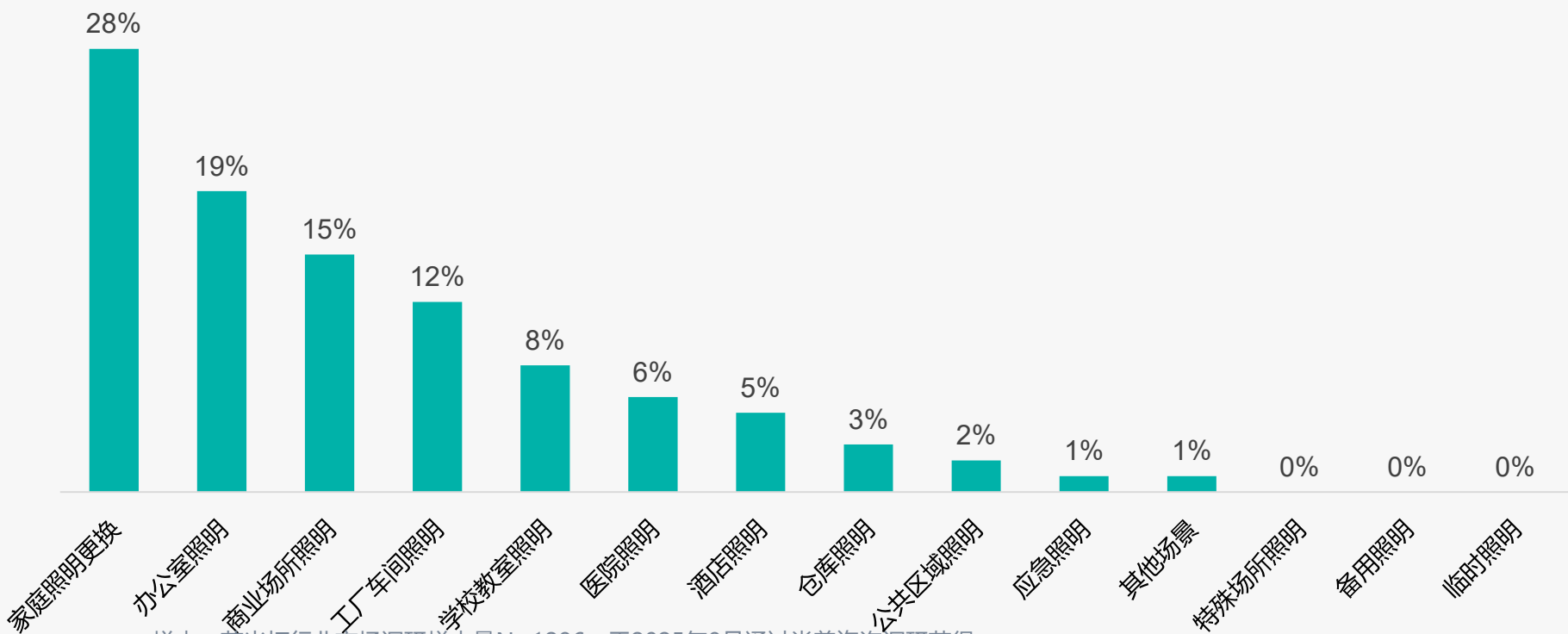


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 荧光灯家庭照明为主 工作日消费集中

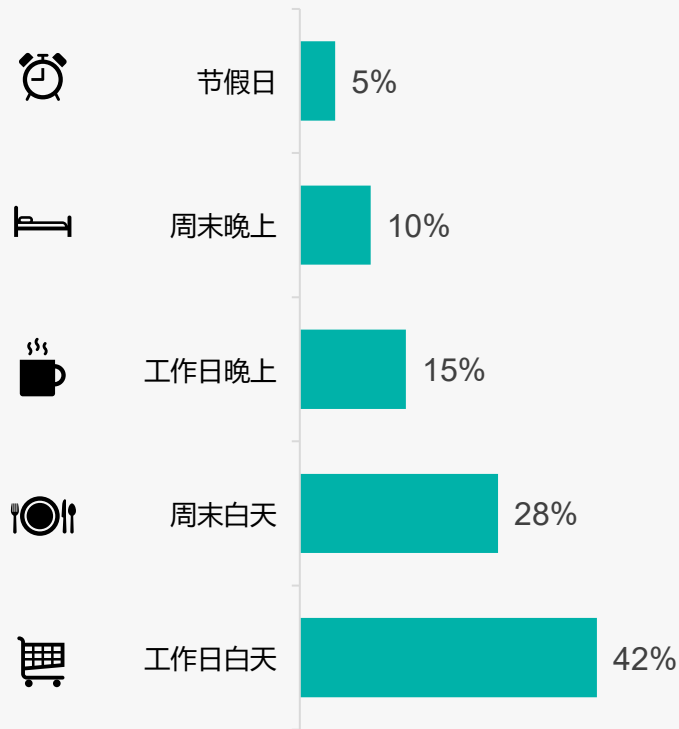
- ◆ 荧光灯消费以家庭照明更换为主，占比28%；办公室和商业场所照明分别占19%和15%。消费时段集中在工作日白天，占比42%，周末白天占28%。
- ◆ 数据显示荧光灯在传统照明场景应用稳定，但应急和特殊场所照明占比均为0%，可能受LED等新技术替代影响，新兴领域渗透有限。

2025年中国荧光灯消费场景分布



样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

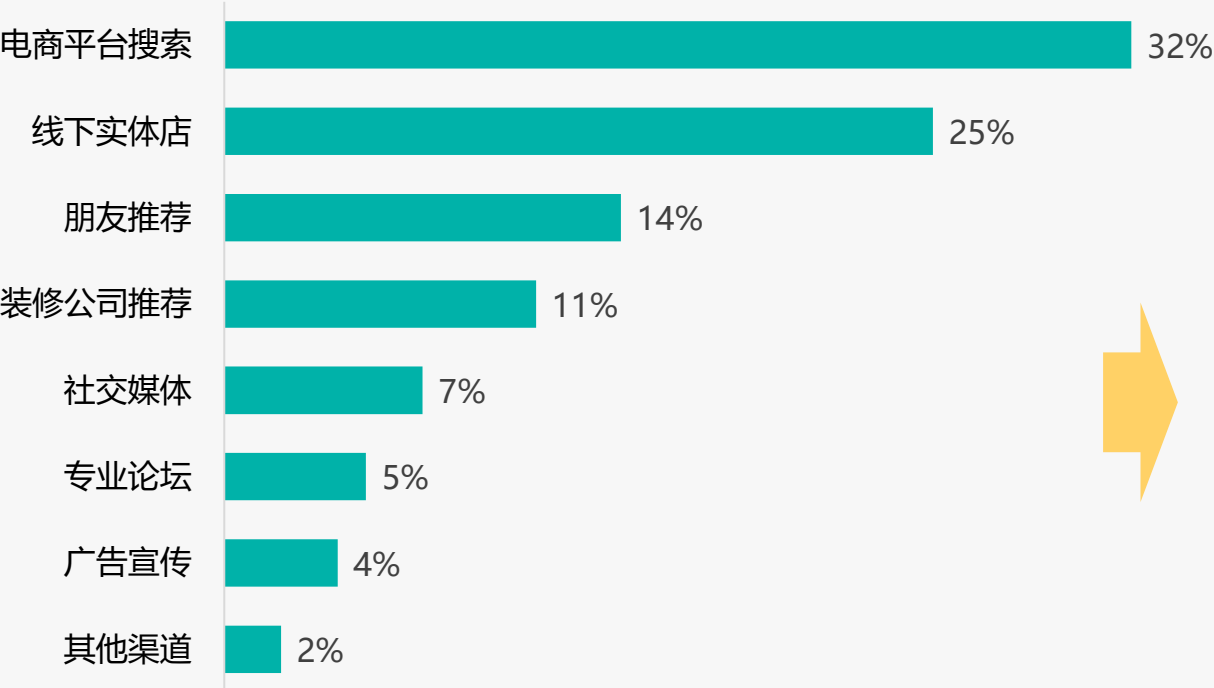
2025年中国荧光灯消费时段分布



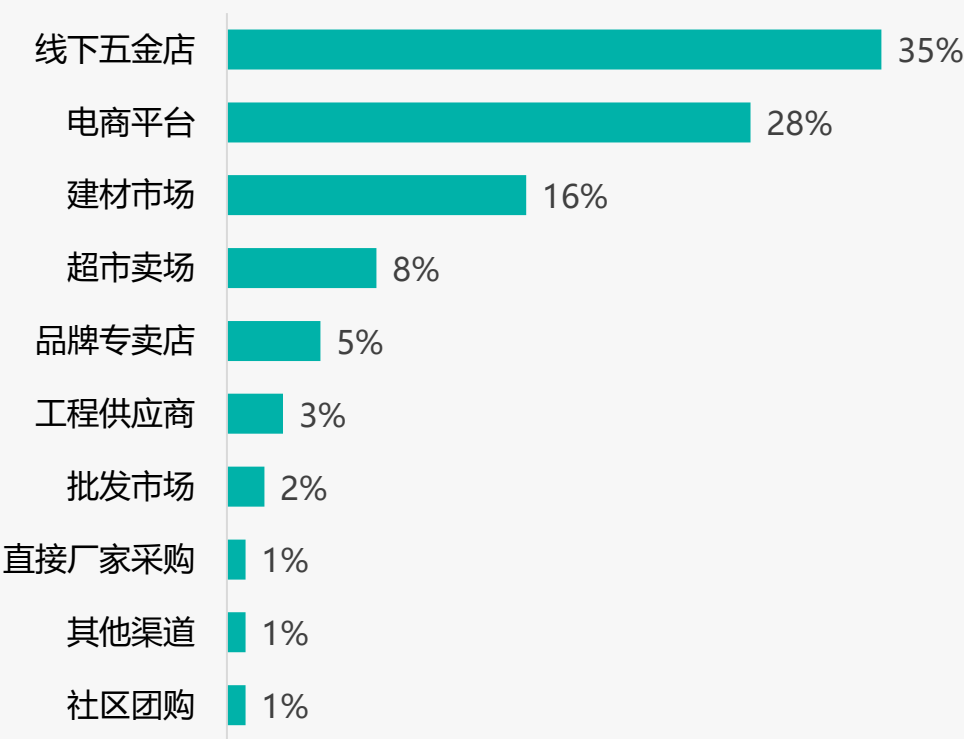
# 线上线下渠道主导荧光灯消费行为

- ◆消费者了解荧光灯主要通过电商平台搜索（32%）和线下实体店（25%），朋友推荐（14%）和装修公司推荐（11%）也较重要，显示线上线下渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以线下五金店（35%）和电商平台（28%）为主，建材市场（16%）和超市卖场（8%）为辅，反映传统零售与在线购物融合趋势。

2025年中国荧光灯消费者了解产品渠道分布



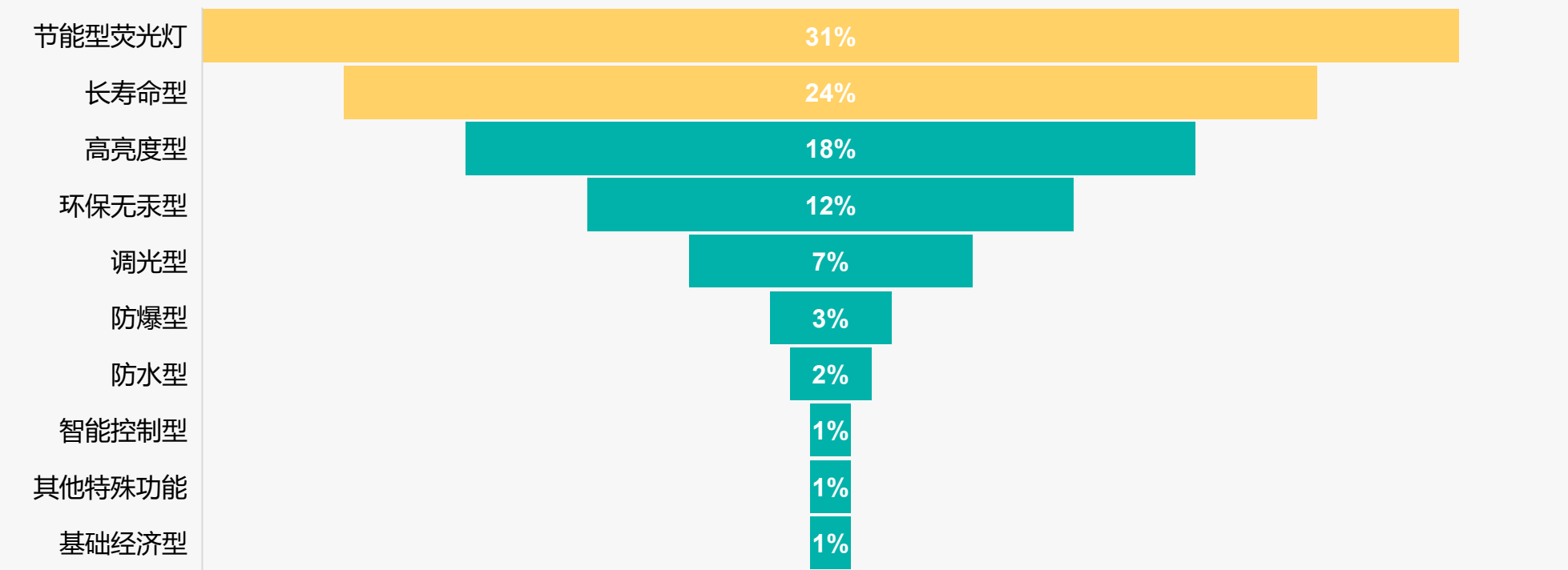
2025年中国荧光灯消费者购买产品渠道分布



样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆节能型荧光灯以31%的偏好占比领先市场，长寿命型和高亮度型分别占24%和18%，显示消费者主要关注能源效率、耐用性和照明效果。
- ◆环保无汞型占12%，调光型仅7%，其他类型均低于3%，表明环保意识提升但智能和特殊功能需求仍处小众，市场集中度高。

2025年中国荧光灯消费产品偏好类型分布

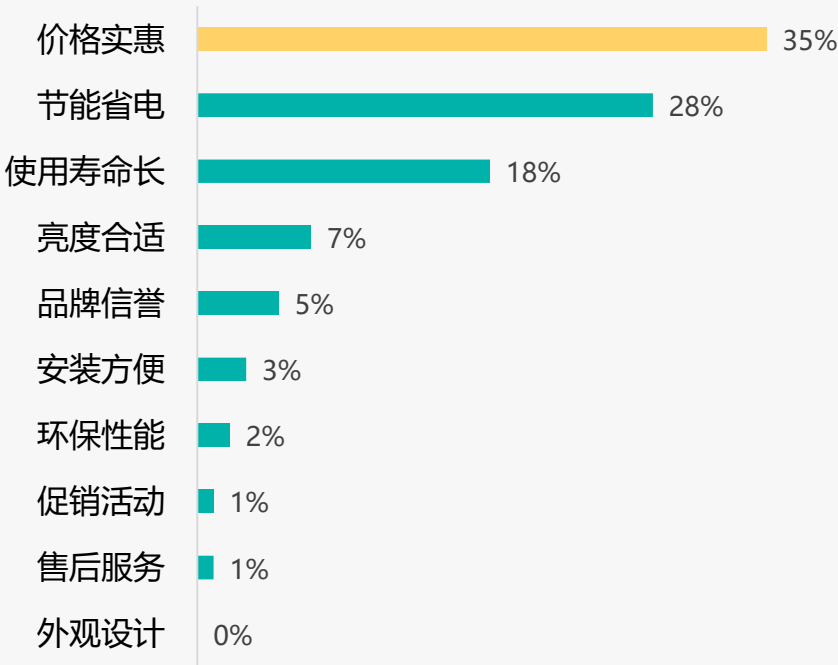


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 荧光灯消费 价格节能主导 需求必要驱动

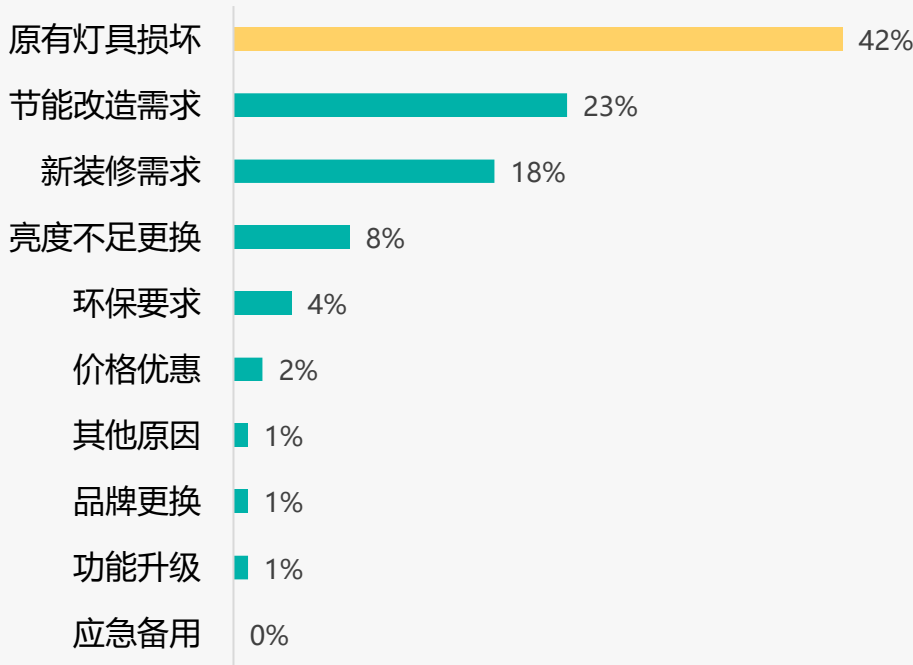
- ◆荧光灯消费中，价格实惠（35%）和节能省电（28%）是主要吸引力，合计超过六成，显示消费者对经济性和节能性高度敏感。
- ◆消费驱动以原有灯具损坏（42%）为主，节能改造（23%）和新装修（18%）次之，表明需求多由必要性触发，而非主动升级。

## 2025年中国荧光灯吸引消费关键因素分布



样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国荧光灯消费真正原因分布

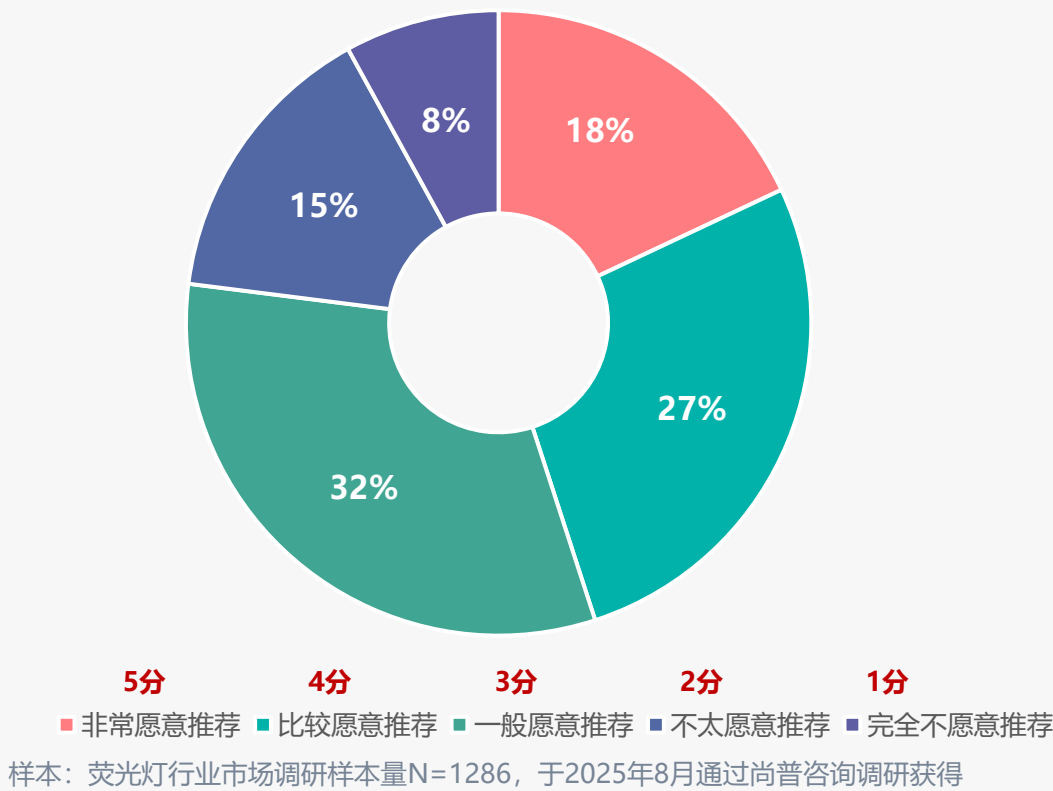




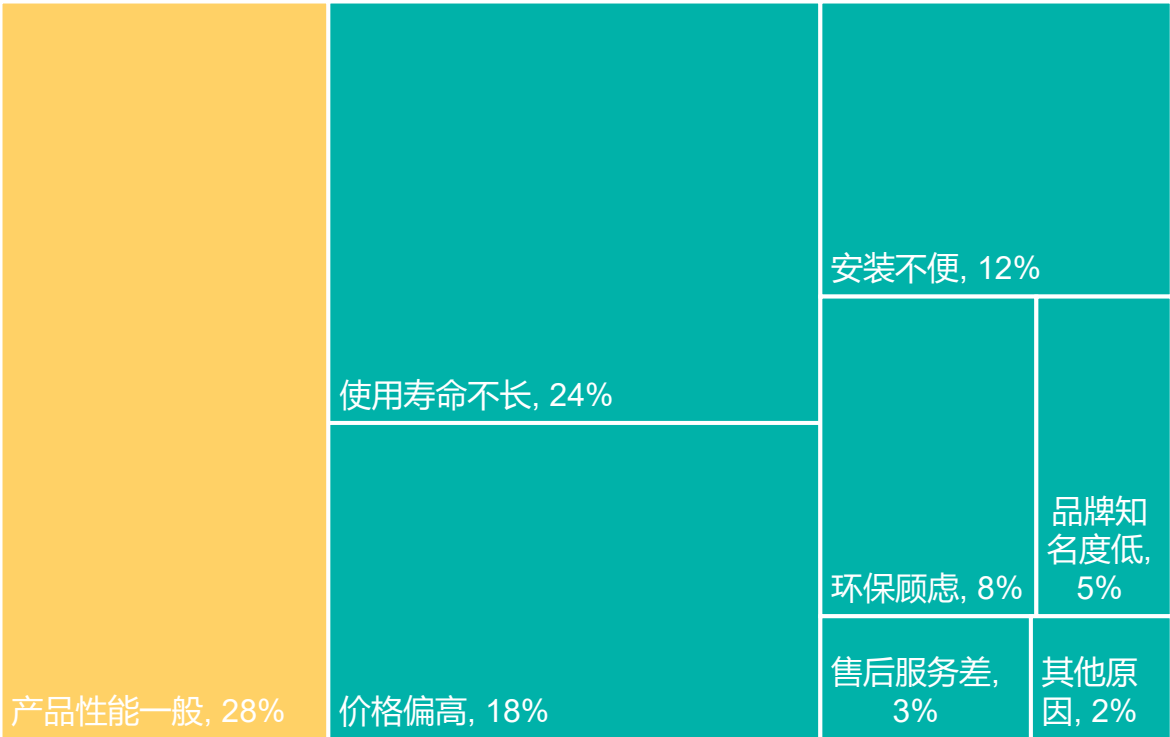
# 荧光灯推荐率高 性能寿命需改进

- ◆ 荧光灯消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占32%，三者合计达77%，表明多数用户持正面态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品性能一般占28%和使用寿命不长占24%，两者合计52%，是核心负面因素，需优先改进以提升推荐率。

2025年中国荧光灯向他人推荐意愿分布



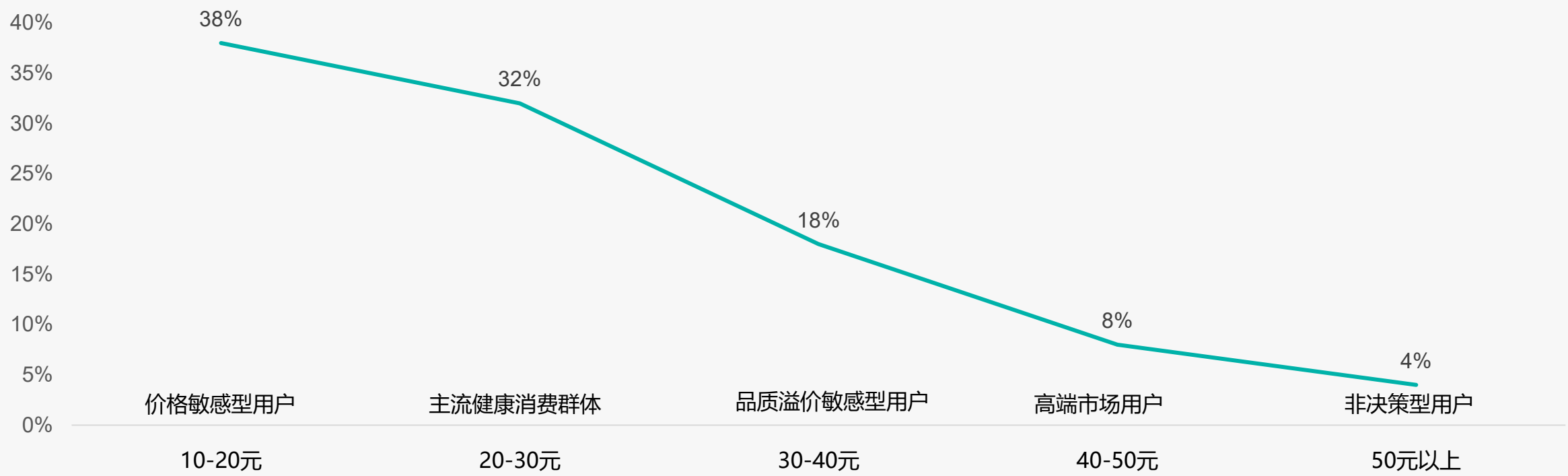
2025年中国荧光灯不愿推荐原因分布



# 荧光灯消费偏好中低价位

- ◆ 荧光灯消费价格接受度高度集中在10-30元区间，合计占比达70%，其中10-20元规格接受度最高为38%，显示消费者对中低价位产品有显著偏好。
- ◆ 30元以上规格接受度快速下降，30-40元为18%，40-50元为8%，50元以上仅4%，表明高价位产品市场接受度有限，可能受经济因素影响。

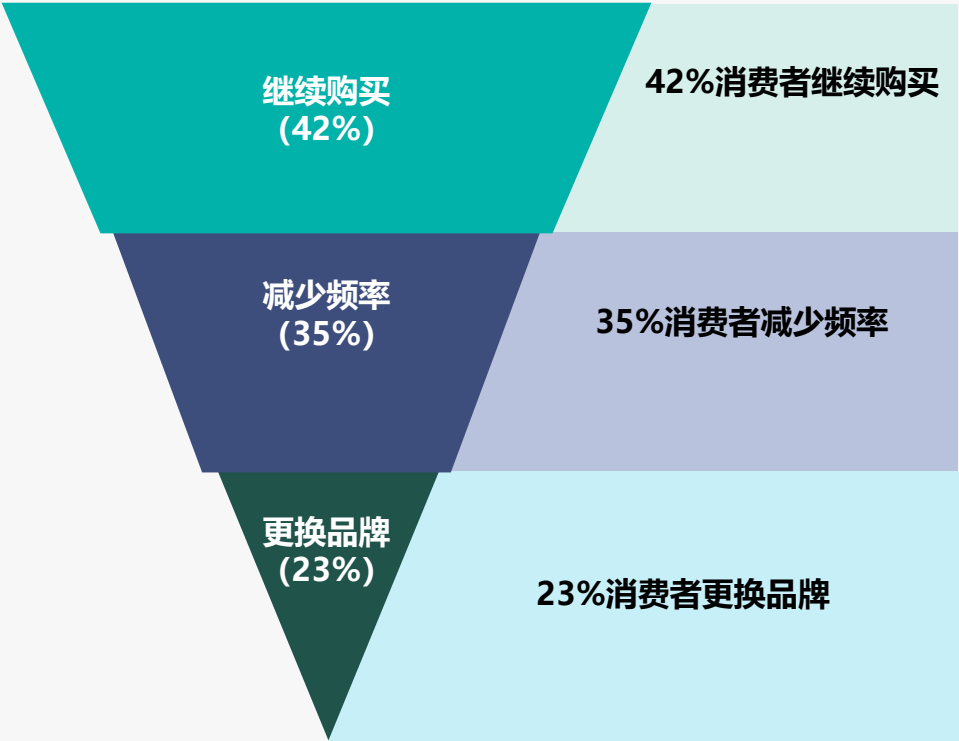
2025年中国荧光灯占比最大规格价格接受度



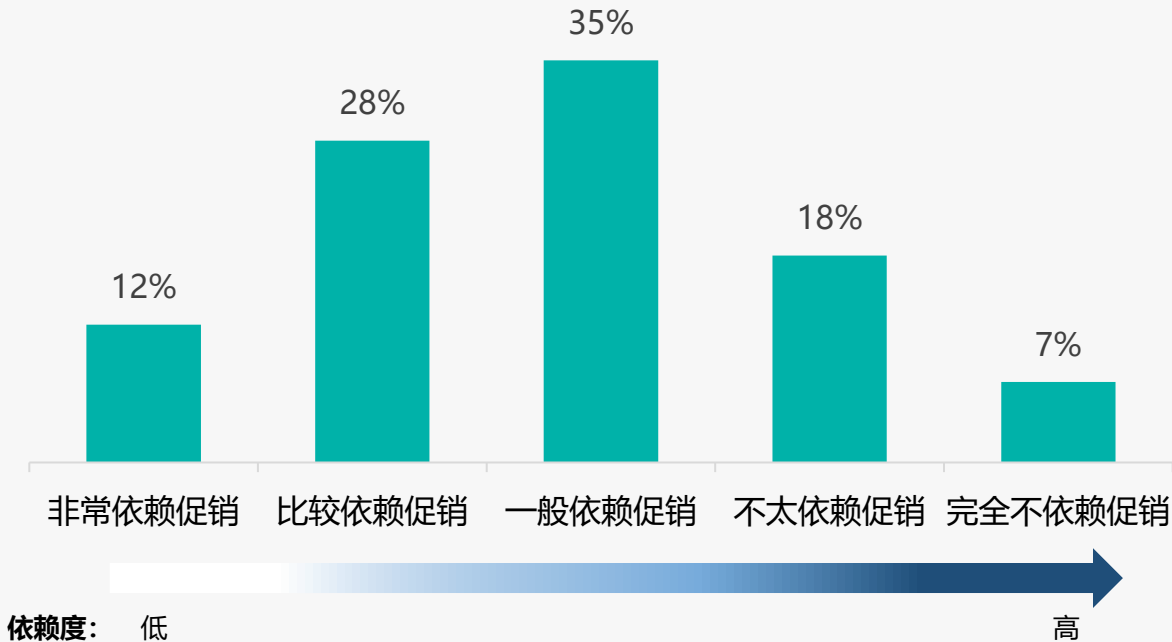
# 荧光灯价格敏感 促销依赖并存

- ◆ 荧光灯价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖度调查显示，35%一般依赖，40%为非常或比较依赖，促销对多数消费者吸引力强，品牌需优化促销策略以应对市场变化。

2025年中国荧光灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国荧光灯对促销活动依赖程度分布

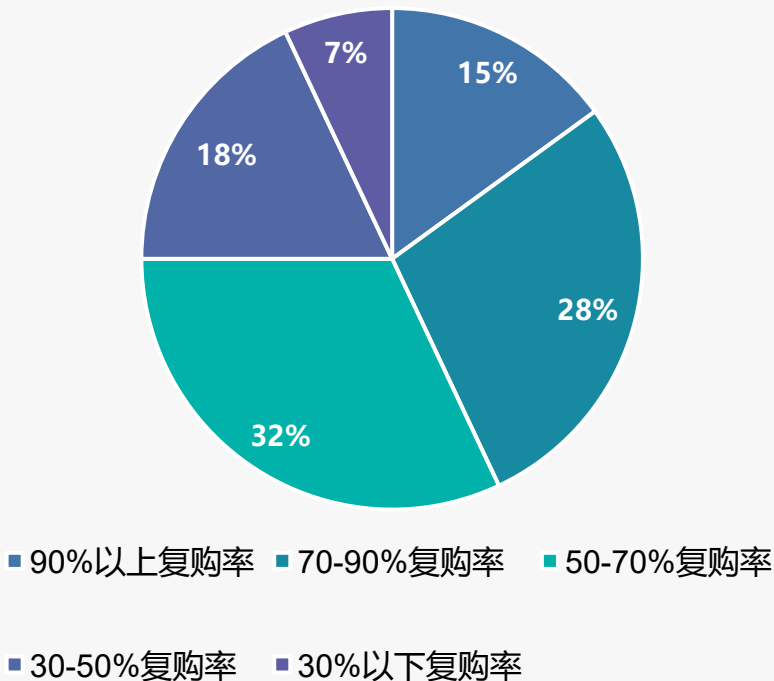


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

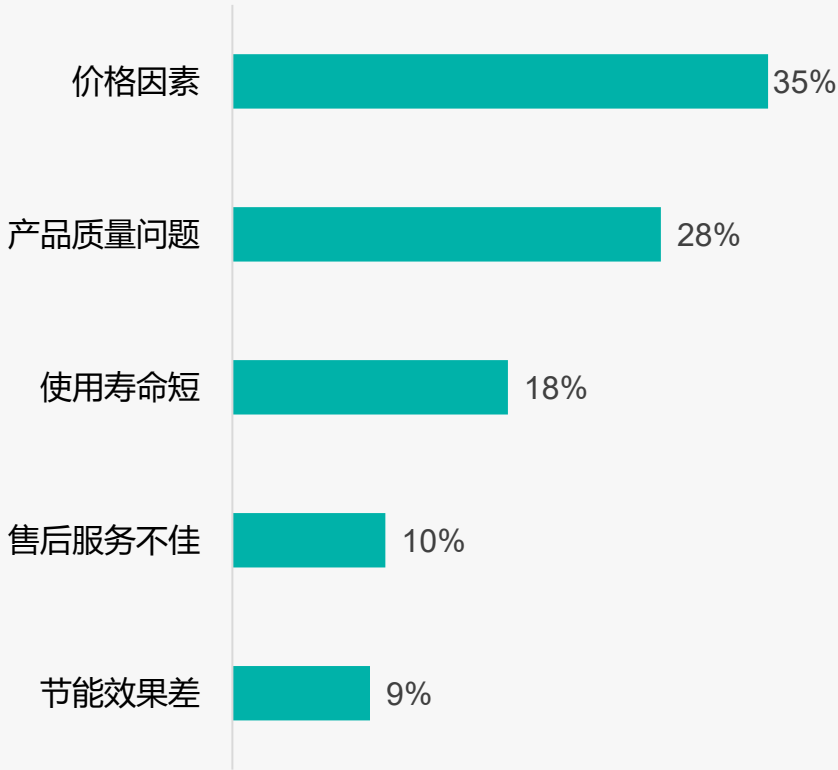
# 荧光灯品牌忠诚度中等价格质量主导

- ◆ 荧光灯市场品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅15%，而50-70%复购率高达32%，显示多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆ 更换品牌的核心动因中，价格因素主导占35%，产品质量问题占28%，两者合计超六成，凸显价格和质量是消费决策关键。

2025年中国荧光灯固定品牌复购率分布



2025年中国荧光灯更换品牌原因分布

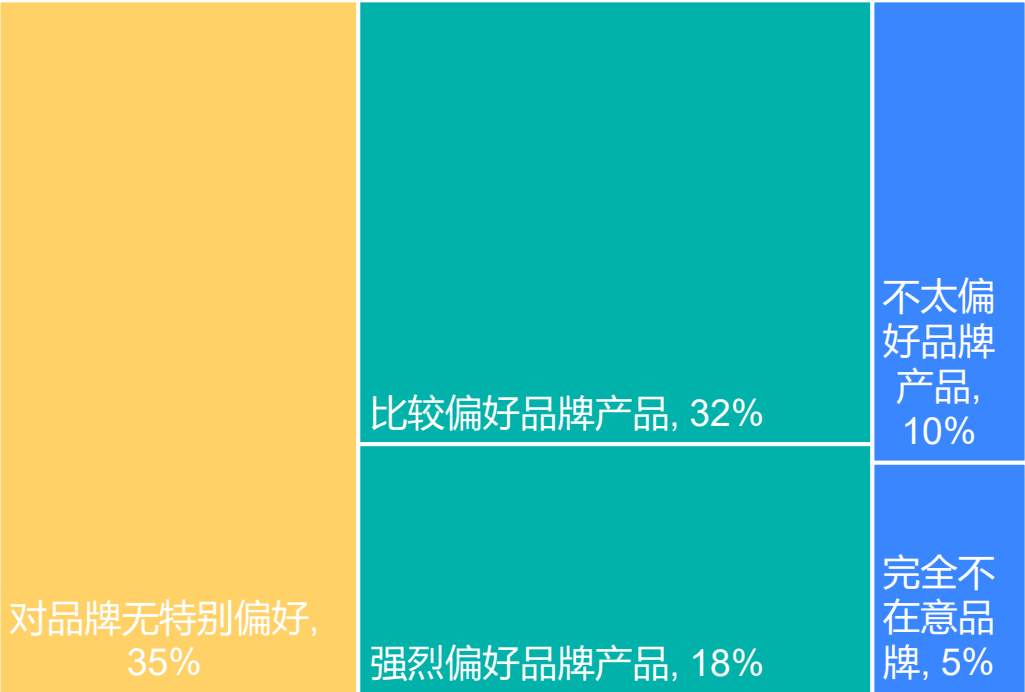


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

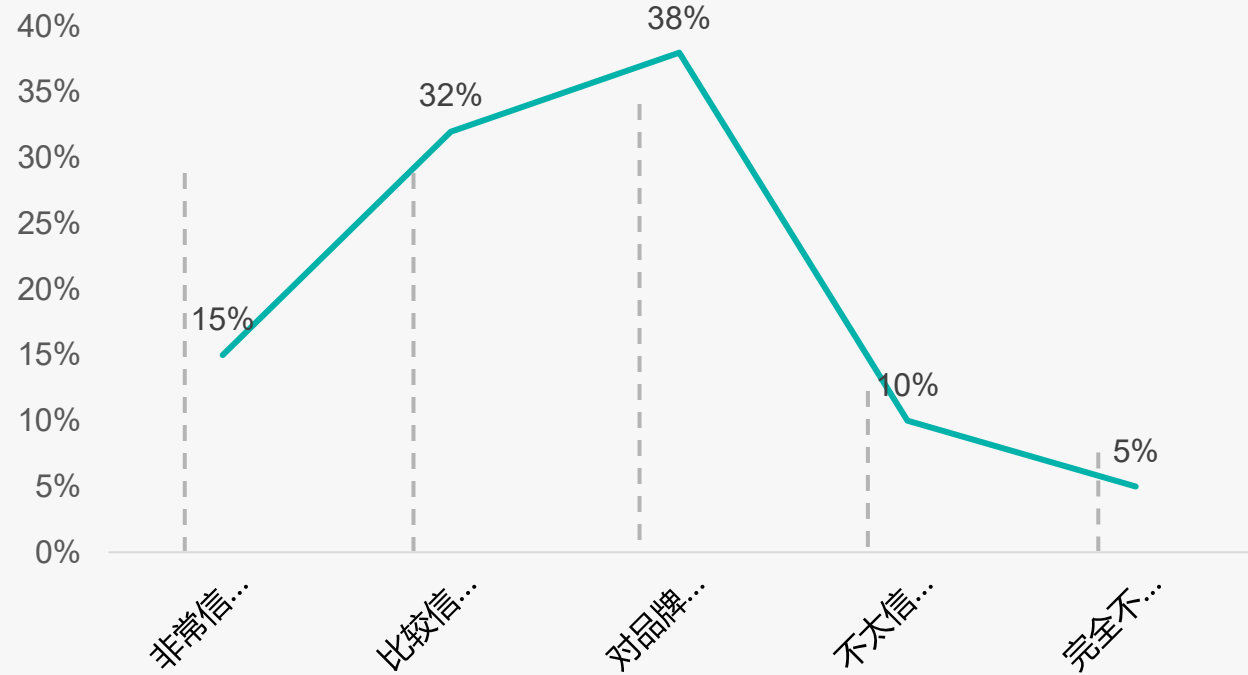
# 多数消费者品牌选择理性

- ◆ 荧光灯消费者中，35%对品牌无特别偏好，仅18%强烈偏好品牌产品，多数消费者在品牌选择上较为理性。
- ◆ 38%消费者对品牌持中立态度，高于非常信任品牌的15%，品牌信任度有待提升，比较信任品牌的占32%。

2025年中国荧光灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国荧光灯对品牌产品态度分布

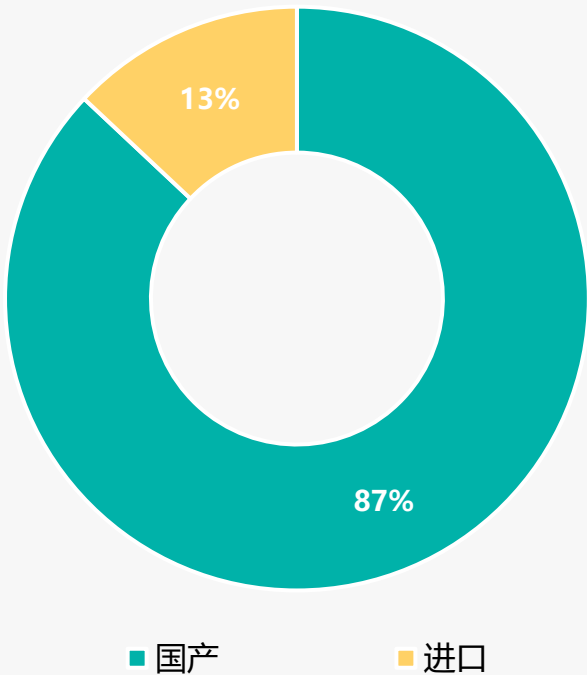


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

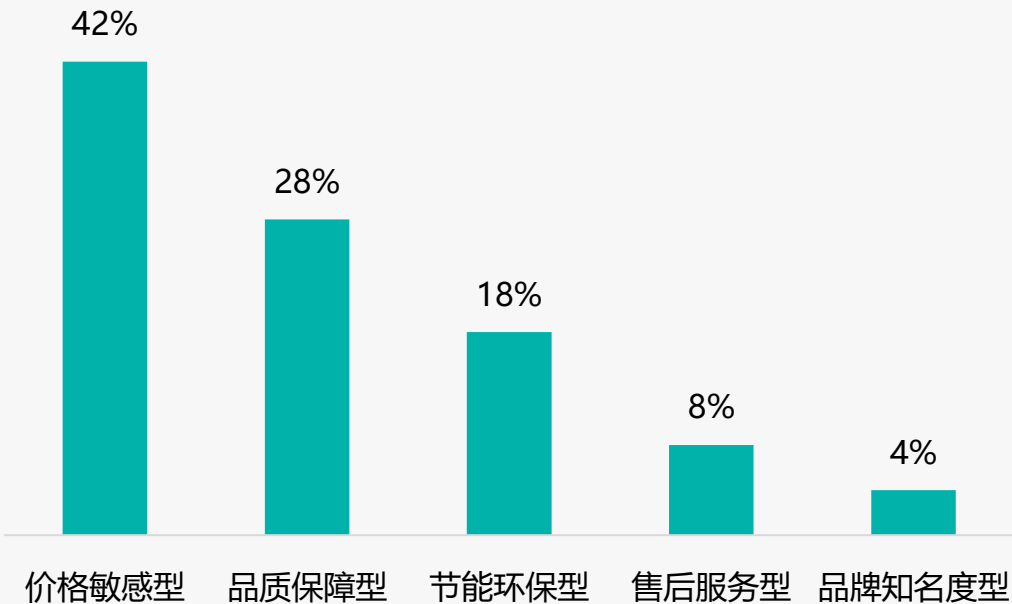
# 荧光灯消费国产品牌主导价格敏感

- ◆ 荧光灯消费中，国产品牌占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比42%，是主要购买群体。
- ◆ 品质保障型占比28%，节能环保型占比18%，售后服务型和品牌知名度型分别占8%和4%，反映价格和品质是核心驱动因素。

2025年中国荧光灯国产和进口品牌消费分布



2025年中国荧光灯品牌偏好类型分布

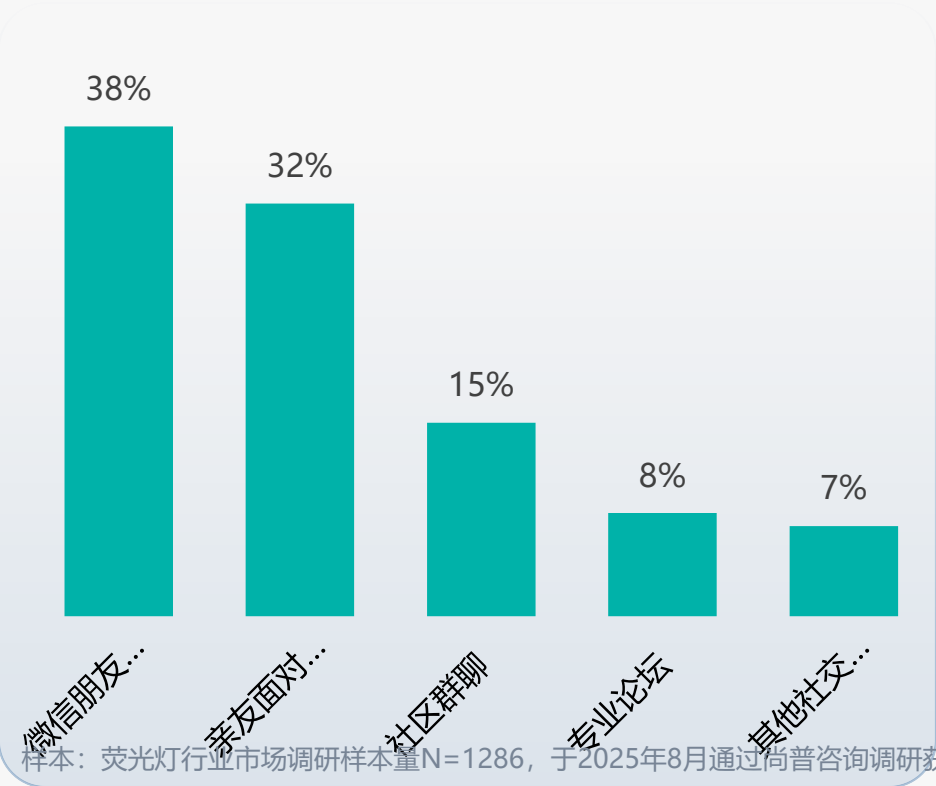


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

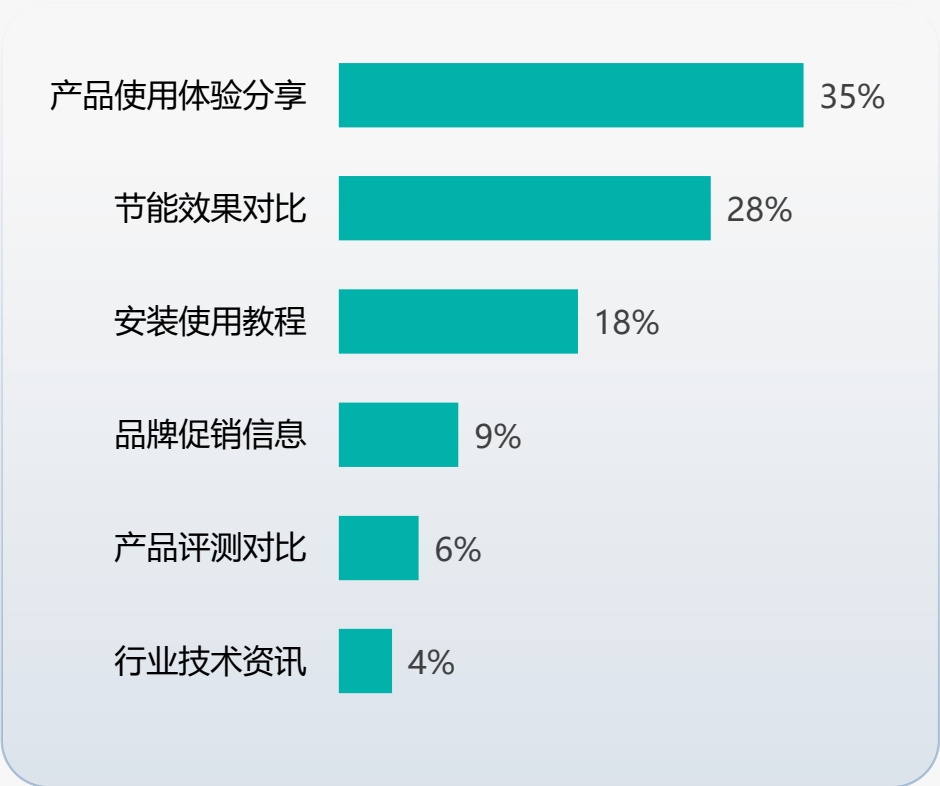
# 荧光灯消费依赖熟人社交圈

- ◆ 荧光灯消费分享高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈占38%，亲友面对面交流占32%，两者合计达70%，社区群聊占15%。
- ◆ 内容类型以产品使用体验分享为主占35%，节能效果对比占28%，安装使用教程占18%，突显对实际使用效果的关注。

2025年中国荧光灯社交分享渠道分布



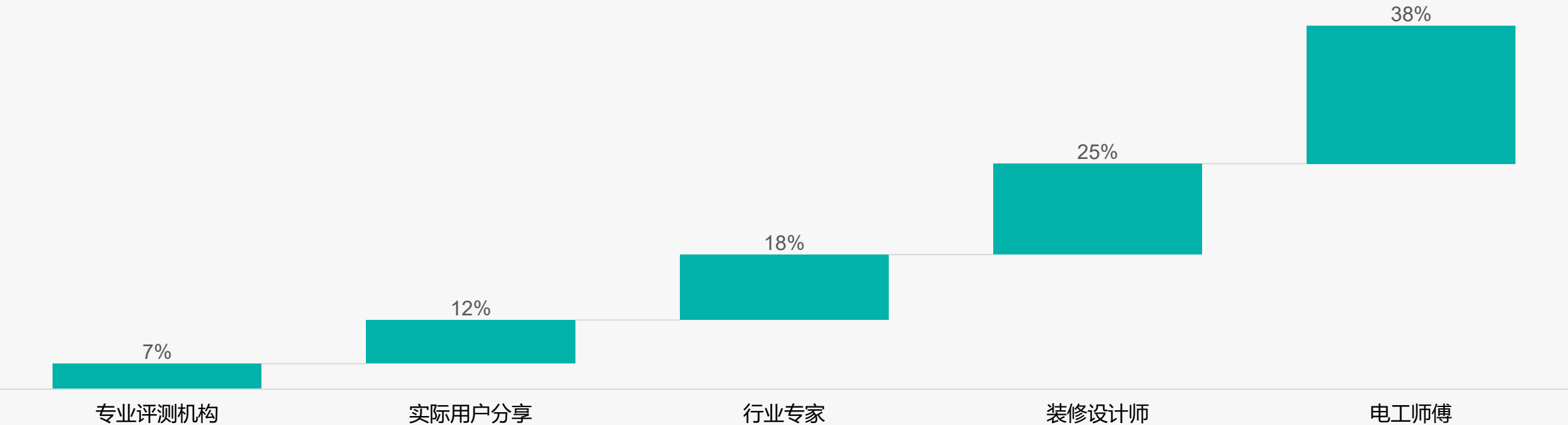
2025年中国荧光灯社交渠道获取内容类型分布



# 电工师傅主导荧光灯消费信任

- ◆ 荧光灯消费中，电工师傅以38%的信任度主导社交渠道内容获取，装修设计师以25%紧随其后，显示消费者高度依赖专业人士。
- ◆ 行业专家和实际用户分享分别占18%和12%，专业评测机构仅占7%，表明真实体验和专业评测影响力相对有限。

2025年中国荧光灯社交渠道信任博主类型分布



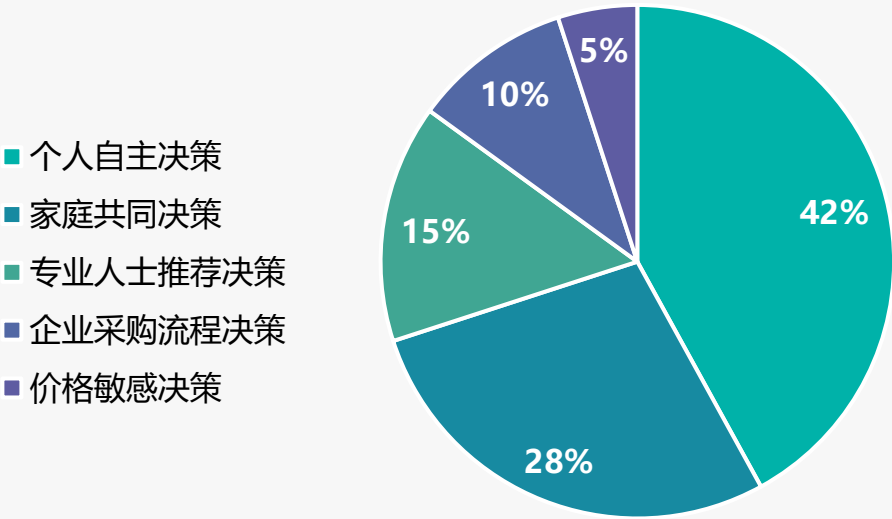
样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



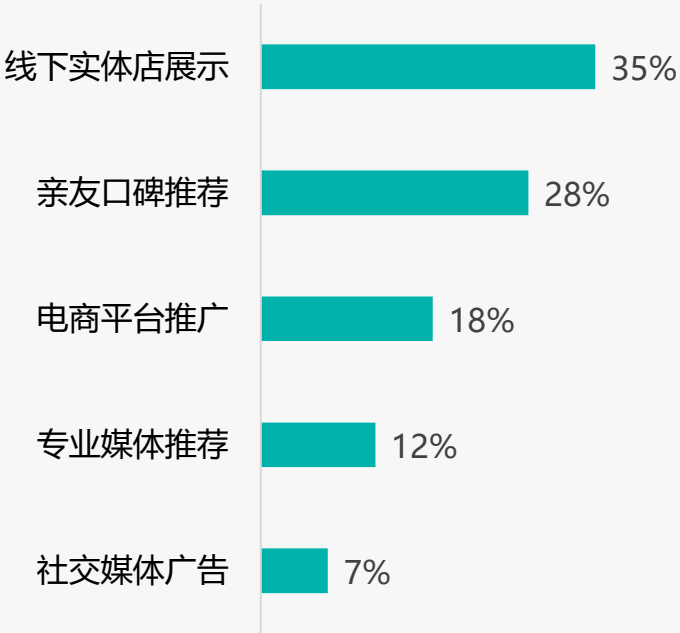
# 个人自主决策主导荧光灯消费

- ◆ 荧光灯消费决策以个人自主决策为主，占比42%；家庭共同决策占28%，显示家庭购买需多方参与。专业人士推荐决策占15%，体现专业意见影响力。
- ◆ 广告偏好中，线下实体店展示占比最高，达35%；亲友口碑推荐占28%，强调口碑重要性。电商平台推广占18%，线上渠道逐步发展。

2025年中国荧光灯消费决策者类型分布



2025年中国荧光灯家庭广告偏好分布

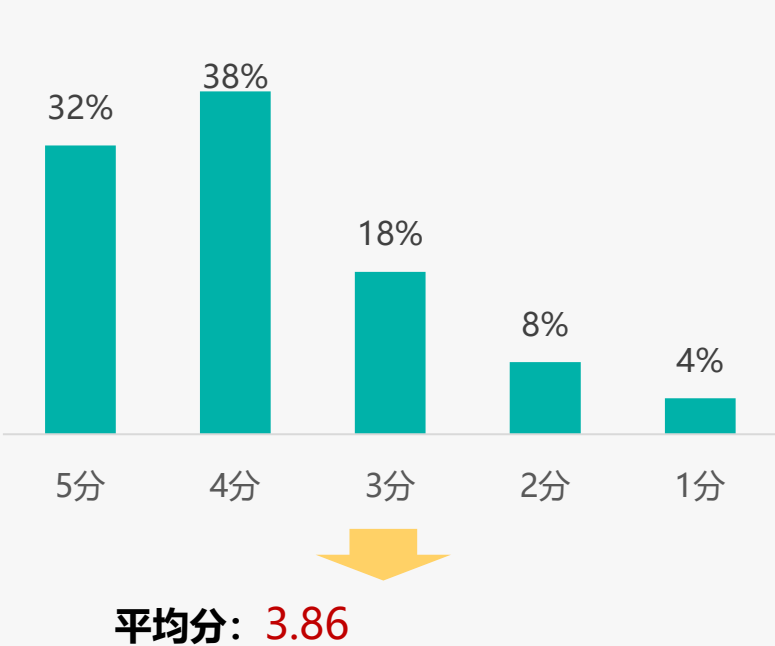


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

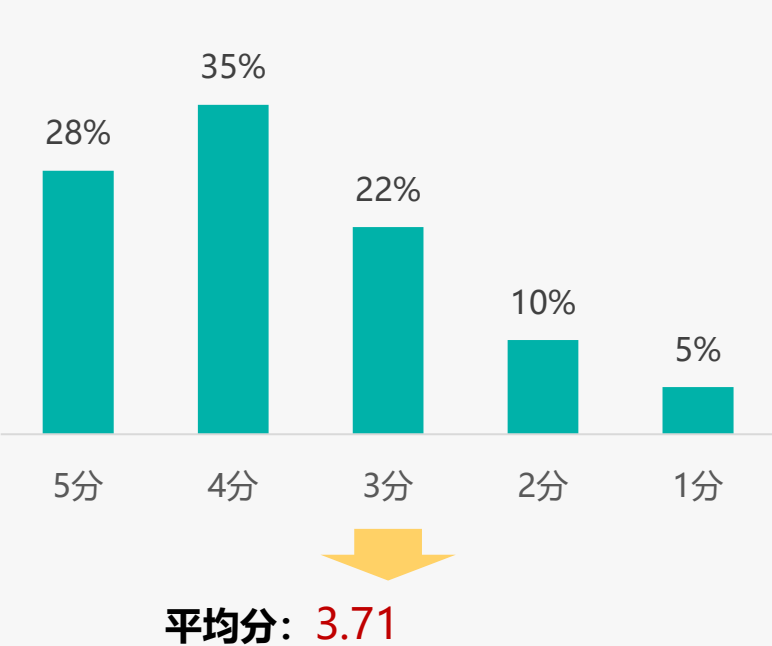
# 退货客服满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅63%，且2分和1分合计15%，高于消费流程的12%。
- ◆客服满意度中5分仅25%，为三项中最低，4分和5分合计63%，与退货体验持平，但3分占比24%较高，提示客服能力需提升。

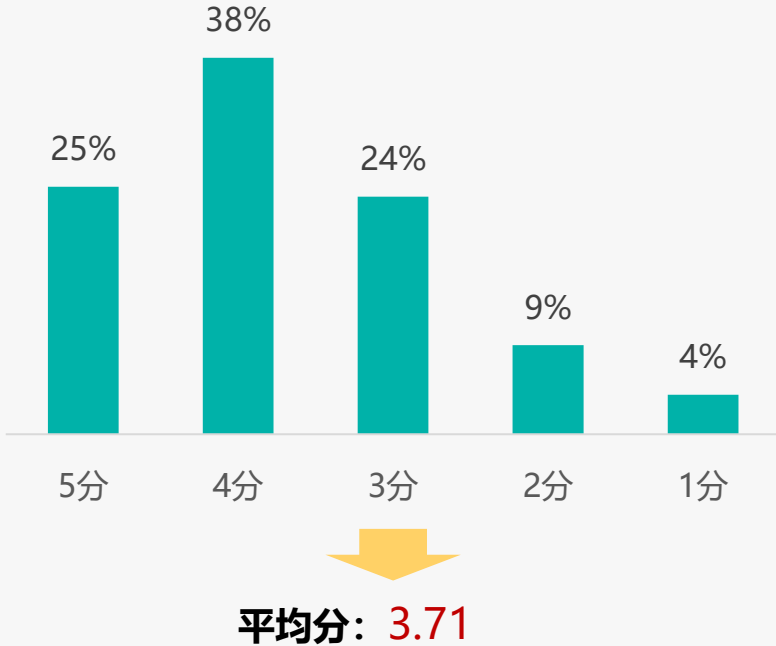
2025年中国荧光灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国荧光灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国荧光灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

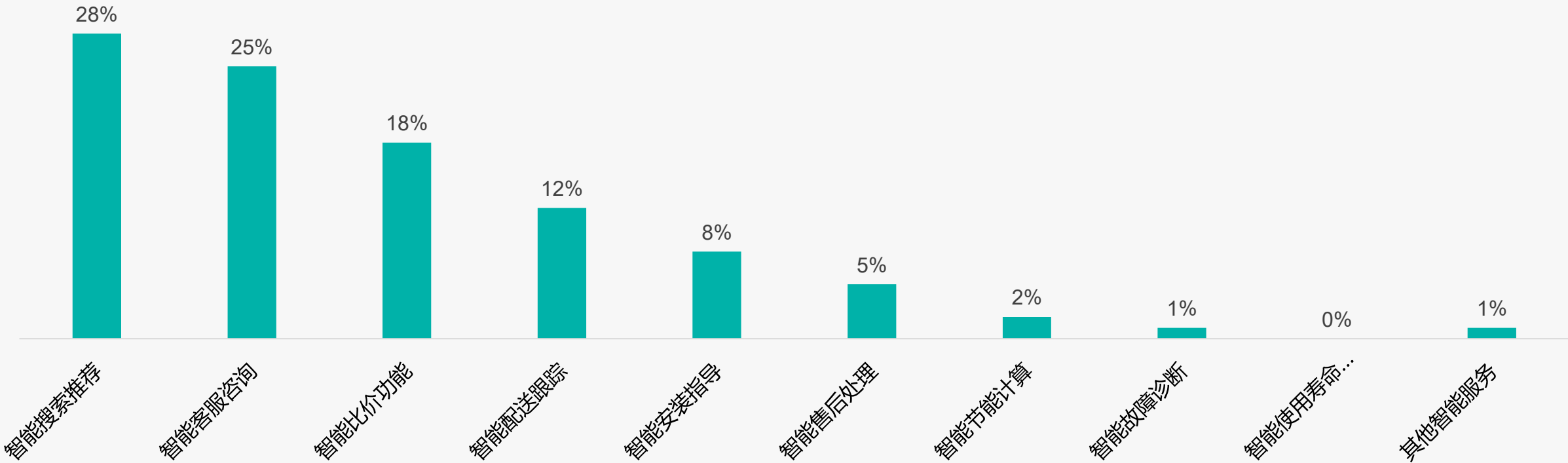


样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 节能诊断关注度低

- ◆智能搜索推荐和智能客服咨询是线上消费智能服务体验的核心，分别占比28%和25%，合计超过50%，显示消费者对信息获取和咨询服务的高度依赖。
- ◆智能节能计算、故障诊断和使用寿命预测等智能服务占比均低于5%，合计仅4%，表明这些功能在当前荧光灯消费行为中关注度较低。

2025年中国荧光灯线上消费智能服务体验分布



样本：荧光灯行业市场调研样本量N=1286，于2025年8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

## 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