

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月植物生长灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plant Growth 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：中青年中等收入群体主导植物生长灯市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 用户以男性为主（62%），年龄集中在26-45岁（65%），中青年是主要消费群体。
- 中等收入群体（月收入5-12万元）占比61%，是消费主力，购买力较强。
- 高线城市（新一线和一线城市）用户占比59%，需求突出，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦中青年高线城市营销

品牌应针对26-45岁中青年，在高线城市开展精准营销，利用其收入优势和消费意愿提升市场份额。

✓ 优化产品定位与定价策略

基于中等收入群体主导，开发中高端产品，强化性价比，避免过度低价竞争，提升品牌价值。

核心发现2：中端价格产品最受市场欢迎

-  单次消费支出集中在200-500元区间，占比37%，显示中端价位接受度高。
-  100-300元价格区间合计占比65%，是市场主流，消费者偏好实用和经济性。
-  高端产品（300元以上）占比仅17%，市场接受度低，受预算和认知限制。

启示

✓ 强化中端产品线开发

品牌应聚焦100-500元价格带，推出多样化中端产品，满足主流需求，提升市场渗透率。

✓ 避免过度高端化策略

鉴于高端市场有限，品牌需谨慎投入高价产品，优先优化中端产品的功能和设计以吸引消费者。

- 目 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%）了解产品，线上渠道占比50%。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，合计60%，电商是首选平台。
- 目 线下门店占比低（仅5%），消费者更依赖数字和社交网络进行决策和购买。

启示

✓ 加大线上营销投入

品牌应强化电商平台和社交媒体合作，利用KOL和用户推荐提升曝光，驱动线上销售增长。

✓ 优化全渠道用户体验

尽管线上主导，品牌需整合线下体验点，提供无缝购物旅程，增强信任和便利性，弥补线下短板。

核心逻辑：聚焦中端市场，优化产品性能与成本效益

1、产品端



- ✓ 强化节能省电型产品研发
- ✓ 提升光照效果与智能控制功能

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和电商进行精准推广
- ✓ 加强真实用户分享和专业内容传播

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升客服响应
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付服务

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

3、研究方法

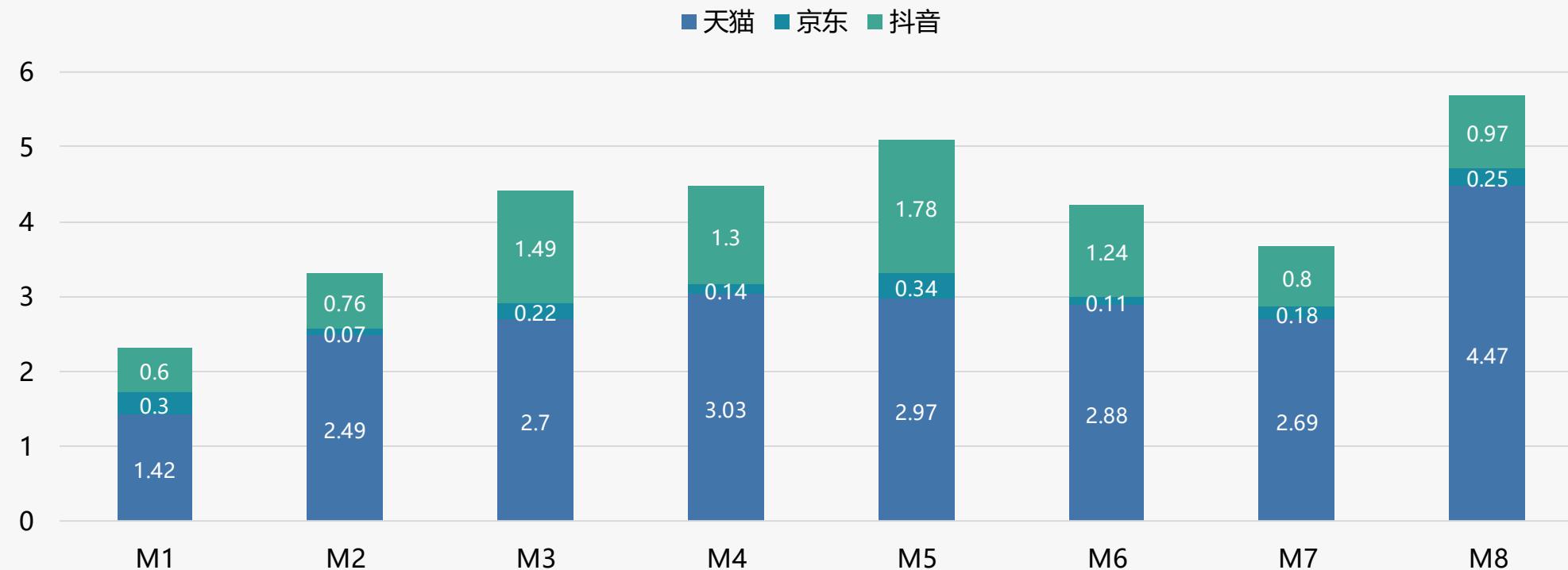
Research Method

- **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，计算植物生长灯品类销售额、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、不同平台植物生长灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.96亿元（占59.8%）主导市场，抖音0.84亿元（25.6%）次之，京东0.18亿元（5.5%）较弱。天猫M8销售额达446.6万元，环比增长65.8%，显示其促销活动显著提升市场份额，而京东份额持续低迷，需优化渠道策略提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额从M1的232.4万元增长至M8的568.3万元，整体呈上升态势，M3、M5、M8为峰值，可能与春季种植、夏季补光需求相关。平台动态对比，抖音在M3、M5销售额超140万元，显示其短视频营销对冲动消费的拉动作用；京东份额从M2的2.2%波动至M8的4.3%，增长缓慢，提示其需强化植物灯品类运营，否则可能面临市场份额进一步挤压。

2025年1月~8月植物生长灯品类线上销售规模（百万元）

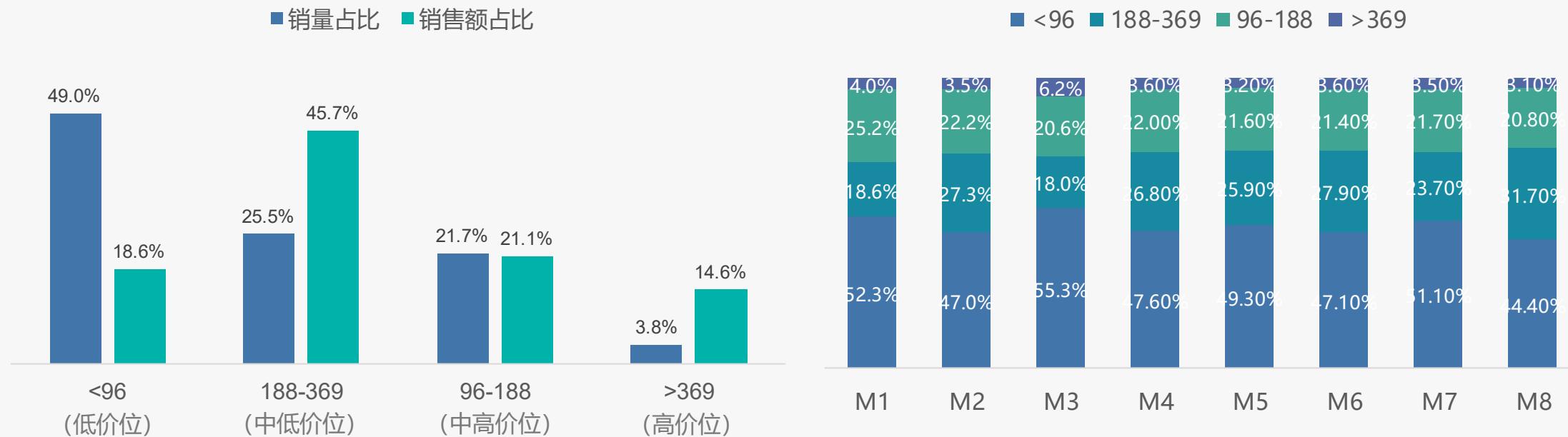


中高端增长驱动植物灯市场升级

- ◆ 从价格区间结构分析，188-369元区间以25.5%的销量贡献45.7%的销售额，是核心利润区，ROI表现最优；<96元区间销量占比49.0%但销售额仅18.6%，存在周转率高但毛利率低的问题；>369元高端市场占比3.8%，需关注市场渗透策略。
- ◆ 月度趋势显示，188-369元区间销量占比从M1的18.6%逐月攀升至M8的31.7%，同比增长70.4%，表明消费升级趋势明显；<96元区间占比波动下降，反映低价产品吸引力减弱，需优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月植物生长灯线上不同价格区间销售趋势

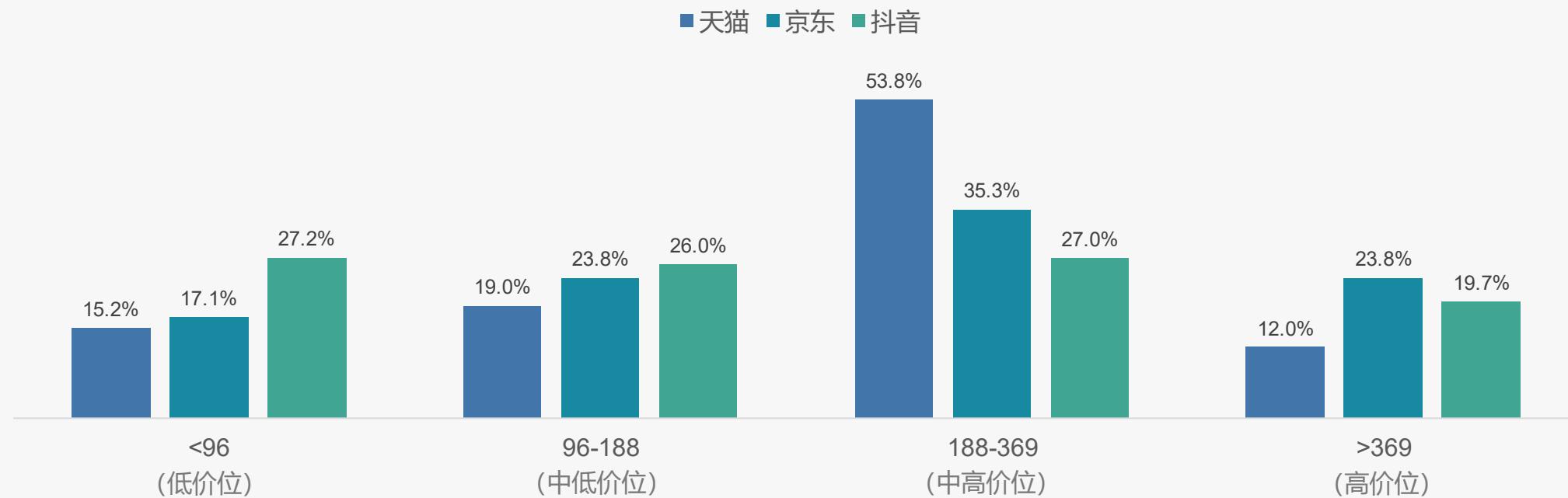
植物生长灯线上价格区间-销量分布



中高端植物灯主导市场 抖音低端需求突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台188-369元中高端产品贡献53.8%销售额，京东和抖音该区间占比分别为35.3%和27.0%，显示天猫用户更偏好中高端产品，京东和抖音价格分布更均衡。高端产品 (>369元) 在京东和抖音占比分别为23.8%和19.7%，天猫仅12.0%，表明京东和抖音在高价位段表现更强，可能与平台用户结构和营销策略有关。建议品牌商在京东和抖音优化高端产品线，提升ROI。
- ◆ 低端产品 (<96元) 在抖音占比最高达27.2%，天猫和京东分别为15.2%和17.1%，反映抖音用户价格敏感度较高，平台内容驱动消费模式更易接受入门级产品。厂商在抖音可加强性价比产品推广以提升市场渗透率。

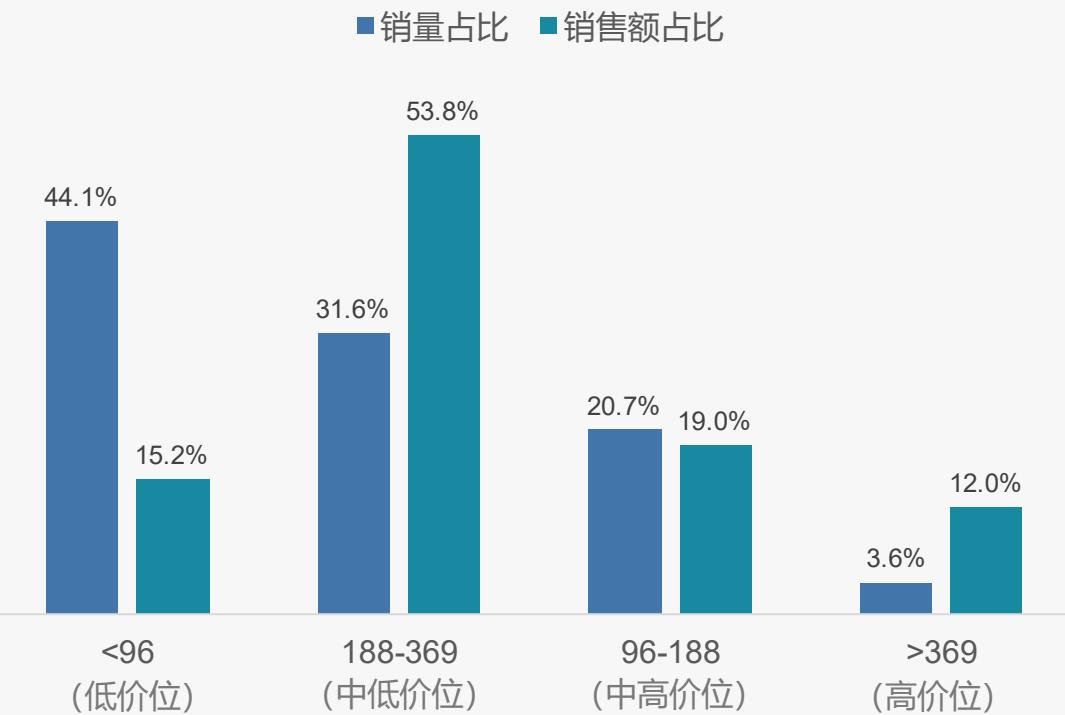
2025年1月~8月各平台植物生长灯不同价格区间销售趋势



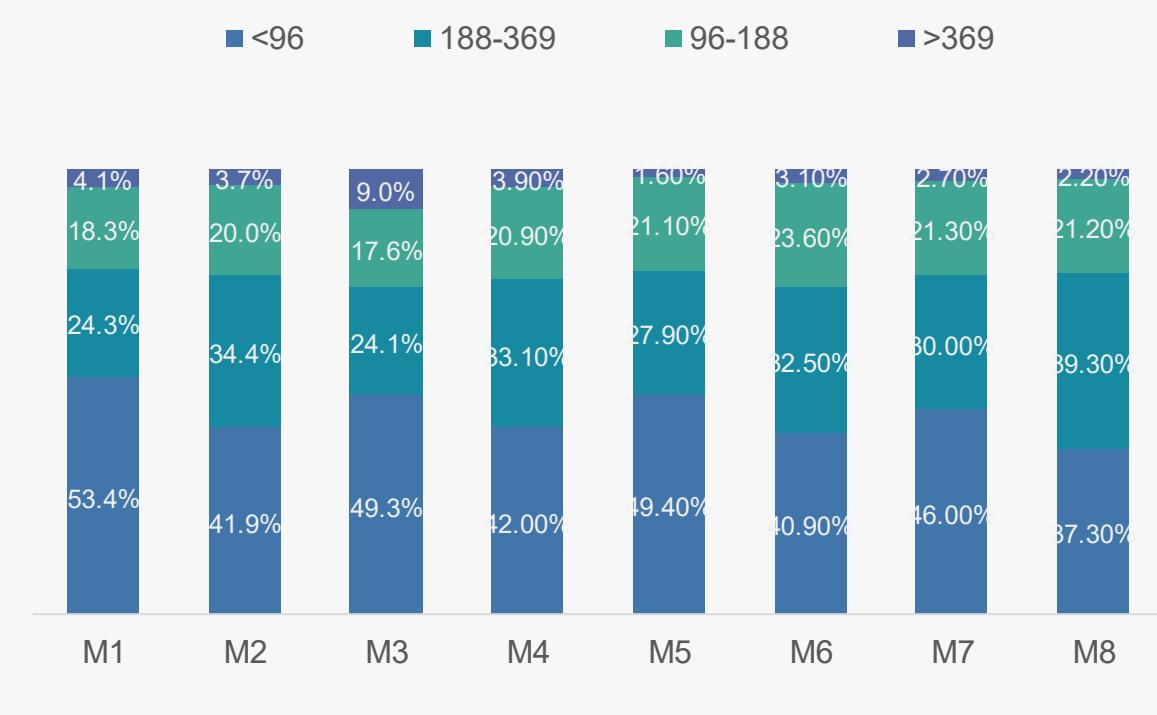
中高端产品驱动植物灯销售额增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，188-369元区间贡献了53.8%的销售额，但销量占比仅31.6%，表明该区间产品单价较高，是核心利润来源；而<96元区间销量占比44.1%但销售额占比仅15.2%，显示低价产品虽走量但利润贡献低，存在明显的价格带分化。
- ◆ 月度销量分布显示，<96元区间在M1、M3、M5占比均超49%，但M8降至37.3%，而188-369元区间在M8升至39.3%，表明消费者在后期可能转向中高端产品。整体销售额结构分析，中高端区间（188-369元和>369元）合计销售额占比65.8%，但销量占比仅35.2%，凸显高单价产品驱动收入增长，建议优化产品组合以提升ROI，同时关注低价区间库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台植物生长灯不同价格区间销售趋势



天猫平台植物生长灯价格区间-销量分布

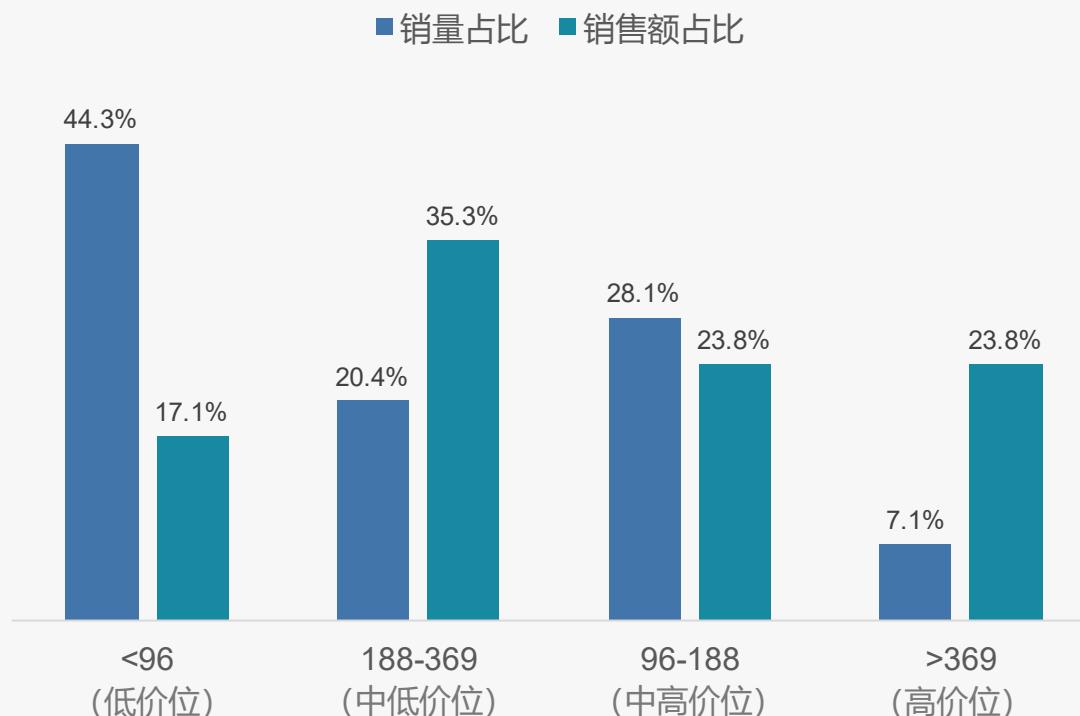


植物灯市场两极分化 中高端产品盈利强

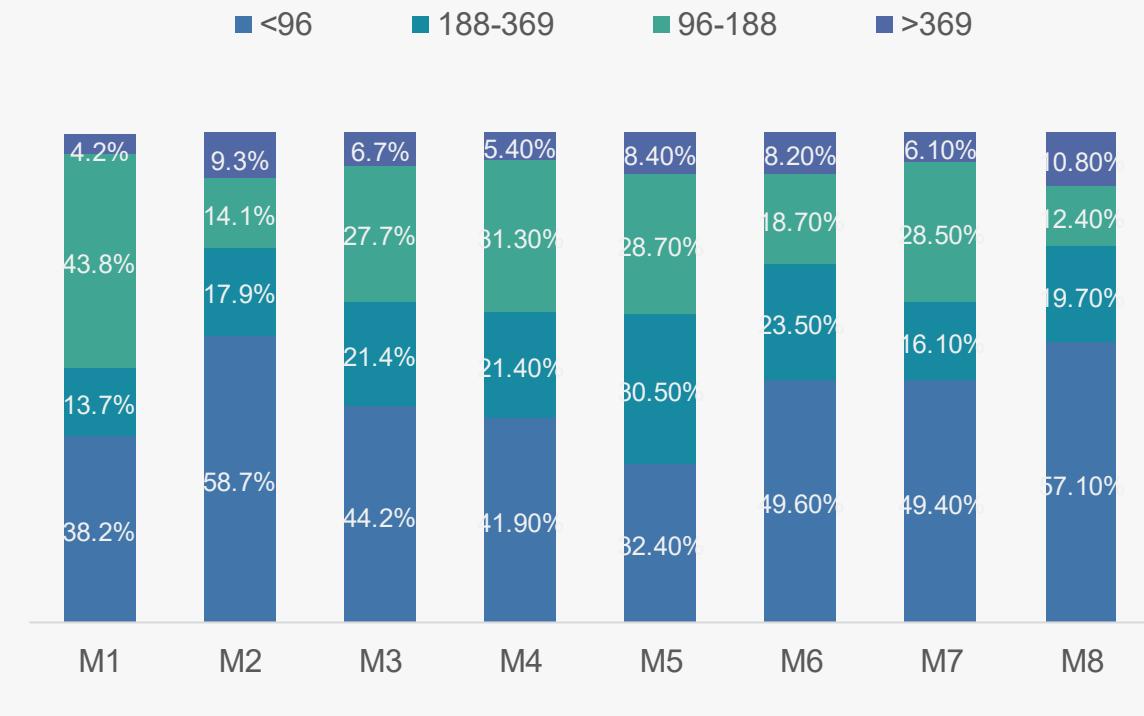
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台植物生长灯品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<96元）销量占比44.3%但销售额占比仅17.1%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高端区间（188-369元）销量占比20.4%却贡献35.3%销售额，表明该价格带产品具备较强的盈利能力，是企业利润的核心来源。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价产品占比波动剧烈（M1的38.2%至M8的57.1%），反映消费者价格敏感度较高，市场促销活动对销量影响显著。中端产品（96-188元）占比从M1的43.8%降至M8的12.4%，显示消费升级趋势受阻，可能与宏观经济环境变化相关。建议企业优化产品结构，适当减少低毛利产品投入，重点发展中高端产品线，同时加强价格敏感时期的促销策略，以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台植物生长灯不同价格区间销售趋势



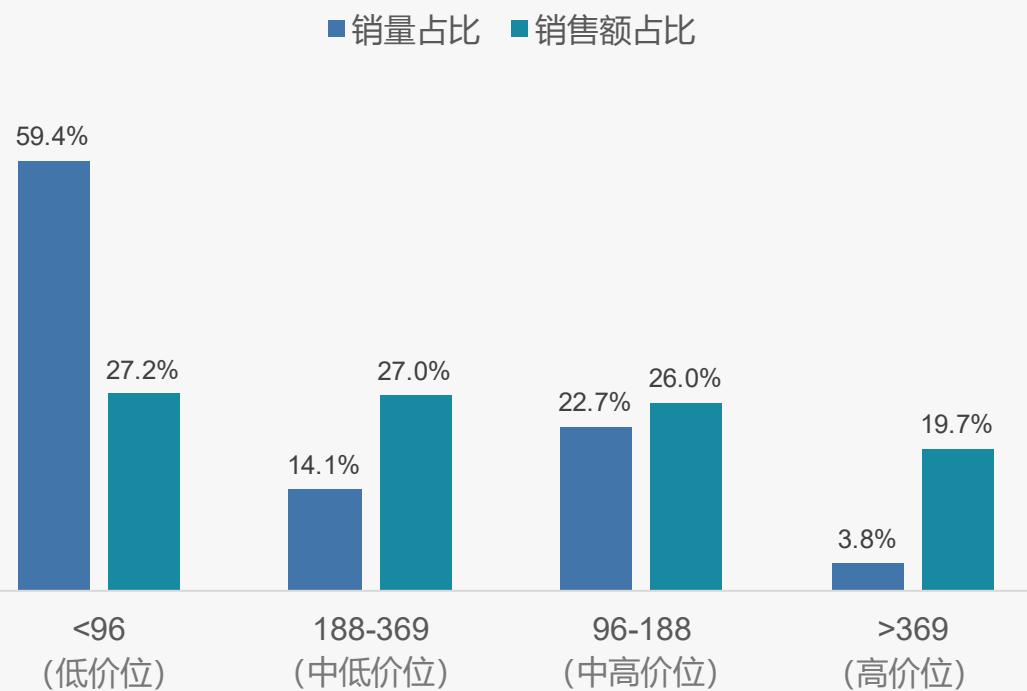
京东平台植物生长灯价格区间-销量分布



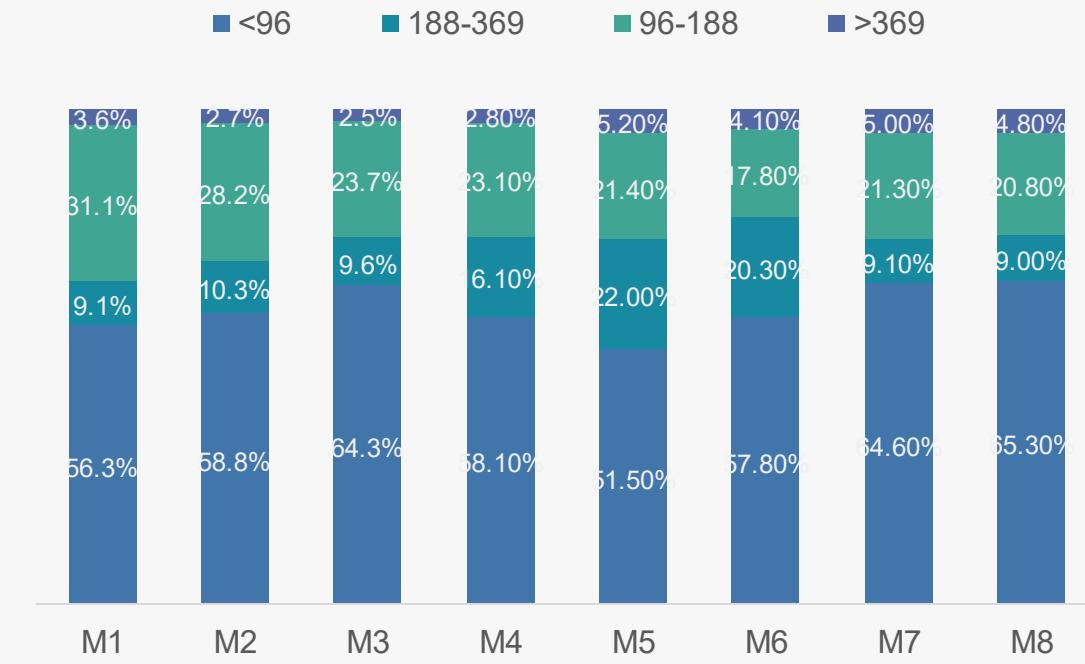
低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品 (<96元) 占据主导地位，1-8月平均销量占比达59.4%，但销售额贡献仅27.2%，表明市场以高销量低客单价产品为主，存在明显的价格敏感特征。中高价位产品 (188-369元) 销量占比14.1%，但销售额贡献达27.0%，与低价位产品形成鲜明对比，说明中高端市场具有更高的单位价值，建议关注产品升级以提升整体ROI。
- ◆ 从月度趋势看，M5-M8月低价产品销量占比回升至65%左右，而中价位产品 (188-369元) 销量占比从M5的22.0%下降至M8的9.0%，显示市场消费结构向低价倾斜，可能受季节性需求或促销活动影响。

2025年1月~8月抖音平台植物生长灯不同价格区间销售趋势



抖音平台植物生长灯价格区间-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

- 洞察植物生长灯消费行为、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年内购买过植物生长灯的消费者；
- 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

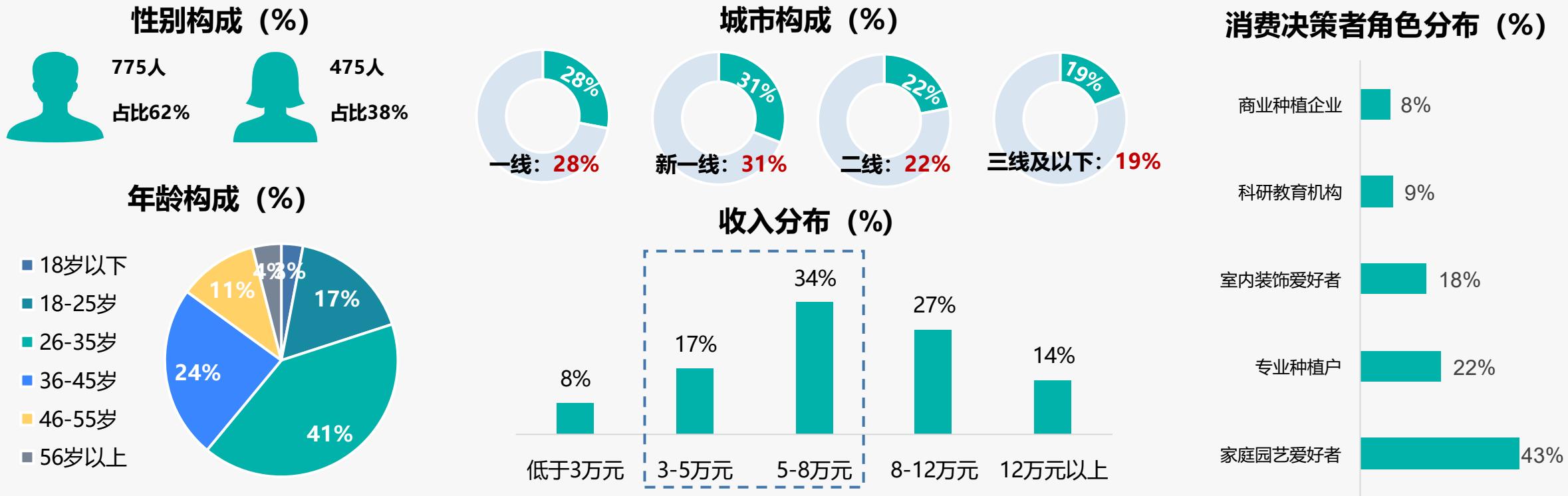
样本数量

N=1250

植物生长灯中青年中等收入群体主导

- ◆ 调研显示植物生长灯用户以男性为主（62%），年龄集中在26-45岁（65%），主要分布在新一线和一线城市（59%），中等收入群体（5-12万元）占比61%。
- ◆ 消费决策者中家庭园艺爱好者（43%）和专业种植户（22%）是主力，合计占比65%，表明市场以个人和半专业用途为主导。

2025年中国植物生长灯消费者画像

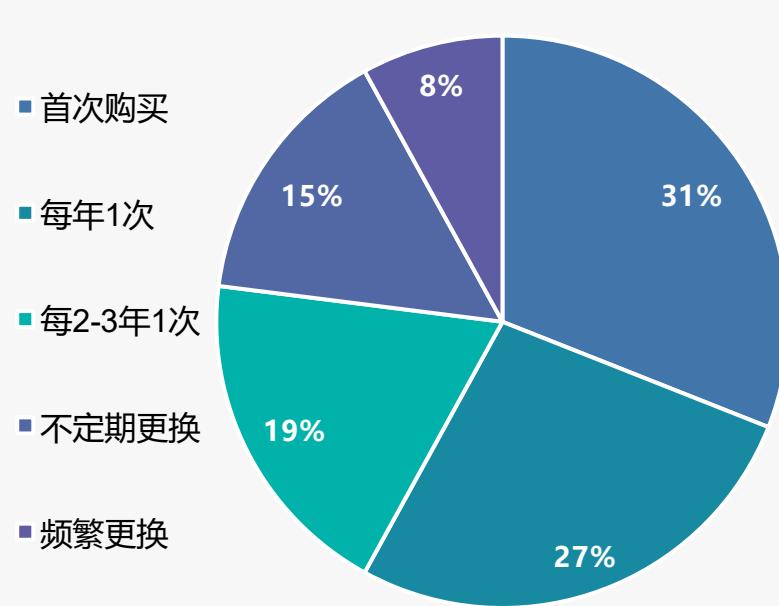


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

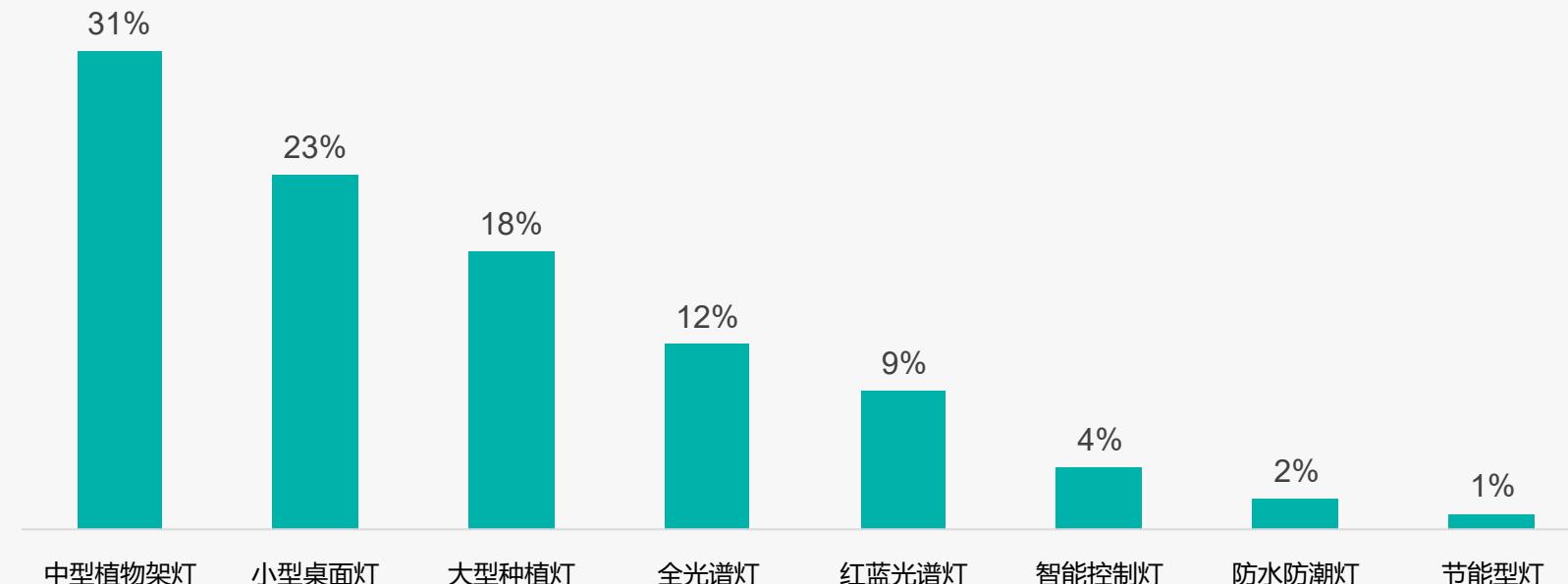
新用户主导市场 中型灯最受欢迎

- ◆首次购买占比31%，每年1次购买占27%，显示植物生长灯市场新用户多且存在稳定消费需求，增长潜力较大。
- ◆中型植物架灯最受欢迎占31%，小型桌面灯占23%，专业光谱产品如全光谱灯占12%，智能控制灯仅占4%。

2025年中国植物生长灯消费频率分布



2025年中国植物生长灯产品规格分布



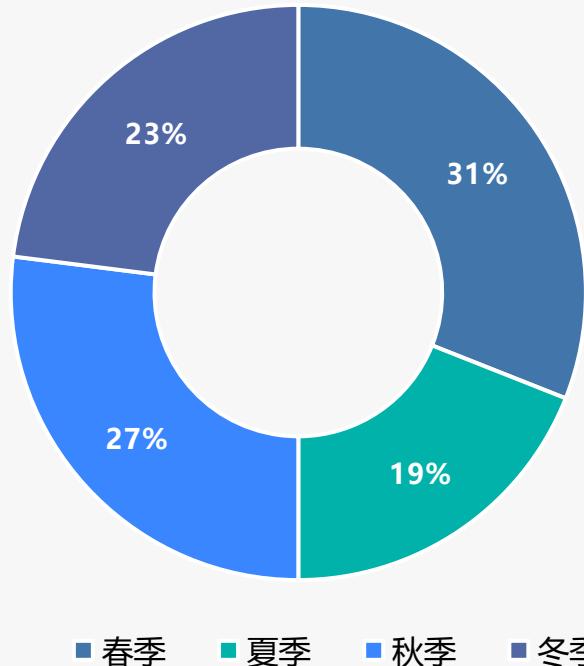
样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 春季消费高峰 实用包装流行

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比37%；200元以下消费占比29%。春季消费占比最高，达31%，夏季最低为19%。
- ◆包装类型中简易纸盒包装占比最高，为42%；环保可降解包装仅占11%。中等价位产品和实用包装更受消费者青睐。

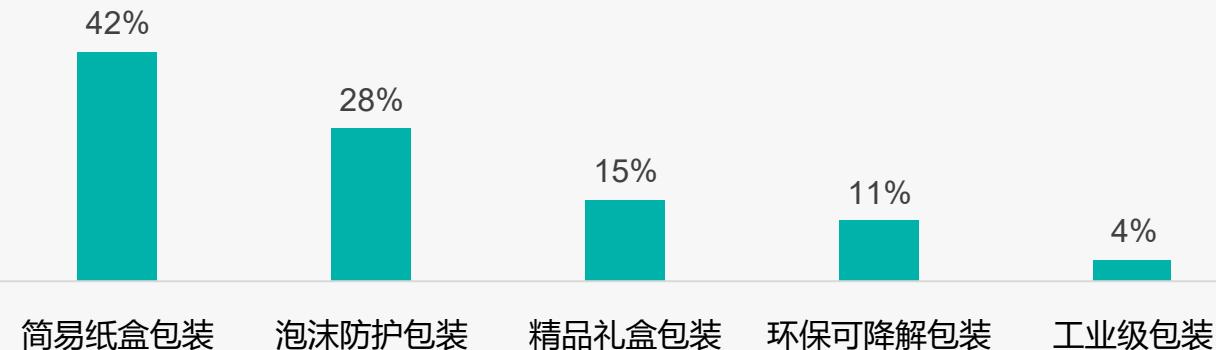
2025年中国植物生长灯消费季节分布



2025年中国植物生长灯单次支出分布



2025年中国植物生长灯包装类型分布



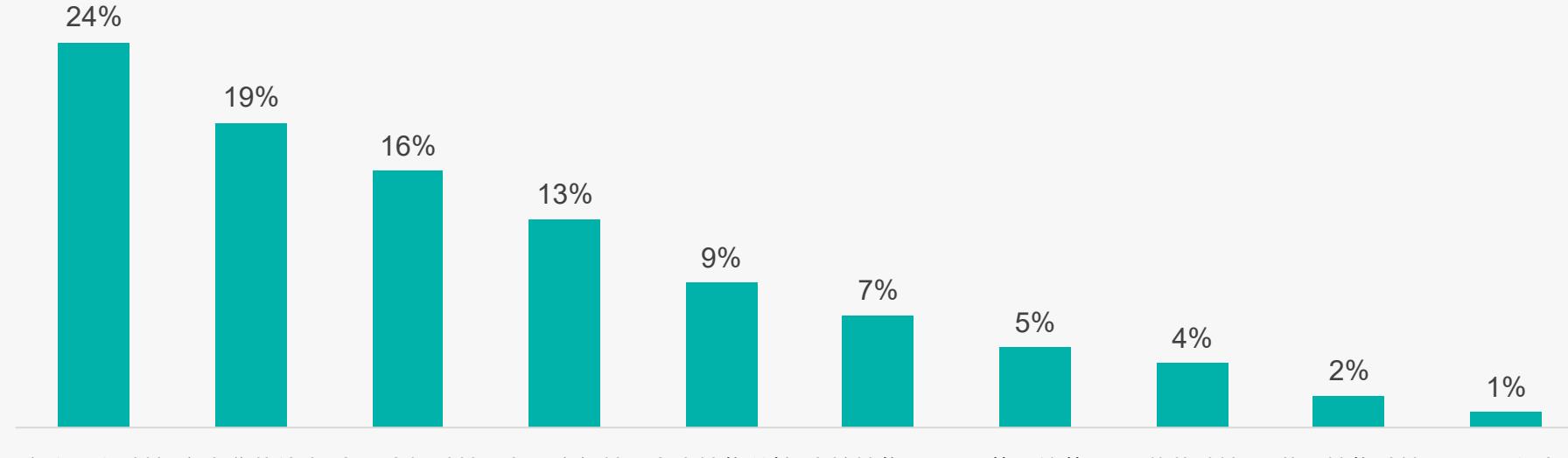
样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭场景主导 工作日使用集中

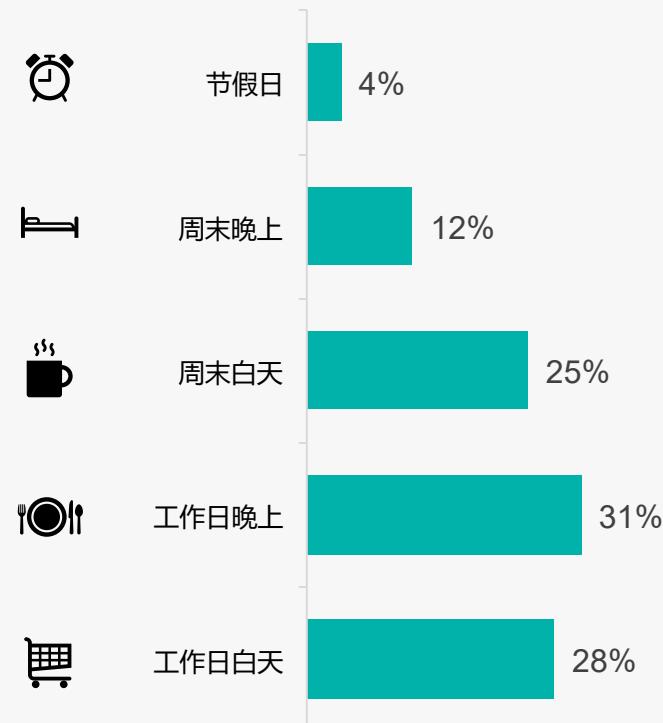
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆植物生长灯消费场景集中在家庭应用，家庭阳台种植占24%，室内盆栽补光占19%，专业大棚种植占16%，显示家庭和专业需求并重。
- ◆消费时段以工作日为主，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，合计59%，表明使用与工作日植物管理习惯高度相关。

2025年中国植物生长灯消费场景分布



2025年中国植物生长灯消费时段分布

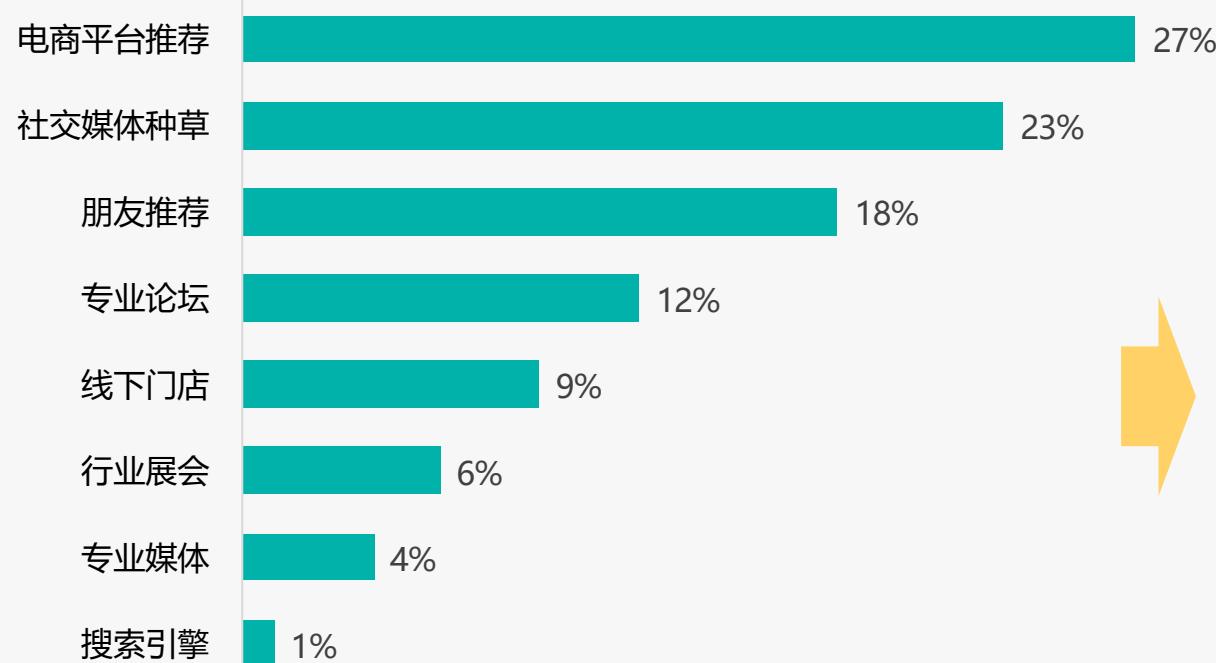


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

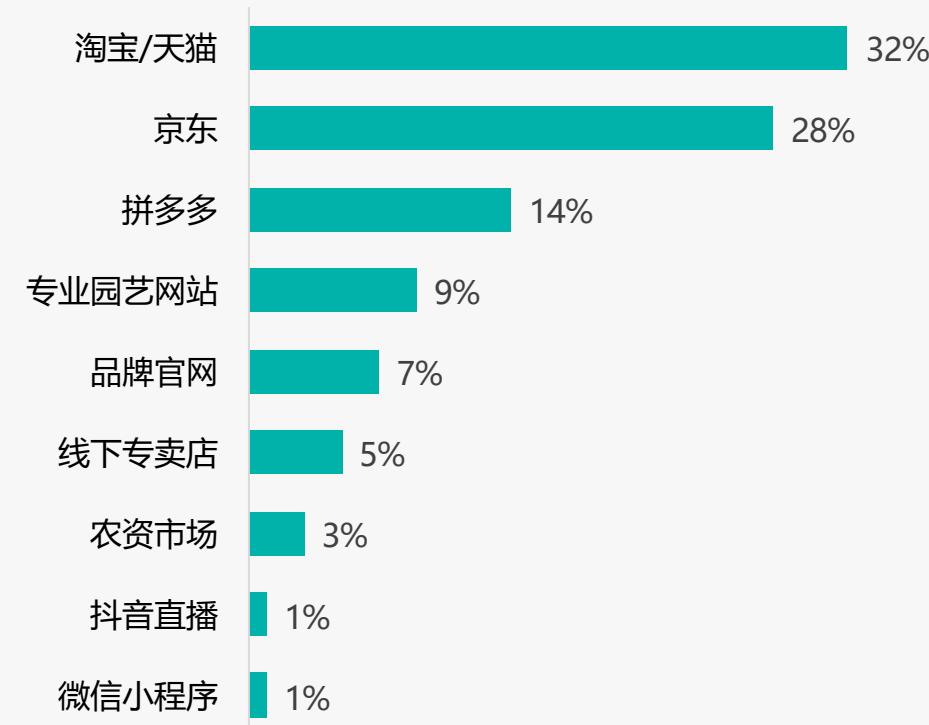
线上渠道主导植物生长灯消费

- ◆ 消费者了解植物生长灯主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体种草(23%)，两者合计占50%，显示线上渠道是主要信息获取来源。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫(32%)和京东(28%)占主导，合计60%，凸显电商平台是购买首选，线下渠道占比相对较低。

2025年中国植物生长灯了解渠道分布



2025年中国植物生长灯购买渠道分布

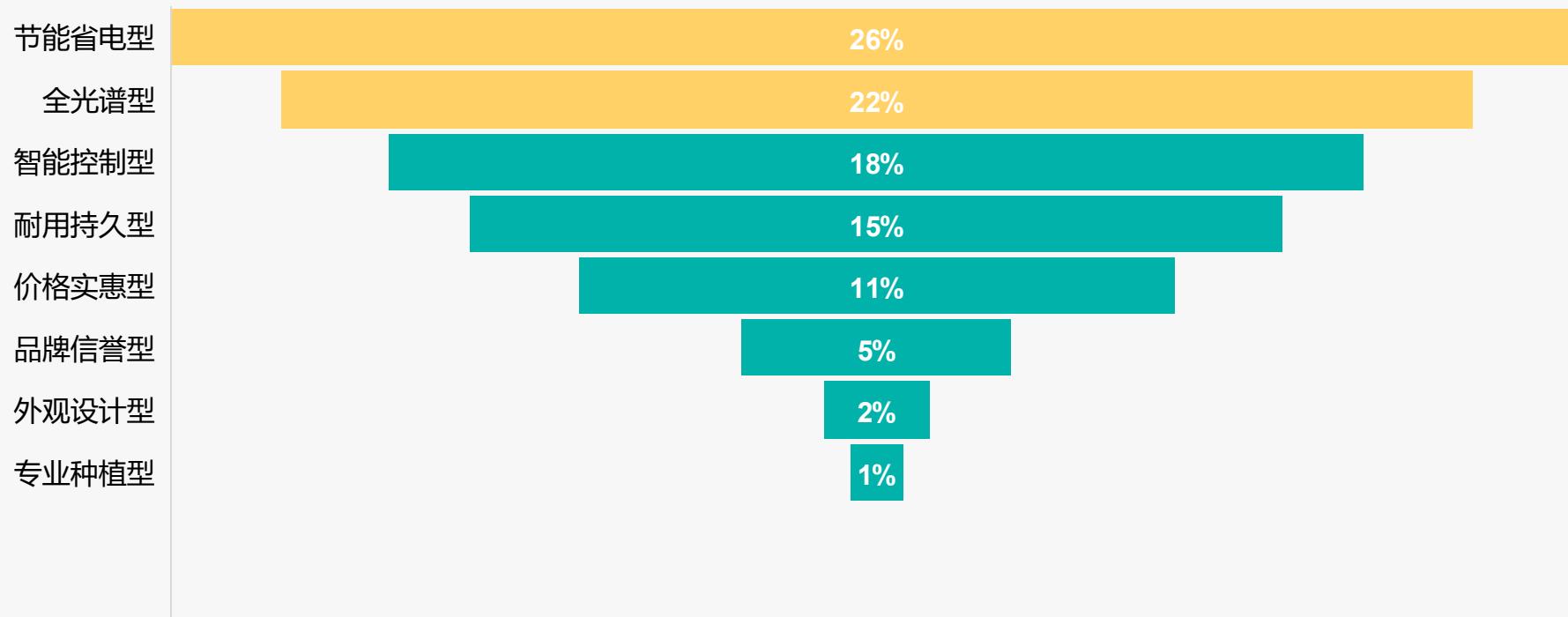


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

节能环保型植物生长灯最受消费者青睐

- ◆ 节能省电型植物生长灯以26%的偏好占比最高，全光谱型和智能控制型分别占22%和18%，显示消费者最关注能源效率、光照质量和智能控制功能。
- ◆ 耐用持久型占15%，价格实惠型占11%，而品牌信誉型和外观设计型偏好较低，分别仅占5%和2%，表明用户更重性能而非品牌或外观。

2025年中国植物生长灯偏好类型分布

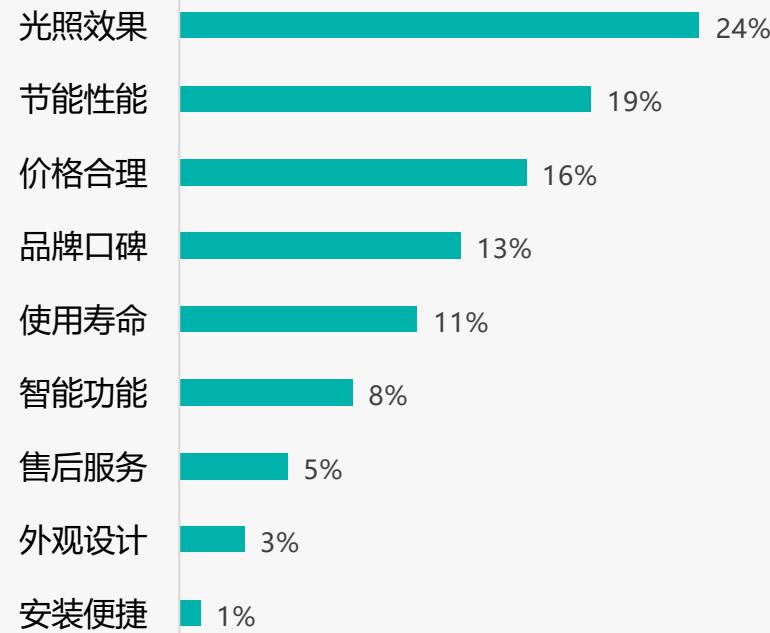


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

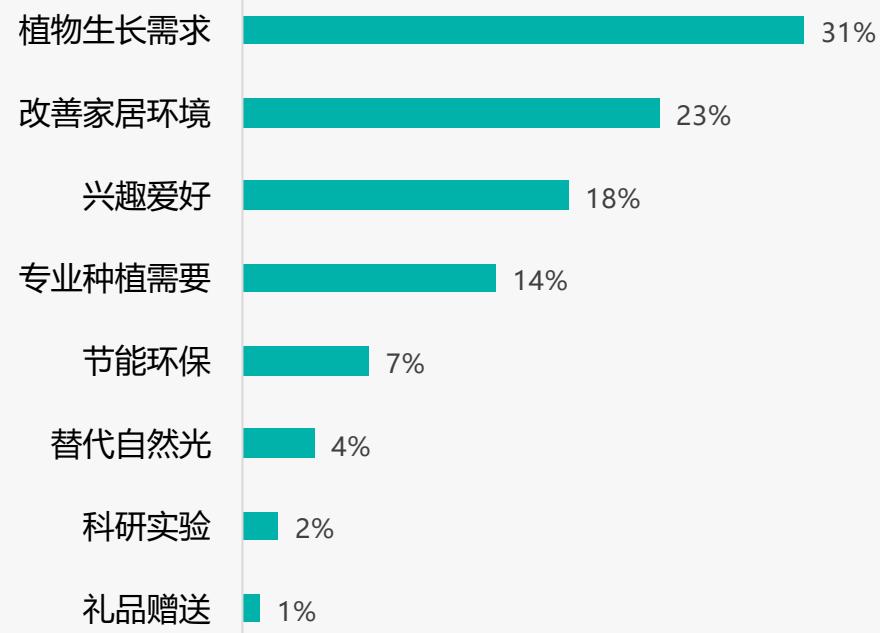
光照节能主导 生长美化驱动

- ◆ 消费者最关注光照效果（24%）和节能性能（19%），价格合理（16%）和品牌口碑（13%）次之，表明核心功能和成本是购买决策关键。
- ◆ 消费主要源于植物生长需求（31%）和改善家居环境（23%），兴趣爱好（18%）和专业种植需要（14%）紧随，突出实用和美化动机。

2025年中国植物生长灯吸引因素分布



2025年中国植物生长灯消费原因分布



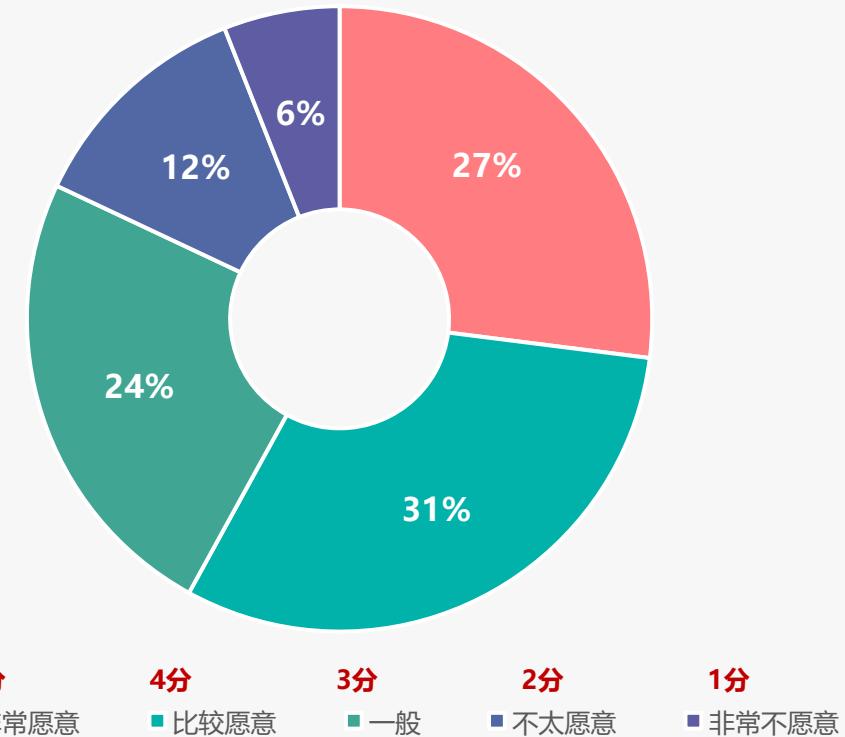
样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

植物生长灯推荐意愿高 效果价格是关键

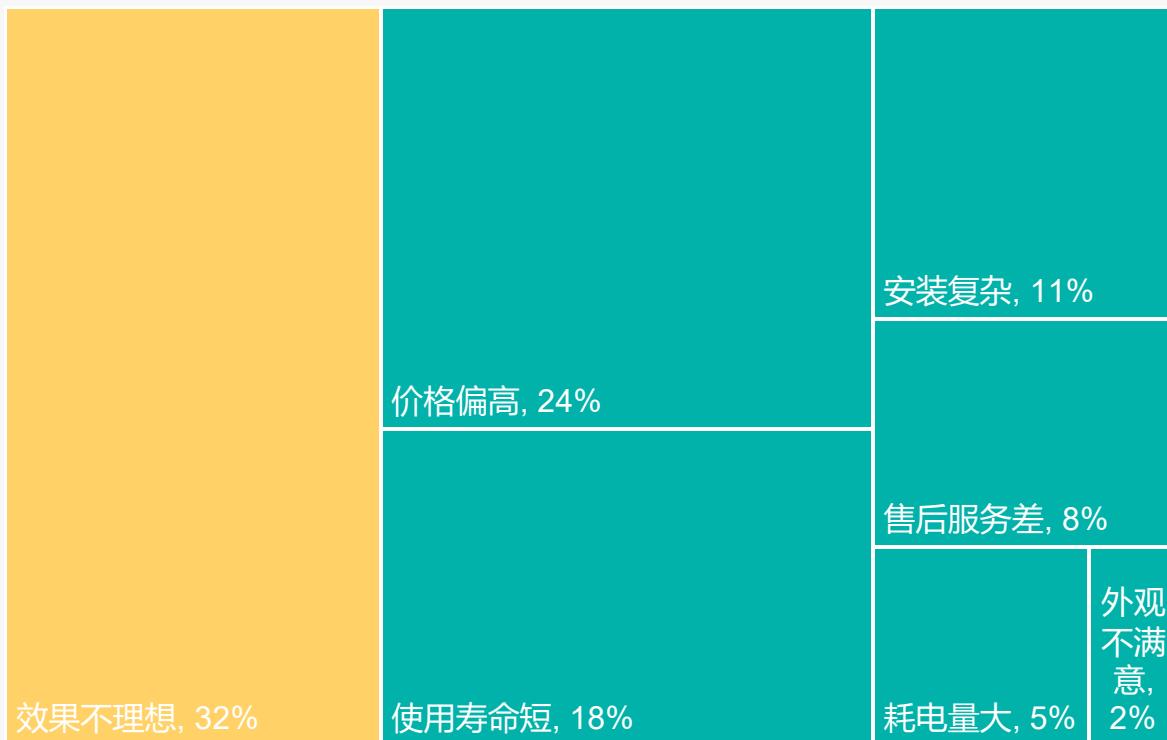
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆植物生长灯用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为58%，但仍有18%的用户持负面态度，主要因效果不理想（32%）和价格偏高（24%）影响。
- ◆不愿推荐的原因中，效果不理想和价格偏高占主导，合计56%；使用寿命短（18%）和安装复杂（11%）也需关注，而耗电量和外观问题影响较小。

2025年中国植物生长灯推荐意愿分布



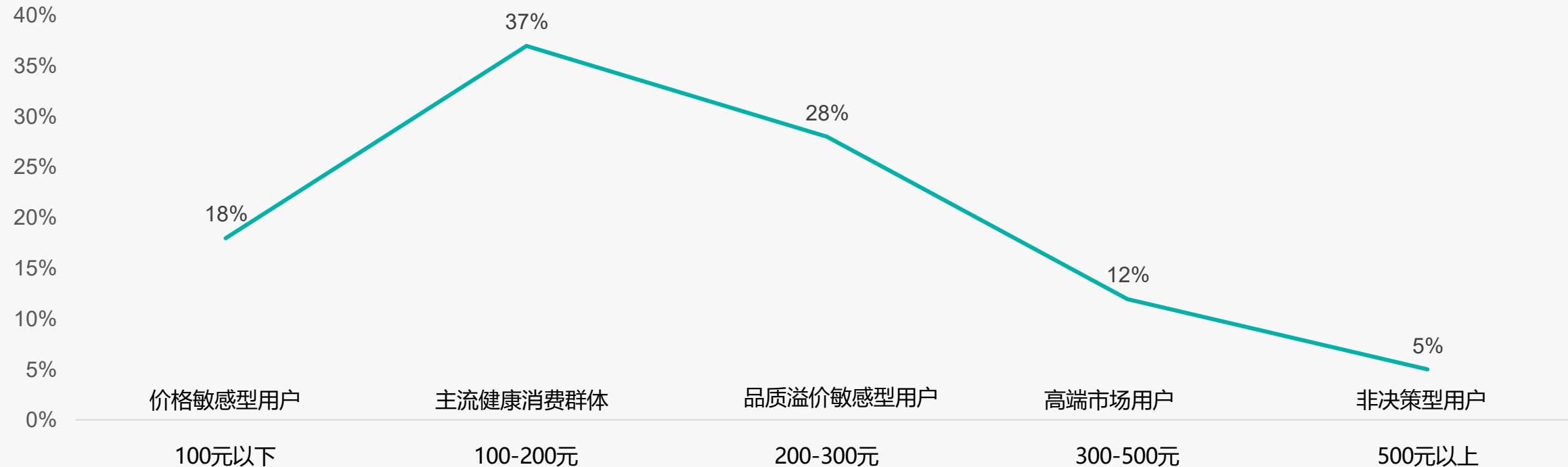
2025年中国植物生长灯不推荐原因分布



样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物生长灯消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比37%，200-300元占比28%，反映中端市场主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，300-500元占比12%，500元以上仅5%，表明消费者对高价产品需求有限，企业应聚集中端优化策略。

2025年中国植物生长灯主要规格价格接受度

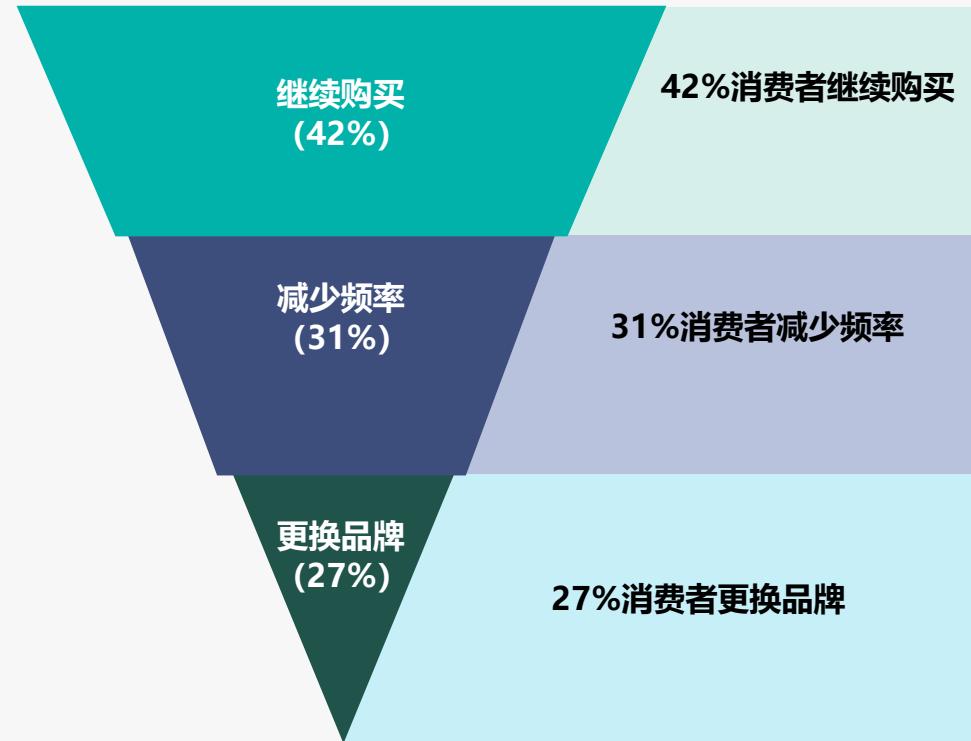


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

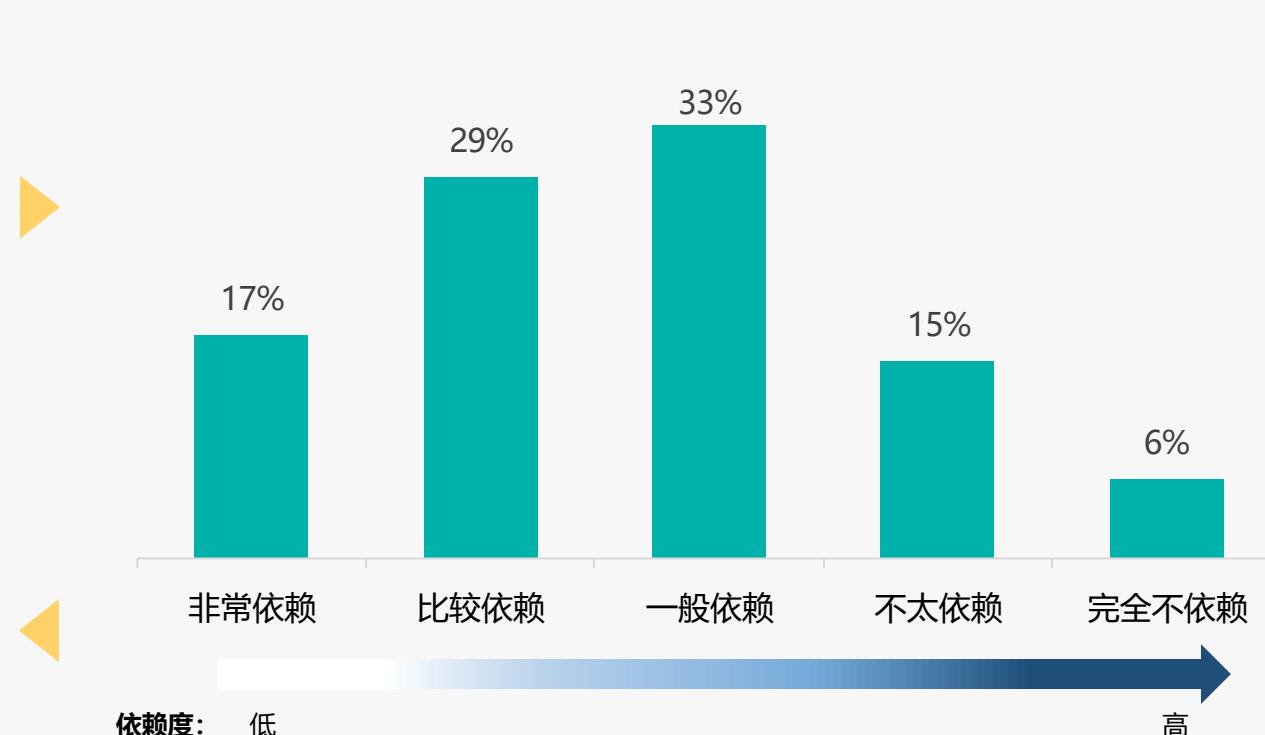
注：以中型植物架灯规格植物生长灯为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆62%消费者对促销活动有依赖（33%一般依赖，29%比较依赖），表明促销是影响购买决策的重要因素。

2025年中国植物生长灯涨价10%后购买行为分布



2025年中国植物生长灯促销依赖程度分布

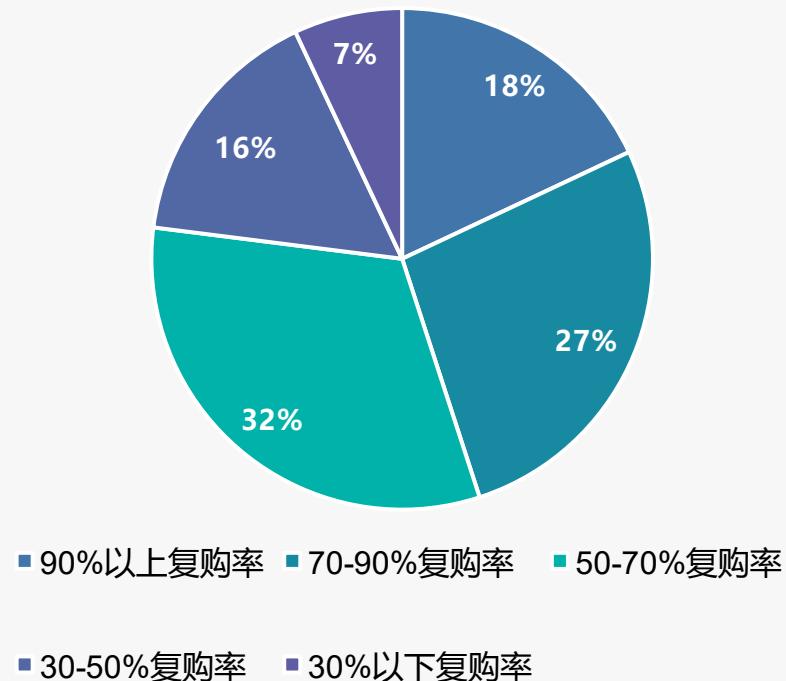


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

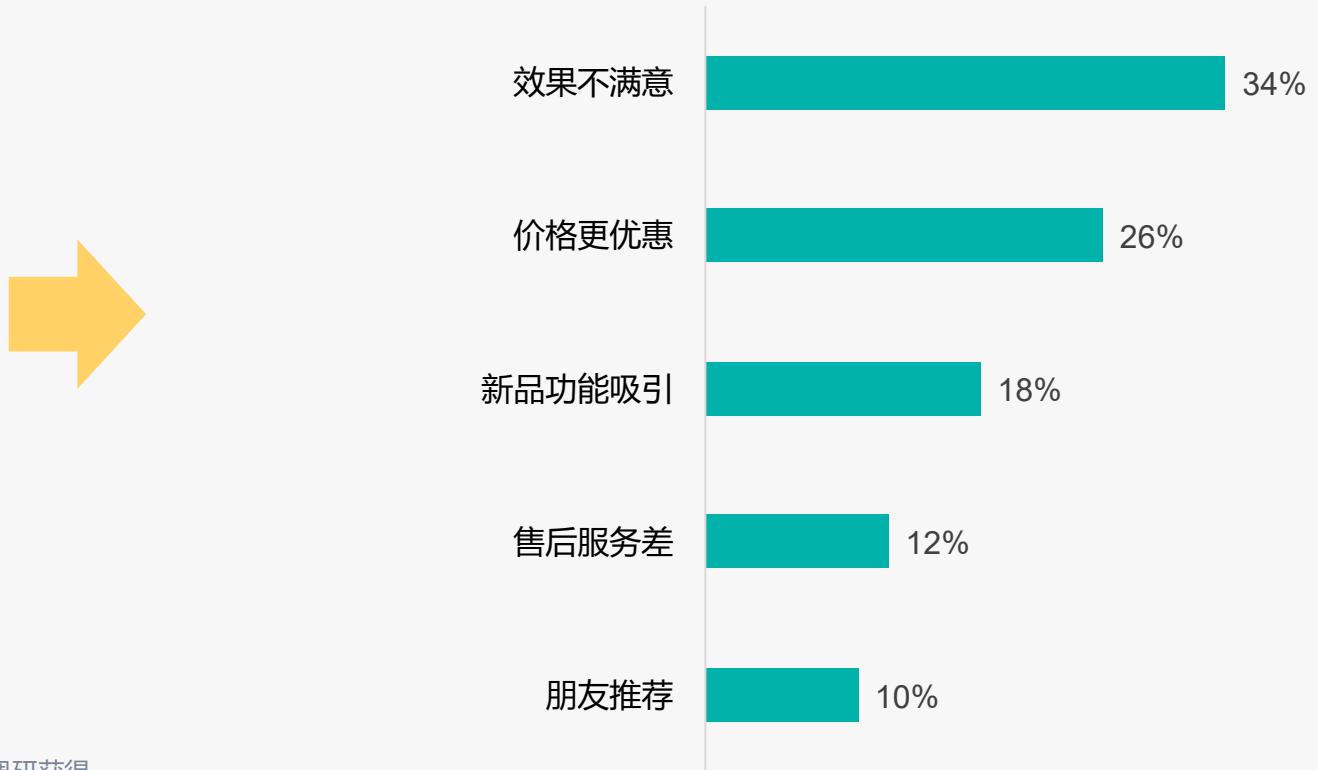
效果价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆植物生长灯消费者复购率中，50-70%复购率占比最高，达32%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是效果不满意，占34%，价格更优惠占26%，新品功能吸引占18%，售后服务差占12%，凸显产品性能和价格是关键因素。

2025年中国植物生长灯固定品牌复购率分布



2025年中国植物生长灯更换品牌原因分布



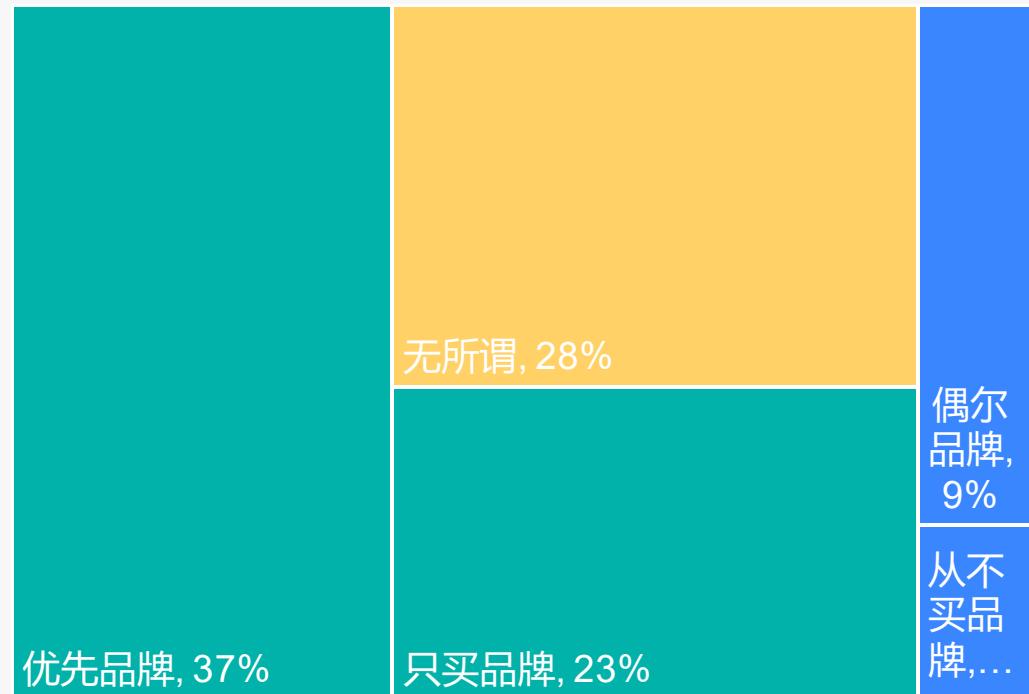
样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌依赖高 信任度强 市场主导

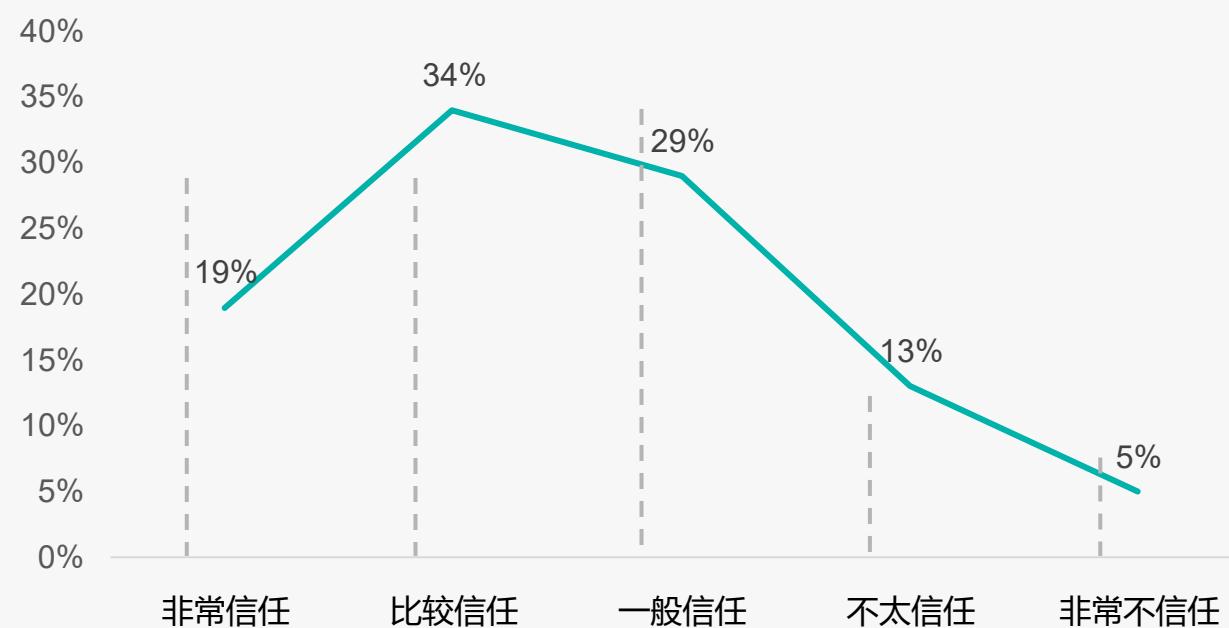
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆植物生长灯消费者中，60%优先或只买品牌产品，显示品牌依赖度高；28%对品牌选择无所谓，反映部分市场对品牌不敏感。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者比较或非常信任品牌产品，但从不买品牌仅占3%，表明品牌在市场中占据主导地位。

2025年中国植物生长灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国植物生长灯品牌产品态度分布

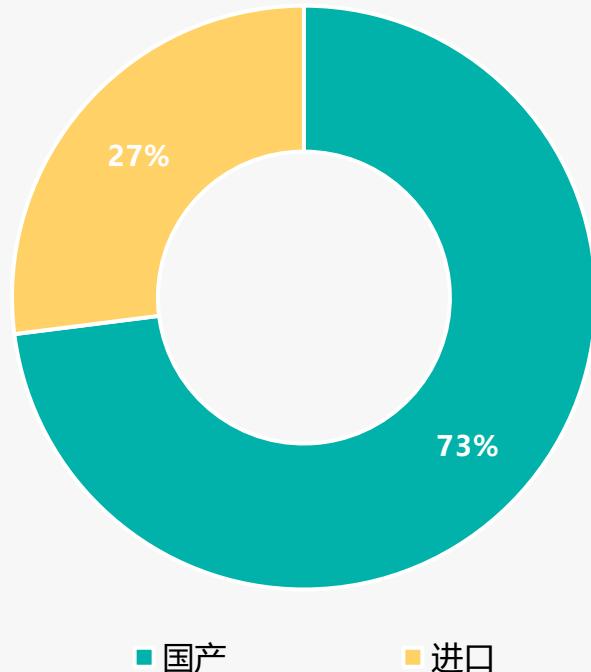


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

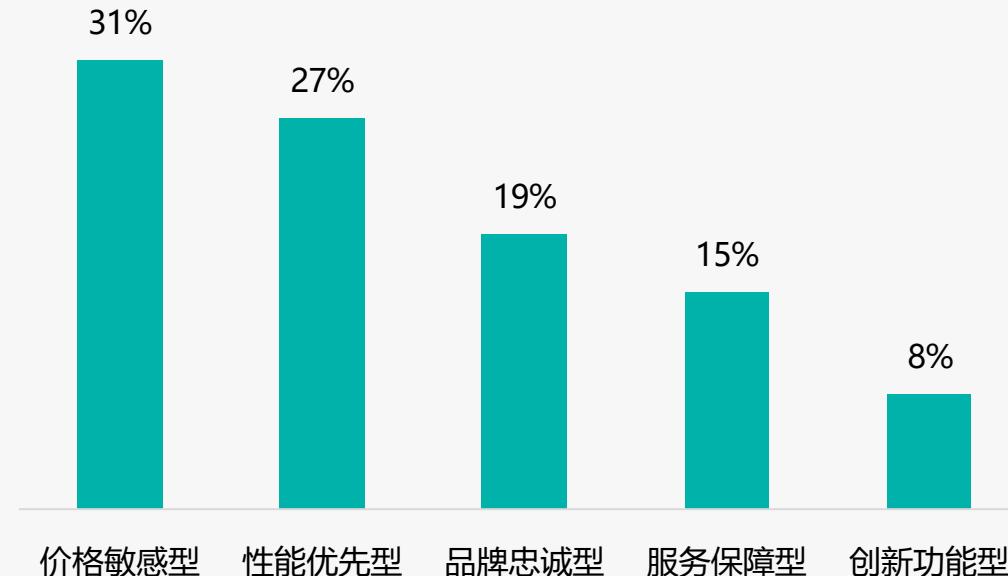
国产主导 价格敏感 性能优先

- ◆ 国产植物生长灯品牌占据73%市场份额，进口品牌仅27%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，性能优先型27%，品牌忠诚型19%，服务保障型15%，创新功能型仅8%。

2025年中国植物生长灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国植物生长灯品牌偏好类型分布

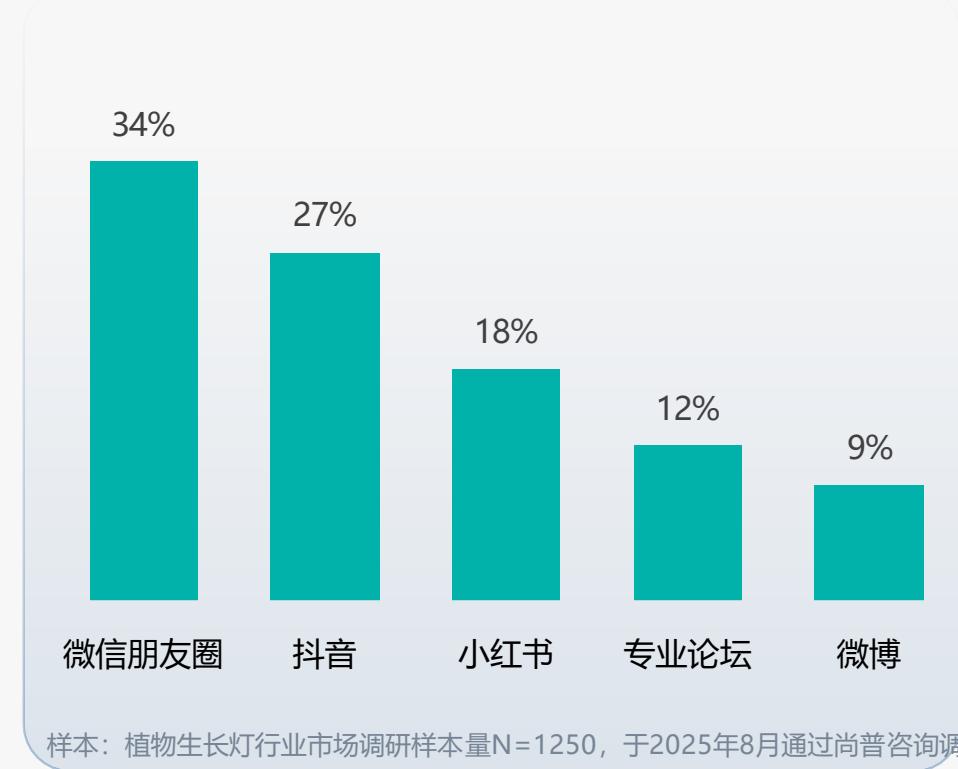


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

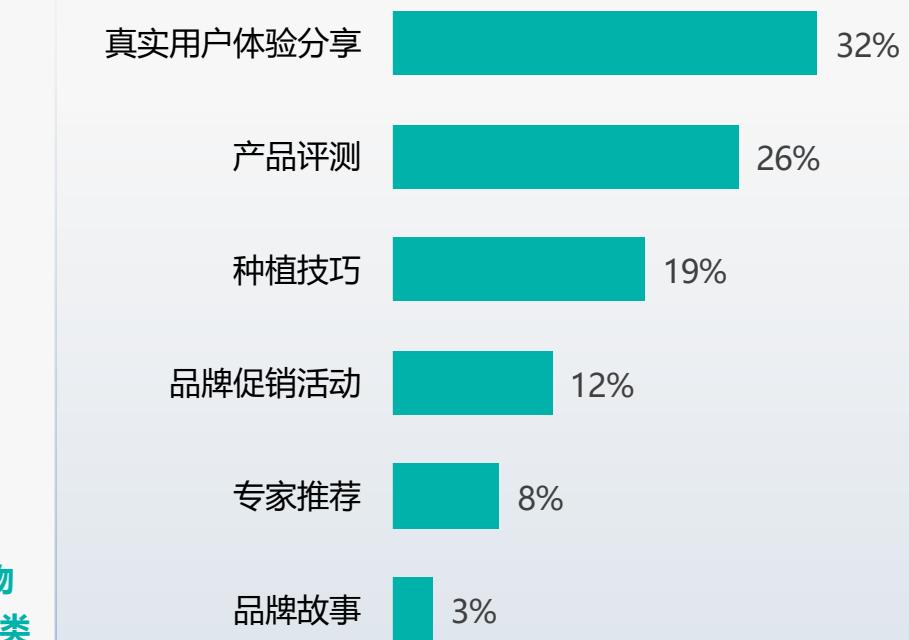
用户偏好真实分享与熟人社交

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%，抖音占比27%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比26%，两者共占58%，表明用户更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国植物生长灯社交分享渠道分布



2025年中国植物生长灯社交内容类型分布

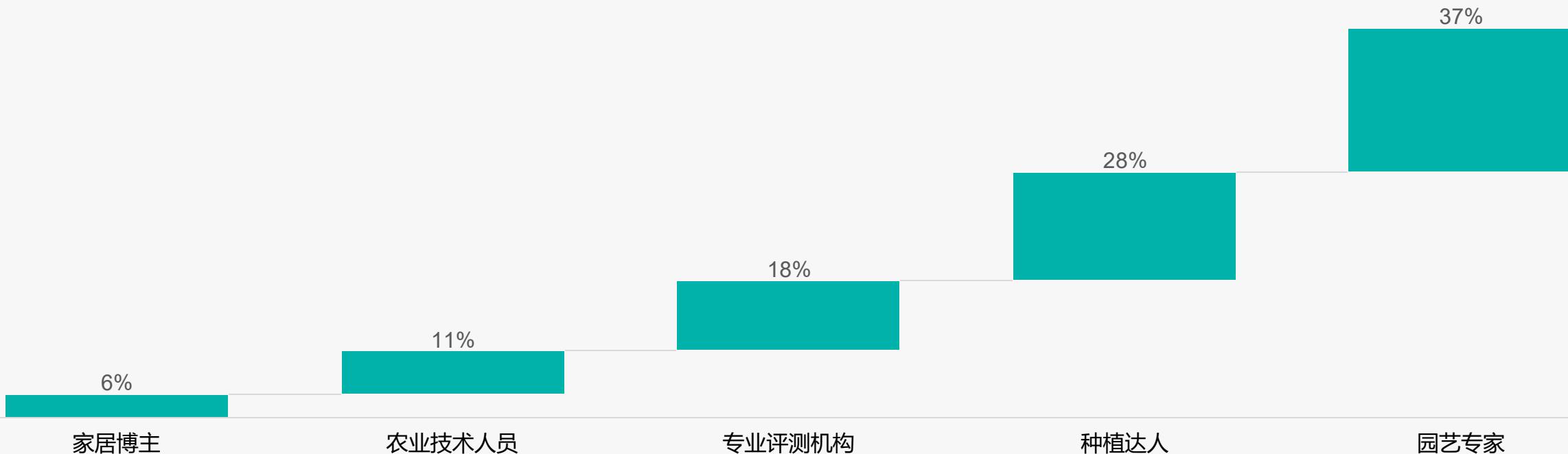


园艺专家最受信赖 专业导向主导决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆园艺专家以37%的信任度成为最受信赖的博主类型，显著高于其他群体，凸显专业知识在植物生长灯消费决策中的核心地位。
- ◆种植达人占28%，专业评测机构占18%，而家居博主仅占6%，表明消费者更倾向于依赖专业和实用导向的信息来源。

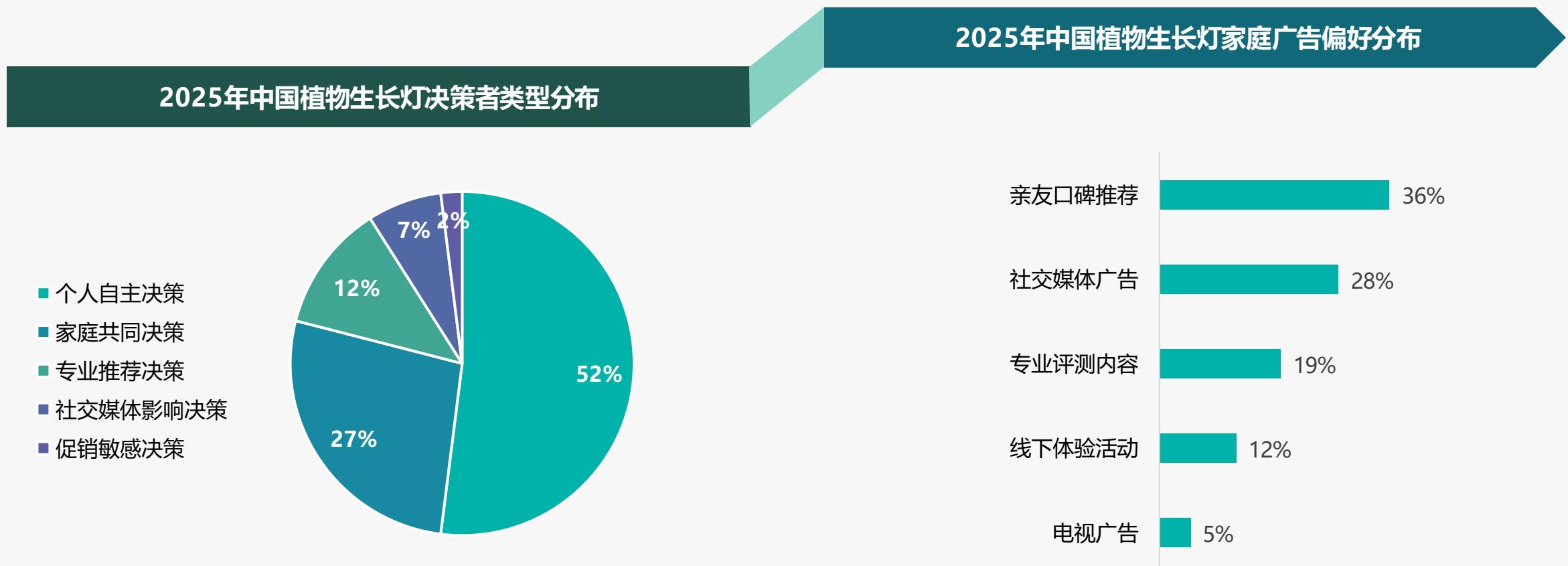
2025年中国植物生长灯社交信任博主类型分布



样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

植物灯消费自主主导口碑专业影响大

- ◆植物生长灯消费决策以个人自主为主，占比52%；家庭共同决策占27%，亲友口碑推荐偏好达36%，显示家庭场景下亲友建议影响显著。
- ◆社交媒体广告偏好28%高于其决策影响7%，专业评测内容偏好19%支持专业推荐决策12%，传统促销和电视广告偏好均低于5%。

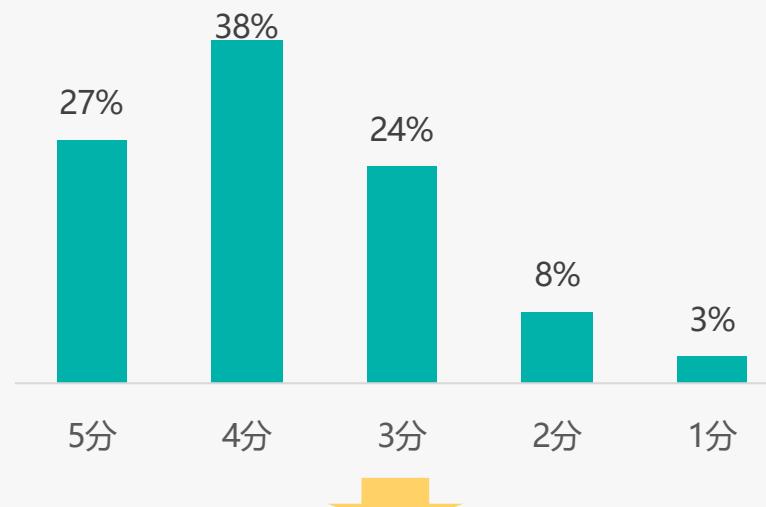


样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

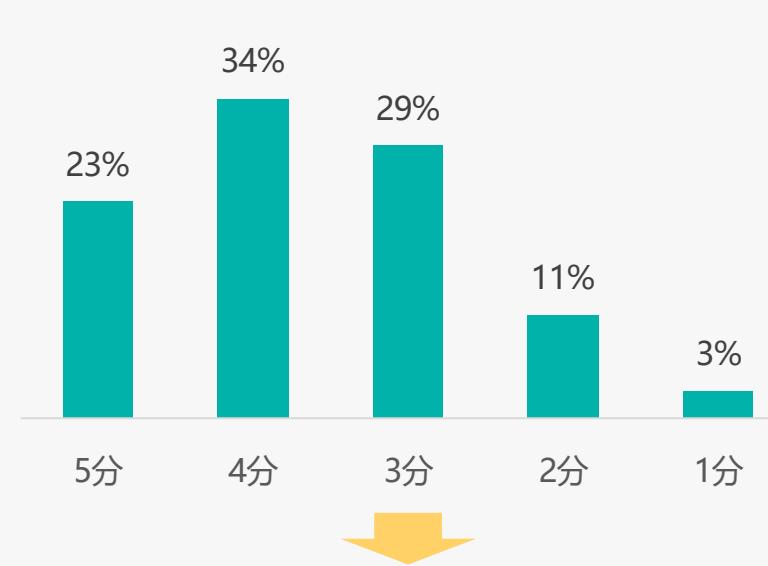
退货体验薄弱 客服响应待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计57%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计61%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比28%较高，提示客服响应能力有待提升。

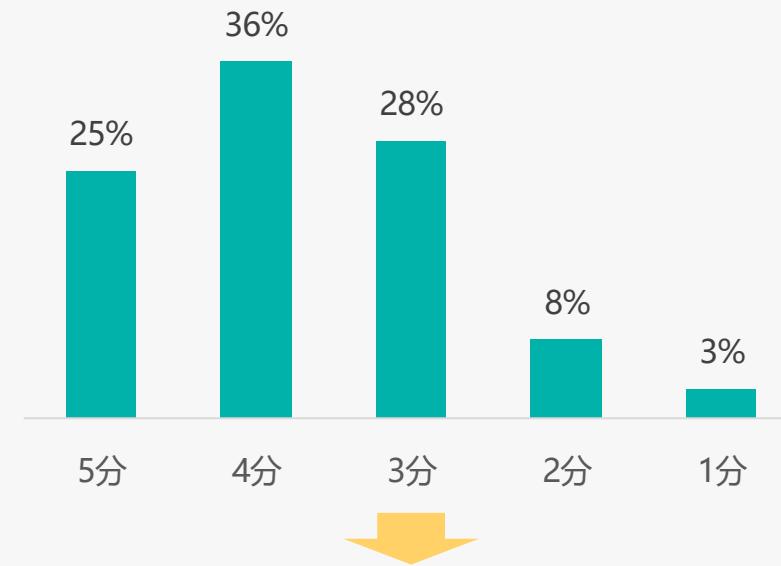
2025年中国植物生长灯线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国植物生长灯退货体验
满意度分布（满分5分）



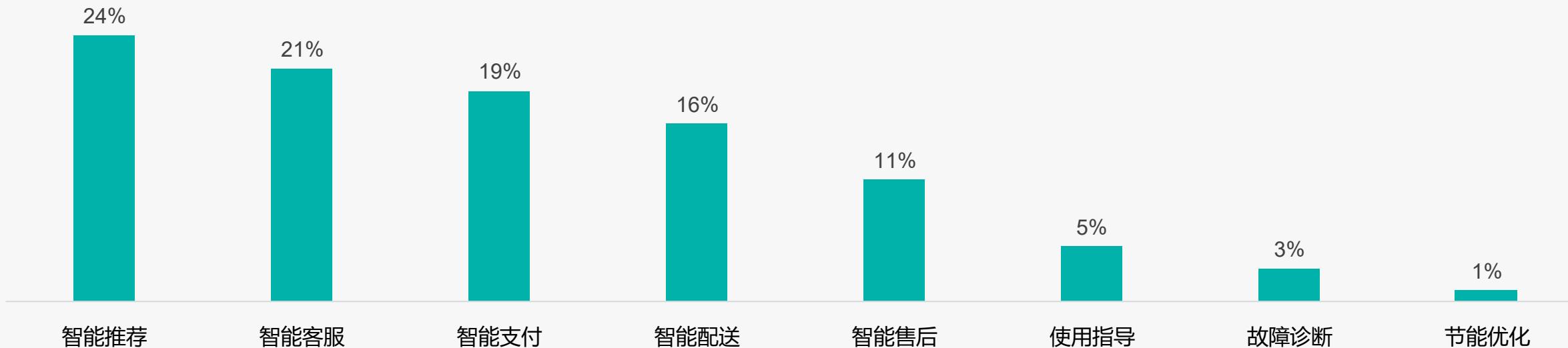
2025年中国植物生长灯线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为24%、21%和19%，显示消费者对个性化、高效沟通和便捷支付的强烈需求。
- ◆智能配送占16%，售后和指导服务合计16%，而故障诊断和节能优化仅占3%和1%，建议企业优先优化高需求服务。

2025年中国植物生长灯线上智能服务体验分布



样本：植物生长灯行业市场调研样本量N=1250，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