

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月生鲜灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fresh Produce Lighting 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：中青年主导生鲜灯消费，中等收入群体活跃



26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



家庭主妇/丈夫决策者占41%，年轻上班族占27%，家庭日常采购主导。



新一线城市占31%，二线城市占27%，这些城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年及家庭决策者，开发适合家庭日常使用的生鲜灯产品，强化新一线和二线城市渠道布局。

✓ 优化产品定价策略

结合中等收入群体消费能力，定位中档价格区间，提升产品性价比以吸引主力消费人群。

核心发现2：生鲜灯高频使用，实用功能受青睐



每周使用一次占31%，多次使用占23%，消费者使用频率较高。



中型面板灯占20.0%最高，小型LED灯占18%，智能调光和防水防尘款分别占15%和11%。



亮度优先型占27%，节能省电型占23%，功能性和节能性是核心驱动因素。

启示

✓ **强化产品实用功能**

None

✓ **提升产品耐用性**

注重产品质量和节能性能，减少更换频率，增强消费者信任和复购意愿。

核心发现3：线上渠道主导生鲜灯消费市场



消费者了解生鲜灯以电商平台(32%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(18%)为主。



购买渠道中淘宝/天猫(29%)和京东(23%)合计52%，拼多多(14%)次之。



线下门店体验仅占11%，说明产品体验环节相对薄弱。

启示

✓ 加强线上营销布局

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合亲友推荐机制，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线下体验环节

在超市生鲜区等场景设置体验点，弥补线下体验不足，增强消费者购买信心。

核心逻辑：中青年主导生鲜灯消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 优化中档价位产品，提升性价比
- ✓ 强化亮度与节能功能，满足核心需求



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与短视频平台推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强客服培训，减少负面反馈

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

3、研究方法

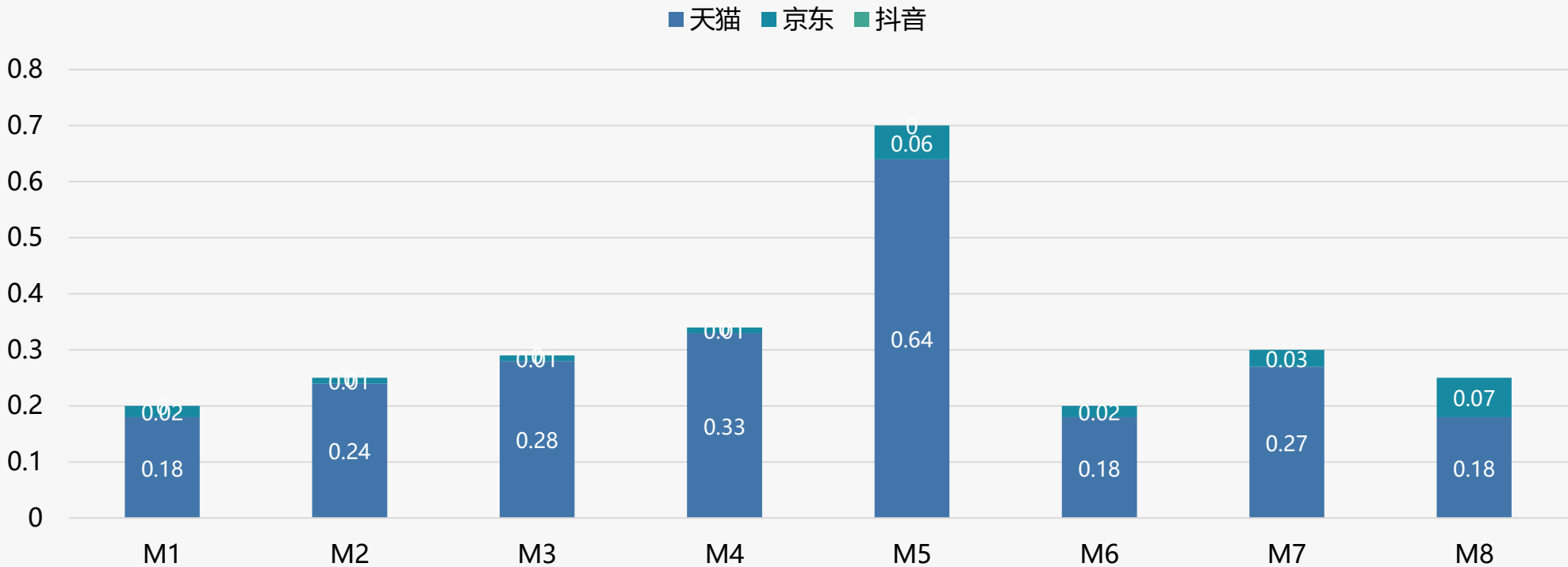
Research Method

- **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，计算生鲜灯品类销售额、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、不同平台生鲜灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导生鲜灯市场 月度波动显著 多渠道布局需优化

- ◆从平台份额看，天猫主导线上生鲜灯市场，1-8月累计销售额达212.6亿元，占三大平台总销售额的98.7%；京东次之，销售额2.6亿元，占比1.2%；抖音仅0.2亿元，占比不足0.1%。天猫的绝对优势反映其供应链和用户信任度优势，但平台集中度高存在依赖风险。
- ◆月度销售波动显著，5月为峰值达70.2亿元，6月骤降至20.4亿元，环比下降71%。季节性因素（如五一促销）驱动高峰，但后续回落快，表明需求不稳定。渠道增长差异明显，抖音虽基数小但4-5月销售额从52.5万元增至51.2万元，显示新兴平台潜力；京东8月销售额0.7亿元，环比增长156%，可能受益于促销。对比天猫主导，多渠道布局可分散风险，但需评估ROI，避免资源低效配置。

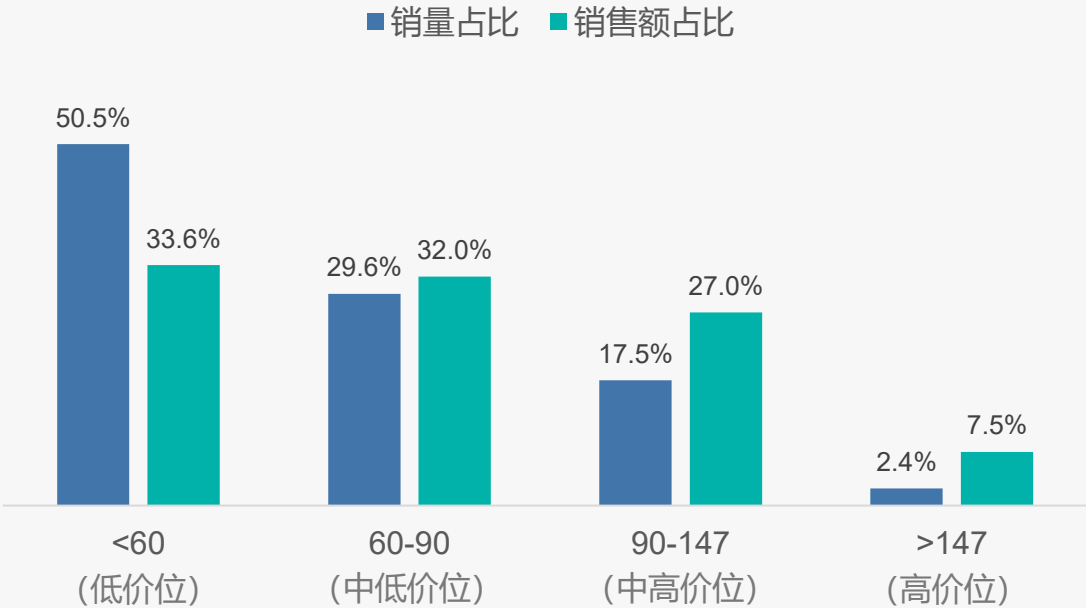
2025年1月~8月生鲜灯品类线上销售规模（百万元）



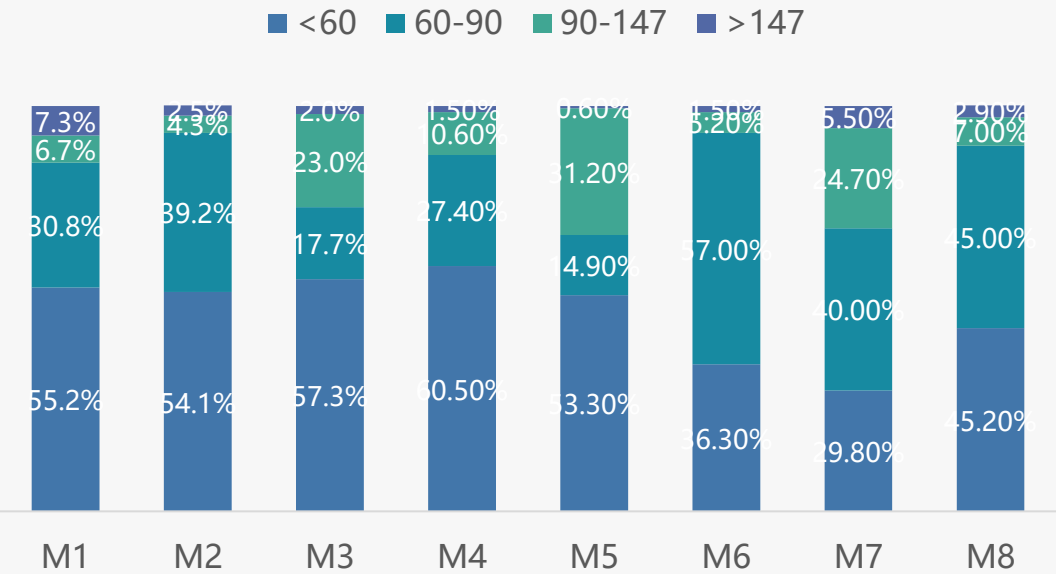
低价主导销量 中价平衡收入 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<60元）销量占比50.5%但销售额仅33.6%，显示该区间产品单价较低，主要依赖销量驱动；中价位（60-90元）销量占比29.6%但销售额占比32.0%，单位价值贡献更优，是平衡销量与收入的关键区间。结合90-147元区间销量占比17.5%、销售额27.0%，显示中高端市场有增长潜力，需加强产品差异化以提升ROI。
- ◆月度销量分布波动显著：M1-M5低价区间占比持续高位（53.3%-60.5%），M6-M7中价位（60-90元）占比跃升至40.0%-57.0%，反映季节性需求变化或促销策略调整，建议优化库存周转以应对波动。

2025年1月~8月生鲜灯线上不同价格区间销售趋势



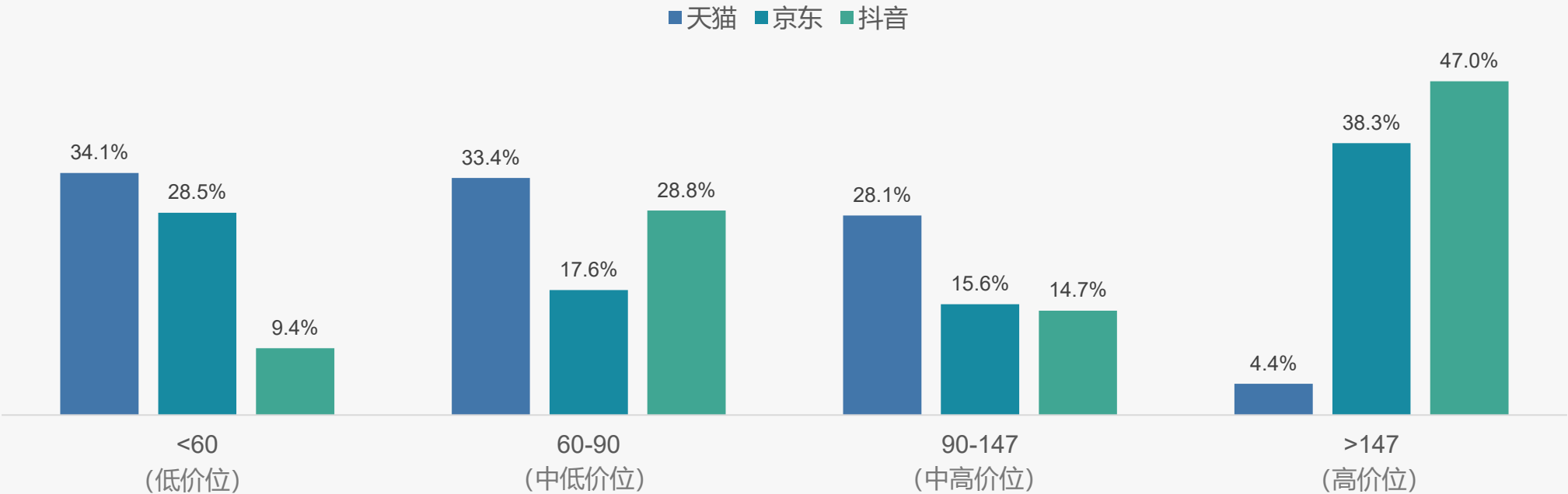
生鲜灯线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端市场双强争霸

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中低价位（<90元）为主，占比67.5%；京东和抖音则聚焦高端市场（>147元），分别占38.3%和47.0%。这表明京东和抖音通过高客单价策略提升GMV，而天猫依赖流量优势覆盖大众市场。
- ◆平台用户画像分析显示，抖音高端占比最高（47.0%），反映其内容电商模式有效驱动高价值冲动消费；京东中高端（>90元）合计53.9%，契合其品质电商定位；天猫中低价主导，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。竞争格局上，京东和抖音在>147元价格带形成双寡头（合计85.3%份额），存在溢价协同风险；天猫在60-90元区间占33.4%，面临抖音同区间28.8%的渗透压力，需加强供应链效率以维持周转率优势。

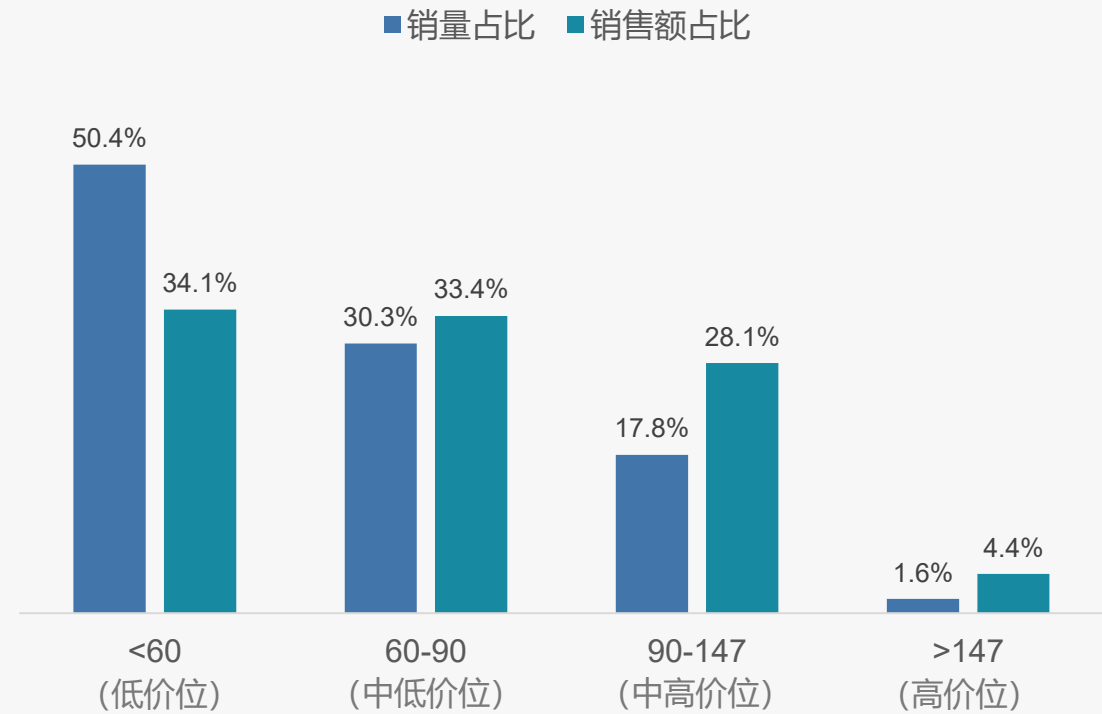
2025年1月~8月各平台生鲜灯不同价格区间销售趋势



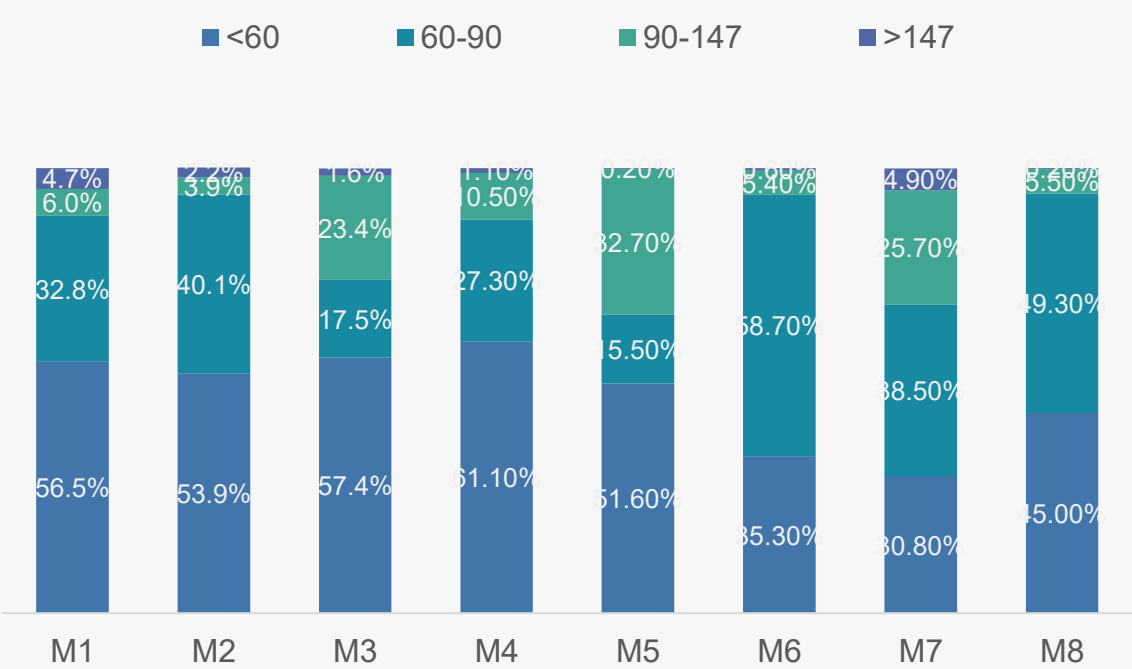
生鲜灯市场低价主导 高端溢价 波动显著

- ◆从价格区间结构看，天猫生鲜灯市场呈现明显的金字塔型分布。低价位产品（<60元）占据50.4%的销量份额但仅贡献34.1%的销售额，反映出该品类以价格敏感型消费者为主，高价位产品（>147元）销量占比仅1.6%但销售额占比达4.4%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，M6月60-90元区间销量占比飙升至58.7%，而M5月90-147元区间占比达32.7%，表明季节性需求变化显著。销售额与销量占比的错配揭示经营效率问题，60-90元区间销量占比30.3%却贡献33.4%的销售额，单位产品价值较高，而<60元区间销量占比过半但销售额贡献不足，建议通过产品组合策略提升整体ROI，平衡销量与利润。

2025年1月~8月天猫平台生鲜灯不同价格区间销售趋势

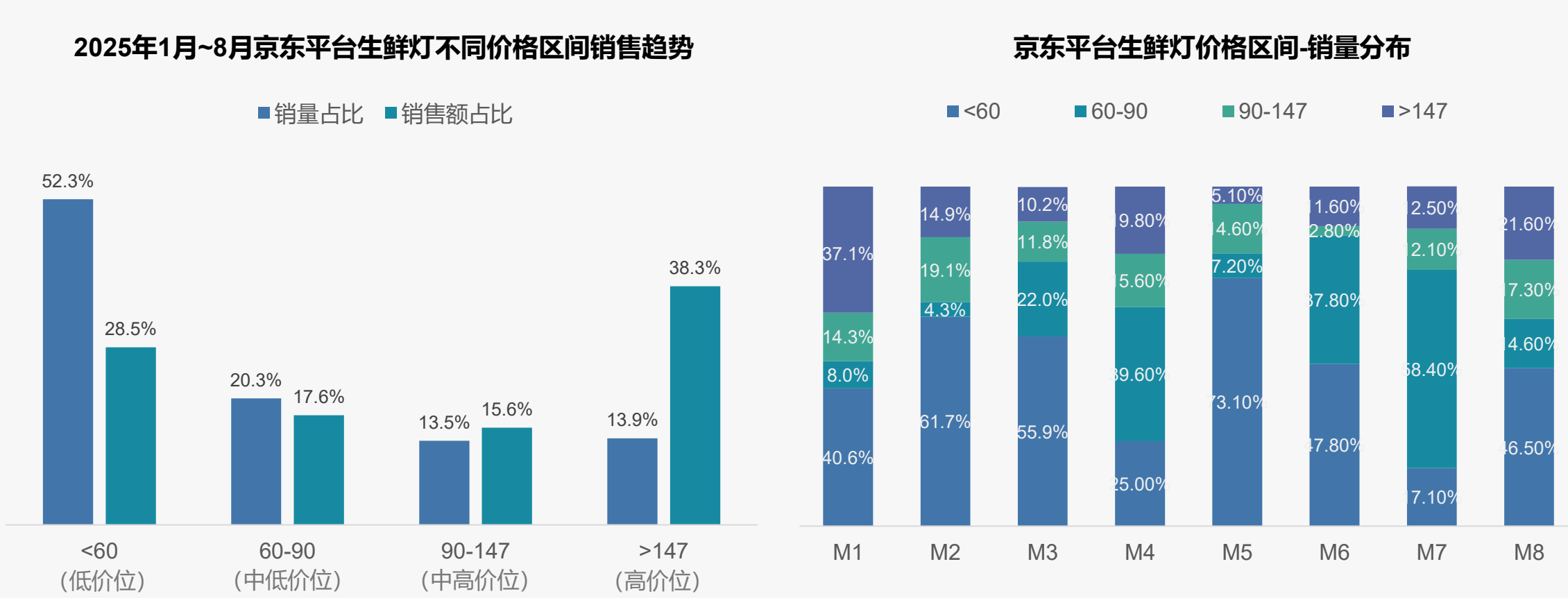


天猫平台生鲜灯价格区间-销量分布



生鲜灯市场两极分化 高端产品利润驱动

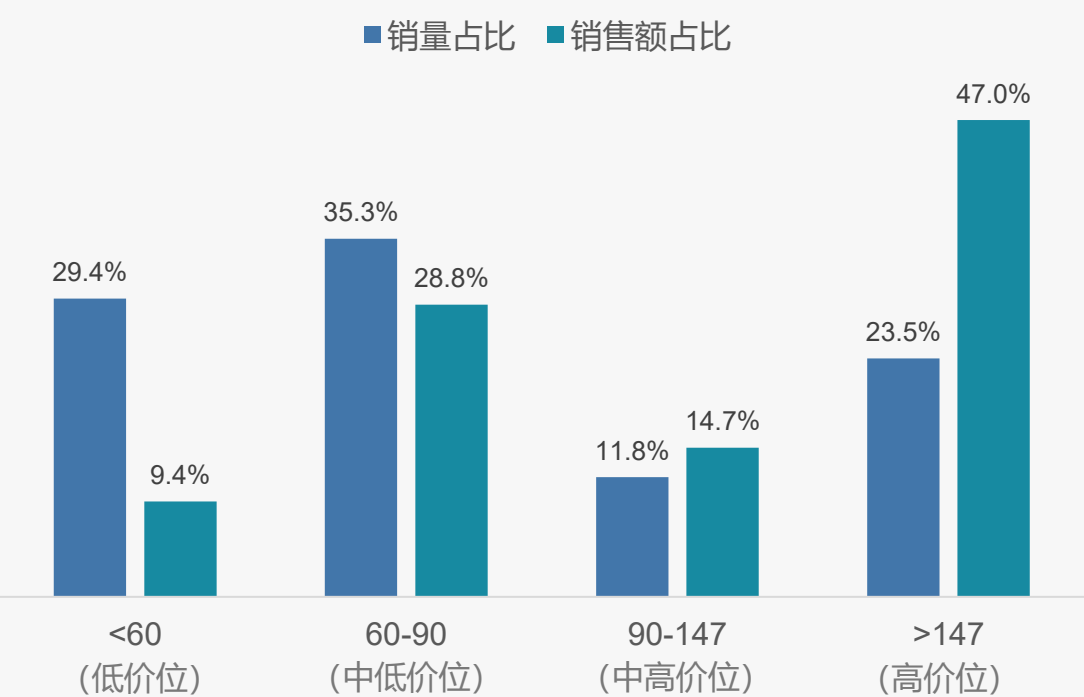
- ◆从价格区间结构看，京东生鲜灯市场呈现两极分化特征。低价位（<60元）销量占比52.3%但销售额仅占28.5%，显示高流量低价值；高价位（>147元）销量占比13.9%却贡献38.3%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈。M5低价占比飙升至73.1%，而M7中价位（60-90元）占比58.4%，反映促销周期与季节性需求影响消费者决策。需加强价格弹性管理，避免过度依赖低价冲量。销售额集中度分析揭示高端市场潜力。>147元区间以不足14%销量贡献超38%营收，客单价约为均值的2.75倍。结合消费升级趋势，建议强化高端产品线投入，提升整体ROI。



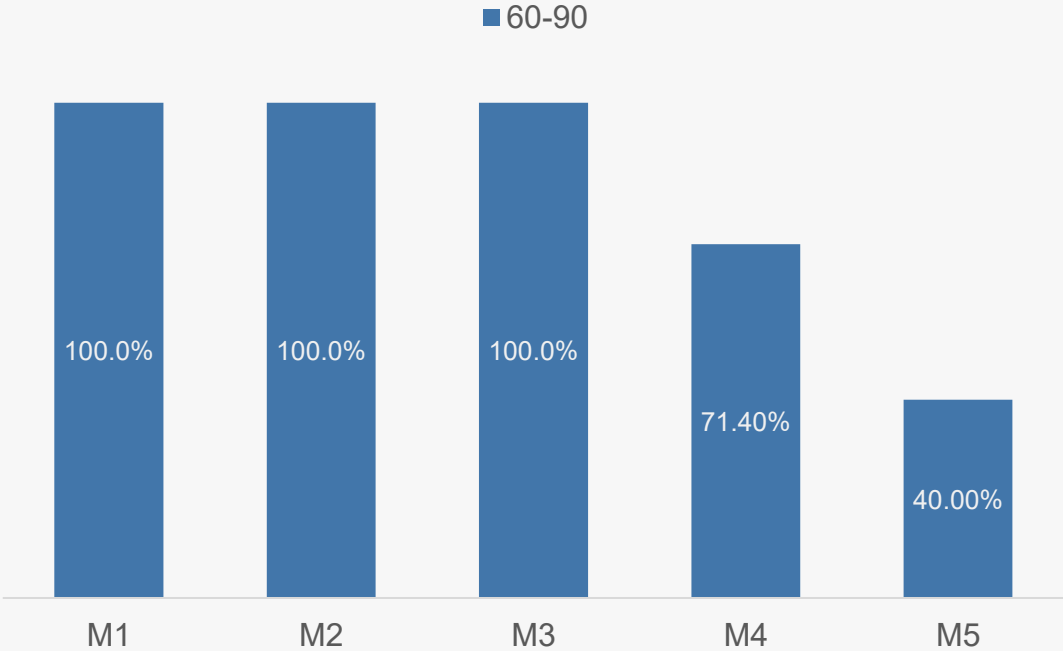
高端生鲜灯主导市场 中低端需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台生鲜灯呈现明显的高端化趋势。>147元价格带以23.5%的销量贡献47.0%的销售额，毛利率显著高于行业平均；而<60元低端产品销量占比29.4%但销售额仅占9.4%，存在明显的价格战风险。建议优化产品组合，重点发力高毛利区间。
- ◆月度销售结构显示显著波动性：M1-M2完全依赖60-90元中端产品，M3突然转向>147元高端产品，M4出现<60元低价冲击，M5形成三区间均衡分布。这种剧烈波动反映供应链不稳定和促销策略随意，需建立稳定的价格体系和库存周转机制。

2025年1月~8月抖音平台生鲜灯不同价格区间销售趋势



抖音平台生鲜灯价格区间-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** 生鲜灯消费行为、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年内购买过生鲜灯的消费者;
- 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

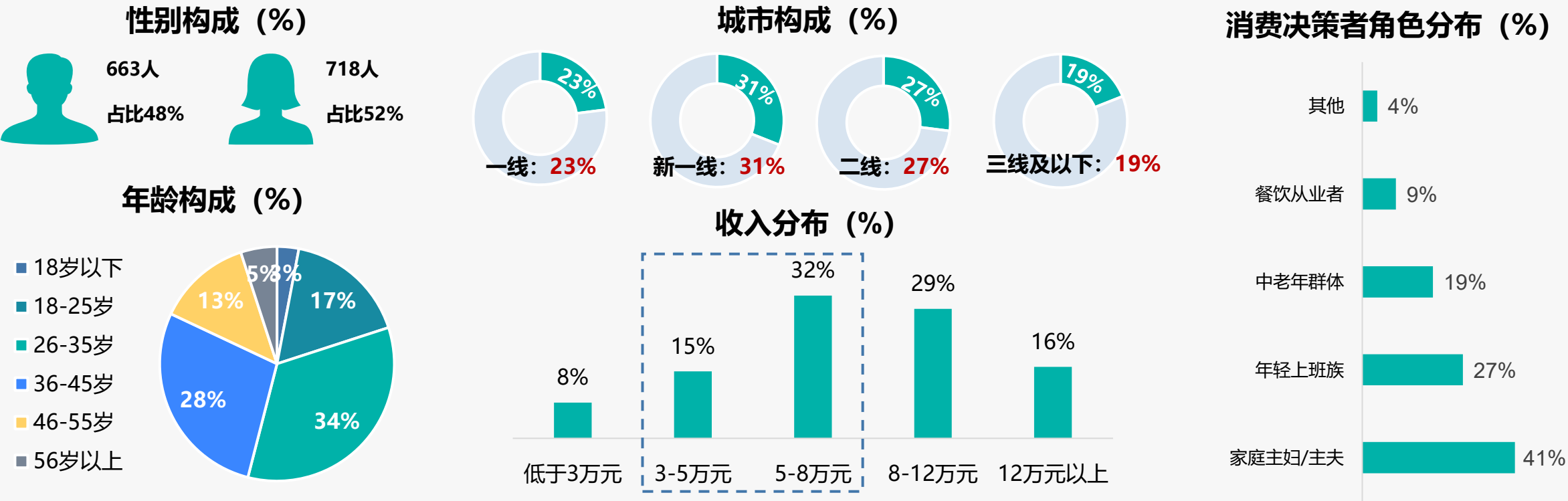
Research Method

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=1381

中青年主导生鲜灯消费 中等收入群体活跃

- ◆调查显示，26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是生鲜灯消费主力；家庭主妇/主夫决策者占41%，年轻上班族占27%，家庭日常采购和年轻群体主导消费。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体合计占61%，中等收入人群消费活跃；新一线城市占31%，二线占27%，这些城市市场潜力较大，推动生鲜灯需求增长。

2025年中国生鲜灯消费者画像

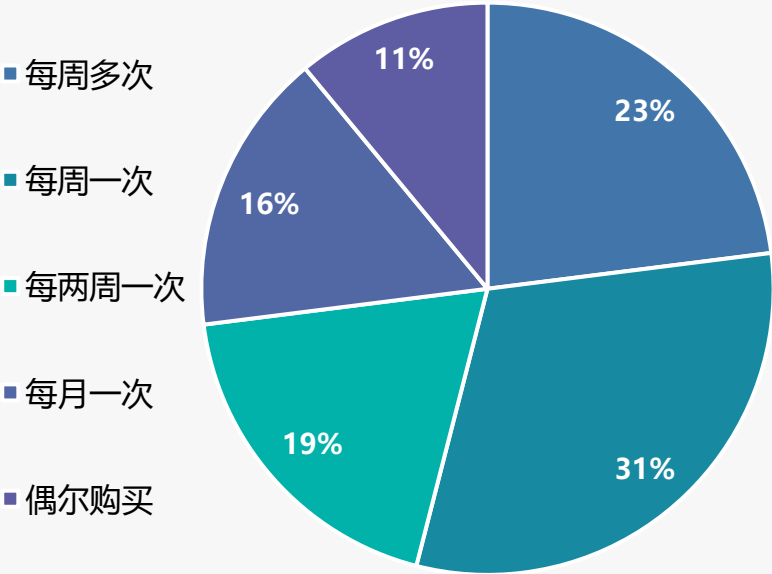


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

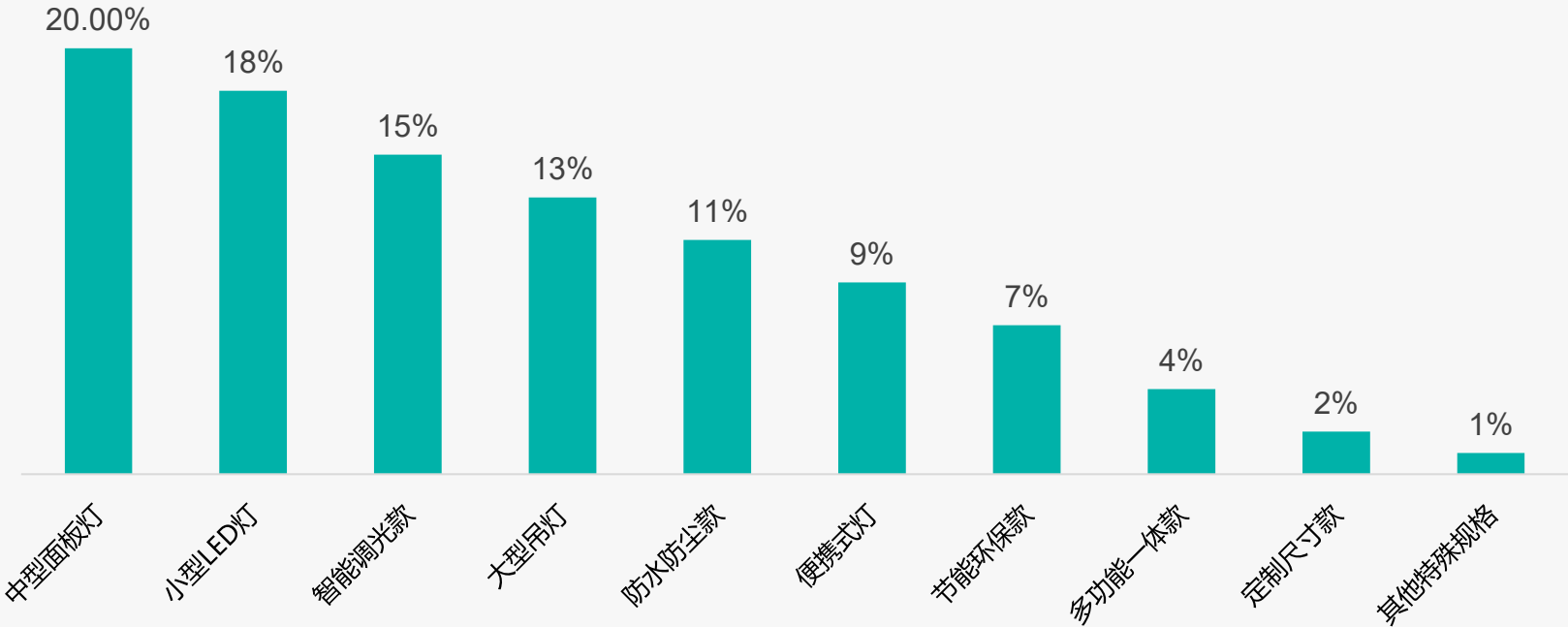
生鲜灯高频使用 实用功能受青睐

- ◆消费频率调查显示，每周一次占比31%最高，每周多次占23%，两者合计超半数，表明消费者对生鲜灯有较高的使用频率。
- ◆产品规格中，中型面板灯占比20.0%最高，小型LED灯占18%，智能调光款和防水防尘款分别占15%和11%，显示消费者偏好实用功能。

2025年中国生鲜灯消费频率分布



2025年中国生鲜灯消费产品规格分布

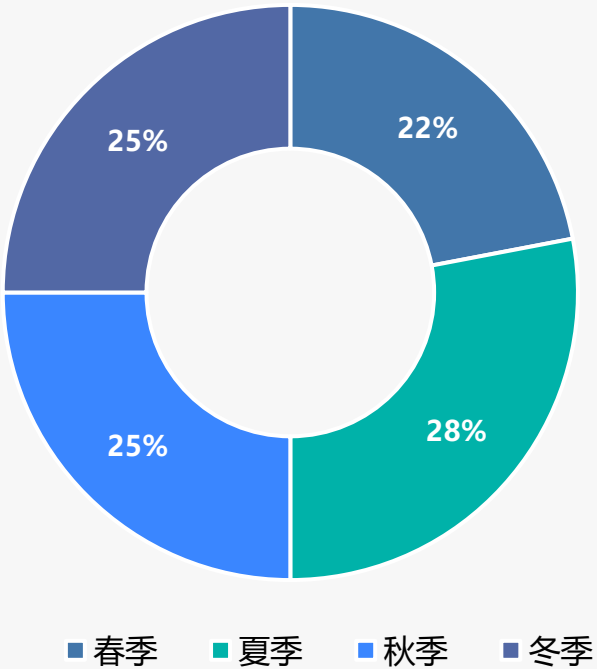


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

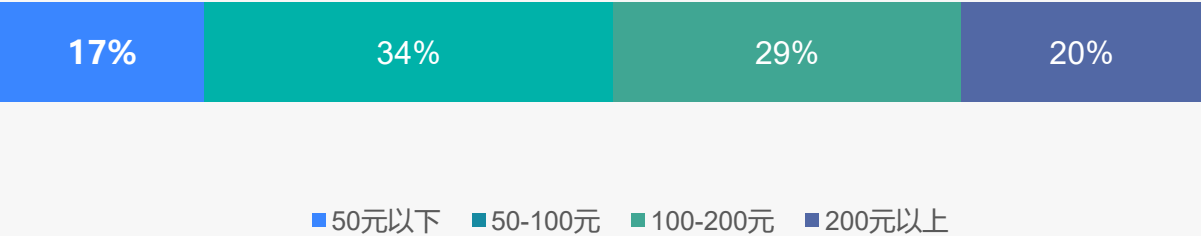
中等价位生鲜主导 纸盒包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（29%），显示中等价位生鲜产品最受欢迎，高端市场占比20%仍有潜力。
- ◆ 包装类型以纸盒包装为主（37%），环保可降解包装占18%，反映消费者偏好便利与可持续性，简易塑料袋使用率13%需关注。

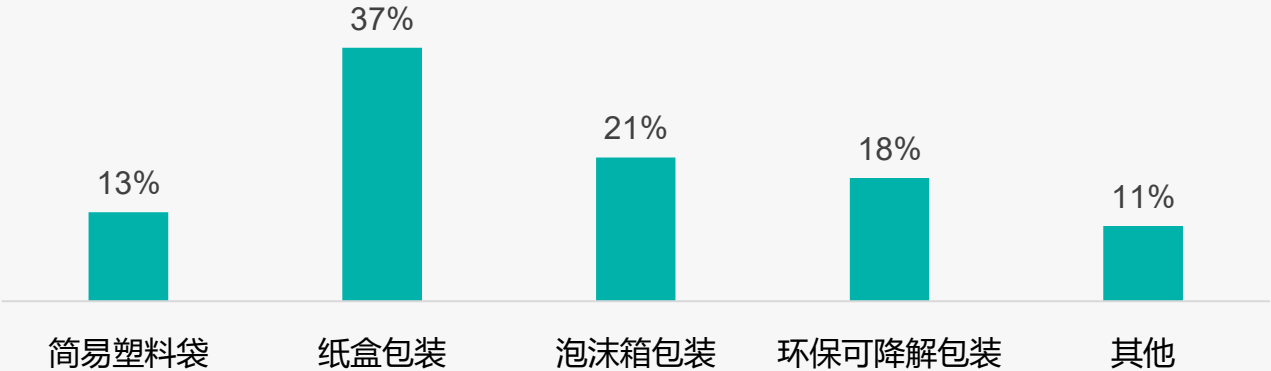
2025年中国生鲜灯消费行为季节分布



2025年中国生鲜灯单次支出分布



2025年中国生鲜灯消费品包装类型分布

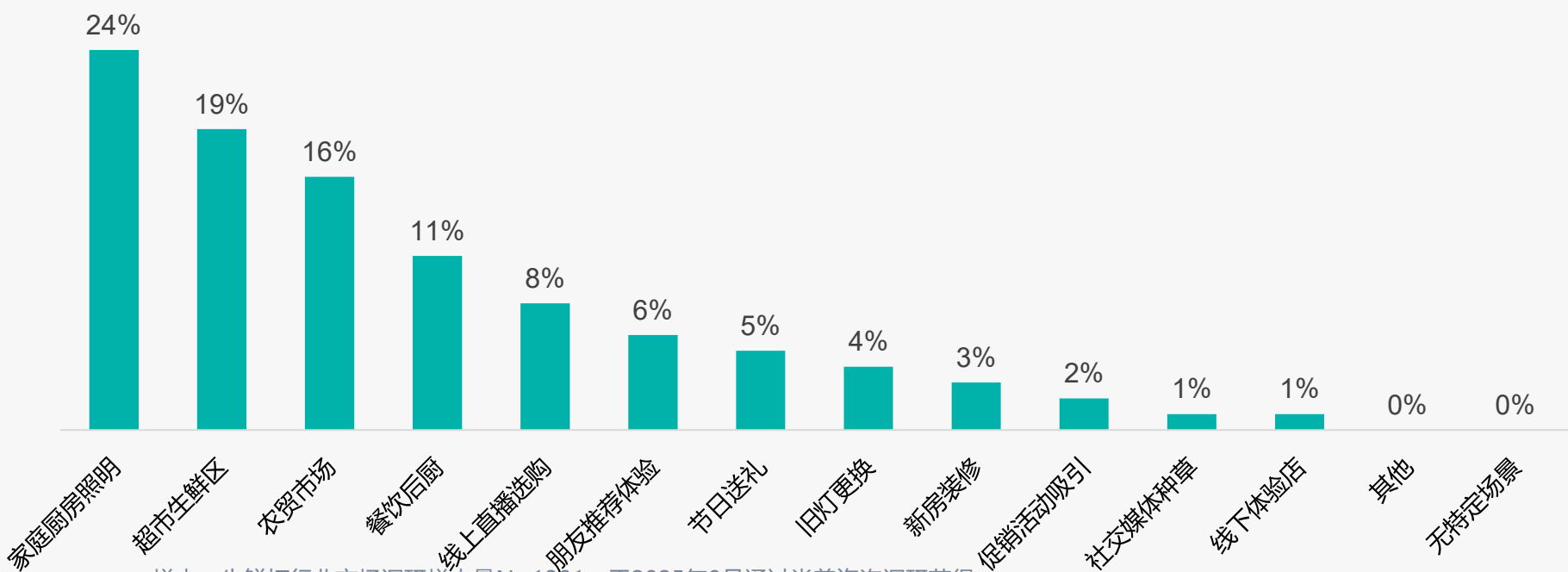


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

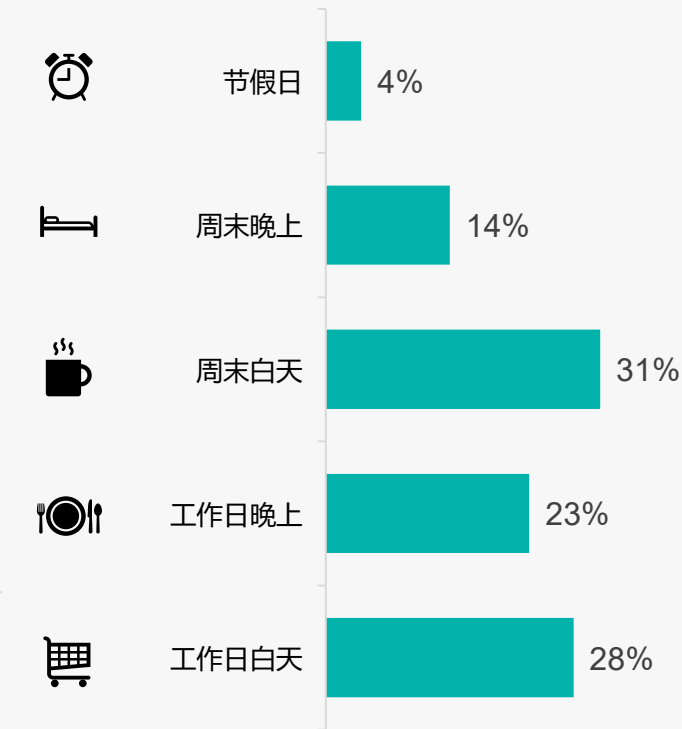
生鲜灯消费 聚焦家庭厨房 周末白天高峰

- ◆生鲜灯消费主要集中于家庭厨房照明（24%）、超市生鲜区（19%）和农贸市场（16%），显示日常烹饪和购物是核心使用场景。
- ◆消费时段以周末白天（31%）和工作日白天（28%）为主，表明周末和白天是消费高峰，可能与家庭集中采购相关。

2025年中国生鲜灯消费场景分布



2025年中国生鲜灯消费时段分布

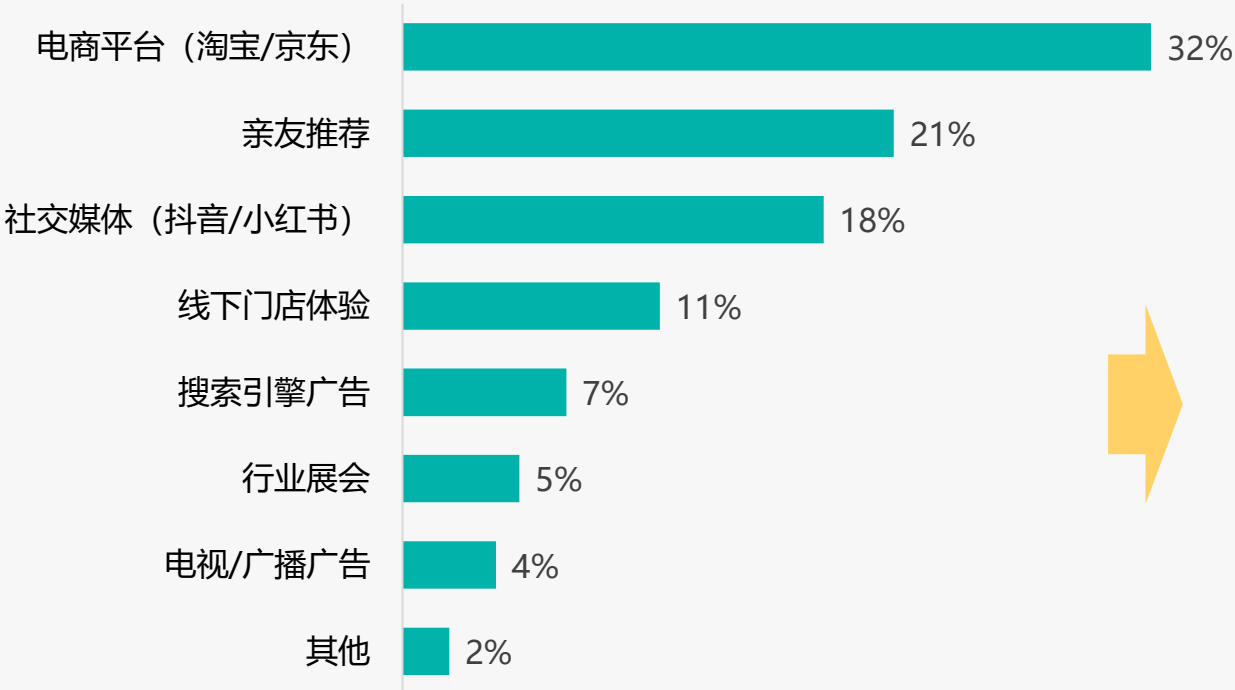


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

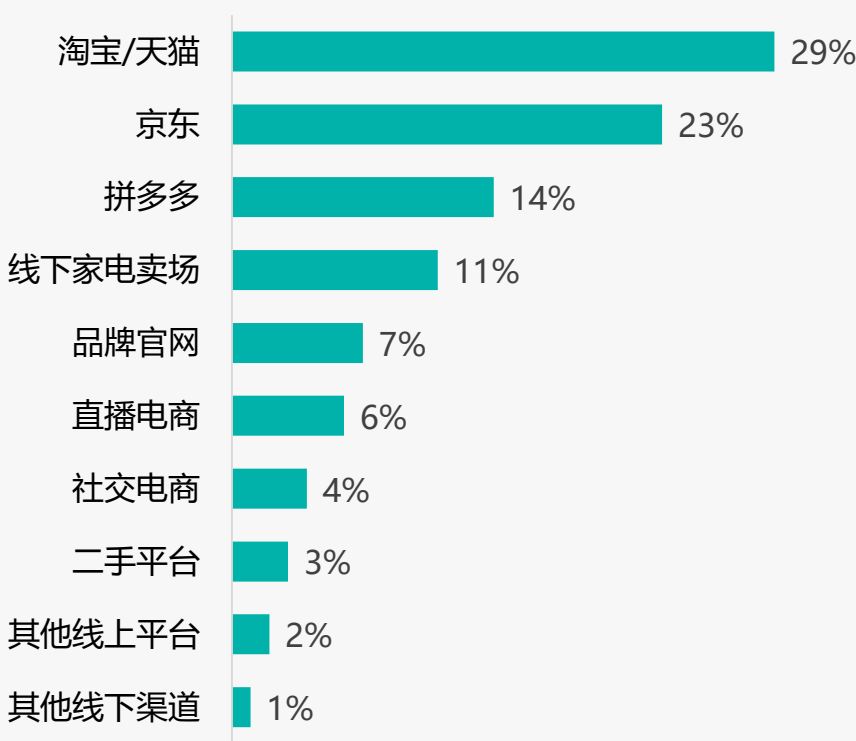
线上渠道主导生鲜灯消费市场

- ◆消费者了解生鲜灯以电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）为主，线上和社交渠道占主导，线下体验仅11%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（29%）和京东（23%）合计52%，拼多多（14%）次之，线下卖场仅11%，新兴直播电商占6%。

2025年中国生鲜灯了解产品渠道分布



2025年中国生鲜灯购买产品渠道分布

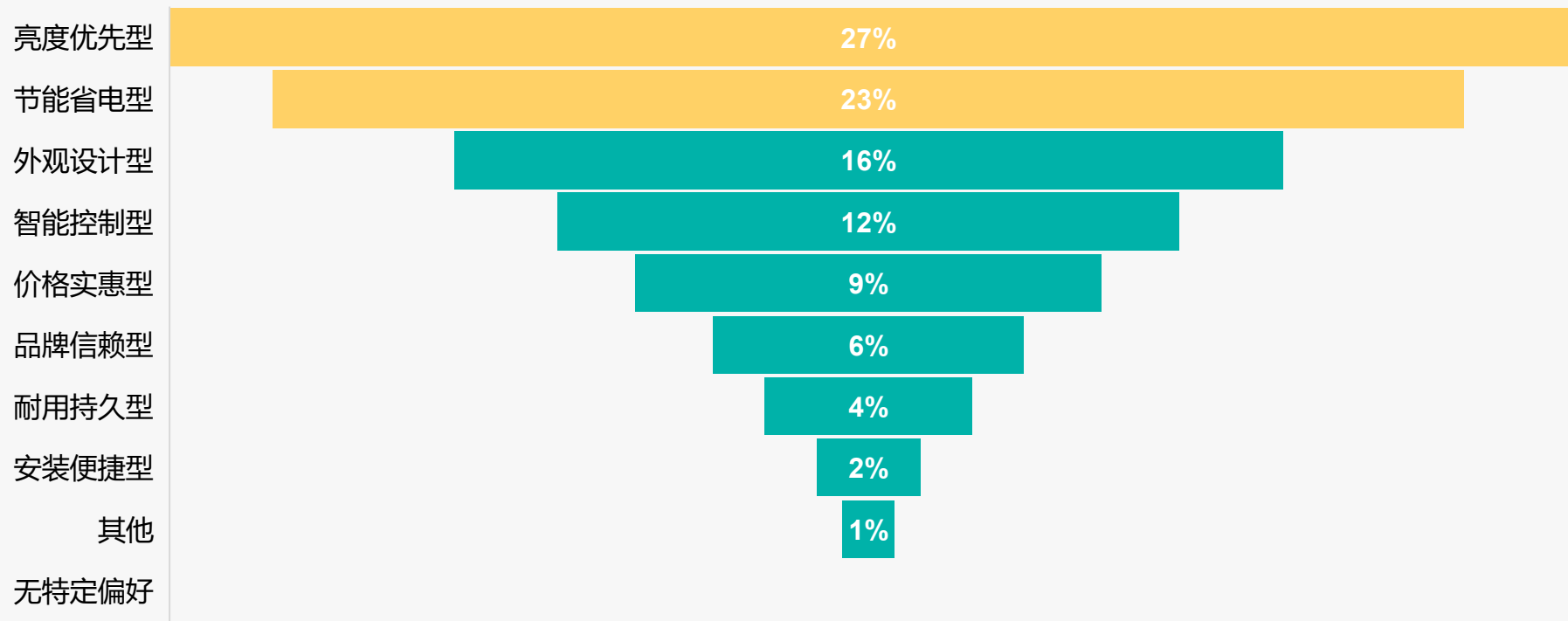


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

亮度节能主导生鲜灯消费偏好

- ◆亮度优先型（27%）和节能省电型（23%）是生鲜灯消费的主要偏好，合计占比50%，显示功能性和节能性是核心购买驱动因素。
- ◆外观设计型（16%）和智能控制型（12%）占比相对较高，而价格、品牌和耐用性偏好较低，凸显消费者对产品美观和便利性的重视。

2025年中国生鲜灯消费产品偏好类型分布

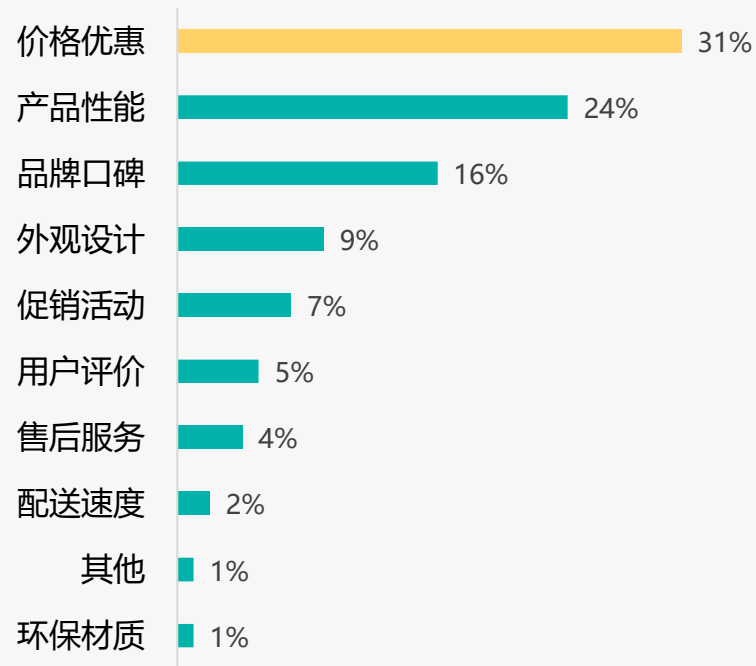


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性价比主导消费 实际需求驱动购买

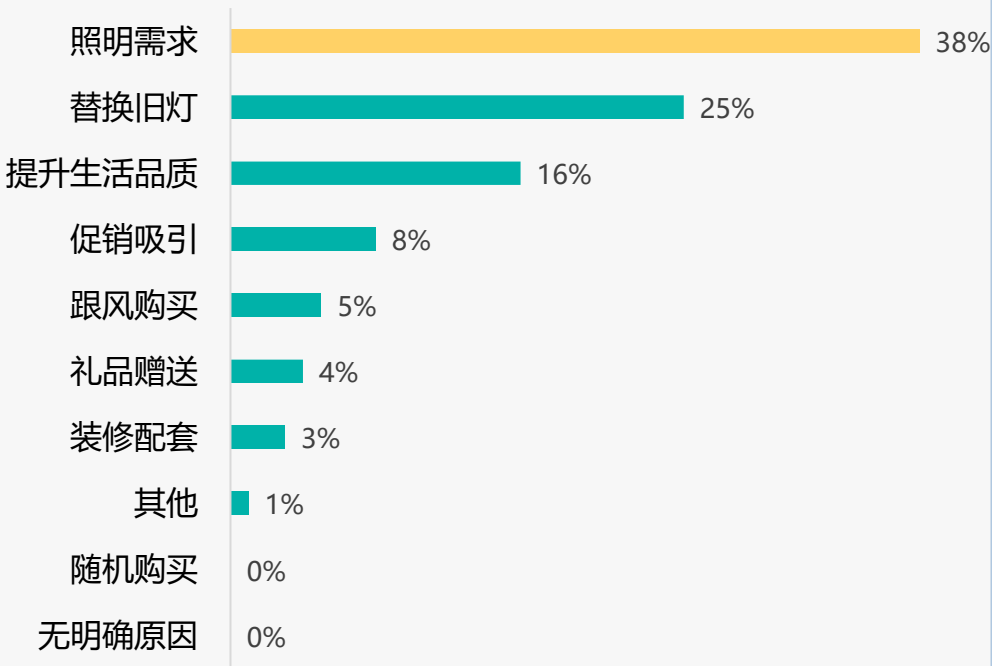
- ◆价格优惠(31%)、产品性能(24%)和品牌口碑(16%)是吸引消费的主要因素，合计超70%，显示消费者高度关注性价比和可靠性。
- ◆照明需求(38%)、替换旧灯(25%)和提升生活品质(16%)是消费的主要原因，合计近80%，表明购买行为多源于实际需求和品质改善。

2025年中国生鲜灯吸引消费关键因素分布



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

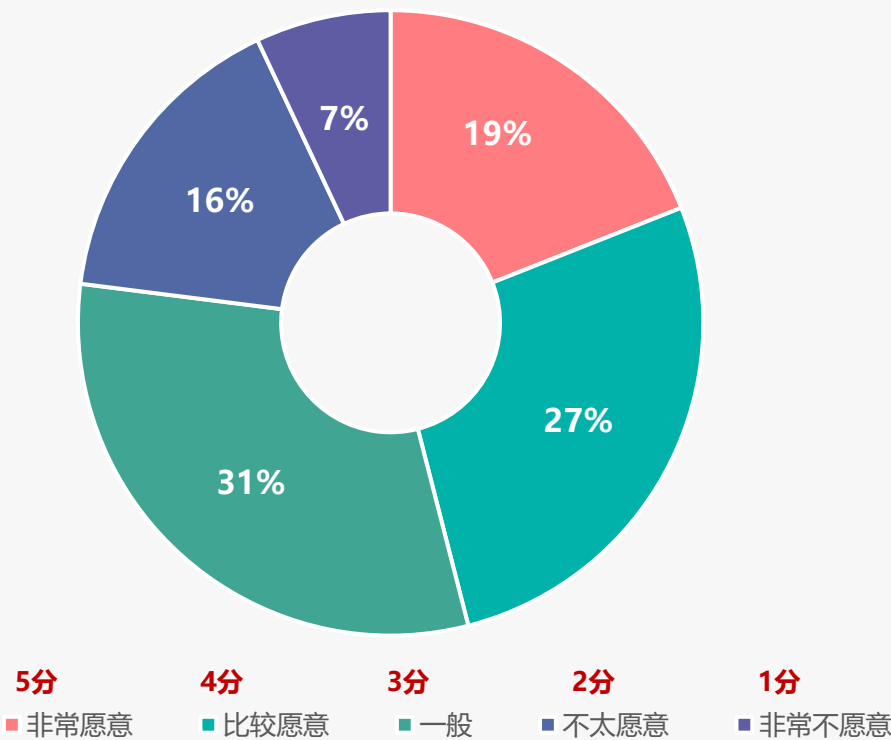
2025年中国生鲜灯消费真正原因分布



生鲜灯推荐意愿低 产品效果价格是主因

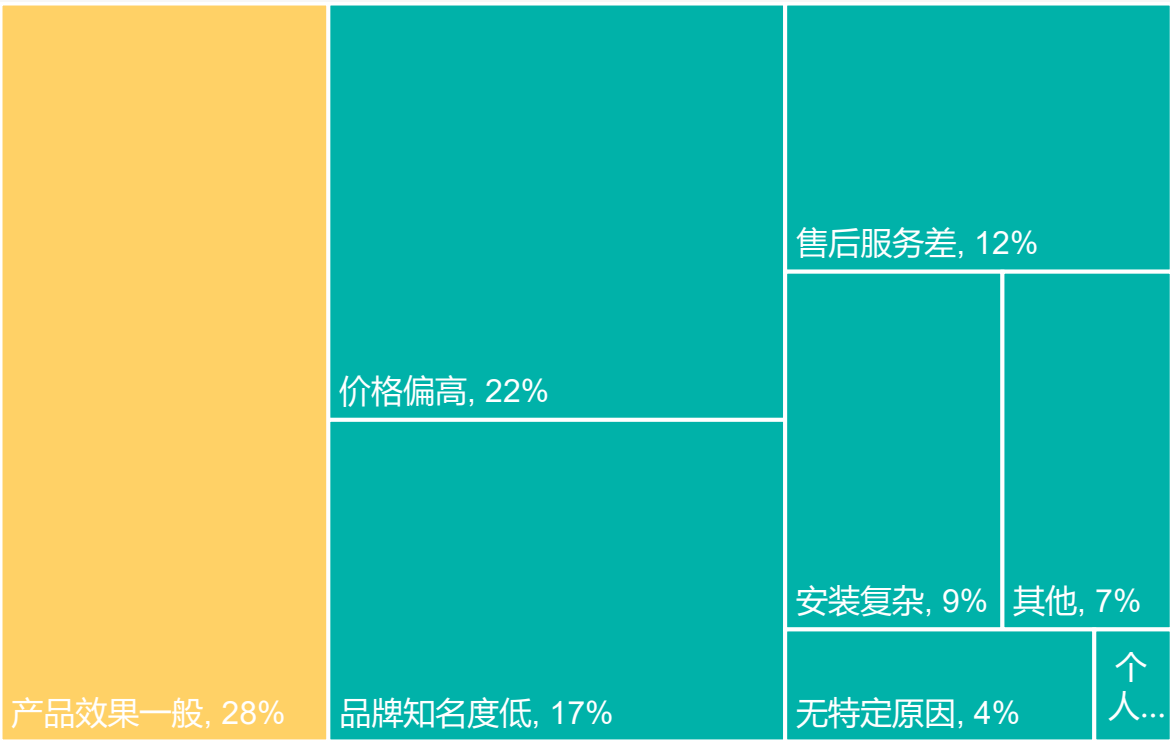
- ◆生鲜灯消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅占46%。不愿推荐主因是产品效果一般占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占17%。
- ◆售后服务差占12%，安装复杂占9%，显示服务与易用性需改进。产品优化和品牌提升是增强推荐意愿的关键举措。

2025年中国生鲜灯推荐意愿分布



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

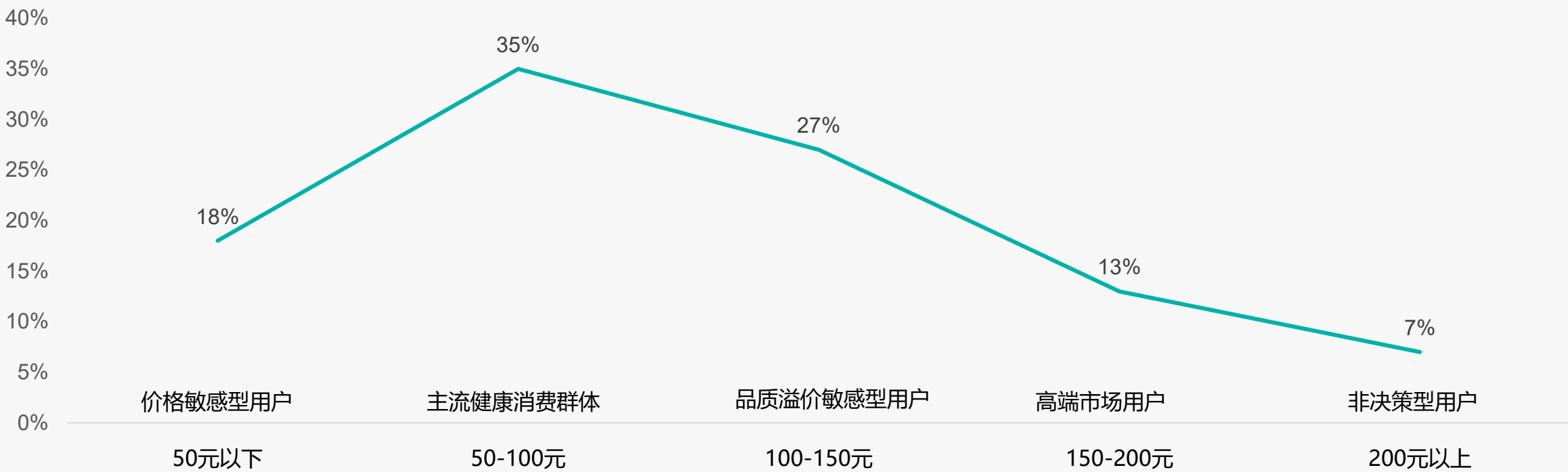
2025年中国生鲜灯不愿推荐原因分布



生鲜灯中档价格最受青睐

- ◆生鲜灯消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比35%，显示中档价位产品最受市场青睐，是消费者偏好的核心区间。
- ◆100-150元区间占比27%，表明较高价位产品也有需求；而200元以上仅占7%，超高端市场潜力有限。

2025年中国生鲜灯最大规格价格接受度



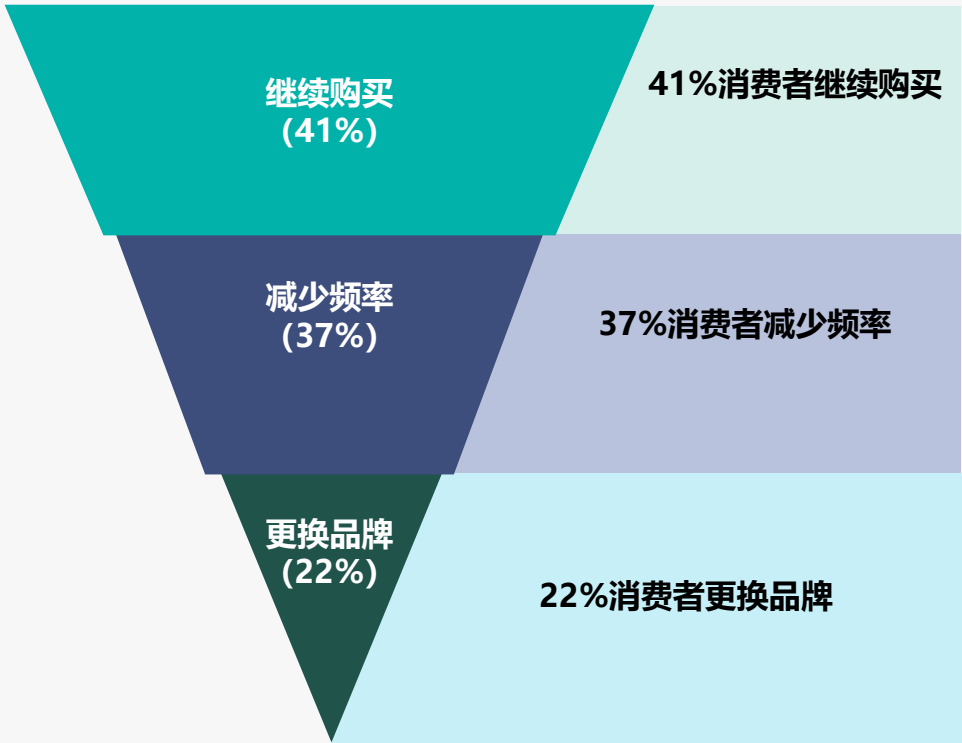
样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型面板灯规格生鲜灯为标准核定价格区间

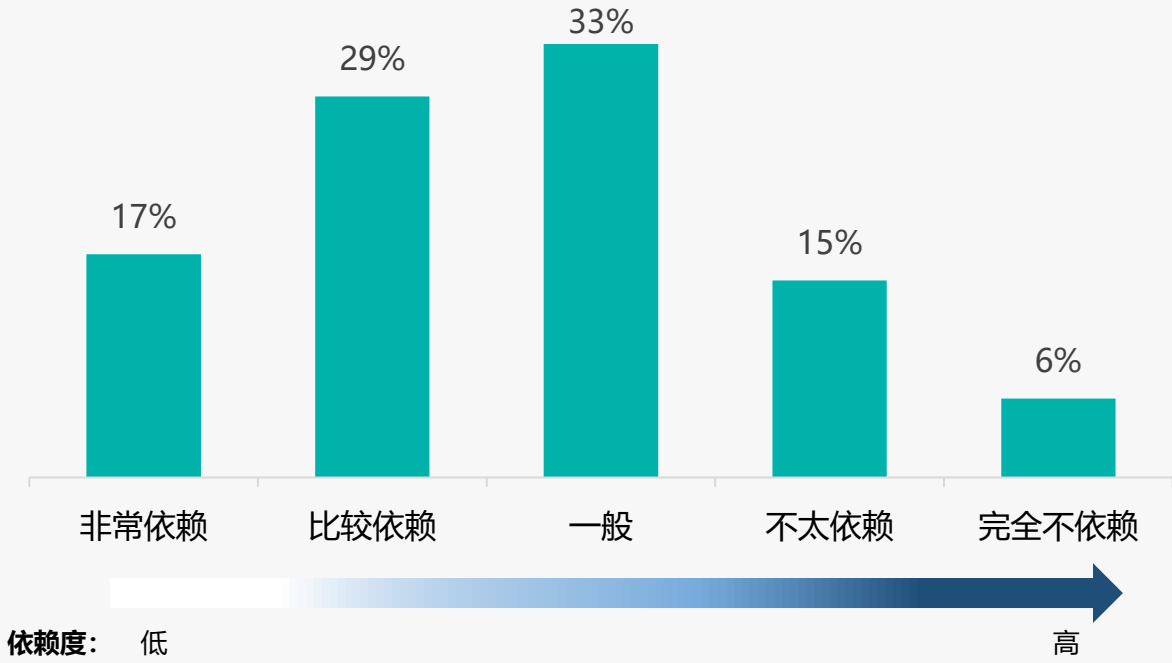
价格上涨敏感 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆46%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖17%，比较依赖29%），促销策略对维持销量至关重要。

2025年中国生鲜灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国生鲜灯促销依赖程度分布

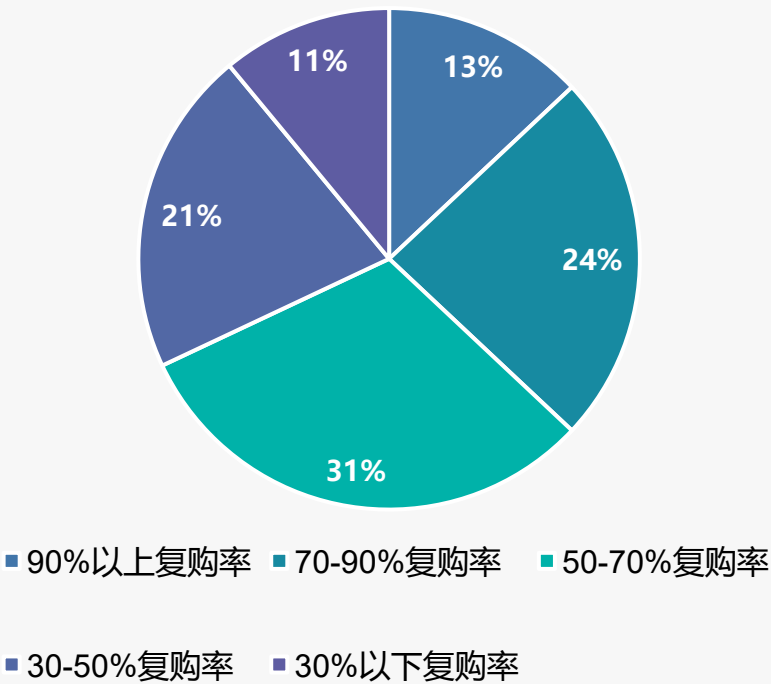


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

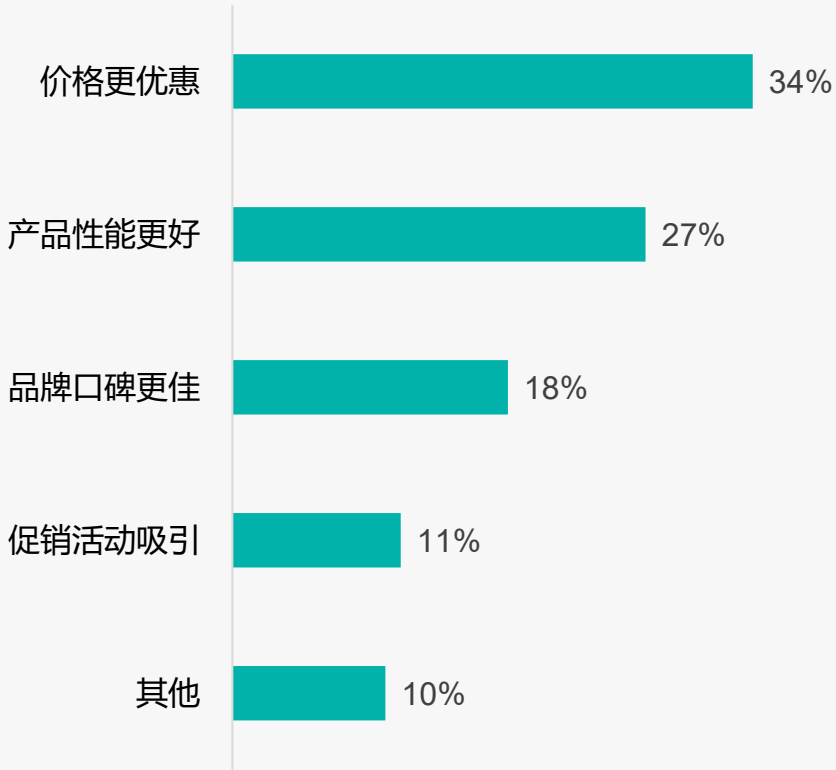
价格敏感主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅占13%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比34%是首要因素，产品性能更好占27%，显示价格敏感性和功能改进是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国生鲜灯固定品牌复购率分布



2025年中国生鲜灯更换品牌原因分布

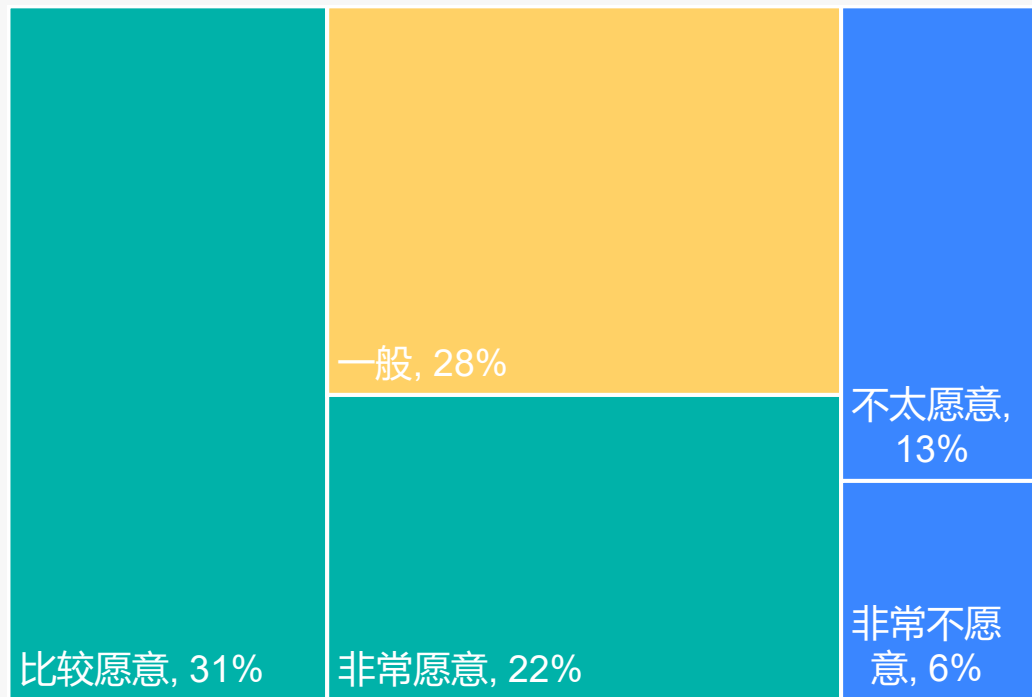


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

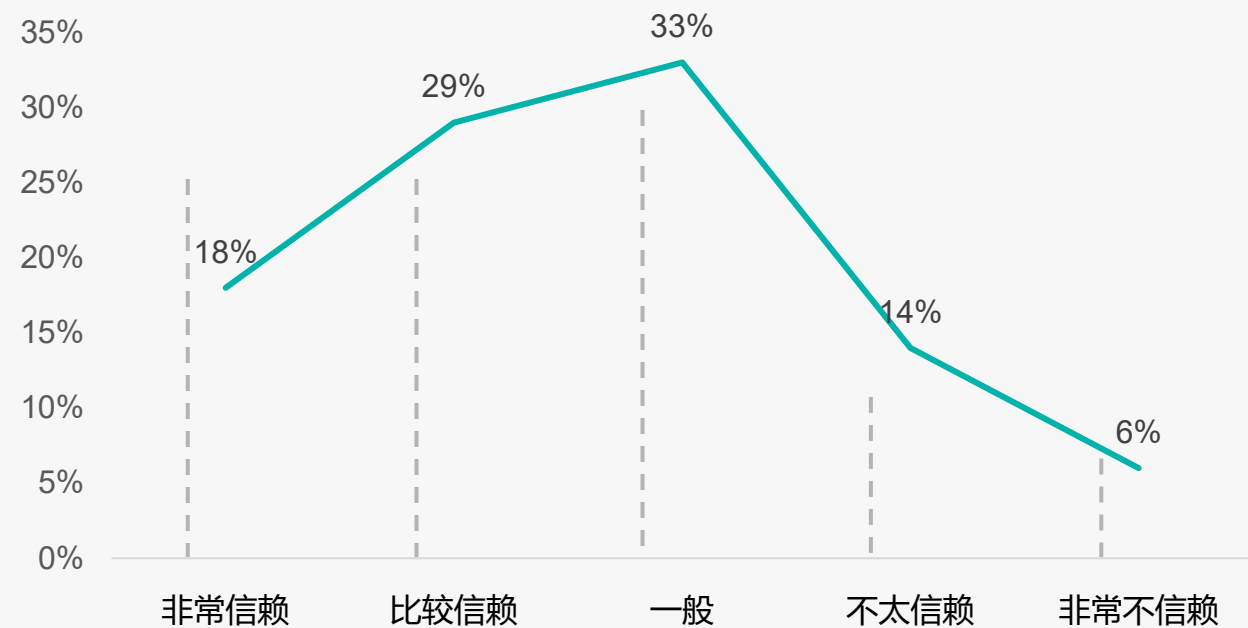
生鲜灯消费意愿积极 信赖度需提升

- ◆消费者对生鲜灯品牌购买意愿积极，53%表示“比较愿意”或“非常愿意”，但28%持中立态度，显示市场潜力与挑战并存。
- ◆品牌信赖度中，47%消费者“比较信赖”或“非常信赖”，33%持中立，6%强烈不信赖，需关注负面反馈以提升信任。

2025年中国生鲜灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国生鲜灯品牌产品态度分布

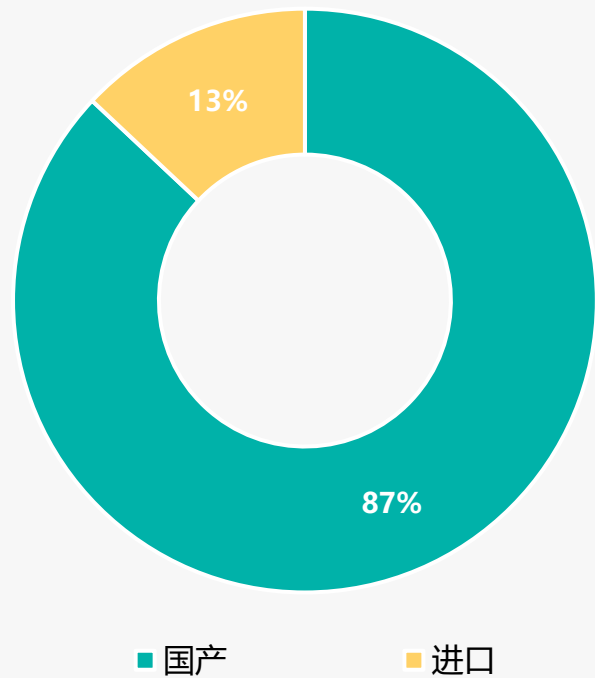


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

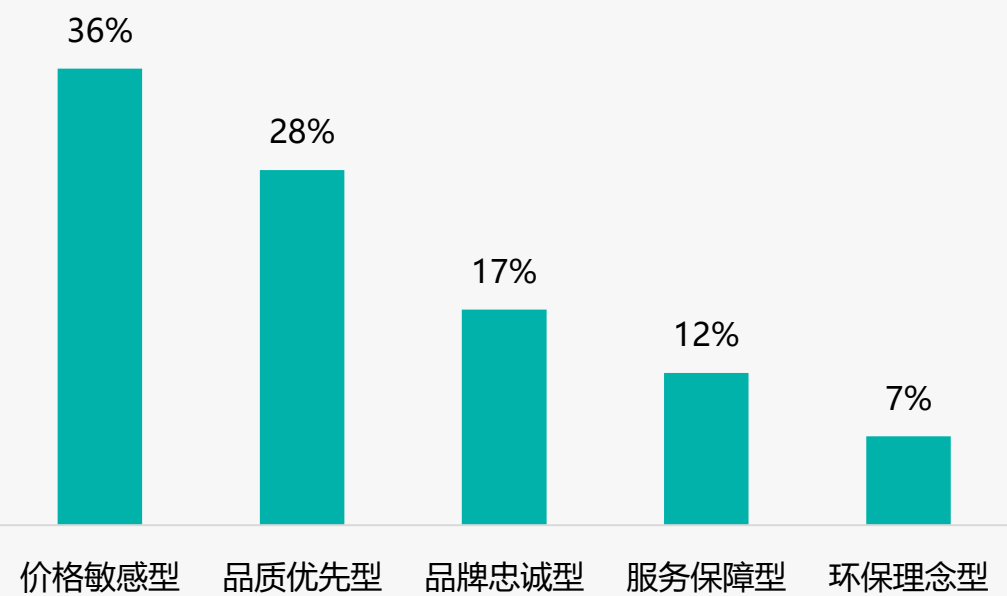
国产品牌主导市场 价格品质驱动消费

- ◆生鲜灯市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者对本土产品接受度极高。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占比最高达36%，品质优先型为28%，表明价格和品质是主要决策因素，环保理念型仅7%影响较小。

2025年中国生鲜灯国产进口品牌消费分布



2025年中国生鲜灯品牌偏好类型分布

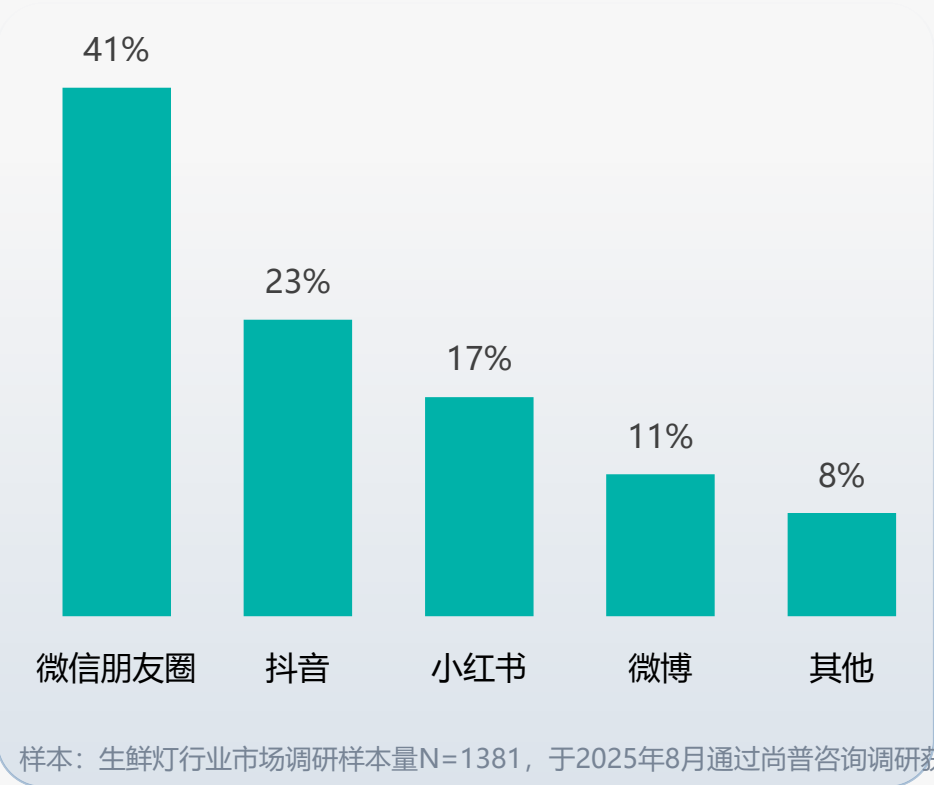


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

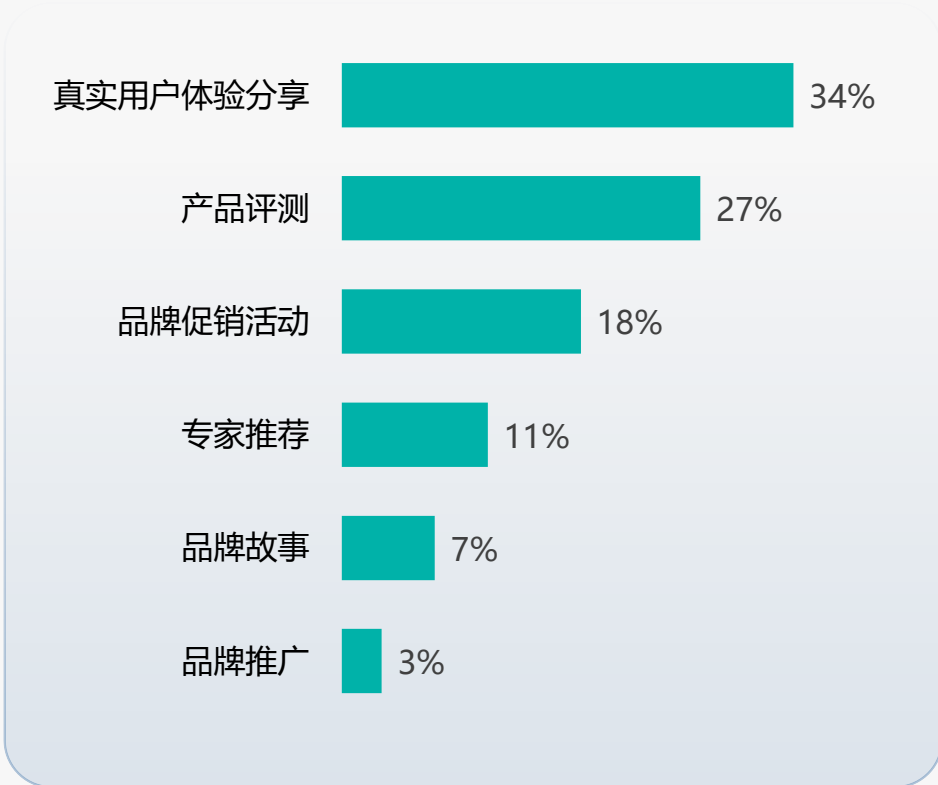
生鲜灯社交分享微信主导真实体验优先

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，抖音和小红书分别占23%和17%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占27%，消费者高度依赖真实反馈和详细评测，品牌推广仅占3%。

2025年中国生鲜灯社交分享渠道分布



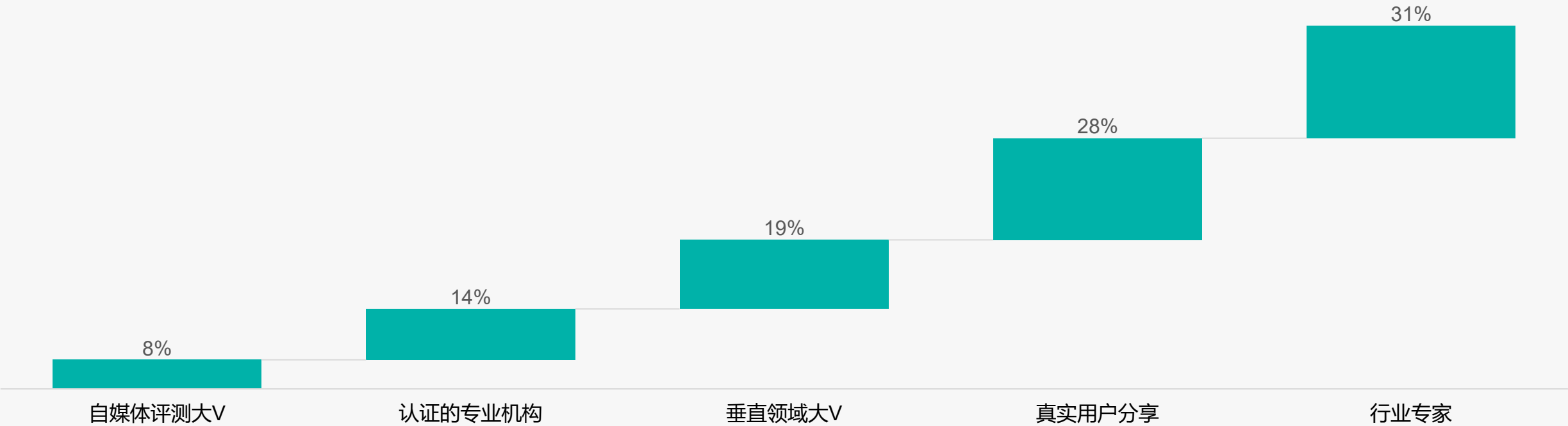
2025年中国生鲜灯社交内容类型分布



消费者最信任专家与用户分享

- ◆消费者在社交渠道中最信任行业专家（31%）和真实用户分享（28%），专业性与真实性是内容信任的核心要素。
- ◆垂直领域大V（19%）和认证机构（14%）信任度中等，自媒体评测大V（8%）最低，反映消费者偏好权威与真实反馈。

2025年中国生鲜灯社交信任博主类型分布

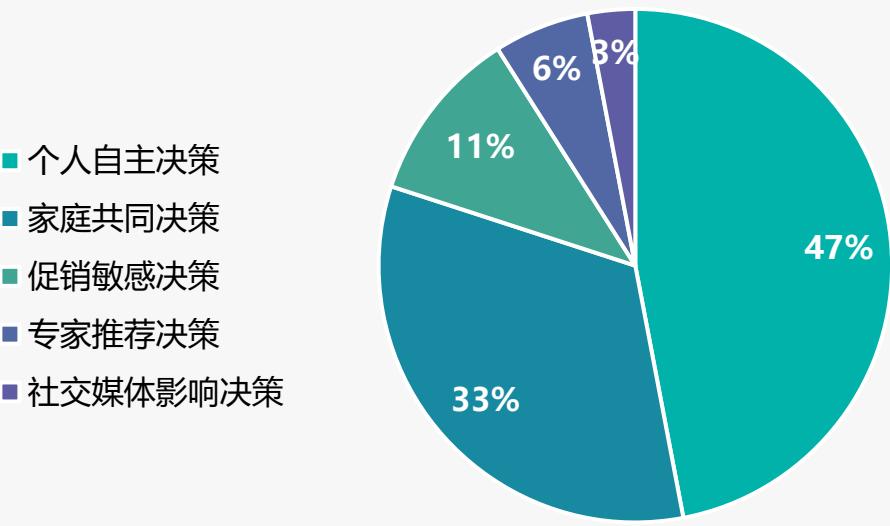


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

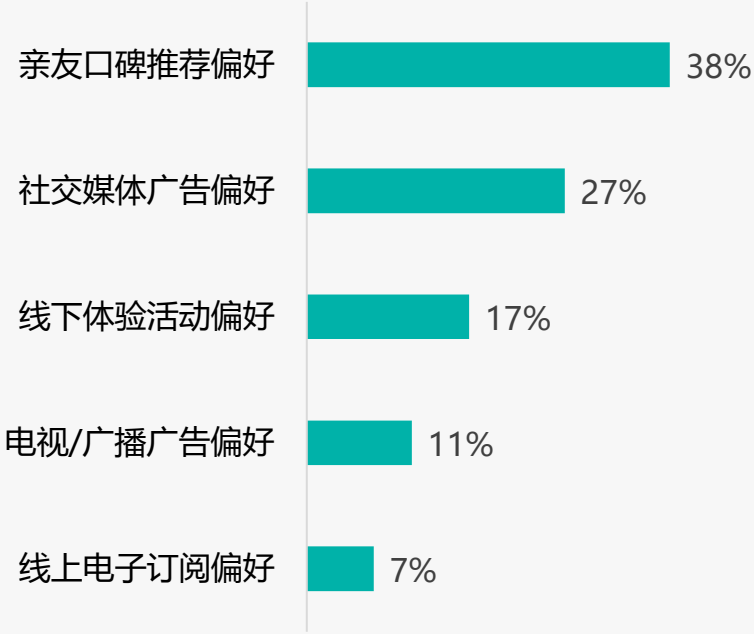
生鲜灯消费自主为主 亲友口碑营销关键

- ◆生鲜灯消费决策以个人自主决策为主，占比47%，家庭共同决策占33%，两者合计80%，显示市场高度依赖自主选择。
- ◆亲友口碑推荐是主要广告偏好，占比38%，社交媒体广告偏好27%，表明口碑和社交渠道是核心营销触点。

2025年中国生鲜灯消费决策者类型分布



2025年中国生鲜灯家庭广告偏好分布

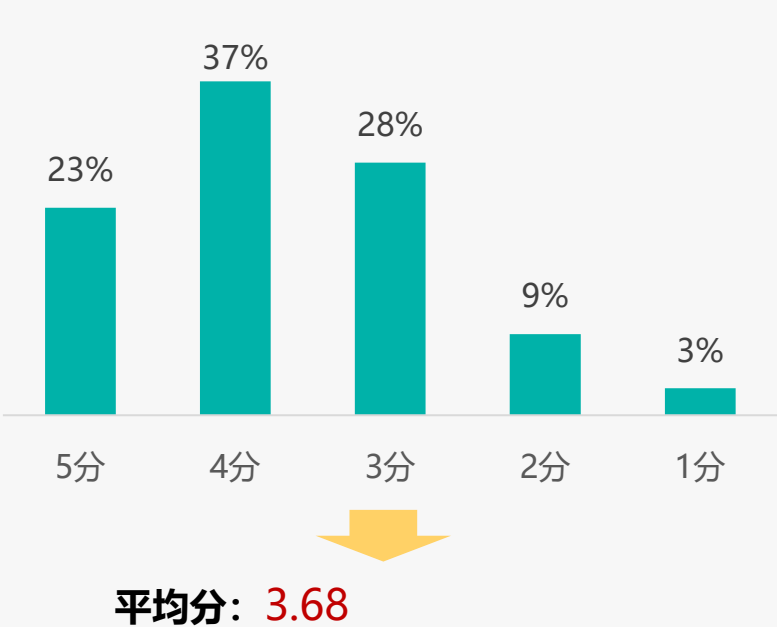


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

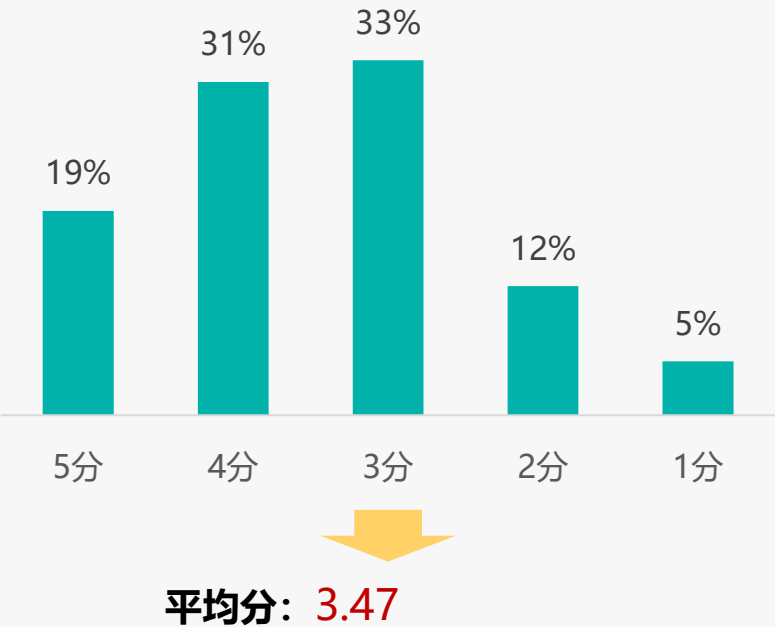
退货体验薄弱 客服服务需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但退货体验满意度偏低，4分和5分占比仅50%，显示退货环节是消费者体验的主要短板。
- ◆客服满意度中4分和5分占比56%，但1分和2分占比15%高于消费流程，表明部分消费者对客服服务有较强不满，需针对性改进。

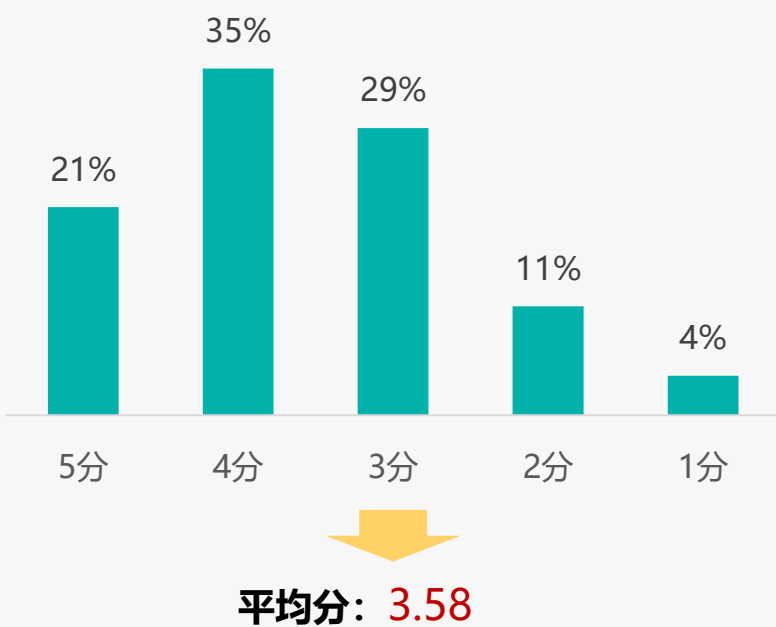
2025年中国生鲜灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国生鲜灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国生鲜灯线上客服满意度分布（满分5分）

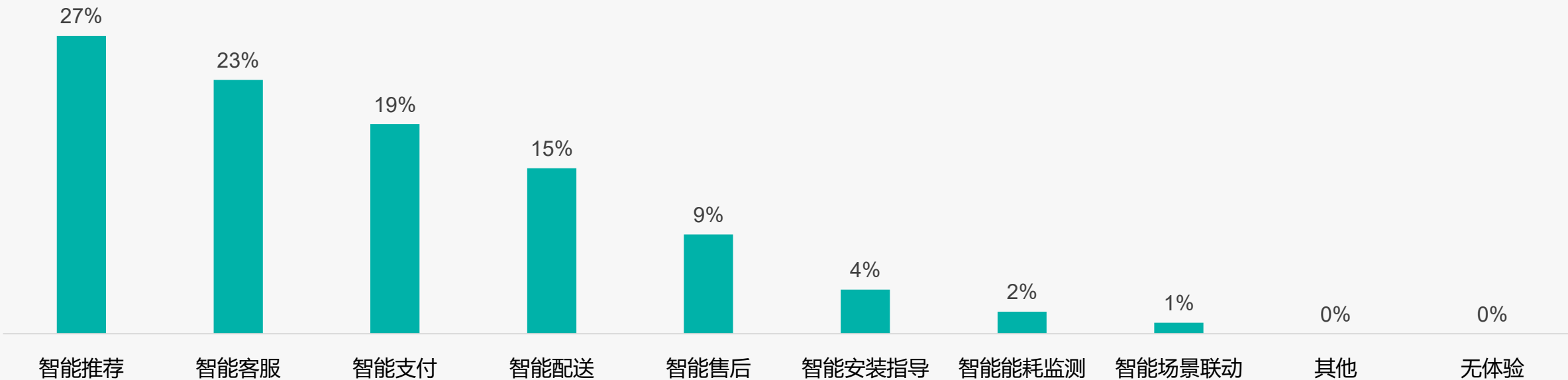


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 便捷服务受青睐

- ◆智能推荐服务以27%的占比领先，智能客服和智能支付紧随其后，分别为23%和19%，显示消费者对个性化与便捷服务的偏好。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅9%，其他服务如安装指导、能耗监测和场景联动占比均低于5%，反映生鲜消费中智能应用有限。

2025年中国生鲜灯智能服务体验分布



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1381，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