

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用壁灯市场洞察报告

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

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

26-35岁群体占比35%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力

中等收入人群(5-12万)占比61%，是核心消费群体

女性消费者略多(53%)，新一线城市潜力大(31%)

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，重点布局中等收入人群集中的新一线城市，制定符合其消费能力的定价策略

✓ 强化女性市场开发

针对女性消费者偏好，优化产品设计和营销策略，提升女性用户购买体验和品牌忠诚度

-  38%消费者每年购买1次，27%每2-3年购买1次，更换周期较短
-  卧室床头(28%)和客厅背景墙(22%)是主要安装位置
-  新房装修(35%)和旧房翻新(22%)是主要消费场景

启示

✓ 优化产品更新周期策略

针对1-3年更换周期，开发耐用且易于更新的产品系列，建立定期更换提醒和会员服务体系

✓ 深耕卧室客厅应用场景

重点开发适合卧室和客厅的壁灯产品，强化装饰性与功能性结合，提供场景化搭配方案

- 外观设计(28%)、价格合理(22%)和材质质量(18%)是关键购买因素
- 国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%
- 现代简约风格最受欢迎(35%)，北欧风格次之(22%)

启示

✓ 强化产品设计与性价比

重点投入产品外观设计，优化成本结构，提供高性价比产品，满足消费者对美学与价格的平衡需求

✓ 深耕本土化品牌建设

利用国产品牌优势，强化本土文化元素融入，建立品牌信任度，提升在主流消费群体中的市场份额

核心逻辑：中青年中等收入群体主导壁灯消费，注重性价比与设计

1、产品端



- ✓ 开发现代简约风格壁灯，突出装饰与实用性
- ✓ 优化金属和木质材质产品，提升耐用性与自然感

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体广告，利用真实用户分享增强信任
- ✓ 聚焦电商平台推广，结合个性化推荐提升转化

3、服务端



- ✓ 简化安装流程，提供清晰图文或视频指导
- ✓ 优化退货和客服响应，提升整体购物体验

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

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** 家用壁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家用壁灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用壁灯的购买行为；
- 家用壁灯市场的整体线上销售趋势。

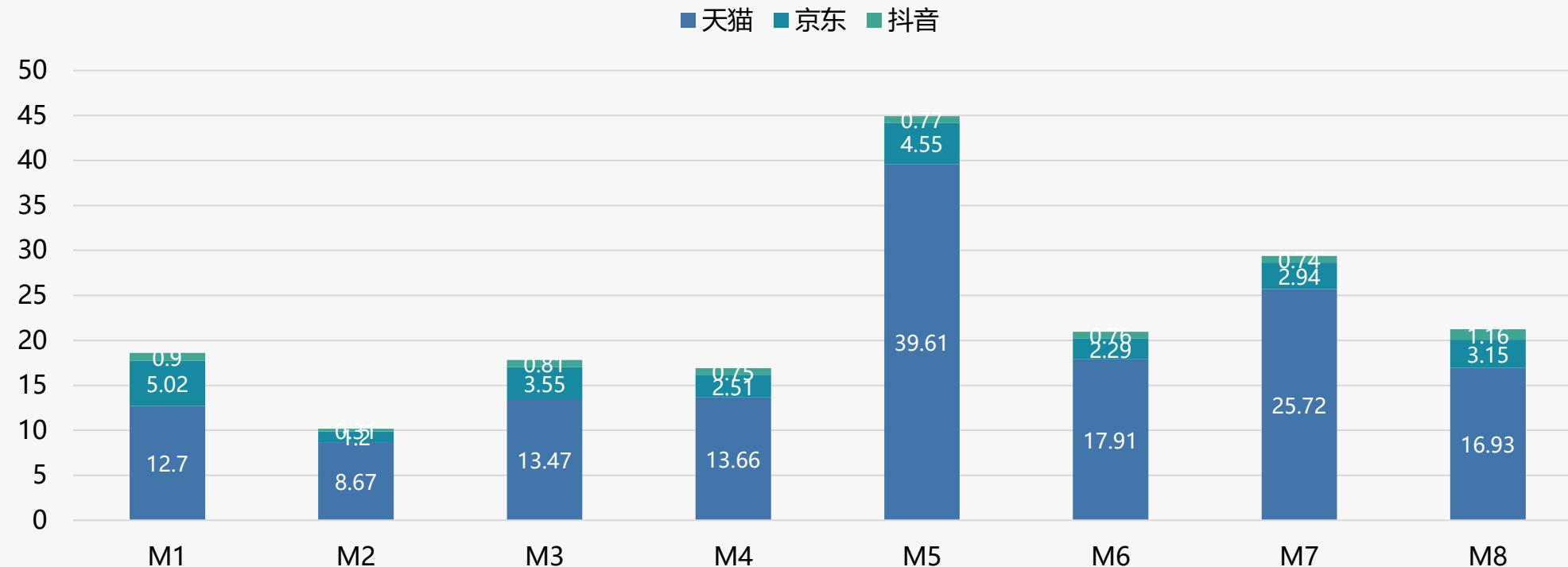
3、研究方法

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，计算家用壁灯品类销售额、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、不同平台家用壁灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在1-8月累计销售额达1.49亿元，占线上总销售额的78.4%，是绝对主导渠道；京东和抖音分别占比16.4%和5.2%。天猫的渠道集中度较高，存在单一平台依赖风险，建议品牌方优化渠道组合以分散风险。从月度销售趋势看，5月出现销售峰值，销售额达0.45亿元，环比4月增长229.8%，可能与促销活动相关；整体销售波动较大，需加强库存周转率管理。
- ◆ 从平台增长性分析，抖音1-8月累计销售额虽仅990万元，但8月单月达116万元，较1月增长28.9%，增速领先；京东同期下降37.2%，显示渠道竞争分化。建议关注抖音ROI提升，以捕捉增长机会。

2025年1月~8月家用壁灯品类线上销售规模 (百万元)

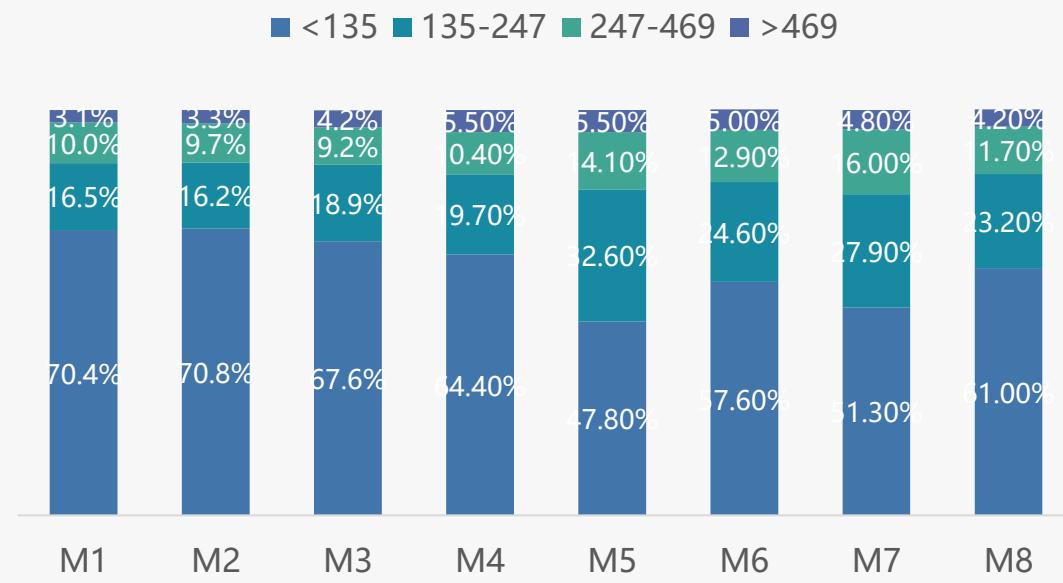
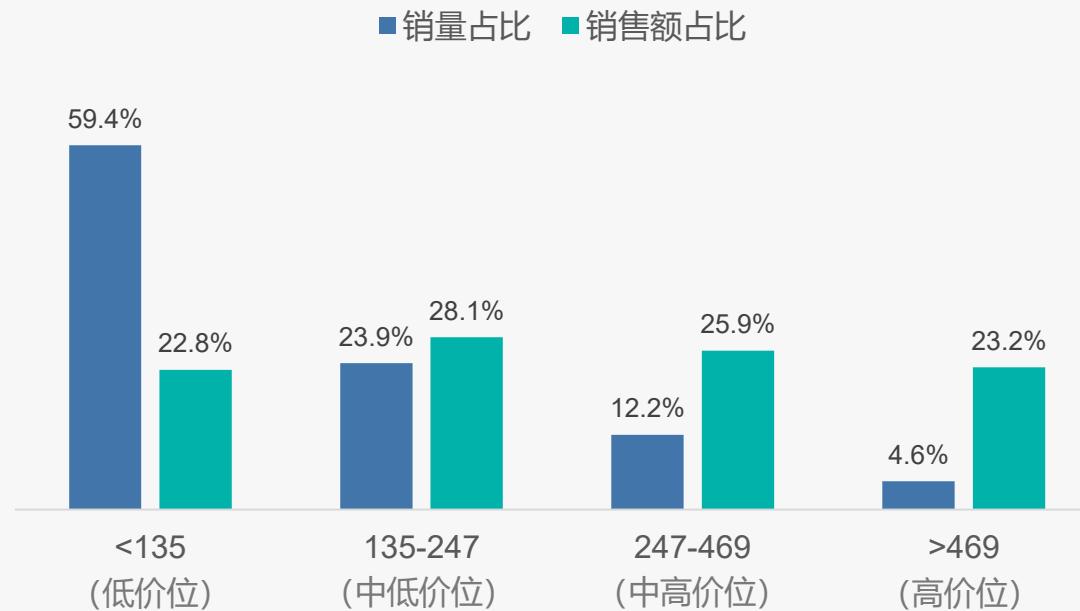


壁灯市场量大利薄 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<135元) 产品销量占比59.4%，但销售额仅占22.8%，表明该区间存在明显的量大利薄特征；中高价位 (135-469元) 销量占比36.1%，销售额占比54.0%，是核心利润来源；高端产品 (>469元) 销量占比4.6%，销售额占比23.2%，显示高溢价能力。月度销量分布显示，低价位占比从M1的70.4%波动下降至M8的61.0%，中高价位 (135-469元) 从M1的26.5%上升至M8的34.9%，反映消费升级趋势。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，需关注价格带迁移对库存周转的影响，适时调整采购策略，加强中高端市场渗透，提升整体客单价和ROI，同时监控低价产品库存以避免资金占用过高。

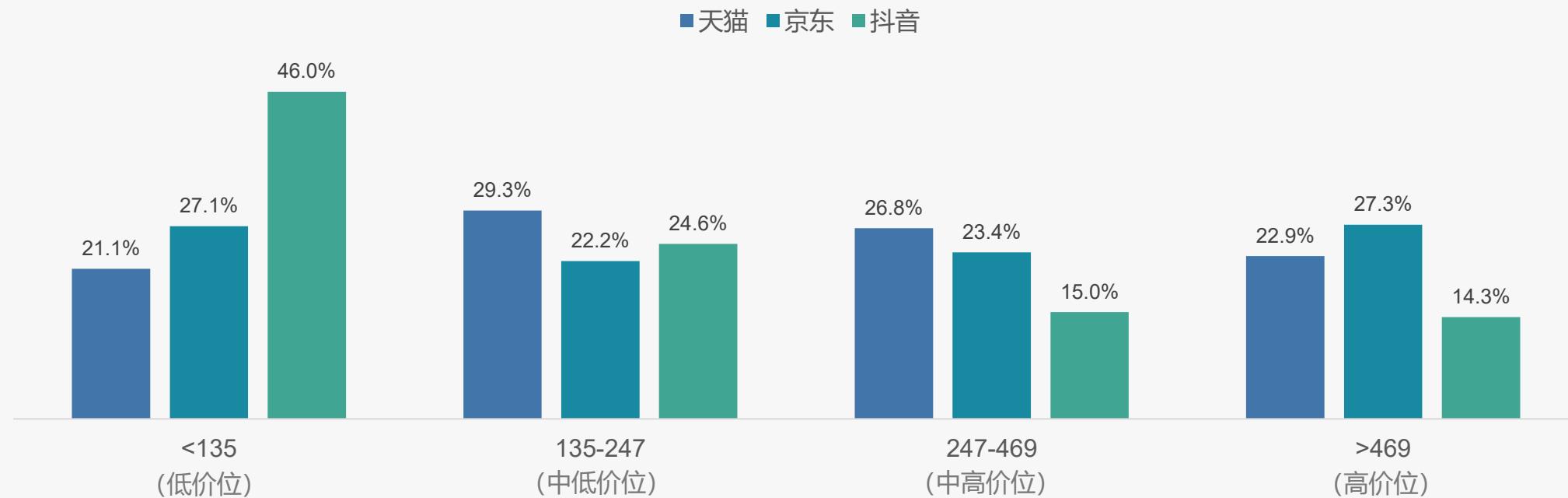
2025年1月~8月家用壁灯线上不同价格区间销售趋势

家用壁灯线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中高端（135-469元）占比56.1%，京东高低端（<135元与>469元）合计54.4%，抖音则低端（<135元）独占46.0%。这表明天猫用户更偏好均衡价位，京东呈现两极分化，抖音以低价引流为主，平台定位直接影响客单价与毛利率。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，抖音低端市场集中度最高（46.0%），而天猫中端（135-247元）为最大份额（29.3%），京东高端（>469元）占比27.3%居首。这揭示了抖音依赖高流量低单价策略，天猫主打大众消费，京东侧重品质升级，企业需针对平台特性优化产品组合以提升ROI。

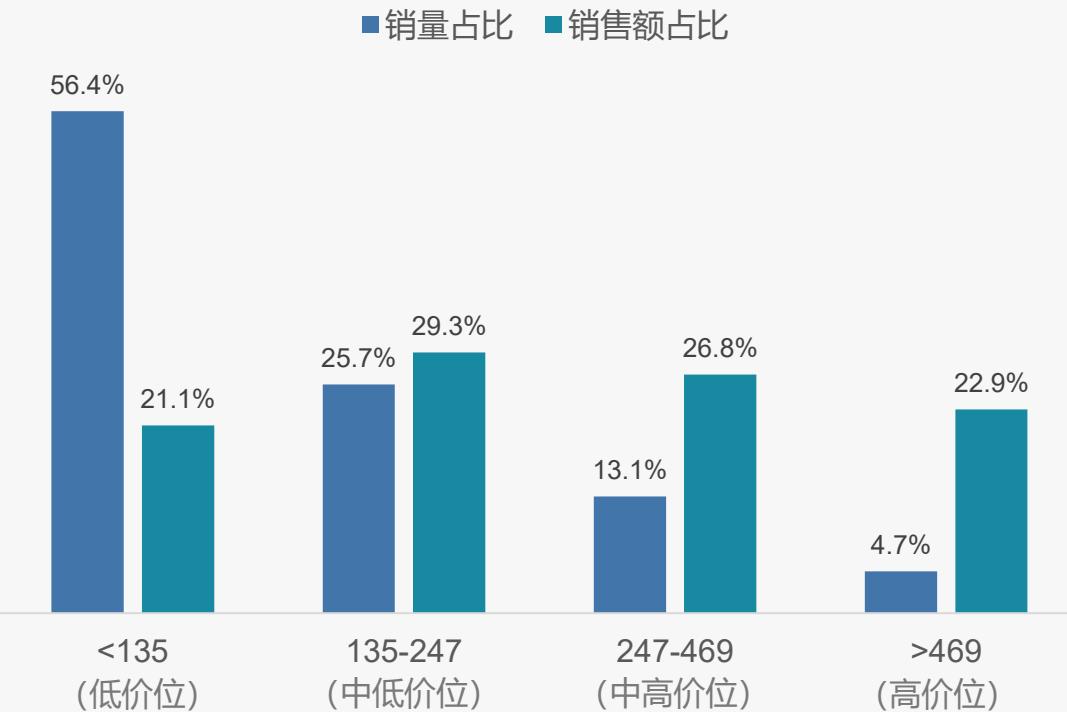
2025年1月~8月各平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



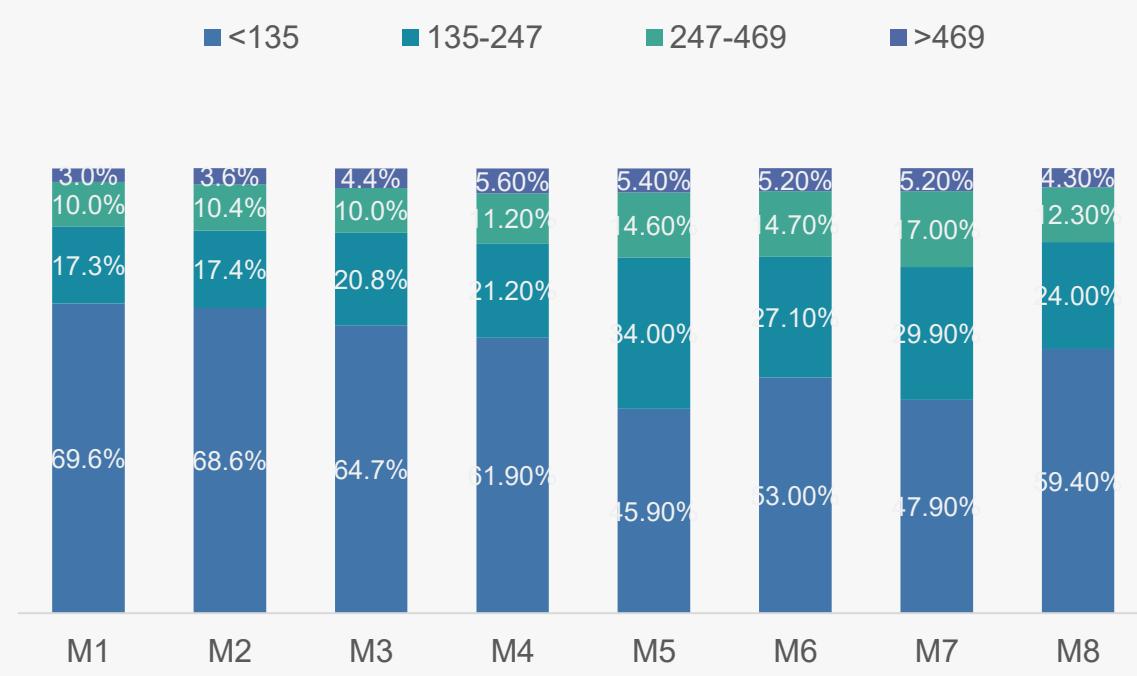
壁灯市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台壁灯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<135元) 贡献了56.4%的销量但仅占21.1%的销售额，而中高端区间 (135-469元) 以38.8%的销量贡献了56.1%的销售额，显示产品结构优化空间巨大。建议通过提升中高端产品渗透率来改善整体毛利率水平。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品占比呈现波动下行态势，从M1的69.6%降至M8的59.4%。同期中端区间 (135-247元) 占比从17.3%提升至24.0%，显示消费升级趋势明显。从销售效率角度分析，高价区间 (>469元) 以4.7%的销量贡献22.9%的销售额，单件价值贡献率显著高于其他区间。但该区间月度占比波动较大，表明高端市场稳定性不足。建议加强高端产品的营销投入和品牌建设，提升市场渗透的持续性。

2025年1月~8月天猫平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



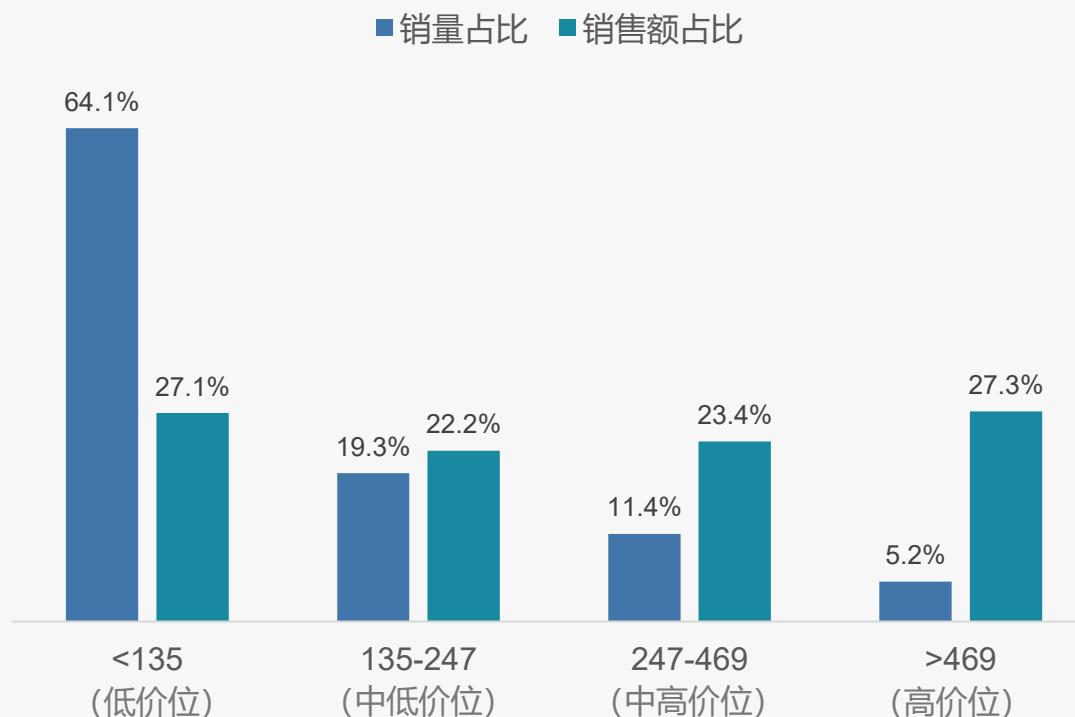
天猫平台家用壁灯价格区间-销量分布



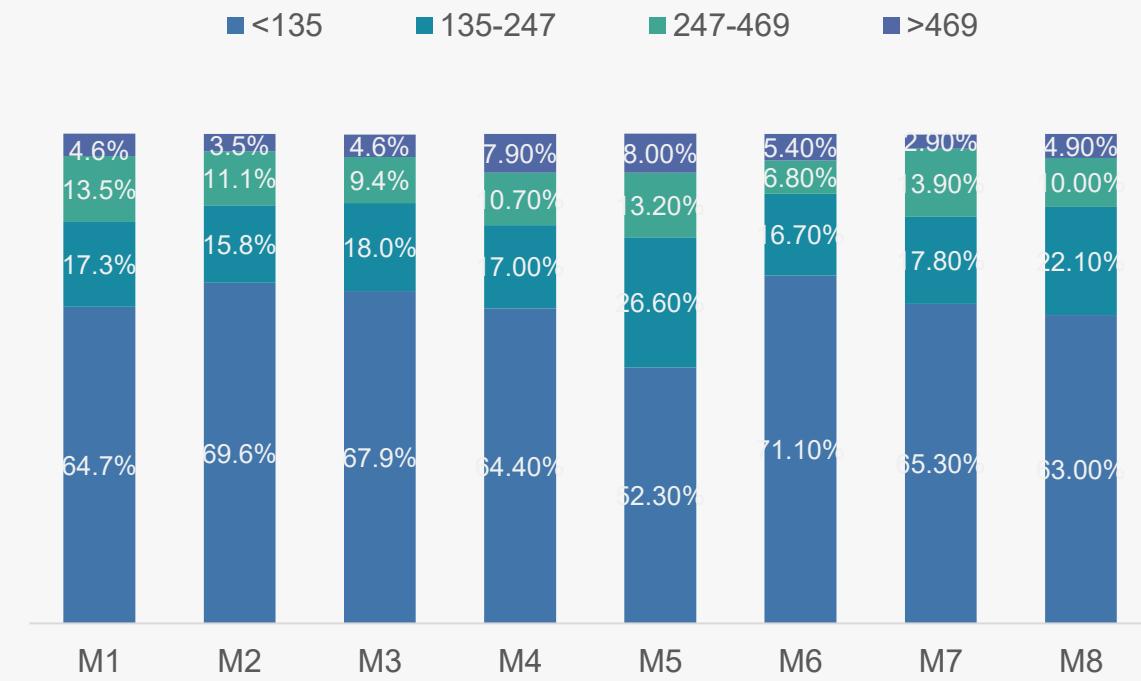
京东壁灯低价高销 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东壁灯市场呈现两极分化特征。低价位 (<135元) 销量占比64.1%但销售额仅占27.1%，显示高销量低贡献；高价位 (>469元) 销量占比5.2%却贡献27.3%销售额，表明高端产品具有更高利润空间。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M5月低价位占比骤降至52.3%，中高价位 (135-469元) 合计占比39.8%，反映春季家装旺季消费者更愿支付溢价；M6月低价位反弹至71.1%，可能受促销活动影响。需关注库存周转率，避免旺季缺货与淡季积压。

2025年1月~8月京东平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



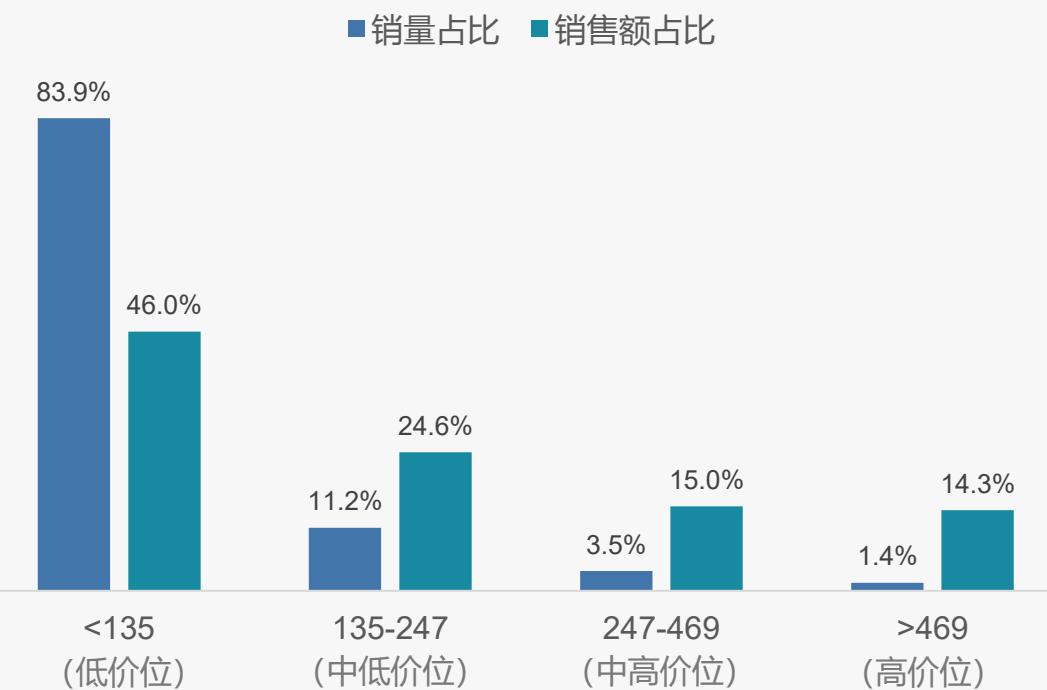
京东平台家用壁灯价格区间-销量分布



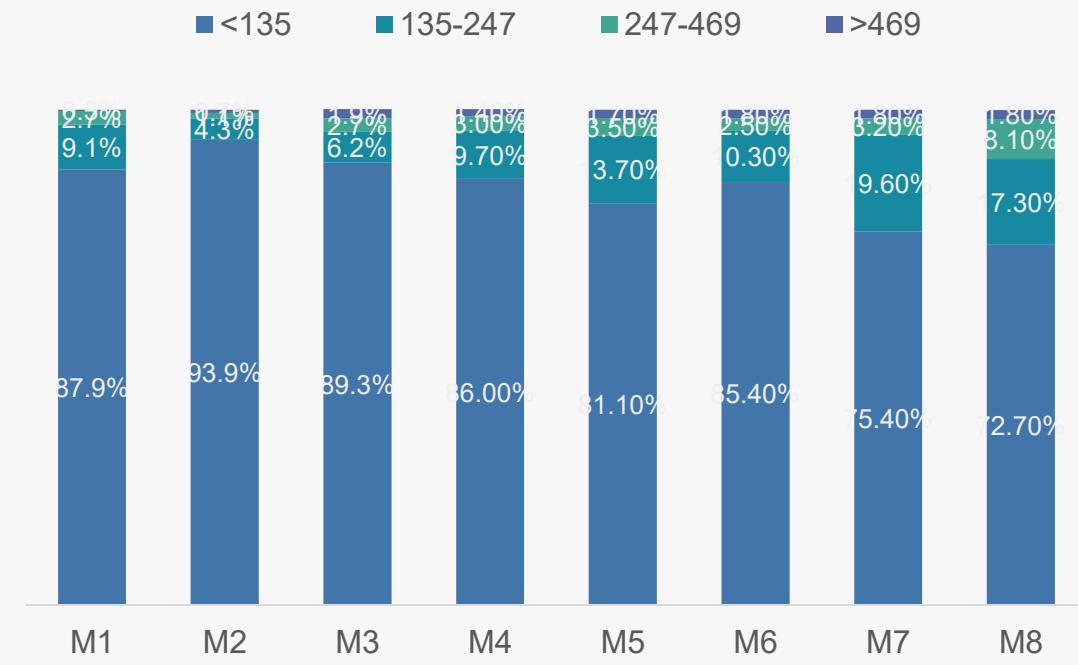
抖音壁灯低价主导消费升级趋势明显

- ◆ 从价格结构看，抖音平台壁灯品类呈现明显的低端主导特征。低于135元价格带销量占比高达83.9%，但销售额贡献仅46.0%，反映出该平台消费者对价格高度敏感。从月度趋势分析，低价产品占比持续下降，从1月的87.9%降至8月的72.7%，而135-247元中端产品占比从9.1%升至17.3%，显示消费升级趋势明显。247-469元高端产品在8月占比达8.1%，较1月增长5.4个百分点，市场结构优化。
- ◆ 从销售效率看，低于135元产品销量占比83.9%仅贡献46.0%销售额，而高于247元产品销量占比4.9%贡献29.3%销售额，高端产品单位销售效率是低端产品的6倍，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



抖音平台家用壁灯价格区间-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 家用壁灯消费行为、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年内购买过家用壁灯的消费者；
- 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

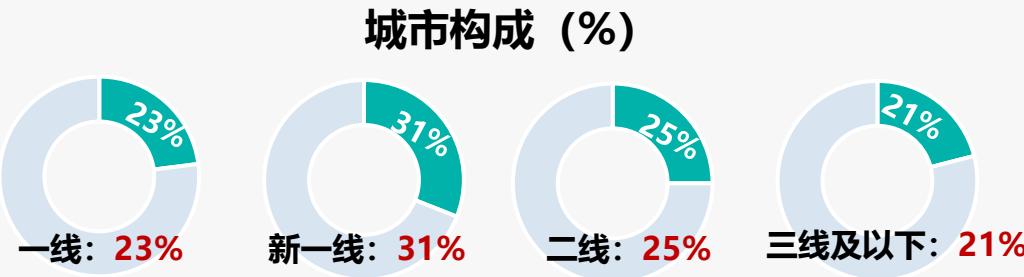
样本数量

N=1184

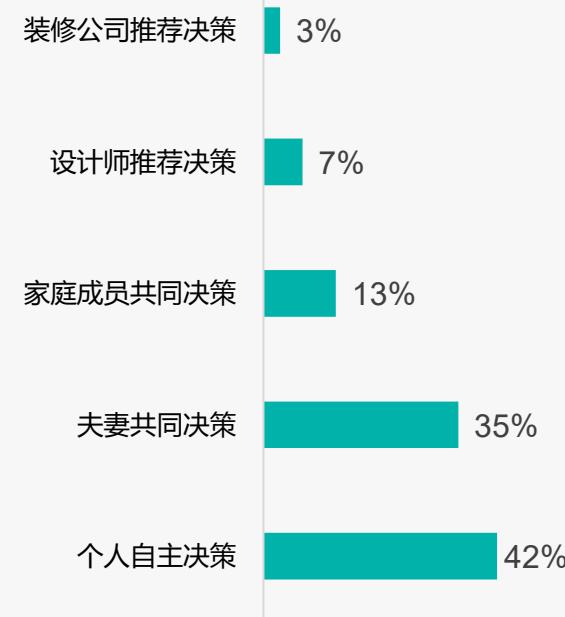
中青年中等收入群体主导壁灯消费

- ◆ 壁灯消费主力为中青年，26-35岁占35%，36-45岁占28%；中等收入人群是核心，8-12万元占32%，5-8万元占29%。
- ◆ 女性消费者略多占53%；新一线城市潜力大占31%；决策以个人自主为主占42%，夫妻共同占35%。

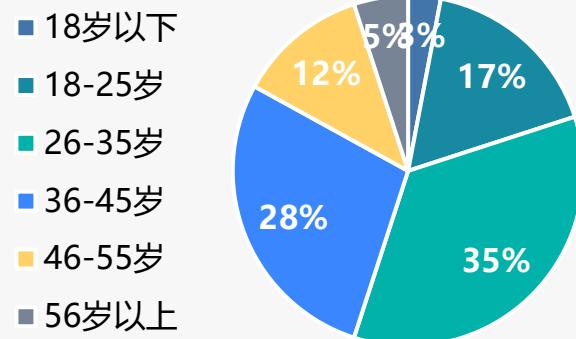
2025年中国家用壁灯消费者画像



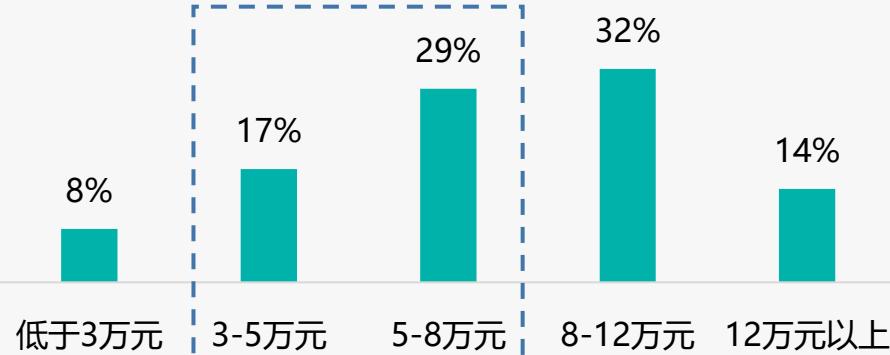
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

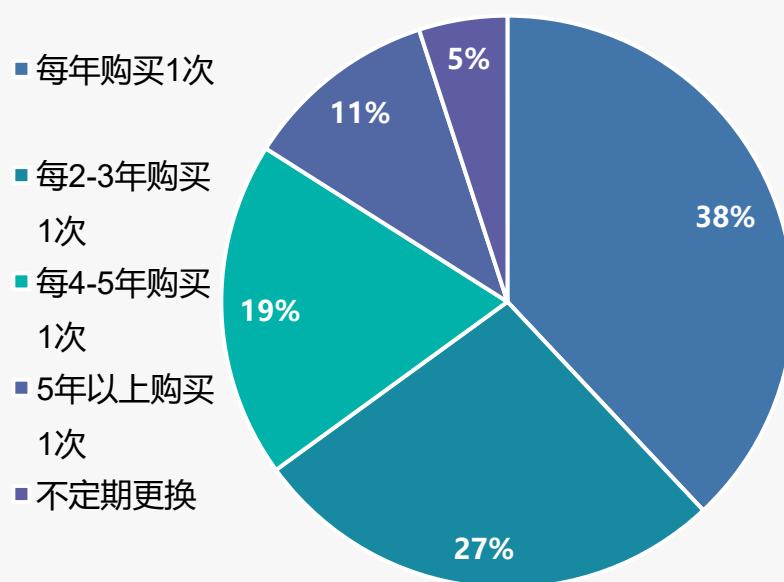


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

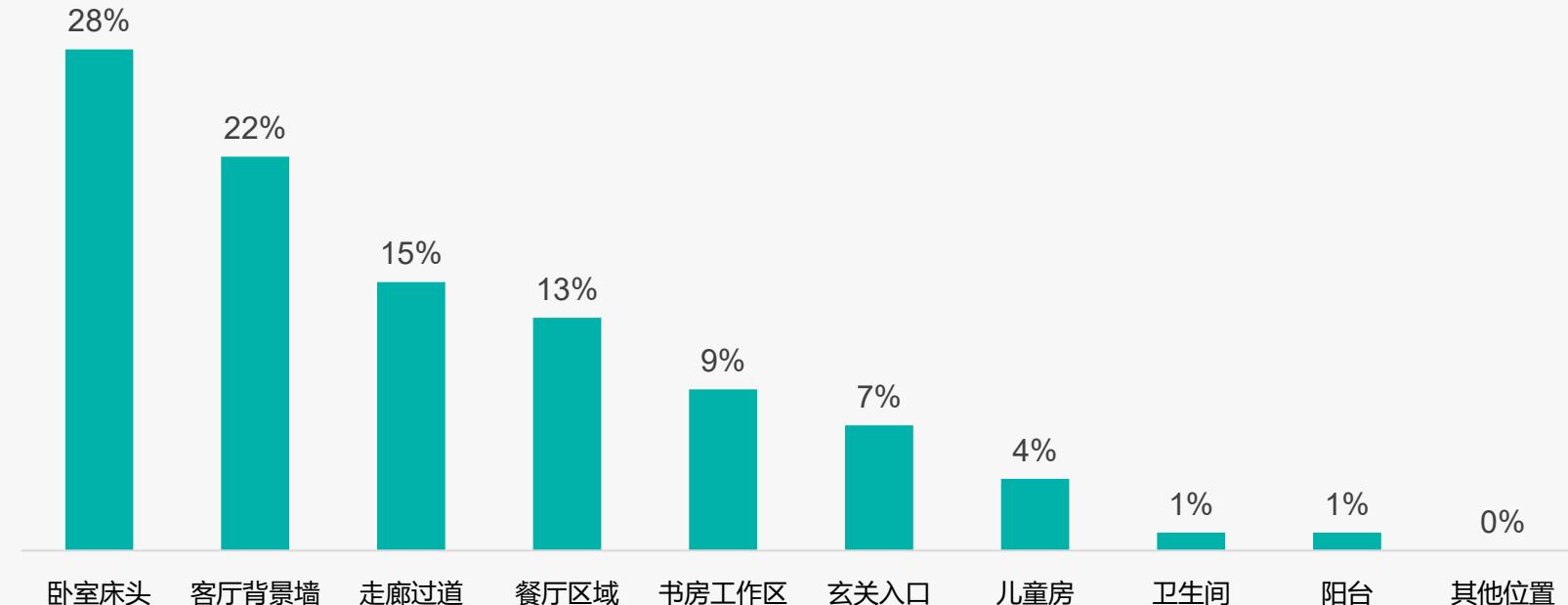
壁灯消费频繁 卧室客厅为主

- ◆ 壁灯消费频率较高，38%消费者每年购买1次，27%每2-3年购买1次，显示产品更换周期相对较短。
- ◆ 安装位置以卧室床头28%和客厅背景墙22%为主，体现壁灯在家居装饰照明中的核心应用场景。

2025年中国家用壁灯消费频率分布



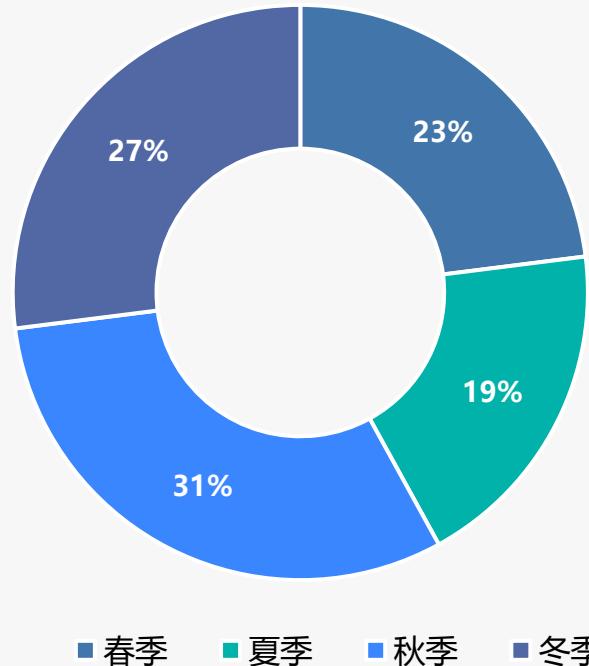
2025年中国家用壁灯安装位置分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在200-500元（35%），显示中低端市场主导；501-1000元占27%，中高端需求稳定。消费季节秋季最高（31%），冬季27%，季节差异显著。
- ◆壁灯材质偏好金属（32%）和木质（25%）为主，体现耐用与自然风格；玻璃占18%，塑料12%，其他13%，材质选择多样化。

2025年中国家用壁灯消费季节分布



2025年中国家用壁灯单次消费支出分布



2025年中国家用壁灯材质偏好分布

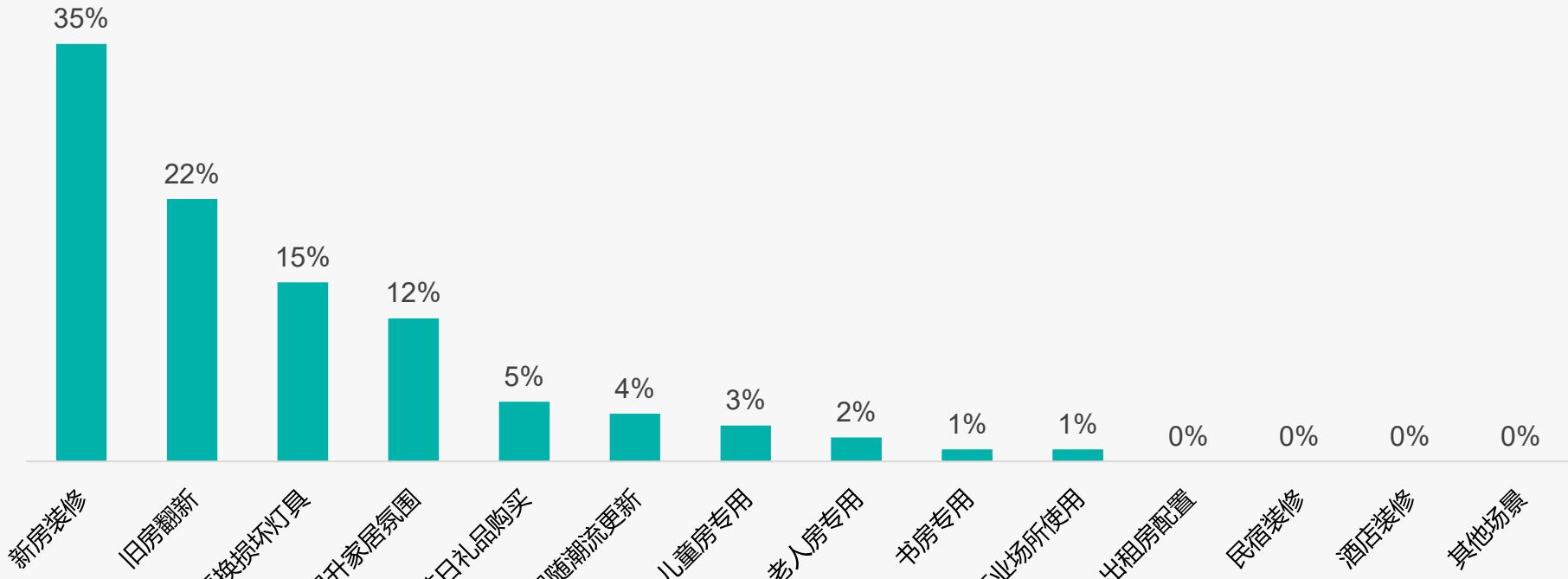


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

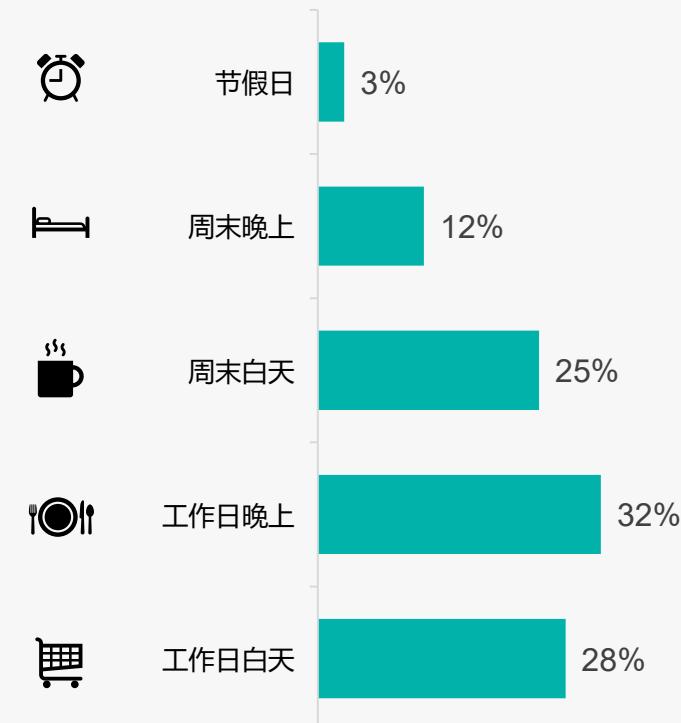
壁灯消费装修为主 工作日购买集中

- ◆家用壁灯消费以新房装修35%和旧房翻新22%为主，更换损坏灯具15%，显示消费者主要在房屋装修和维修时购买壁灯。
- ◆购买时段工作日晚上最高32%，工作日白天28%，周末白天25%，说明消费者偏好在工作日进行壁灯购买。

2025年中国家用壁灯消费场景分布



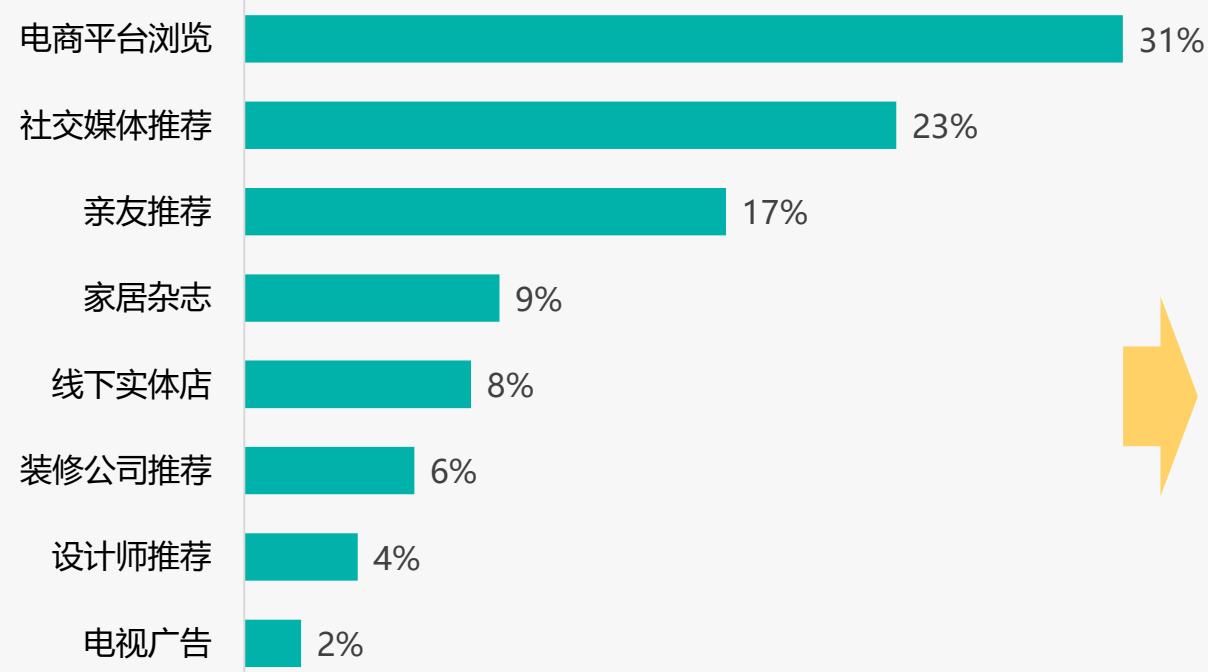
2025年中国家用壁灯购买时段分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

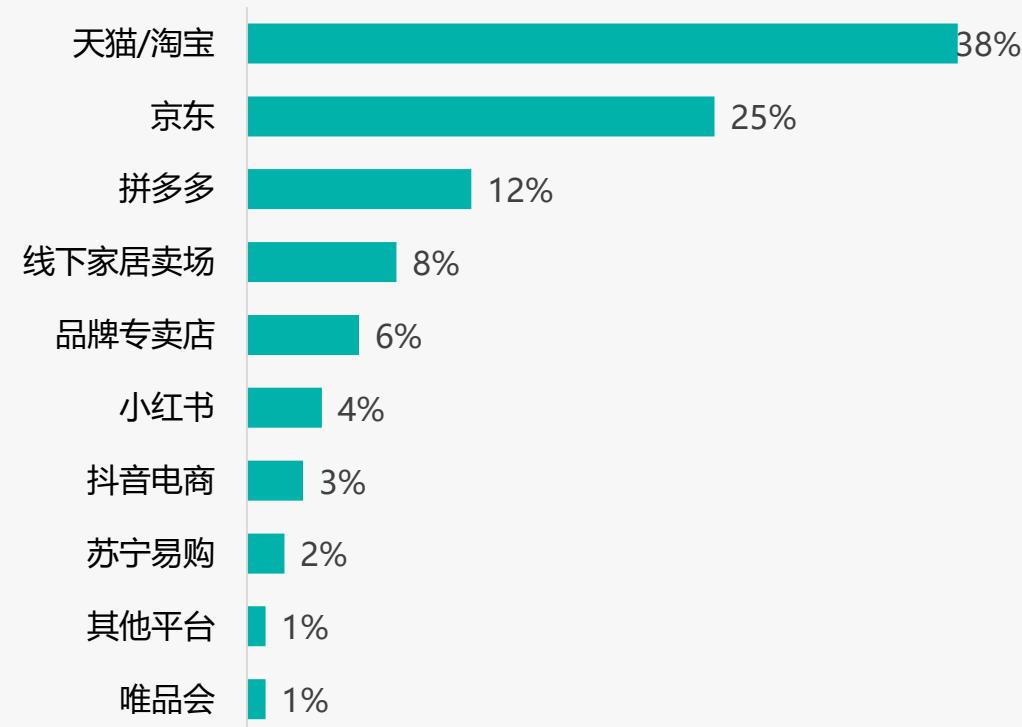
- ◆家用壁灯产品了解渠道中，电商平台浏览占31%，社交媒体推荐占23%，亲友推荐占17%，三者合计71%，数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道分布中，天猫/淘宝占38%，京东占25%，拼多多占12%，三者合计75%，电商平台主导购买决策，线下渠道占比相对较低。

2025年中国家用壁灯产品了解渠道分布



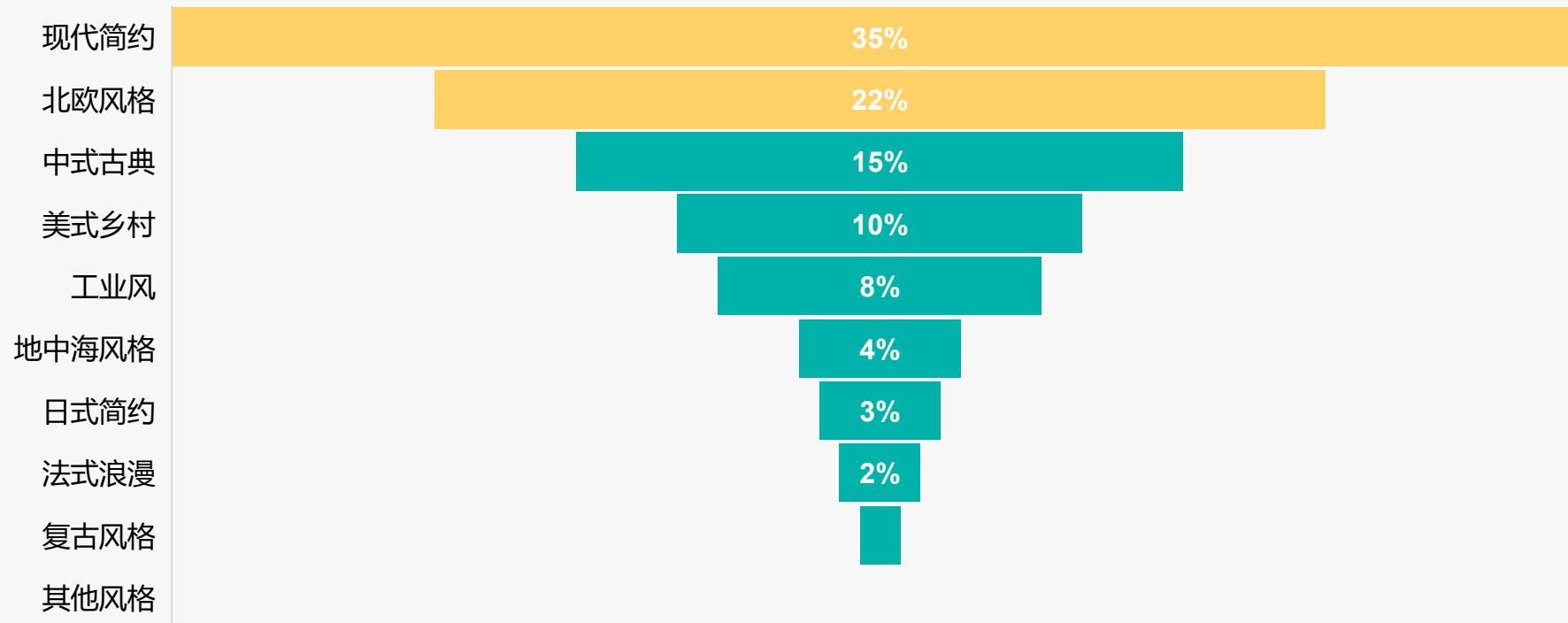
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用壁灯购买渠道分布



- ◆现代简约风格以35%的占比成为最受欢迎的壁灯风格，北欧风格以22%紧随其后，反映出消费者对简洁实用和清新自然设计的偏好。
- ◆中式古典和美式乡村分别占15%和10%，工业风和地中海风格占比为8%和4%，传统和特色风格在市场中占据一定份额。

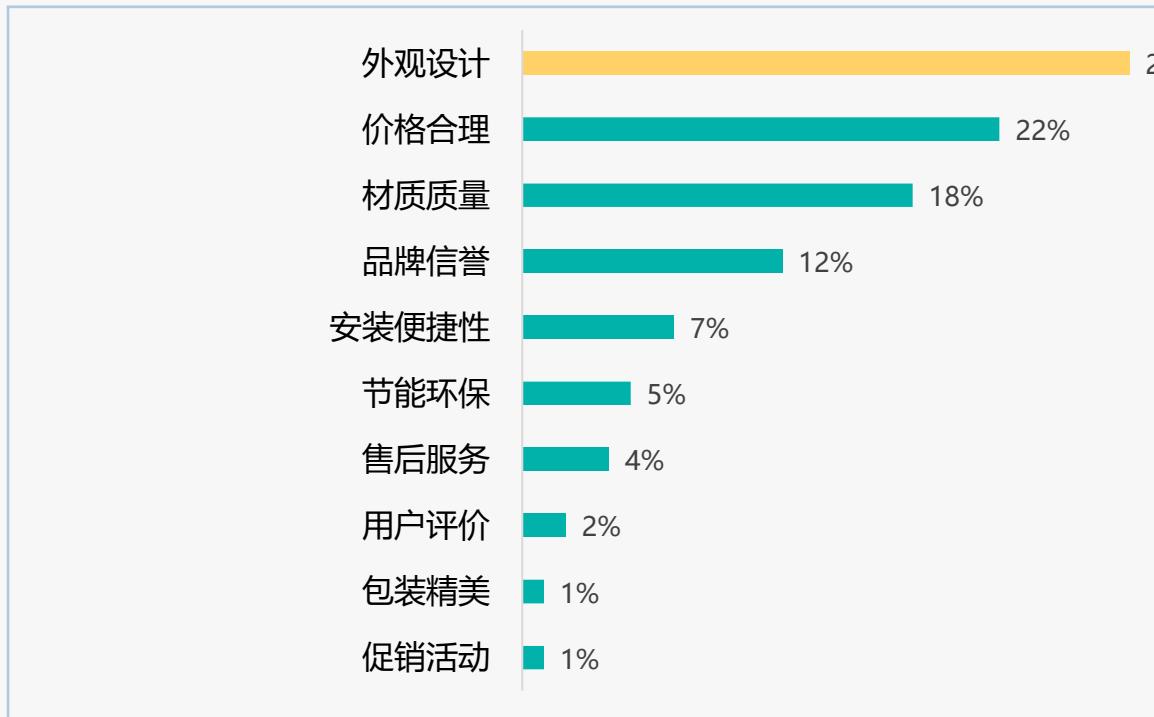
2025年中国家用壁灯风格偏好分布



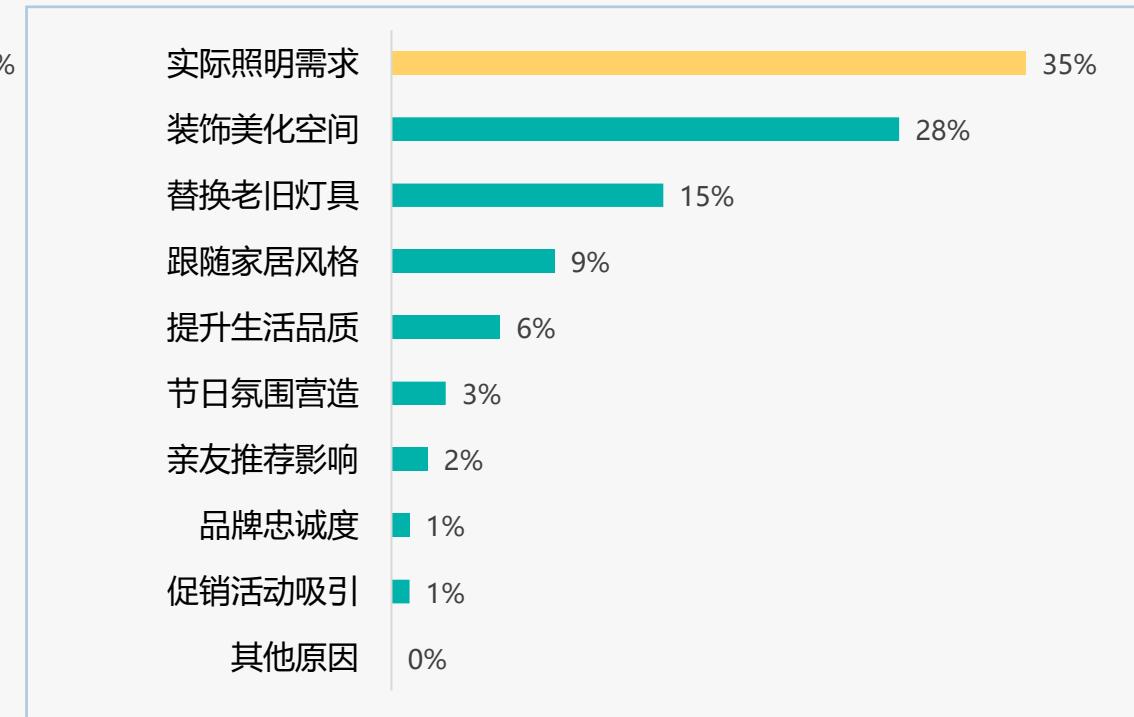
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 外观设计28%、价格合理22%和材质质量18%是购买决策关键因素，显示消费者重视产品美学与性价比。实际照明需求35%和装饰美化28%是主要购买原因。
- ◆ 替换老旧灯具15%反映存量市场更新需求。品牌信誉12%和安装便捷性7%有影响，节能环保5%和促销活动1%占比偏低。

2025年中国家用壁灯购买决策关键因素分布



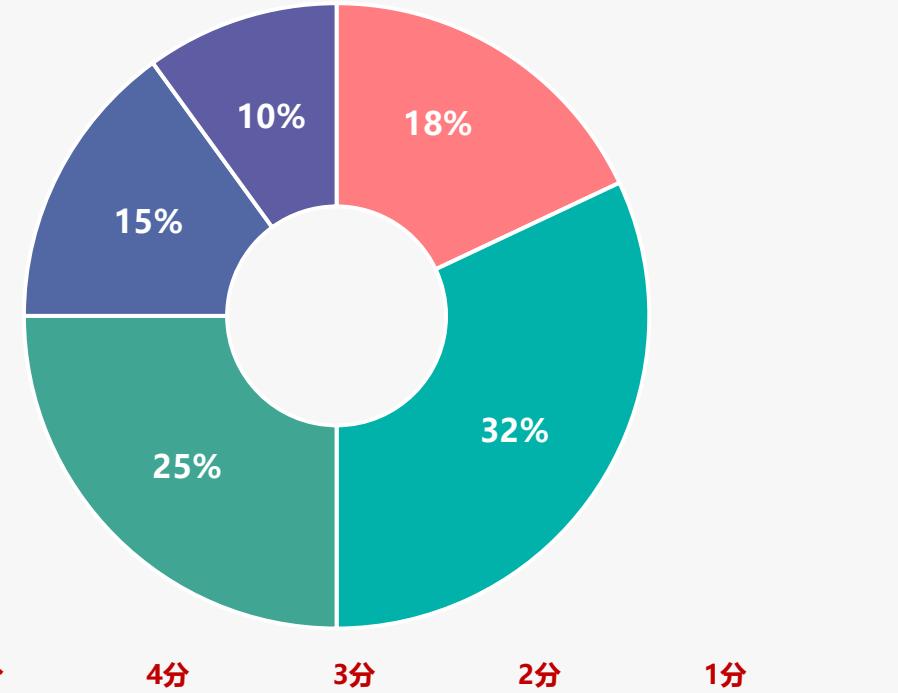
2025年中国家用壁灯购买真实原因分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

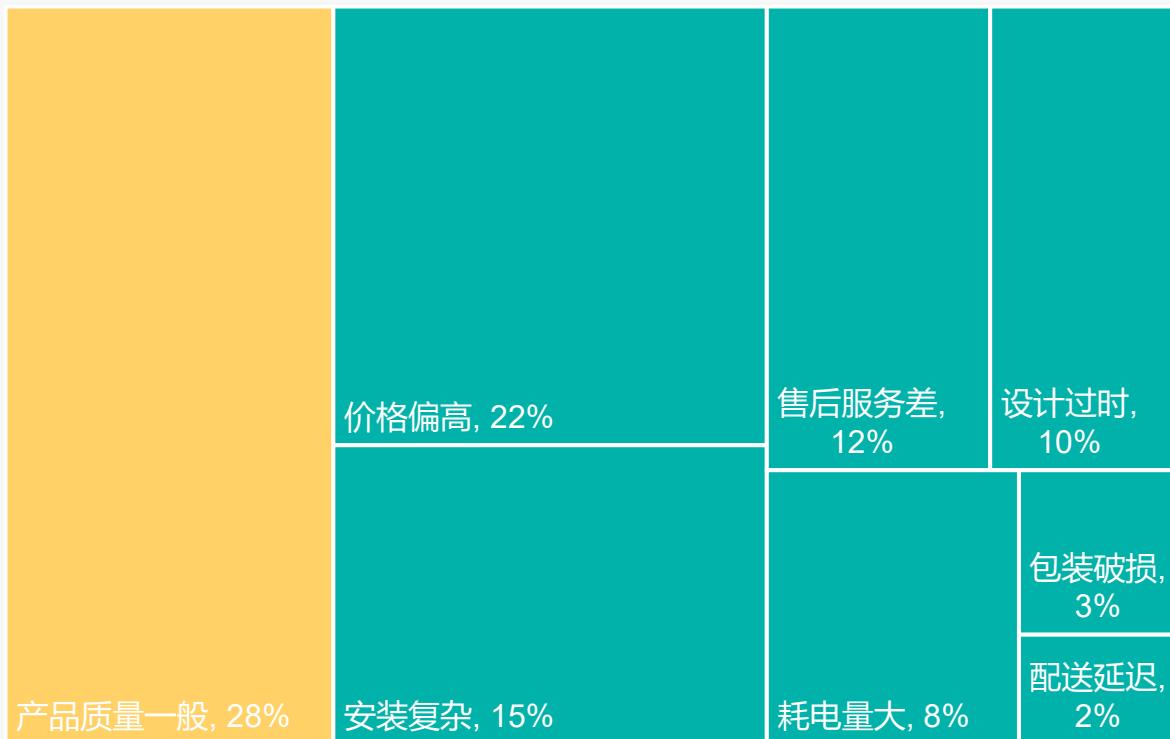
- ◆家用壁灯推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为50%，但仍有25%的消费者持一般态度，表明产品体验存在提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般占比最高，达28%，是主要负面因素；价格偏高占22%，显示价格敏感度较高。

2025年中国家用壁灯推荐意愿分布



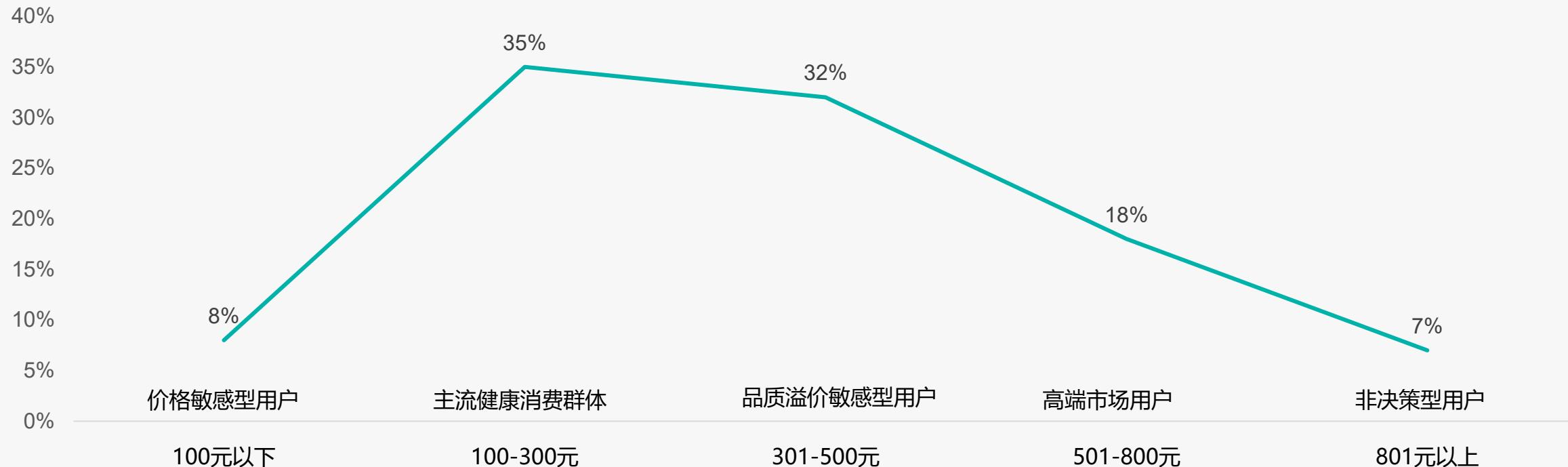
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用壁灯不愿推荐原因分布



- ◆ 壁灯价格接受度调查显示，100-300元区间占比35%最高，301-500元占32%，显示中低端市场是主流消费区间。
- ◆ 100元以下仅占8%，501元以上合计25%，表明消费者对低价和高端产品接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国家用壁灯最受欢迎安装位置的价格接受度



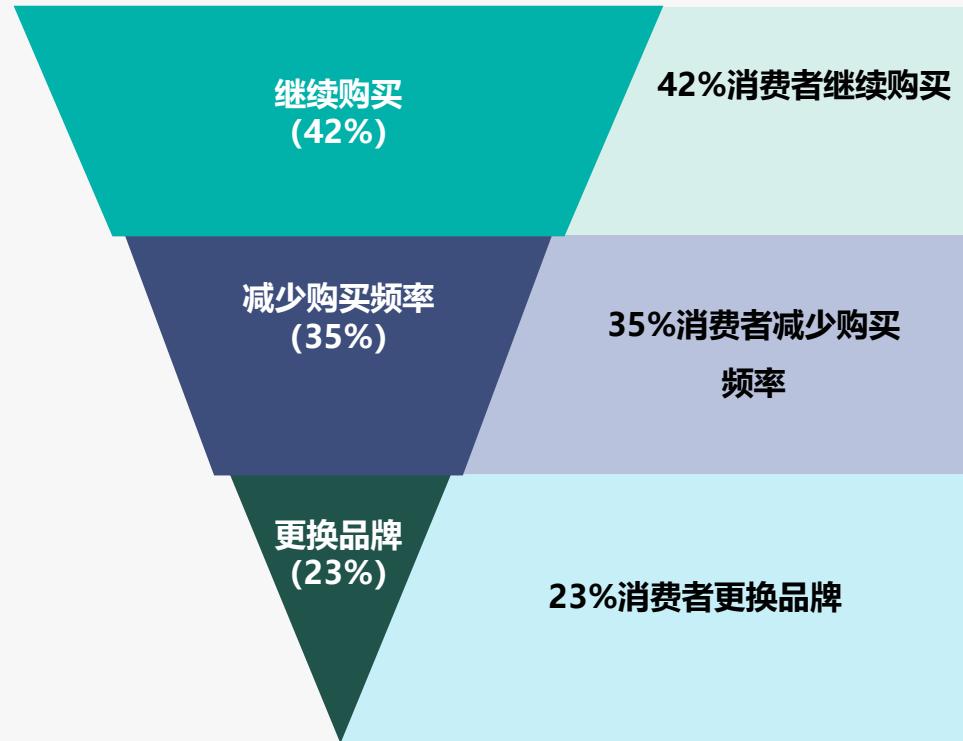
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以卧室床头规格家用壁灯为标准核定价格区间

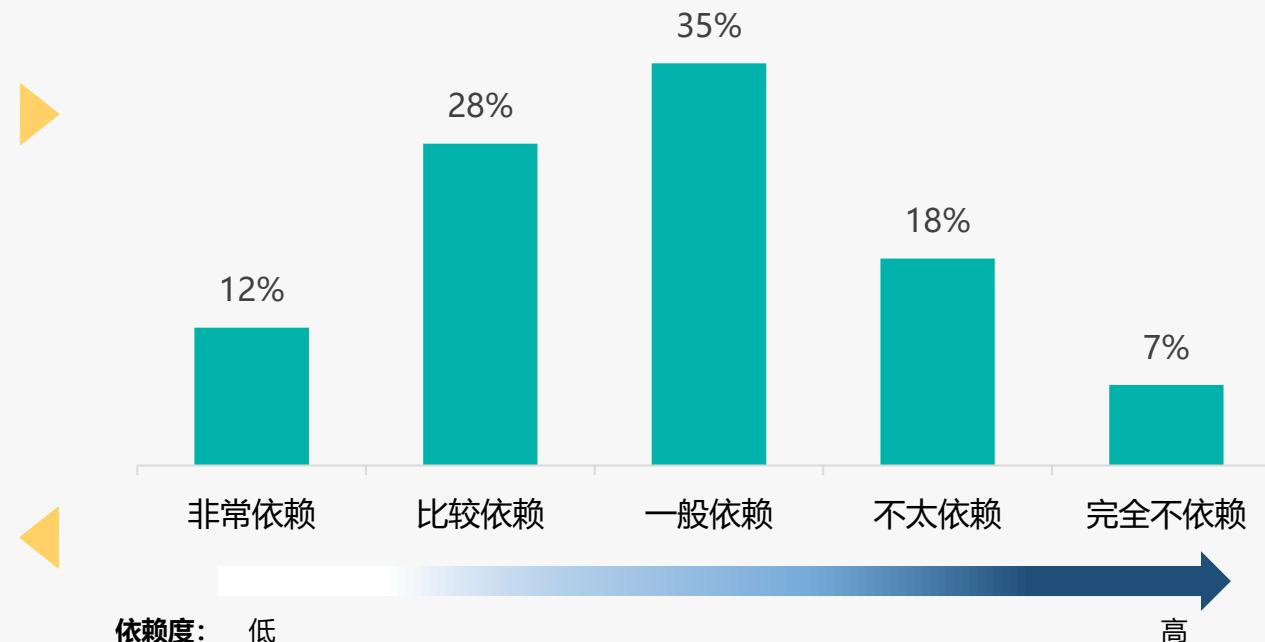
壁灯消费忠诚度高 价格敏感度明显

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆ 促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对四成消费者影响显著。

2025年中国家用壁灯价格上涨10%购买行为分布



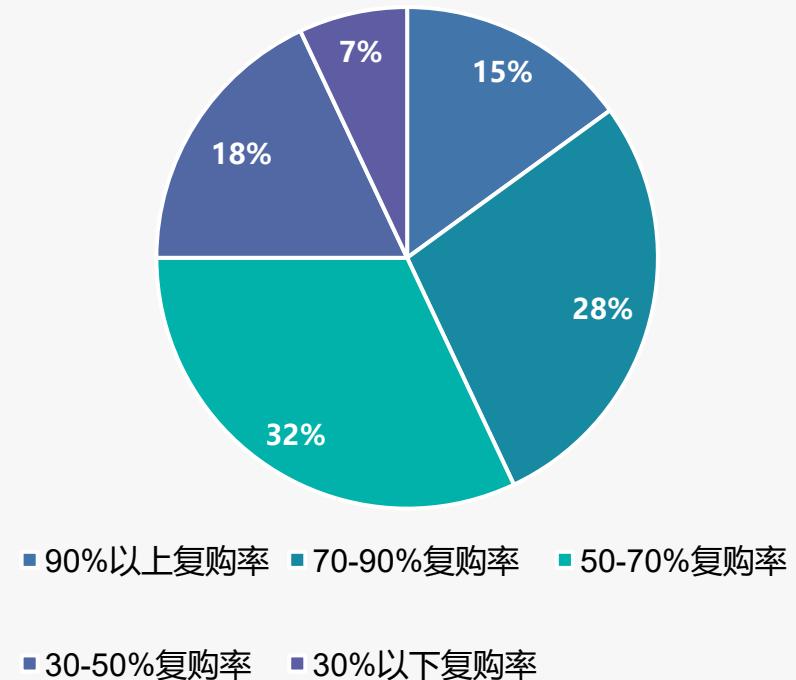
2025年中国家用壁灯促销活动依赖程度分布



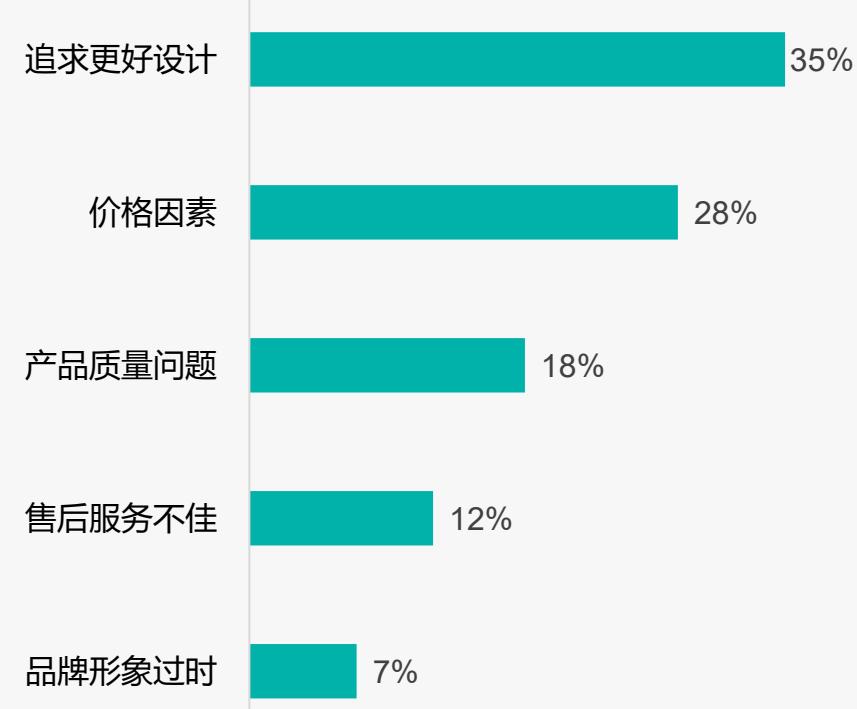
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯品牌复购率分布不均，50-70%区间占比最高为32%，而90%以上高复购率品牌仅占15%，显示多数品牌用户忠诚度有待提升。
- ◆消费者更换品牌主因是追求更好设计（35%）和价格因素（28%），产品质量（18%）与售后服务（12%）问题也需关注。

2025年中国家用壁灯品牌复购率分布



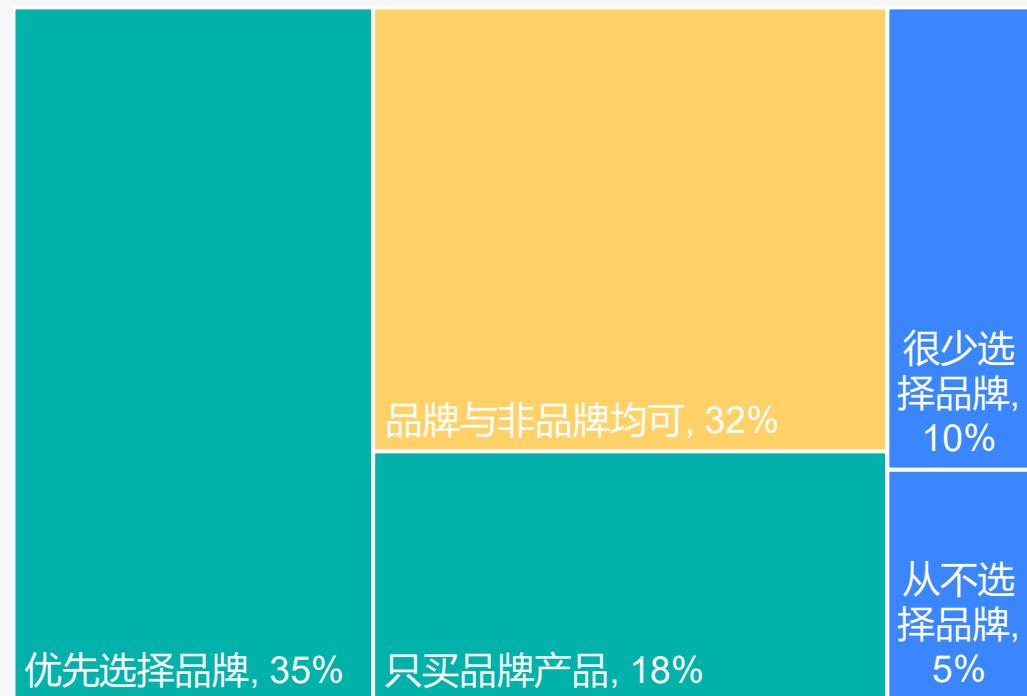
2025年中国家用壁灯更换品牌原因分布



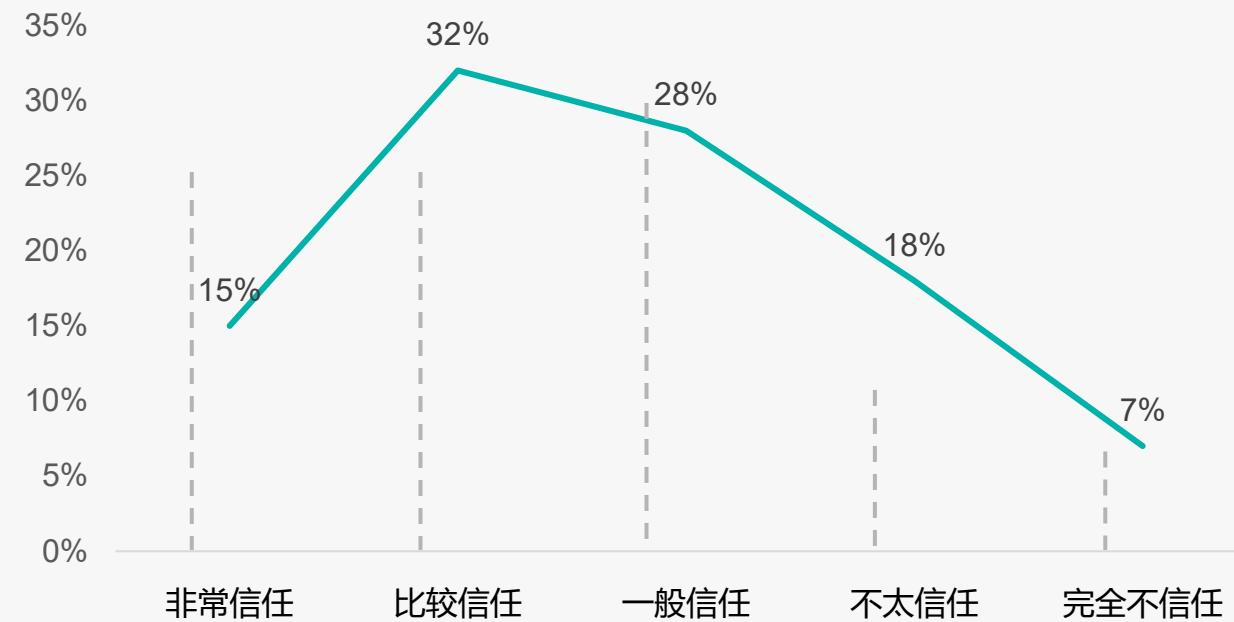
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯消费者中，35%优先选择品牌产品，32%对品牌与非品牌均可接受，显示品牌偏好与实用性并重的消费特点。
- ◆品牌态度上，32%比较信任，28%一般信任，18%不太信任，反映消费者对品牌持理性信任，但存在一定疑虑。

2025年中国家用壁灯品牌产品购买意愿分布



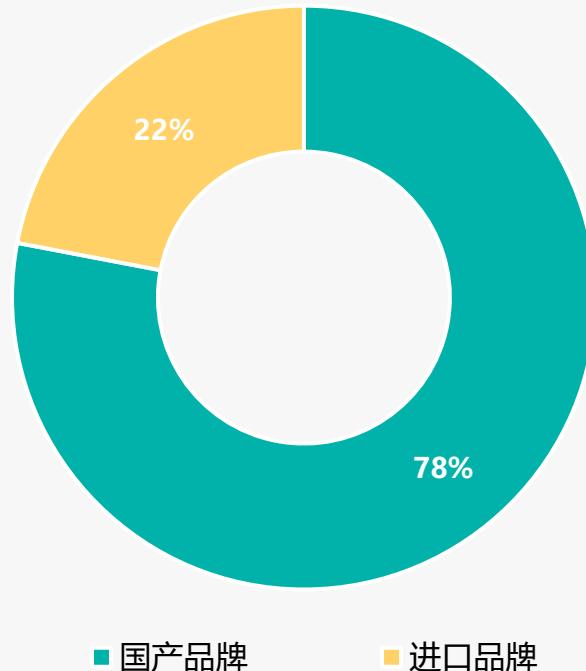
2025年中国家用壁灯对品牌产品态度分布



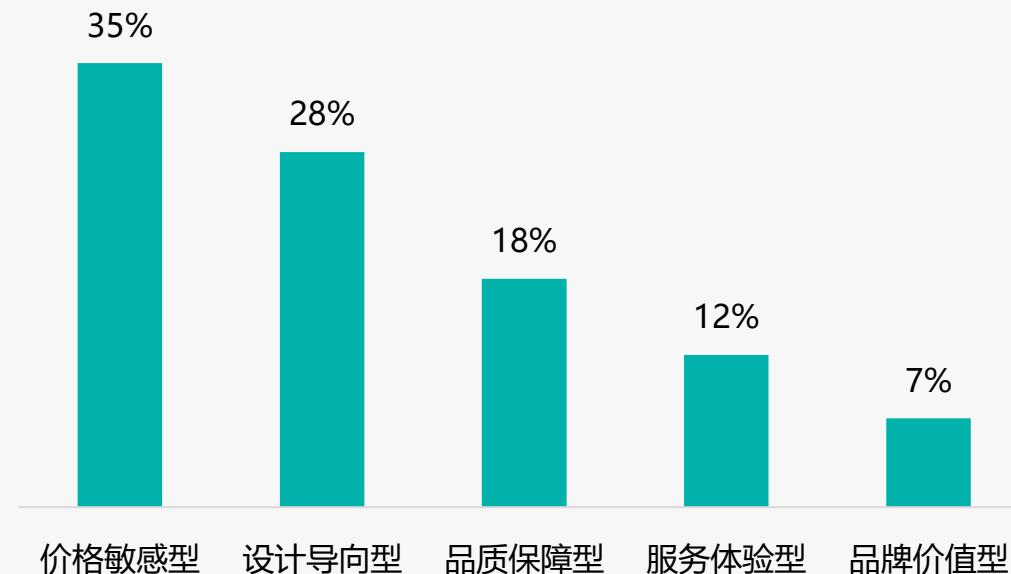
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者高度偏好本土品牌。价格敏感型占比35%，设计导向型28%，两者主导市场选择。
- ◆品质保障型占比18%，服务体验型12%，品牌价值型7%，反映消费者更关注产品可靠性和服务，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国家用壁灯国产品牌与进口品牌消费分布



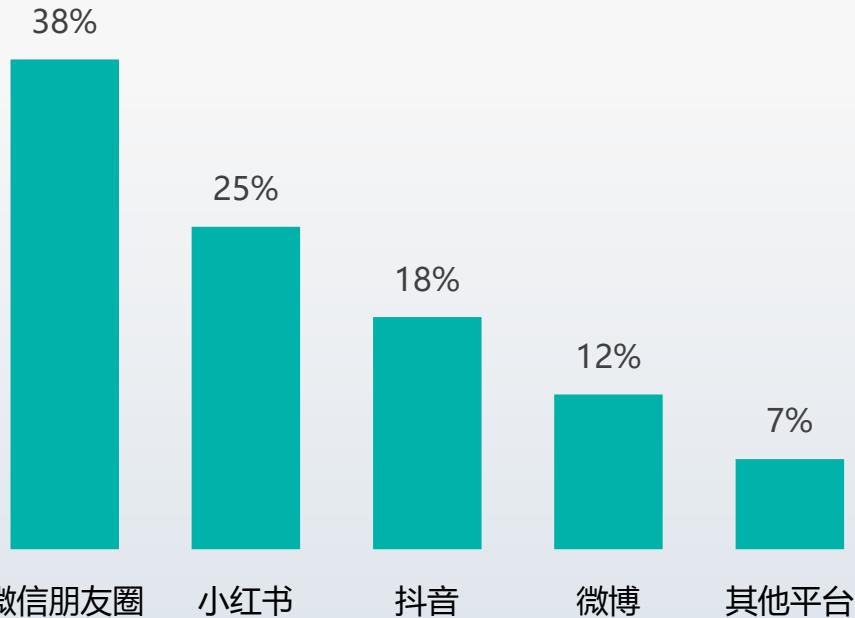
2025年中国家用壁灯品牌偏好类型分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

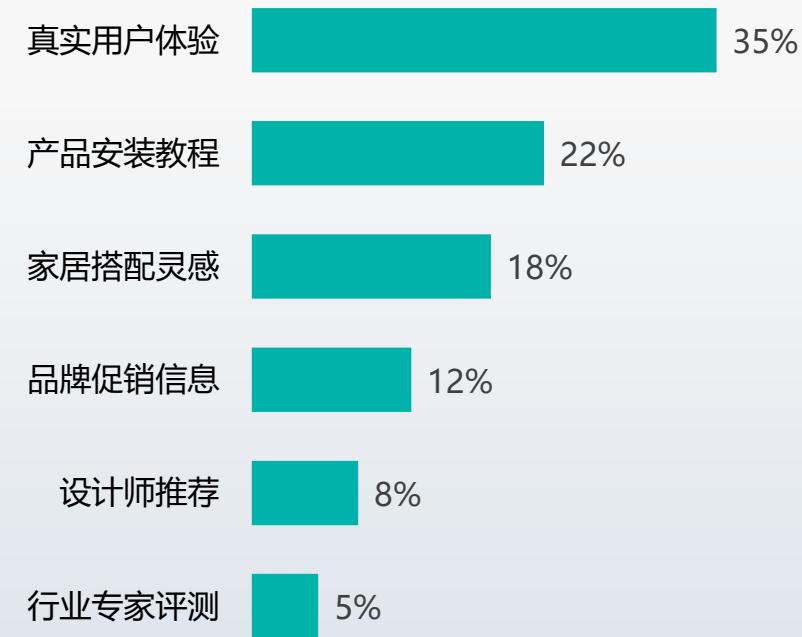
- ◆家用壁灯社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书占25%，显示用户偏好熟人圈和家居社区分享。
- ◆内容偏好中真实用户体验占比35%，产品安装教程占22%，突出用户依赖真实反馈和实用指导。

2025年中国家用壁灯社交分享渠道分布



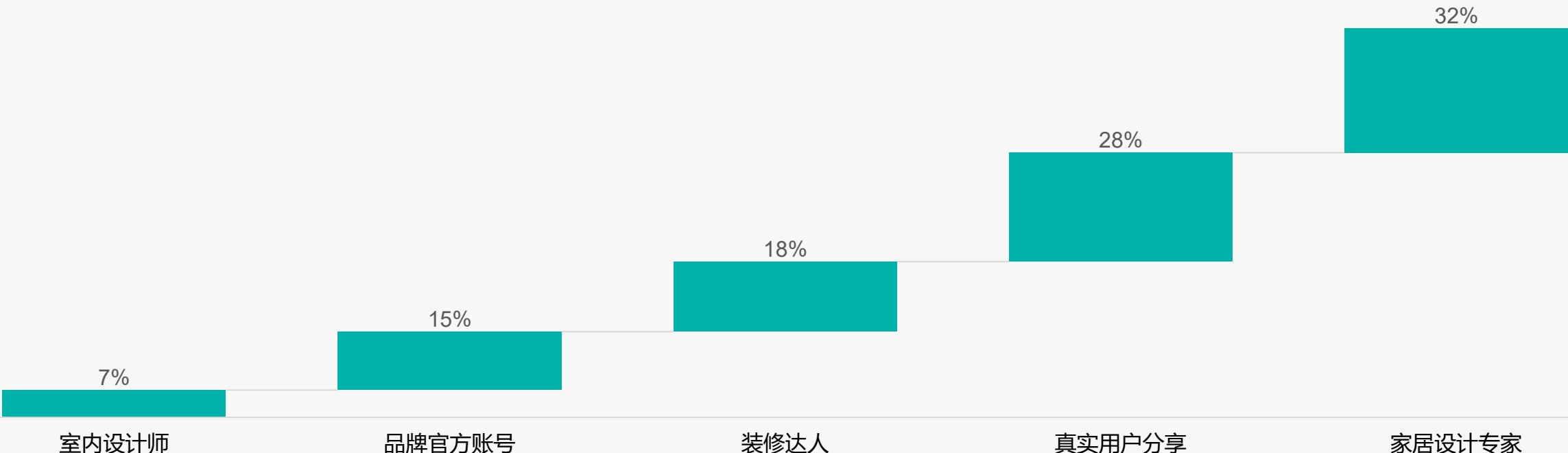
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用壁灯社交内容类型偏好分布



- ◆壁灯消费中，家居设计专家以32%的信任度领先，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业指导和用户口碑是主要决策因素。
- ◆装修达人18%和品牌官方15%的信任度表明实用经验和品牌宣传作用有限，室内设计师7%占比最低，设计服务影响较小。

2025年中国家用壁灯信任博主类型分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

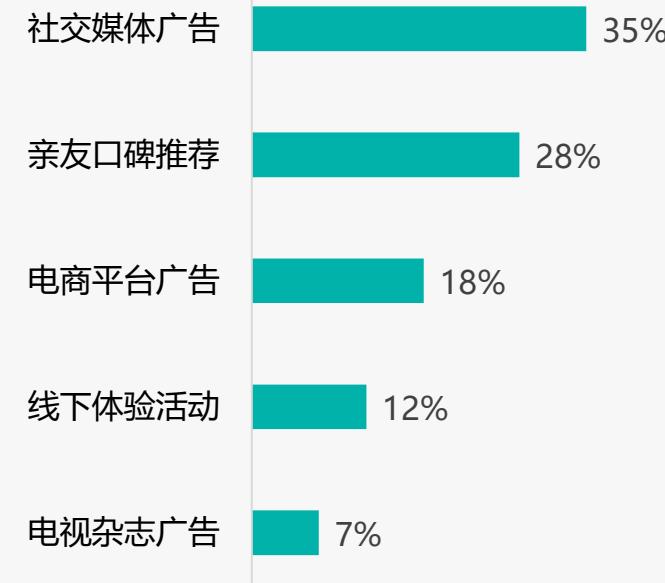
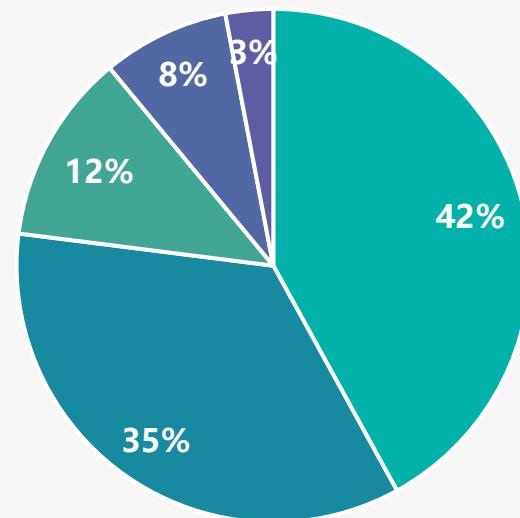
社交媒体广告主导壁灯消费选择

- ◆社交媒体广告以35%的占比成为家用壁灯消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，突显数字渠道和信任关系在购买决策中的主导作用。
- ◆电商平台广告占18%，线下体验活动占12%，电视杂志广告占7%，表明传统广告方式吸引力有限，消费者更倾向互动便捷的信息获取。

2025年中国家用壁灯广告偏好类型分布

2025年中国家用壁灯消费决策类型分布

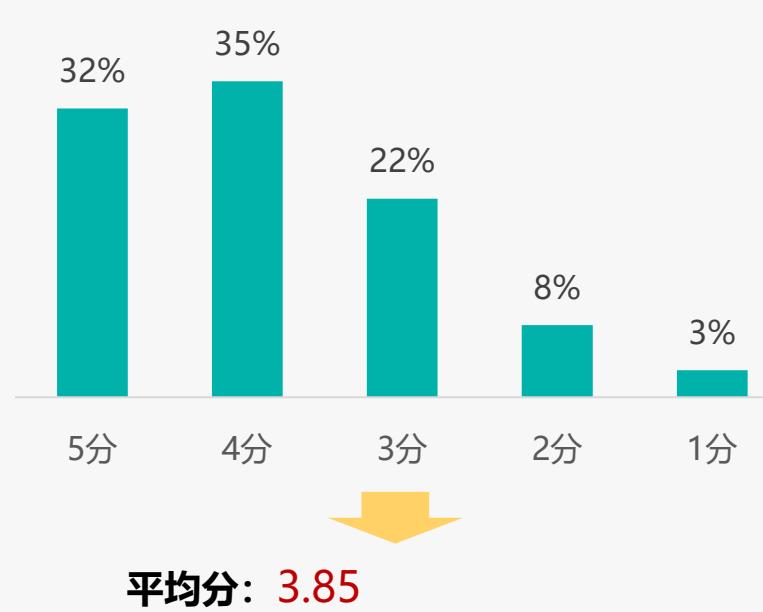
- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 设计师影响决策
- 社交媒体影响决策
- 促销活动驱动决策



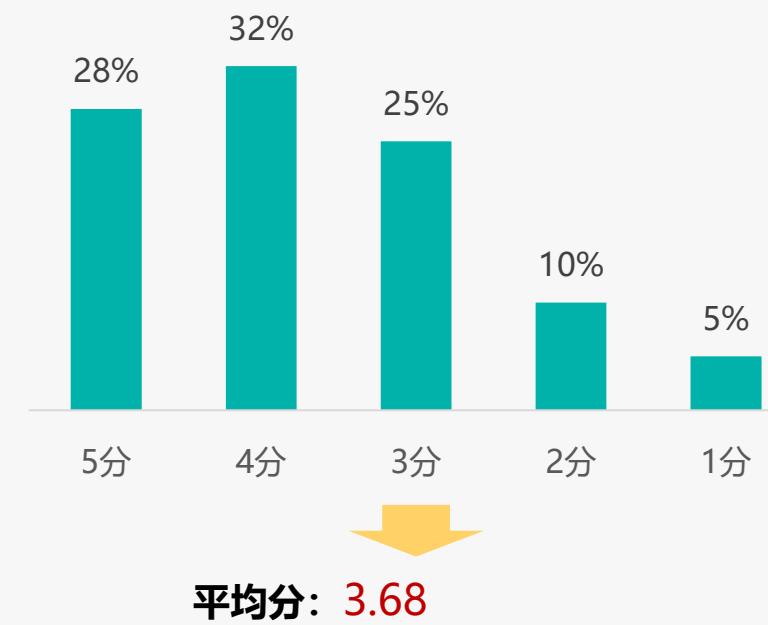
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分合计达67%，退货体验5分和4分合计60%，客服服务5分和4分合计60%，显示购物流程表现最佳。
- ◆退货体验1分和2分合计15%，客服服务3分占比28%较高，反映退货环节和客服服务存在改进空间，需优化以提升消费者体验。

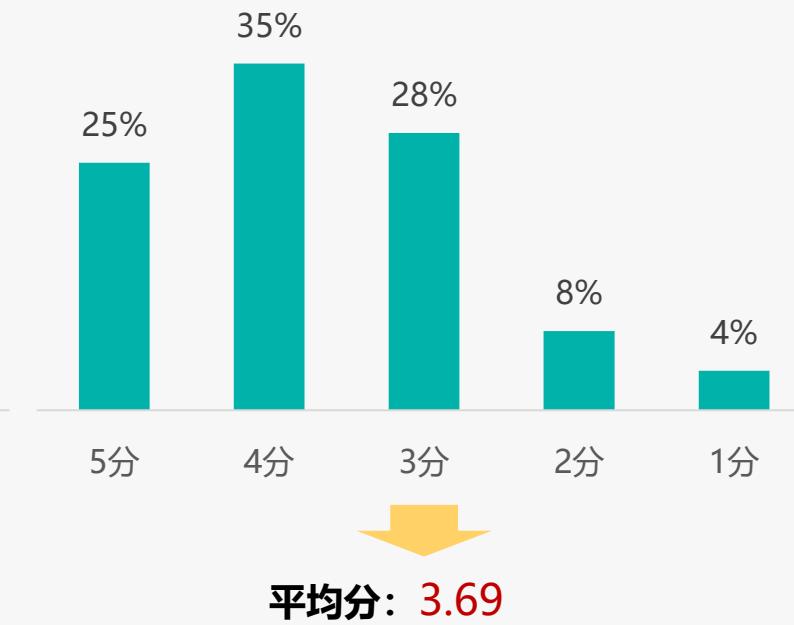
2025年中国家用壁灯线上购物流程满意度分布



2025年中国家用壁灯退货体验满意度分布



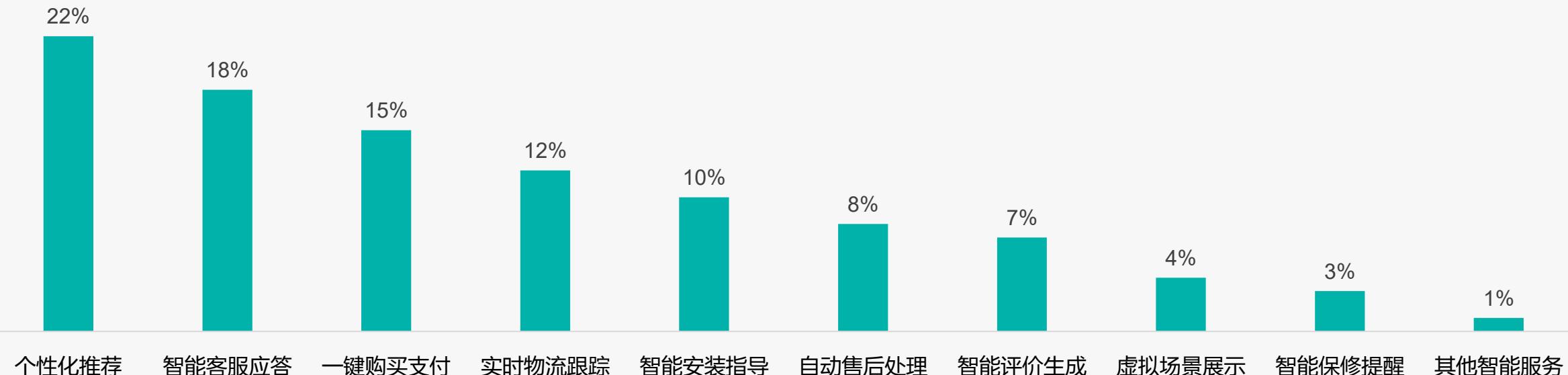
2025年中国家用壁灯客服服务满意度分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，个性化推荐22%、智能客服应答18%、一键购买支付15%是核心，合计超50%，显示消费者偏好个性化与便捷服务。
- ◆实时物流跟踪12%、智能安装指导10%反映购物后体验需求；虚拟场景展示4%、智能保修提醒3%等占比低，市场接受度有限。

2025年中国家用壁灯智能服务体验分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1184，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

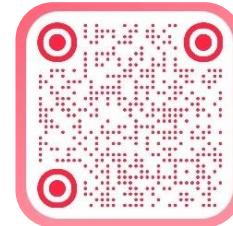
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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