

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月家用吊灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Pendant 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：中青年为主力消费群体，个人决策主导



26-35岁群体占比37%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



个人自主决策占42%，夫妻共同决策占35%，反映决策自主性强。



收入5-8万群体占31%，8-12万占27%，中等收入人群消费活跃。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年营销策略

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销活动，强调个性化与实用性，满足其自主决策需求。

### ✓ 强化个人决策支持

提供详细产品信息和用户评价，增强个人决策信心，同时考虑家庭共同决策场景的营销沟通。

## 核心发现2：吊灯为低频耐用消费品，简约风格主导



38%消费者5年以上购买一次，27%为3-5年，合计65%为低频消费。



现代简约风格占28%，北欧风格占19%，两者共47%主导市场。



新中式15%和轻奢13%较突出，反映传统与现代融合趋势。

### 启示

#### ✓ 提升产品耐用性与设计

品牌需注重产品耐用性和简约、北欧风格设计，以延长更换周期并吸引主流消费者。

#### ✓ 创新融合风格产品

开发新中式、轻奢等融合风格产品，满足多元化需求，增强市场竞争力。

## 核心发现3：中端消费主导，秋季为销售旺季



单次支出500-1000元区间占比最高为33%，1000-2000元为27%。



秋季购买占比最高为31%，春季次之为24%，秋季为销售旺季。



金属材质偏好占32%，玻璃材质占25%，消费者青睐金属和玻璃。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦500-2000元中端价位产品，确保性价比，满足主流消费需求。

#### ✓ 加强秋季营销活动

在秋季旺季加大促销和广告投入，利用季节需求高峰提升销售额。

核心逻辑：中青年主导消费，注重性价比与实用性



## 1、产品端

- ✓ 强化简约与北欧风格设计
- ✓ 提升金属与玻璃材质耐用性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交推荐
- ✓ 突出真实用户晒单与装修效果



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与在线客服流程
- ✓ 提供在线安装指导与维护提醒

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

## 3、研究方法

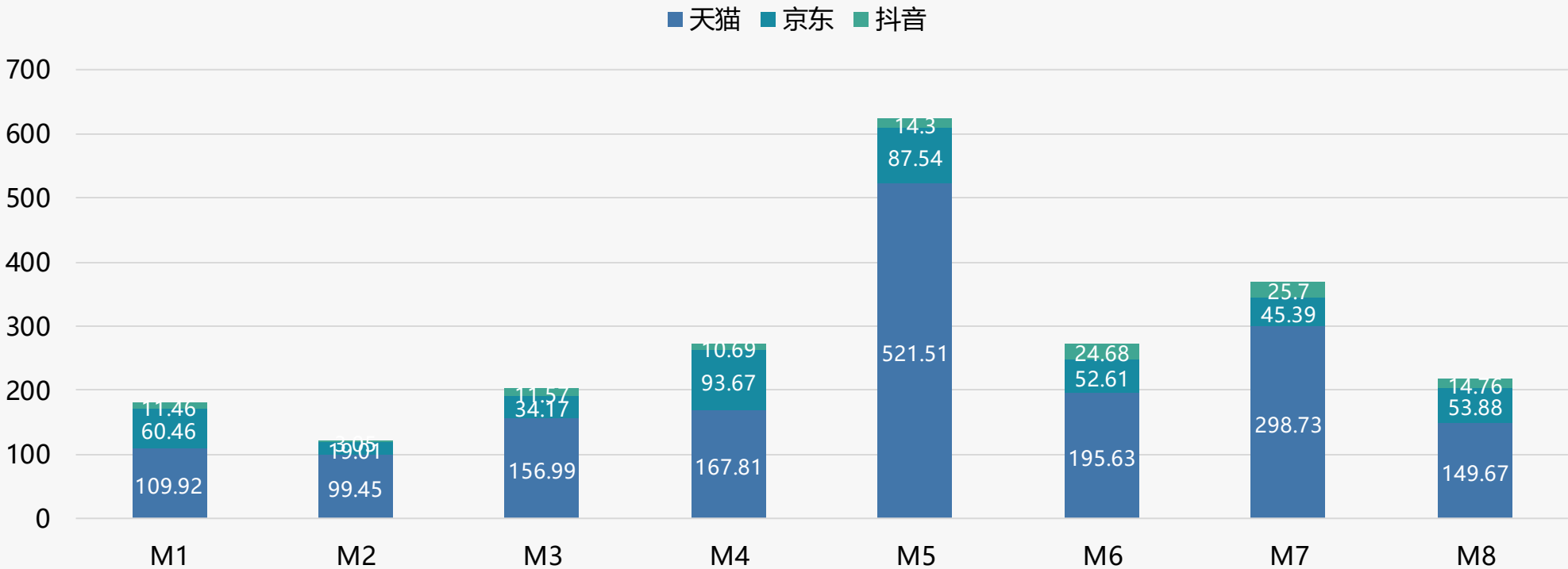
Research Method

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

# 天猫主导 抖音增长 月度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫稳居主导地位，1-8月累计销售额达16.99亿元，占总线上规模的68.7%；京东次之，累计4.37亿元，占比17.7%；抖音虽增速快，但基数低，累计1.21亿元，仅占4.9%。这反映了天猫在家居品类中的渠道优势，而抖音作为新兴渠道，渗透率仍有提升空间。
- ◆月度销售波动显著，5月为销售峰值，销售额达6.23亿元，环比4月增长271%，主要受618大促前置备货驱动；2月为低谷，仅1.22亿元，环比1月下降52%，受春节假期影响。这种季节性波动提示企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长差异明显，抖音1-8月销售额同比增长源于其内容电商模式提升用户互动ROI，但当前份额低，需关注其长期转化效率是否可持续。

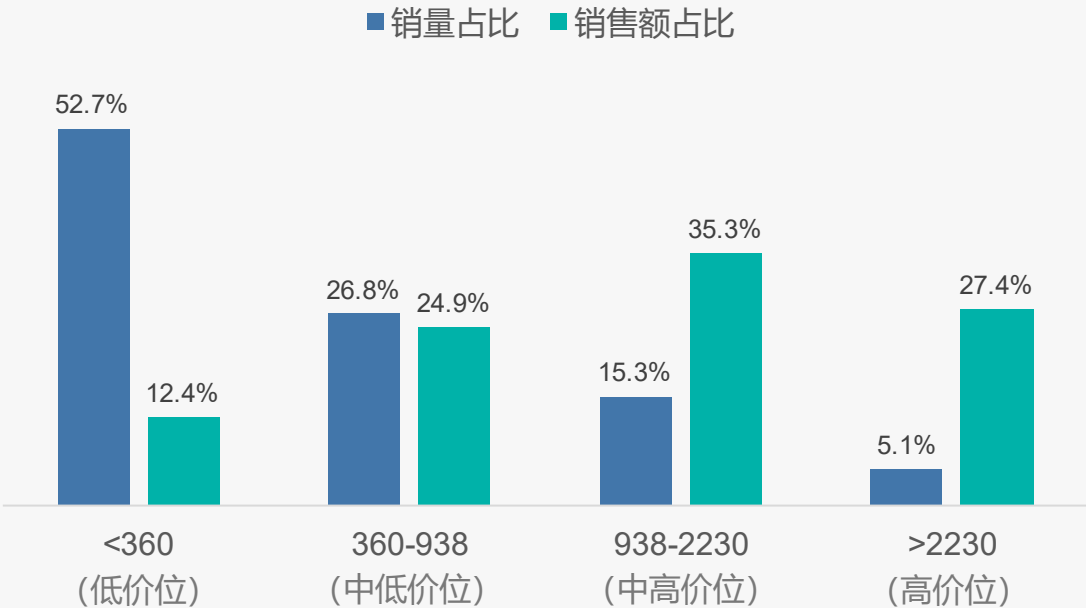
2025年1月~8月家用吊灯品类线上销售规模（百万元）



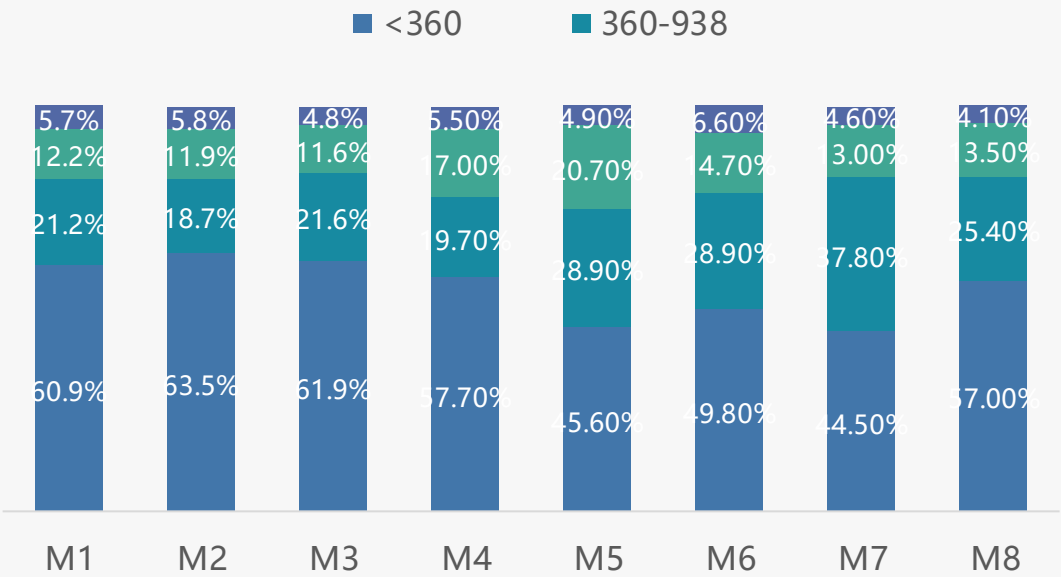
# 低端高销量 中高端高利润 结构需优化

- ◆从价格区间销售结构看，<360元低端产品销量占比52.7%但销售额仅占12.4%，呈现高销量低贡献特征；而938-2230元中高端产品以15.3%销量贡献35.3%销售额，单位价值最高，是利润核心区间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低端产品占比持续高于57%，M5-M7中端360-938元产品占比显著提升至28.9%-37.8%，反映装修旺季消费升级趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，<360元产品销售额/销量比值仅0.24，显示薄利多销模式；938-2230元区间比值达2.31，盈利能力最强。整体价格带贡献度失衡，建议优化产品组合提升中高端渗透率，改善营收结构。

2025年1月~8月家用吊灯线上不同价格区间销售趋势



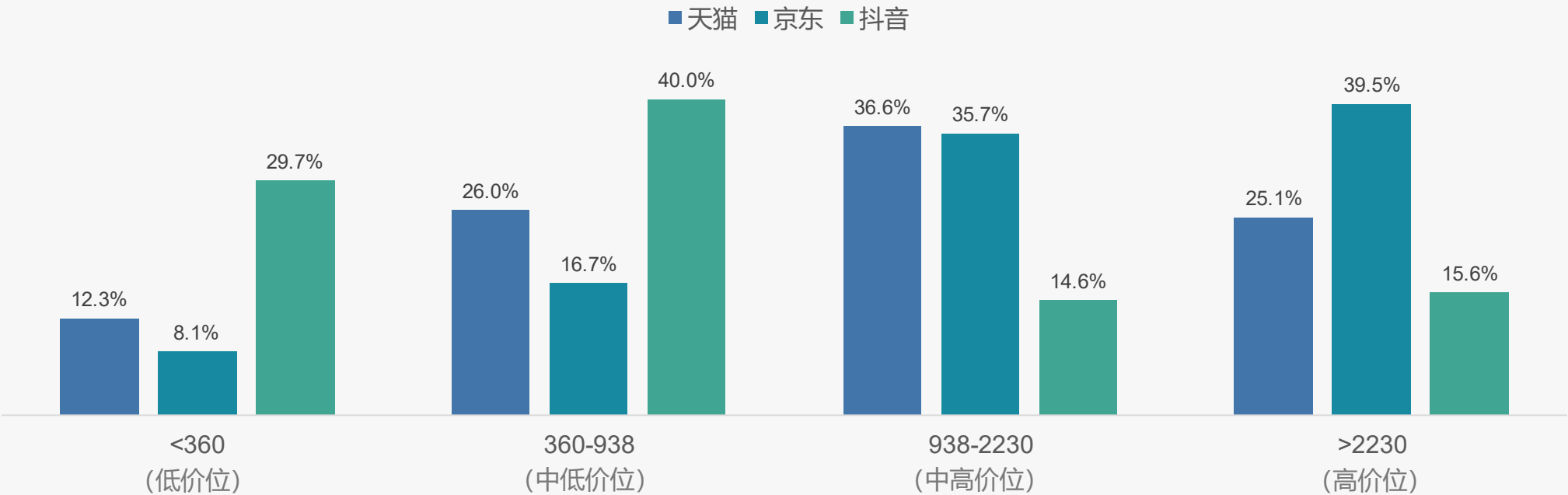
家用吊灯线上价格区间-销量分布



# 吊灯市场平台定位价格区间分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（>938元）份额合计均超60%，显示平台用户购买力较强，而抖音在低价区间（<938元）占比近70%，反映其用户价格敏感度高。平台定位差异显著：京东高端市场（>2230元）份额达39.5%，为三平台最高，体现其家电品类高端化优势；抖音中低端（360-938元）占比40.0%，契合其内容电商属性；天猫各区间分布相对均衡，适合全价位覆盖策略。
- ◆品类结构风险分析：抖音低价依赖度较高（<360元占29.7%），可能压缩毛利率；京东高端占比虽高但需关注库存周转率；天猫中高端占比62%且分布均匀，盈利结构更健康，建议优化供应链以提升ROI。

2025年1月~8月各平台家用吊灯不同价格区间销售趋势

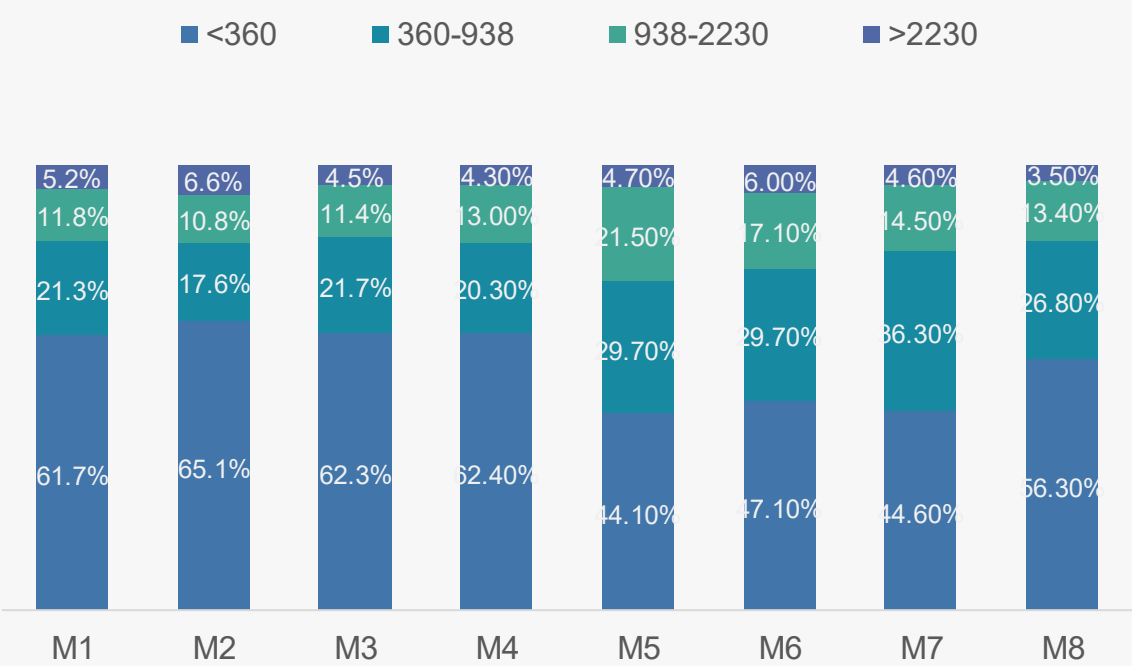
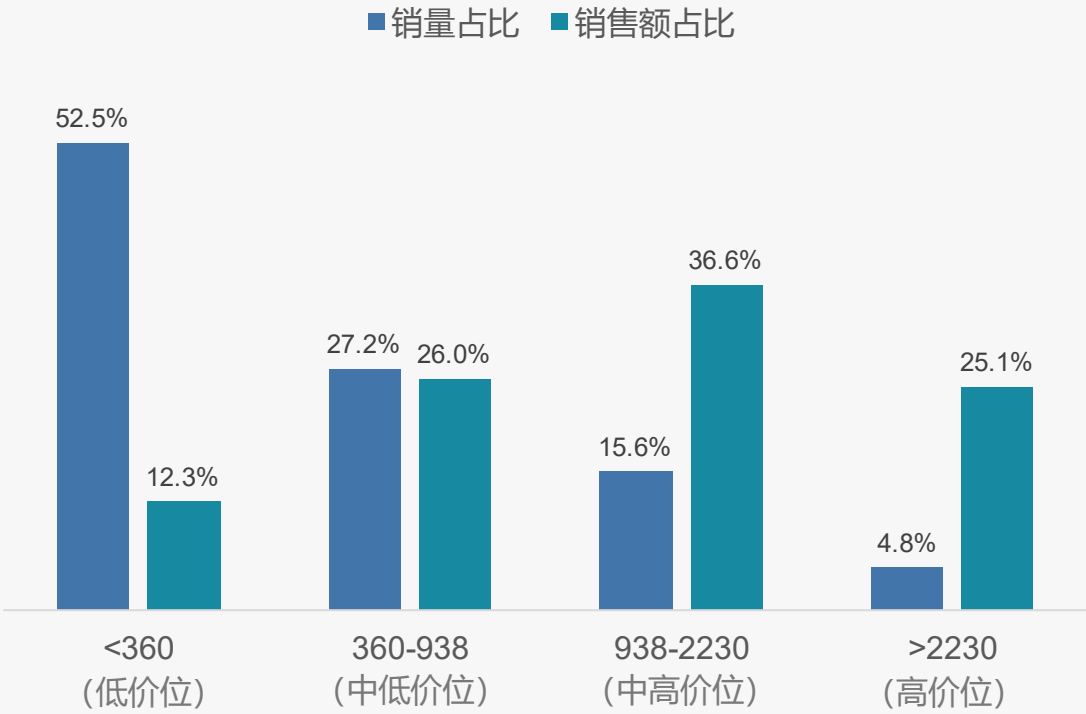


# 中高端吊灯驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，<360元低端产品销量占比52.5%但销售额仅占12.3%，呈现高销量低贡献特征；而938-2230元中高端区间以15.6%销量贡献36.6%销售额，成为核心利润来源，显示产品结构优化空间巨大。价格带效益分析表明，>2230元高端产品以4.8%销量贡献25.1%销售额，单件价值显著；建议强化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5-M7月<360元产品占比降至44%-47%，同时360-938元产品占比升至29%-36%，反映年中消费升级趋势明显，但M8月低端占比回升至56.3%，需关注季节性波动对产品策略的影响。

2025年1月~8月天猫平台家用吊灯不同价格区间销售趋势

天猫平台家用吊灯价格区间-销量分布

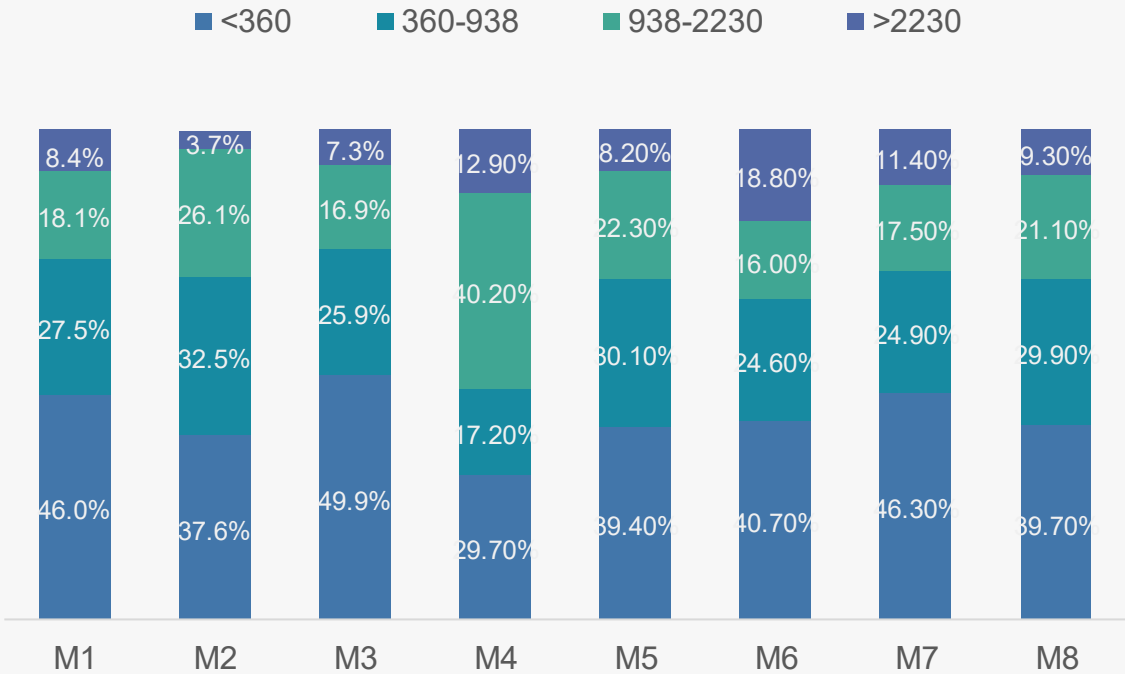
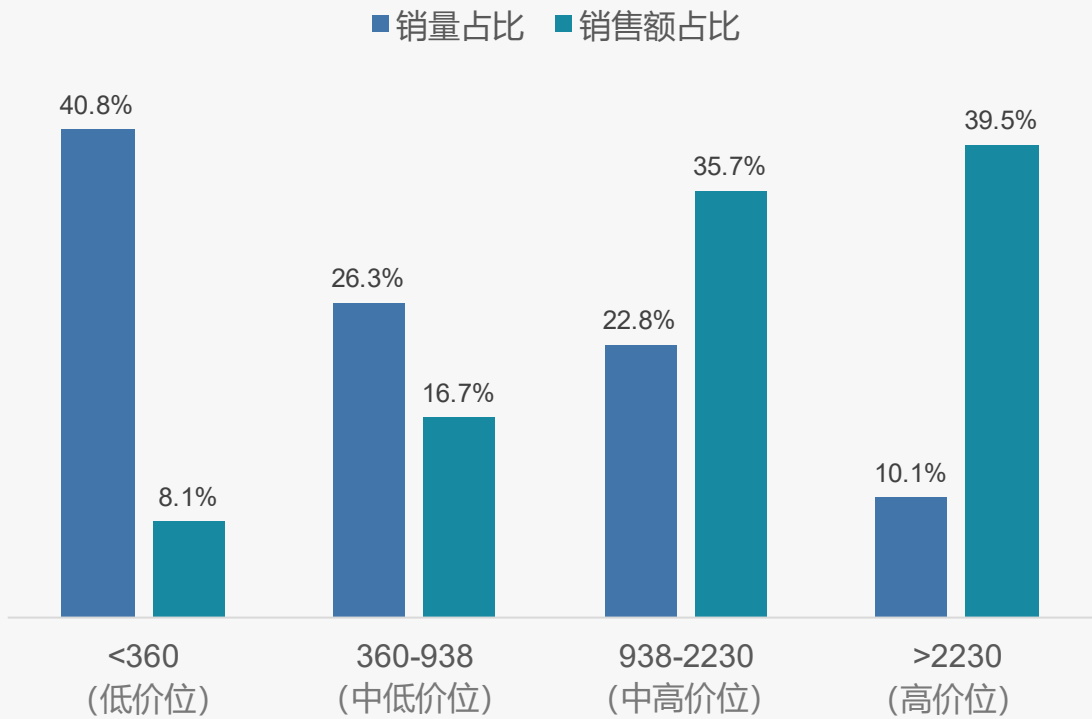


# 高端吊灯驱动京东销售增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台家用吊灯呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<360元）销量占比高达40.8%，但销售额贡献仅8.1%；而高价区间（>2230元）销量占比仅10.1%，却贡献了39.5%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。2月份低价区间占比骤降至37.6%，中高端区间占比上升，可能与春节促销策略有关；4月份中高端区间（938-2230元）占比达40.2%，为全年峰值，反映春季装修旺季的高端需求释放。企业应把握季节性规律，在旺季前备货中高端产品，淡季主推性价比产品以维持周转。

2025年1月~8月京东平台家用吊灯不同价格区间销售趋势

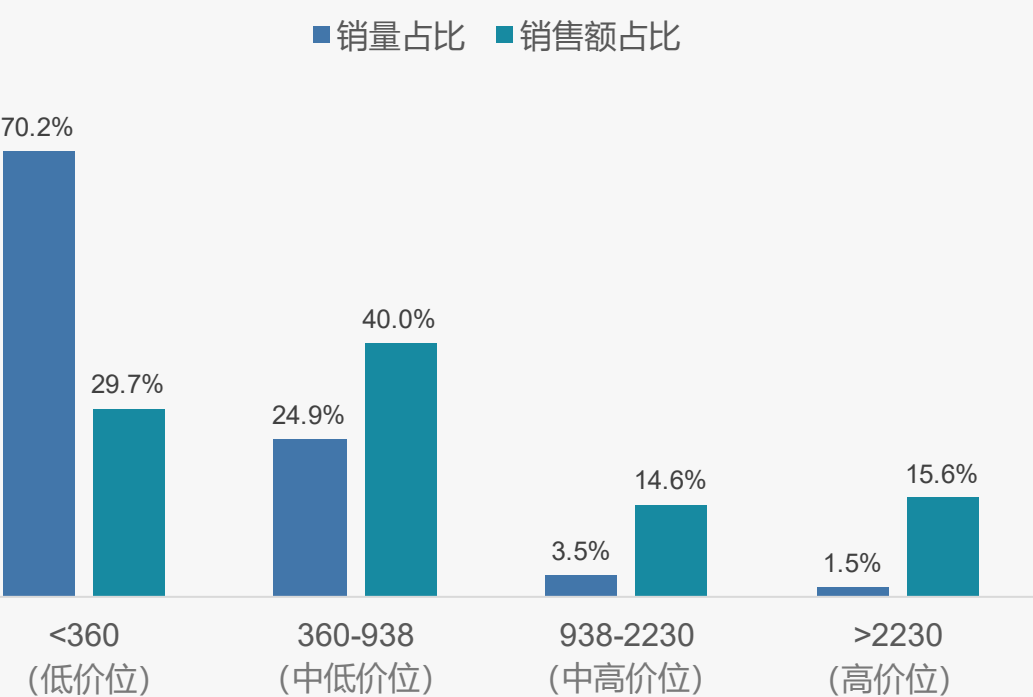
京东平台家用吊灯价格区间-销量分布



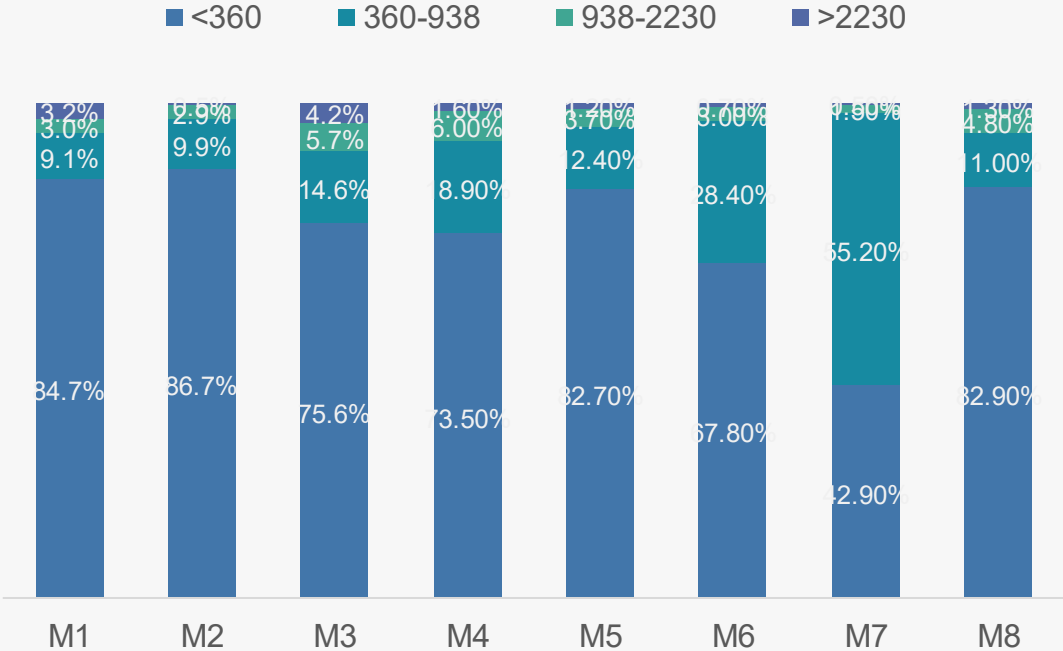
# 抖音吊灯中端主力 高端高效 促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<360元低价产品销量占比70.2%但销售额仅占29.7%，呈现高销量低贡献特征；360-938元中端产品销量占比24.9%却贡献40.0%销售额，是平台核心利润来源；>938元高端产品虽销量合计仅5.0%，但销售额占比达30.2%，显示抖音吊灯市场呈现明显的金字塔结构，中端产品为营收主力。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M7月360-938元产品销量占比飙升至55.2%，而<360元产品占比骤降至42.9%，反映促销季消费者偏好明显上移；M8月迅速回归常态，表明抖音用户价格敏感度高，短期促销能有效拉动客单价提升但缺乏持续性。

2025年1月~8月抖音平台家用吊灯不同价格区间销售趋势



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

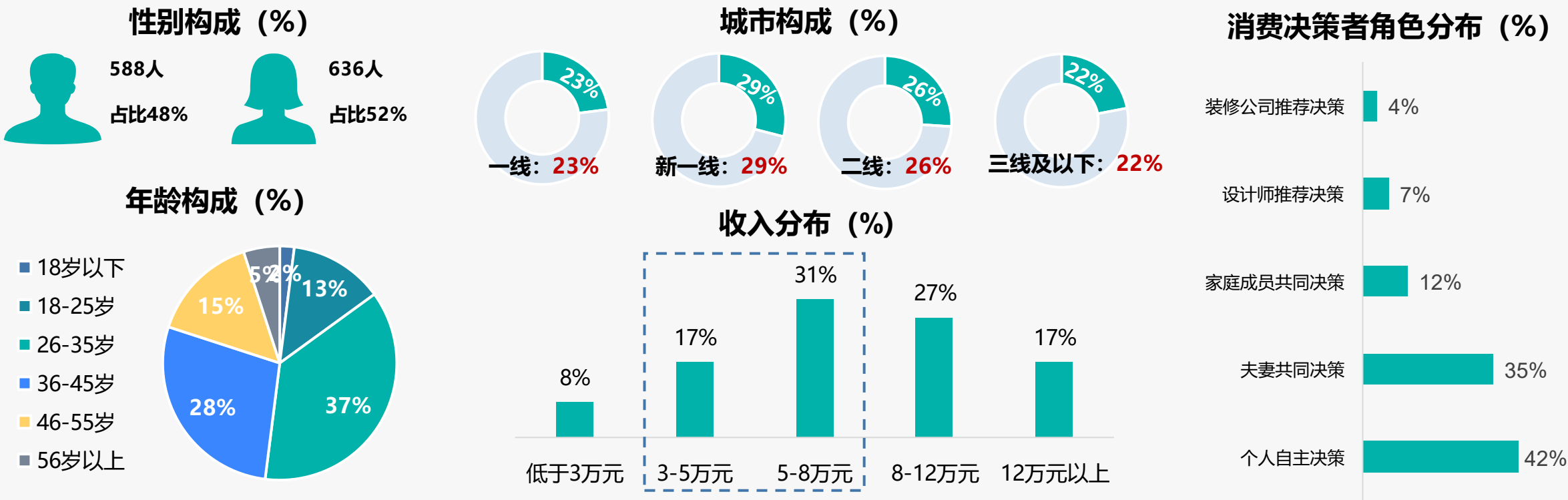
Research Method

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=1224

# 中青年主力消费 个人夫妻决策主导

- ◆调查显示家用吊灯消费主力为中青年群体，26-35岁占比37%，36-45岁占28%；收入分布中5-8万元群体占31%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占42%，夫妻共同决策占35%；性别分布均衡，女性52%男性48%，城市级别分布相对均匀。

## 2025年中国家用吊灯消费者画像

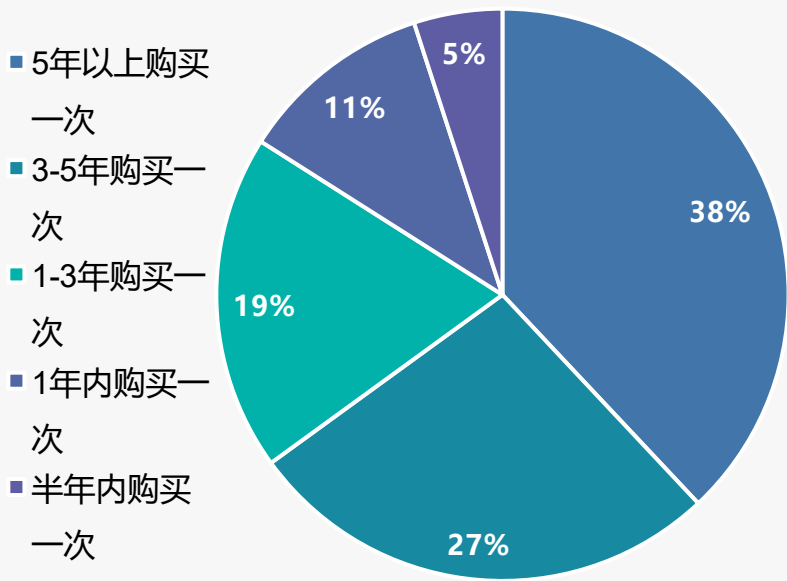


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

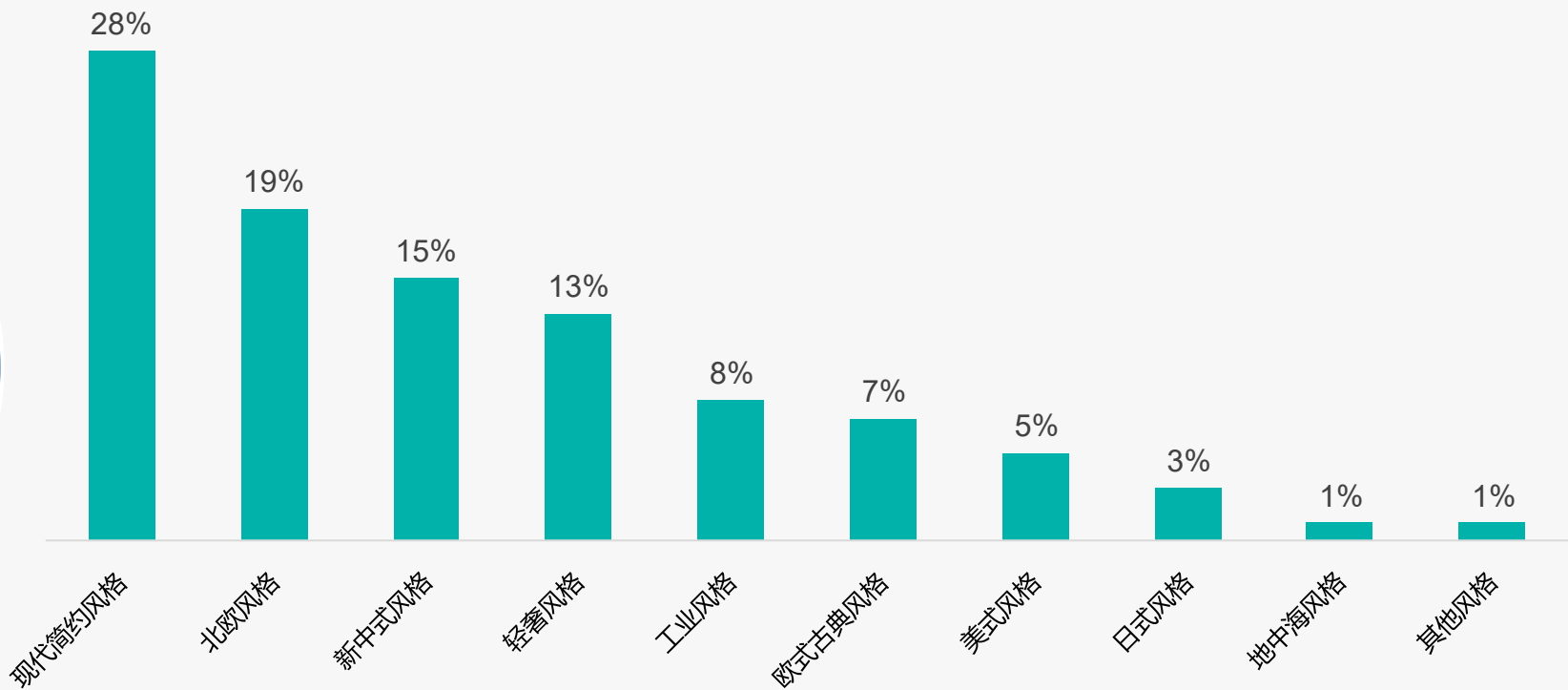
# 吊灯低频耐用 简约风格主导

- ◆消费频率显示38%消费者5年以上购买一次，27%为3-5年，合计65%表明吊灯为低频耐用消费品，更换周期较长。
- ◆风格偏好中现代简约占28%，北欧风格19%，两者共47%主导市场；新中式15%和轻奢13%反映传统与现代融合趋势。

2025年中国家用吊灯消费频率分布



2025年中国家用吊灯风格偏好分布

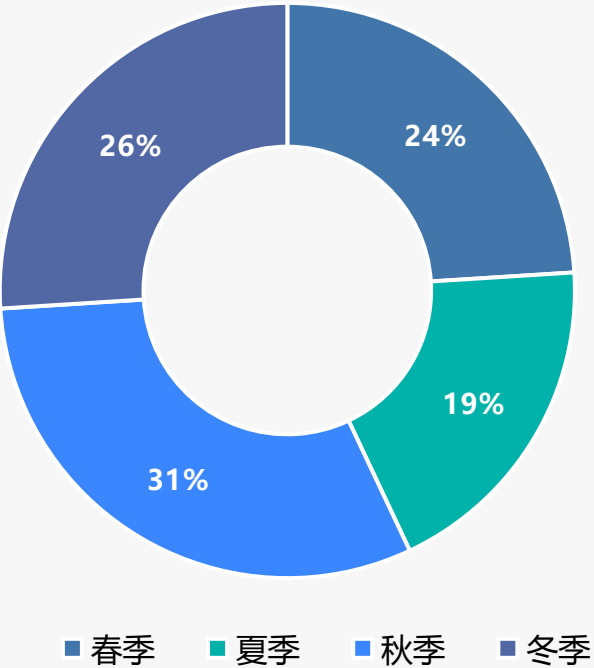


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

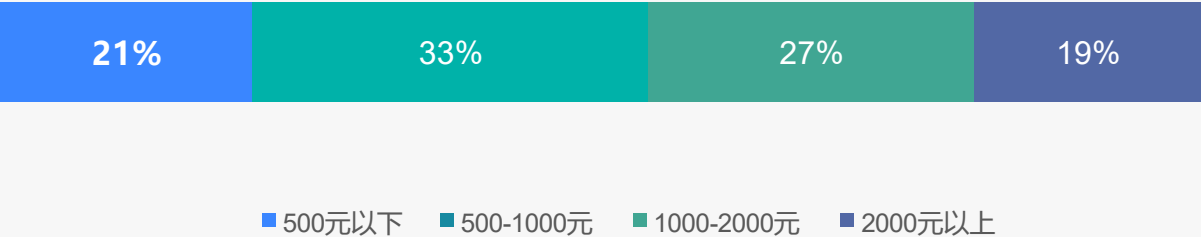
# 中端消费主导 秋季旺季 金属玻璃偏好

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比最高为33%，1000-2000元区间为27%，显示消费者偏好中端价位产品。购买季节中秋季占比最高为31%。
- ◆ 灯具材质偏好中，金属材质占比最高为32%，玻璃材质次之为25%，水晶材质为18%，显示消费者更青睐金属和玻璃材质。

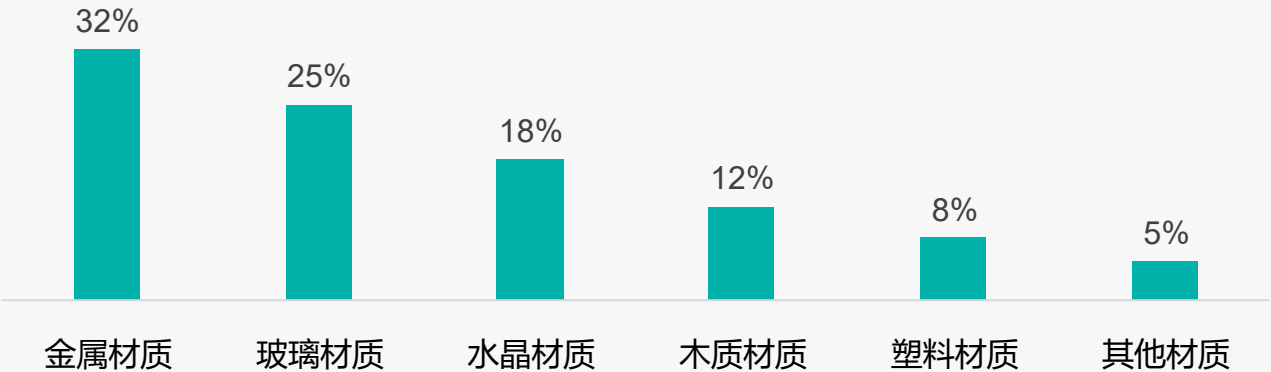
2025年中国家用吊灯购买季节分布



2025年中国家用吊灯单次消费支出分布



2025年中国家用吊灯具材质偏好分布

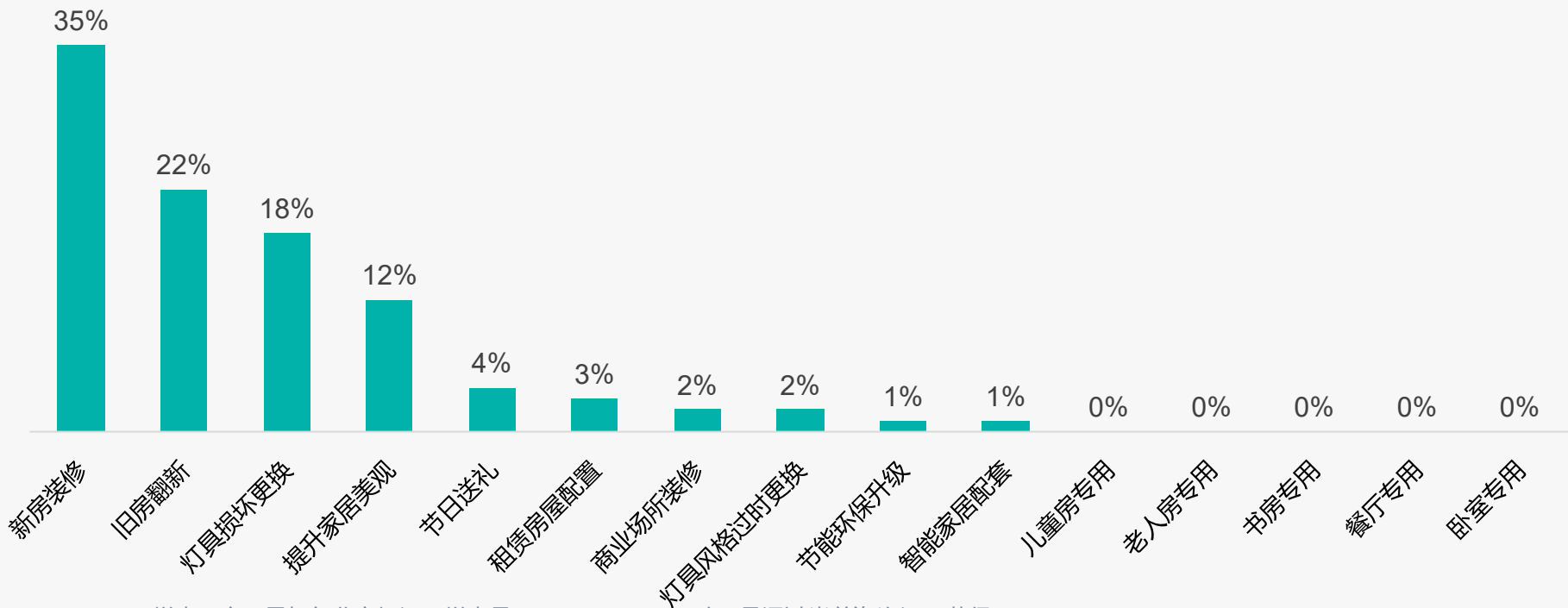


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

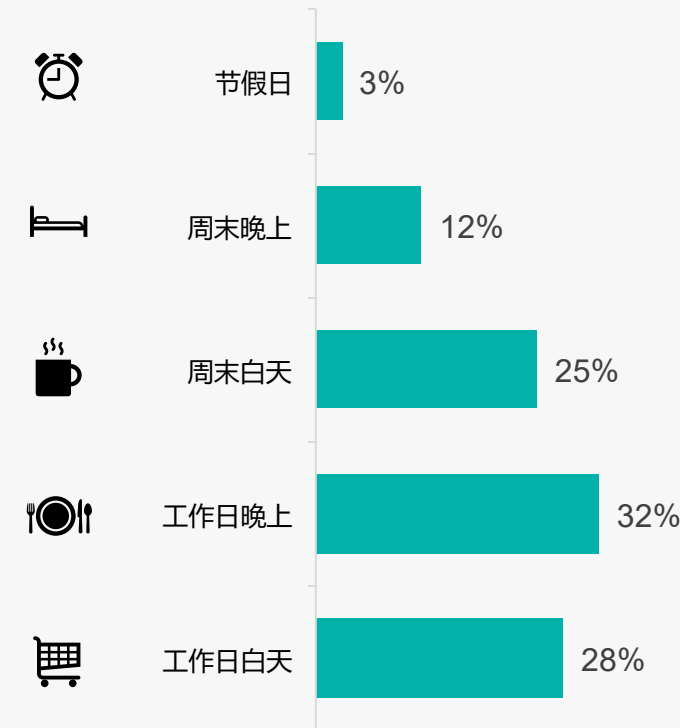
# 吊灯消费集中于房屋装修时段

- ◆家用吊灯消费主要集中于新房装修(35%)、旧房翻新(22%)和灯具损坏更换(18%)，三者合计占比75%，显示购买行为与房屋生命周期紧密相关。
- ◆购买时段分布显示工作日晚上(32%)和工作日白天(28%)为高峰期，消费者偏好非高峰时段购物，周末和节假日购买意愿相对较低。

2025年中国家用吊灯购买场景分布



2025年中国家用吊灯购买时段分布

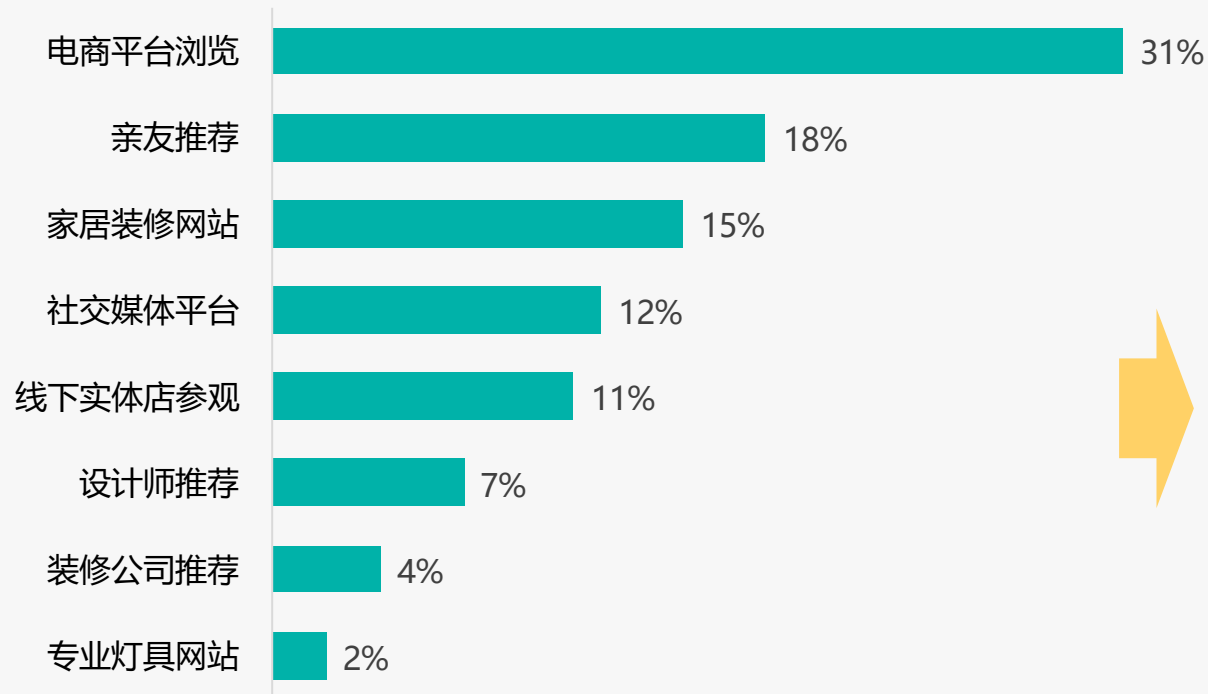


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

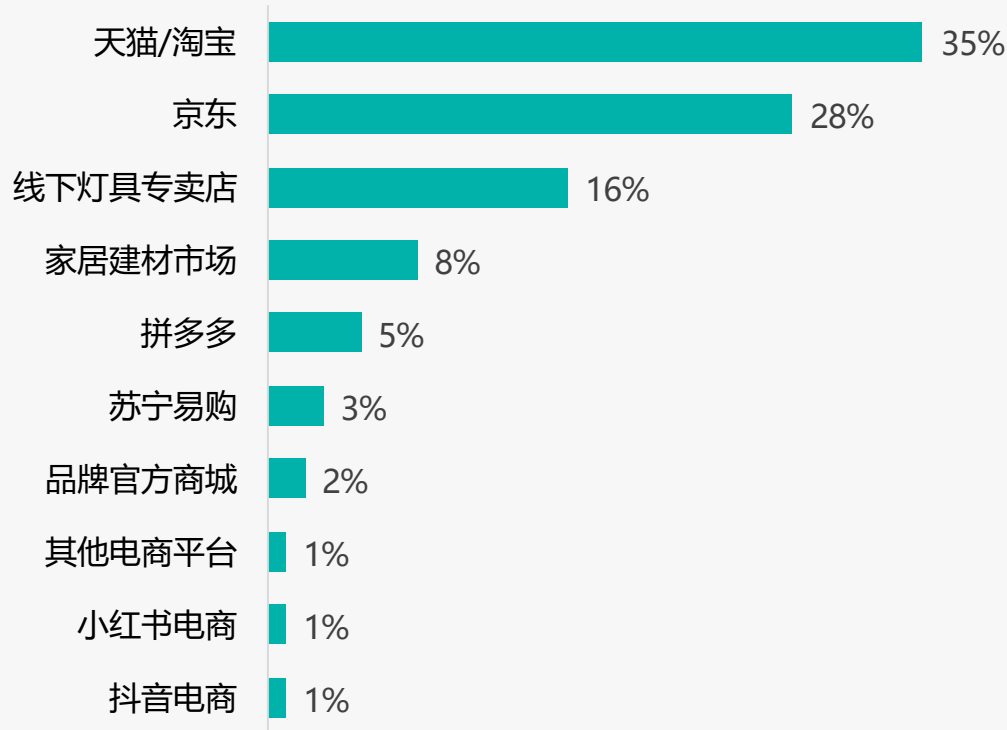
# 电商主导信息获取 天猫淘宝领跑购买

- ◆信息获取渠道中，电商平台浏览占比最高为31%，亲友推荐次之为18%，家居装修网站为15%，社交媒体平台为12%，线下实体店参观为11%。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝占比最高为35%，京东次之为28%，线下灯具专卖店为16%，家居建材市场为8%，拼多多为5%。

## 2025年中国家用吊灯信息获取渠道分布



## 2025年中国家用吊灯购买渠道分布

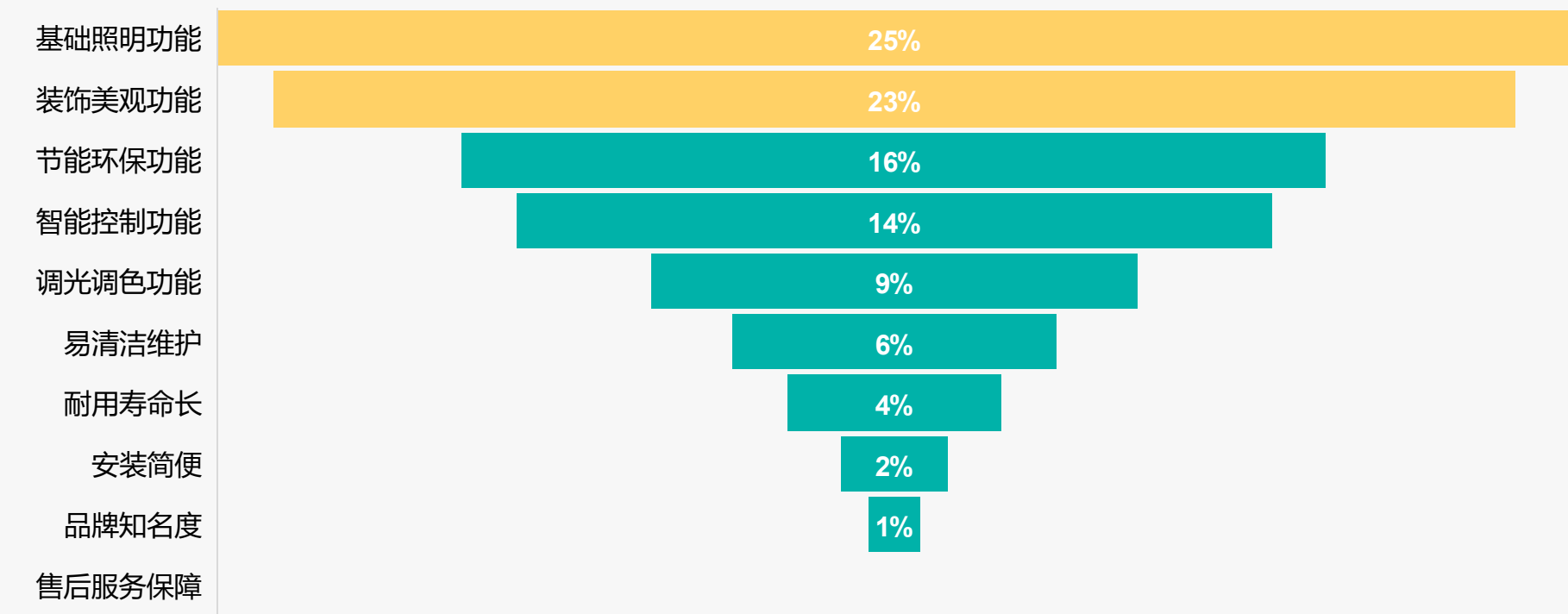


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 吊灯需求 实用美观 主导 节能智能 关注

- ◆家用吊灯功能需求中，基础照明占25%，装饰美观占23%，两者合计近半，显示消费者核心需求集中于实用与美观。
- ◆节能环保占16%，智能控制占14%，售后服务保障为0%，反映消费者重视节能智能，但售后关注度较低。

2025年中国家用吊灯功能需求分布

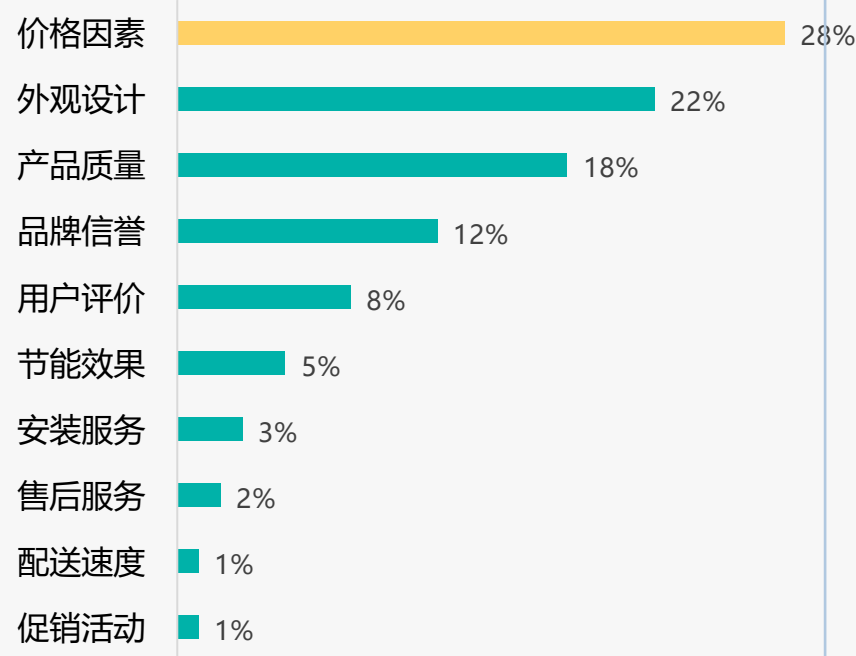


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 吊灯选购重价格外观装饰

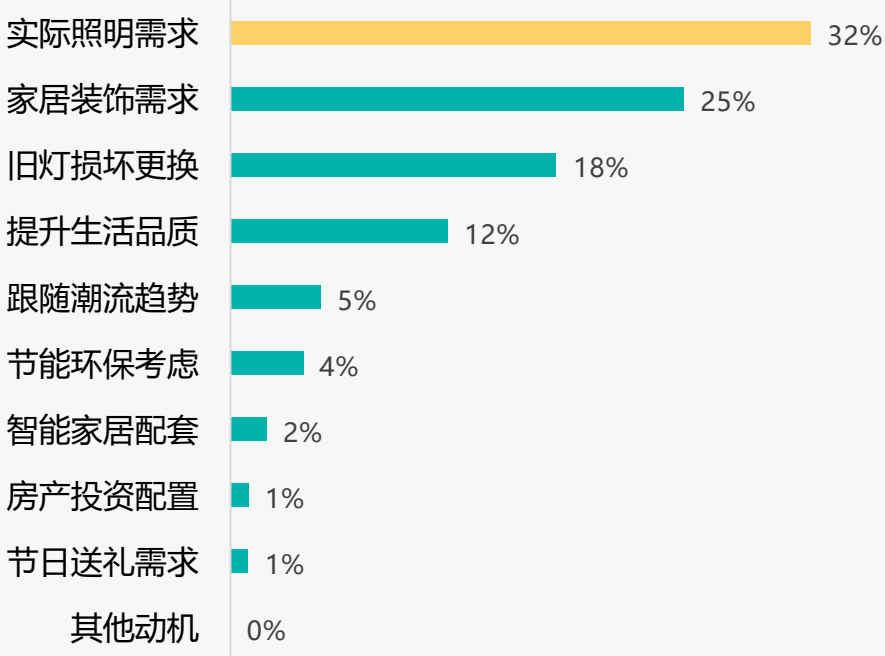
- ◆消费者选购家用吊灯时，价格因素占28%，外观设计占22%，产品质量占18%，三者合计68%，显示性价比和美学是核心考量。
- ◆购买动机以实际照明需求占32%、家居装饰需求占25%、旧灯损坏更换占18%为主，实用和装饰需求驱动75%的购买行为。

## 2025年中国家用吊灯购买决策关键因素分布



样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国家用吊灯购买动机分布

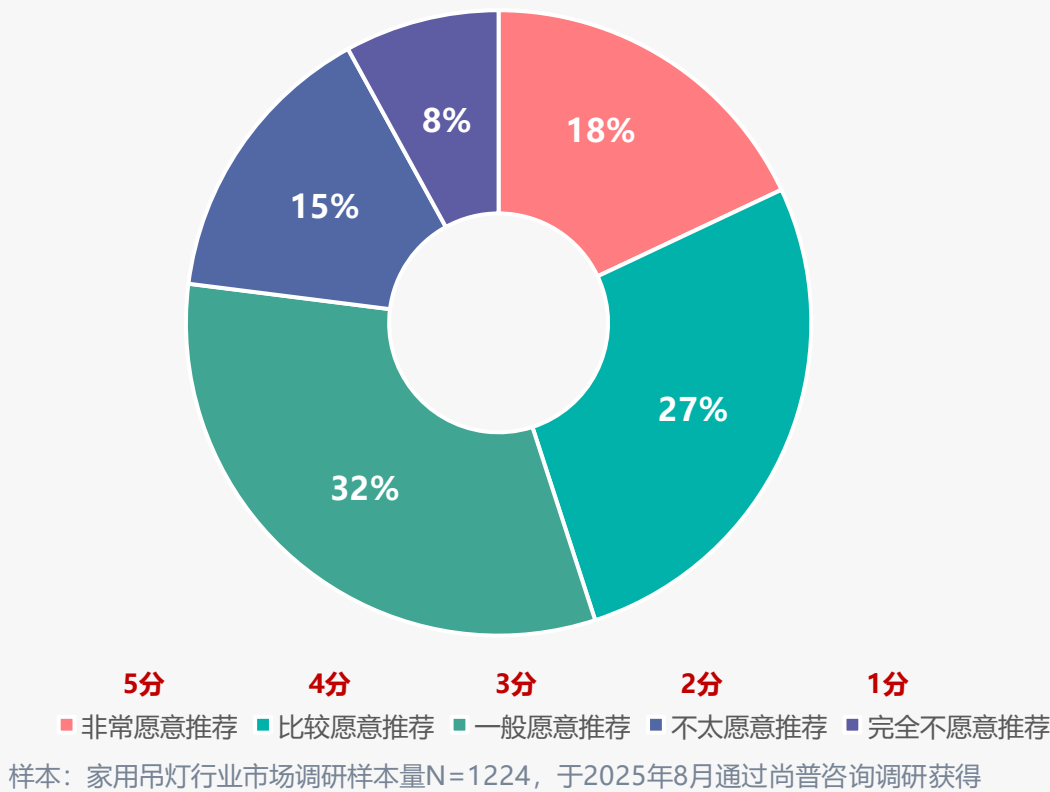




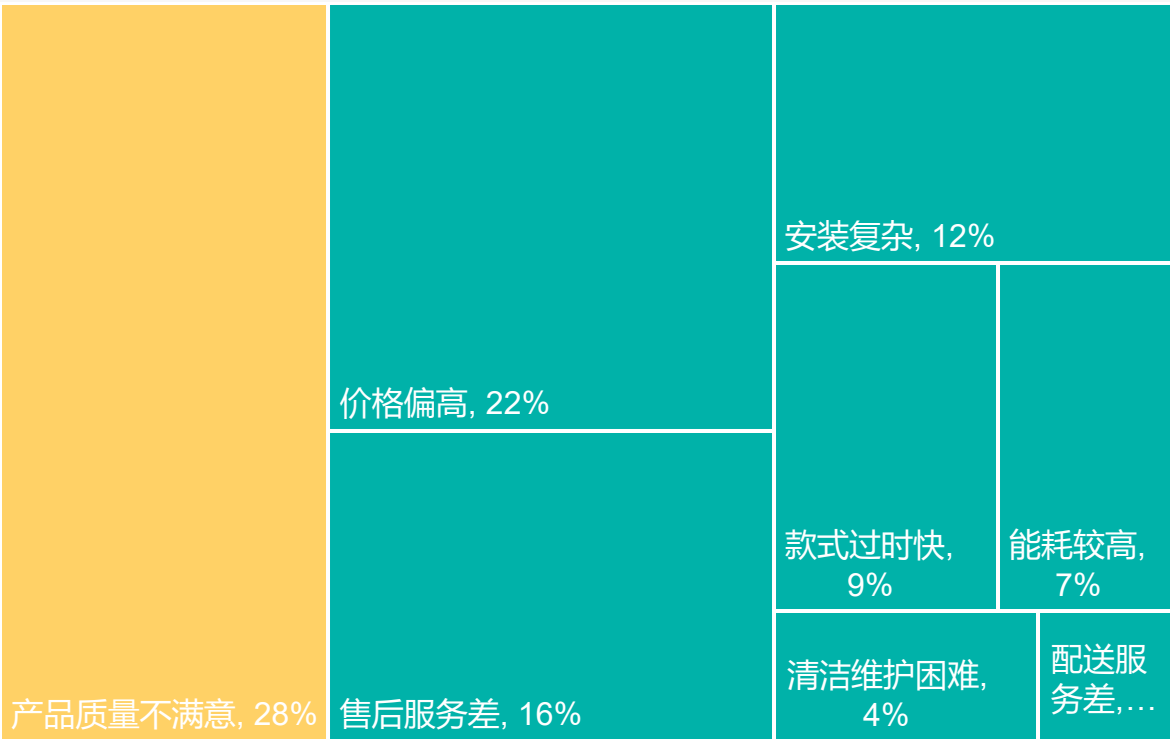
# 吊灯推荐意愿中性 质量价格是关键

- ◆家用吊灯推荐意愿整体中性，非常愿意推荐仅18%，比较愿意推荐27%，一般愿意推荐32%最高。产品质量不满意28%和价格偏高22%是主要负面因素。
- ◆售后服务差16%和安装复杂12%也影响推荐意愿，而清洁维护困难4%和配送服务差2%影响较小。提升质量和优化价格是关键改进方向。

2025年中国家用吊灯推荐意愿分布



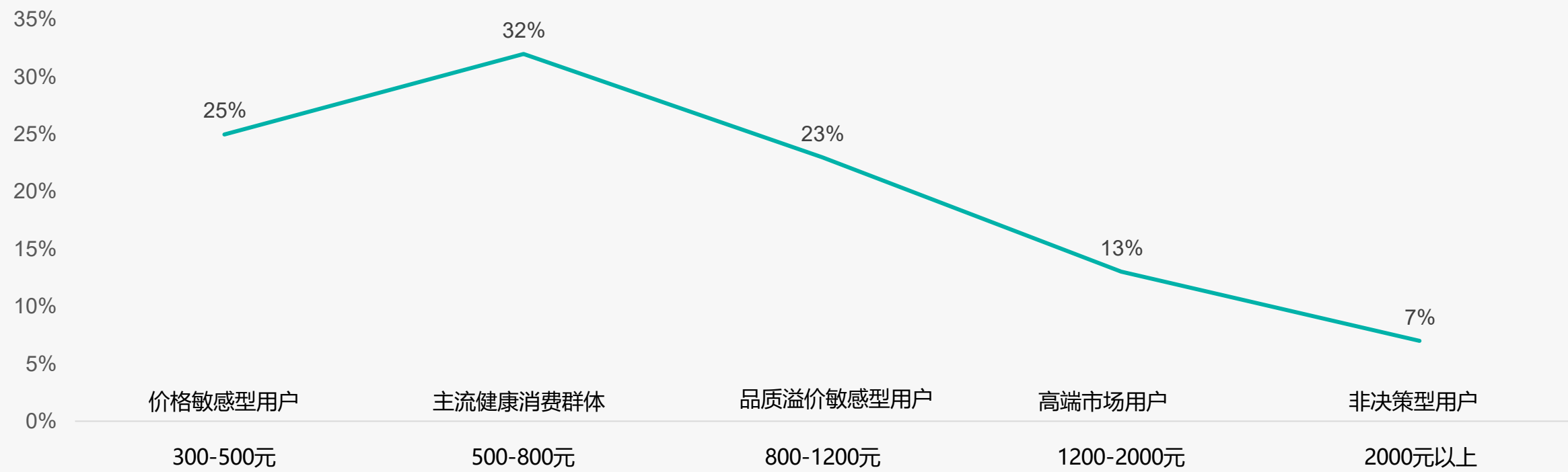
2025年中国家用吊灯不愿推荐原因分布



# 吊灯价格接受度 中端市场主导

- ◆消费者对家用吊灯的价格接受度集中在300-1200元区间，占比达80%，其中500-800元区间接受度最高，为32%。
- ◆高端市场（1200元以上）占比相对较小，合计为20%，表明市场主流仍以中低端价格产品为主。

2025年中国家用吊灯主流风格价格接受度分布



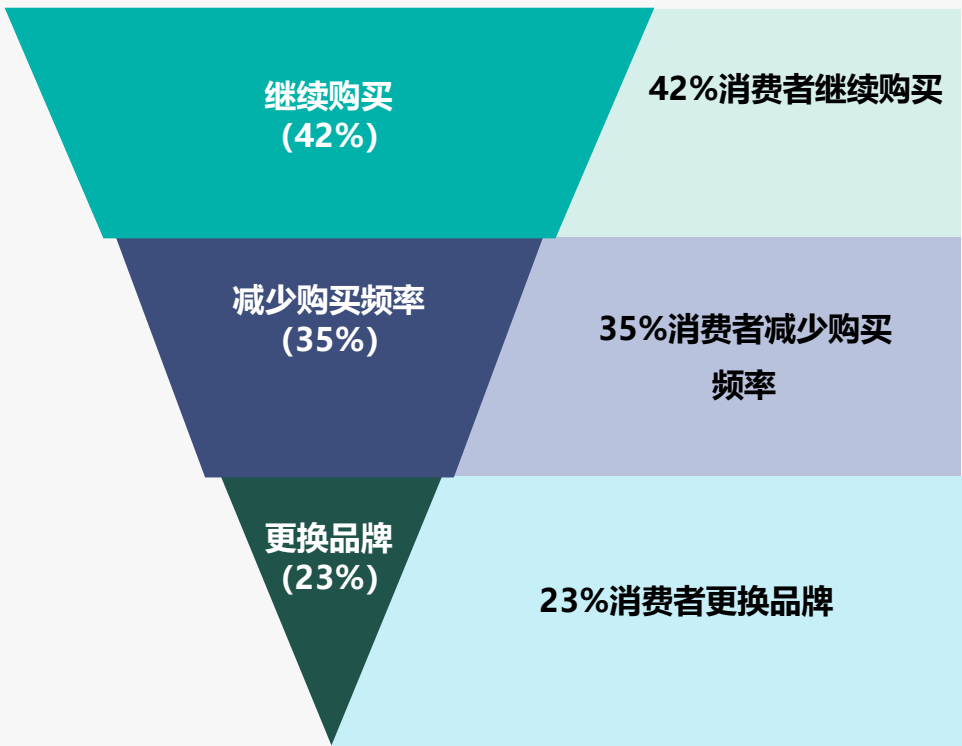
样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以现代简约风格规格家用吊灯为标准核定价格区间

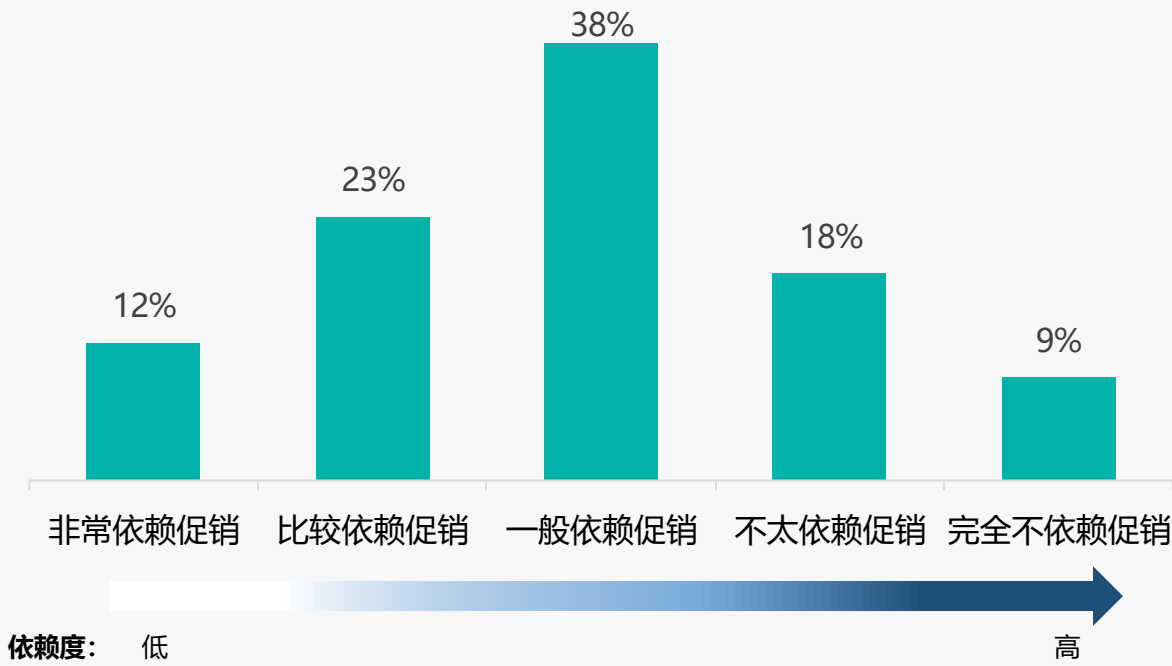
# 价格敏感 促销影响中等

- ◆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，显示价格敏感度较高，多数消费者通过调整行为应对涨价。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对多数消费者有影响，但依赖度中等，可能因产品耐用性。

2025年中国家用吊灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用吊灯促销活动依赖程度分布

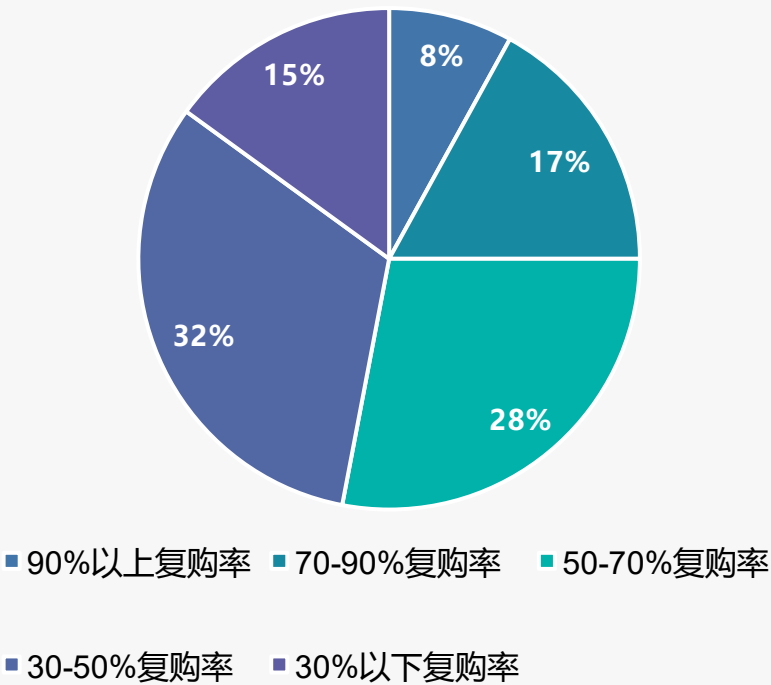


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

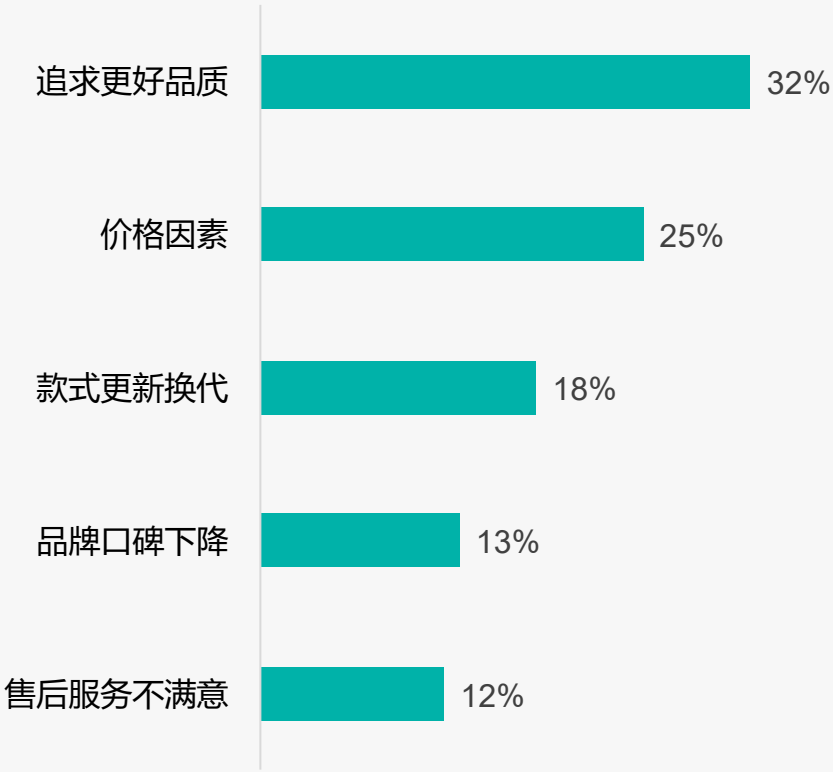
# 品质价格驱动品牌更换 复购率中等偏低

- ◆品牌复购率集中在30-70%区间，其中30-50%复购率占比最高达32%，50-70%复购率占28%，显示消费者忠诚度中等偏低。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好品质占32%，价格因素占25%，款式更新换代占18%，凸显品质与性价比是核心驱动因素。

2025年中国家用吊灯品牌复购率分布



2025年中国家用吊灯更换品牌原因分布

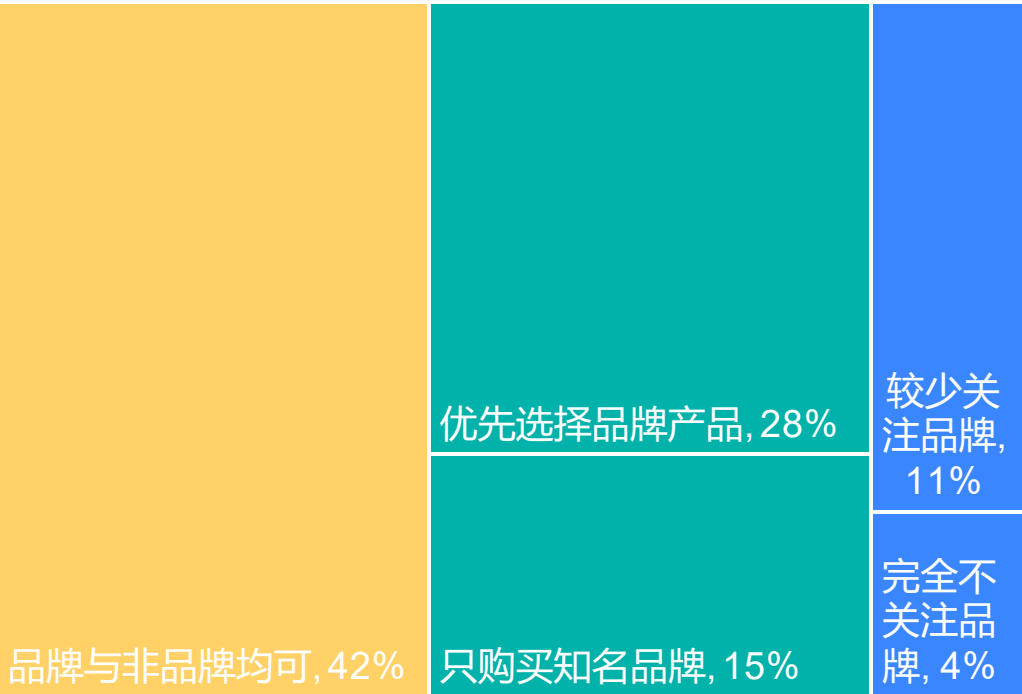


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

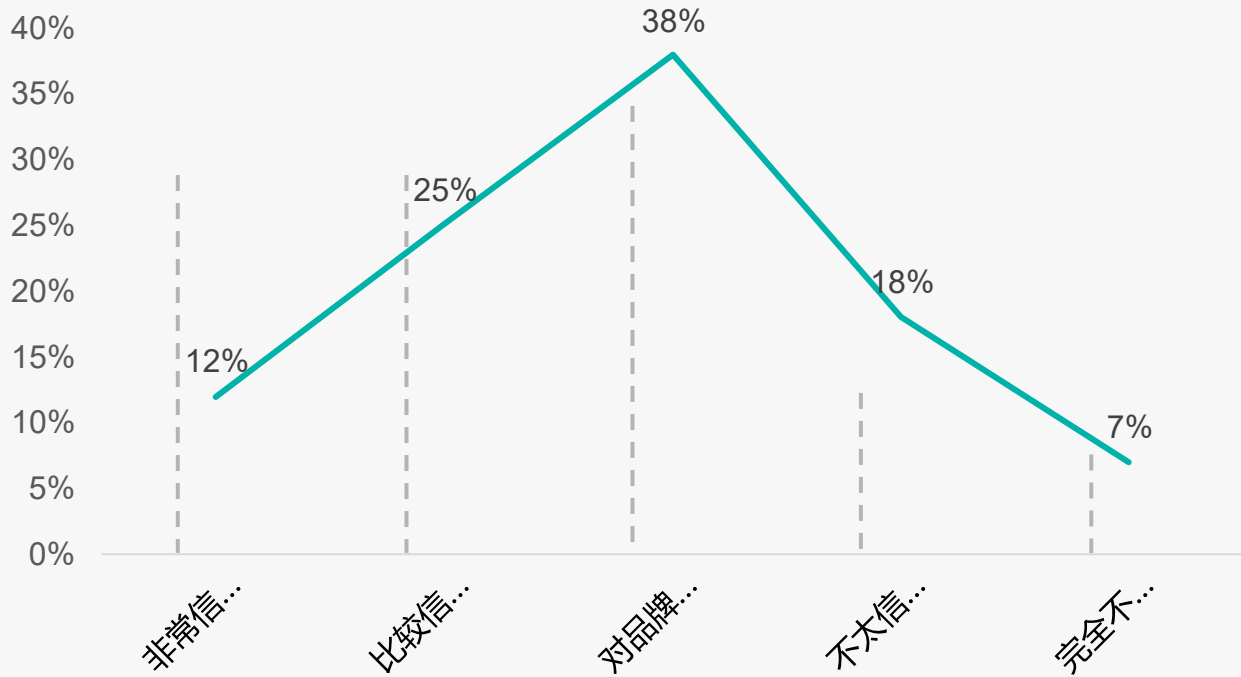
# 品牌选择灵活 信任度待提升

- ◆家用吊灯消费者中，42%对品牌选择持灵活态度，28%优先选择品牌产品，显示品牌影响力存在但非绝对主导。
- ◆品牌信任度调查显示，38%消费者持中立态度，仅12%非常信任品牌，25%表示不信任，反映品牌信任建设需加强。

2025年中国家用吊灯品牌购买意愿分布



2025年中国家用吊灯对品牌态度分布

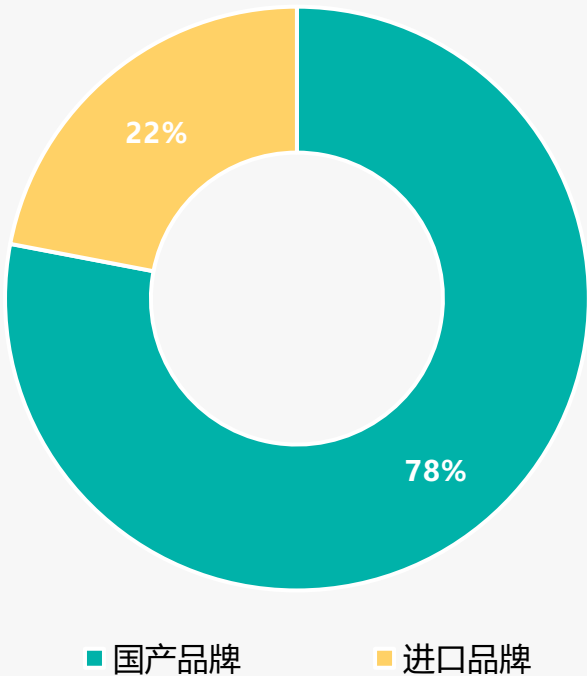


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

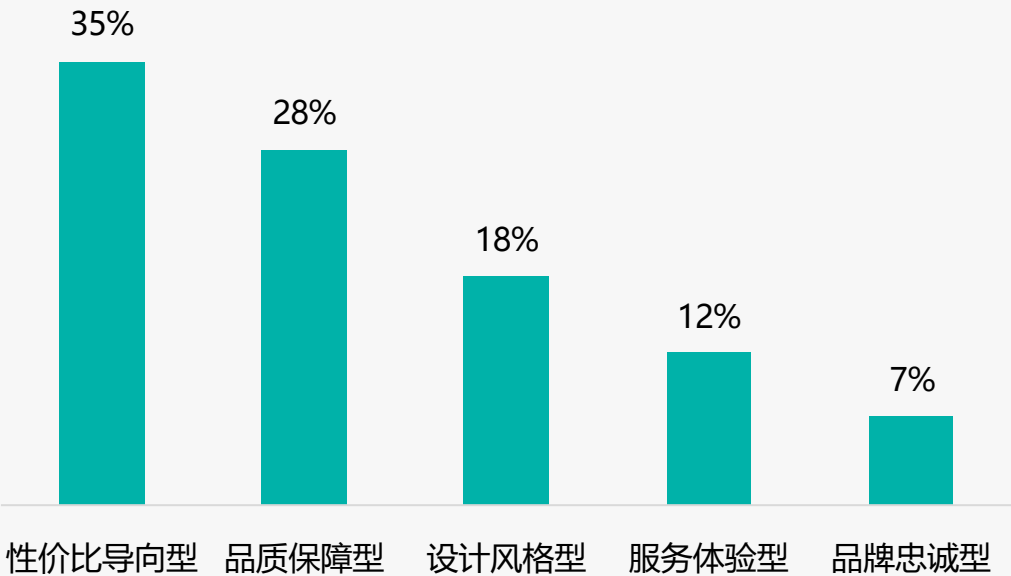
# 国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌选择占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，性价比导向型占35%为主要驱动因素。
- ◆品质保障型占28%，设计风格型18%，服务体验型12%，品牌忠诚型仅7%，反映消费者更注重实际价值而非品牌情感。

2025年中国家用吊灯国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国家用吊灯品牌偏好类型分布

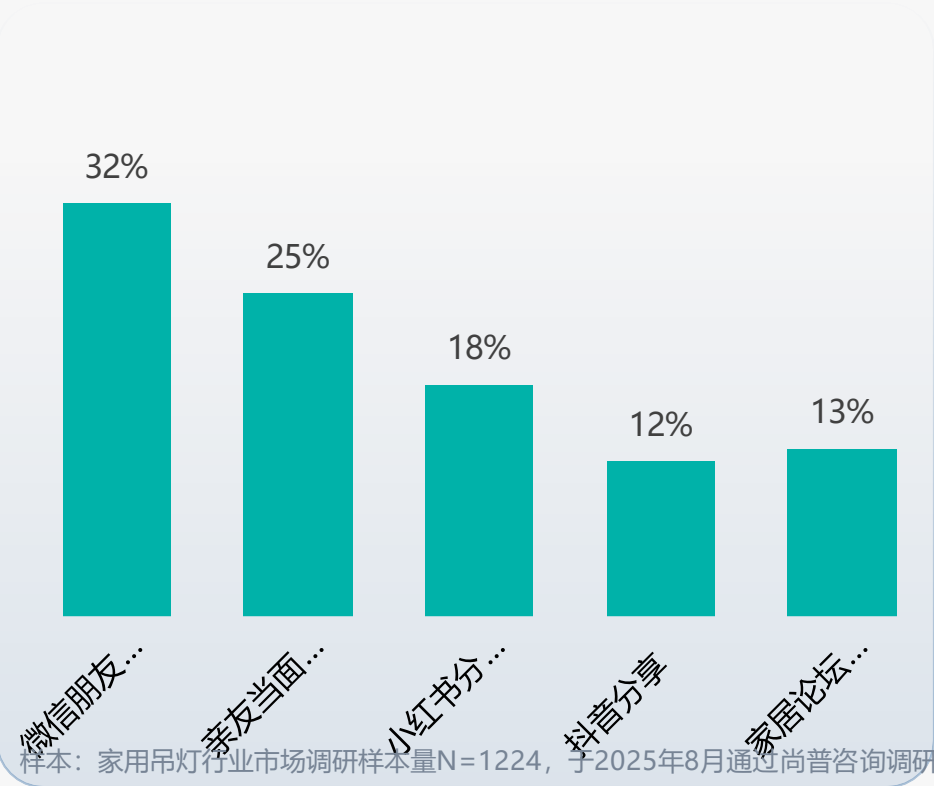


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

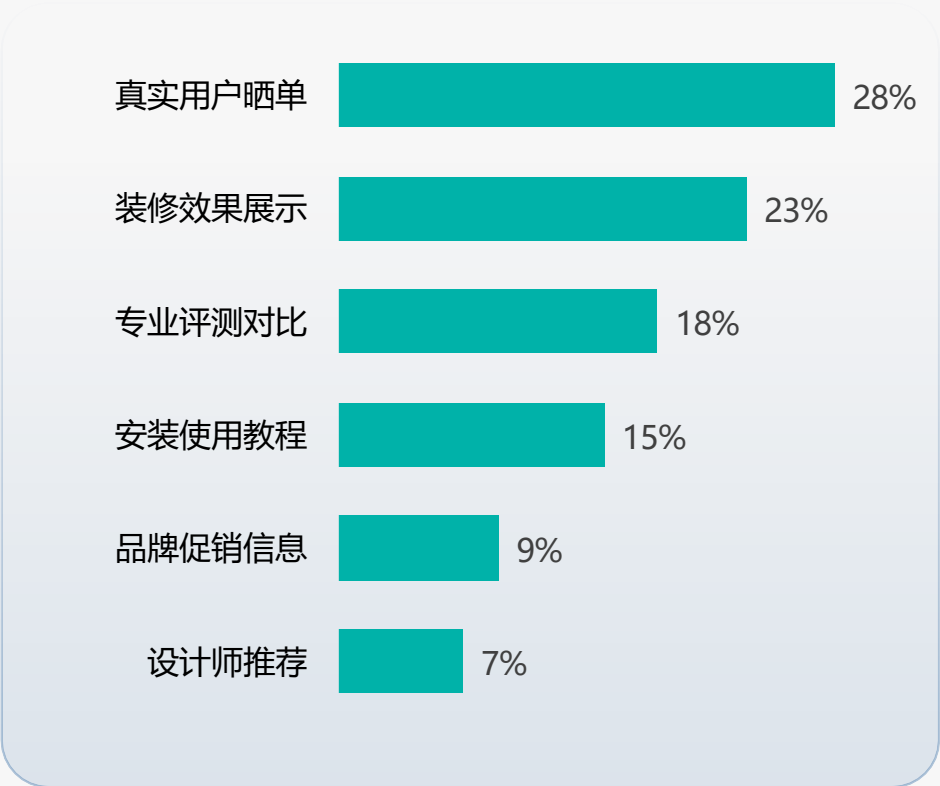
# 家用吊灯社交分享主导 真实体验优先

- ◆家用吊灯信息传播主要依赖社交渠道，微信朋友圈占比32%，亲友推荐占25%，显示消费者更信任熟人圈层和社交媒体分享。
- ◆消费者偏好真实用户晒单（28%）和装修效果展示（23%），强调实用体验，对促销信息（9%）和设计师推荐（7%）关注度较低。

## 2025年中国家用吊灯产品分享渠道分布

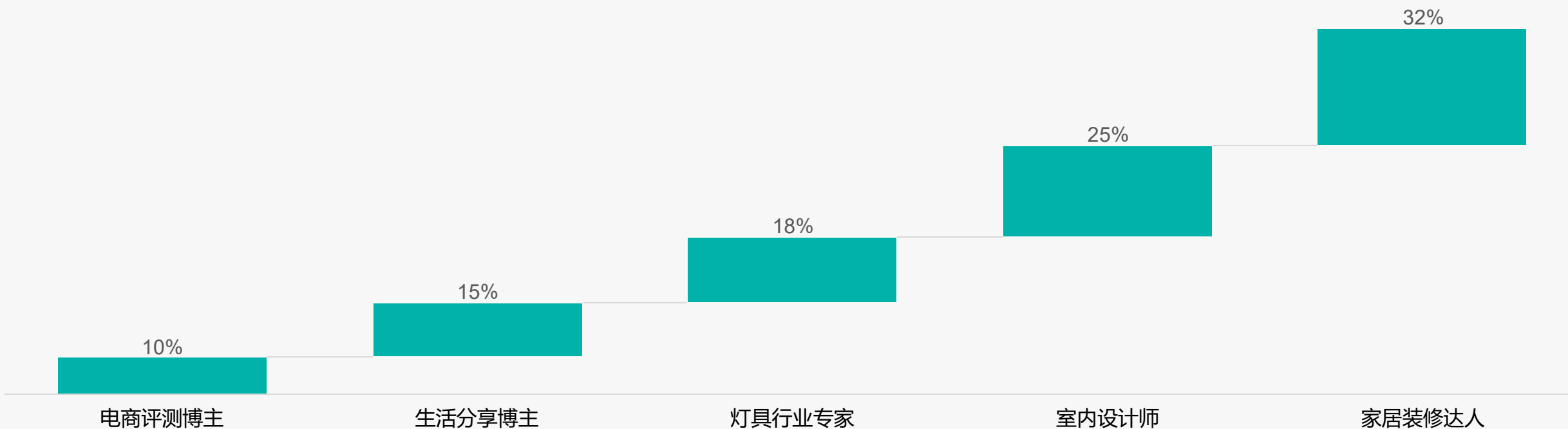


## 2025年中国家用吊灯社交媒体内容偏好分布



- ◆消费者最信任家居装修达人（32%）和室内设计师（25%），表明真实经验和专业设计是购买决策的关键影响因素。
- ◆灯具行业专家（18%）和生活分享博主（15%）占比相对较低，提示消费者更注重整体风格而非纯技术或生活内容。

## 2025年中国家用吊灯信任的博主类型分布



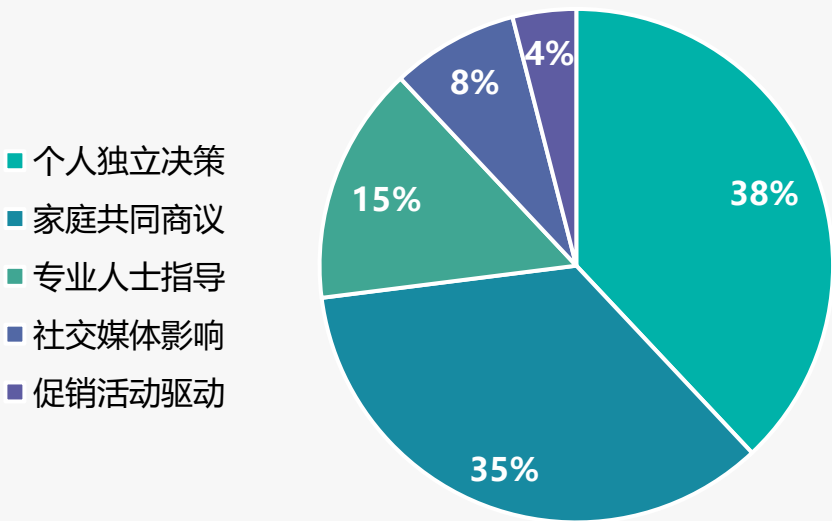
样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



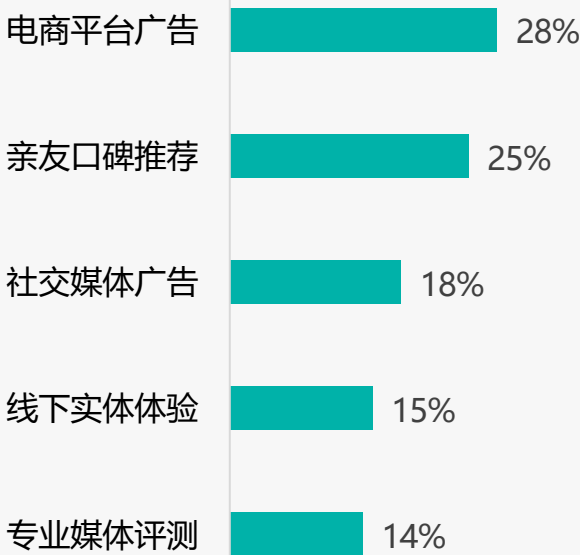
# 消费决策自主 电商广告主导

- ◆家用吊灯消费决策以个人独立决策（38%）和家庭共同商议（35%）为主，显示消费者自主性与家庭意见并重，专业人士指导占15%。
- ◆广告接受偏好中，电商平台广告（28%）和亲友口碑推荐（25%）最受青睐，社交媒体广告作用显著但直接驱动决策有限。

2025年中国家用吊灯消费决策类型分布



2025年中国家用吊灯广告接受偏好分布

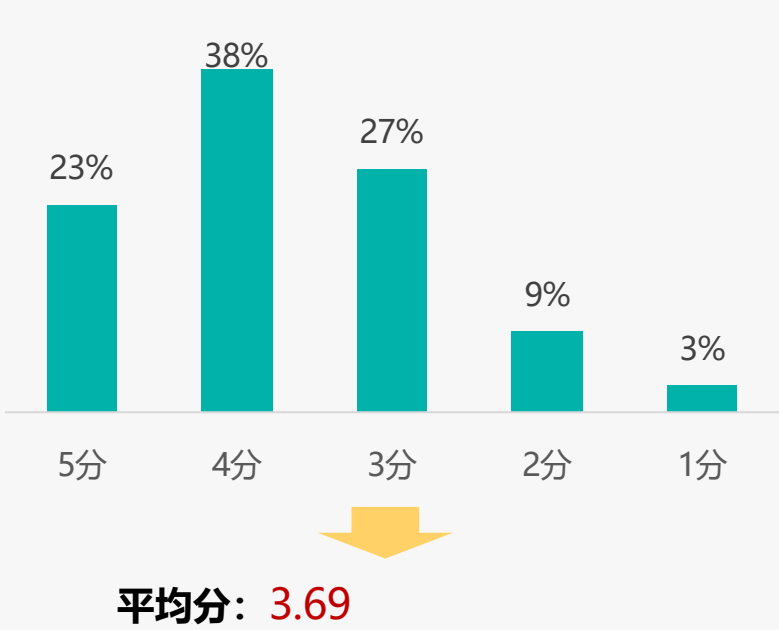


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

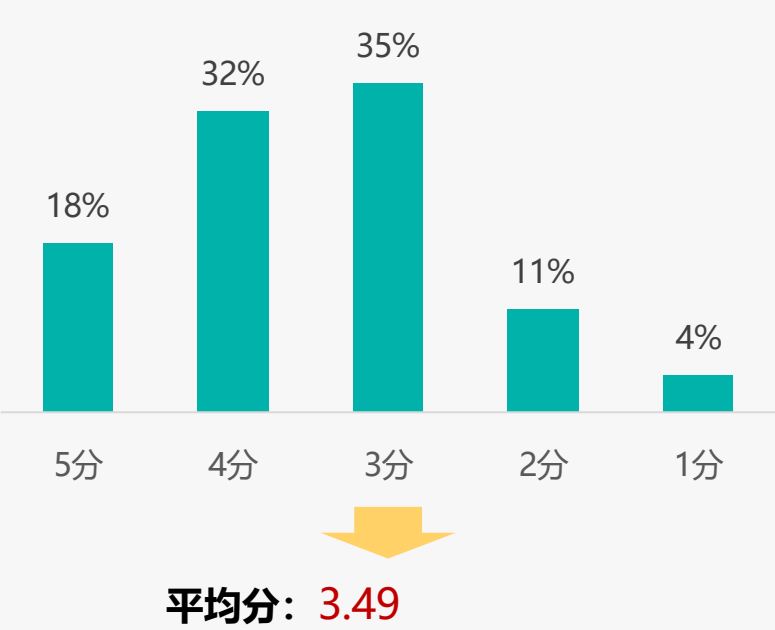
# 购买流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对购买流程持积极态度。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分合计分别为50%和56%，且中低分占比较高，提示这些环节存在改进空间。

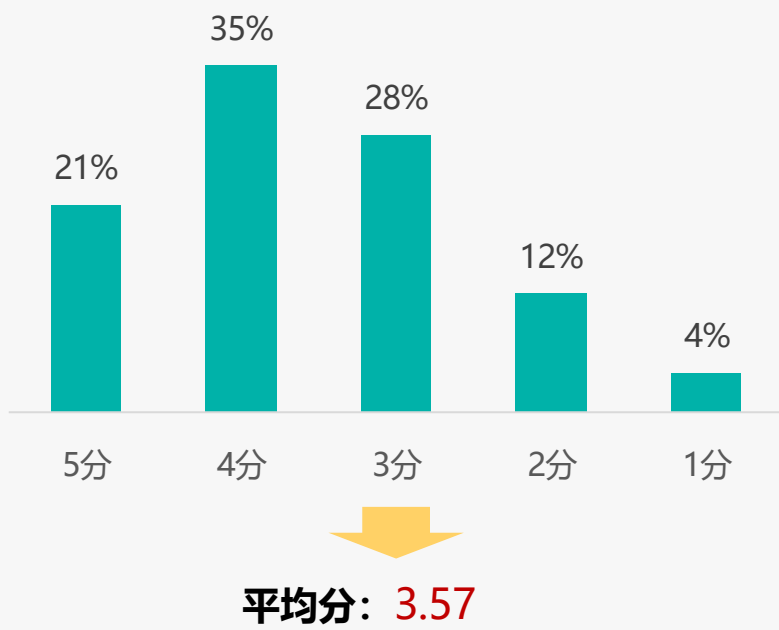
2025年中国家用吊灯线上购买流程满意度分布



2025年中国家用吊灯退货体验满意度分布



2025年中国家用吊灯在线客服满意度分布

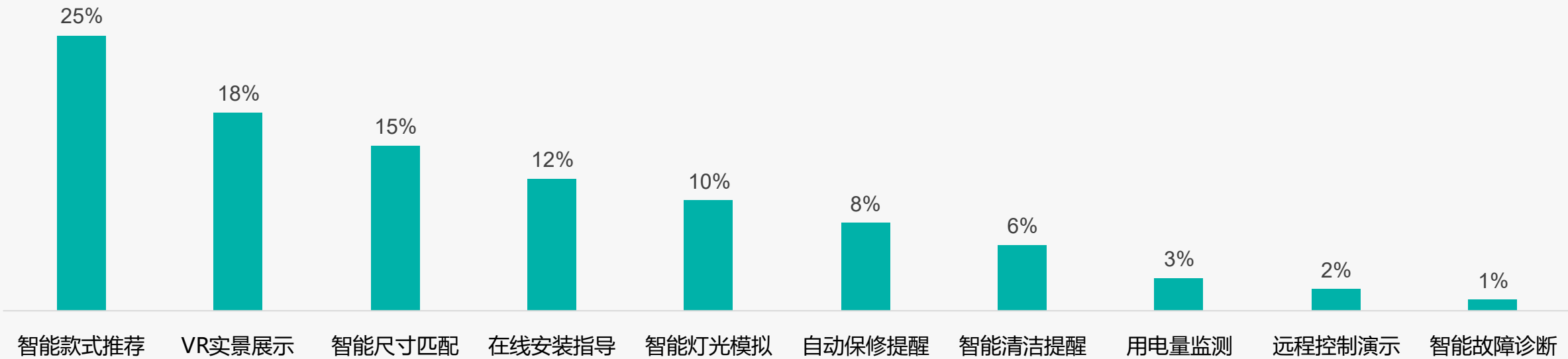


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能款式推荐主导 安装便利灯光氛围重要

- ◆智能款式推荐以25%的占比成为最受欢迎的智能服务，VR实景展示和智能尺寸匹配分别占18%和15%，显示消费者对个性化推荐和视觉体验的高度重视。
- ◆在线安装指导占12%，智能灯光模拟占10%，自动保修提醒和智能清洁提醒共占14%，体现安装便利、灯光氛围和长期维护是核心需求。

2025年中国家用吊灯智能服务体验分布



样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1224，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