

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月吸顶灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ceiling Light 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：中青年业主主导吸顶灯消费市场



26-35岁人群占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



中等收入人群为主，5-8万元收入者占32%，3-5万元占27%。



房屋业主决策占比高达68%，凸显业主在购买决策中的主导地位。

## 启示

✓ **聚焦中青年业主群体**

品牌应针对26-45岁中青年业主进行精准营销，推出符合其审美和功能需求的产品，提升市场渗透率。

✓ **强化产品耐用性与服务**

针对业主重视产品耐用性，加强质量控制和售后服务，建立长期信任关系，促进复购和口碑传播。

## 核心发现2：消费低频且偏好中档价位产品



41%消费者3年以上购买一次，28%为2-3年一次，更换周期长。



单次消费支出200-500元区间占比最高达41%，偏好中档价位。



价格接受度集中在200-300元区间占38%，显示中低价位主导。

### 启示

#### ✓ 优化中档产品线策略

品牌应重点布局200-500元价位产品，强调性价比，满足主流消费者对价格和品质的平衡需求。

#### ✓ 延长产品生命周期

针对低频消费特性，提升产品耐用性和设计 timelessness，减少更换频率，同时通过升级服务增强用户粘性。

# 核心发现3：线上渠道和品牌信任度关键



电商平台浏览占34%，亲友推荐占22%，线上和口碑传播核心。



购买渠道高度集中于天猫/淘宝占38%和京东占27%，合计65%。



品牌选择意愿强，优先选择品牌占41%，只买知名品牌占28%。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

品牌需优化天猫、京东等主流电商平台布局，提升产品展示和用户体验，利用大数据进行精准推荐。

### ✓ 提升品牌信任与口碑

通过强化产品质量、售后服务和用户评价管理，建立高品牌信任度，鼓励亲友推荐和社交分享，扩大影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年业主主导吸顶灯消费，偏好中档价格与节能智能



## 1、产品端

- ✓ 聚焦200-300元中档价位产品
- ✓ 强化LED节能与智能控制功能



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 与家装设计师合作提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化安装指导和售后服务体验
- ✓ 改进退货流程提升满意度

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

## 3、研究方法

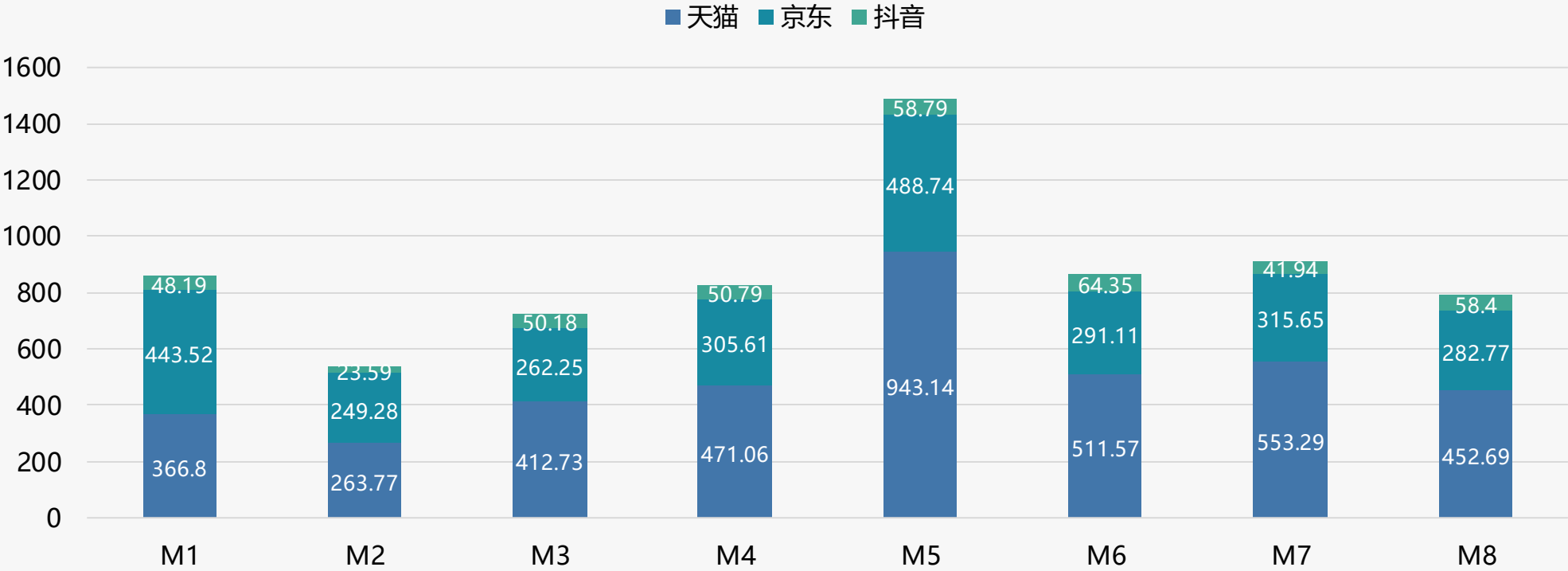
Research Method

- **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，计算吸顶灯品类销售额、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、不同平台吸顶灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 吸顶灯线上销售天猫主导抖音增长

- ◆从平台份额看，京东和天猫主导市场，抖音份额较小但增长潜力大。1-8月累计销售额：天猫34.2亿元，京东28.4亿元，抖音4.0亿元。京东在M1领先，但天猫自M3起反超，M5达峰值9.4亿元，显示促销活动对销售拉动显著。月度波动揭示季节性趋势，M5为销售高峰，可能与家居装修旺季相关。M2因春节因素销售额最低。整体呈V型复苏，M3后逐步回升，但M8略有回落，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台竞争动态：天猫在多数月份领先，尤其在M5环比激增78.5%，体现营销ROI高效；京东表现平稳。抖音作为新兴渠道，销售额占比约6%，若加强供应链整合，可成为增长引擎。总体市场集中度高，需防范过度依赖头部平台风险。

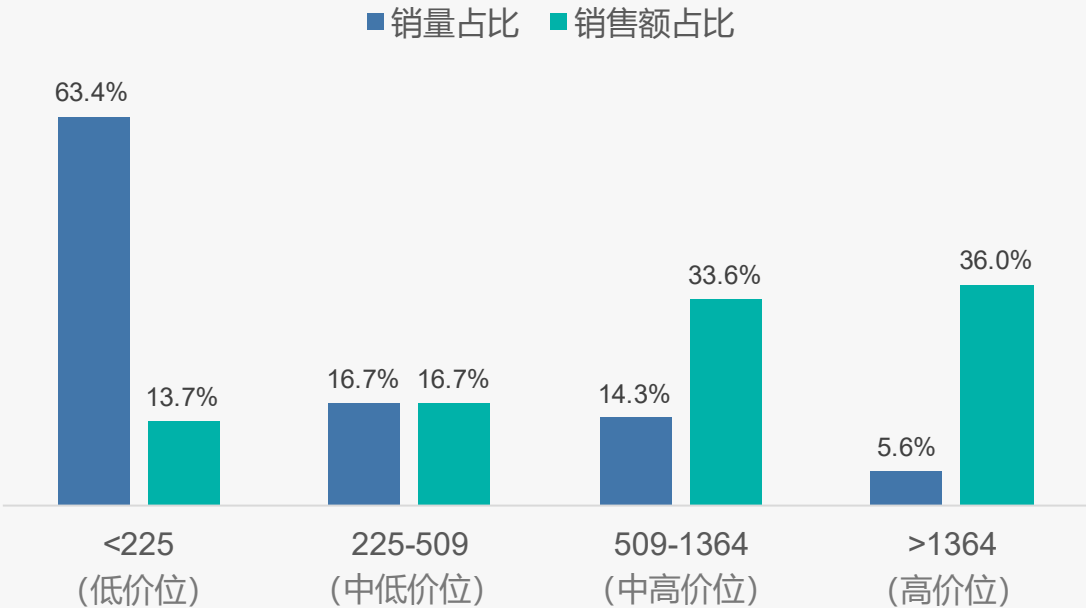
2025年1月~8月吸顶灯品类线上销售规模（百万元）



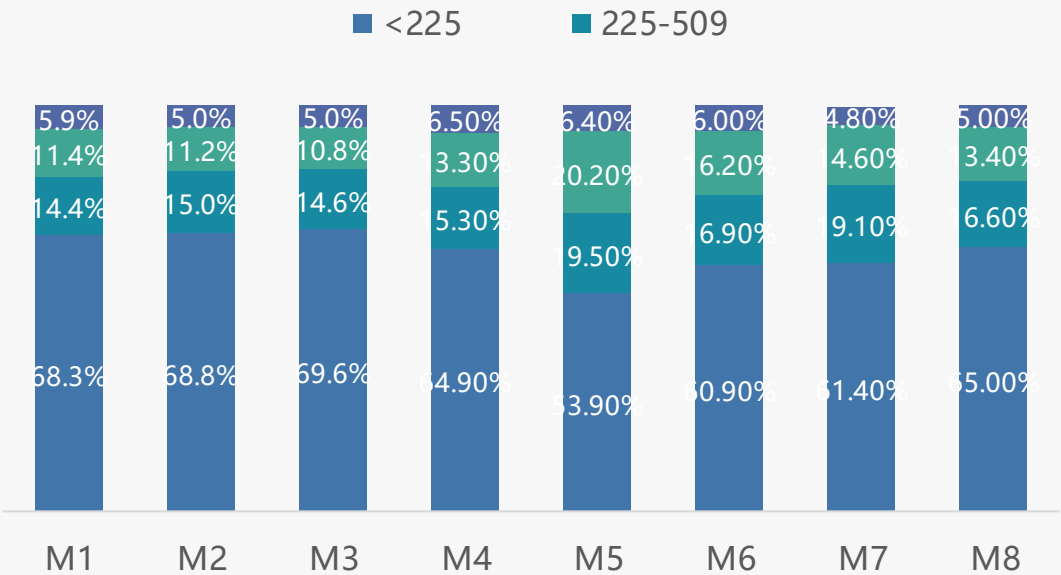
# 高端吸顶灯驱动市场价值集中

- ◆从价格区间结构看，吸顶灯市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<225元）产品贡献了63.4%的销量，但仅占13.7%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润空间有限；而高价位（>1364元）产品虽销量仅占5.6%，却贡献了36.0%的销售额，显示出高端市场的强劲盈利能力和品牌溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，M5月出现显著结构性变化：低价位销量占比骤降至53.9%，中高价位（225-1364元）合计占比提升至39.7%。销售额集中度分析揭示，509元以上产品贡献了近70%的销售额，而销量占比不足20%。这表明吸顶灯市场存在明显的价值集中效应，企业应重点布局中高端产品线，通过提升客单价来改善整体ROI，同时注意库存周转率的平衡。

2025年1月~8月吸顶灯线上不同价格区间销售趋势



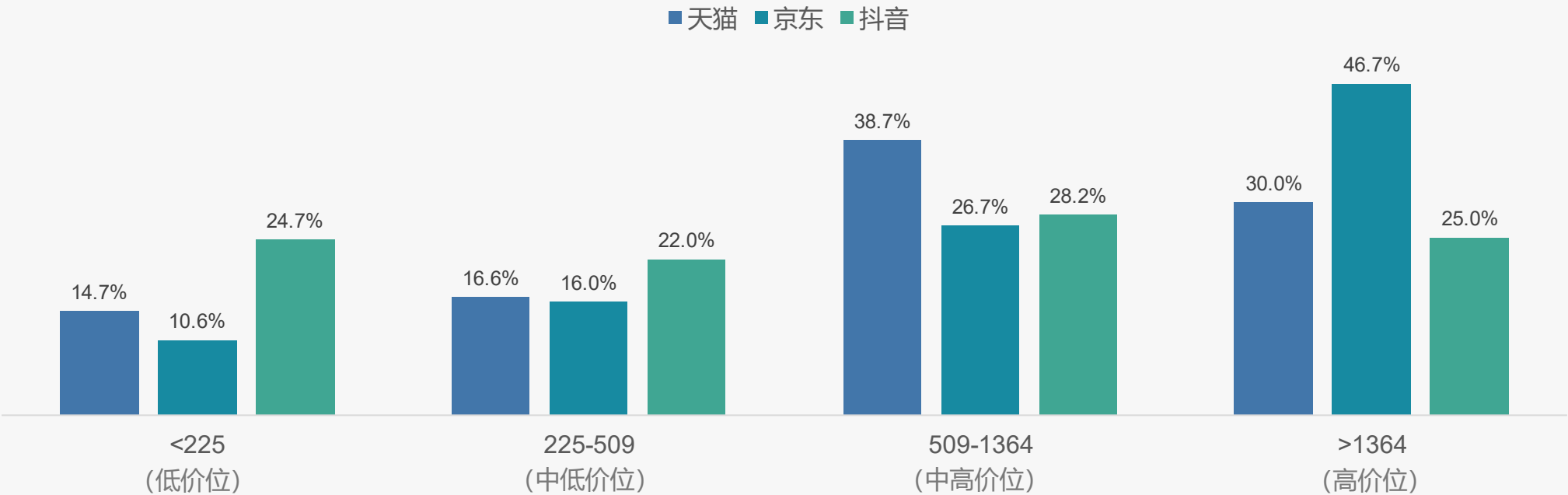
吸顶灯线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 高端中端低端各占优

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（509-1364元）占比最高达38.7%，显示其消费者对品质和设计有更高要求；京东平台高端产品（>1364元）占比46.7%，凸显其高端市场优势；抖音平台各价格带分布相对均衡，低端产品（<225元）占比24.7%，反映其用户对性价比更敏感。
- ◆从平台定位差异分析，京东高端产品占比近半，符合其家电品类高端化战略；天猫中高端产品合计占比68.7%，体现其全品类均衡发展；抖音低中端产品合计占比74.9%，与其直播电商的冲动消费特性相符，需关注客单价提升空间。

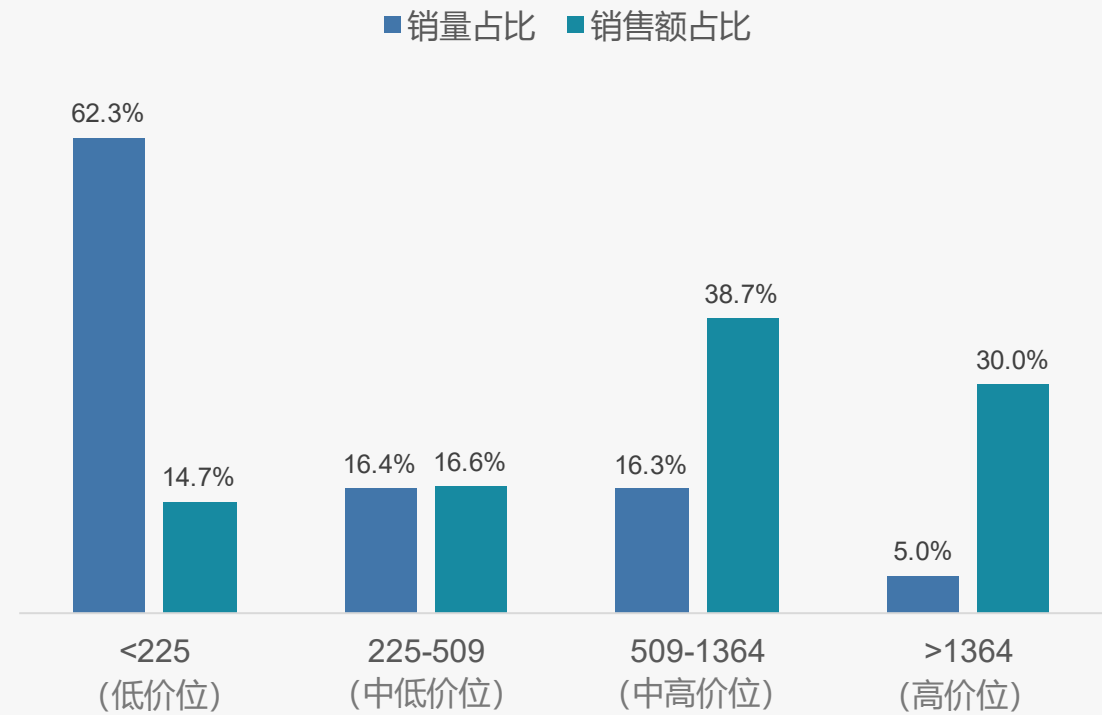
2025年1月~8月各平台吸顶灯不同价格区间销售趋势



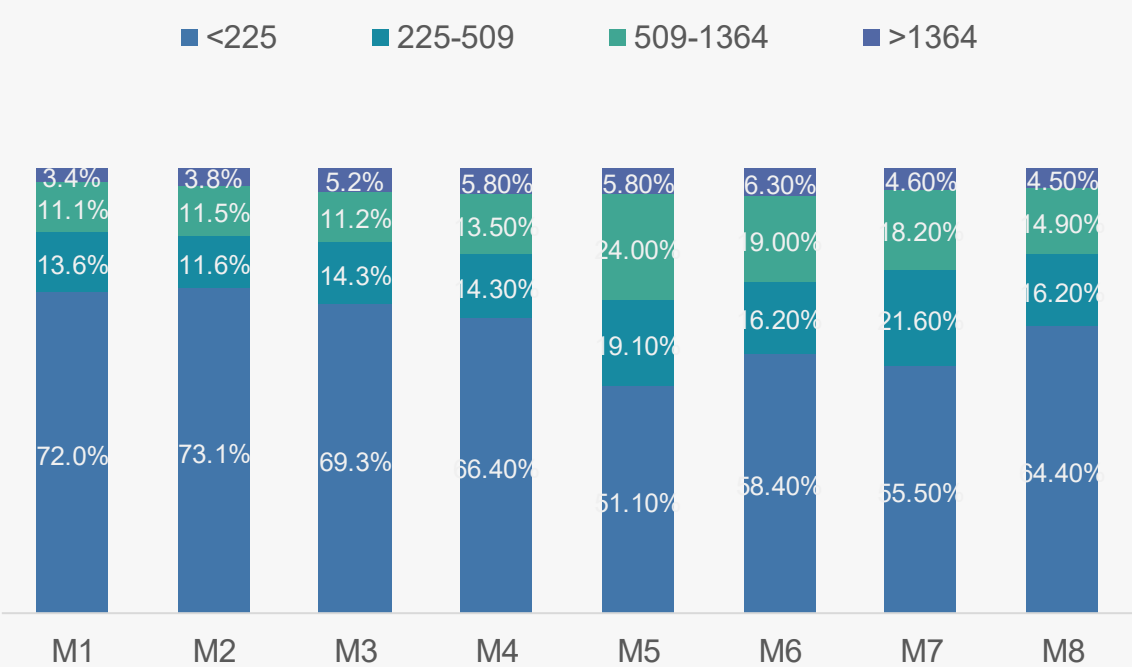
# 低价高销 中高价值 驱动收入

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<225元）销量占比62.3%但销售额仅占14.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（509-1364元）销量占比16.3%却贡献38.7%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5月低价位销量占比骤降至51.1%，中高价位（225-1364元）合计占比达48.9%，同比前期明显提升，反映季节性促销或消费升级趋势，建议加强高毛利产品营销以提升周转率。

2025年1月~8月天猫平台吸顶灯不同价格区间销售趋势

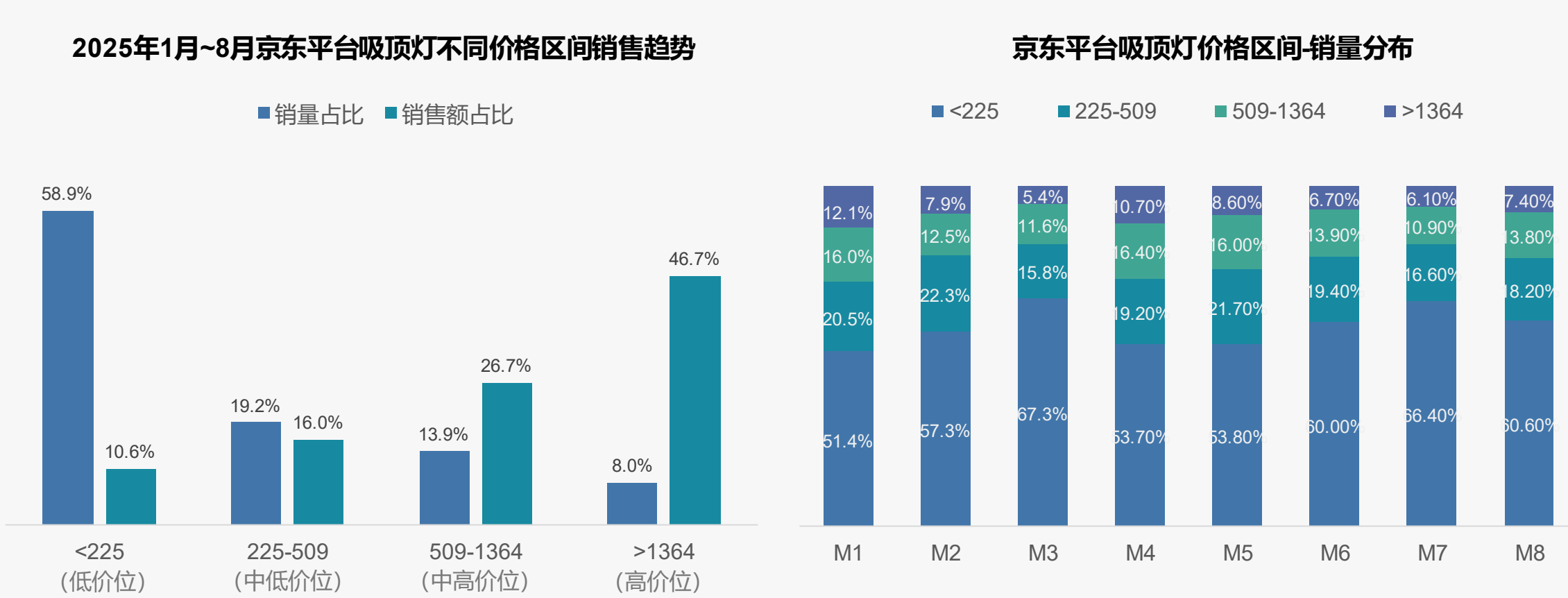


天猫平台吸顶灯价格区间-销量分布



# 高端驱动营收 低价销量主导 优化产品组合

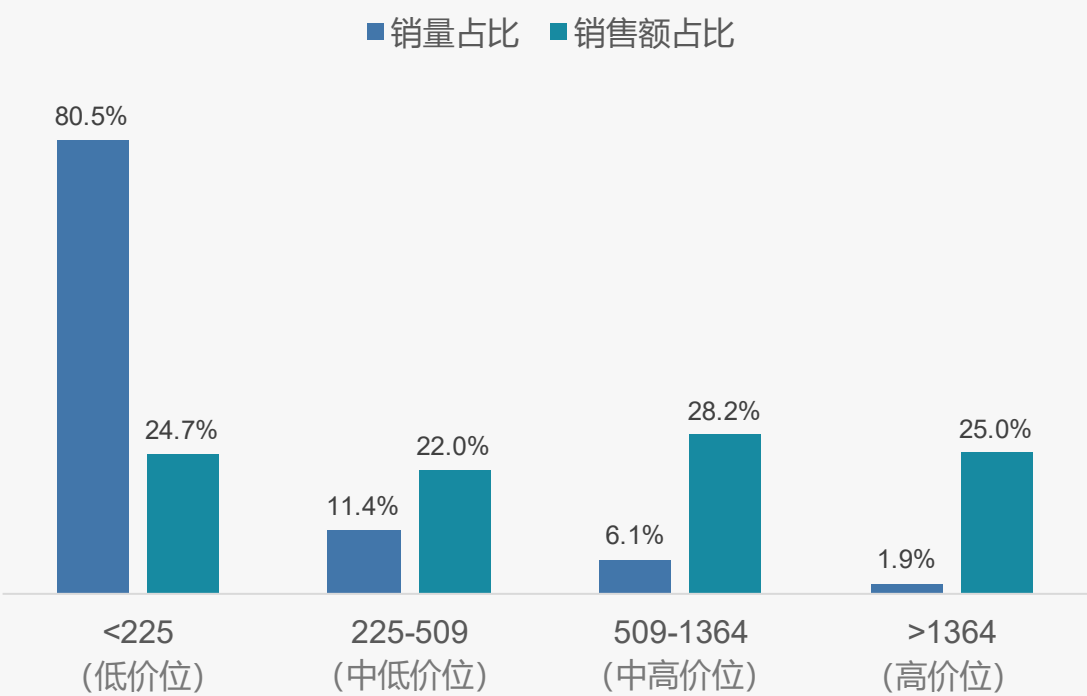
- ◆从价格区间结构分析，低价位段（<225元）销量占比58.9%但销售额仅占10.6%，呈现高销量低贡献特征；高价位段（>1364元）销量占比8.0%却贡献46.7%销售额，显示高端产品驱动营收增长，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位段占比在M3、M7达到峰值（67.3%、66.4%），可能受促销活动影响；高价位段占比在M1最高（12.1%），随后波动下降，表明消费需求季节性变化，需加强高端产品在淡季的营销策略以稳定周转率。
- ◆价格区间与销售额占比的失衡揭示业务风险：低价产品虽提升市场渗透率，但拉低整体毛利率；高价产品依赖性强，若销量下滑将冲击财务健康。建议通过产品创新和渠道优化平衡销量与利润，实现可持续增长。



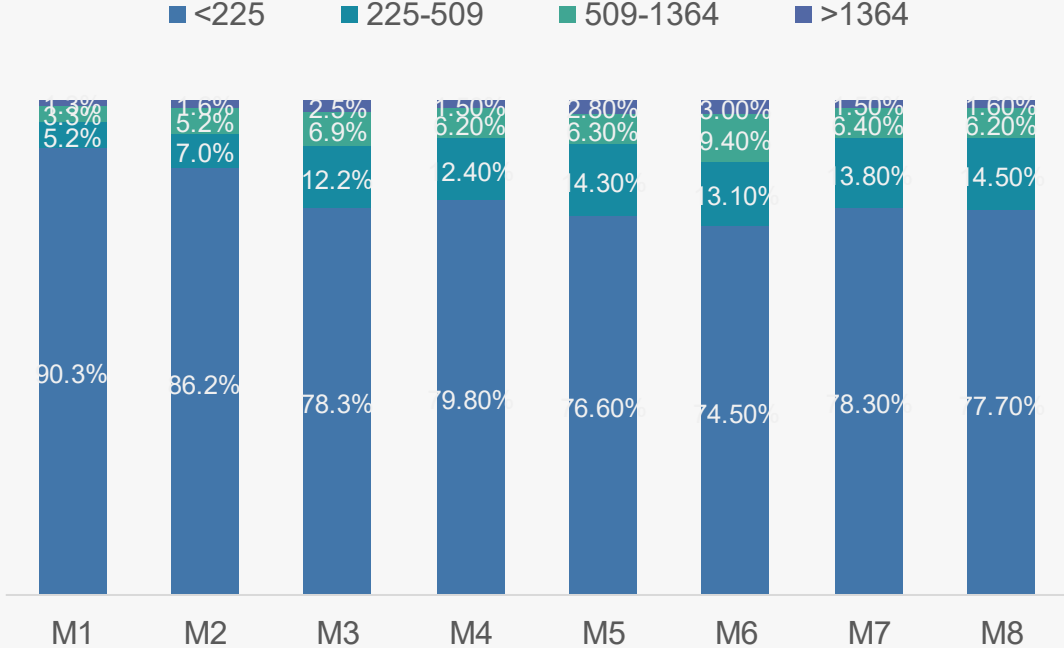
# 抖音吸顶灯低价引流中高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台吸顶灯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<225元）销量占比高达80.5%，但销售额占比仅24.7%；而中高端区间（509-1364元）销量占比仅6.1%，销售额占比却达28.2%。这表明平台主要依靠低价产品引流，但利润贡献主要来自中高端产品，存在明显的价格带结构失衡。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<225元）占比从M1的90.3%逐步下降至M8的77.7%，而225-509元区间从5.2%上升至14.5%，显示消费升级趋势明显。但高端区间（>1364元）占比始终维持在1.5%-3.0%的低位，说明高端市场渗透率有限，品牌溢价能力有待提升。建议优化产品组合，适当减少低效低价产品

2025年1月~8月抖音平台吸顶灯不同价格区间销售趋势



抖音平台吸顶灯价格区间-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** 吸顶灯消费行为、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年内购买过吸顶灯的消费者；
- 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

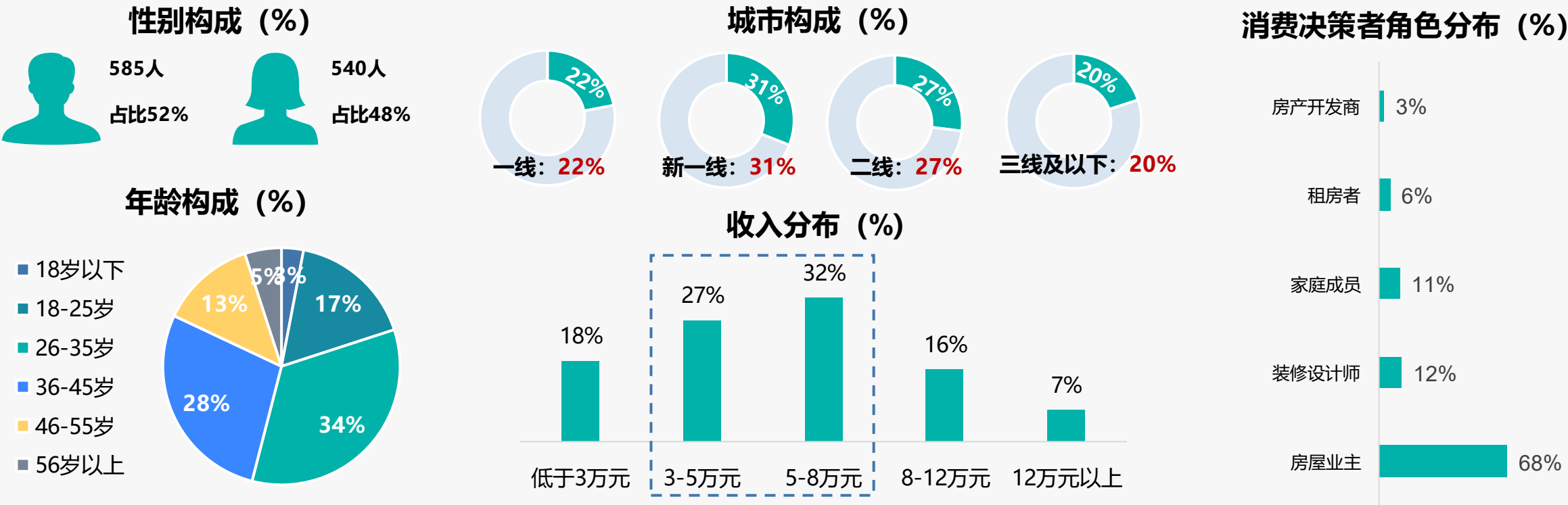
Research Method

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=1125

# 中青年业主主导吸顶灯消费市场

- ◆中青年群体是吸顶灯消费主力，26-35岁占34%，36-45岁占28%。中等收入人群为主要消费者，5-8万元收入者占32%，3-5万元占27%。
- ◆新一线和一线城市市场集中，新一线占31%，一线占22%。房屋业主是核心决策者，占比高达68%，主导购买决策。

## 2025年中国吸顶灯消费者画像

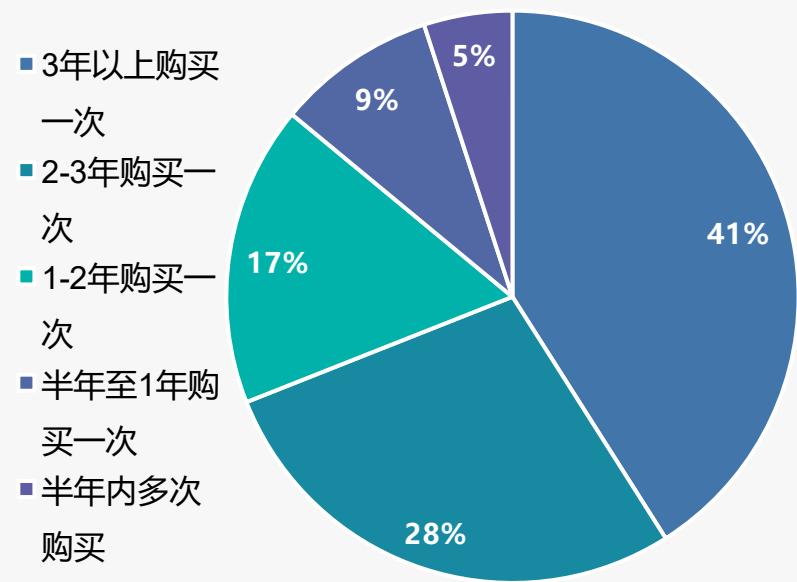


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

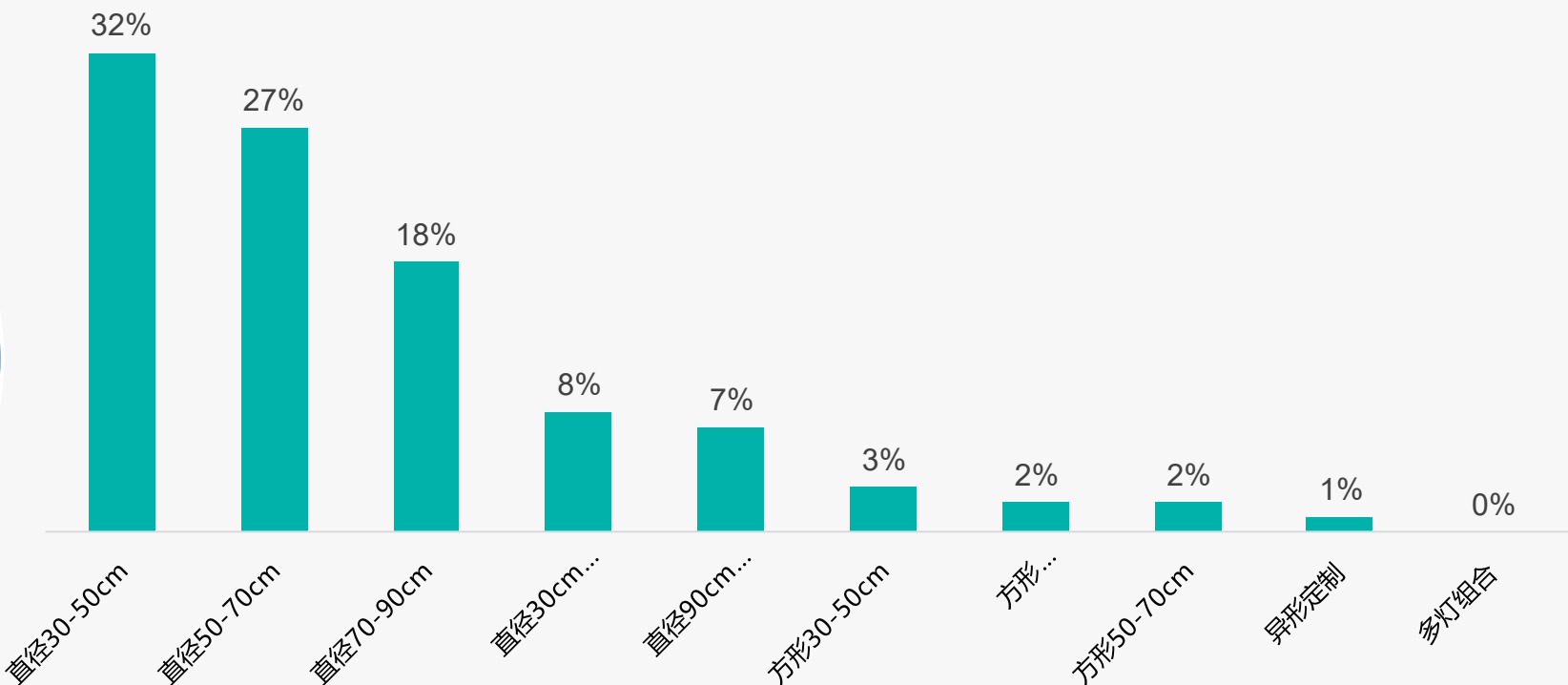
# 吸顶灯消费低频 中等尺寸主流

- ◆吸顶灯消费频率显示，41%消费者3年以上购买一次，28%为2-3年一次，合计近七成用户更换周期长，反映产品耐用性高或消费惰性。
- ◆消费规格中，直径30-50cm占比32%最高，50-70cm为27%，两者共占近六成，表明中等尺寸是主流选择，个性化需求较弱。

2025年中国吸顶灯消费频率分布



2025年中国吸顶灯产品规格分布

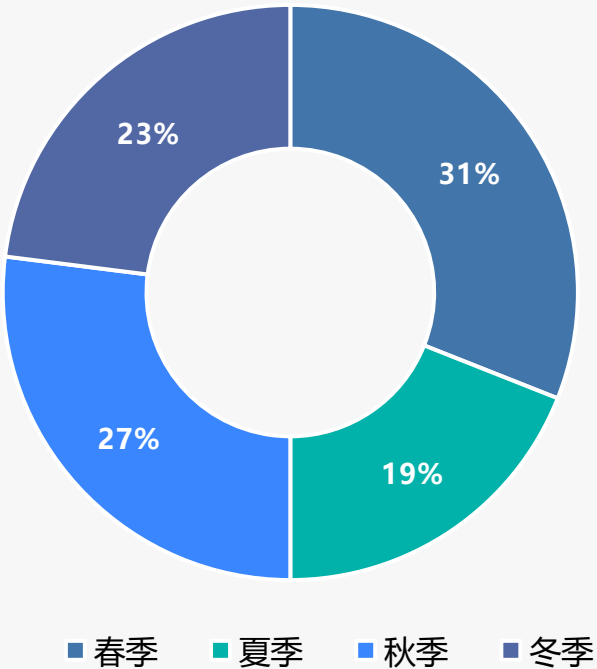


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

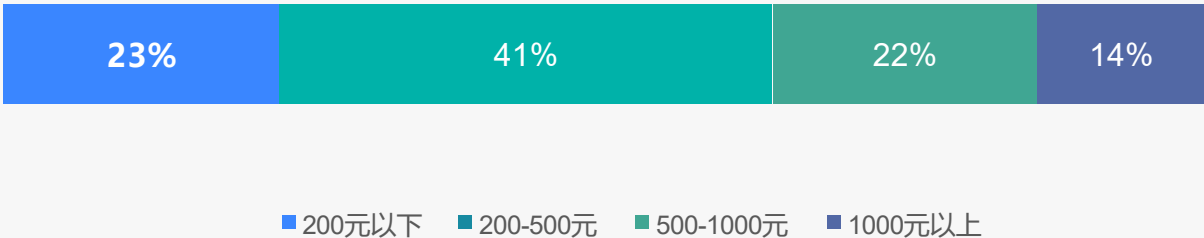
# 中档消费主导 春季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中档价位产品。春季消费占比31%，为全年最高，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中，纸箱包装占比67%，泡沫加固占18%，反映消费者重视运输安全和成本效率。定制礼盒仅占2%，说明礼品市场潜力有限。

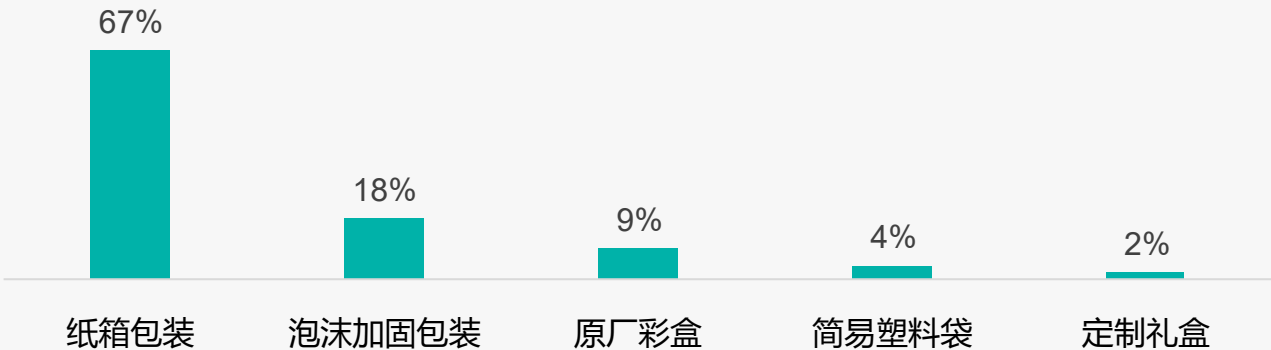
## 2025年中国吸顶灯消费季节分布



## 2025年中国吸顶灯单次支出分布



## 2025年中国吸顶灯包装类型分布

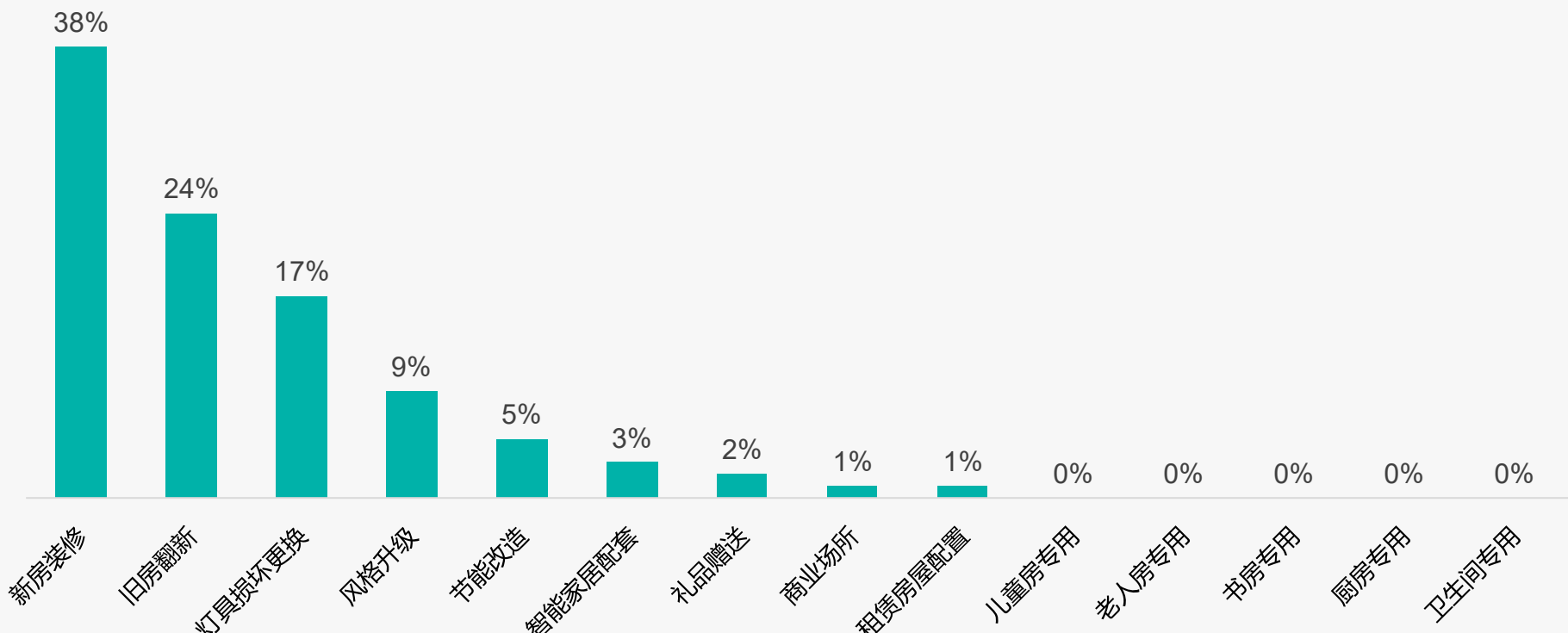


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 吸顶灯消费刚性主导 时段偏好非高峰

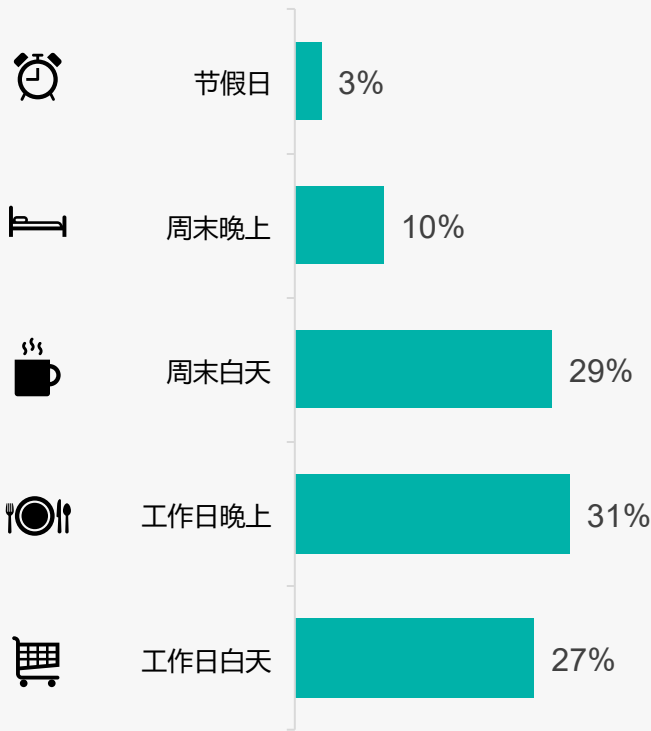
- ◆吸顶灯消费以新房装修（38%）和旧房翻新（24%）为主，刚性需求占主导；风格升级（9%）和节能改造（5%）显示部分消费者追求美观与节能。
- ◆消费时段集中于工作日晚上（31%）和周末白天（29%），显示消费者偏好非高峰时段购物；智能家居配套仅占3%，市场细分尚不成熟。

2025年中国吸顶灯消费场景分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

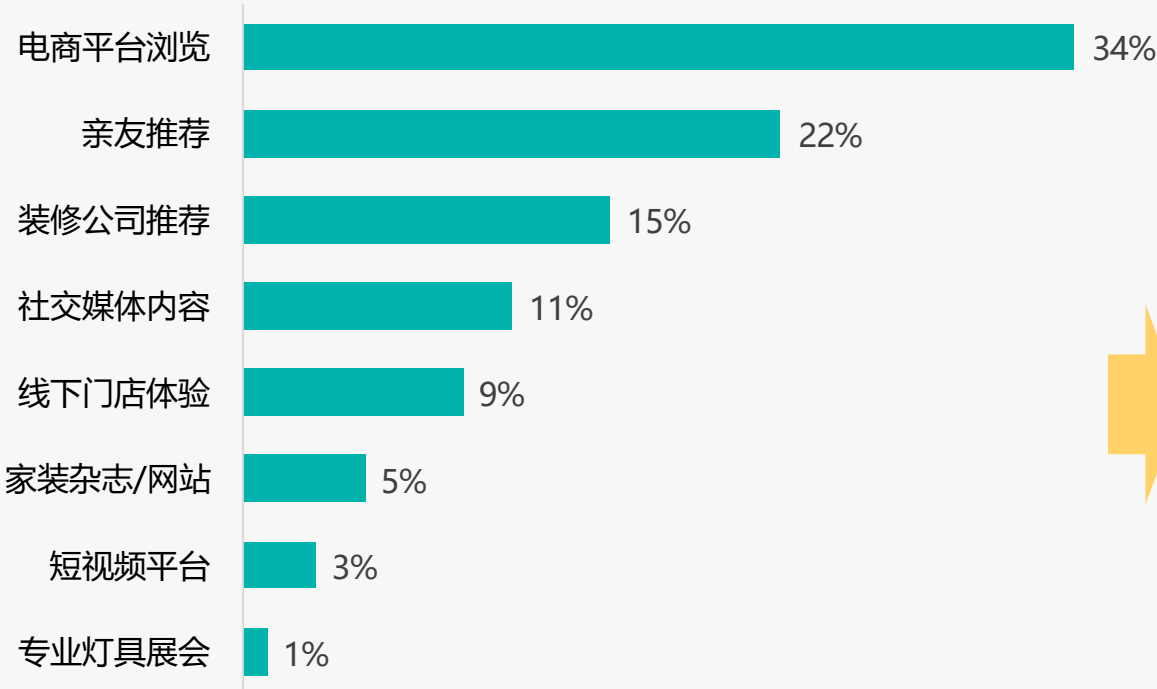
2025年中国吸顶灯消费时段分布



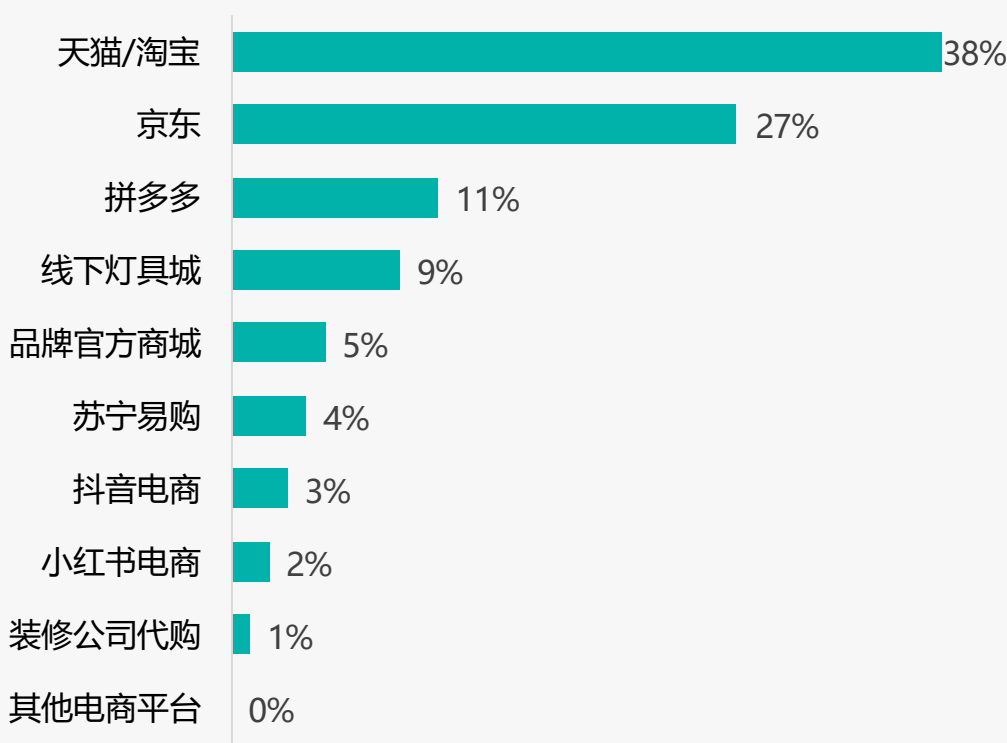
# 电商主导吸顶灯消费渠道

- ◆消费者了解吸顶灯的主要渠道为电商平台浏览（34%）和亲友推荐（22%），两者合计占比过半，线上平台和口碑传播在信息获取中占据核心地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（27%），合计占比65%，凸显电商平台在销售中的主导地位，线下渠道份额相对较低。

## 2025年中国吸顶灯了解渠道分布



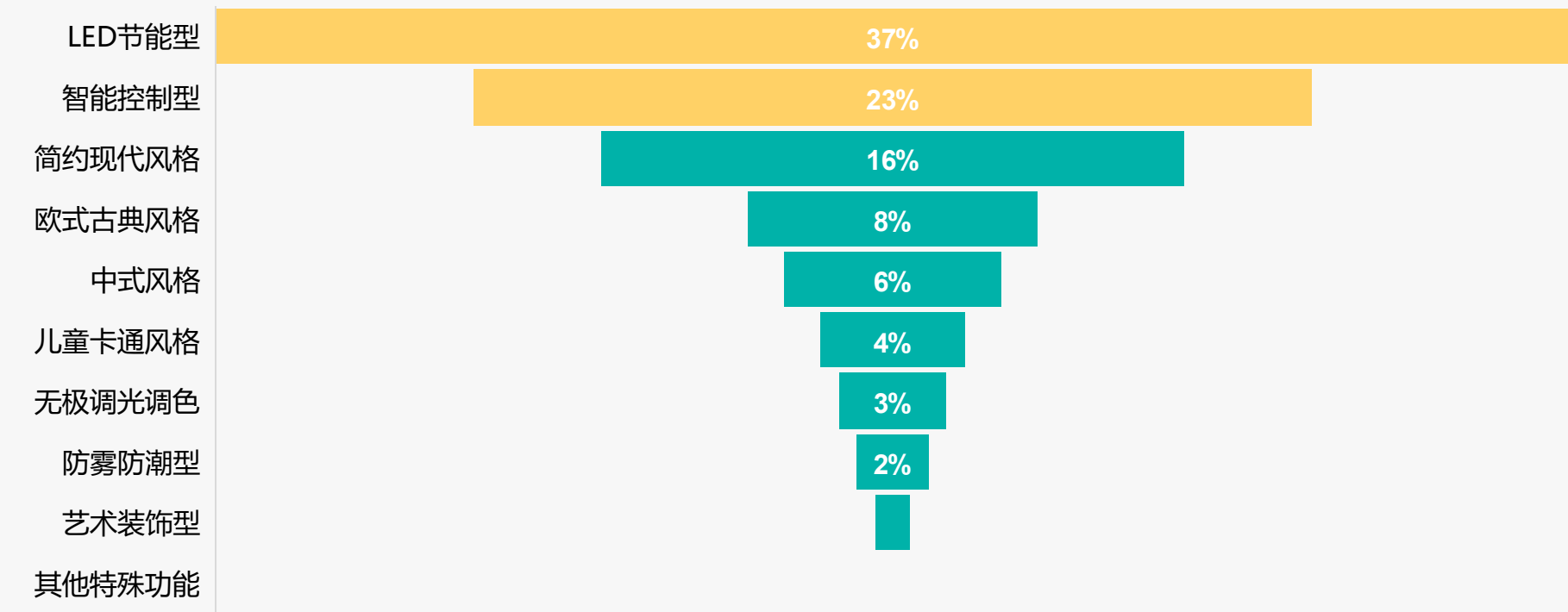
## 2025年中国吸顶灯购买渠道分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆LED节能型吸顶灯以37%的偏好占比最受欢迎，智能控制型以23%紧随其后，显示节能与智能化是消费主流趋势。
- ◆简约现代风格占16%，欧式古典和中式风格分别占8%和6%，现代家居风格偏好稳定，传统风格份额较小。

2025年中国吸顶灯偏好类型分布

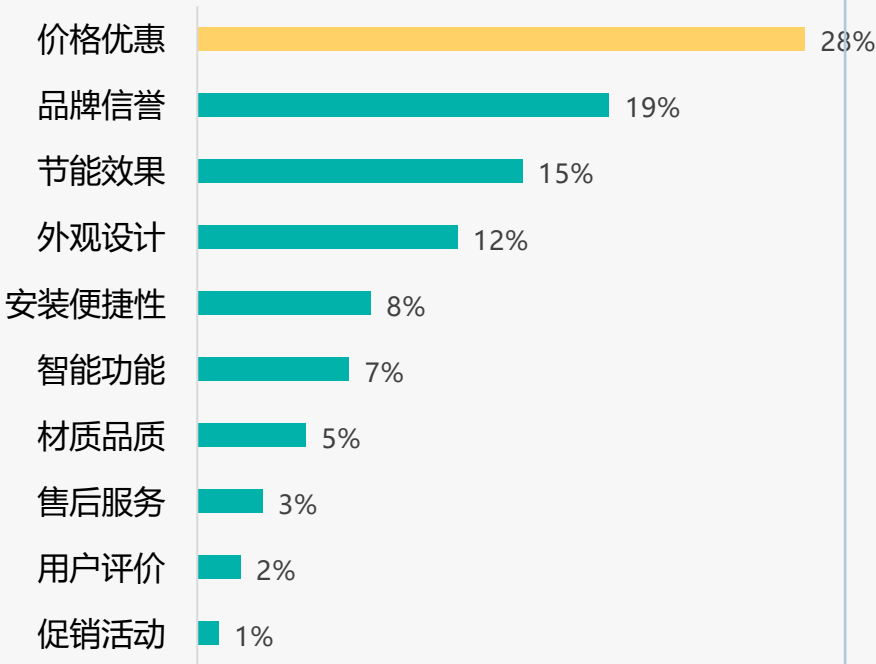


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 价格品牌主导 更换装修驱动

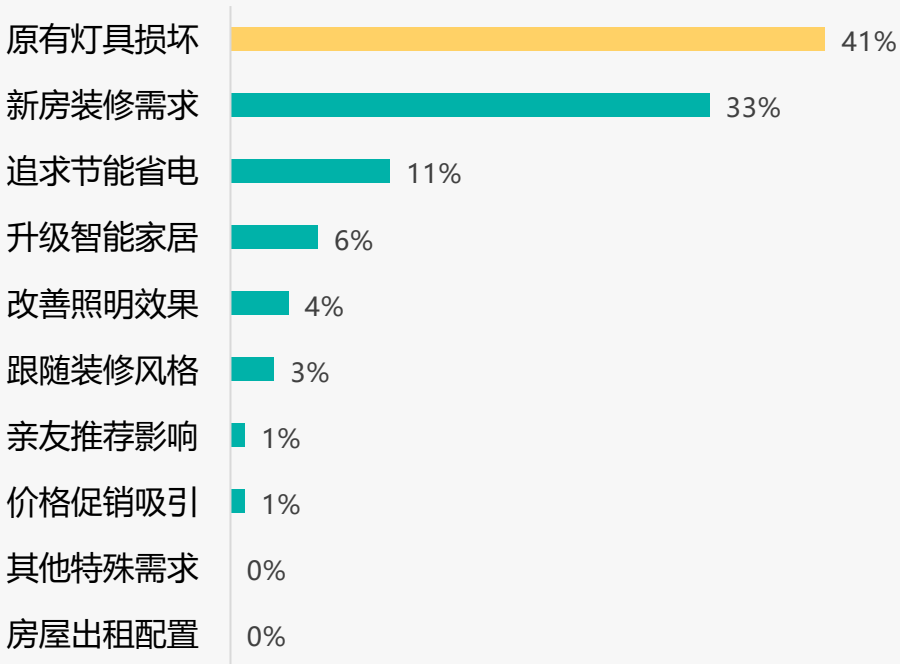
- ◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占比28%；品牌信誉紧随其后，占比19%。原有灯具损坏和新房装修是主要购买原因，分别占比41%和33%。
- ◆节能效果和外观设计分别占比15%和12%，显示消费者注重节能和美观。智能家居升级仅占6%，表明市场潜力有待挖掘。

2025年中国吸顶灯吸引因素分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国吸顶灯消费原因分布

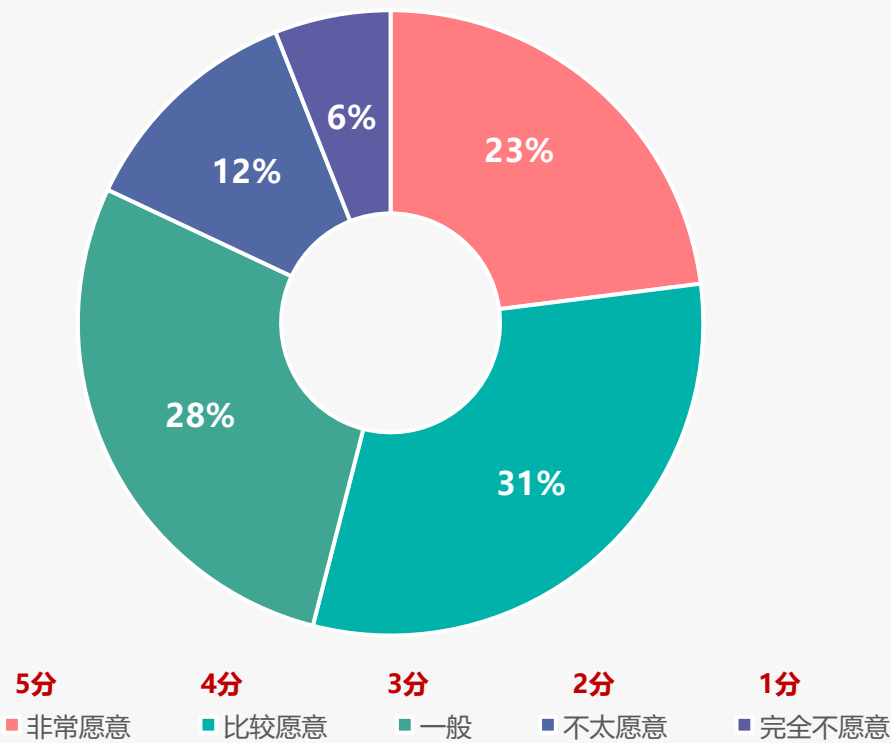




# 吸顶灯推荐意愿高 产品服务待提升

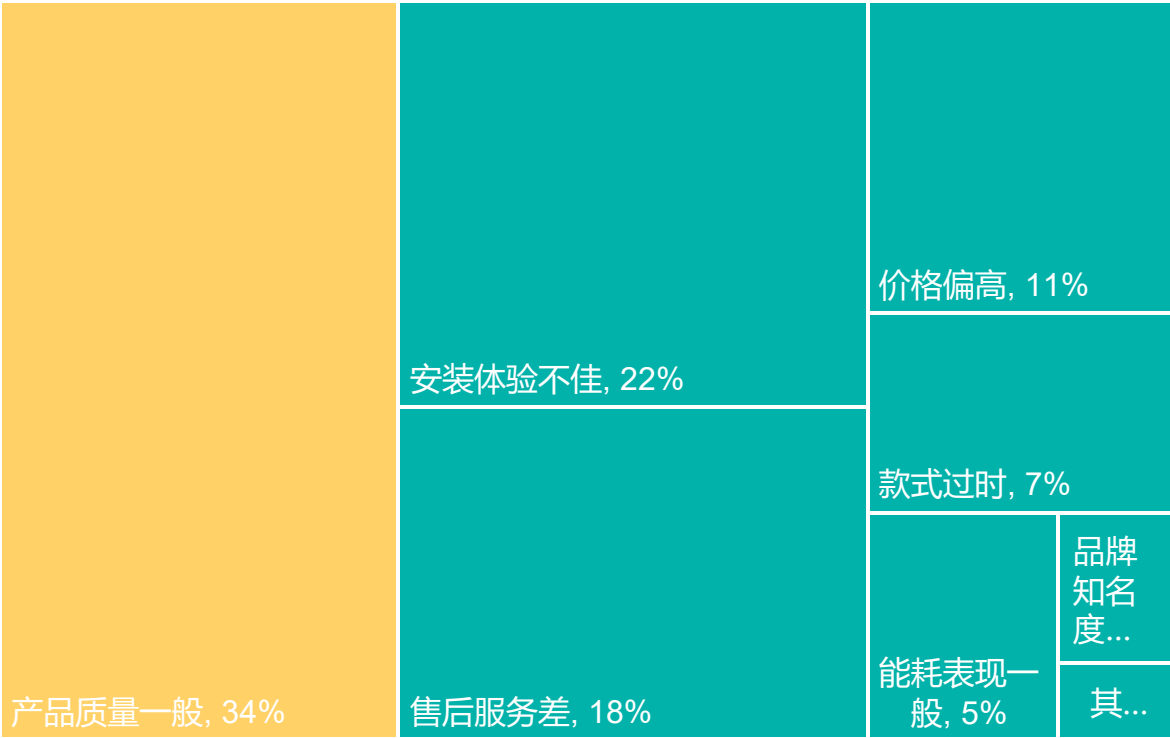
- ◆吸顶灯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但仍有18%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占34%、安装体验不佳占22%、售后服务差占18%，建议优先提升产品和服务质量。

2025年中国吸顶灯推荐意愿分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

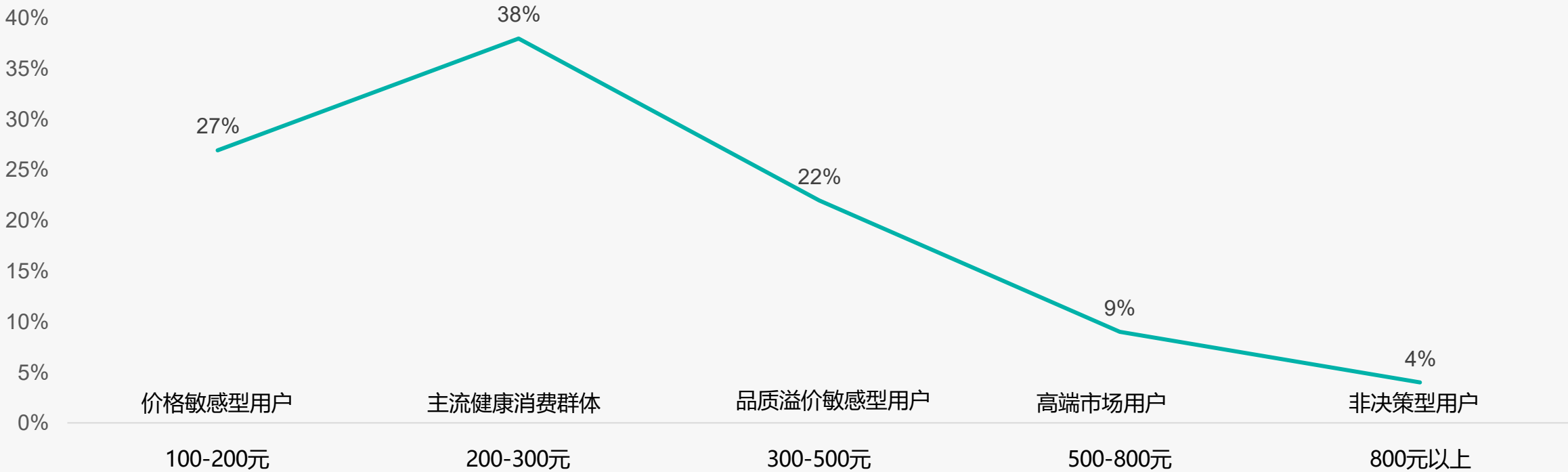
2025年中国吸顶灯不推荐原因分布



# 吸顶灯消费偏好中低价位

- ◆调查显示吸顶灯价格接受度集中在200-300元区间，占比38%，100-200元区间占比27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价区间接受度低，500-800元占比9%，800元以上仅4%，建议企业聚焦200-300元市场以优化策略。

2025年中国吸顶灯主流规格价格接受度



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以直径30-50cm规格吸顶灯为标准核定价格区间

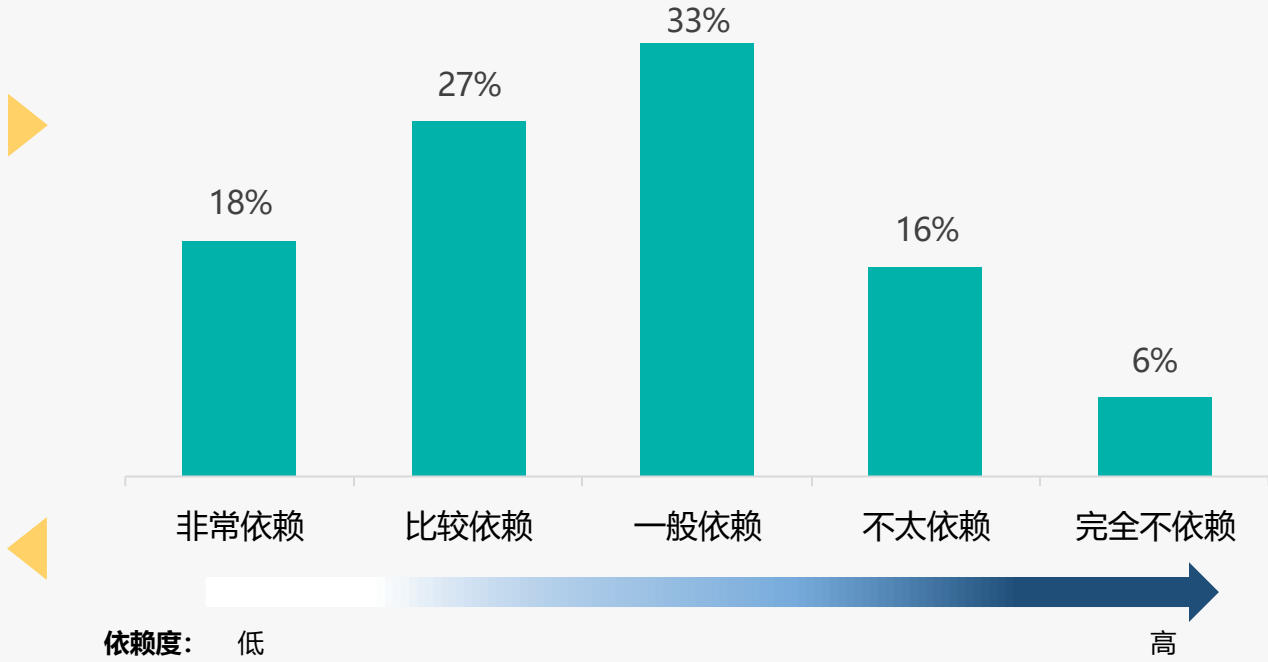
# 价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示价格敏感群体显著，部分消费者易流失。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖。促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国吸顶灯涨价10%购买行为分布



2025年中国吸顶灯促销依赖程度分布

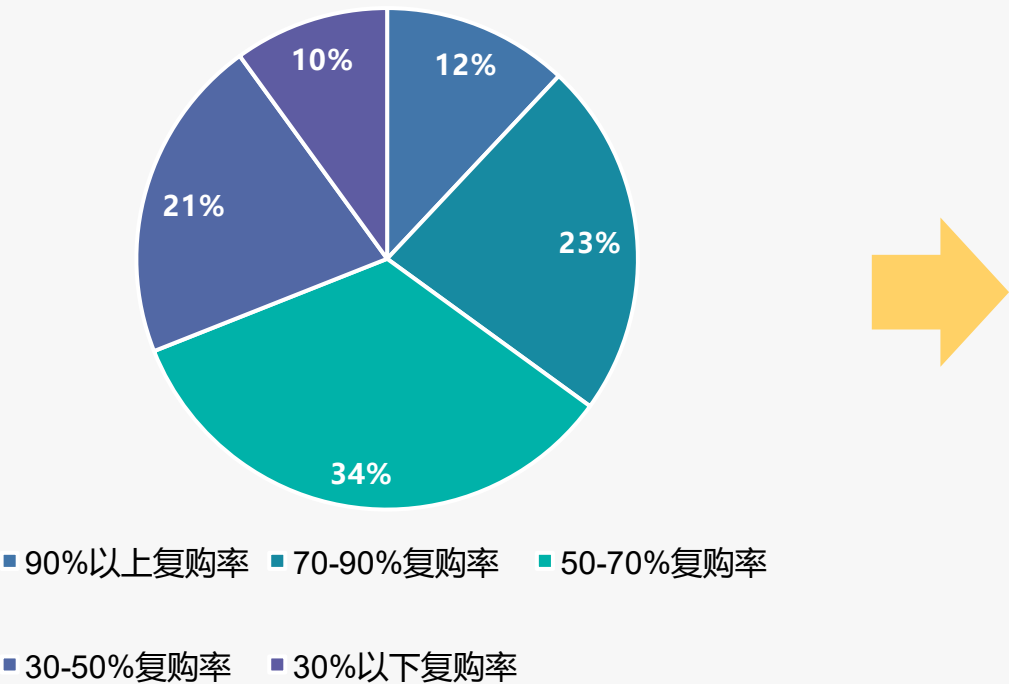


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

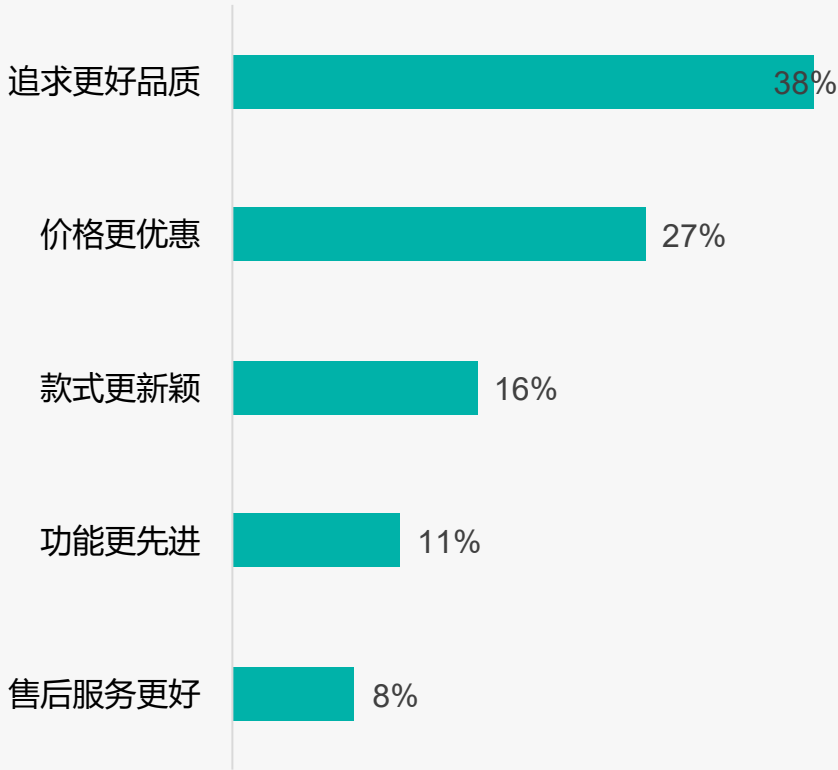
# 品质价格主导品牌转换 复购率中等

- ◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高达34%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求更好品质(38%)和价格更优惠(27%)，显示品质和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国吸顶灯品牌复购率分布



2025年中国吸顶灯更换品牌原因分布

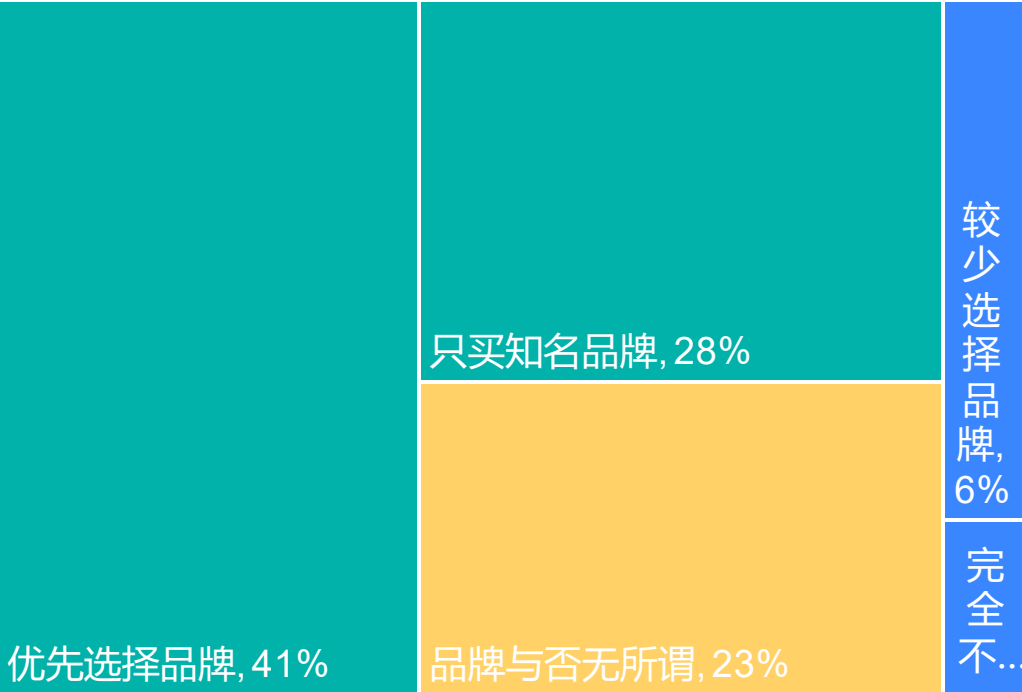


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

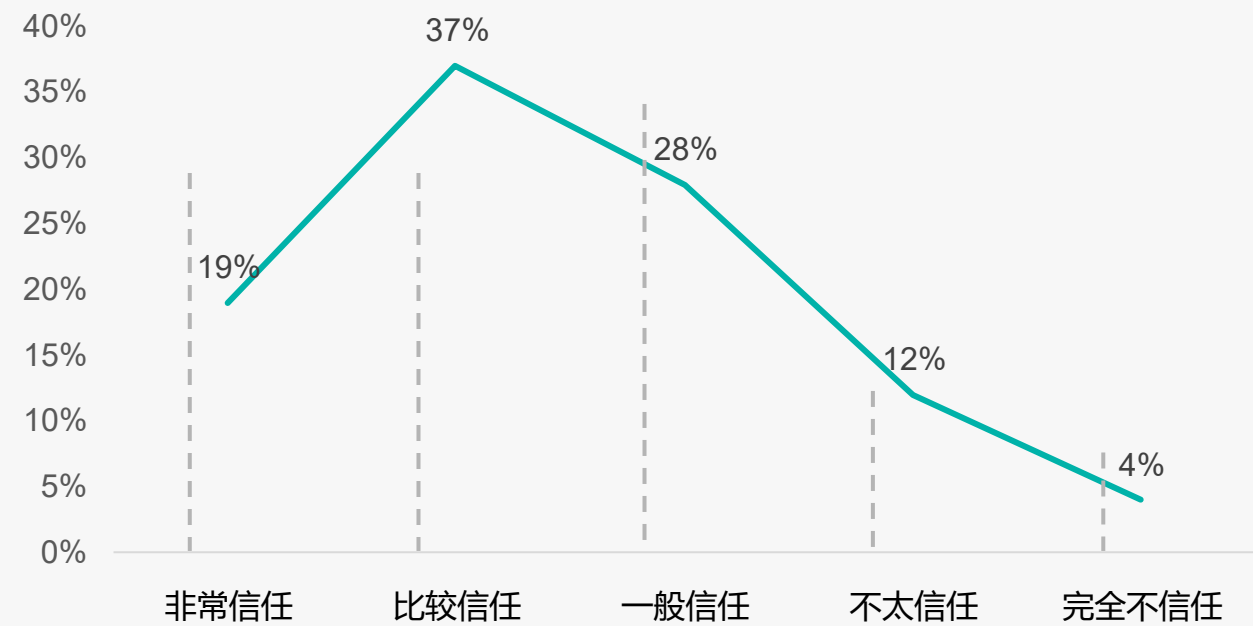
# 品牌选择意愿强 信任度高

- ◆消费者对吸顶灯品牌选择意愿强烈，优先选择品牌占比41%，只买知名品牌占28%，品牌因素在购买决策中作用显著。
- ◆消费者对品牌产品整体信任度较高，比较信任占37%，非常信任占19%，一般信任占28%，品牌建设至关重要。

2025年中国吸顶灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国吸顶灯品牌产品态度分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

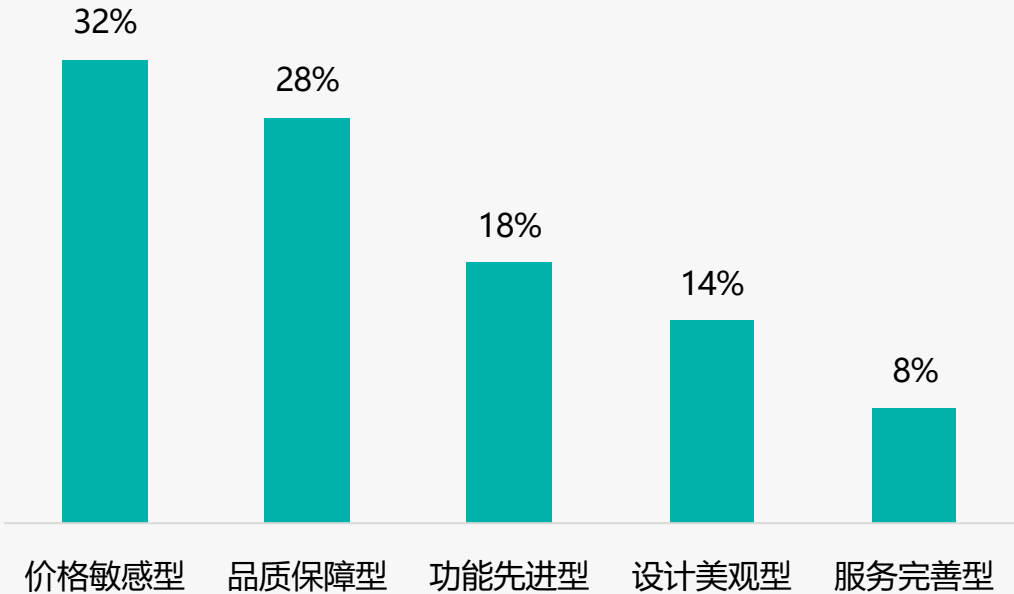
# 国产主导 价格品质优先

- ◆国产品牌在吸顶灯市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，表明消费者对本土品牌有高度认可。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比最高为32%，品质保障型28%，显示消费者首要考虑价格因素，同时注重产品耐用性。

2025年中国吸顶灯国产进口消费分布



2025年中国吸顶灯品牌偏好类型分布

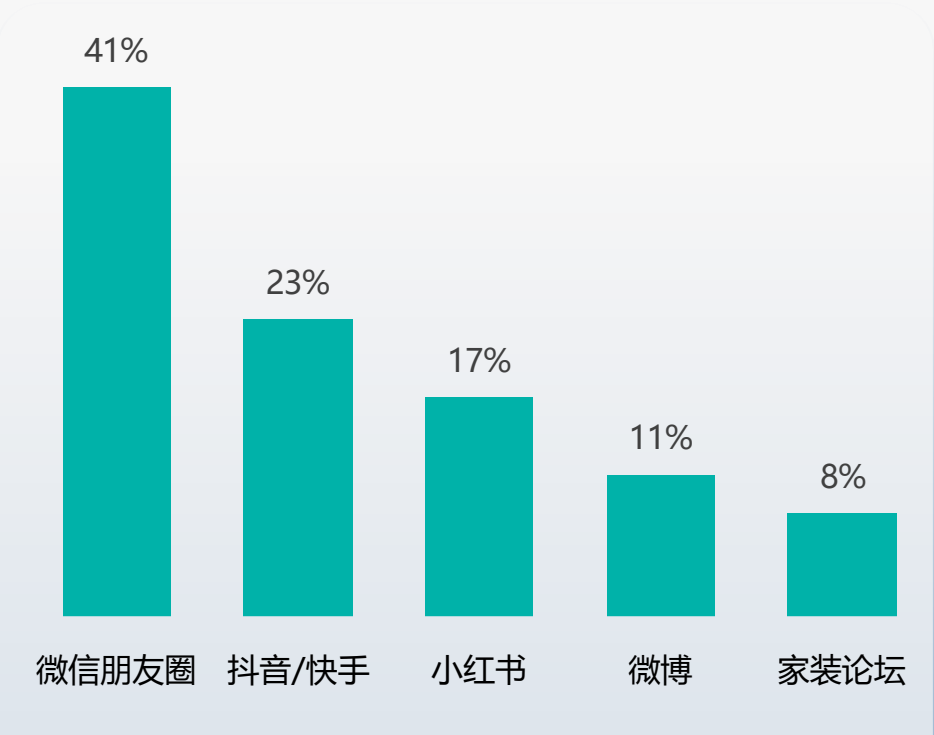


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 微信分享为主

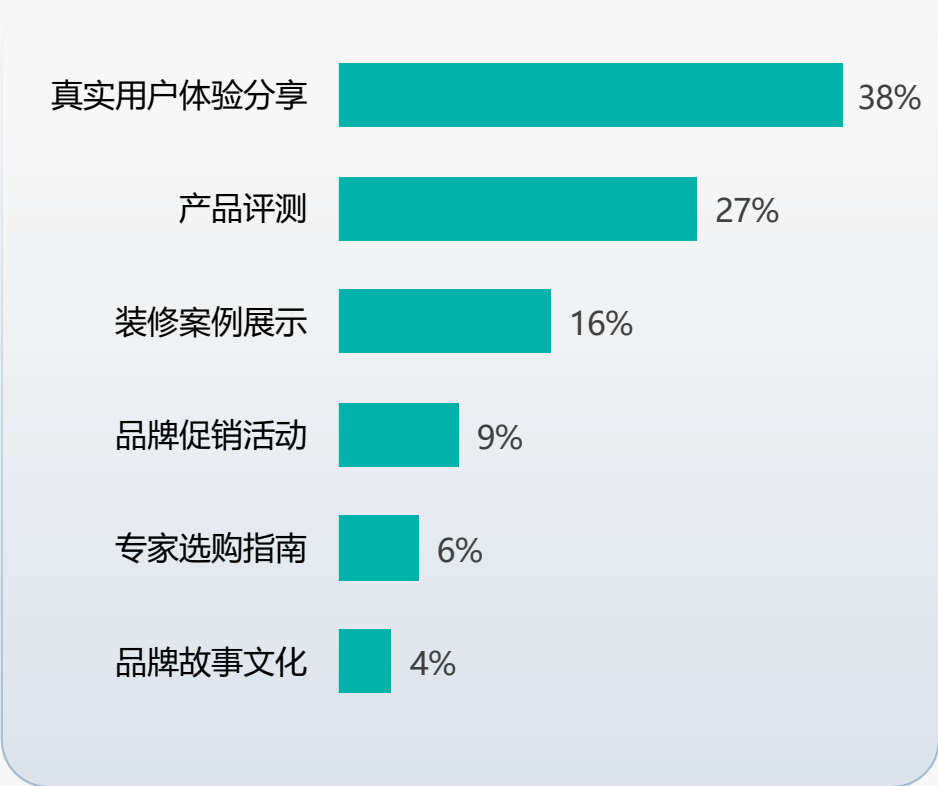
- ◆微信朋友圈是吸顶灯社交分享主渠道，占比41%。抖音/快手和小红书分别占23%和17%，显示短视频和生活方式平台传播力强。
- ◆用户偏好真实用户体验分享，占比38%，产品评测占27%。装修案例展示占16%，品牌促销和专家指南占比较低。

2025年中国吸顶灯社交分享渠道分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

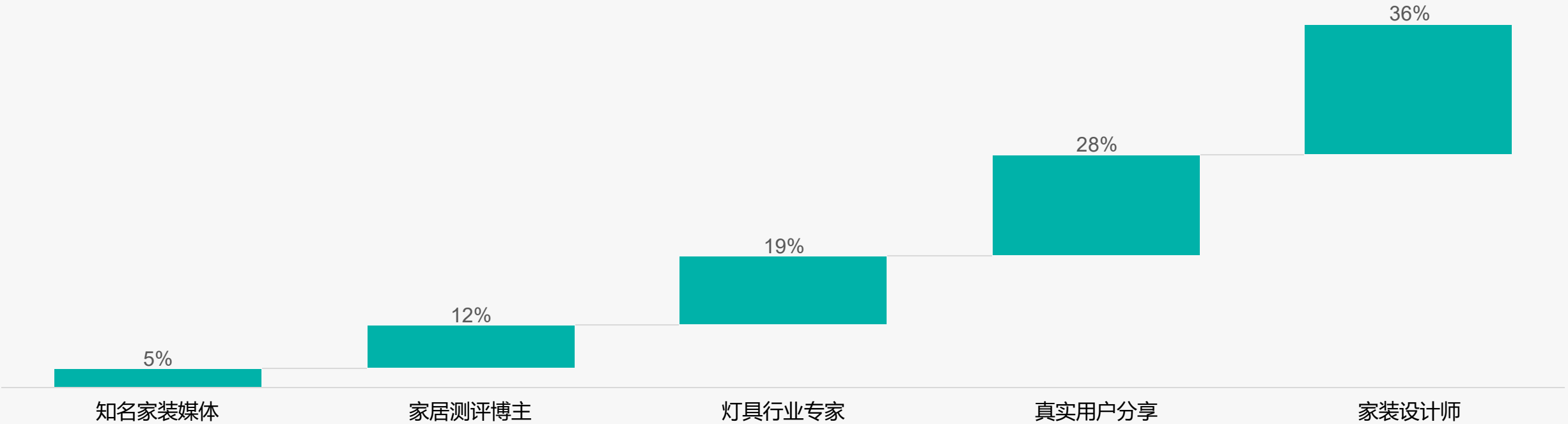
2025年中国吸顶灯社交内容类型分布



# 设计师用户主导吸顶灯消费信任

- ◆家装设计师以36%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，突显专业设计和实际体验在吸顶灯消费决策中的关键作用。
- ◆灯具行业专家和家居测评博主分别占19%和12%，知名家装媒体仅占5%，反映消费者更偏好个人化、专业化信息来源，传统媒体影响力较弱。

2025年中国吸顶灯社交博主信任类型分布



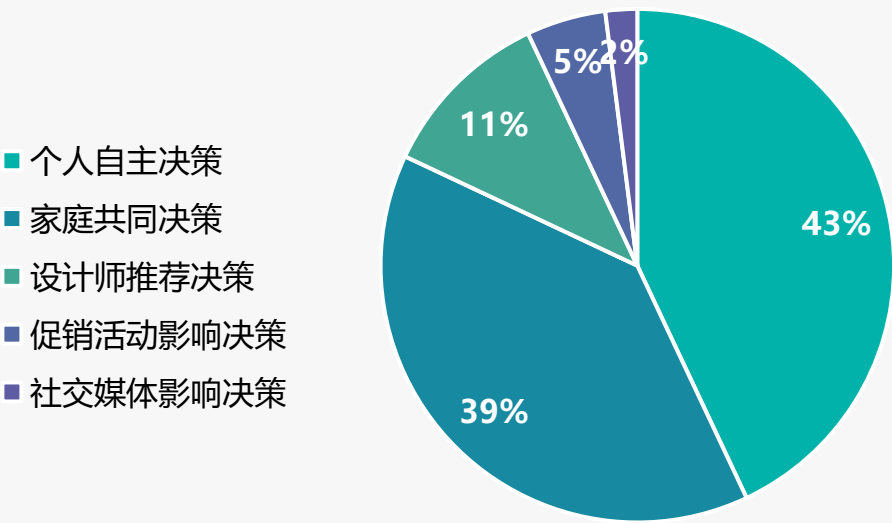
样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



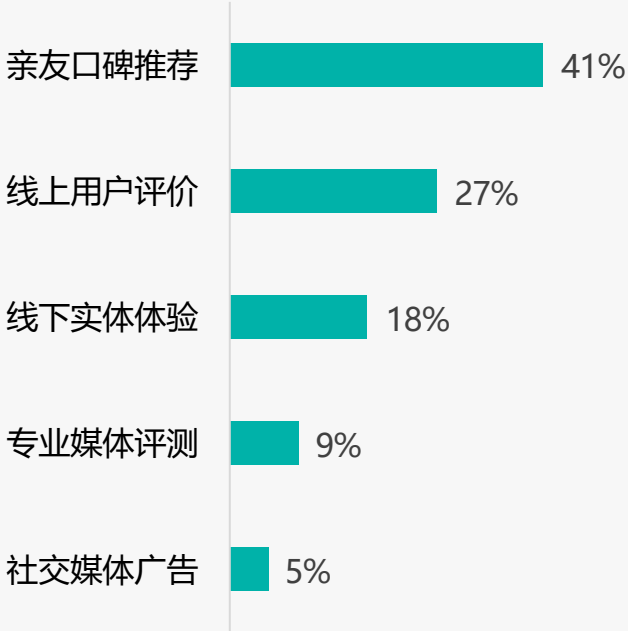
# 吸顶灯消费决策以个人家庭为主

- ◆吸顶灯消费决策以个人自主决策（43%）和家庭共同决策（39%）为主，合计占比超八成，显示购买决策高度集中于个人或家庭内部。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐（41%）和线上用户评价（27%）占主导，合计近七成，强调口碑和用户评价在营销中的核心地位。

2025年中国吸顶灯决策者类型分布



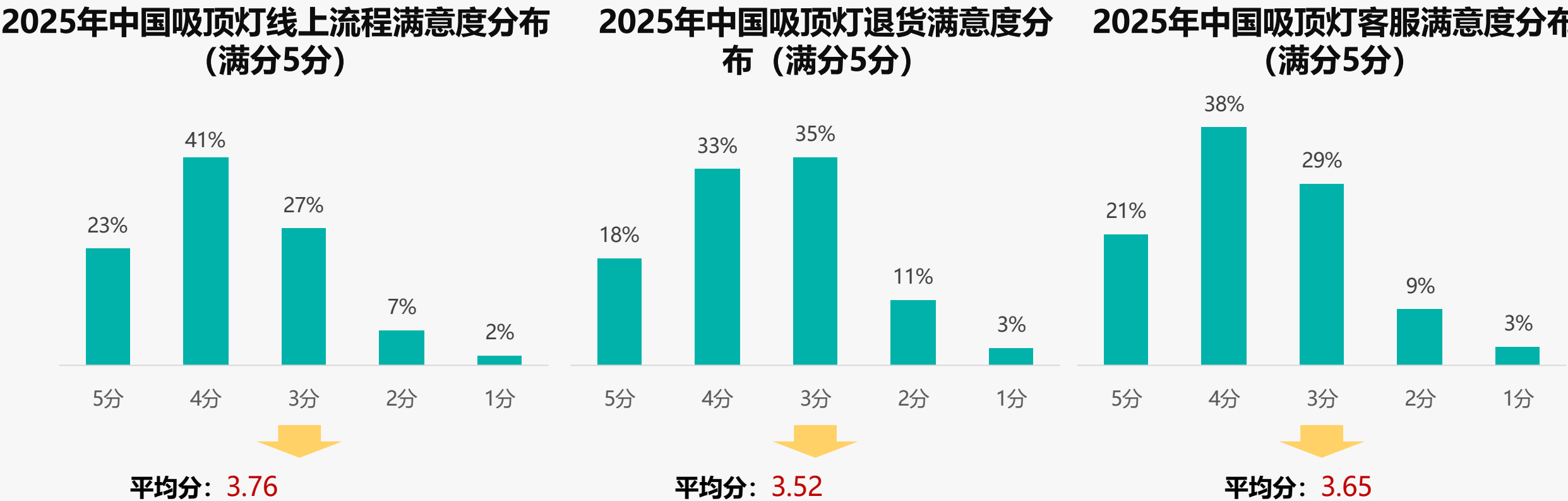
2025年中国吸顶灯家庭广告偏好分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比51%，而3分占比35%为三项中最高，显示退货环节存在较多一般评价。

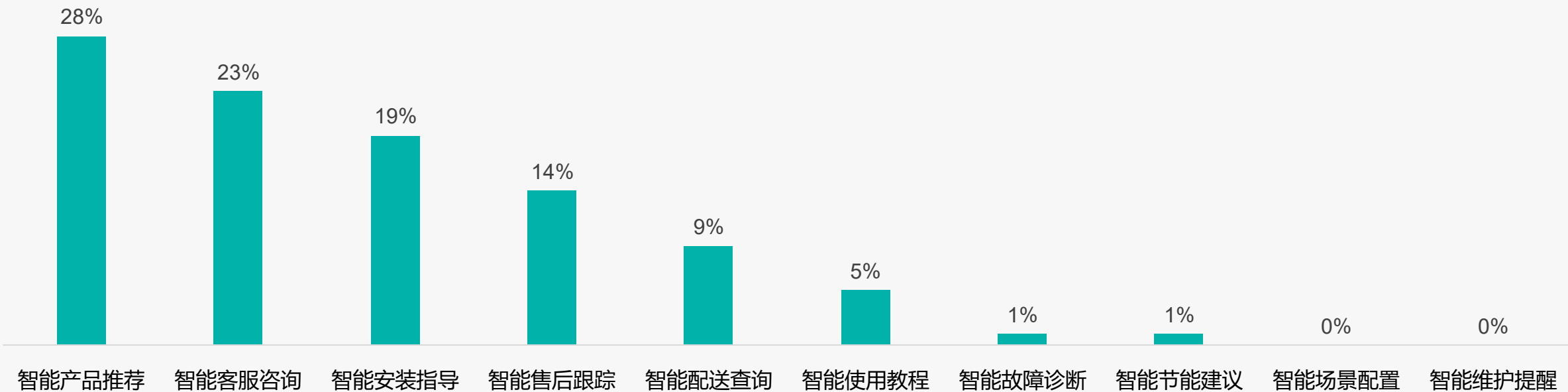


样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐咨询主导 安装售后需求显著

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询是吸顶灯线上消费的核心智能服务，分别占比28%和23%，合计超过50%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询。
- ◆智能安装指导占比19%，售后跟踪和配送查询分别占14%和9%，而场景配置和维护提醒占比为0%，表明低需求服务尚未形成市场关注点。

2025年中国吸顶灯智能服务体验分布



样本：吸顶灯行业市场调研样本量N=1125，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