

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月卤钨灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Halogen Tungsten 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

# 核心发现1：核心用户为中青年男性中等收入群体

-  男性消费者占比68%，26-45岁群体占63%，收入5-12万群体占61%。
-  消费决策以个人自主为主(42%)，家庭装修决策占31%。
-  城市分布均衡，新一线城市占比最高(31%)。

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

针对中青年男性中等收入群体，开发符合其需求和偏好的产品，强化个性化营销。

### ✓ 优化线上线下渠道

结合新一线城市布局，加强电商平台和线下体验，提升购买便利性和决策支持。

## 核心发现2：消费低频且偏好中端产品

-  消费频率以每年1次(37%)和每2-3年1次(28%)为主，更换周期较长。
-  单次消费支出集中在50-100元(34%)，偏好中端价位产品。
-  包装类型以单只纸盒包装为主(42%)，显示标准化产品需求。

### 启示

#### ✓ 提升产品耐用性和价值

通过增强产品寿命和性能，延长更换周期，提高消费者满意度和复购意愿。

#### ✓ 强化中端市场定位

聚焦20-40元价格区间，优化性价比，吸引主流消费群体，避免高端市场过度投入。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

-  消费者了解产品主要依赖电商平台搜索(27%)和亲友推荐(19%)。
-  购买渠道高度集中于京东(28%)和淘宝天猫(25%)，电商平台占主导。
-  社交分享以微信朋友圈(37%)和亲友群聊(28%)为主，私密网络传播重要。

## 启示

### ✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和搜索排名，提升线上销售转化率。

### ✓ 利用口碑营销策略

鼓励用户真实体验分享，通过亲友推荐和社交网络扩大影响力，增强品牌信任度。

## 核心逻辑：聚焦中青年男性，优化性价比与可靠性

### 1、产品端

- ✓ 强化高亮度和长寿命产品
- ✓ 专注中功率和中等价位产品

### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 强调价格实惠和产品质量优势

### 3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服响应能力
- ✓ 优化智能搜索和客服解答服务

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

## 3、研究方法

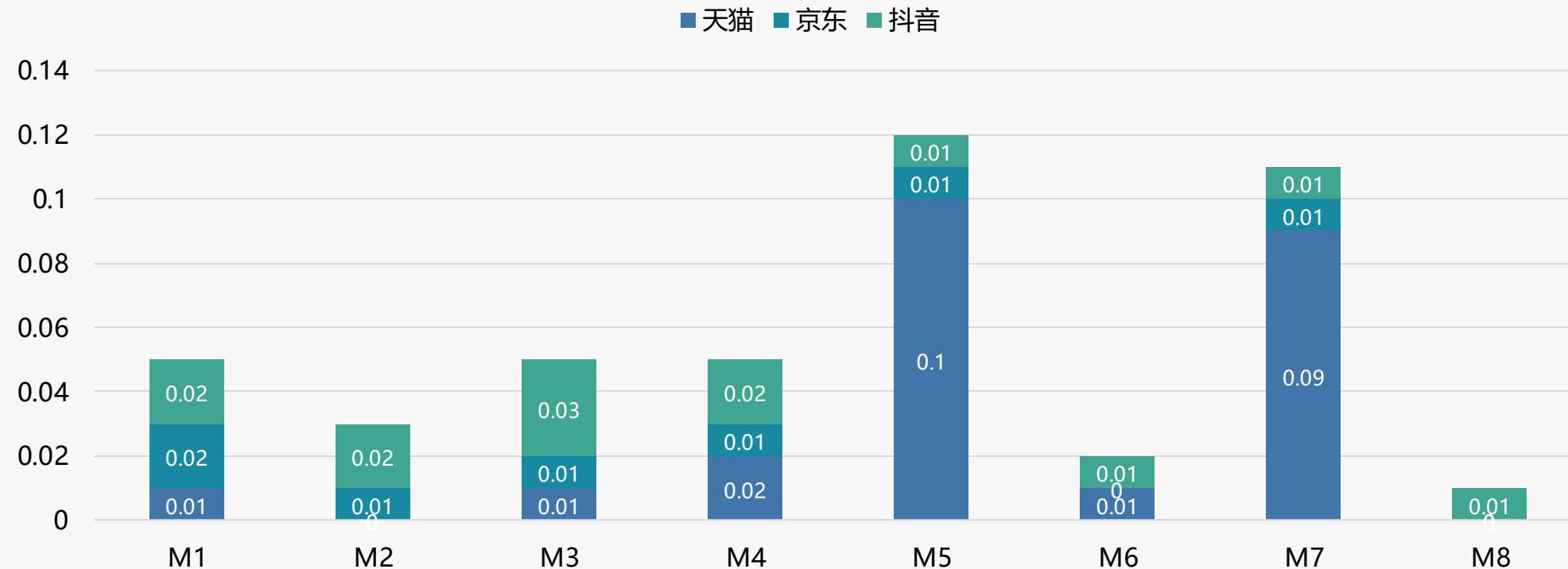
Research Method

- **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，计算卤钨灯品类销售额、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、不同平台卤钨灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导卤钨灯销售 抖音稳定京东待提升

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫平台以累计约27.2万元（占线上总销售额的49.5%）领先，抖音平台约14.5万元（占26.4%）次之，京东平台约6.3万元（占11.5%）相对较低。这表明天猫在卤钨灯品类中占据主导地位，而京东的市场份额有待提升，建议品牌方优化京东渠道的营销策略以提高ROI。
- ◆
- ◆ 从月度销售趋势分析，5月和7月出现销售高峰，天猫平台在5月达10.2万元，7月达8.9万元，可能与季节性促销或照明需求旺季相关；其他月份销售额波动较大，如2月天猫仅0.5万元。抖音平台月度销售额在1.4万至3.3万元间波动，相对平稳；而天猫平台从0.4万至10.2万元波动剧烈，京东平台在0.2万至2.4万元间

### 2025年1月~8月卤钨灯品类线上销售规模（百万元）

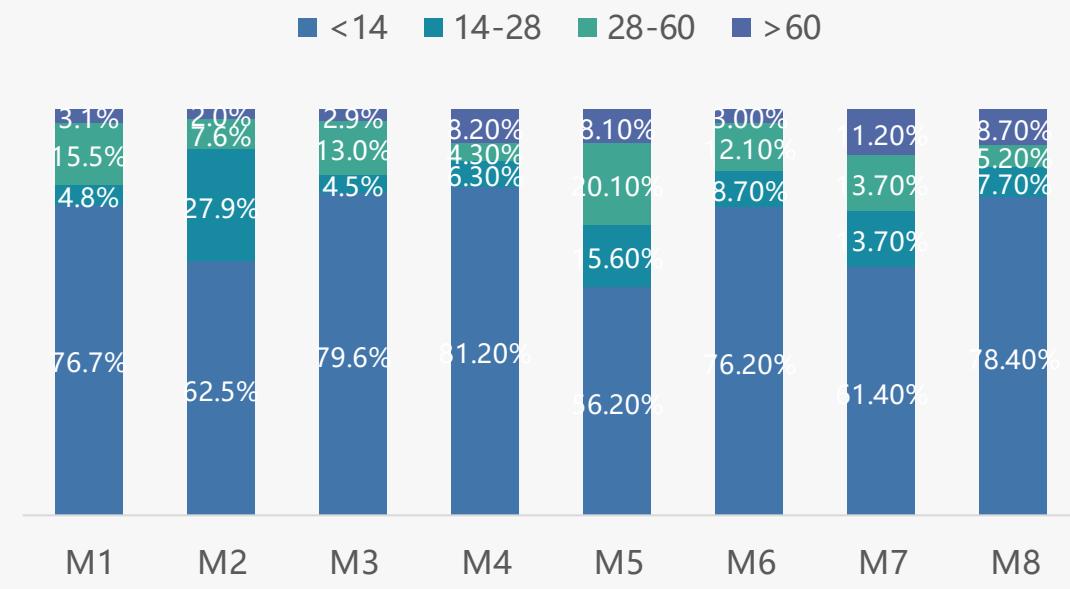
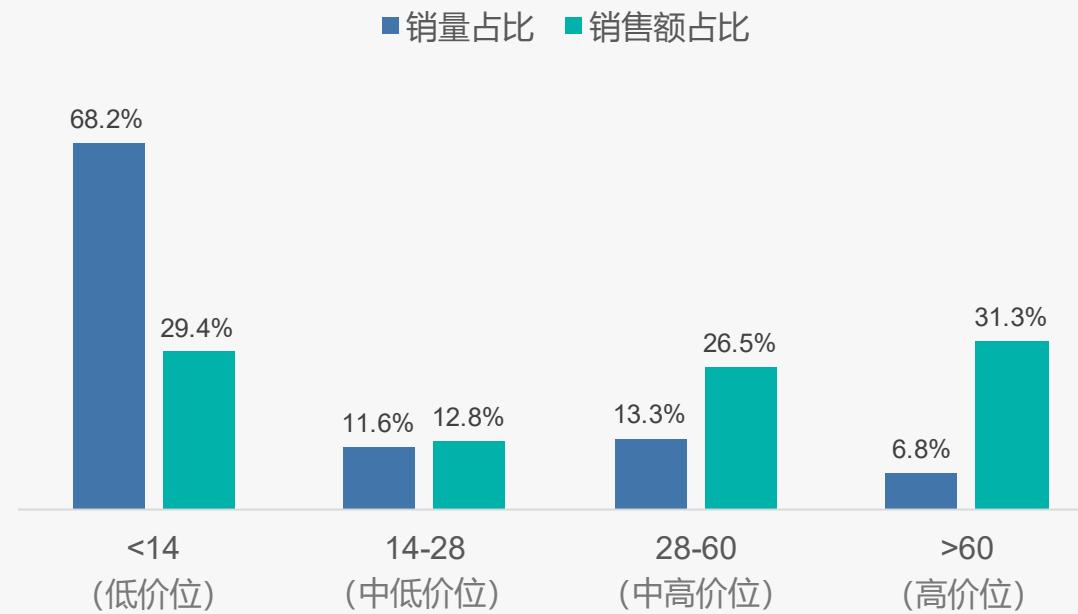


# 卤钨灯市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间结构看，卤钨灯市场呈现两极分化。低价位 (<14元) 销量占比高达68.2%，但销售额仅占29.4%，反映薄利多销策略；高价位 (>60元) 销量占比仅6.8%，却贡献31.3%的销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布波动显著，低价位 (<14元) 占比在M2和M5出现低谷，而中高价位 (14-28元、28-60元) 在同期占比上升，可能与促销活动或季节性需求相关。整体销售额结构分析，高价位 (>60元) 和中价位 (28-60元) 合计贡献57.8%的销售额，但销量仅占20.1%，表明市场存在消费升级趋势。企业应聚焦高附加值产品开发，提升ROI，同时关注低价位市场以维持流量入口。

2025年1月~8月卤钨灯线上不同价格区间销售趋势

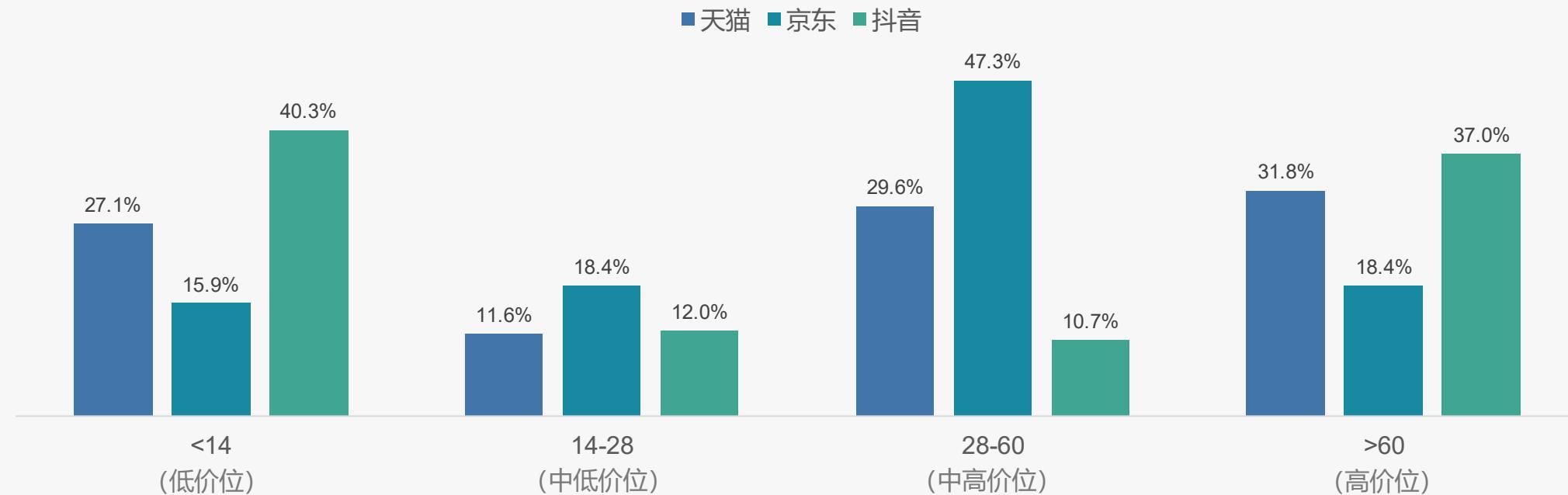
卤钨灯线上价格区间-销量分布



# 卤钨灯市场高端主导 京东中端抖音两极

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在高端市场 (>60元) 占比均超30%，显示消费升级趋势明显；京东则以28-60元中端价格带为主（47.3%），反映其用户对性价比的偏好。天猫和抖音的高端份额合计超60%，表明品牌溢价策略在社交电商和传统平台均有效，但需关注京东中端市场的规模优势对整体毛利率的潜在影响。
- ◆ 平台定位差异显著：抖音低价段 (<14元) 占比40.3%，结合高端37.0%，呈两极分化，暗示冲动消费和内容驱动特性；天猫各价格带较均衡（最高31.8%），体现成熟平台的全覆盖能力；京东中端集中度47.3%，凸显供应链效率优势。这要求企业制定差异化渠道策略，以优化产品组合和库存周转率。建议加强各平台ROI监控，通过数据驱动调整促销投入，以维持同比增长和现金流健康。

## 2025年1月~8月各平台卤钨灯不同价格区间销售趋势

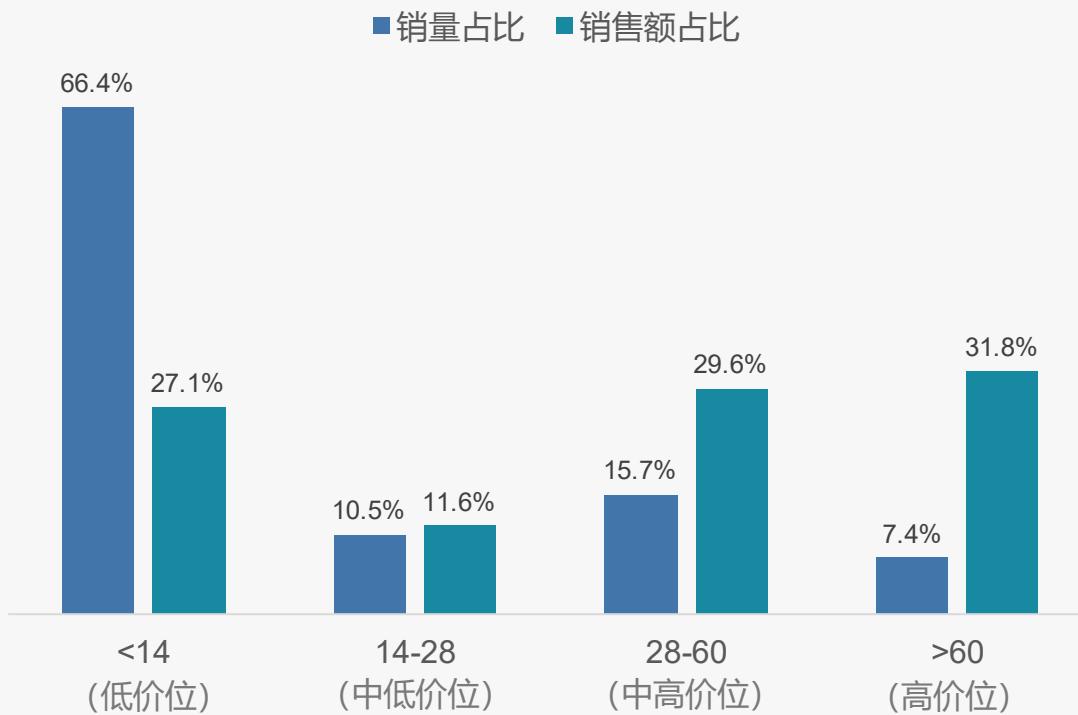


# 卤钨灯高端化 销量低贡献高 优化产品组合

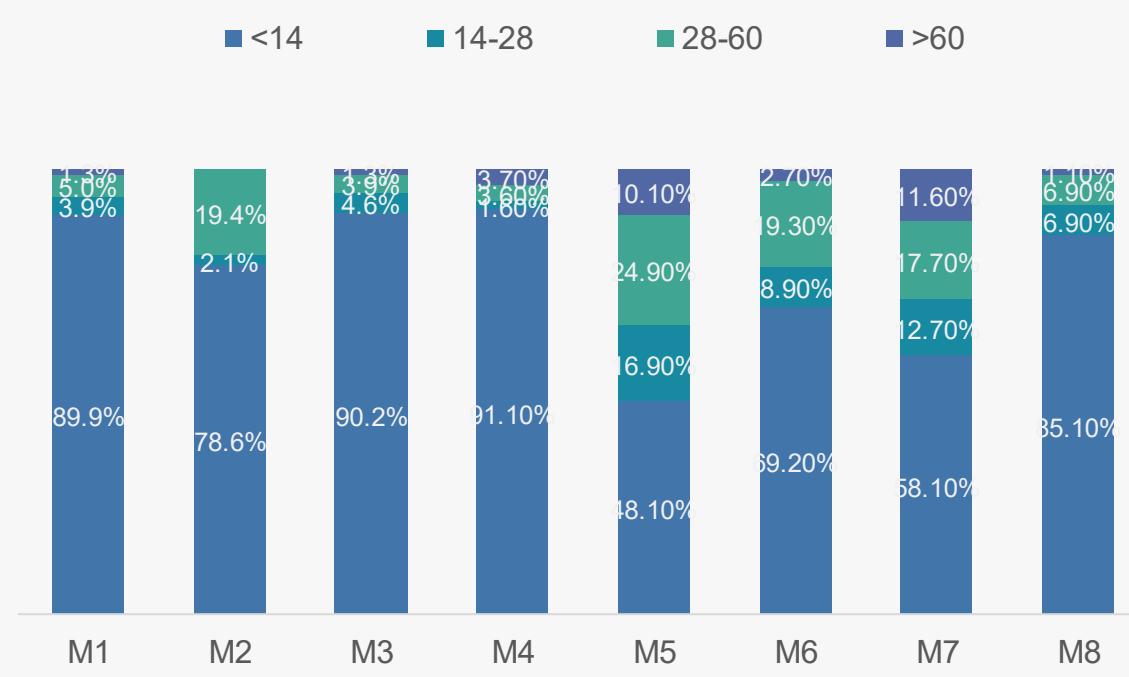
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<14元低价产品销量占比66.4%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；>60元高端产品销量占比7.4%却贡献31.8%销售额，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示M5出现明显异常：<14元产品占比骤降至48.1%，而14-28元、28-60元、>60元产品占比分别跃升至16.9%、24.9%、10.1%。价格带演变趋势分析：除M5外，<14元产品月度占比均超58%，但M7、M8出现向中高端迁移迹象（M7的>60元产品占比达11.6%）。建议建立动态定价机制，抓住消费升级窗口期，提升28-60元中端产品的市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台卤钨灯不同价格区间销售趋势



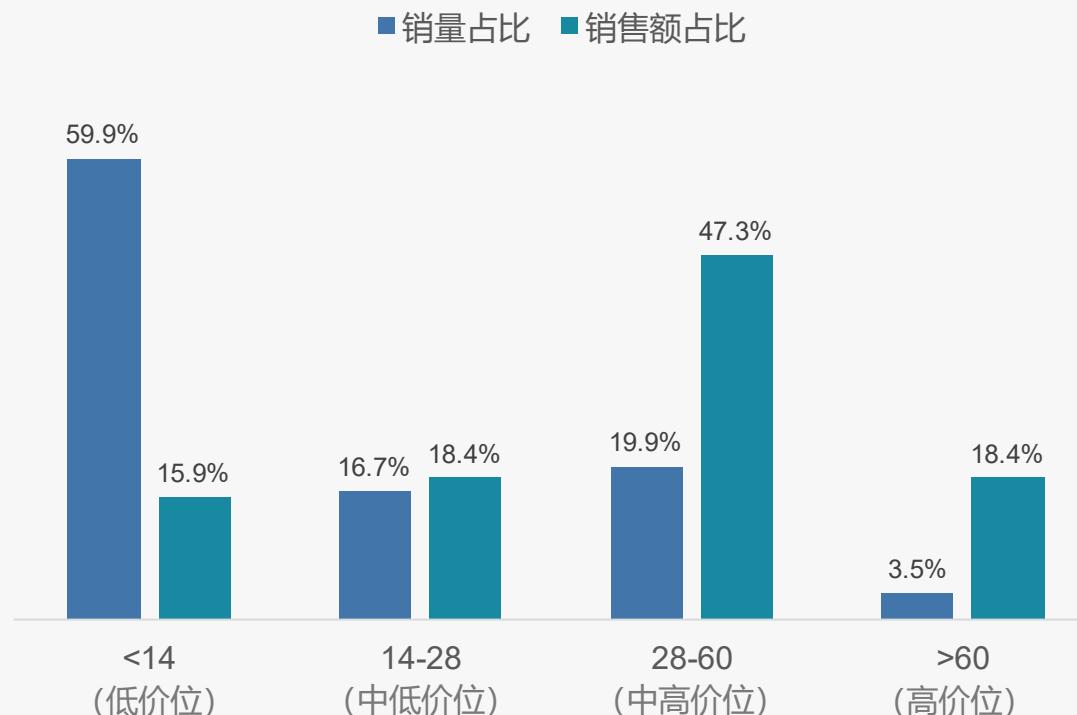
天猫平台卤钨灯价格区间-销量分布



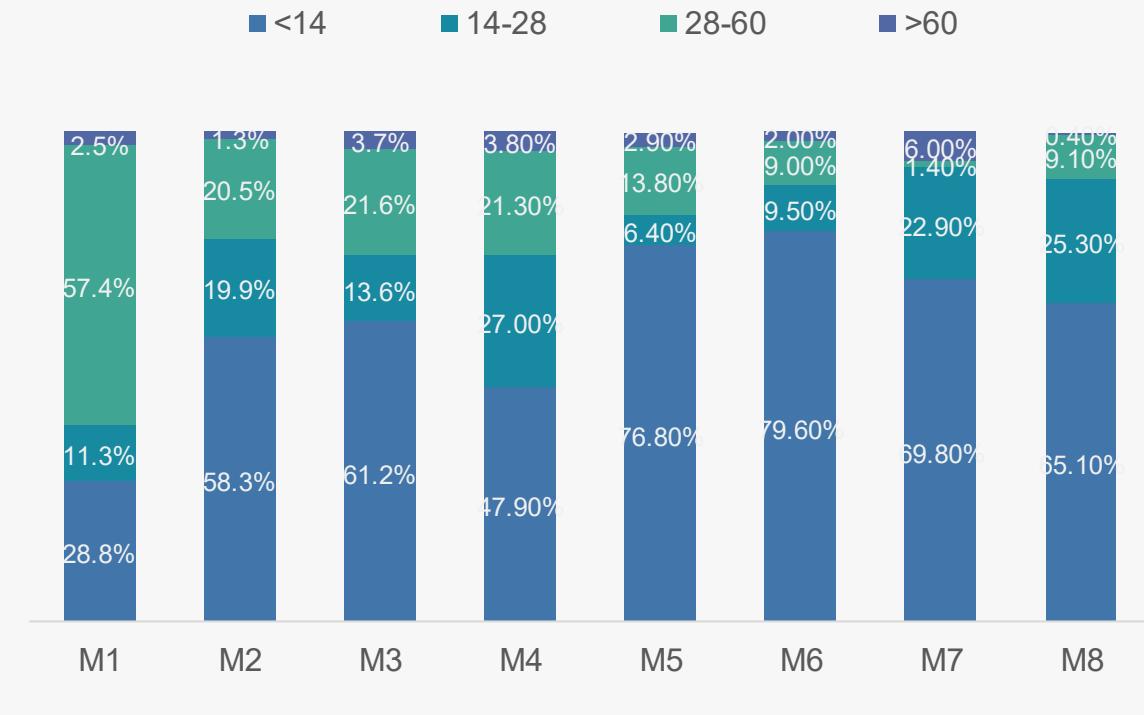
# 低价高销 中端主利 消费降级显

- ◆ 从价格区间结构看，<14元低价产品销量占比59.9%但销售额仅占15.9%，呈现高销量低贡献特征；28-60元中高端区间销量占比19.9%却贡献47.3%销售额，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额贡献分析显示，>60元高端产品销量占比仅3.5%但贡献18.4%销售额，单位产品价值突出；14-28元与>60元区间销售额占比相同但销量相差4.8倍，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台卤钨灯不同价格区间销售趋势



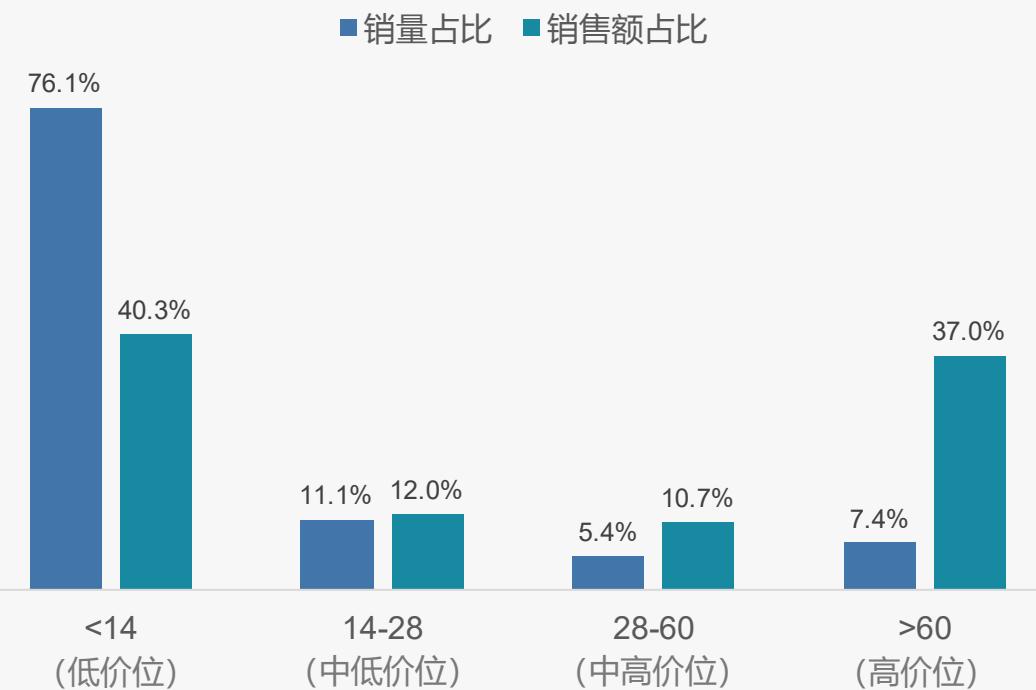
京东平台卤钨灯价格区间-销量分布



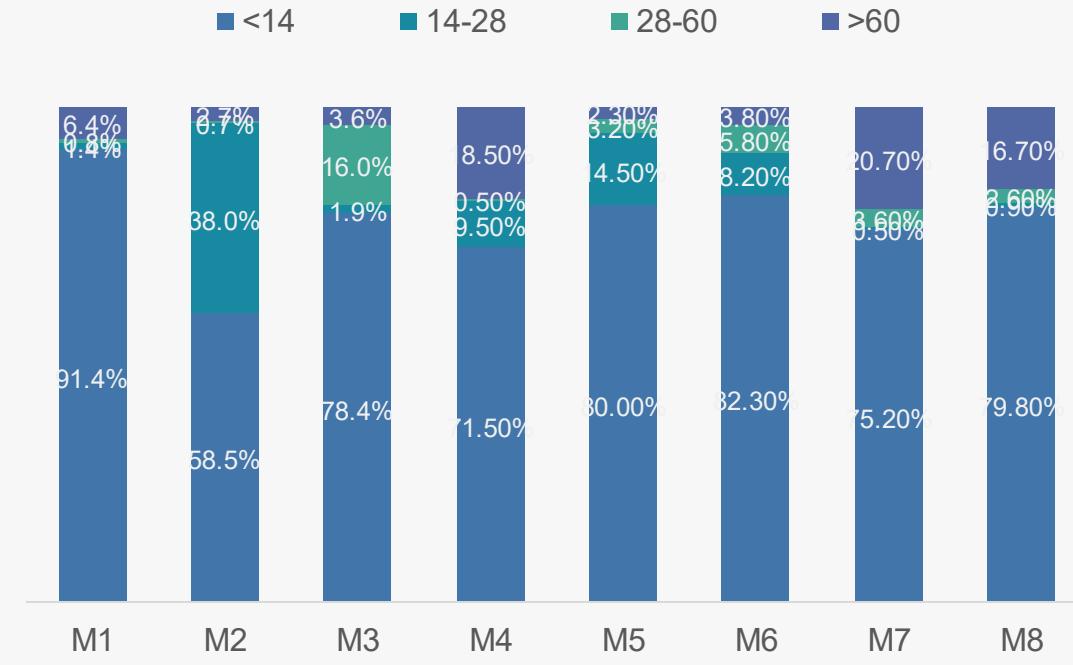
# 卤钨灯高价主导利润 低价驱动销量

- ◆ 从价格区间结构看，低价产品（<14元）销量占比76.1%但销售额仅占40.3%，而高价产品（>60元）销量占比7.4%却贡献37.0%销售额，显示高价产品是抖音平台卤钨灯品类的主要利润来源。月度销量分布波动显著，M2低价产品占比骤降至58.5%而14-28元区间升至38.0%，可能受季节性促销影响；M7和M8高价产品占比分别达20.7%和16.7%，表明下半年高端需求上升。
- ◆ 整体销售结构呈现两极分化，低价产品主导销量但利润贡献低，高价产品虽销量小但支撑近四成销售额，存在优化ROI空间。业务上需平衡流量与利润，通过交叉销售提升中高端产品渗透率，防范价格战风险。

2025年1月~8月抖音平台卤钨灯不同价格区间销售趋势



抖音平台卤钨灯价格区间-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 卤钨灯消费行为、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年内购买过卤钨灯的消费者；
- 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

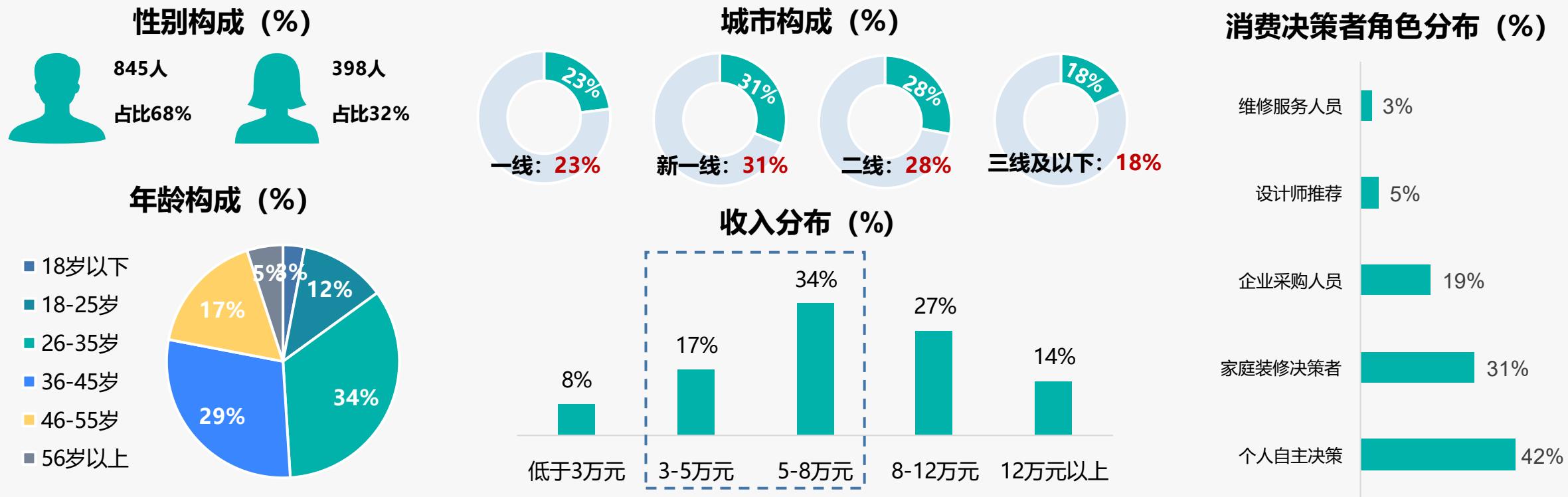
样本数量

N=1243

# 卤钨灯核心用户中青年男性中等收入

- ◆ 卤钨灯消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（63%），收入5-12万元群体占比61%，显示中青年中等收入男性是核心用户。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和家庭装修（31%）为主，城市分布均衡，新一线城市占比最高（31%），产品多用于个人或家庭场景。

## 2025年中国卤钨灯消费者画像



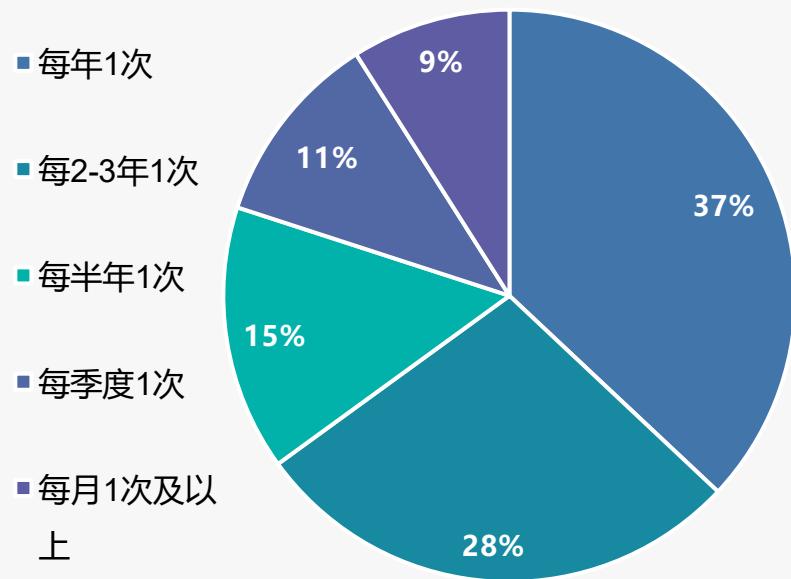
样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯消费低频 中等功率主导

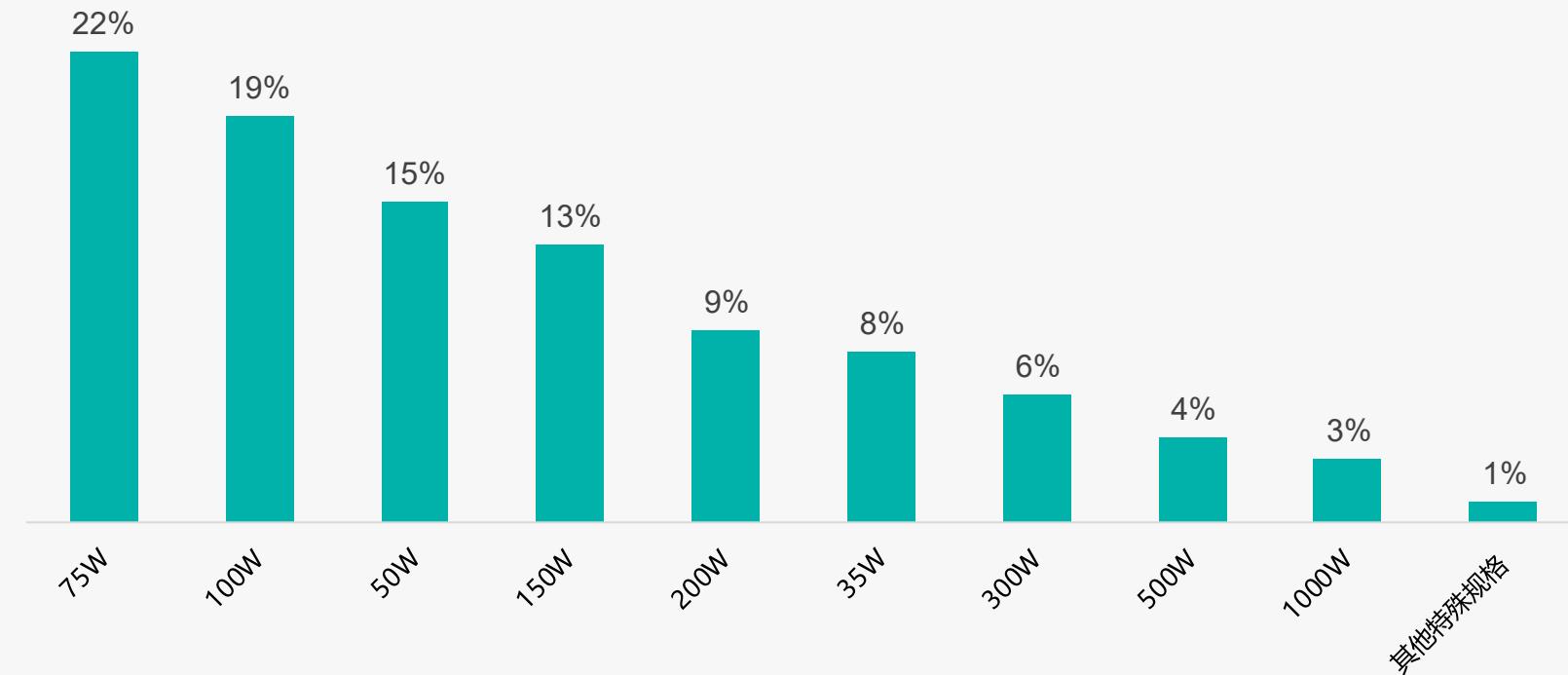
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 卤钨灯消费频率以每年1次（37%）和每2-3年1次（28%）为主，显示产品更换周期较长，可能受耐用性或替代品影响。
- ◆ 消费规格集中在75W（22%）和100W（19%），合计超四成，表明中等功率产品需求较高，市场偏好均衡。

2025年中国卤钨灯消费频率分布



2025年中国卤钨灯产品规格分布

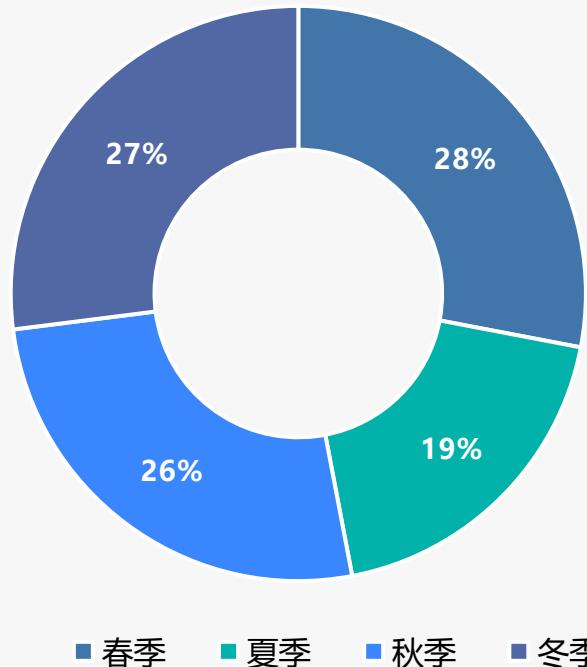


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯消费中等价位主导 单只包装主流

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比34%；50元以下占比23%。季节分布较均衡，春季28%和冬季27%略高。
- ◆包装类型中单只纸盒包装占比42%，远超其他类型；多只套装包装占比23%，显示批量购买需求。

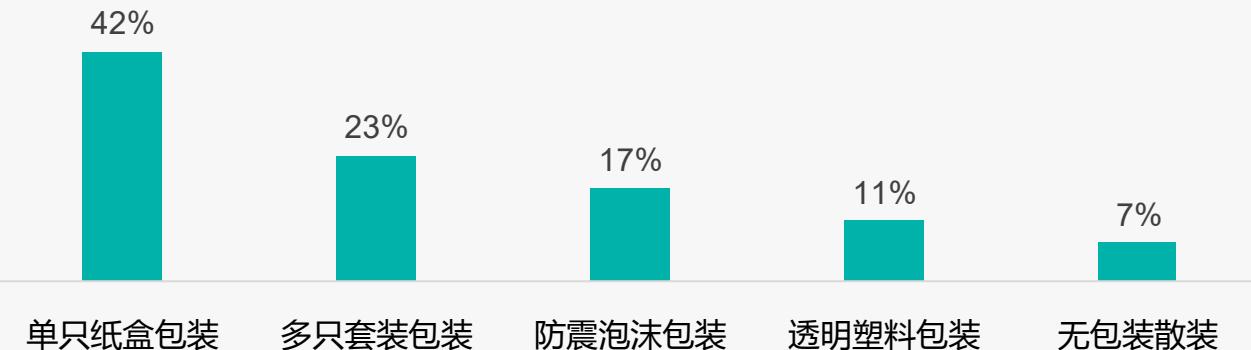
## 2025年中国卤钨灯消费季节分布



## 2025年中国卤钨灯单次支出分布



## 2025年中国卤钨灯包装类型分布

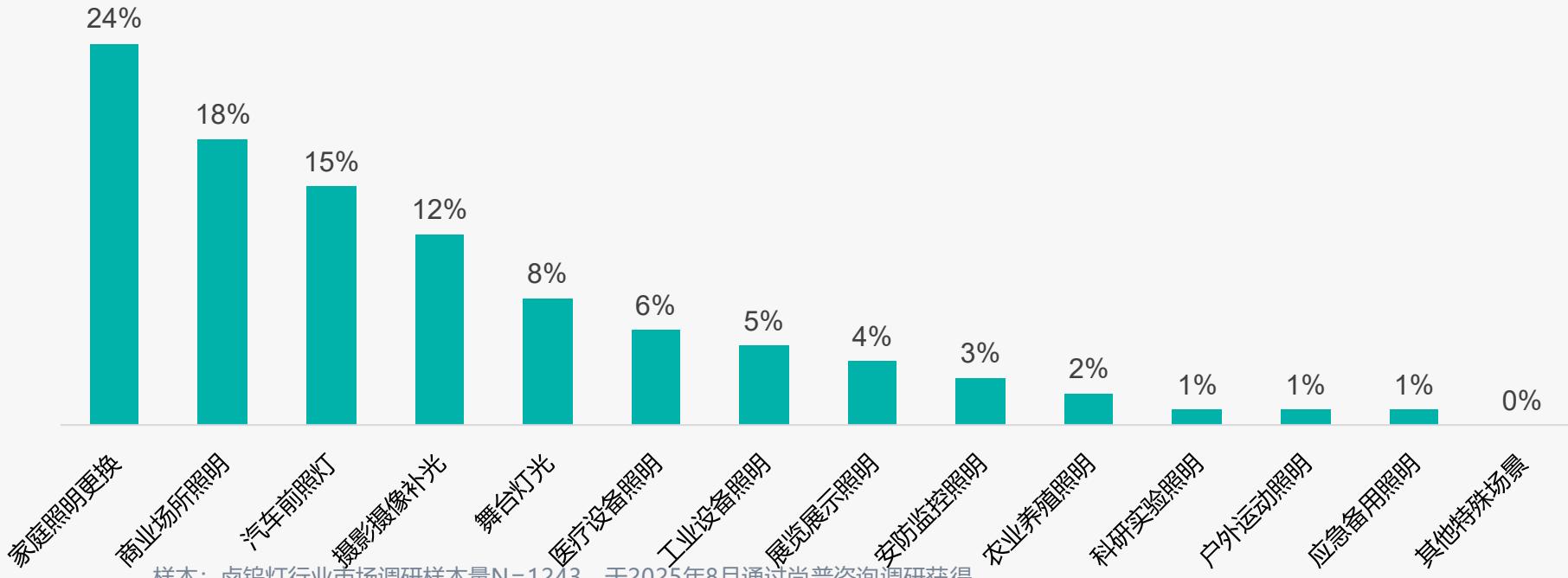


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

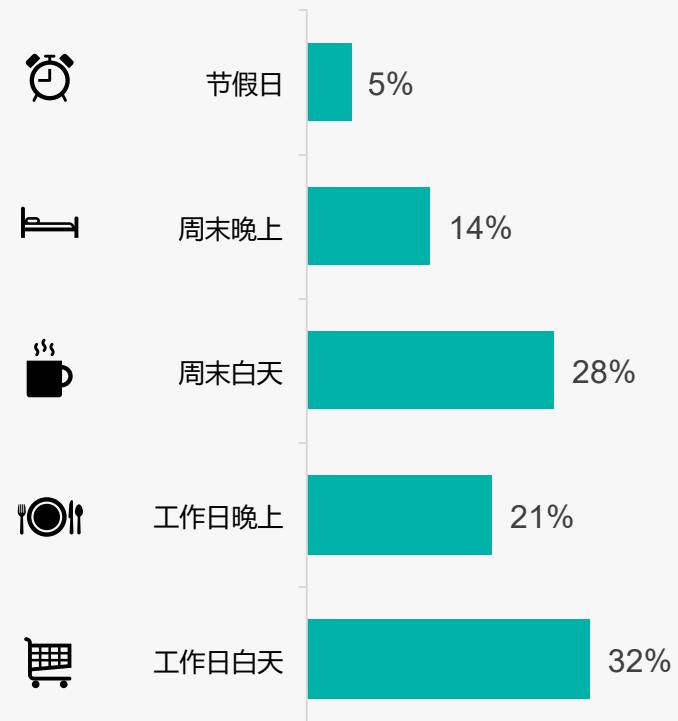
# 卤钨灯消费家庭为主白天集中

- ◆ 卤钨灯消费场景以家庭照明更换为主，占比24%；商业场所和汽车前照灯分别占18%和15%，显示其在生活和专业领域的广泛应用。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占32%，周末白天占28%；夜间和节假日需求较低，反映照明与日常活动节奏紧密相关。

2025年中国卤钨灯消费场景分布



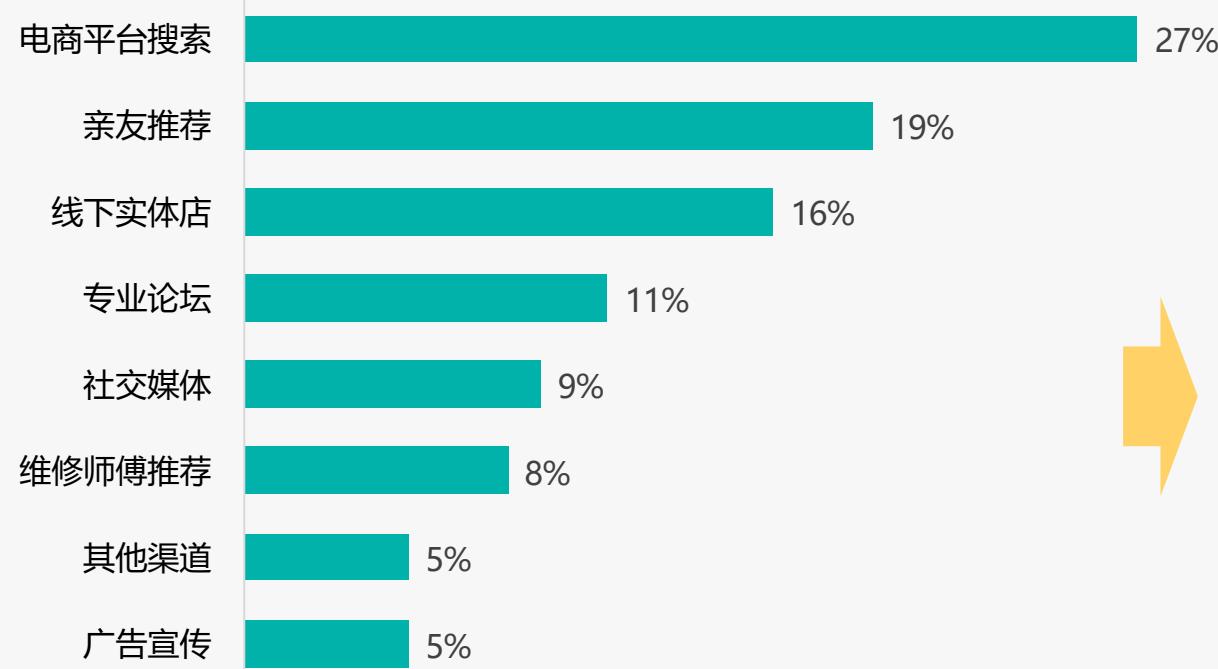
2025年中国卤钨灯消费时段分布



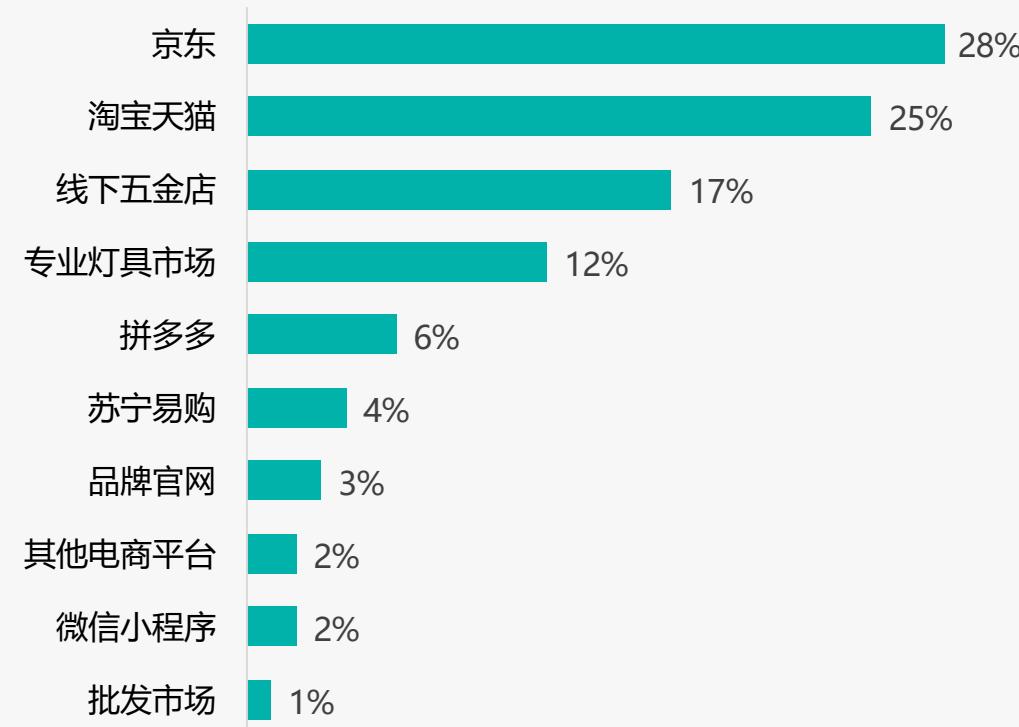
# 卤钨灯消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解卤钨灯产品主要依赖电商平台搜索（27%）和亲友推荐（19%），线上渠道和口碑传播在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于京东（28%）和淘宝天猫（25%），电商平台在卤钨灯销售中发挥关键作用，线下渠道占比相对较低。

## 2025年中国卤钨灯了解渠道分布



## 2025年中国卤钨灯购买渠道分布

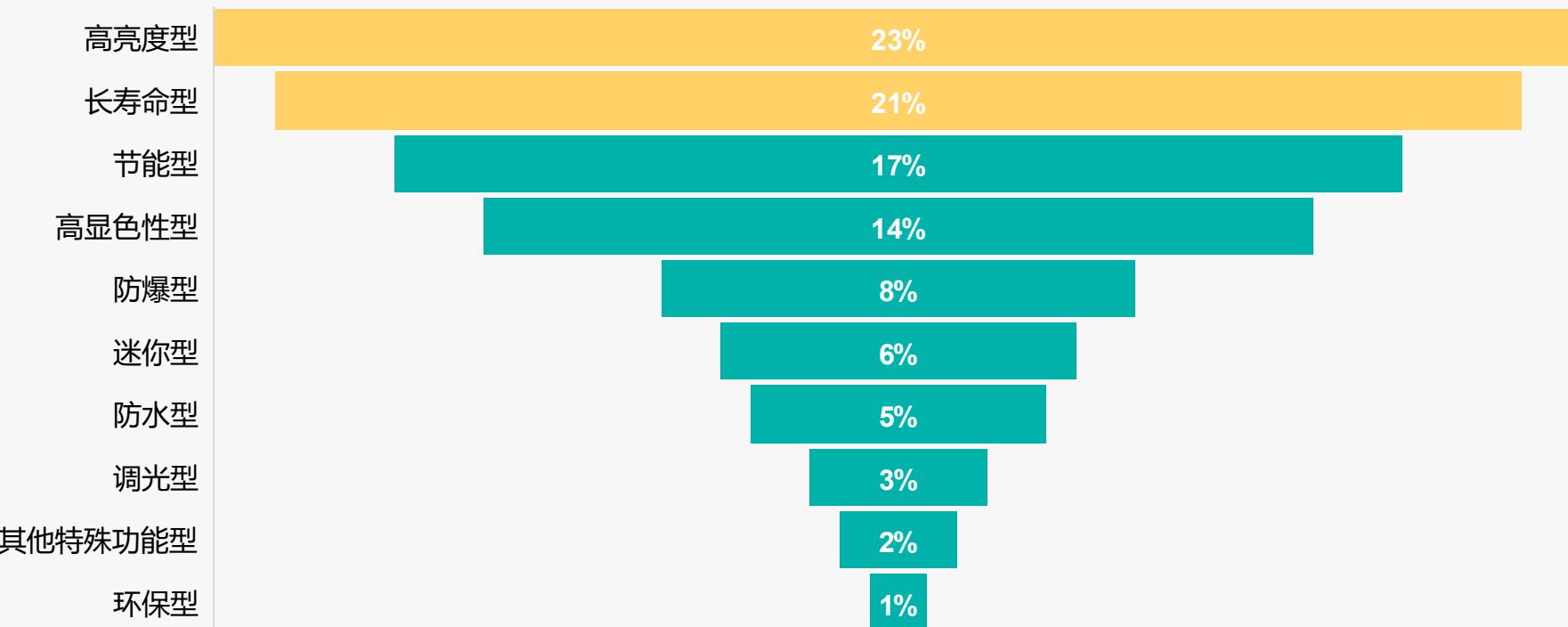


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯市场偏好高亮度长寿命

- ◆消费者偏好集中于高亮度型(23%)和长寿命型(21%)卤钨灯，节能型(17%)与高显色性型(14%)次之，反映基础性能需求主导市场。
- ◆防爆型(8%)、迷你型(6%)等特定功能产品偏好较低，调光型(3%)及环保型(1%)占比最小，显示附加特性吸引力有限。

## 2025年中国卤钨灯产品偏好类型分布



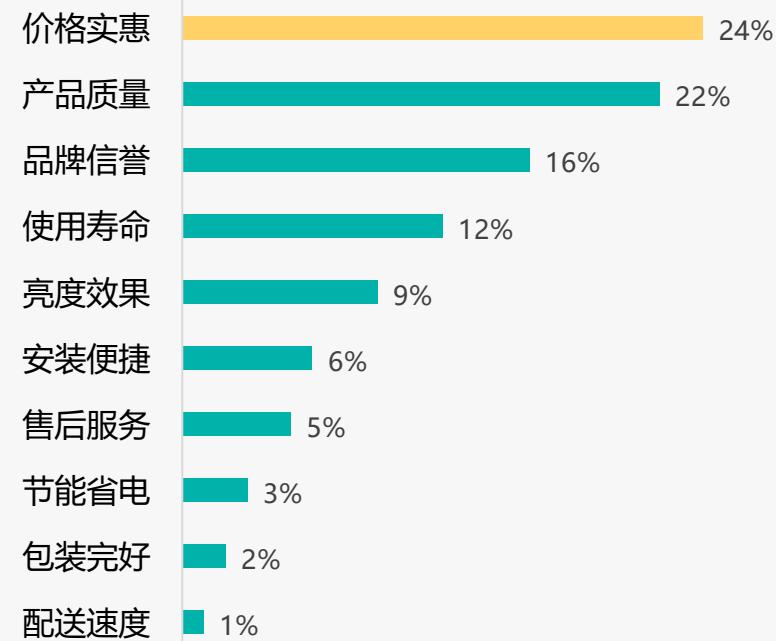
样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯消费理性 替换升级主导

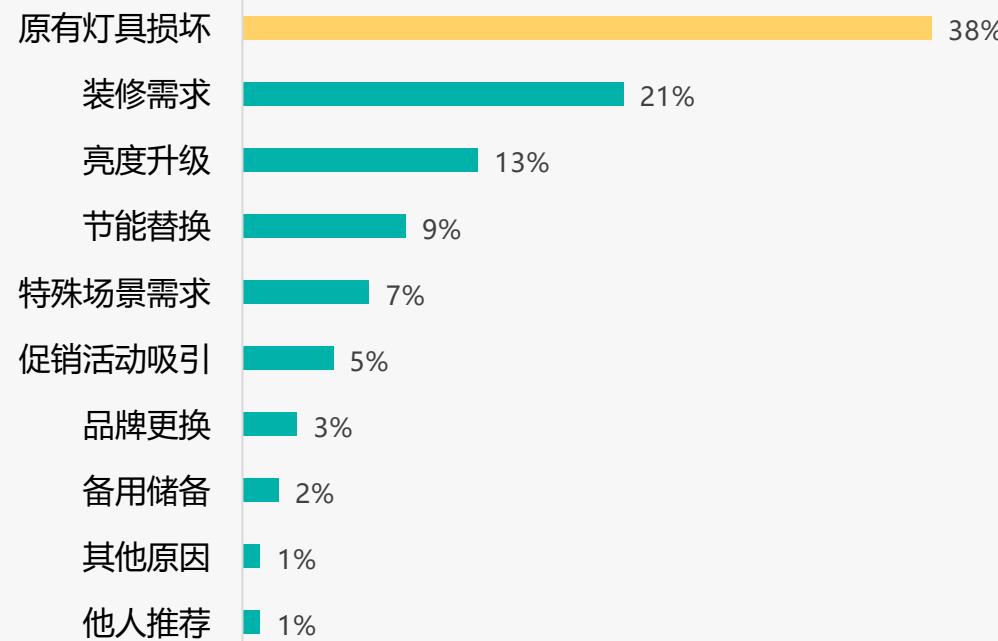
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者决策高度理性，价格实惠24%、产品质量22%、品牌信誉16%是关键驱动因素。使用寿命12%与亮度效果9%也较突出。
- ◆消费以替换和升级为主，原有灯具损坏38%、装修需求21%、亮度升级13%占比高。节能替换仅9%，促销吸引5%较低。

## 2025年中国卤钨灯吸引因素分布



## 2025年中国卤钨灯消费原因分布

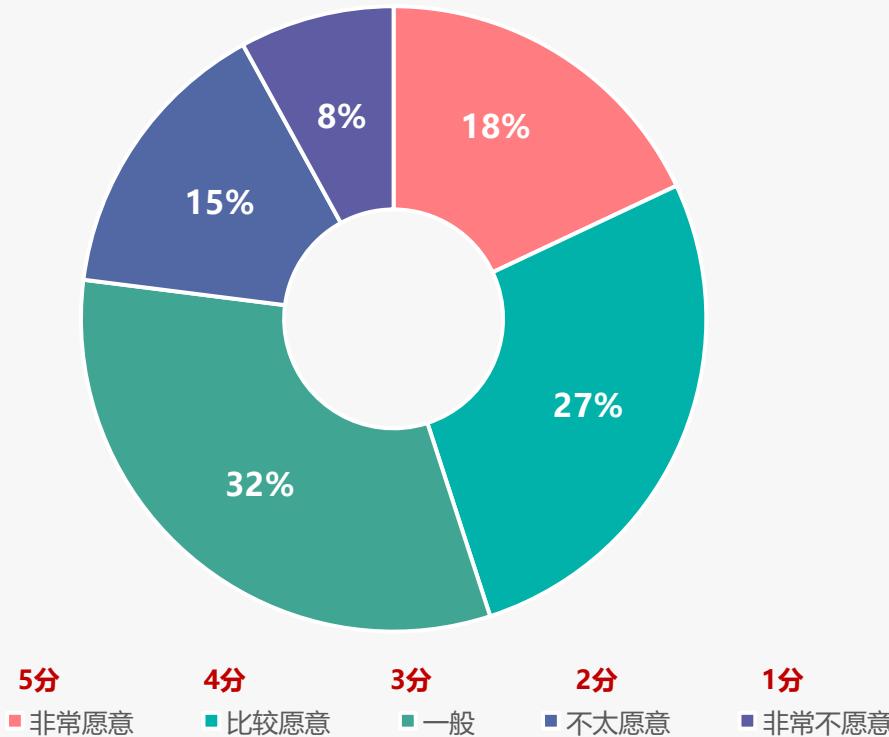


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯推荐意愿低 产品质量是主因

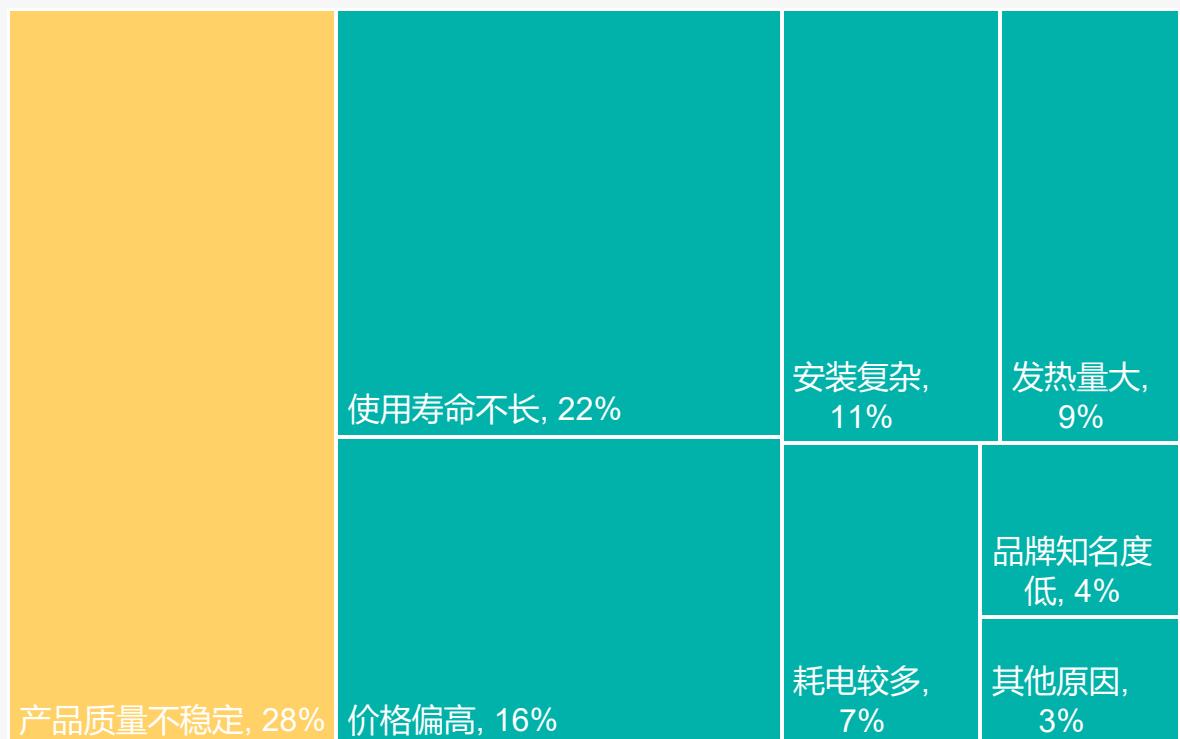
- ◆ 卤钨灯消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意占比合计45%，而一般及以下占比55%，表明推荐积极性不高。
- ◆ 不愿推荐主因中，产品质量不稳定占比28%，使用寿命不长占比22%，两者合计50%，显示产品可靠性和耐用性是关键短板。

2025年中国卤钨灯推荐意愿分布



样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

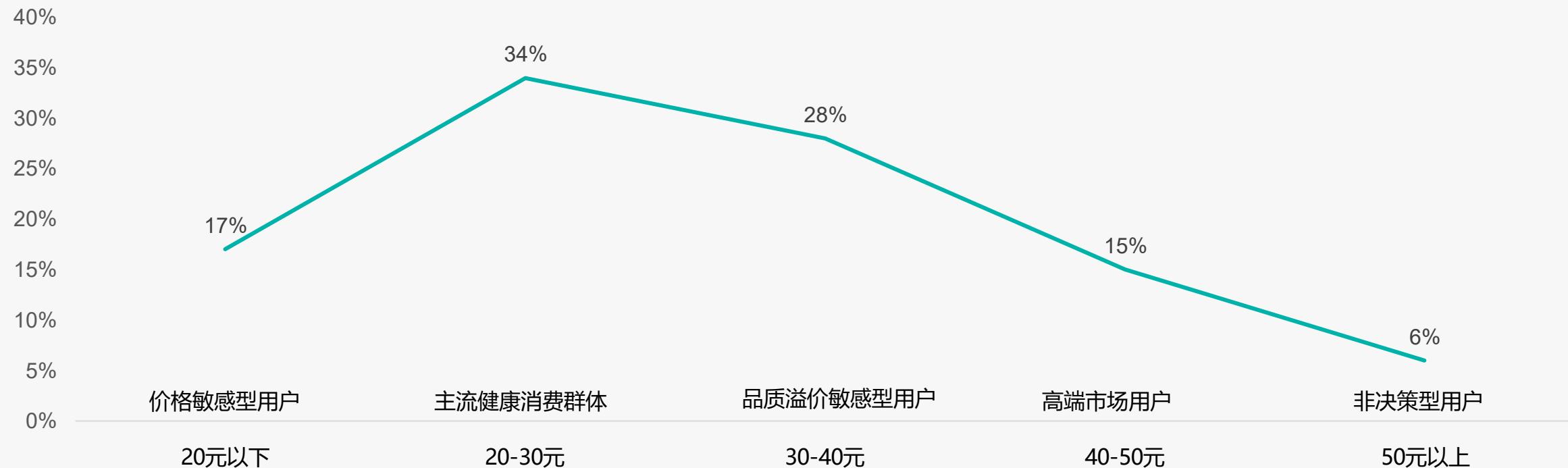
2025年中国卤钨灯不推荐原因分布



## 卤钨灯消费偏好中等价位

- ◆ 卤钨灯消费中，20-30元价格区间接受度最高，占比34%，30-40元区间次之，占比28%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 高端市场接受度低，50元以上仅占6%，而20元以下和40-50元分别占17%和15%，价格敏感度较高。

### 2025年中国卤钨灯主流规格价格接受度



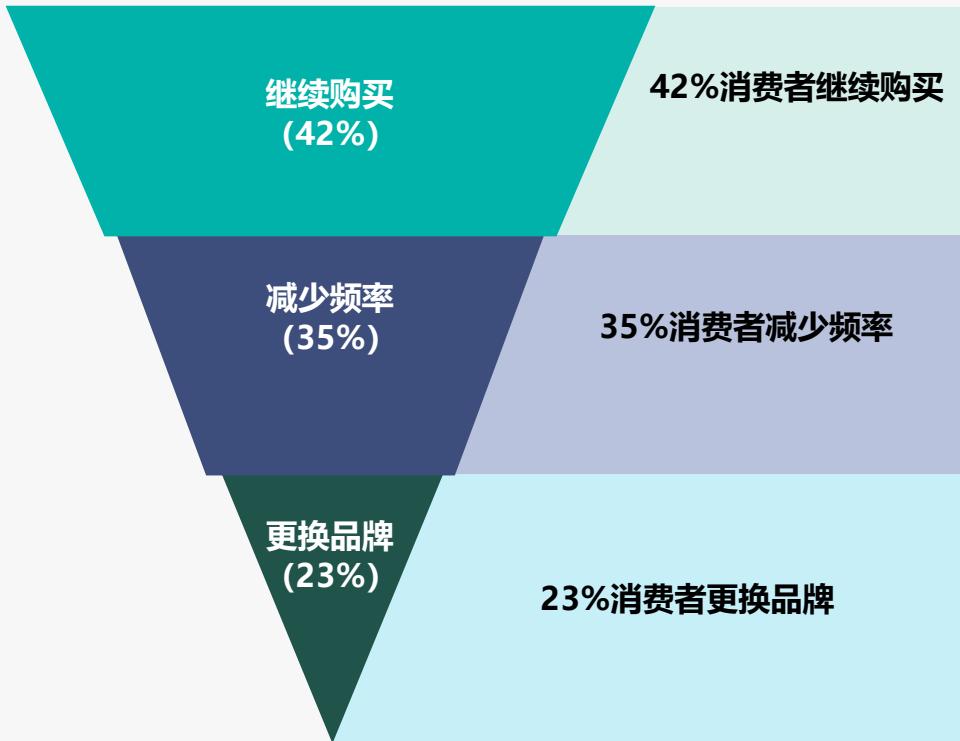
样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以75W规格卤钨灯为标准核定价格区间

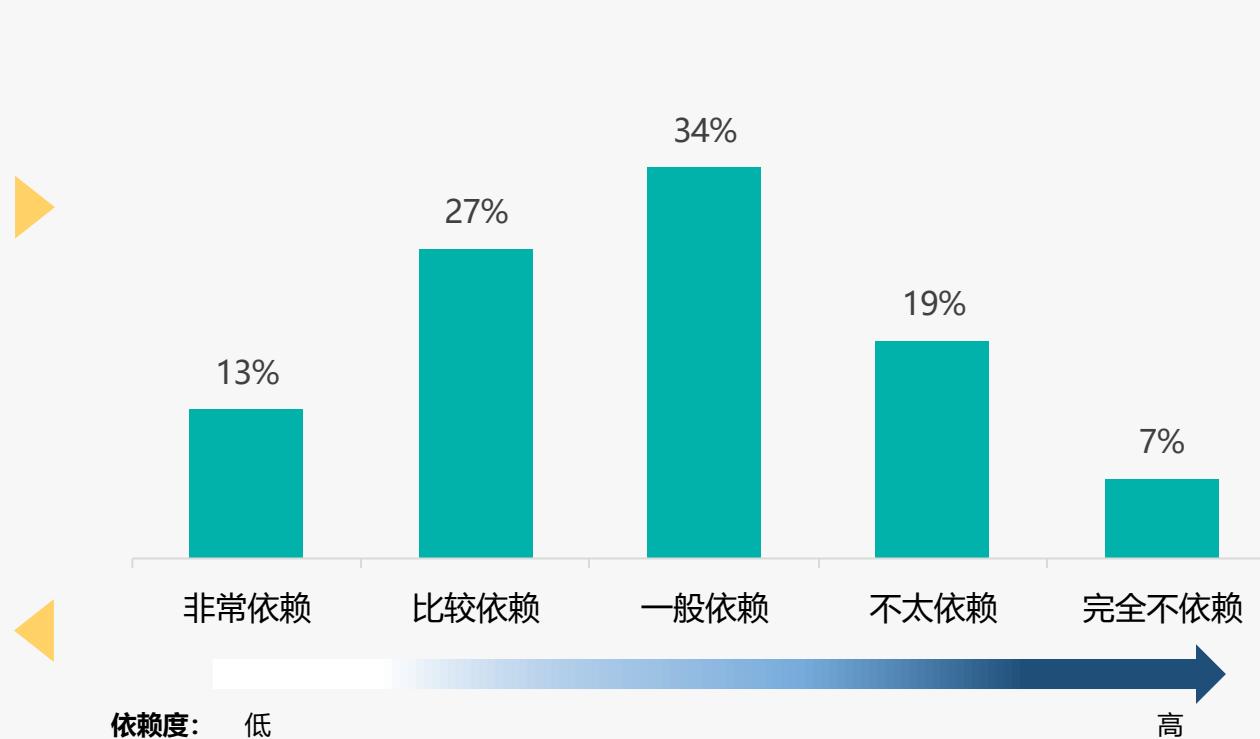
# 价格敏感高 品牌忠诚弱 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度较弱。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%消费者受促销影响，但13%非常依赖，7%完全不依赖。

2025年中国卤钨灯涨价10%后购买行为分布



2025年中国卤钨灯促销依赖程度分布

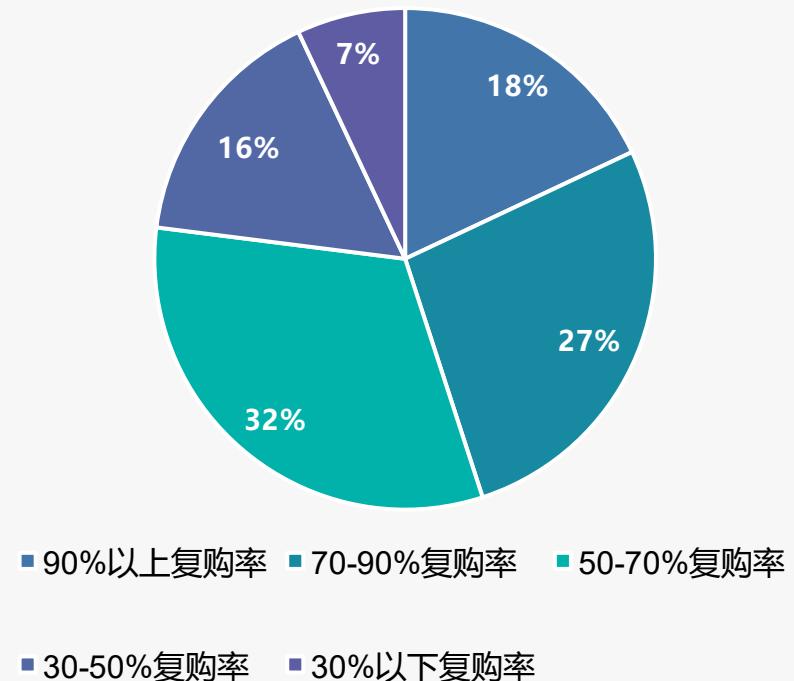


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

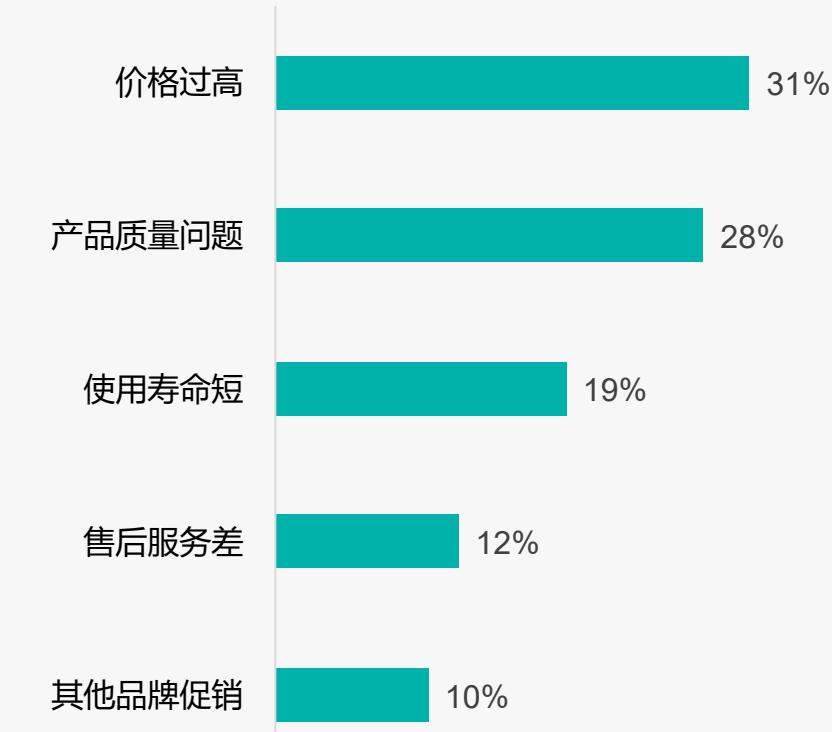
# 卤钨灯价格品质驱动品牌转换

- ◆ 卤钨灯市场品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅18%，而50-70%中等复购率高达32%，显示多数消费者品牌忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌主要因价格过高（31%）和产品质量问题（28%），两者合计近六成，价格与品质是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国卤钨灯品牌复购率分布



2025年中国卤钨灯更换品牌原因分布

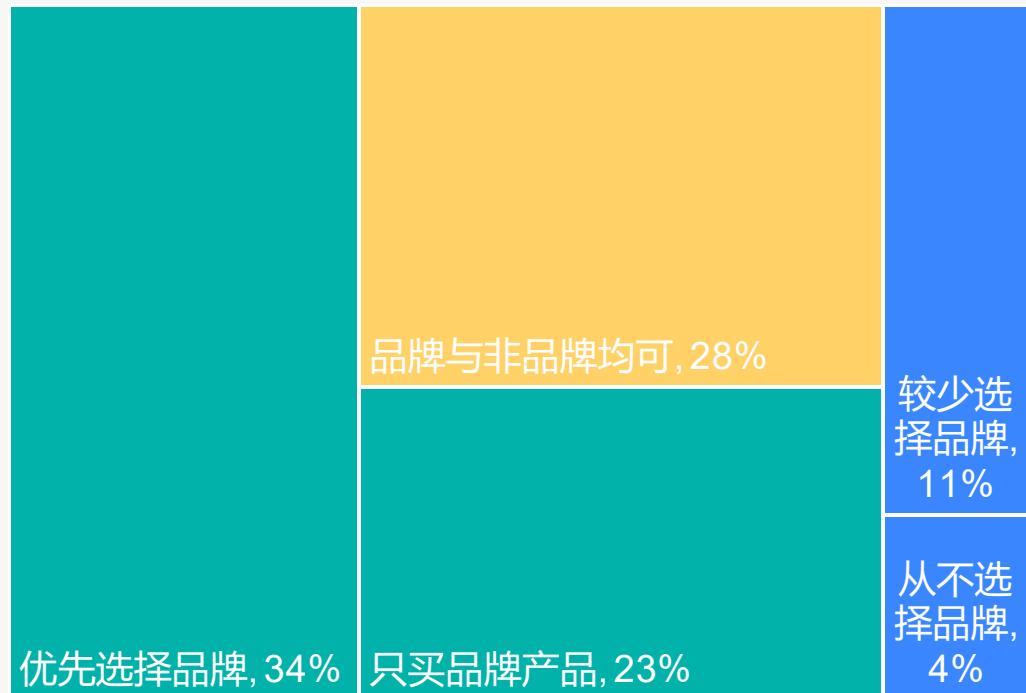


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

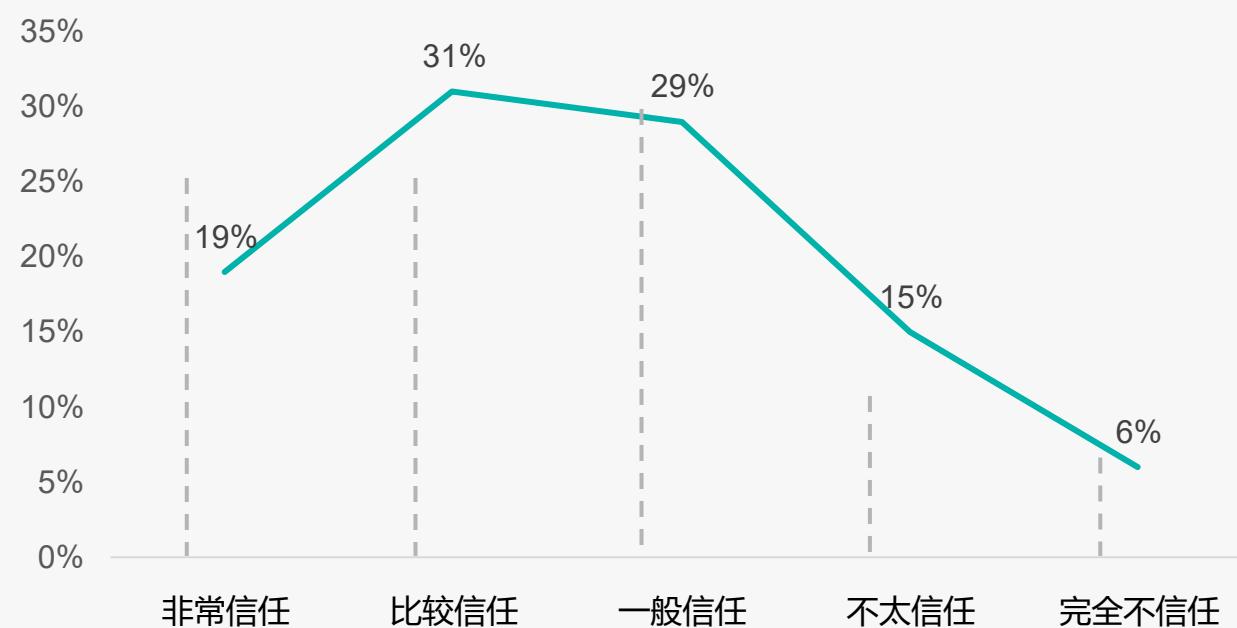
## 卤钨灯品牌偏好强 信任度中等分化

- ◆ 卤钨灯消费者品牌选择意愿显示，34%优先选择品牌，28%品牌与非品牌均可，23%只买品牌产品，表明品牌偏好较强但非绝对主导。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和一般信任合计60%，非常信任仅19%，不太信任和完全不信任合计21%，说明信任度中等但存在显著不信任群体。

2025年中国卤钨灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国卤钨灯品牌产品态度分布



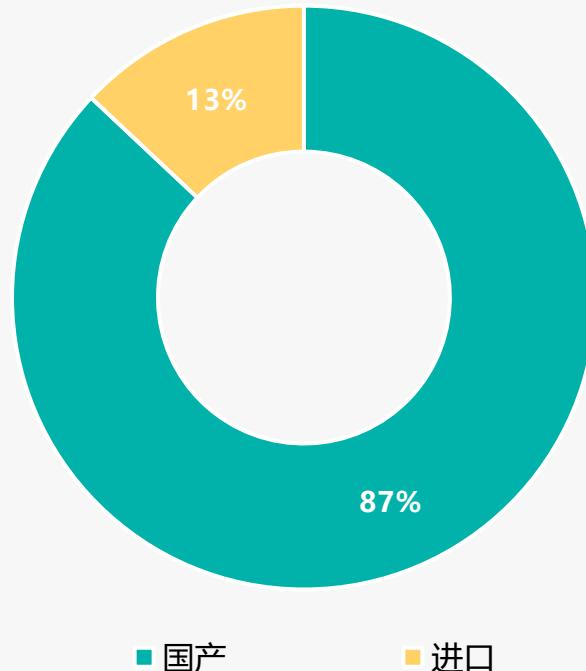
样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导市场 价格品质优先

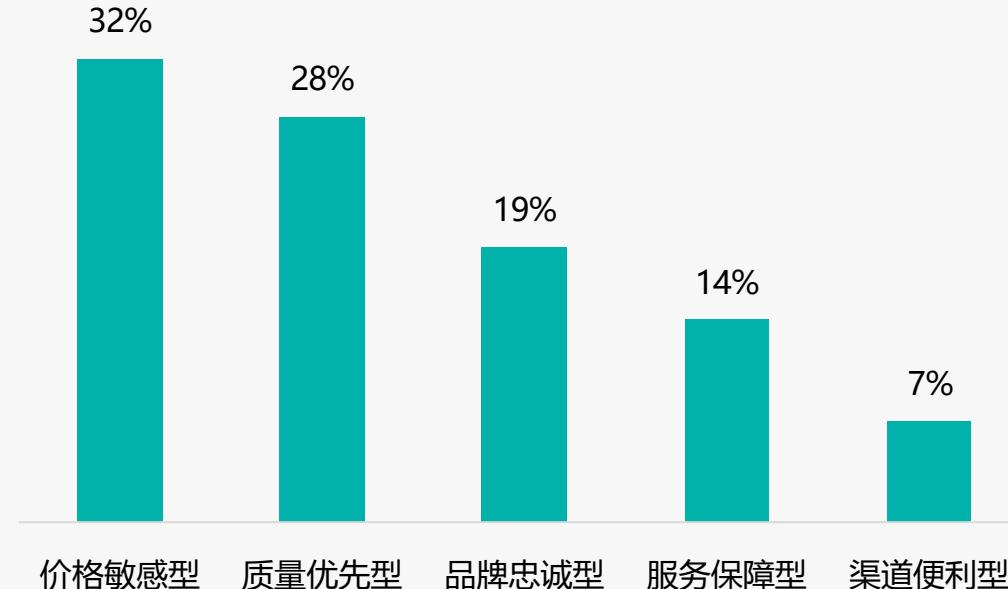
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产卤钨灯品牌占据87%消费份额，进口仅13%，显示国内市场高度依赖本土产品，可能与价格优势或供应链成熟有关。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%最高，质量优先型28%，表明多数消费者优先考虑成本与品质平衡，品牌忠诚度影响中等。

2025年中国卤钨灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国卤钨灯品牌偏好类型分布



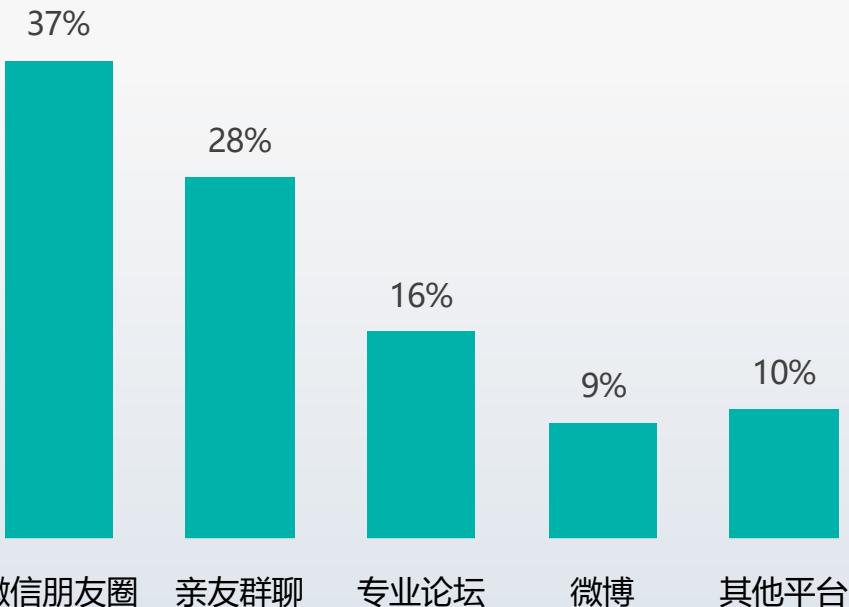
样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯消费 社交分享 私密网络主导

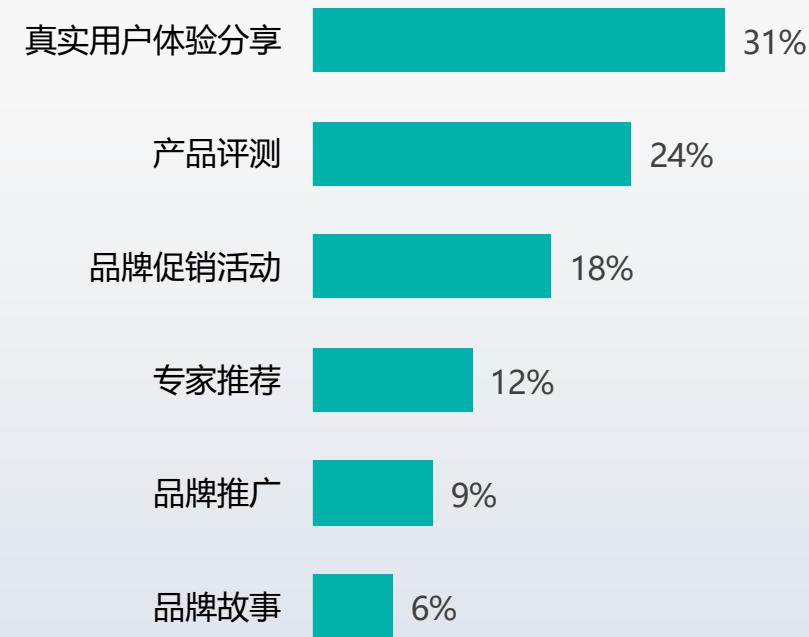
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 卤钨灯消费中，社交分享以微信朋友圈（37%）和亲友群聊（28%）为主，合计65%，显示消费者偏好私密网络传播信息。
- ◆ 获取内容类型中，真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）占比最高，共55%，强调消费者重视真实性和实用性。

## 2025年中国卤钨灯社交分享渠道分布



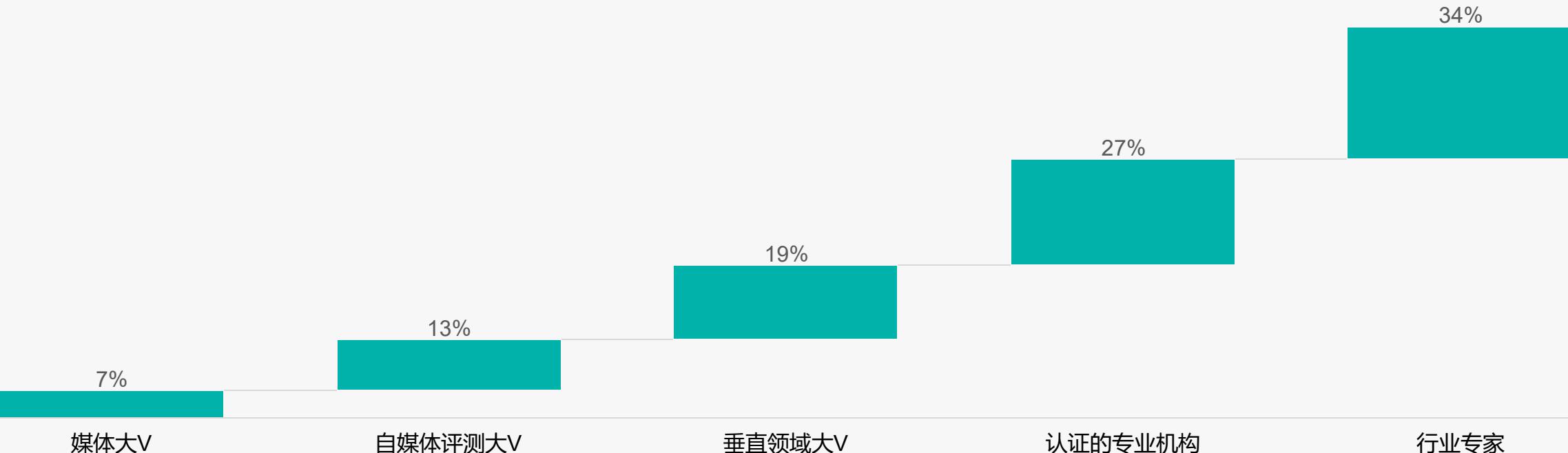
## 2025年中国卤钨灯社交内容类型分布



样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（34%）和认证专业机构（27%），显示专业权威性是关键信任因素。
- ◆ 垂直领域大V（19%）获得一定认可，而自媒体评测（13%）和媒体大V（7%）信任度较低，反映对非专业内容的谨慎态度。

## 2025年中国卤钨灯社交信任博主类型分布



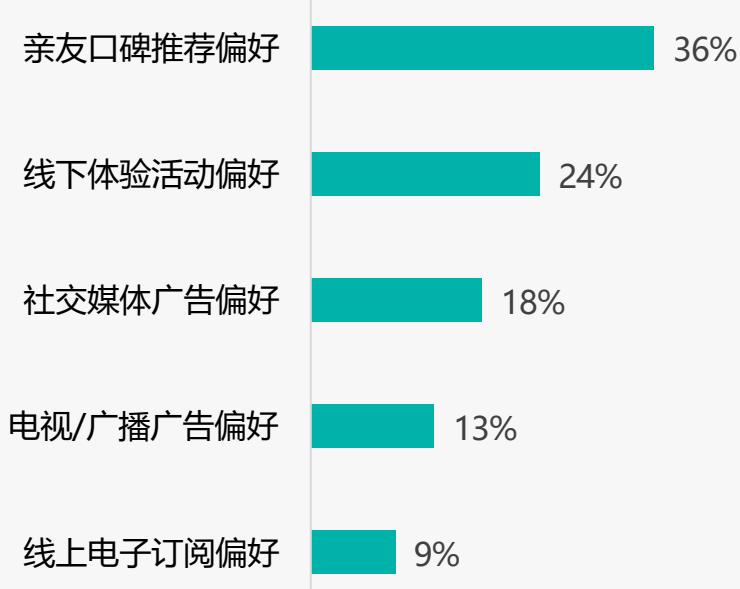
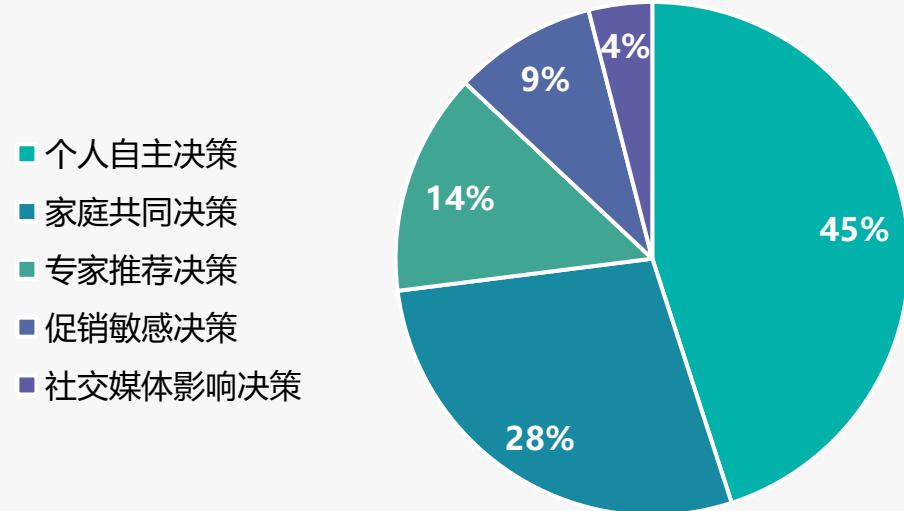
样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 卤钨灯消费个人主导口碑关键

- ◆ 卤钨灯消费决策以个人自主为主（45%），家庭共同决策占28%。亲友口碑推荐是主要广告偏好（36%），线下体验活动占24%，强调口碑和体验的重要性。
- ◆ 社交媒体广告偏好18%，但影响决策仅4%，显示其曝光作用有限。促销敏感决策9%，电视/广播广告偏好13%，传统渠道仍有价值。

2025年中国卤钨灯家庭广告偏好分布

2025年中国卤钨灯消费决策者类型分布

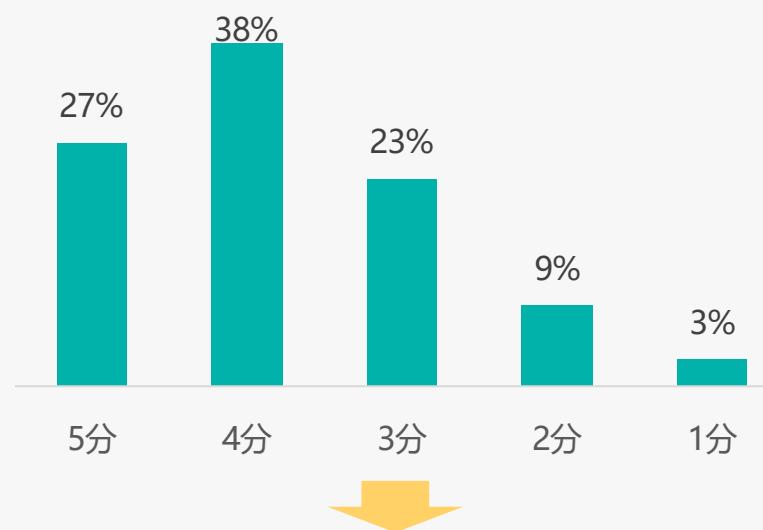


样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验满意度低 客服能力需提升

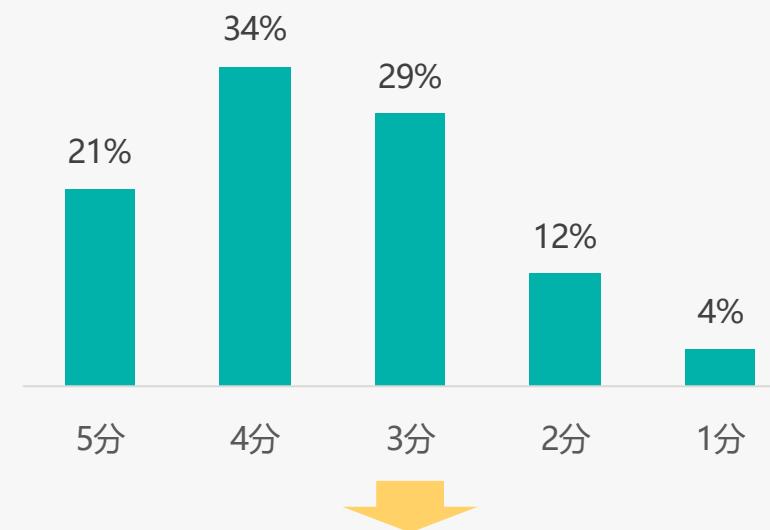
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计55%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计60%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比27%略高，反映部分客服能力不足。

2025年中国卤钨灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



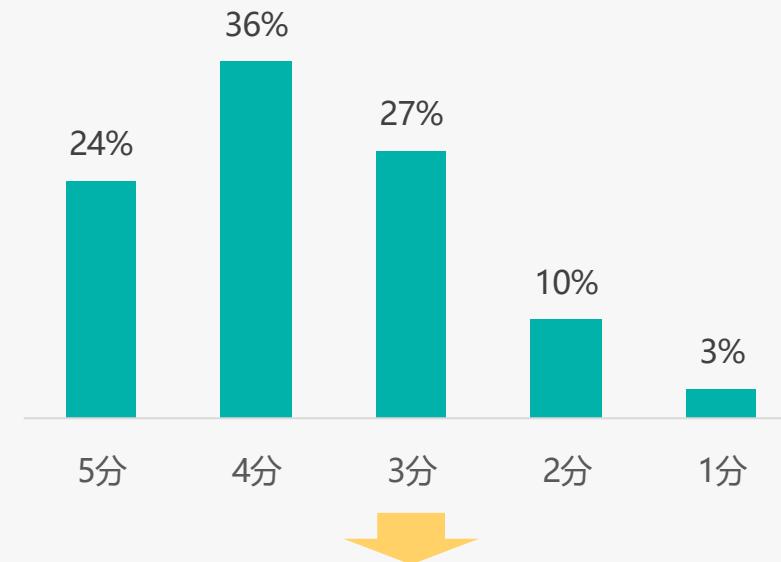
平均分：3.77

2025年中国卤钨灯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.56

2025年中国卤钨灯线上客服满意度分布（满分5分）

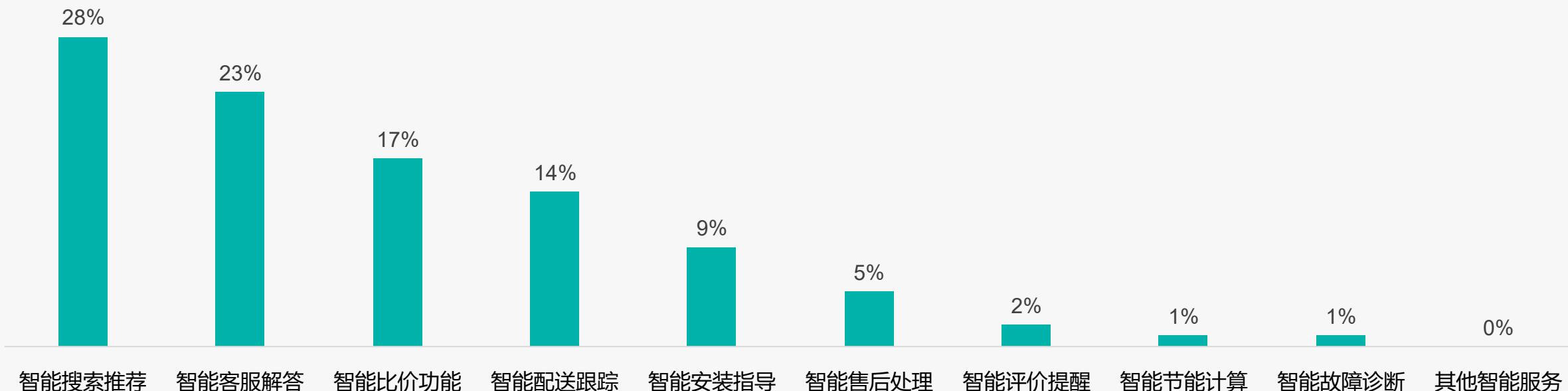


平均分：3.68

样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐(28%)和智能客服解答(23%)占比最高，合计超50%，显示消费者对信息获取和即时支持需求突出。
- ◆智能比价功能(17%)和智能配送跟踪(14%)次之，其他服务如安装指导(9%)等占比较低，前四项服务占比达82%，是用户体验关键。

## 2025年中国卤钨灯智能服务体验分布



样本：卤钨灯行业市场调研样本量N=1243，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，其版权归尚普咨询集团所有。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