

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月工矿灯具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Industrial and Mining 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：消费群体以男性为主，中青年主导



男性消费者占比78%，女性仅22%，显示性别高度集中。



36-45岁人群占比41%，26-35岁占34%，中青年是核心消费人群。



企业采购负责人和工程项目经理合计占73%，凸显企业采购主导。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计营销策略，强调产品在工业场景的适用性，提升企业采购吸引力。

### ✓ 强化企业采购渠道

优化B2B销售流程，加强与采购负责人和项目经理的沟通，提供定制化解决方案以增强客户粘性。

## 核心发现2：项目需求主导采购，中功率LED主流



按项目需求采购占比47%，年度更换28%，设备损坏更换19%，依赖项目周期。



LED工矿灯150W占比最高23%，100W和200W分别占18%和17%，中功率产品需求突出。



基础LED产品主导市场，智能化和新能源应用较少，尚处起步阶段。

### 启示

#### ✓ 开发中功率LED产品线

品牌应重点研发和推广150W等中功率LED工矿灯，满足主流市场需求，提升产品竞争力。

#### ✓ 优化项目周期响应

建立快速响应机制，针对项目需求和更换周期提供灵活供应方案，增强客户服务效率。

# 核心发现3：价格和质量是消费决策关键



产品质量可靠性占比31%，价格合理性19%，节能效果15%，消费者注重耐用性和成本效益。



设备老化更换占34%，新建项目需求28%，节能改造17%，市场以更新和节能驱动为主。



售后服务差占19%，品牌信誉仅8%，消费者更重实际使用保障而非品牌光环。

## 启示

### ✓ 提升产品质量与可靠性

品牌需加强质量控制，确保产品耐用和安全，以高质量赢得消费者信任和推荐意愿。

### ✓ 优化价格与售后服务

制定合理定价策略，并完善售后服务体系，解决退货等痛点，提升整体消费体验和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品可靠性与专业渠道



## 1、产品端

- ✓ 优化中功率LED产品，提升能效耐用性
- ✓ 加强防爆安全设计，满足工业场景需求



## 2、营销端

- ✓ 利用专业媒体和展会，提升品牌权威性
- ✓ 强化线上B2B渠道，优化价格透明度



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐工具，增强选购体验

## 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** 工矿灯具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工矿灯具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对工矿灯具的购买行为；
- 工矿灯具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

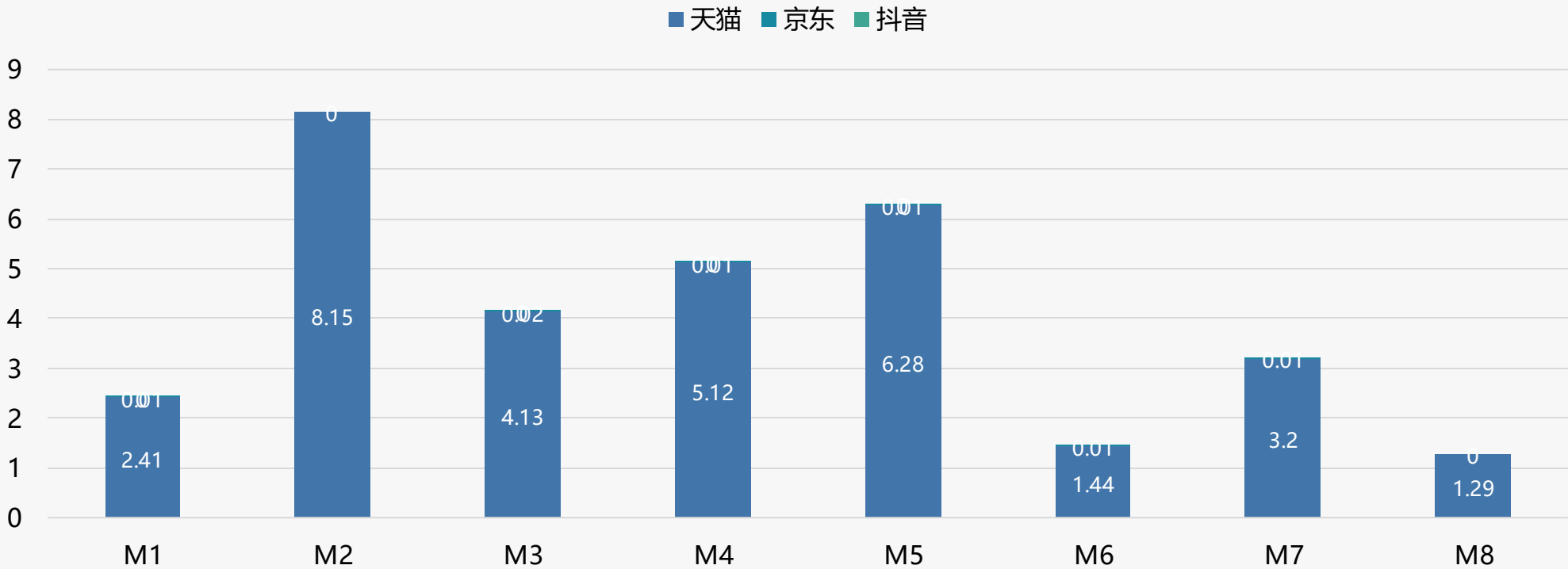
Research Method

- **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，计算工矿灯具品类销售额、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、不同平台工矿灯具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 销售波动 抖音低效

- ◆从平台集中度看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.20亿元，占线上总销售额的99.7%。京东和抖音销售额分别为7.64万元和0.28万元，占比微乎其微，反映出工矿灯具品类高度依赖天猫渠道，渠道单一化风险较高。
- ◆抖音作为新兴渠道，销售额仅2802元，占比不足0.01%，远低于传统电商。结合行业特性，工矿灯具属工业品，抖音以内容驱动消费的模式转化率极低，企业需评估ROI，若拓展该渠道应聚焦品牌曝光而非直接销售，优化营销策略以提升投入产出比。

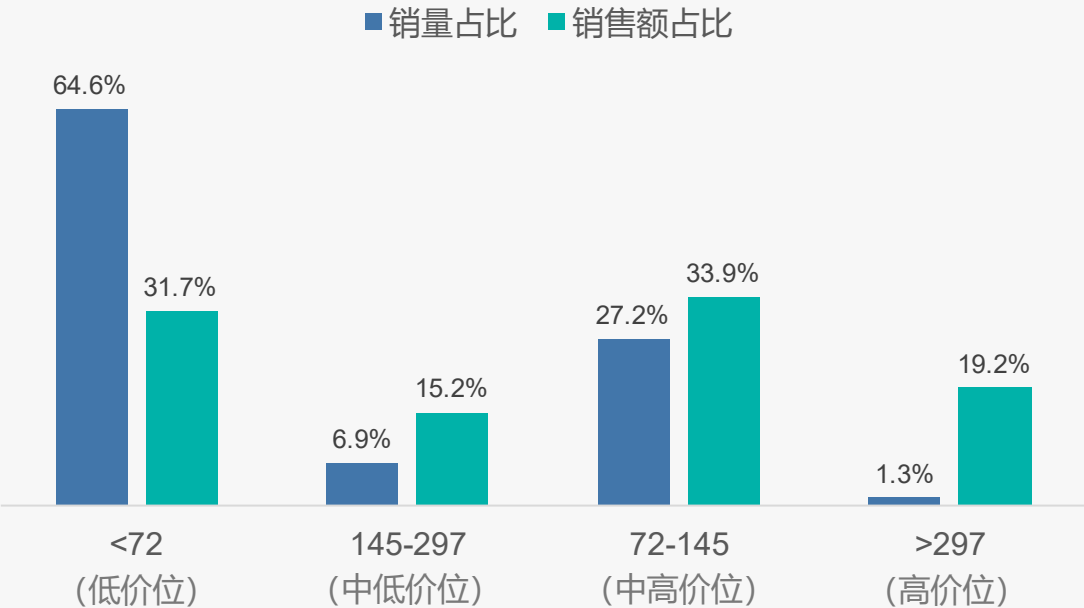
2025年1月~8月工矿灯具品类线上销售规模（百万元）



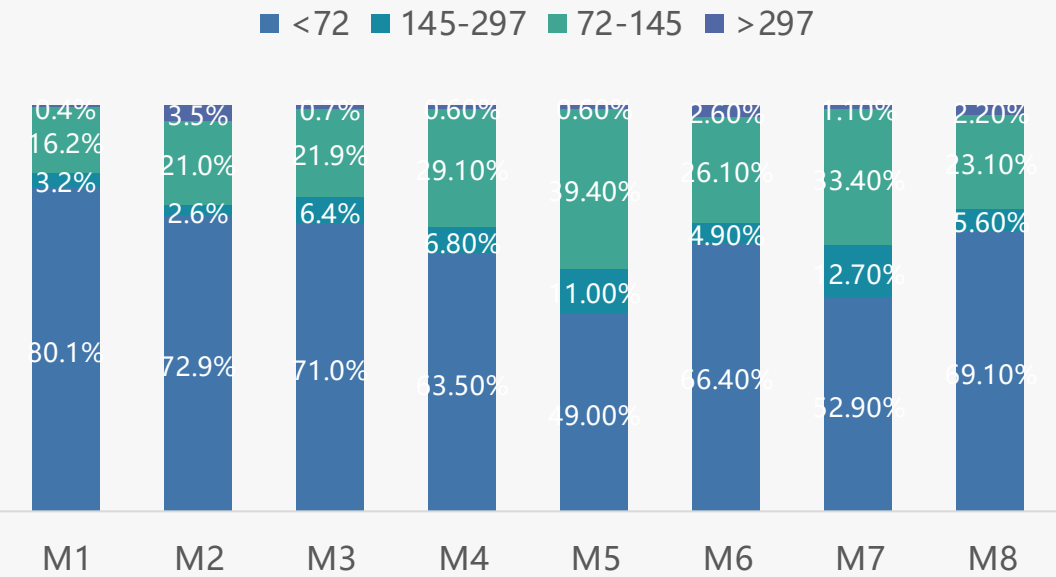
# 工矿灯具消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间销量分布看，<72元低价产品销量占比从M1的80.1%波动下降至M8的69.1%，而72-145元中端产品从16.2%上升至23.1%，显示消费升级趋势。中端产品在M5达到峰值39.4%，可能与促销活动相关。145-297元高端产品占比在M7最高达12.7%，反映部分消费者对品质需求的提升。
- ◆销售额占比分析显示，<72元产品销量占64.6%但销售额仅31.7%，毛利率较低；72-145元产品销量27.2%贡献33.9%销售额，性价比最优；>297元产品销量仅1.3%却贡献19.2%销售额，高端市场利润丰厚。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月工矿灯具线上不同价格区间销售趋势



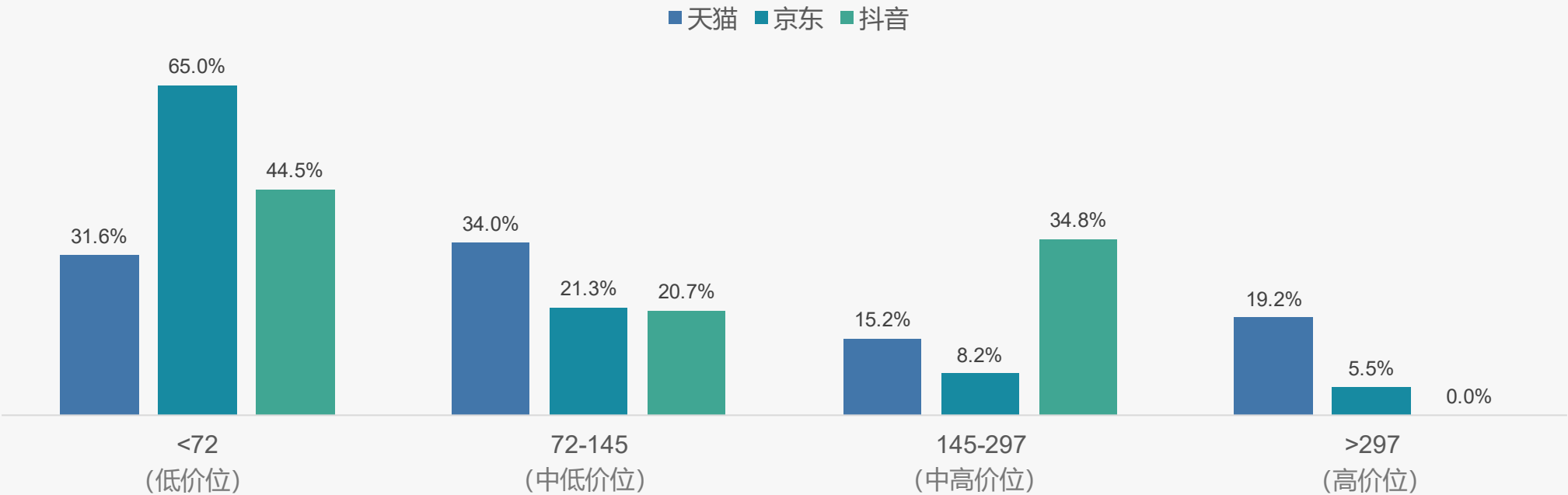
工矿灯具线上价格区间-销量分布



# 工矿灯具价格带分化 平台策略互补

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，72-145元区间占比34.0%最高，显示中端产品需求稳定；京东平台<72元低价区间占比65.0%绝对主导，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异明显：京东低价策略突出，<72元占比超六成，可能面临毛利率压力；天猫全价位覆盖均衡，>297元高端市场占比19.2%领先，品牌溢价能力较强；抖音中高端占比合计超55%，显示其新兴渠道的价值挖掘潜力。
- ◆市场细分策略建议：京东需优化低价产品周转率，天猫应巩固中高端市场份额，抖音可加强145-297元区间供应链建设。各平台价格带互补性为厂商渠道布局提供明确方向，需针对不同平台特性制定差异化产品组合与营销策略。

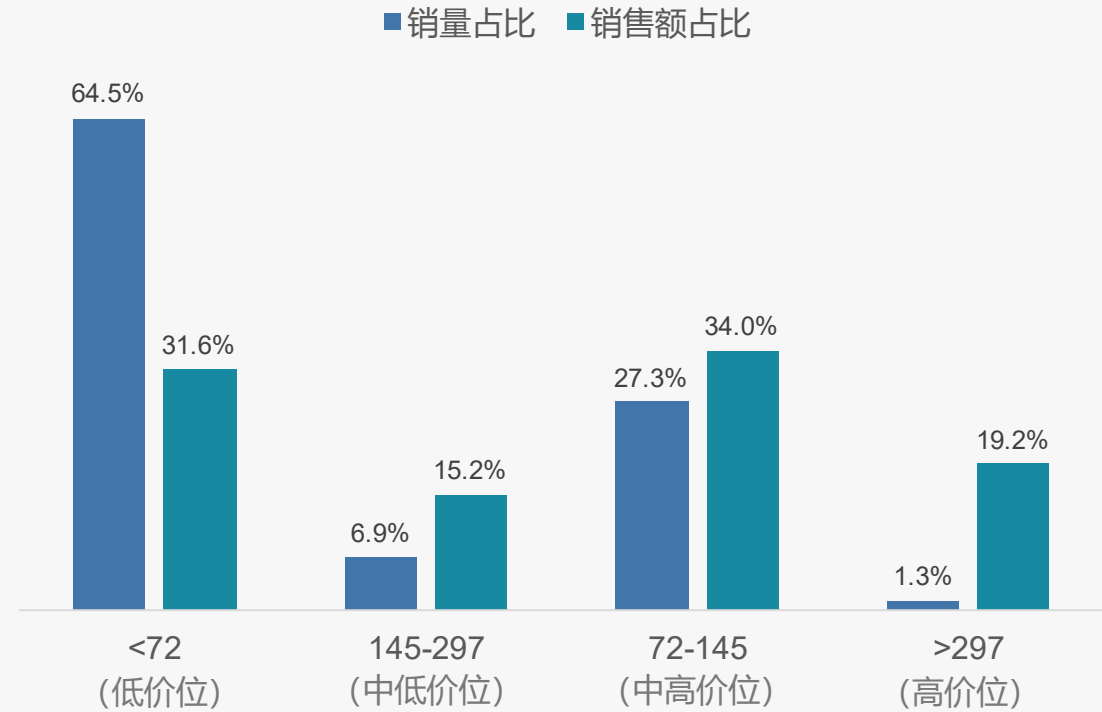
2025年1月~8月各平台工矿灯具不同价格区间销售趋势



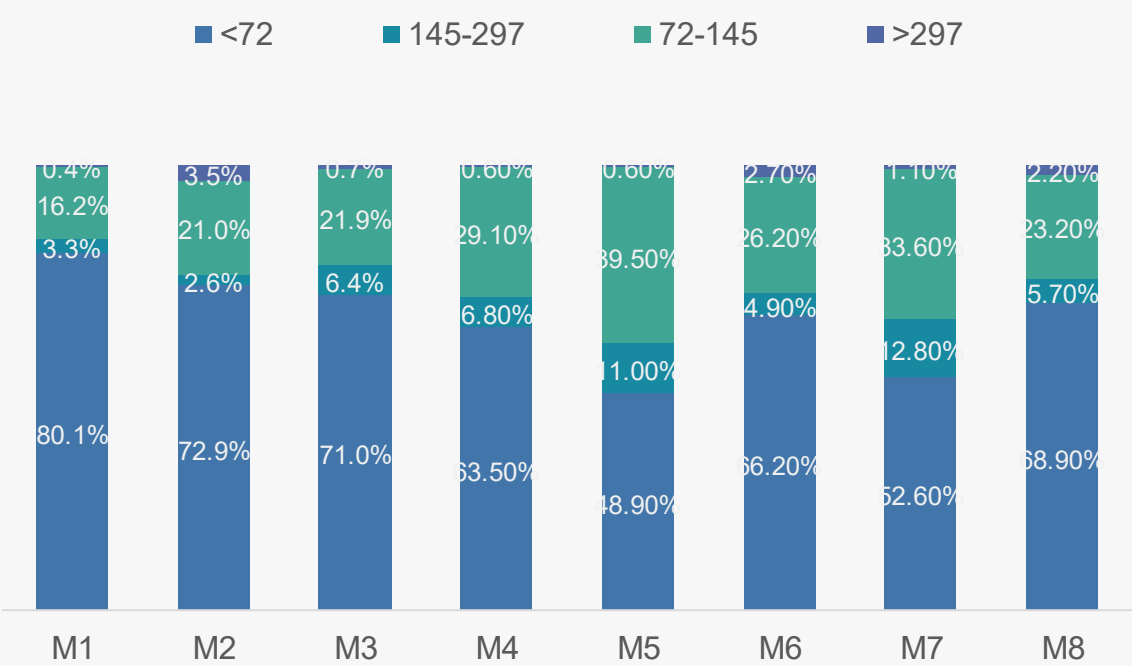
# 工矿灯具中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<72元低价产品销量占比64.5%但销售额仅占31.6%，呈现高销量低贡献特征；72-145元中端产品销量占比27.3%却贡献34.0%销售额，显示更高价值密度。月度销量分布显示明显波动性：M1-M8期间，<72元产品占比从80.1%降至68.9%，72-145元产品从16.2%升至23.2%，145-297元产品从3.3%升至5.7%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额贡献与销量严重错配：<72元产品销量占比超六成但销售额不足三分之一，显示该区间价格竞争激烈、利润空间有限；而>297元高端产品以极小销量占比创造近两成销售额，验证溢价能力。建议加强中高端产品营销，改善存货周转率，实现结构性增长。

2025年1月~8月天猫平台工矿灯具不同价格区间销售趋势

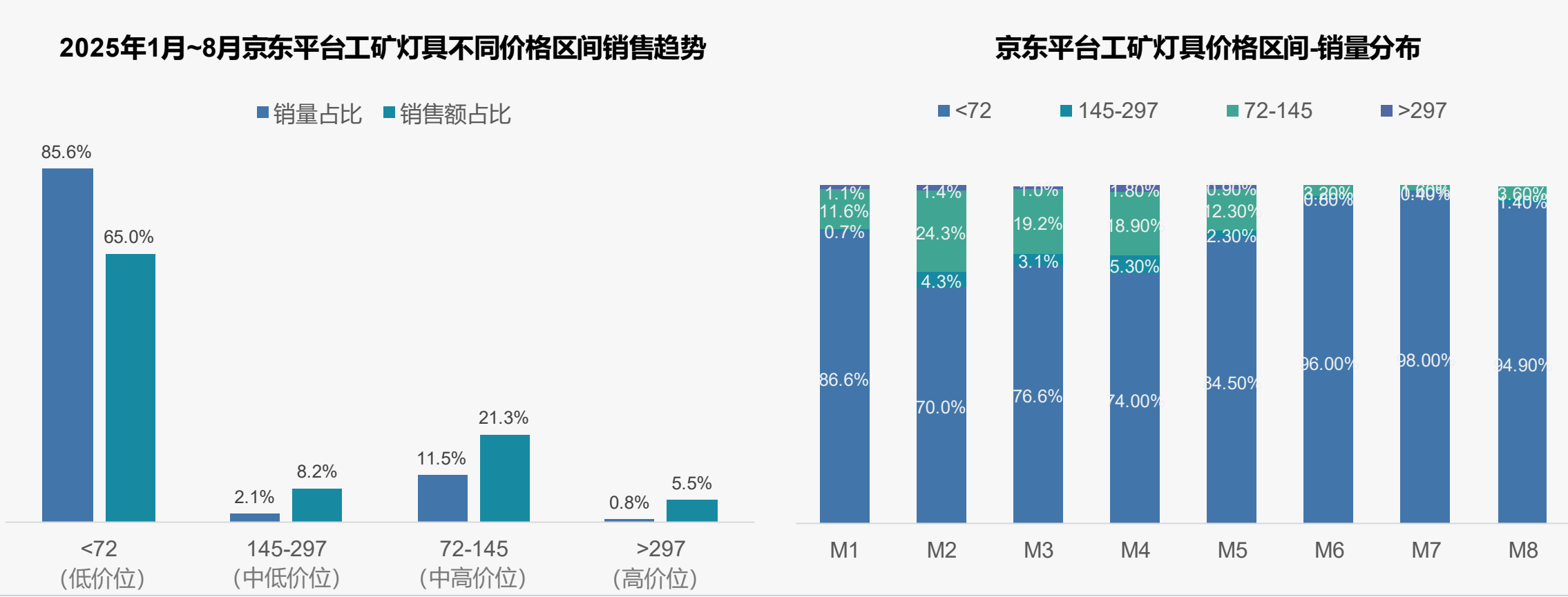


天猫平台工矿灯具价格区间-销量分布



# 工矿灯具低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台工矿灯具呈现明显低价主导特征。72元以下产品销量占比高达85.6%，贡献65.0%销售额，显示市场高度依赖低价走量策略。145-297元中端产品虽销量仅2.1%，但销售额占比8.2%，单位价值贡献较高。整体价格带集中度风险突出，需关注产品结构优化。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5期间72-145元产品占比相对稳定（11.6%-24.3%），但M6-M8骤降至1.6%-3.6%，同期72元以下产品占比飙升至94.9%-98.0%。表明下半年市场需求向极端低价集中，可能受工程项目周期或促销活动影响，需加强库存周转管理。

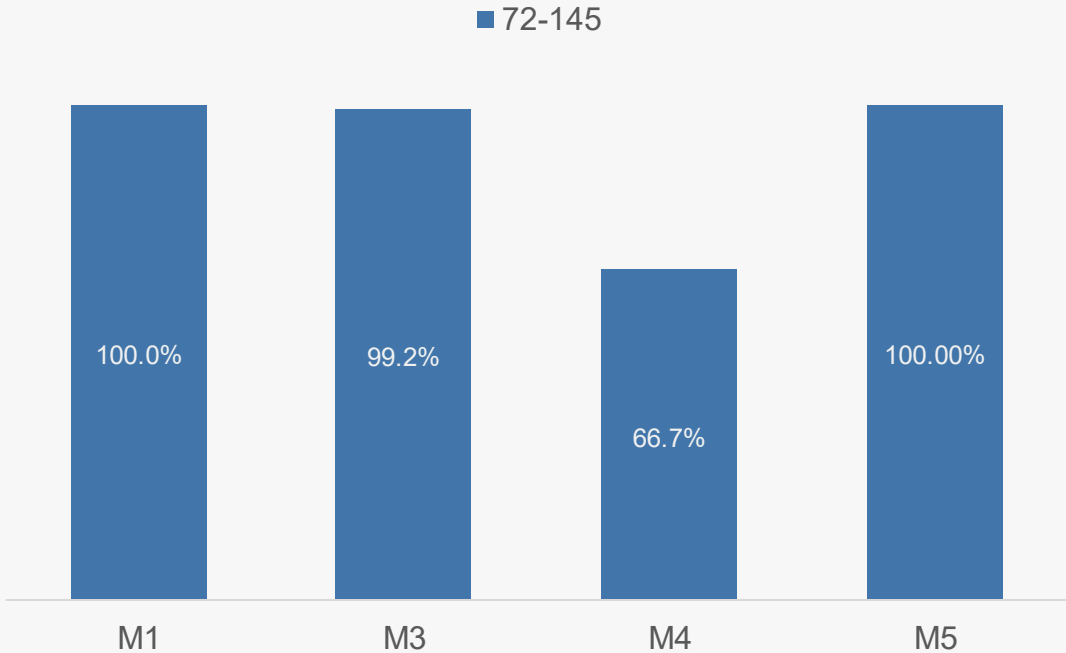
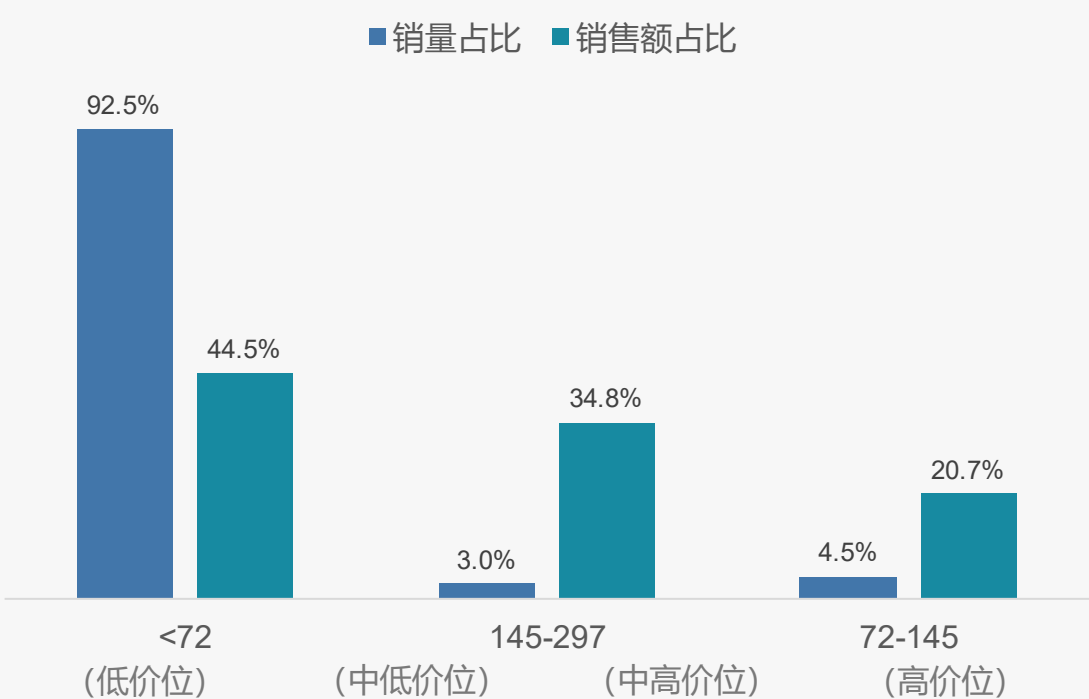


# 抖音灯具低价走量高价创收需平衡

- ◆从价格区间结构看，抖音平台工矿灯具呈现明显的两极分化：低价位（<72元）销量占比高达92.5%，但销售额占比仅44.5%，显示薄利多销特征；中高价位（145-297元）虽销量占比仅3.0%，却贡献34.8%的销售额，表明高客单价产品具备较强盈利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格策略动态调整：M1仅72-145元区间有销售，M3-M5逐步引入<72元及145-297元产品，但M5完全转向高价位（145-297元占比100%）。这种波动反映平台可能通过价格测试探索市场接受度，需关注库存周转率变化，避免因策略频繁调整导致滞销风险。

2025年1月~8月抖音平台工矿灯具不同价格区间销售趋势

抖音平台工矿灯具价格区间-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** 工矿灯具消费行为、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年内购买过工矿灯具的消费者;
- 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

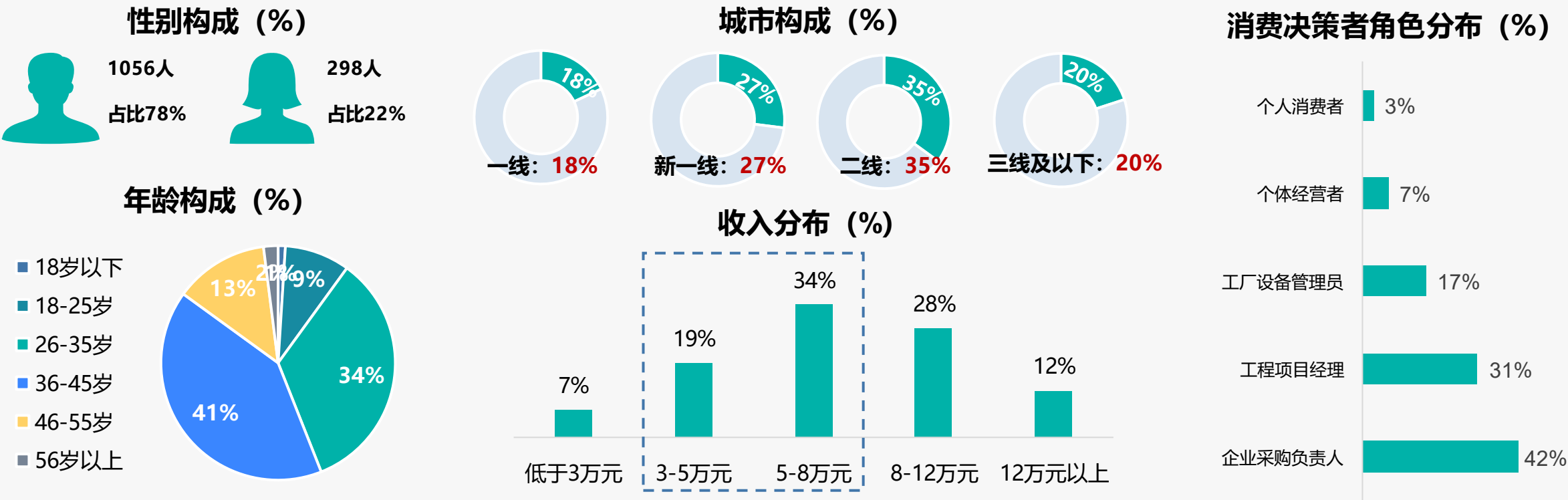
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1354                |

# 工矿灯具消费男性主导企业采购

- ◆工矿灯具消费群体以男性为主，占比78%；年龄集中在36-45岁和26-35岁，分别占41%和34%，中青年是核心消费人群。
- ◆消费决策者中企业采购负责人和工程项目经理合计占73%，收入5-8万元和8-12万元群体占62%，凸显企业采购和中等收入群体主导。

## 2025年中国工矿灯具消费者画像



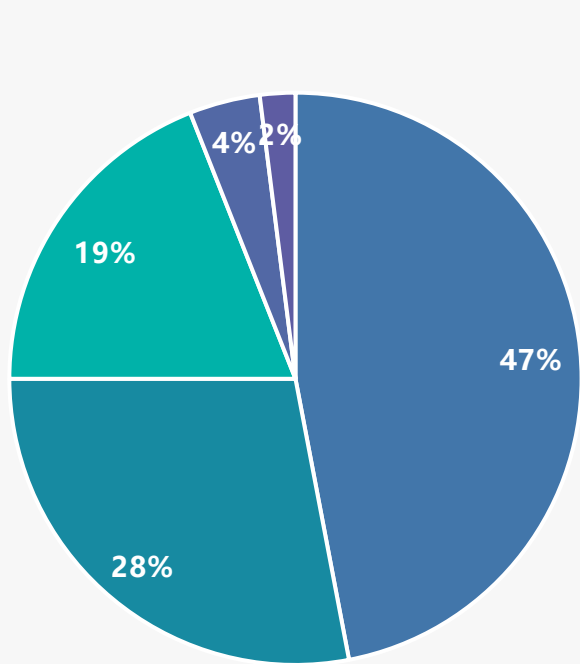
样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 项目需求主导 中功率LED主流

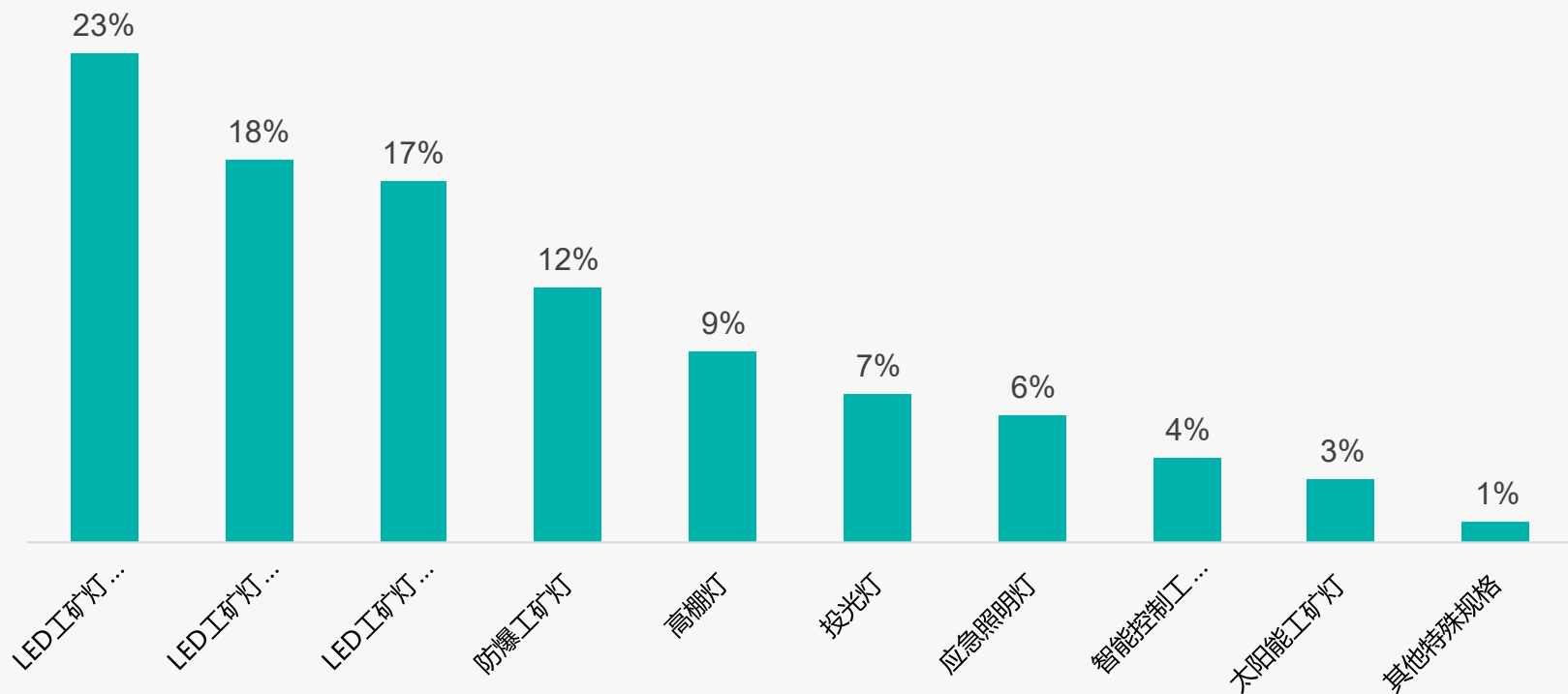
- ◆工矿灯具采购以项目需求为主，占比47%，年度更换占28%，设备损坏更换占19%，显示采购高度依赖项目周期和维护计划。
- ◆产品规格中LED工矿灯150W占比最高，为23%，100W和200W分别占18%和17%，基础LED产品主导市场，智能化和新能源应用较少。

2025年中国工矿灯具消费频率分布

- 按项目需求采购
- 年度定期更换
- 设备损坏时更换
- 节能改造时采购
- 首次采购



2025年中国工矿灯具产品规格分布

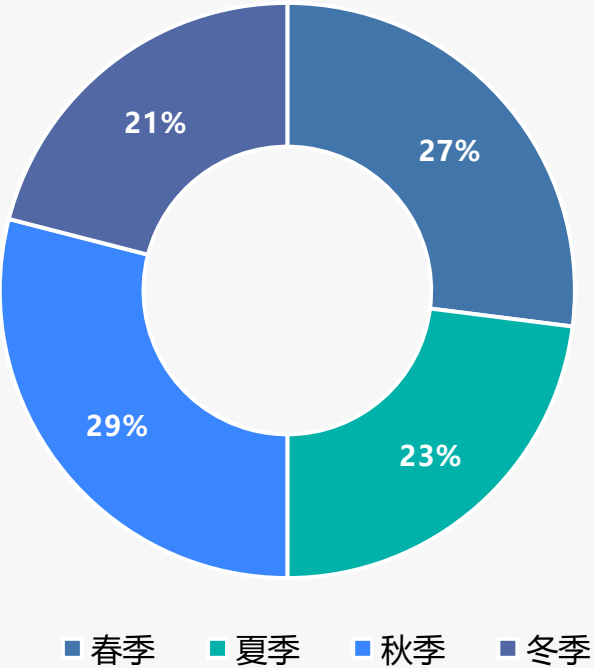


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

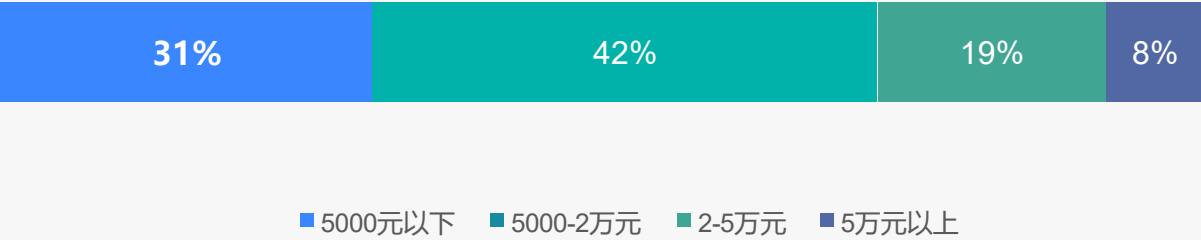
# 中低消费为主 春秋季需求集中

- ◆ 单次消费支出中，5000-2万元区间占比最高达42%，5000元以下占31%，显示中等和低端消费为主流，高端需求有限。
- ◆ 消费季节集中在春秋季，秋季占29%、春季占27%；包装以工业纸箱为主占48%，反映产品防护性要求高。

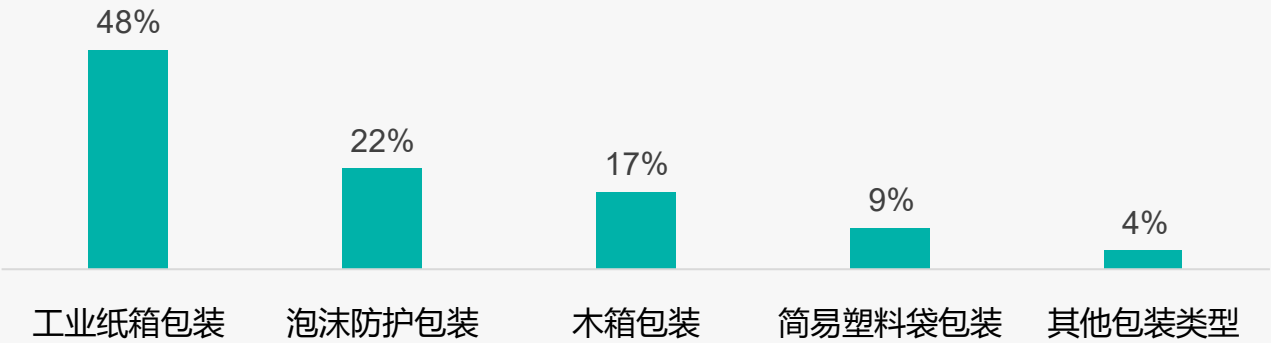
2025年中国工矿灯具消费季节分布



2025年中国工矿灯具单次支出分布



2025年中国工矿灯具包装类型分布

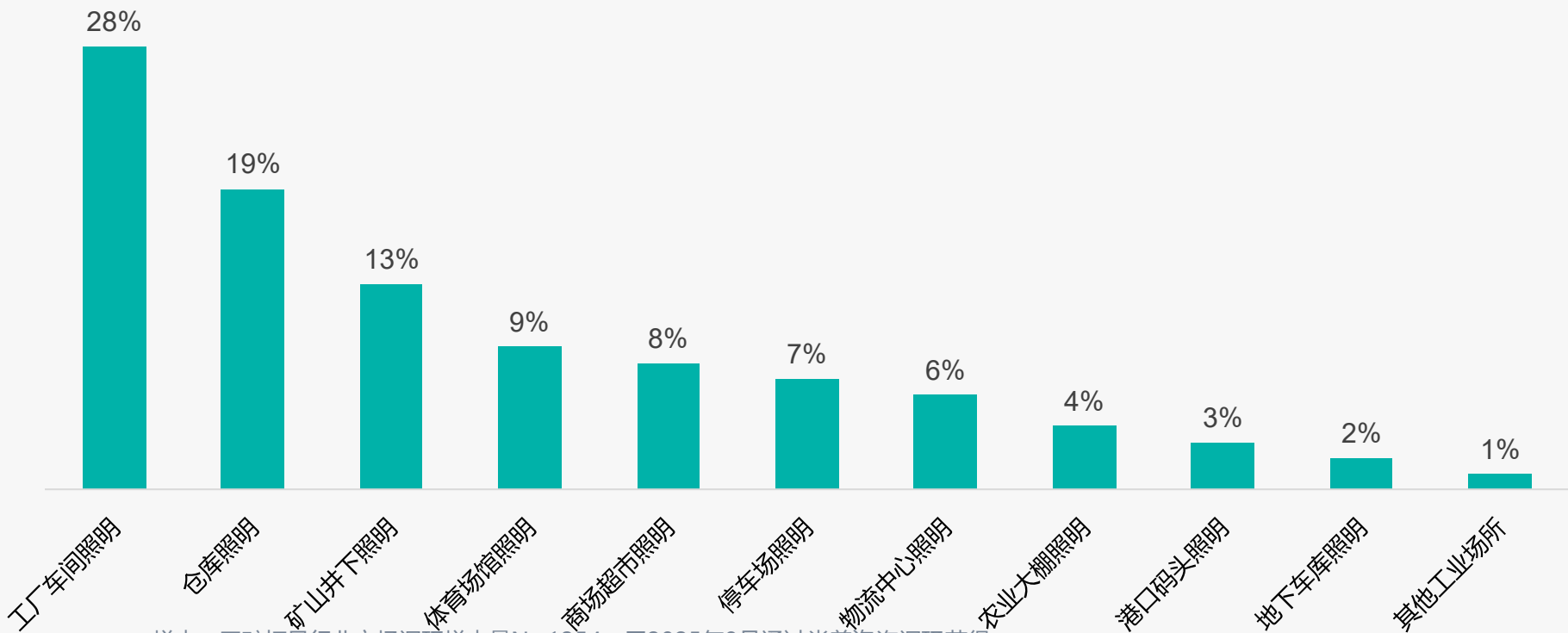


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

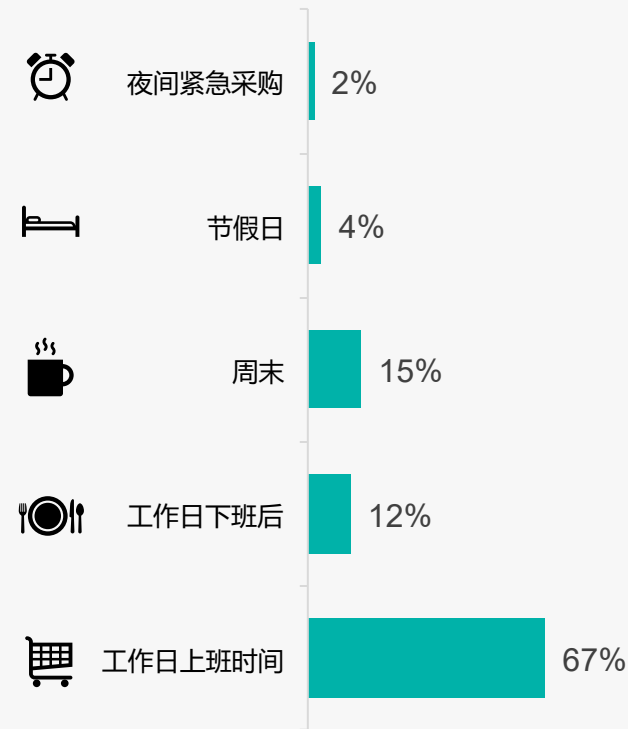
# 工矿灯具消费 工业场景主导 工作日集中

- ◆ 工矿灯具消费场景以工业为主，工厂车间照明占28%，仓库照明占19%，矿山井下照明占13%，三者合计达60%。体育场馆和商场超市照明分别占9%和8%。
- ◆ 消费时段高度集中，工作日上班时间占67%，远高于其他时段。工作日下班后和周末分别占12%和15%，节假日和夜间紧急采购合计仅占6%。

2025年中国工矿灯具消费场景分布



2025年中国工矿灯具消费时段分布

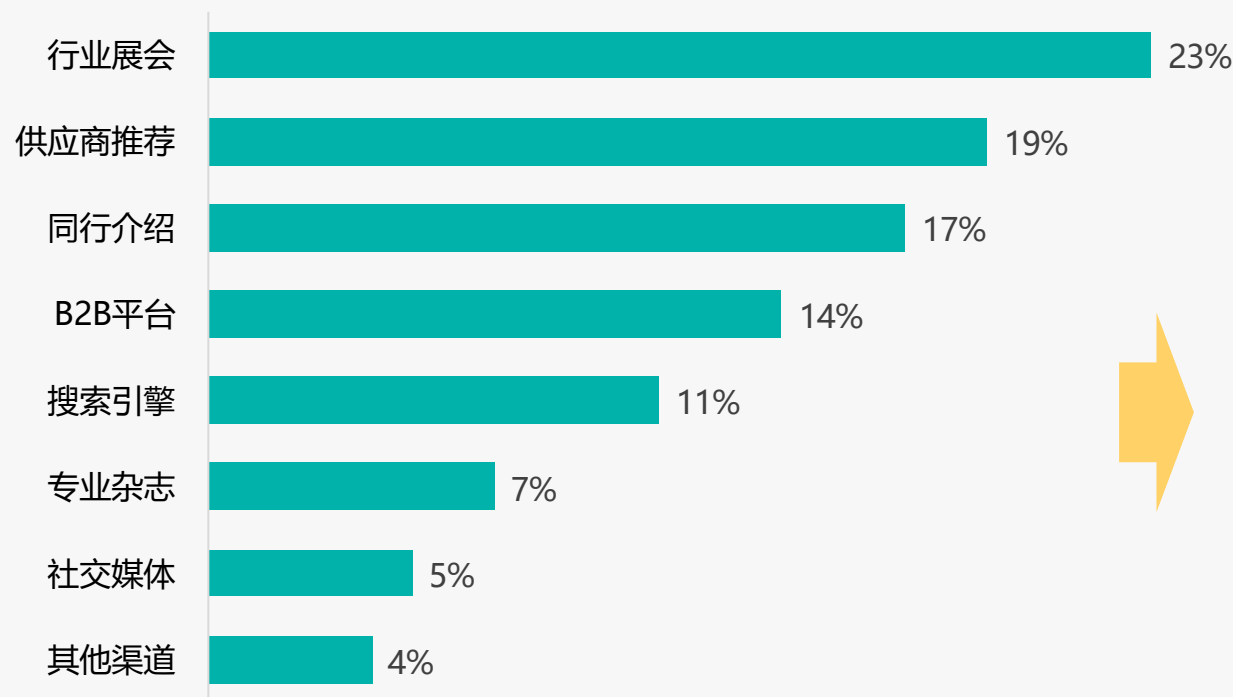


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

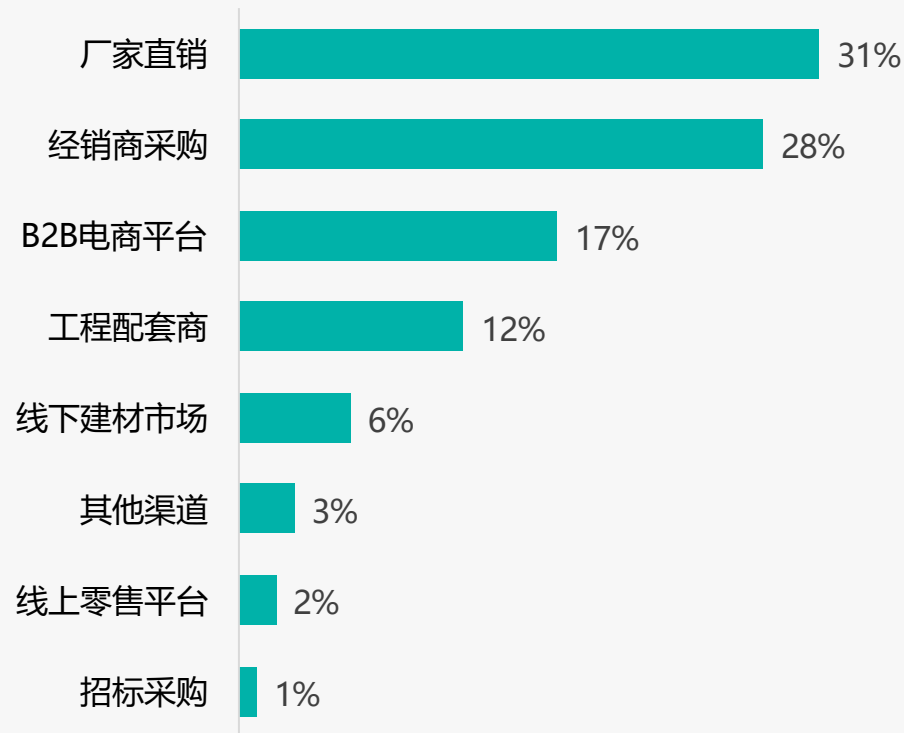
# 工矿灯具传统渠道主导 B2B电商潜力显现

- ◆消费者了解产品主要通过行业展会（23%）、供应商推荐（19%）和同行介绍（17%），传统渠道占主导，社交媒体仅5%，影响力有限。
- ◆购买渠道以厂家直销（31%）和经销商采购（28%）为主，B2B电商平台占17%，线上零售仅2%，显示B2B电商潜力大但C2C不适用。

## 2025年中国工矿灯具产品了解渠道分布



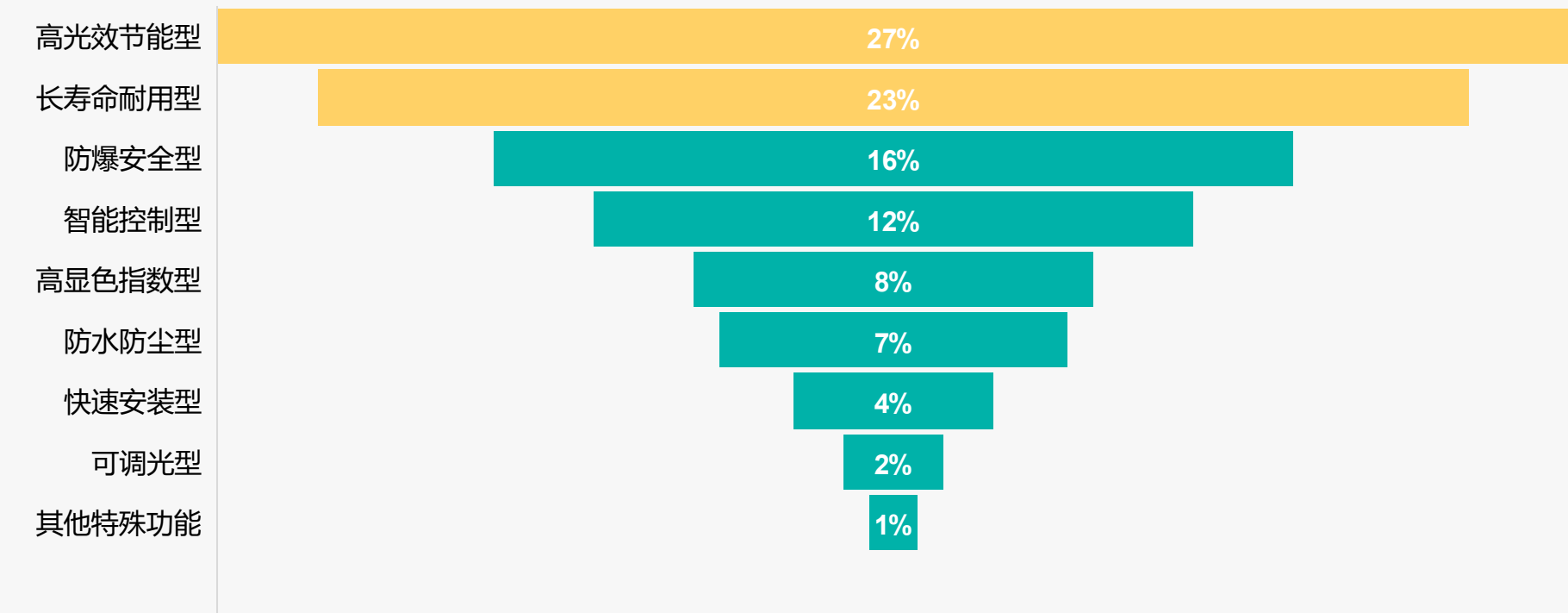
## 2025年中国工矿灯具购买渠道分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆高光效节能型（27%）和长寿命耐用型（23%）合计过半，成为工矿灯具消费最核心偏好，凸显节能与耐用性的市场主导地位。
- ◆防爆安全型（16%）和智能控制型（12%）紧随其后，反映工业安全与智能化趋势在灯具选择中的重要性日益提升。

2025年中国工矿灯具产品偏好类型分布

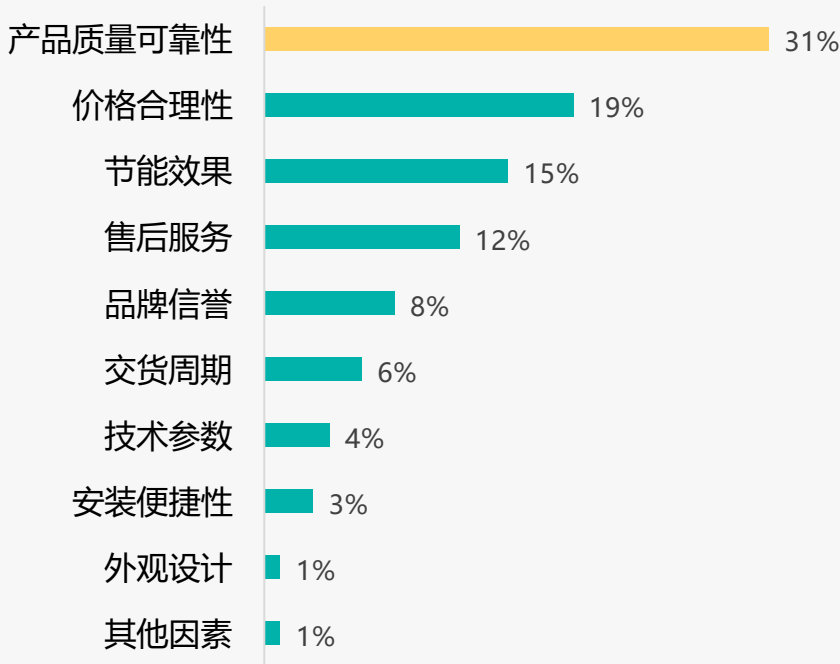


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量可靠 设备更新主导

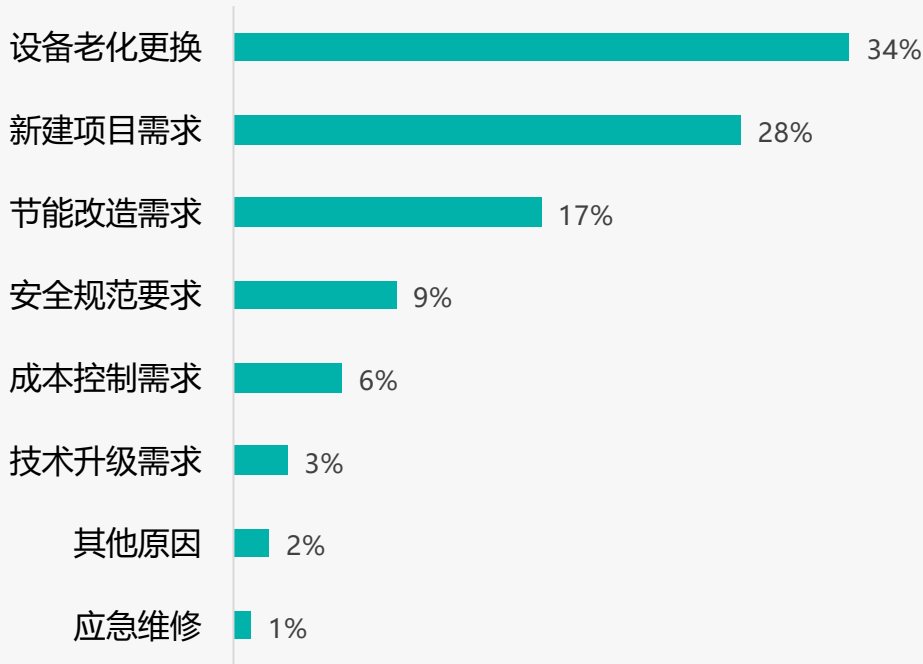
- ◆产品质量可靠性（31%）是吸引消费的首要因素，价格合理性（19%）和节能效果（15%）次之，显示消费者注重耐用性和成本效益。
- ◆设备老化更换（34%）和新建项目需求（28%）是主要消费原因，节能改造（17%）突出，反映市场以更新和节能驱动为主。

## 2025年中国工矿灯具吸引消费关键因素分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国工矿灯具消费真正原因分布

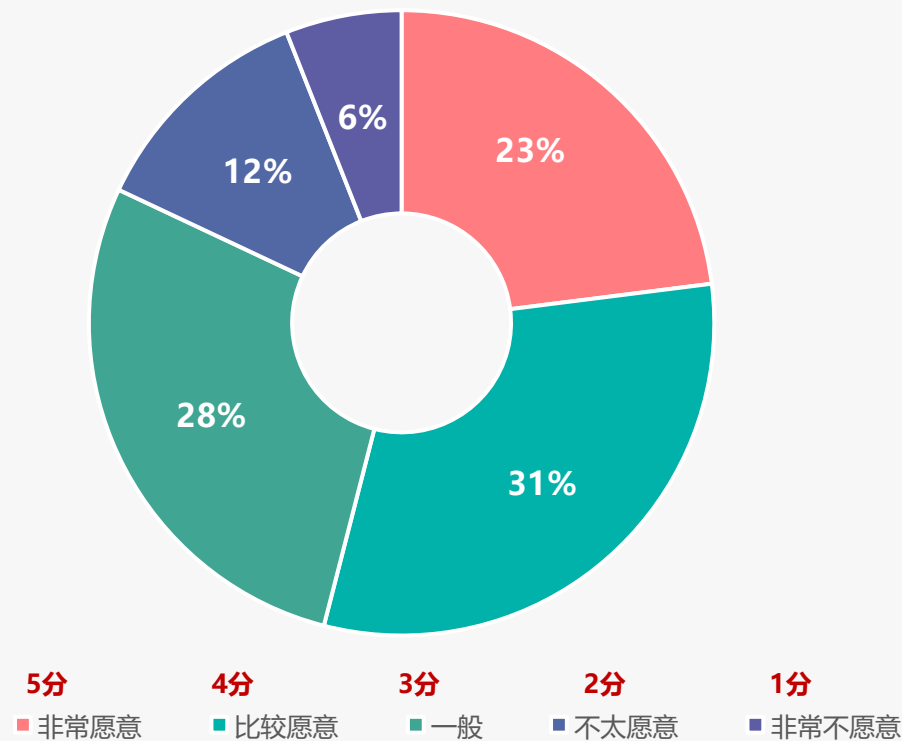




# 质量服务改进提升推荐意愿

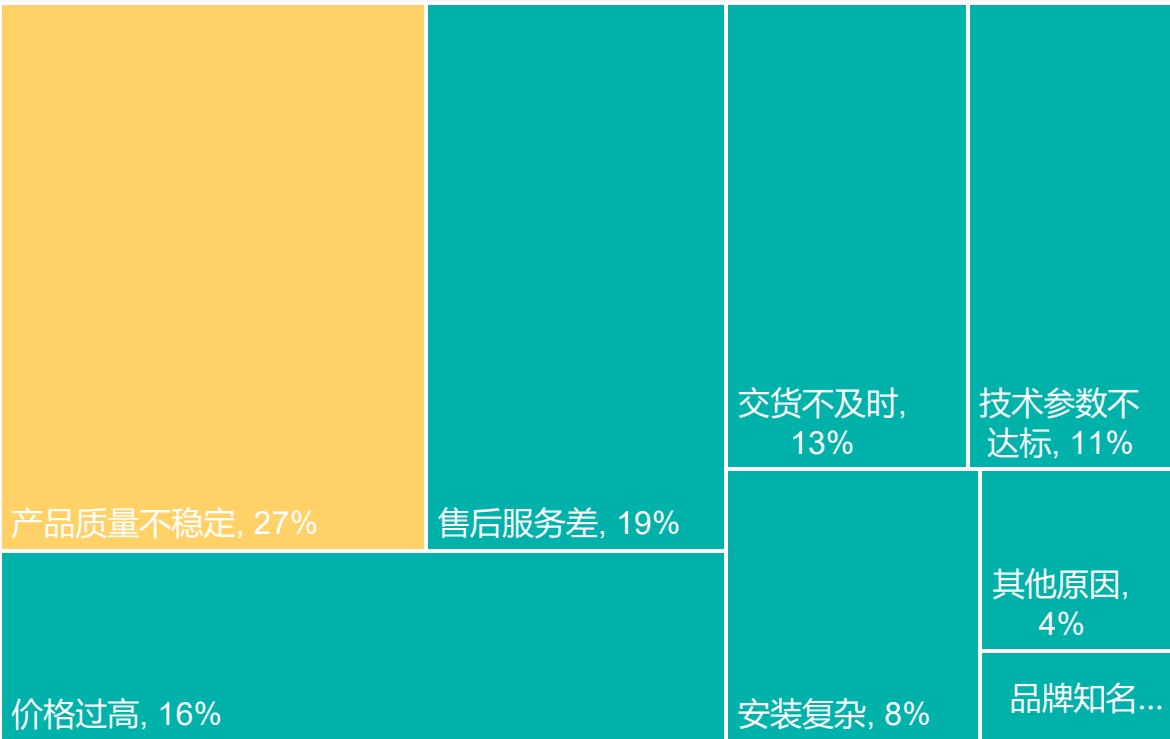
- ◆工矿灯具用户推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%；但近半数用户（46%）存在推荐顾虑，需关注潜在问题。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定（27%）和售后服务差（19%），合计46%；价格过高（16%）和交货不及时（13%）也需改进。

2025年中国工矿灯具推荐意愿分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

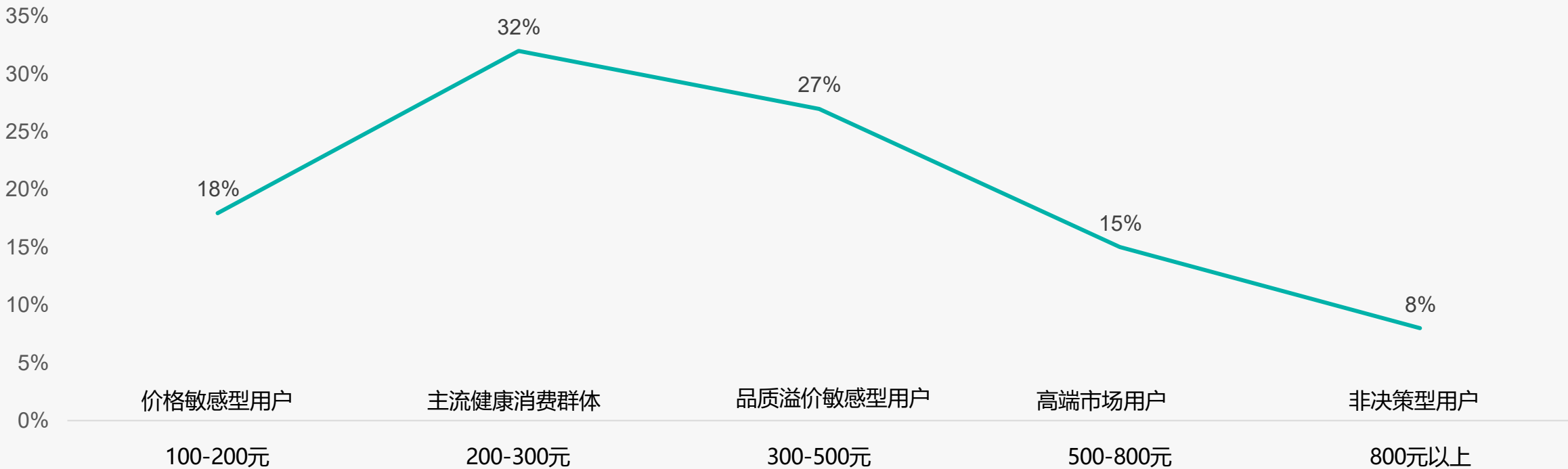
2025年中国工矿灯具不愿推荐原因分布



# 中端工矿灯具 市场消费主流

- ◆工矿灯具消费中，200-300元价格接受度占比最高，达32%，显示中端产品是市场主流选择，消费者偏好明确。
- ◆300-500元区间占比27%，接近高占比区间，而高端价格带接受度较低，企业应聚焦中端优化策略。

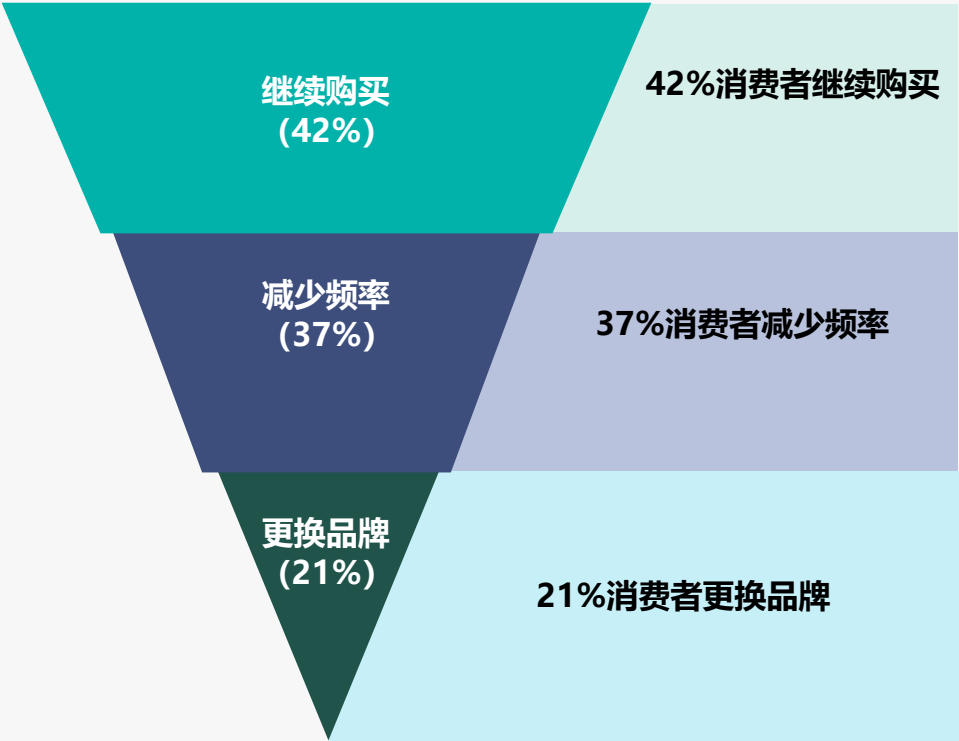
2025年中国工矿灯具主要规格价格接受度



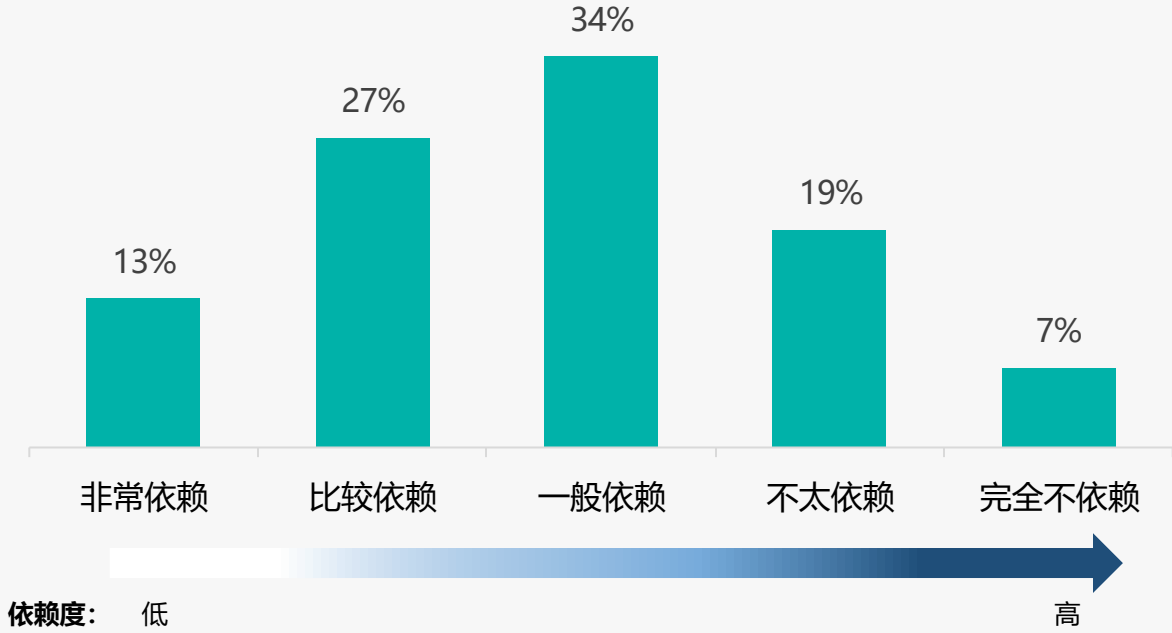
# 价格敏感并存 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示市场对价格变化反应分化，品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计74%消费者受促销影响，表明促销策略对市场有显著拉动作用。

2025年中国工矿灯具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国工矿灯具促销活动依赖程度分布

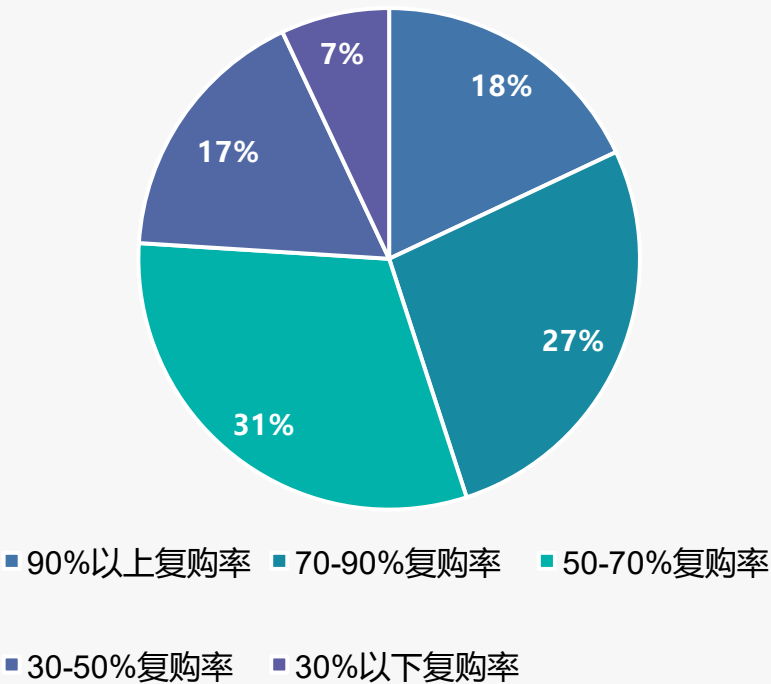


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

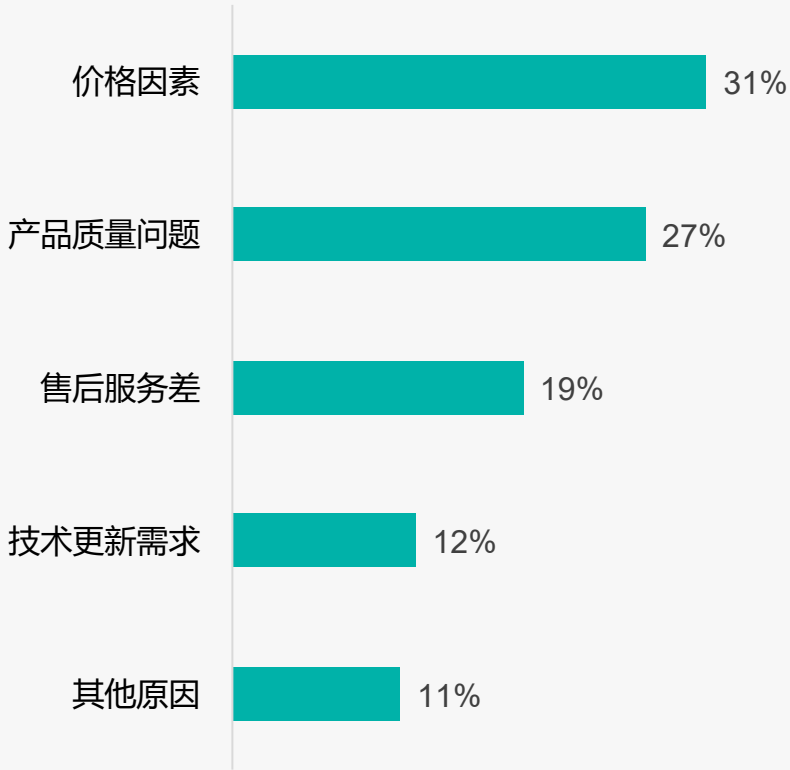
# 价格品质主导换牌 品牌忠诚度待提升

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比31%最高，90%以上高复购率仅18%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比31%和产品质量问题占比27%合计58%，突显价格与品质是消费者决策关键，售后服务差占19%提示改进空间。

2025年中国工矿灯具固定品牌复购率分布



2025年中国工矿灯具更换品牌原因分布

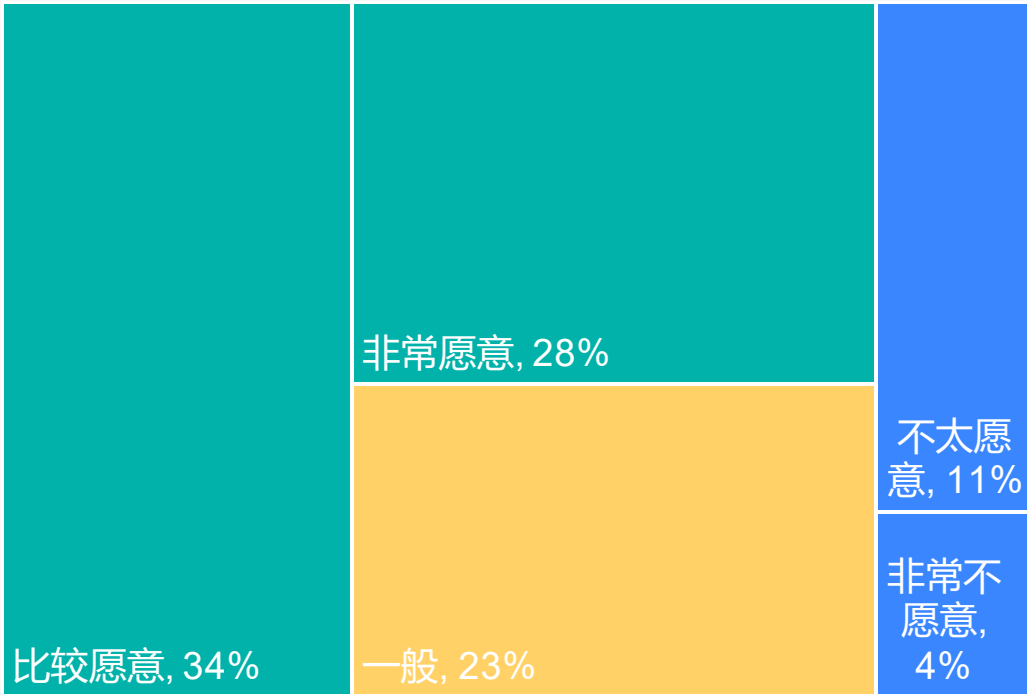


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

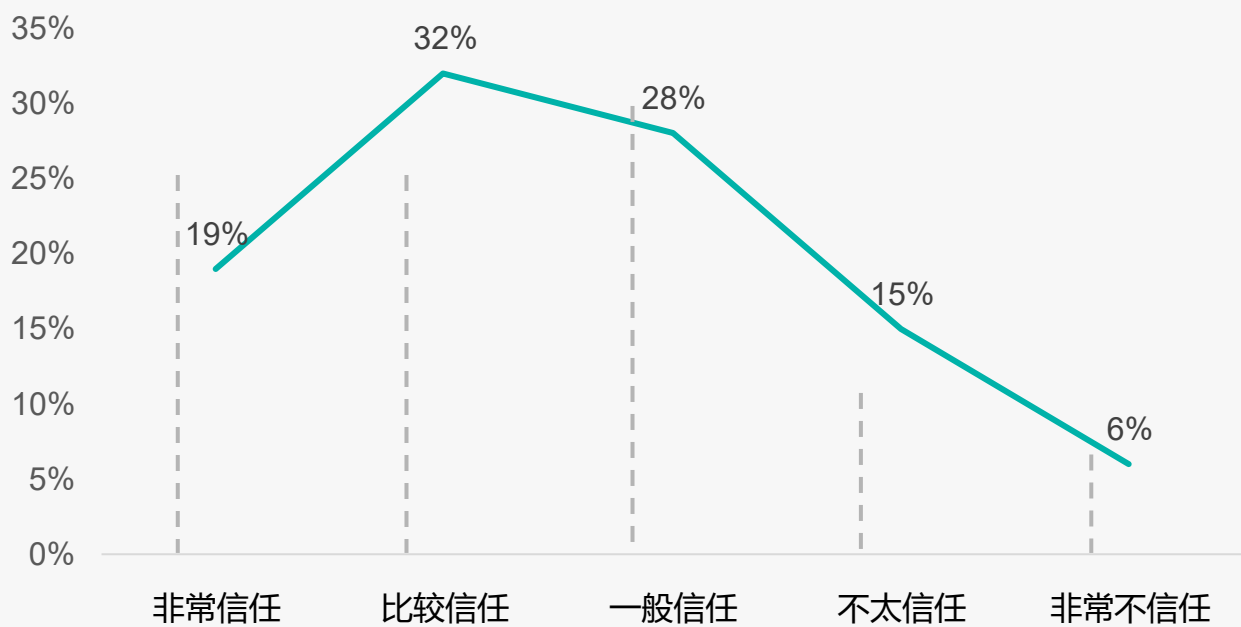
# 品牌意愿高 信任度待提升

- ◆工矿灯具消费者对品牌产品意愿较高，非常愿意和比较愿意合计62%，但非常信任仅19%，显示信任度未完全转化为购买动力。
- ◆部分消费者持保留态度，不太愿意和非常不愿意合计15%，不太信任和非常不信任合计21%，品牌需强化信任建设提升转化。

2025年中国工矿灯具品牌产品消费意愿分布



2025年中国工矿灯具品牌产品态度分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

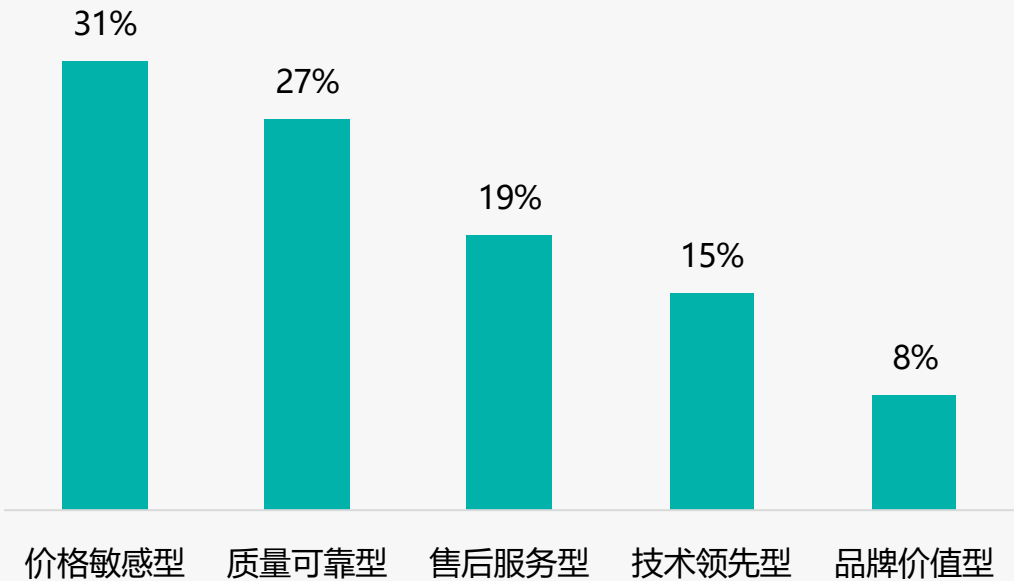
# 国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌在工矿灯具消费中占比87%，进口品牌仅13%，显示国内市场对本土产品的强烈偏好。价格敏感型消费者占比最高，达31%。
- ◆质量可靠型消费者占比27%，售后服务型和技术领先型分别占19%和15%，品牌价值型仅8%，突显价格和质量在消费行为中的核心地位。

2025年中国工矿灯具国产进口品牌消费分布



2025年中国工矿灯具品牌偏好类型分布

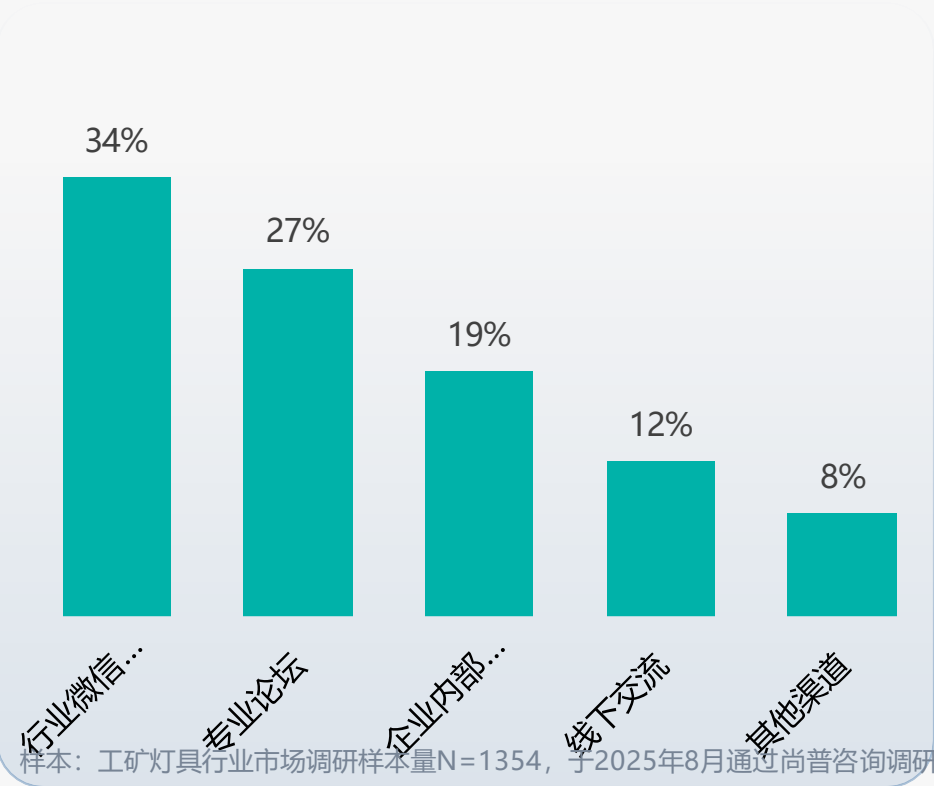


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

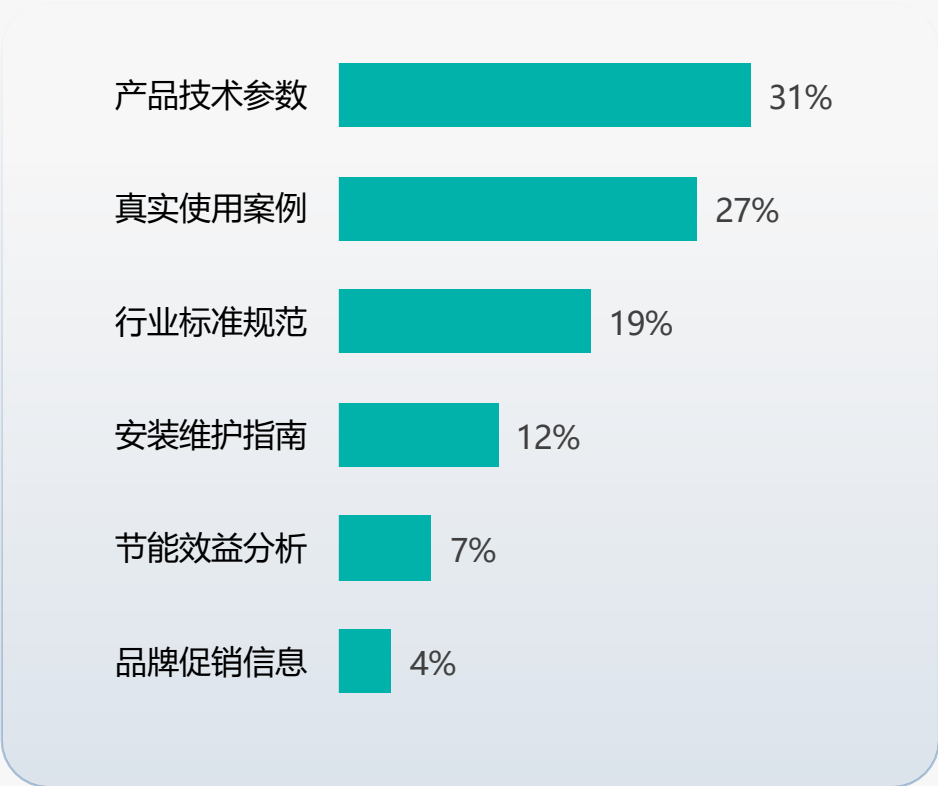
# 线上渠道主导 技术内容优先

- ◆工矿灯具行业信息分享高度依赖线上渠道，行业微信群和专业论坛合计占比61%，企业内部分享占19%，线下交流仅12%。
- ◆用户关注内容以技术性和实用性为主，产品技术参数和真实使用案例合计占比58%，行业标准规范占19%。

## 2025年中国工矿灯具社交分享渠道分布

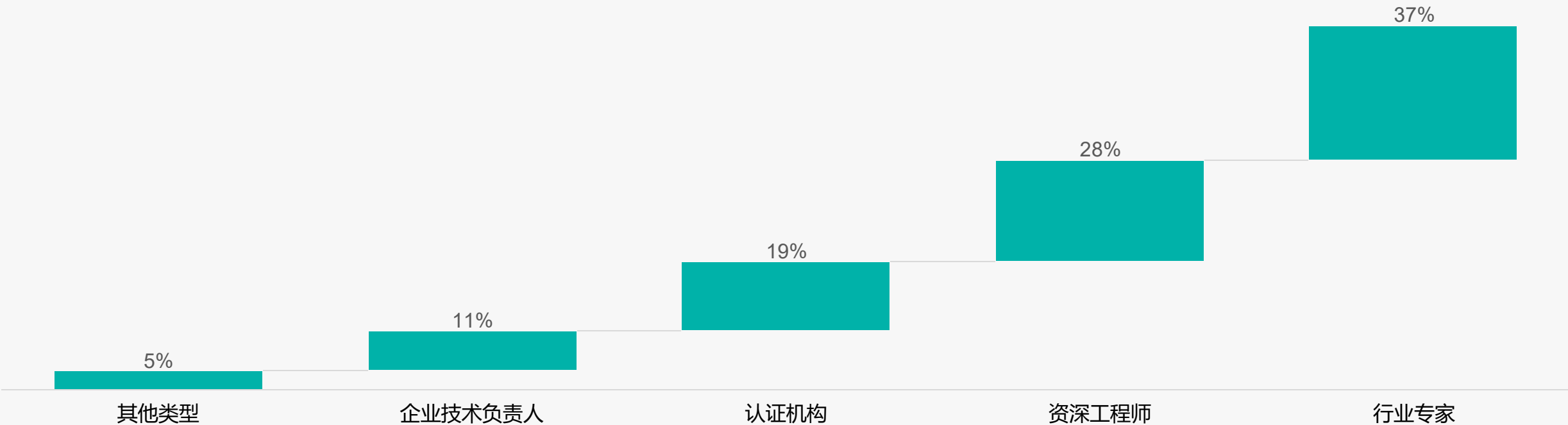


## 2025年中国工矿灯具社交内容类型分布



- ◆工矿灯具消费者在社交渠道中，最信任行业专家（37%）和资深工程师（28%），专业知识和实践经验是影响决策的关键因素。
- ◆认证机构（19%）和企业技术负责人（11%）的信任度较低，其他类型仅占5%，显示权威和专业性是消费者信赖的核心。

## 2025年中国工矿灯具社交信任博主类型分布



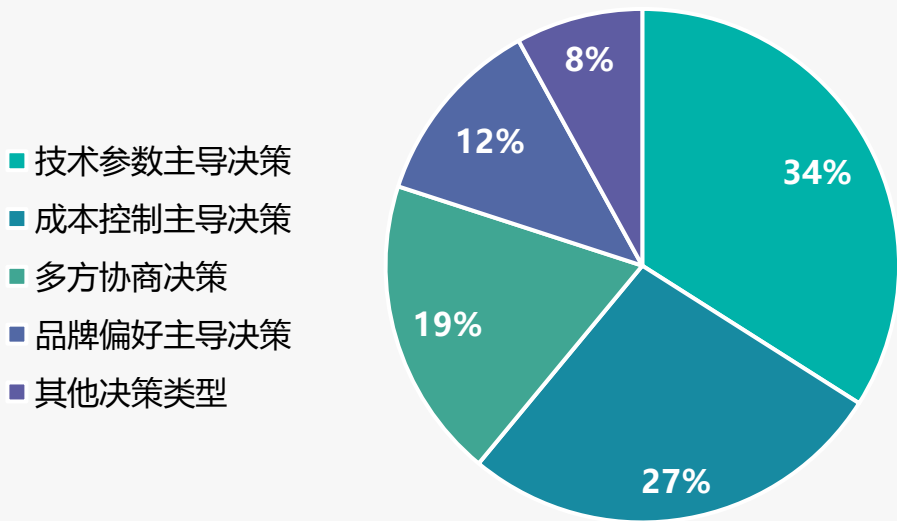
样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



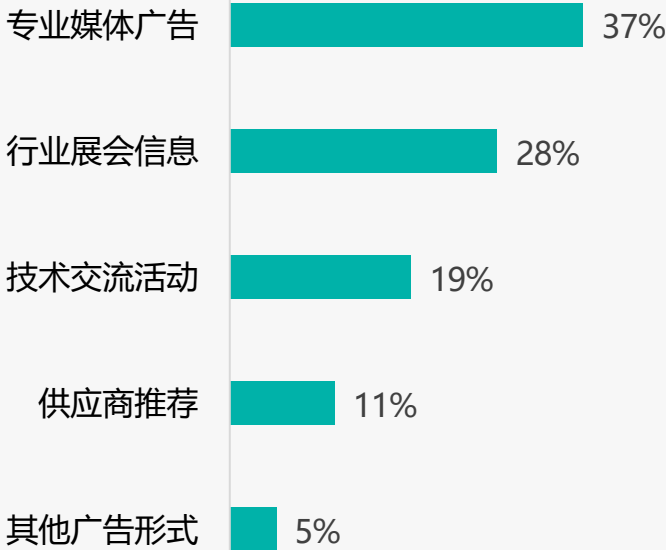
# 专业媒体展会主导工矿灯具广告偏好

- ◆专业媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的主导形式，行业展会信息以28%紧随其后，显示消费者对权威信息和实地体验的重视。
- ◆技术交流活动占19%，供应商推荐仅11%，其他形式5%，数据表明专业媒体和展会是工矿灯具营销的关键渠道。

2025年中国工矿灯具消费决策者类型分布



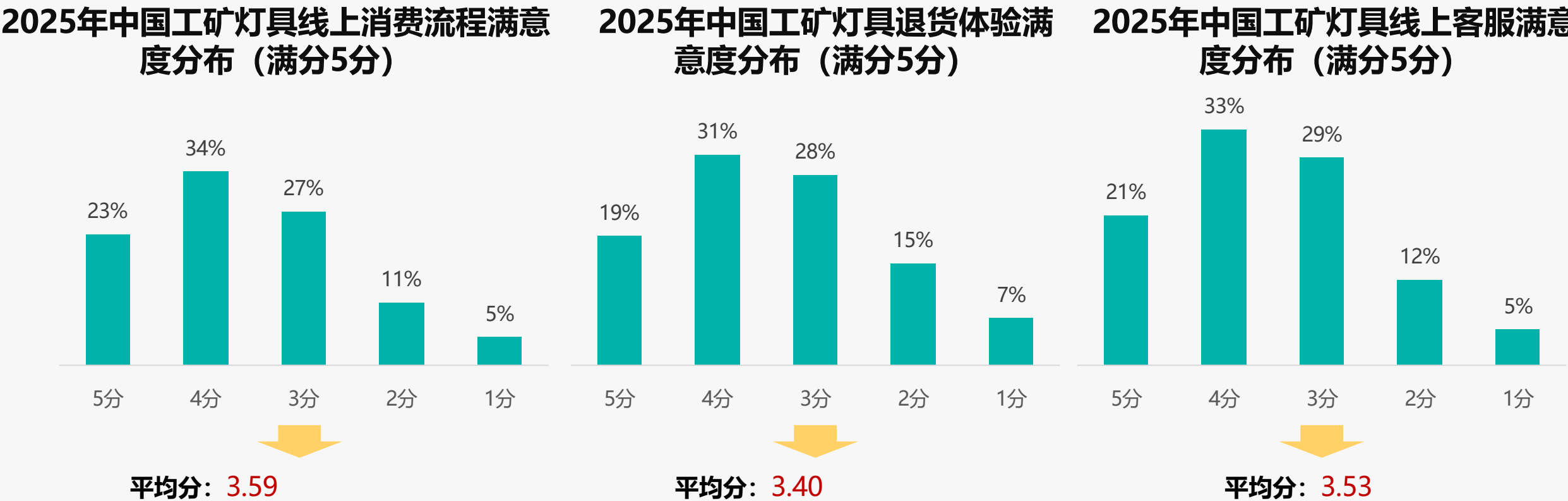
2025年中国工矿灯具家庭广告偏好分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验最差 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比57%，但退货体验满意度偏低，4-5分仅50%，1-2分达22%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4-5分占比54%，与流程满意度接近，但3分占比29%较高，退货体验为三项中最低，需优先优化以提升整体体验。

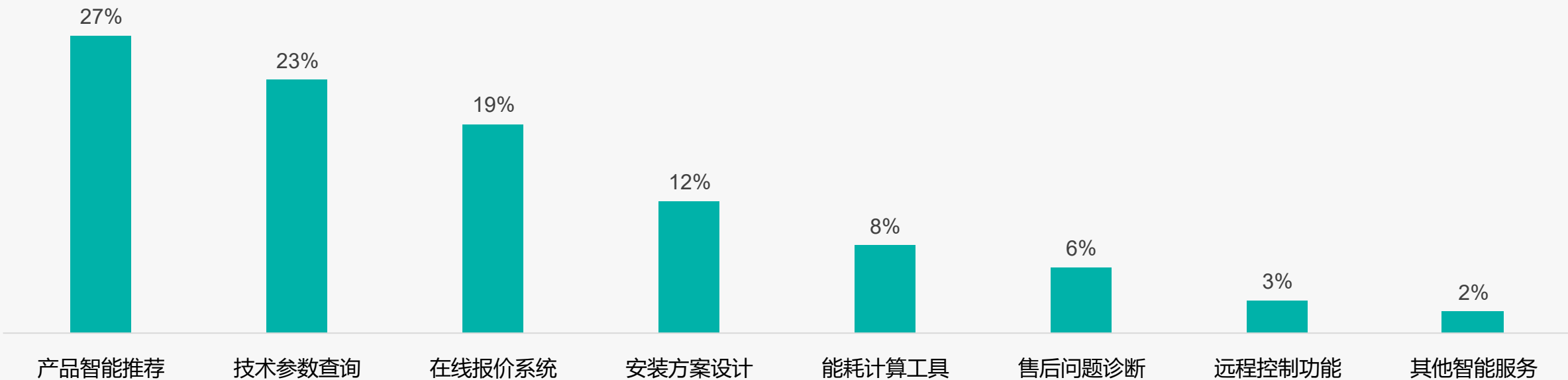


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐参数查询主导灯具选购

- ◆产品智能推荐和技术参数查询占比最高，分别为27%和23%，显示消费者在选购工矿灯具时高度依赖智能化的产品筛选和技术信息获取。
- ◆在线报价系统占比19%，安装方案设计和能耗计算工具分别占12%和8%，反映价格透明度、安装便利性和能效表现是重要考虑因素。

2025年中国工矿灯具智能服务体验分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1354，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