

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月庭院灯饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Courtyard 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：中青年主导庭院灯消费，家庭装修决策为主



26-45岁中青年群体占比59%，是核心消费人群



家庭装修负责人占比42%，产品选择与装修直接关联



中等收入群体(5-12万元)购买力强，占比52%

启示

✓ 聚焦中青年家庭装修场景

针对26-45岁中青年群体，开发与家庭装修配套的庭院灯产品，满足其装修期间的照明和装饰需求

✓ 强化产品实用功能定位

突出庭院灯的基础照明功能和耐用性，契合中等收入群体对产品性价比和长期使用价值的重视

核心发现2：节能环保产品主导市场，智能化渗透率低



太阳能庭院灯占比32%，LED景观灯占比24%，节能产品合计超半数



智能感应灯仅占3%，智能化产品市场渗透率低



首次购买占比37%，产品耐用性高，更换周期较长

启示

✓ 深化节能环保产品布局

重点发展太阳能、LED等节能环保产品，顺应市场对节能环保趋势的偏好，建立差异化竞争优势

✓ 探索智能化产品创新

针对智能化产品渗透率低的现状，开发易用、实用的智能功能，挖掘市场潜力，提升产品附加值

核心发现3：消费者重视产品质量和价格，品牌忠诚度分化



产品质量耐用性占比24%，价格合理性占比19%，是主要关注因素



品牌忠诚度两极分化，高复购率和低复购率各占12%



更换品牌主因是发现更好品牌(28%)和原品牌质量下降(24%)

启示

✓ 强化产品质量和性价比

持续提升产品质量和耐用性，优化定价策略，满足消费者对产品核心价值 and 价格合理性的双重需求

✓ 构建差异化品牌价值

通过产品创新和服务提升，增强品牌吸引力，争取中等忠诚度消费者，减少客户流失

核心逻辑：中青年主导，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化中端产品性价比优势
- ✓ 开发智能产品挖掘市场潜力



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交口碑传播
- ✓ 在周末白天集中促销活动



3、服务端

- ✓ 提供专业安装服务提升体验
- ✓ 优化售后支持提高满意度

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** 庭院灯饰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庭院灯饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对庭院灯饰的购买行为；
- 庭院灯饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

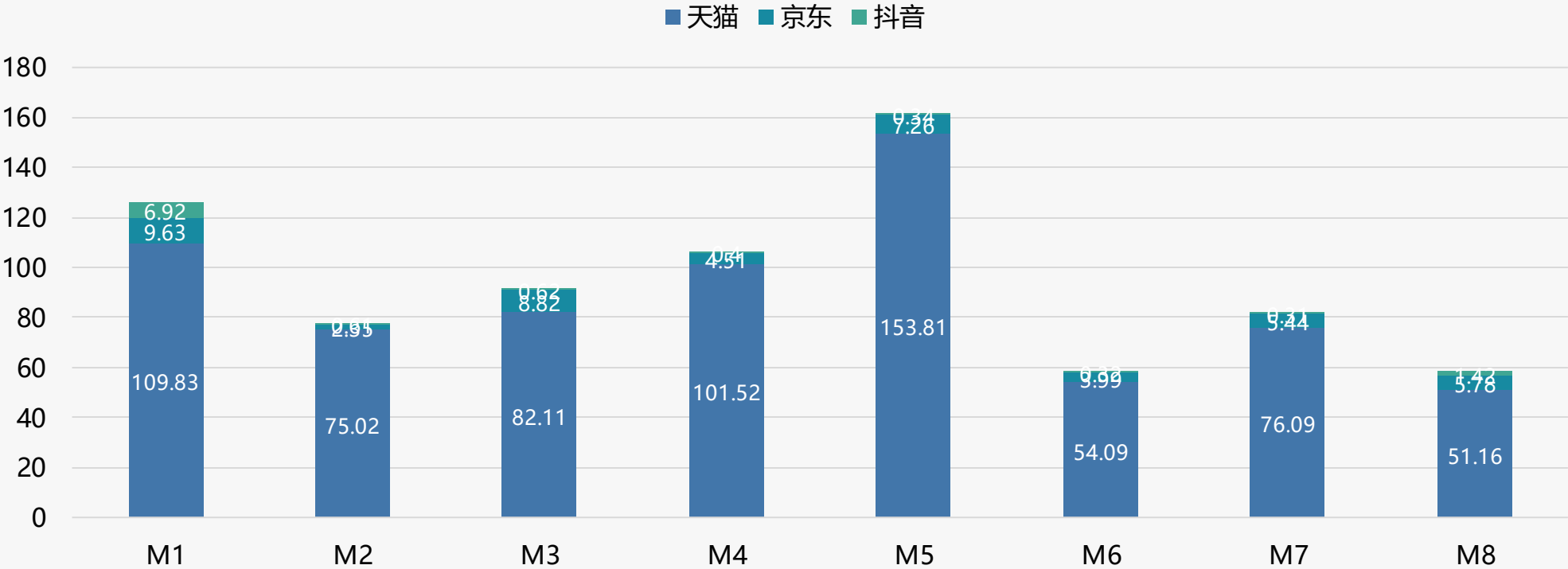
Research Method

- **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，计算庭院灯饰品类销售额、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、不同平台庭院灯饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节波动 抖音增长

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达6.04亿元，京东、抖音分别贡献0.44亿元、0.05亿元。天猫占比超92%，显示品牌集中度高，但过度依赖单一渠道存在市场风险，需优化渠道组合以提升抗风险能力。
- ◆月度销售波动显著，5月为峰值达1.54亿元，6月骤降至0.54亿元，环比下降65%。季节性因素突出，春季（3-5月）需求旺盛，夏季（6-8月）回落，建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压，同时利用旺季提升ROI。抖音平台增长潜力初现，8月销售额达142万元，环比M7增长354%，但基数仍低。抖音需持续投入以挖掘流量红利，建议关注内容营销转化率，短期可试点小额投资测试市场响应。

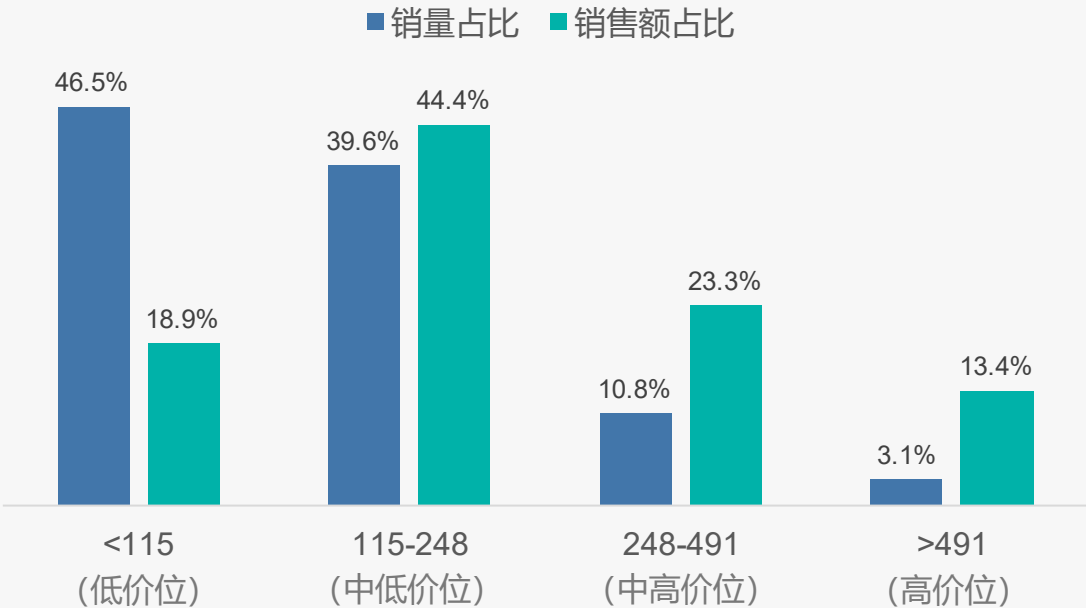
2025年1月~8月庭院灯饰品类线上销售规模（百万元）



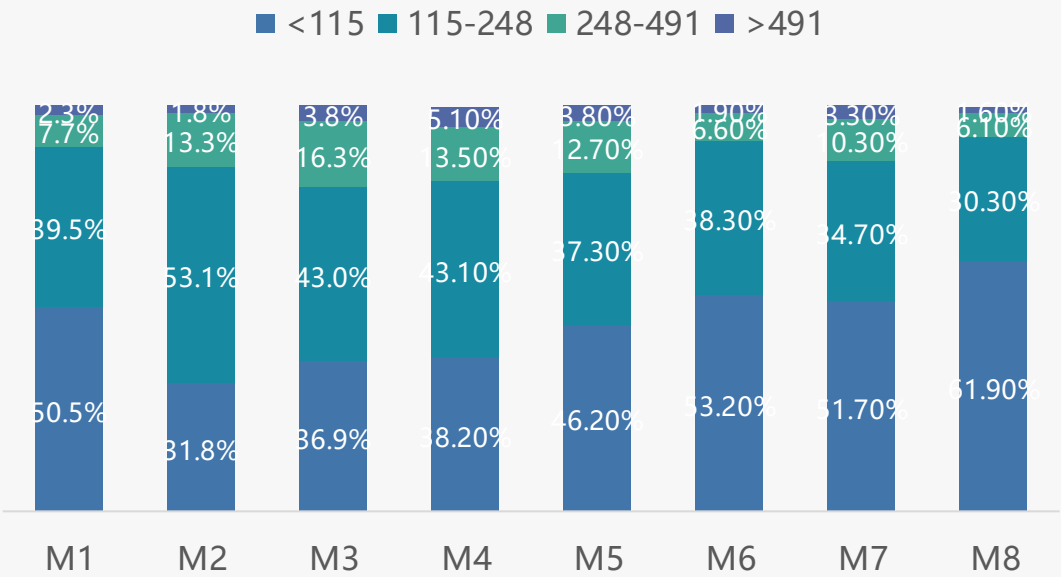
中价区间主导销售 低价产品走量低效

- ◆从价格区间结构看，115-248元区间贡献了44.4%的销售额，是核心盈利区间，其39.6%的销量占比表明产品周转率较高；<115元区间销量占比46.5%但销售额仅占18.9%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。月度销量分布显示消费趋势变化：M1至M8，<115元区间占比从50.5%升至61.9%，而115-248元区间从39.5%降至30.3%，表明消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注产品组合调整以维持整体销售额。
- ◆价格带效率分析：115-248元区间销售额占比44.4%显著高于销量占比39.6%，ROI表现最优；248-491元区间销售额占比23.3%对应销量占比10.8%，单位产品价值较高；<115元区间效率最低，销量占比46.5%仅支撑18.9%销售额，建议优化供应链以降本提效。

2025年1月~8月庭院灯饰线上不同价格区间销售趋势



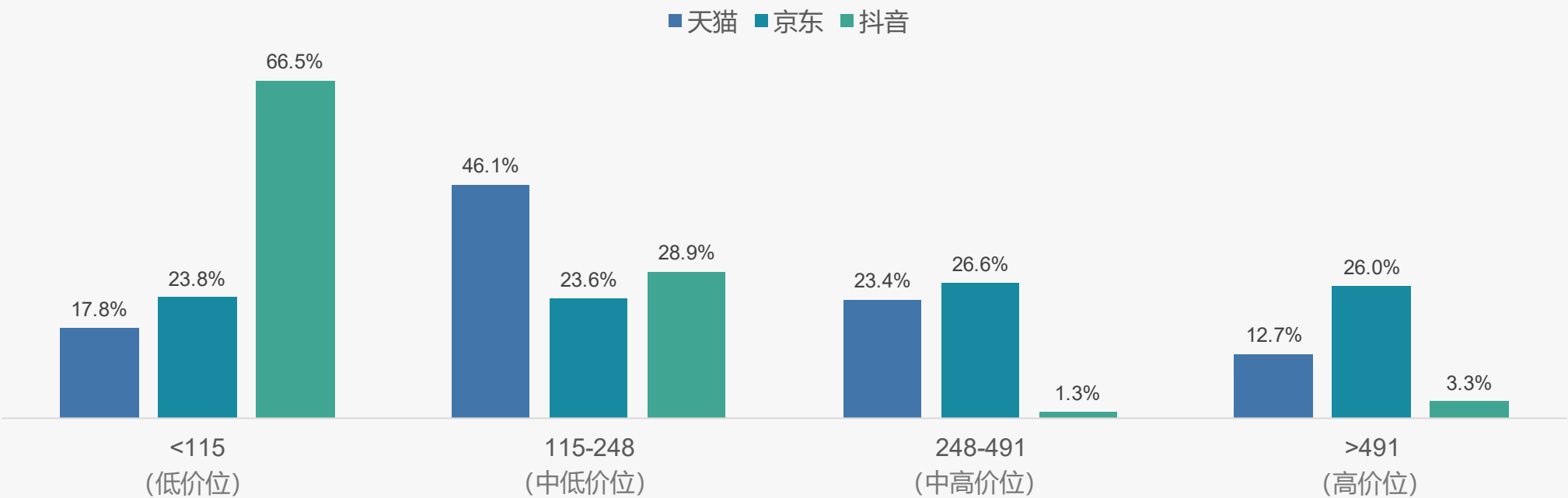
庭院灯饰线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 策略需精准定位

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以115-248元价格带为核心，占比46.1%，显示中端市场主导地位；京东各价格段分布相对均衡，高端产品（>491元）占比26.0%，反映其高客单价特性。平台消费结构对比分析：天猫呈现典型金字塔结构，中低端占比超80%；京东为纺锤形结构，中高端合计占比52.6%；抖音呈倒金字塔，低价产品绝对主导。这揭示了各平台用户画像与购买力的本质差异，直接影响产品策略与库存周转率。
- ◆业务策略启示：天猫需巩固中端优势并拓展高端市场以提升客单价；京东应维持全价格带均衡布局，强化高端产品ROI；抖音可依托流量优势逐步培育中端市场，但需警惕低价依赖导致的利润率压力。各平台需基于自身定位优化产品组合与营销投入。

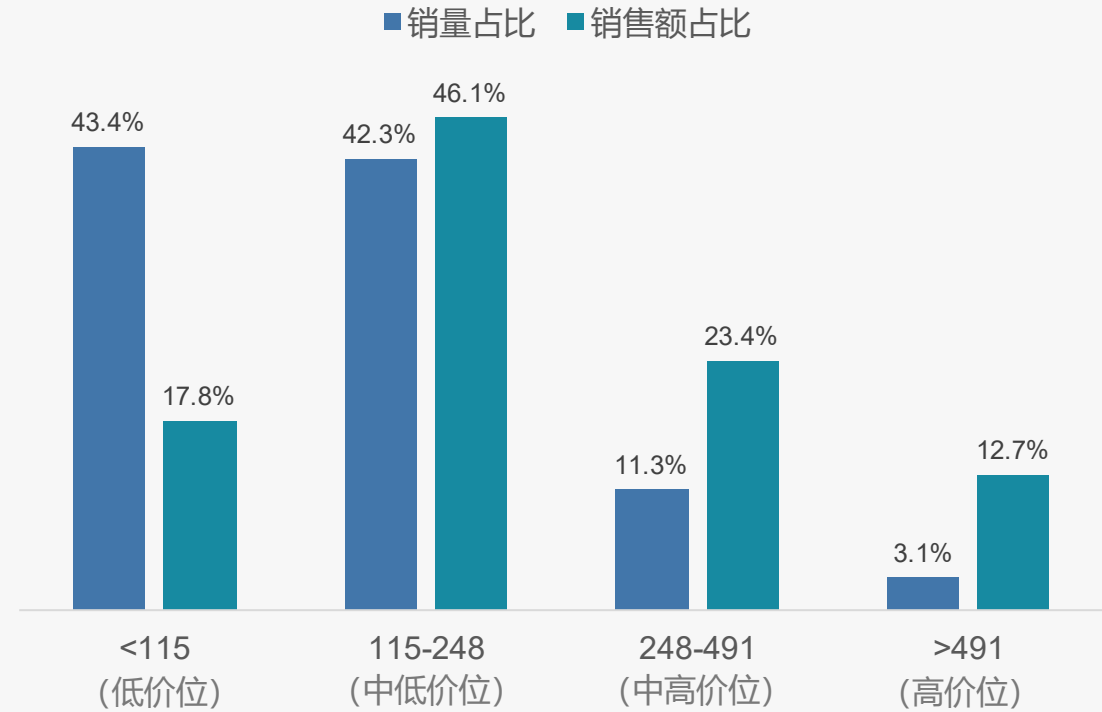
2025年1月~8月各平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



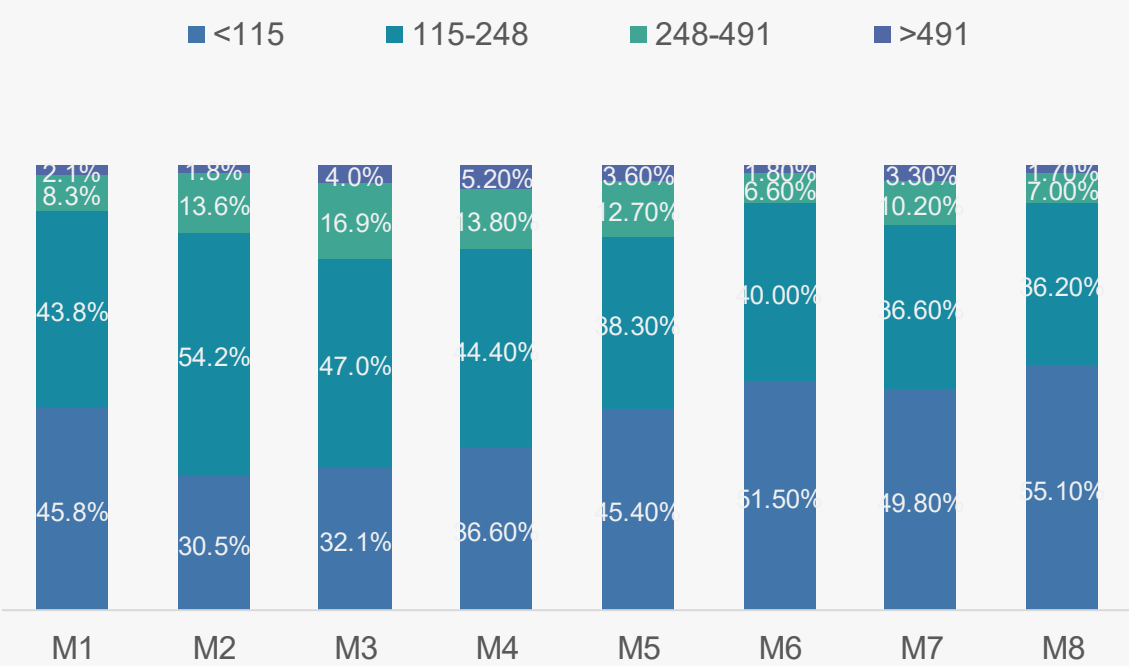
低价走量高 中价利润主 需优化结构

- ◆从价格区间结构看，115-248元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，其销量占比42.3%与销售额占比接近，表明该区间产品定价合理、周转率较高。而<115元区间销量占比43.4%但销售额仅占17.8%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注其ROI。
- ◆月度销量分布显示，<115元区间占比从M1的45.8%上升至M8的55.1%，呈明显增长趋势，可能与季节性促销或消费降级有关。同期115-248元区间占比从43.8%降至36.2%，高端区间（>491元）占比波动但整体偏低，反映市场向低价倾斜，需优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~8月天猫平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



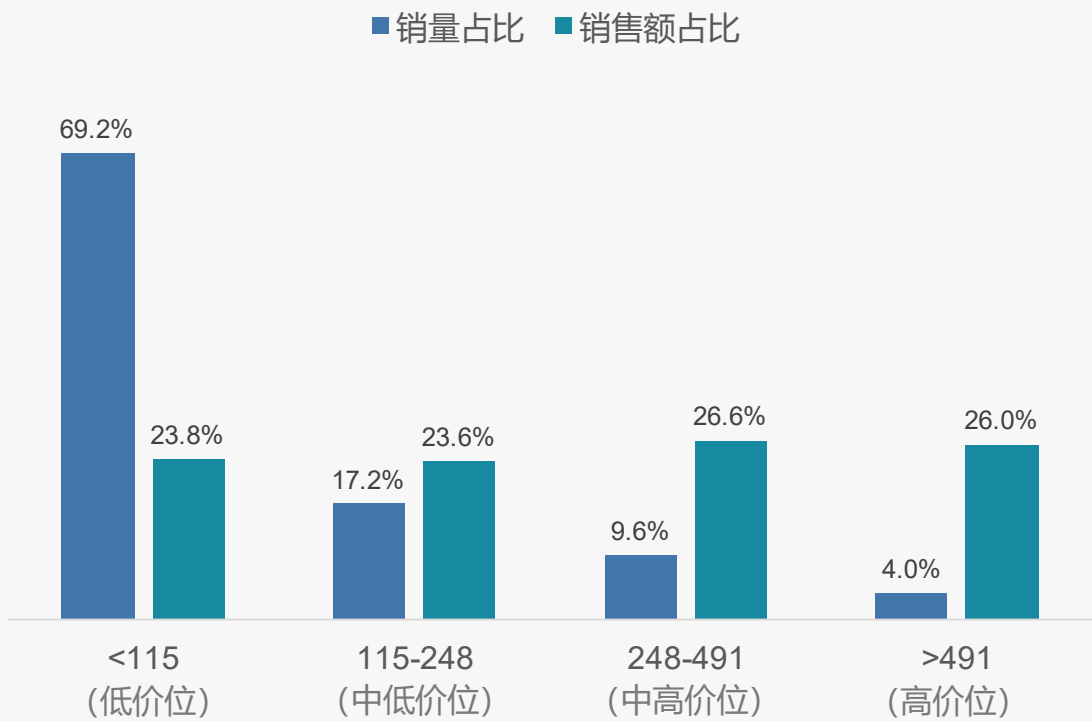
天猫平台庭院灯饰价格区间-销量分布



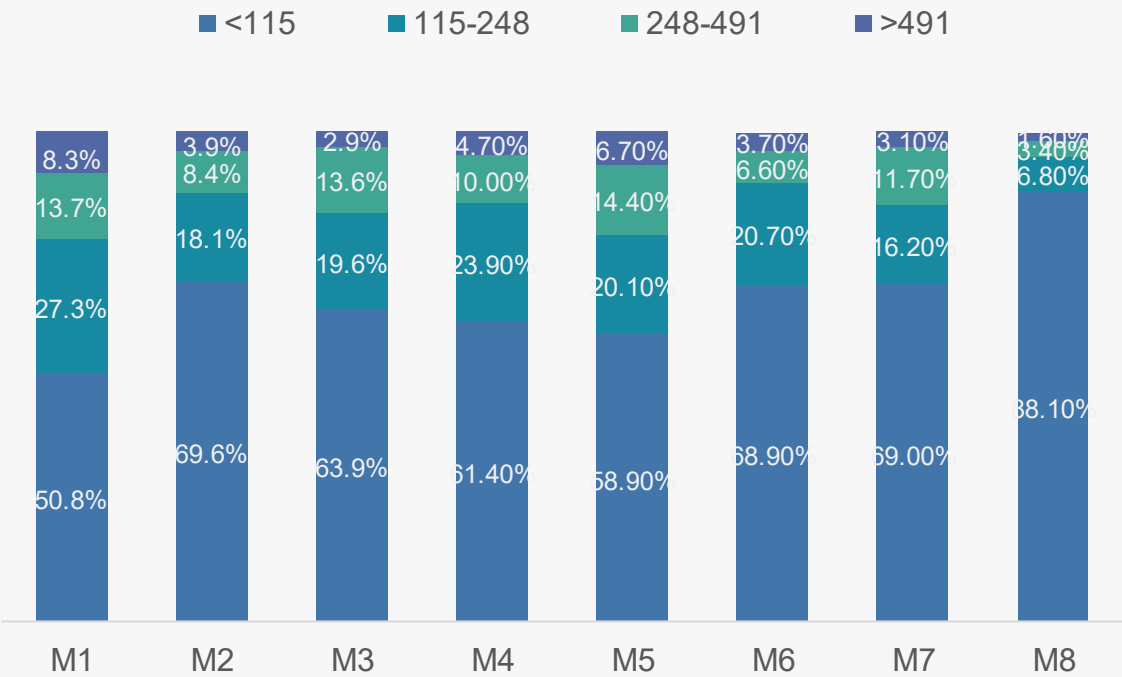
低价销量激增 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价产品（<115元）销量占比从1月的50.8%激增至8月的88.1%，呈现显著增长趋势，表明消费者对高性价比产品的需求持续攀升，可能受季节性促销或经济环境影响。销售额贡献分析显示，高价区间（>248元）虽销量占比仅13.6%，但销售额占比达52.6%，凸显高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量结构波动明显，如2月和8月低价产品占比突出，可能与春节和夏季促销相关，需关注库存周转率，避免积压风险，确保供应链效率。

2025年1月~8月京东平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



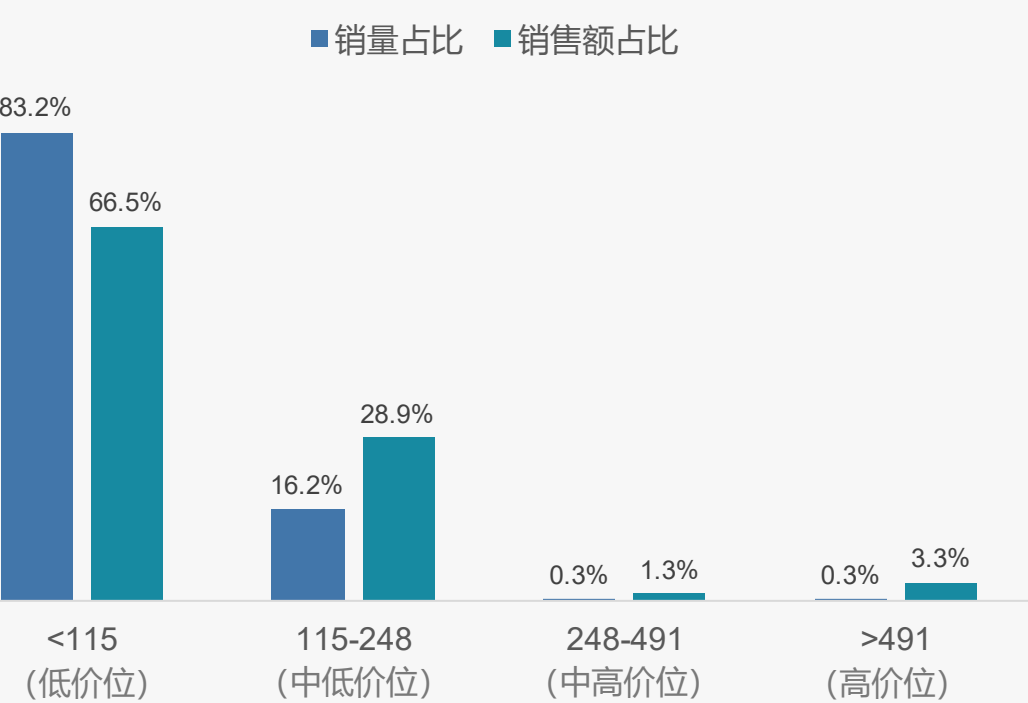
京东平台庭院灯饰价格区间-销量分布



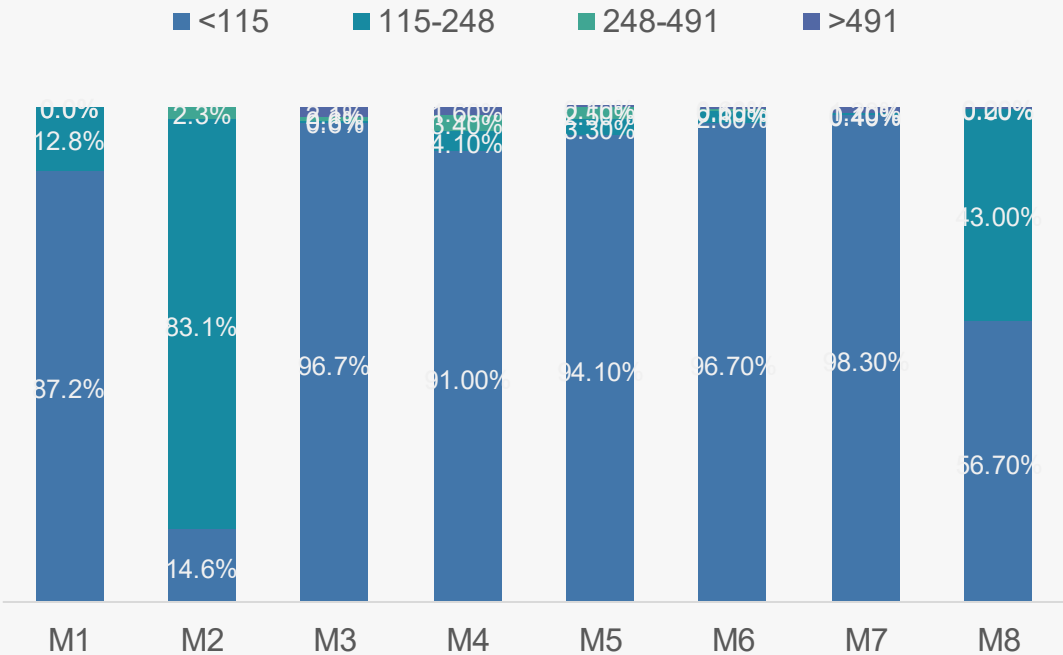
低价主导 波动明显 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台庭院灯饰品类呈现明显的低价主导特征。中高端产品（248元以上）合计销量占比仅0.6%，但销售额占比达4.6%，说明高端产品具有较高的客单价溢价空间。月度销量分布显示市场波动剧烈，M1、M3、M6等月份115元以下产品占比超95%，而M2、M8月份中端产品（115-248元）占比显著提升至43%-83%，这种周期性波动可能与季节性促销活动相关。
- ◆从销售结构看，115元以下产品为绝对主力，但248元以上高端产品在M3、M7等月份出现销量小高峰，显示存在特定消费场景需求。建议企业实施差异化战略：维持低价产品规模优势，同时在特定时段精准投放高端产品，优化产品组合ROI。

2025年1月~8月抖音平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



抖音平台庭院灯饰价格区间-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** 庭院灯饰消费行为、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年内购买过庭院灯饰的消费者；
- 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

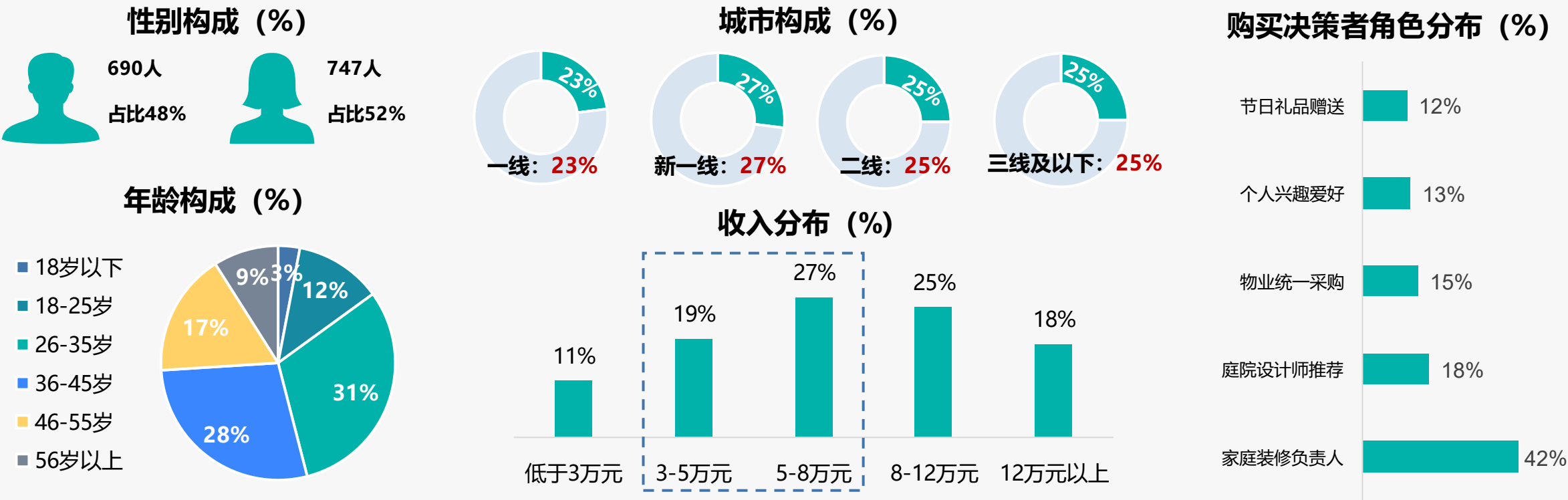
Research Method

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=1437

庭院灯饰 中青年主导 中等收入主力

- ◆庭院灯饰购买决策以家庭装修负责人为主，占比42%；中青年群体（26-45岁）是核心消费人群，合计占比59%。
- ◆中等收入群体（5-12万元）购买力突出，合计占比52%；市场覆盖广泛，各线城市分布均衡，占比23%-27%。

2025年中国庭院灯饰消费者画像

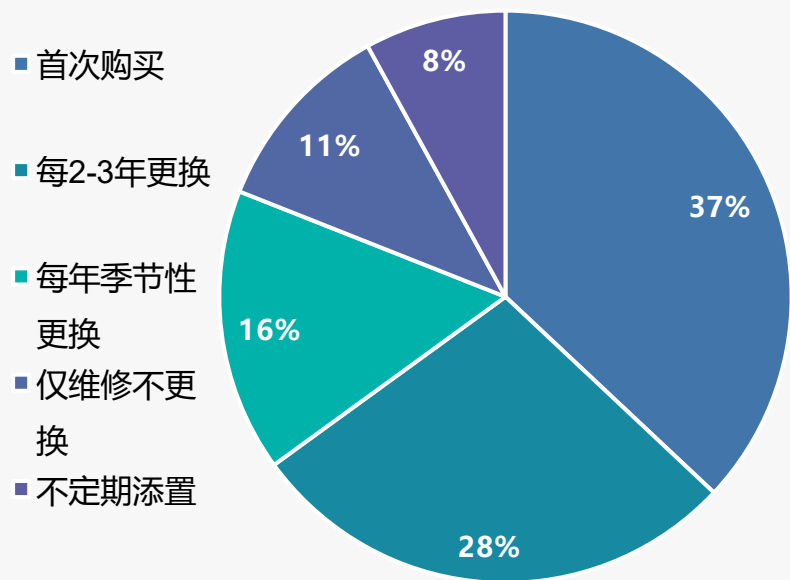


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

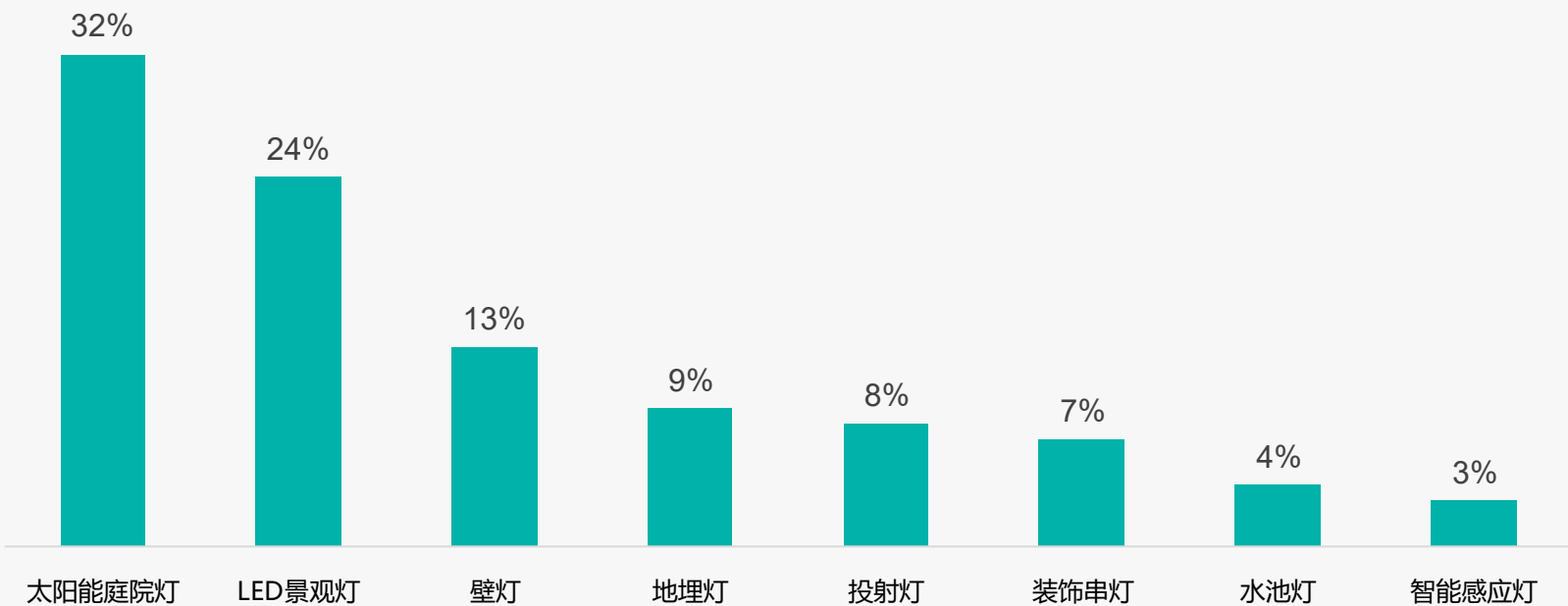
庭院灯饰 首次购买为主 节能产品主导

- ◆庭院灯饰购买频率中，首次购买占比37%，每2-3年更换占28%，显示市场新用户多且产品耐用性高，消费者更换周期较长。
- ◆产品类型分布中，太阳能庭院灯占32%，LED景观灯占24%，凸显节能环保趋势；智能感应灯仅占3%，市场潜力待挖掘。

2025年中国庭院灯饰购买频率分布



2025年中国庭院灯饰产品类型分布

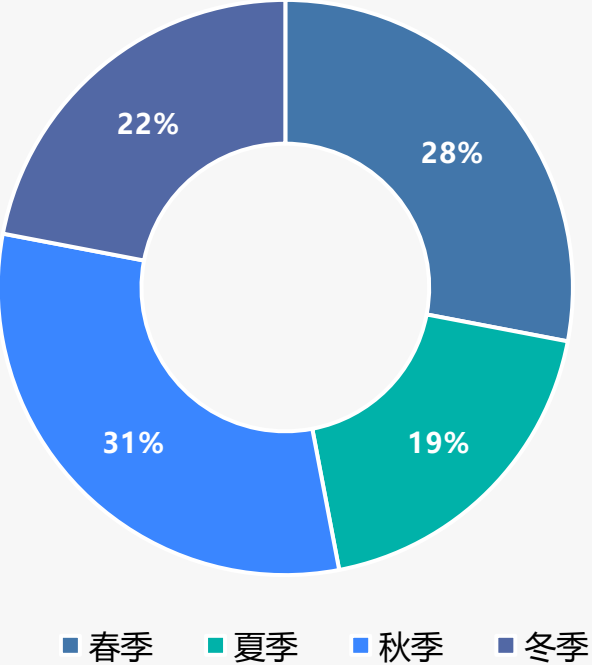


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

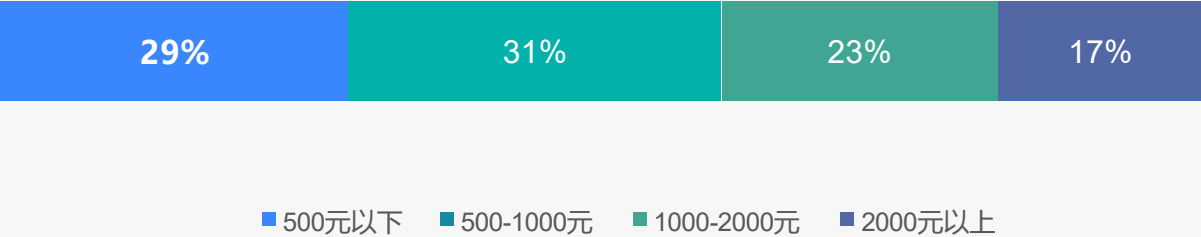
庭院灯饰消费中端为主 安装偏好专业服务

- ◆庭院灯饰消费集中在500-1000元区间，占比31%，500元以下占比29%，显示中低端市场为主；秋季购买占比最高达31%，春季28%，体现季节性消费特征。
- ◆安装方式中专业安装占比45%，远超自行安装32%，表明消费者注重安装专业性；物业和设计师安装占比较低，分别为15%和8%。

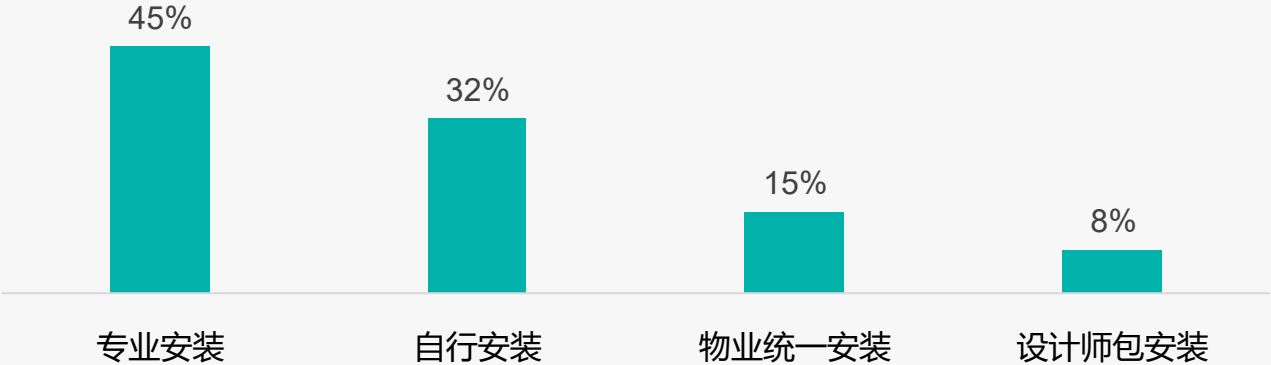
2025年中国庭院灯饰购买季节分布



2025年中国庭院灯饰单次消费金额分布



2025年中国庭院灯饰安装方式分布

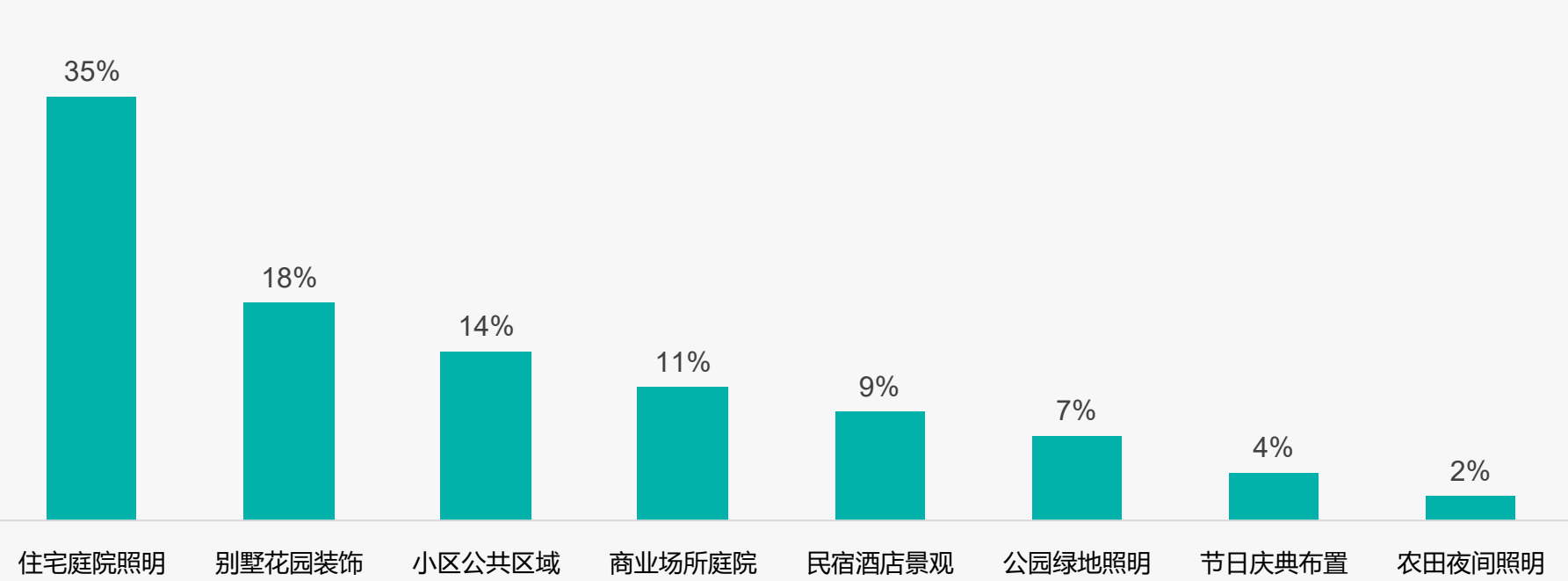


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

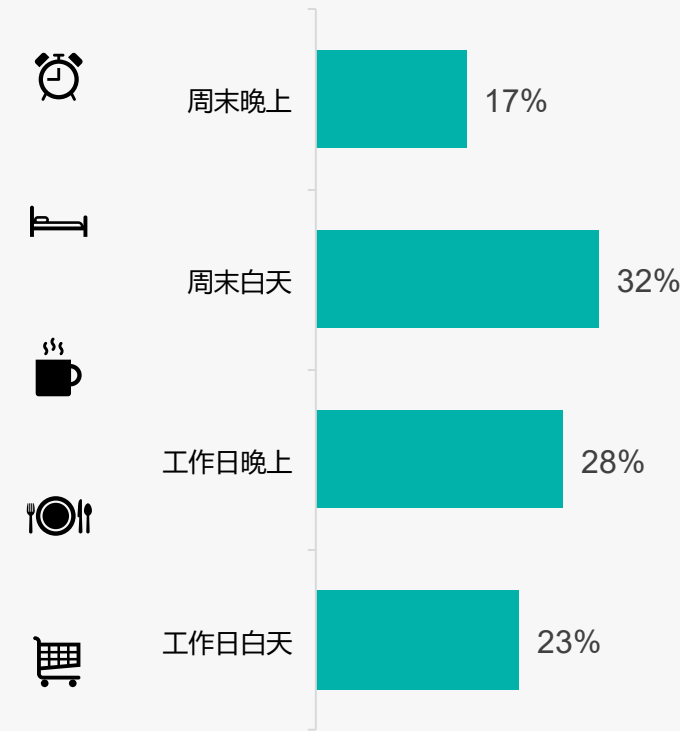
庭院灯饰家庭应用主导 周末白天购买高峰

- ◆庭院灯饰应用以住宅庭院照明为主，占比35%，别墅花园装饰和小区公共区域分别占18%和14%，家庭和社区需求突出。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上占28%，工作日白天占23%，周末晚上仅17%，显示周末偏好。

2025年中国庭院灯饰使用场景分布



2025年中国庭院灯饰购买时段分布

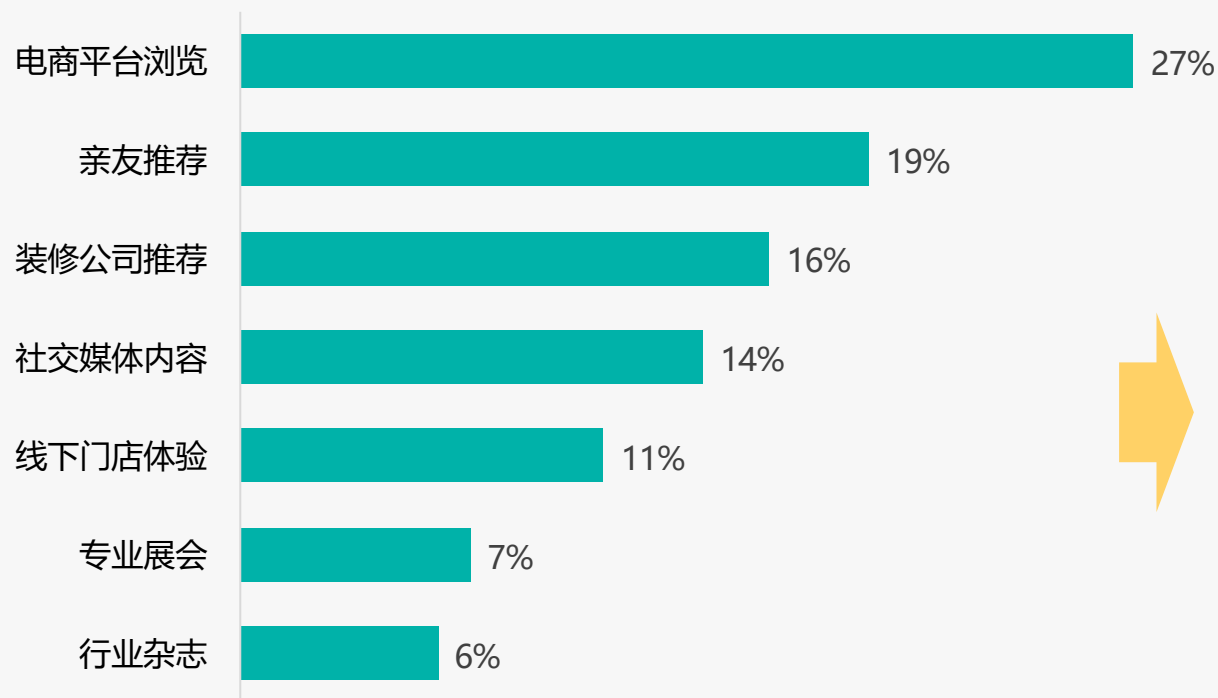


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

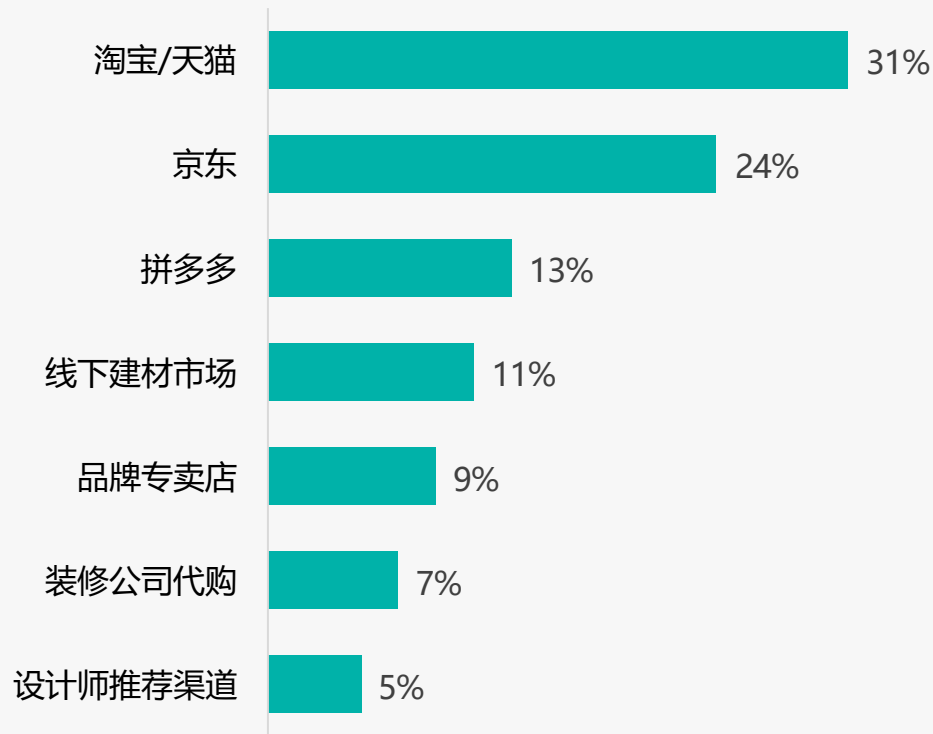
电商主导庭院灯饰市场

- ◆庭院灯饰信息获取以电商平台浏览27%和亲友推荐19%为主，显示线上渠道和口碑传播是核心信息来源。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫31%和京东24%合计55%，电商平台主导；拼多多13%显示价格敏感群体影响。

2025年中国庭院灯饰信息获取渠道分布



2025年中国庭院灯饰购买渠道分布

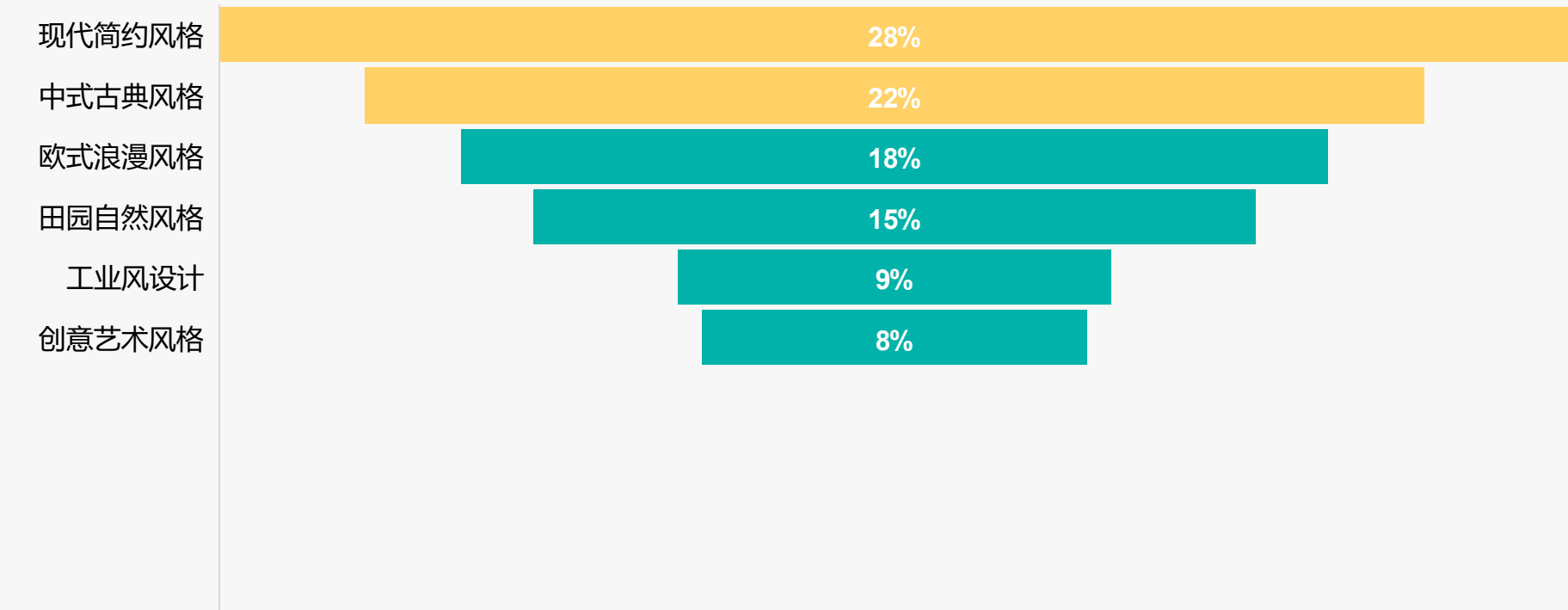


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

现代简约主导 小众风格潜力增长

- ◆庭院灯饰风格偏好分布显示，现代简约风格占比28%居首，中式古典风格22%次之，欧式浪漫风格18%紧随其后，反映主流风格主导市场。
- ◆工业风设计和创意艺术风格分别占9%和8%，占比相对较低，表明小众风格渗透有限，但创意艺术风格潜力随个性化消费增长。

2025年中国庭院灯饰风格偏好分布

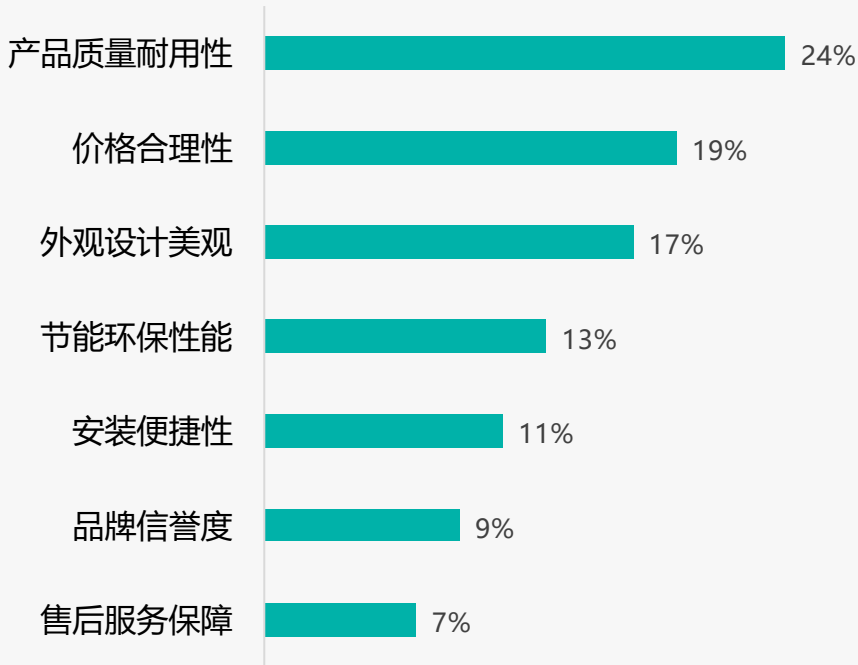


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

庭院灯饰质量价格主导照明美化驱动

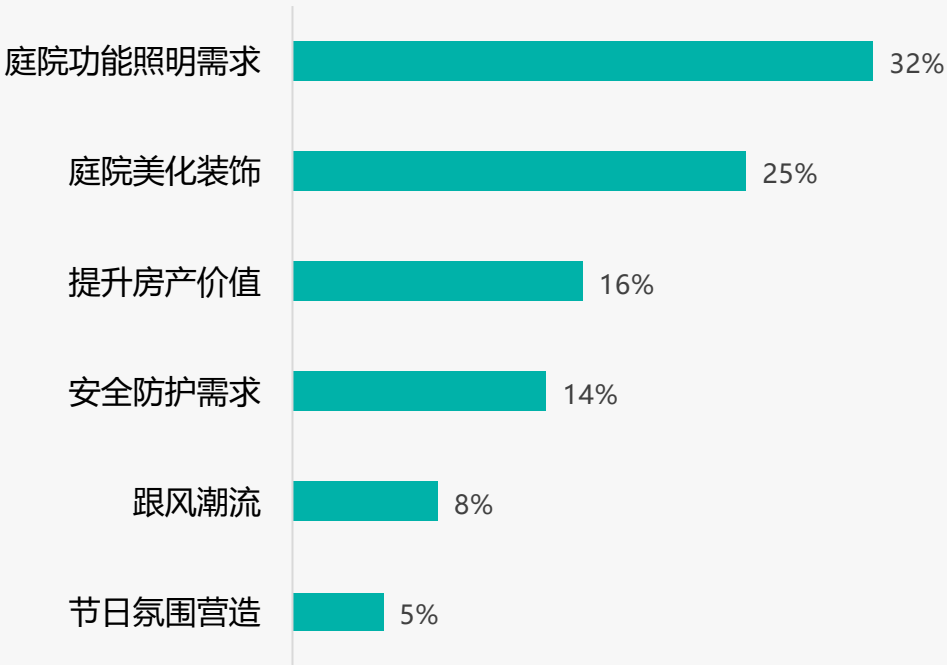
- ◆庭院灯饰购买决策中，产品质量耐用性（24%）和价格合理性（19%）是消费者最关注的因素，而品牌信誉度（9%）和售后服务保障（7%）相对次要。
- ◆购买动机以庭院功能照明需求（32%）和美化装饰（25%）为主，安全防护（14%）和房产价值提升（16%）次之，跟风潮流（8%）和节日氛围（5%）影响较小。

2025年中国庭院灯饰购买决策因素分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

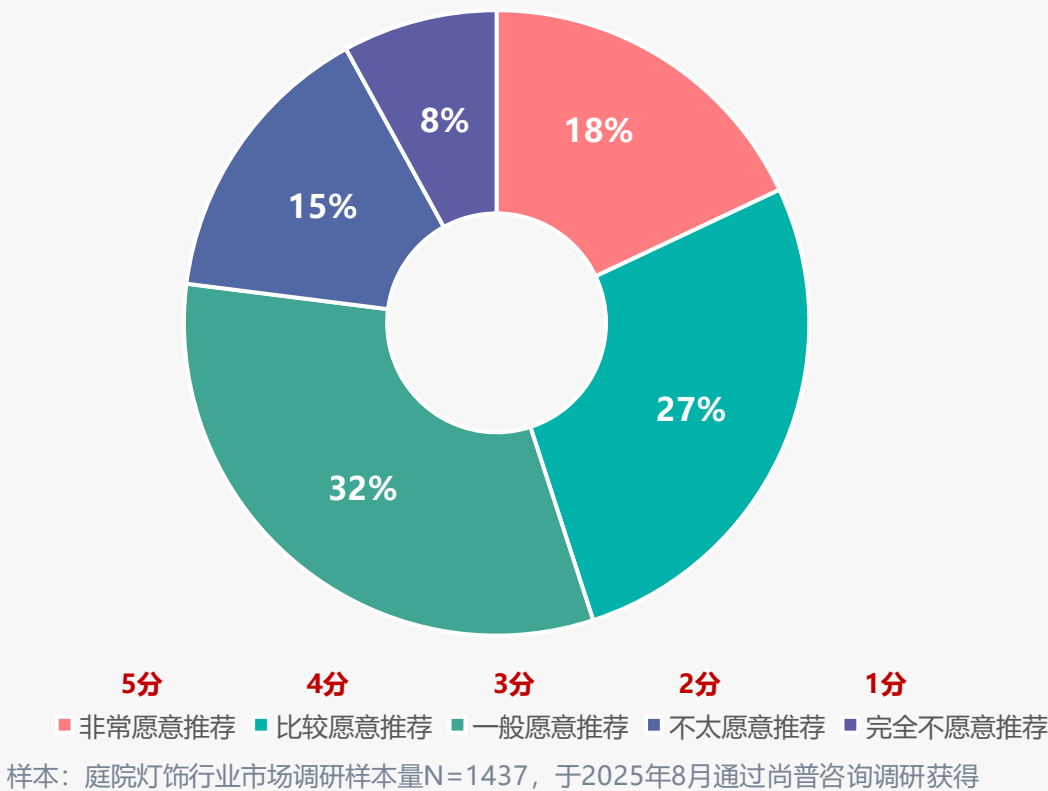
2025年中国庭院灯饰购买动机分布



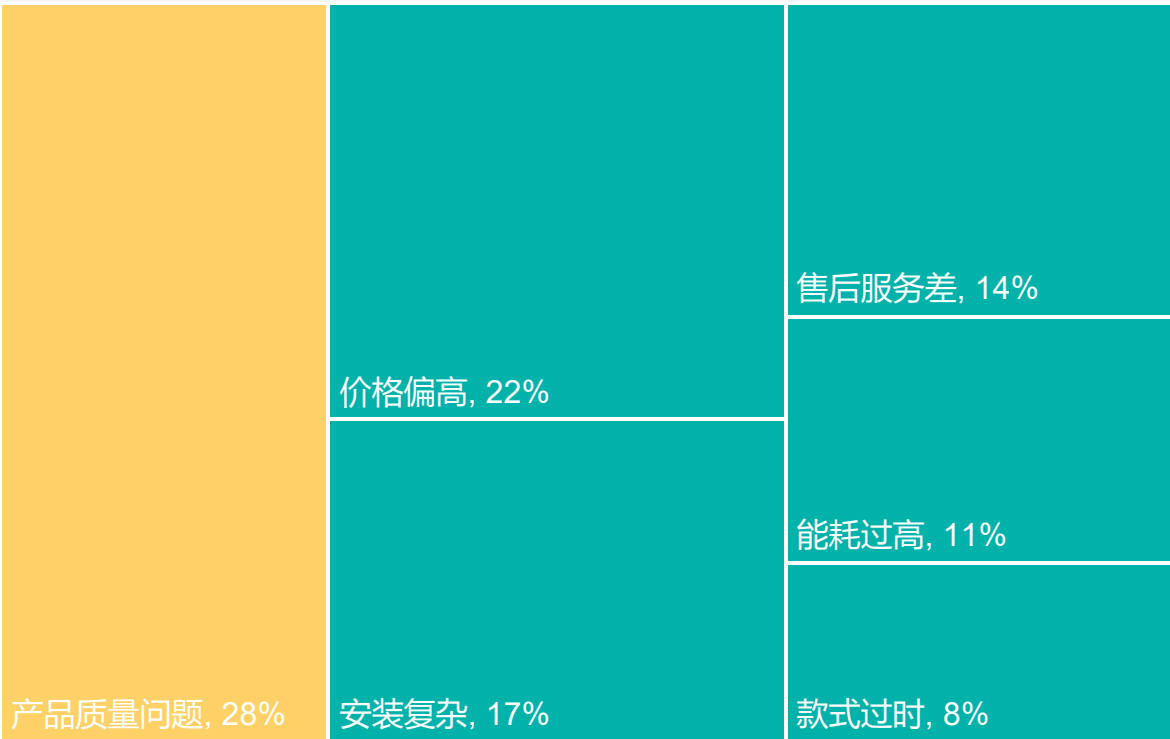
庭院灯饰推荐意愿偏低 质量价格是主因

- ◆庭院灯饰推荐意愿中，非常愿意推荐仅占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占32%，多数消费者持中性或积极态度，但非常愿意推荐比例偏低。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题占28%，价格偏高占22%，两者合计50%，是主要负面因素；安装复杂占17%，售后服务差占14%。

2025年中国庭院灯饰推荐意愿分布



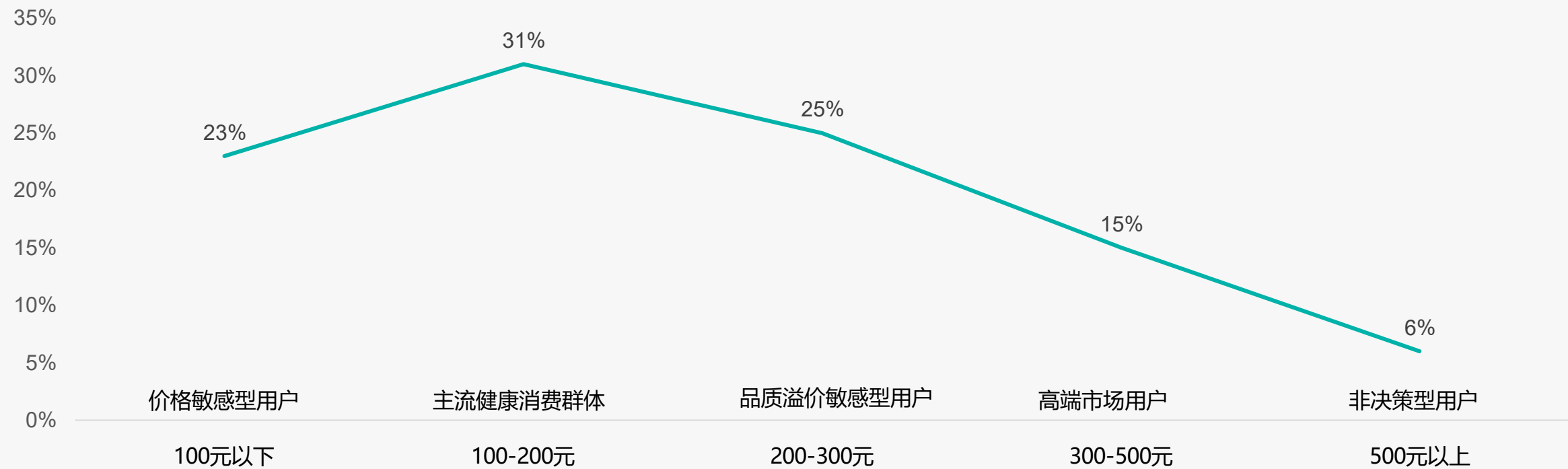
2025年中国庭院灯饰不推荐原因分布



太阳能庭院灯价格接受度集中在300元以下

- ◆调研数据显示，太阳能庭院灯价格接受度集中在300元以下区间，其中100-200元占比最高达31%，100元以下占23%，200-300元占25%。
- ◆分析表明消费者偏好经济型产品，300元以下累计占比79%，而高端产品接受度低，300-500元仅15%，500元以上仅6%。

2025年中国庭院灯饰太阳能产品价格接受度分布



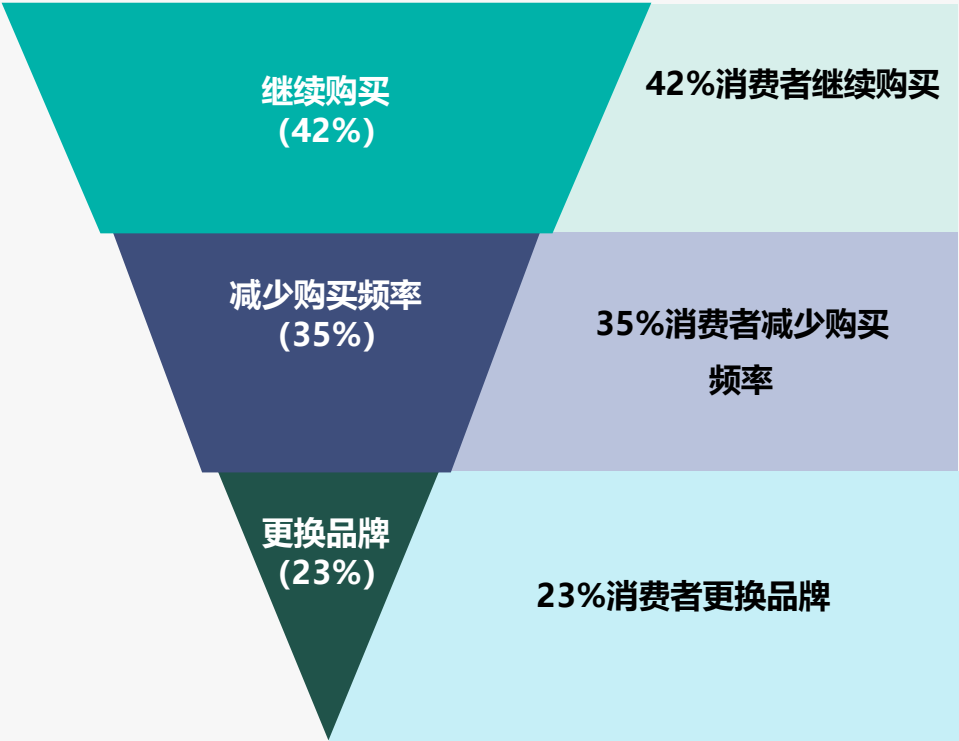
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以太阳能庭院灯规格庭院灯饰为标准核定价格区间

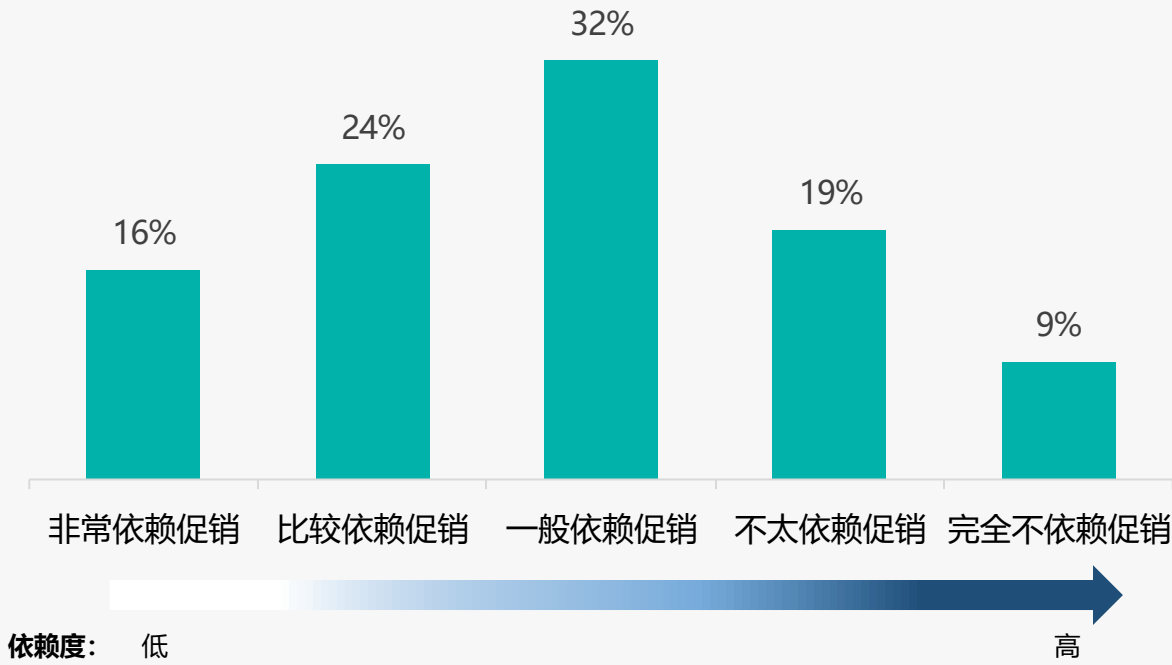
庭院灯饰价格敏感促销依赖高

- ◆庭院灯饰价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查：32%一般依赖，24%比较依赖，16%非常依赖，72%消费者依赖促销，凸显促销策略重要性。

2025年中国庭院灯饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国庭院灯饰促销活动依赖程度分布

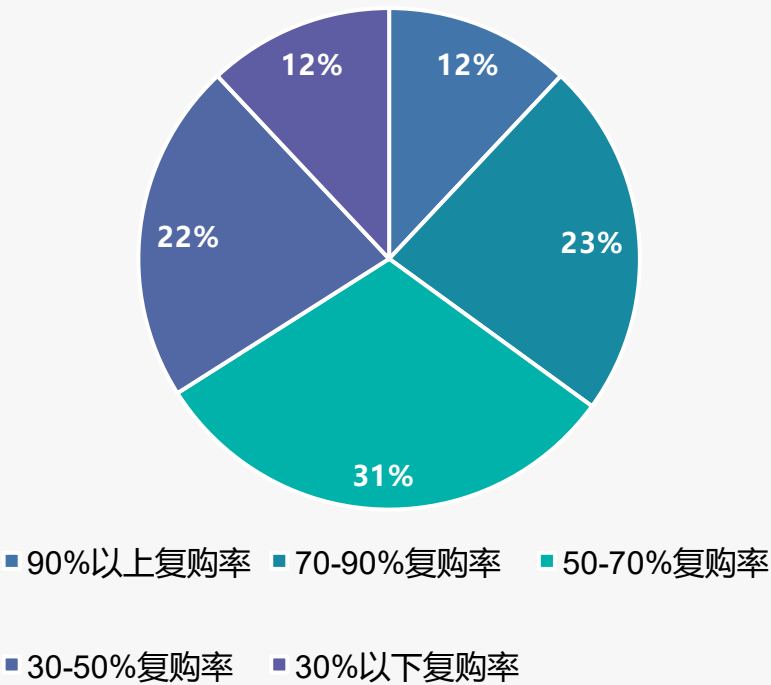


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

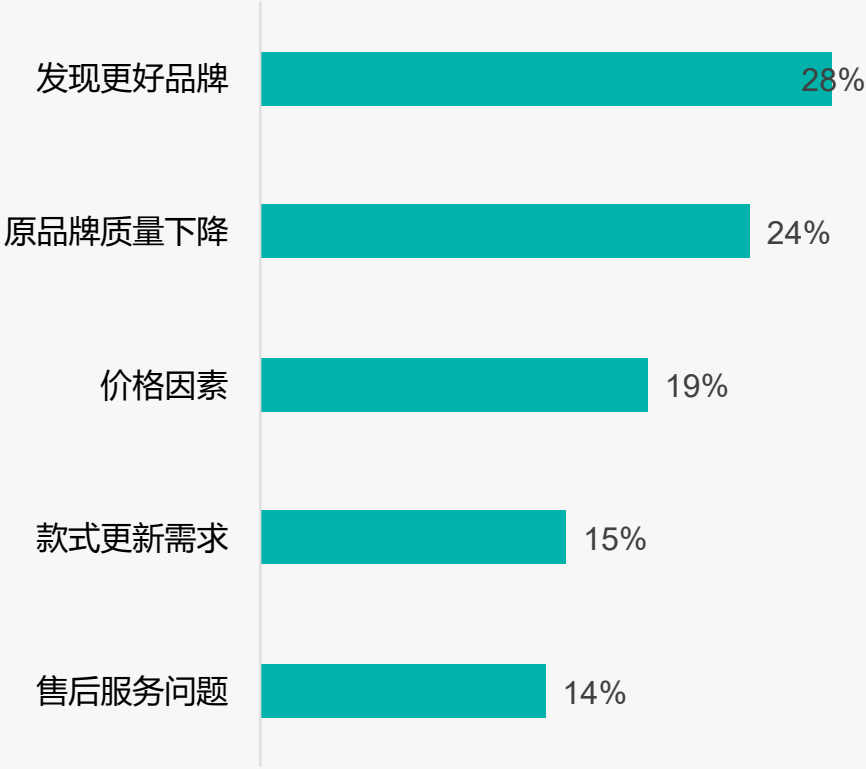
品牌忠诚两极分化 质量创新驱动消费

- ◆庭院灯饰品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅12%，30%以下复购率同样12%，中等忠诚度消费者占主导（70-90%占23%，50-70%占31%）。
- ◆更换品牌主要原因为发现更好品牌（28%）和原品牌质量下降（24%），合计超50%，凸显产品质量和品牌创新是核心驱动力。

2025年中国庭院灯饰品牌忠诚度分布



2025年中国庭院灯饰更换品牌原因分布

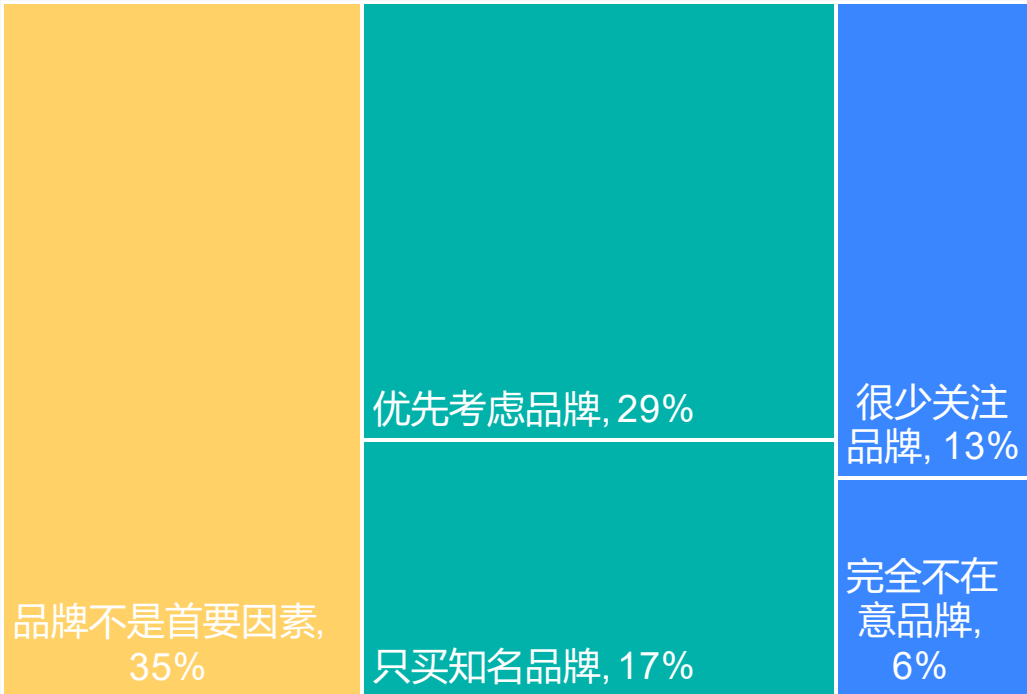


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

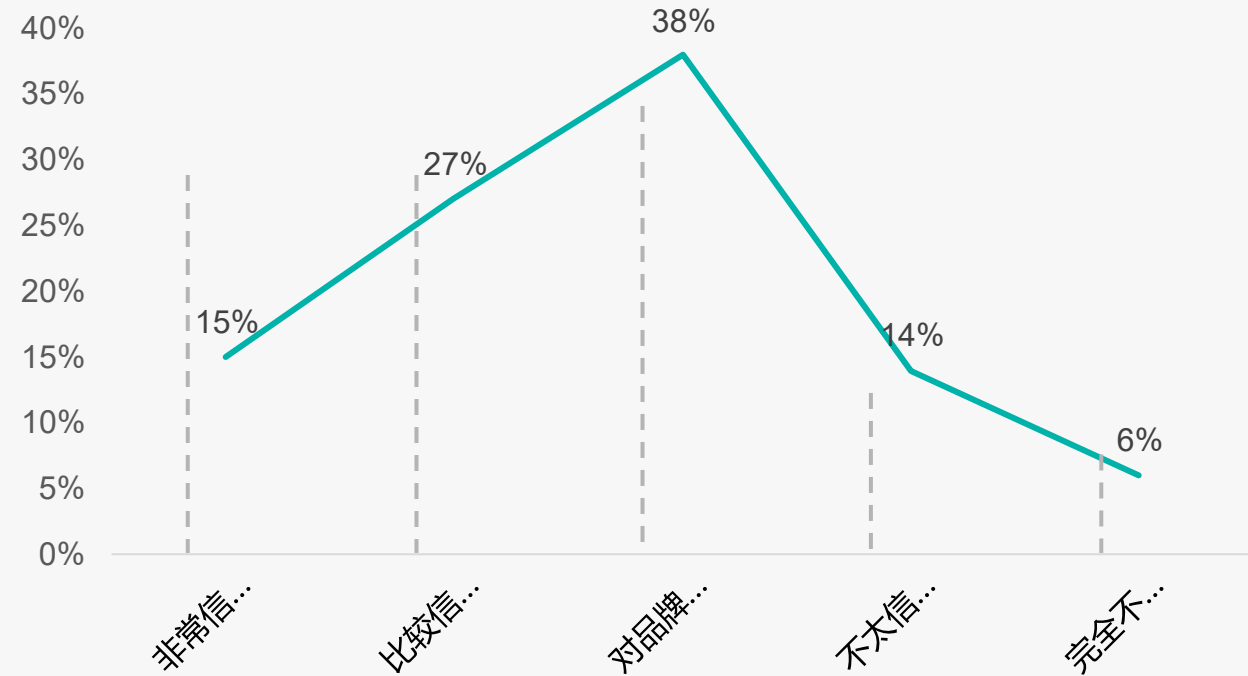
品牌非首要因素 信任度普遍谨慎

- ◆调查显示，35%消费者购买庭院灯饰时品牌不是首要因素，仅6%完全不在意品牌，表明品牌在消费决策中仍有重要影响。
- ◆对品牌持中立态度者占38%，非常信任和完全不信任各占15%和6%，显示消费者信任度普遍谨慎，但极端不信任比例低。

2025年中国庭院灯饰品牌产品购买意愿分布



2025年中国庭院灯饰对品牌态度分布

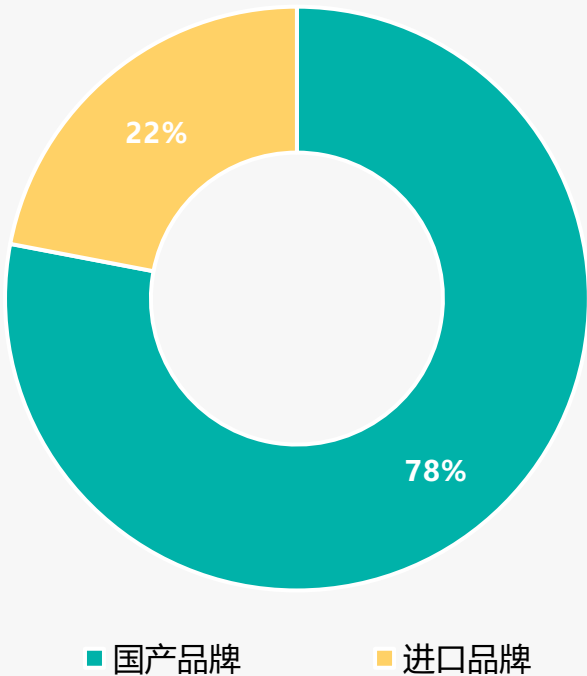


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

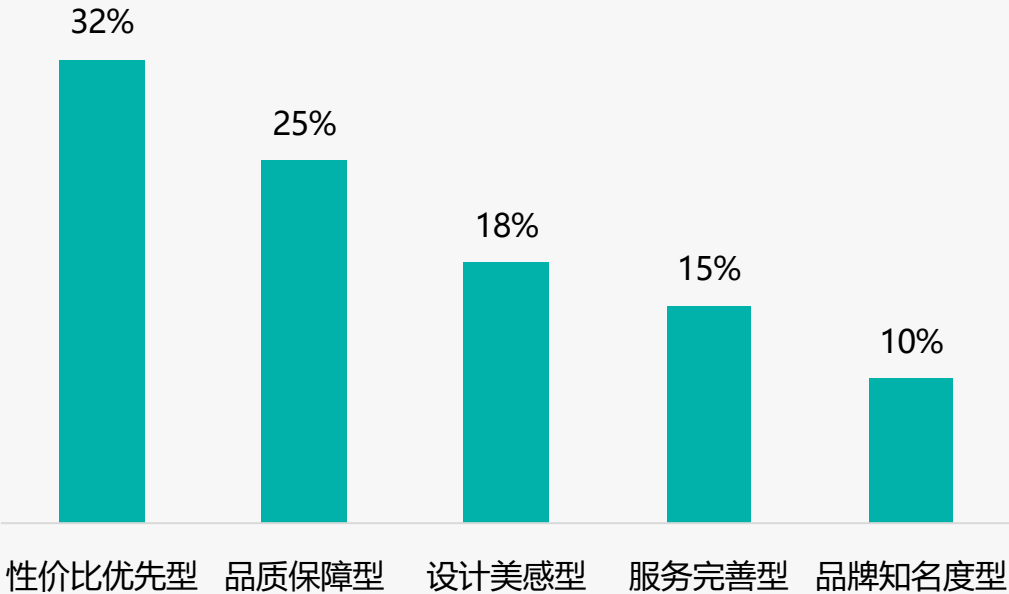
国产品牌主导 性价比优先市场

- ◆庭院灯饰消费调查显示，国产品牌选择占比78%，进口品牌22%，消费者高度偏好本土品牌，性价比优先型占比32%居首。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占25%，设计美感型18%，服务完善型15%，品牌知名度型10%，性价比主导市场选择。

2025年中国庭院灯饰国产与进口品牌选择分布



2025年中国庭院灯饰品牌选择偏好类型分布

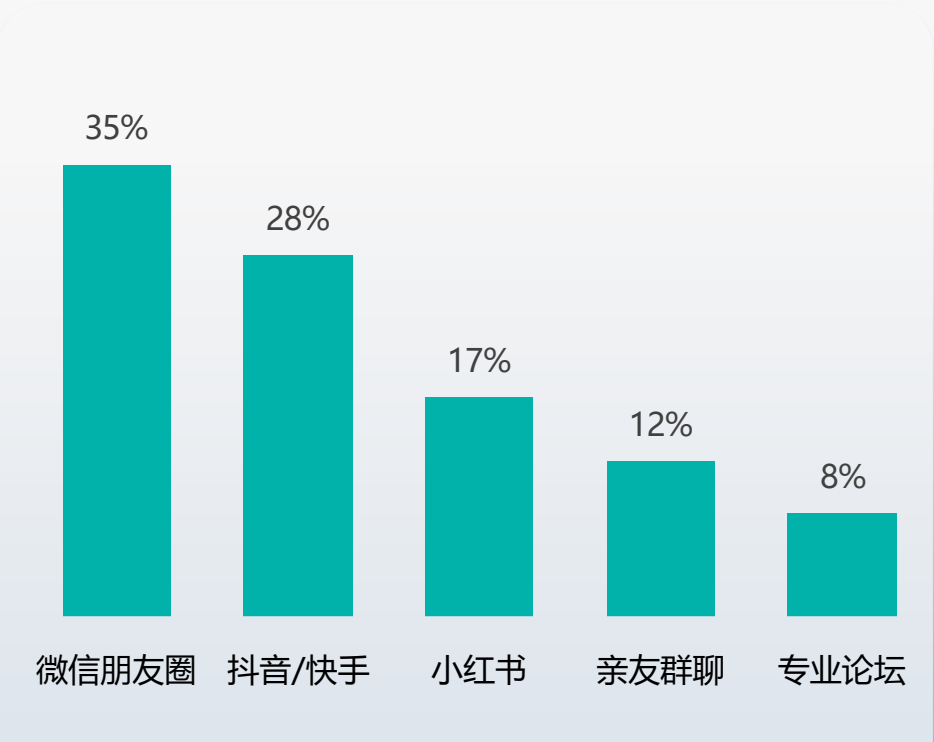


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

庭院灯饰分享重社交 内容偏好实用导向

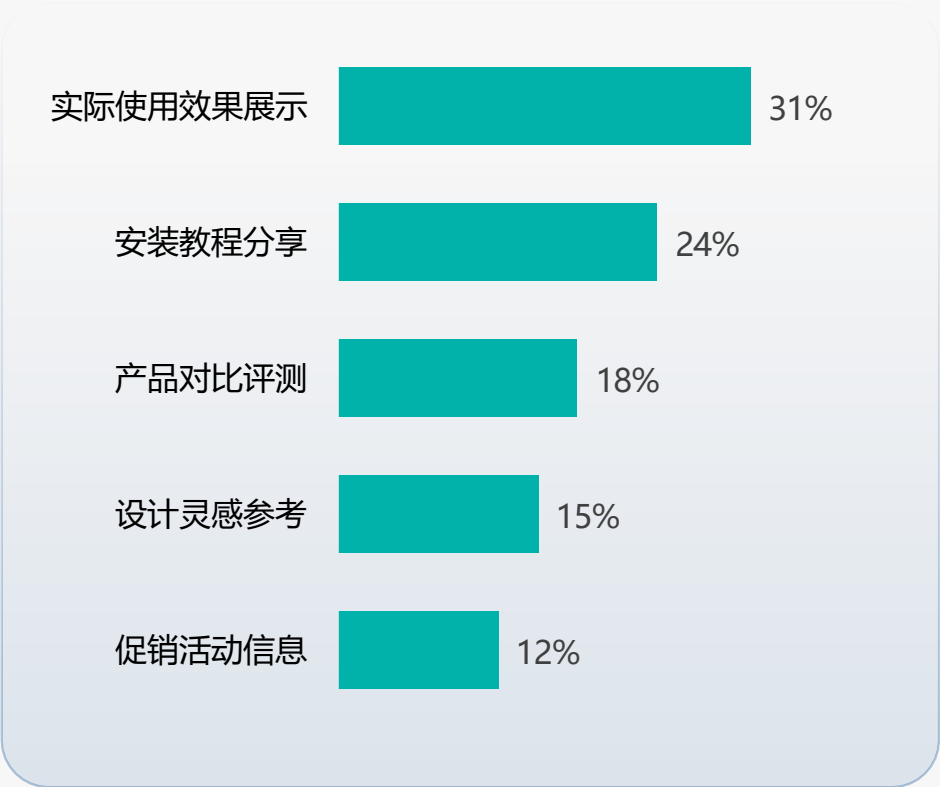
- ◆庭院灯饰分享以社交媒体为主，微信朋友圈占35%，抖音/快手占28%，合计超六成；专业论坛仅占8%，显示社交属性强于专业讨论。
- ◆内容偏好中实际使用效果展示占31%，安装教程分享占24%，两者共占55%，用户更关注实用性和易用性，而非促销活动信息。

2025年中国庭院灯饰分享渠道分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

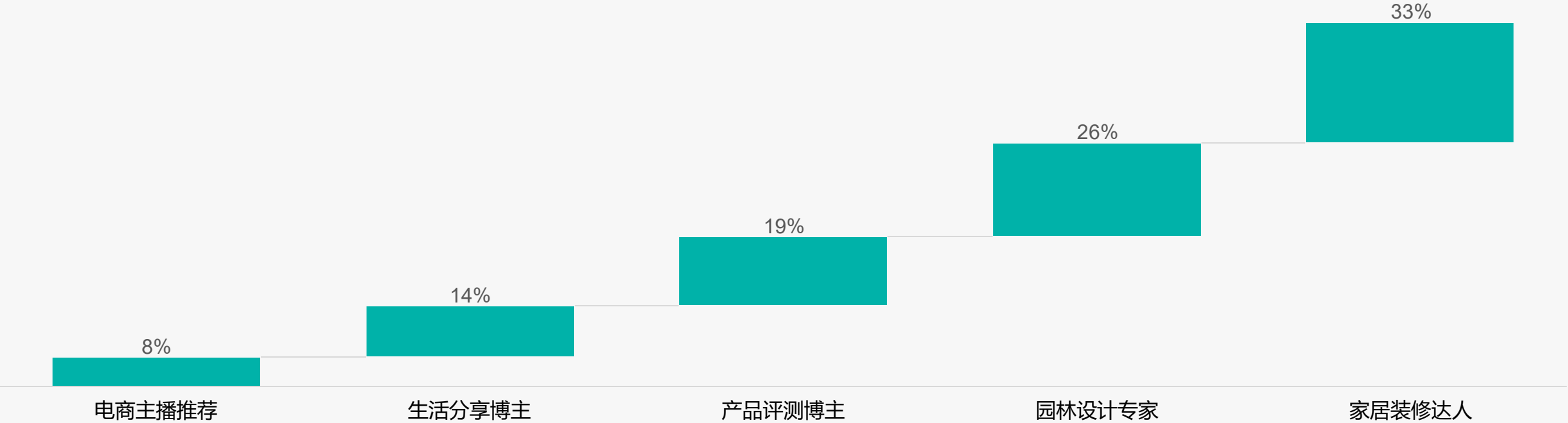
2025年中国庭院灯饰社交媒体内容偏好分布



专业博主主导庭院灯饰消费决策

- ◆庭院灯饰消费者最信任家居装修达人（33%）和园林设计专家（26%），两者合计占比近60%，显示专业领域博主对购买决策影响显著。
- ◆产品评测博主（19%）和生活分享博主（14%）次之，电商主播推荐仅占8%，表明消费者对直接销售推荐持谨慎态度。

2025年中国庭院灯饰信任博主类型分布

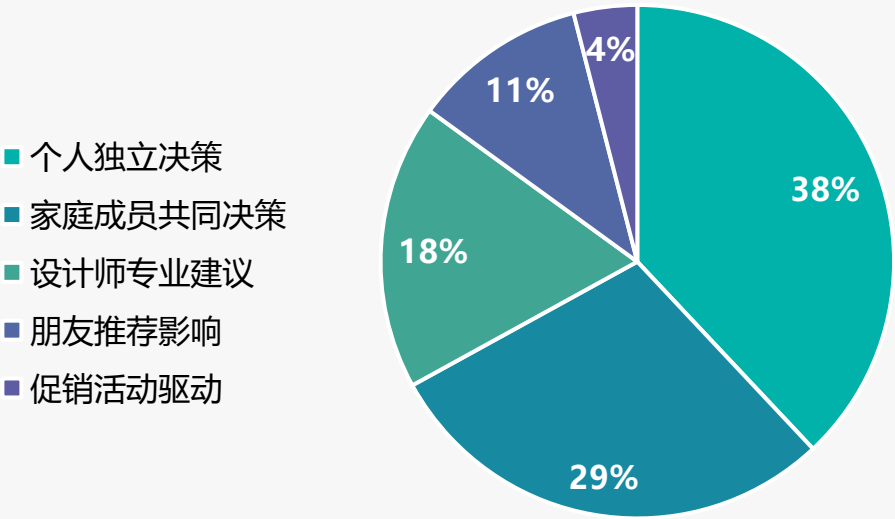


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

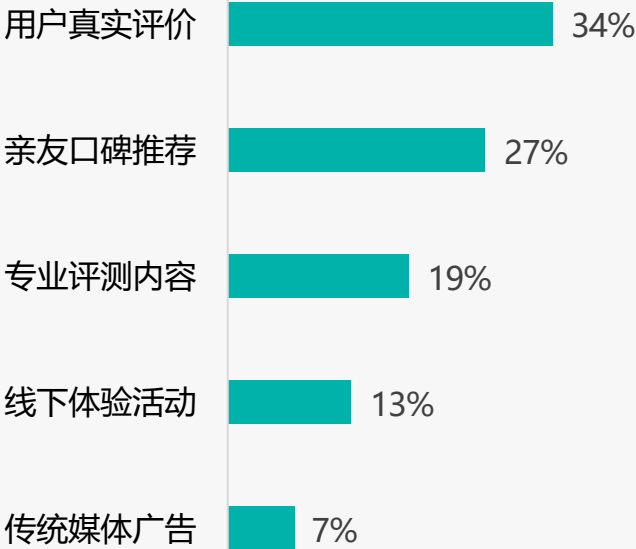
口碑主导庭院灯饰消费决策

- ◆庭院灯饰消费中，用户真实评价占比34%，亲友口碑推荐占比27%，两者合计超60%，显示口碑传播在消费决策中占据主导地位。
- ◆专业评测内容占比19%，而传统媒体广告仅占7%，表明消费者更信赖专业信息和社交推荐，传统广告影响力较弱。

2025年中国庭院灯饰购买决策模式分布



2025年中国庭院灯饰广告接受偏好分布

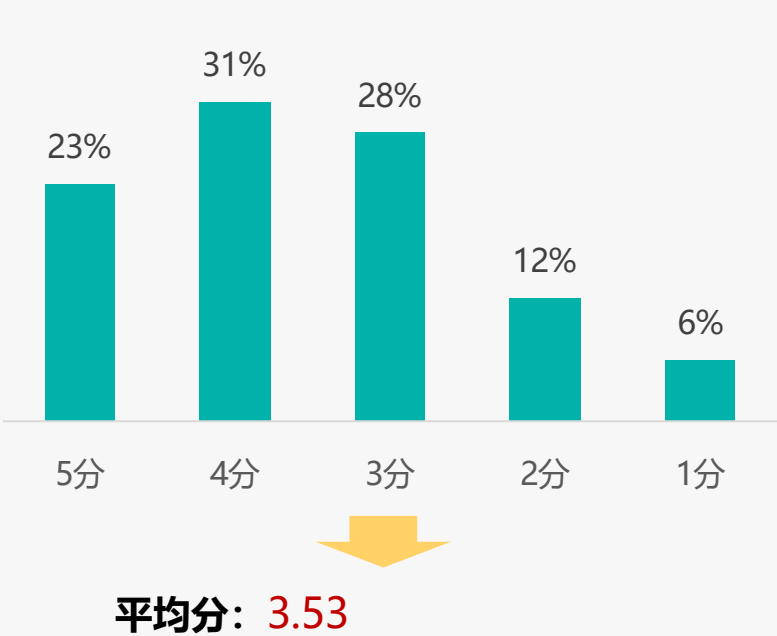


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

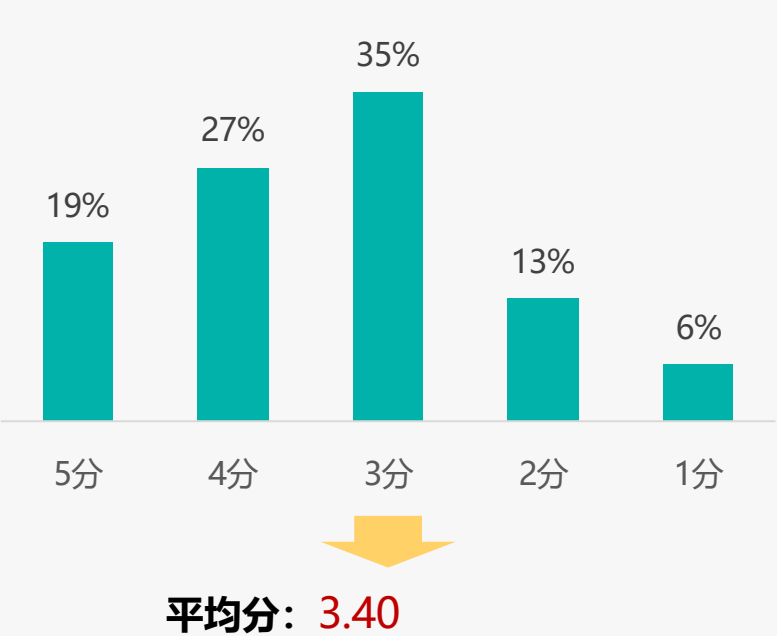
售后服务需优化 提升客户满意度

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计达54%；售后服务满意度中性，3分占比最高为35%，提示需加强售后支持。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计为50%，但3分占比32%略高，建议优化客服响应效率以提升整体客户体验。

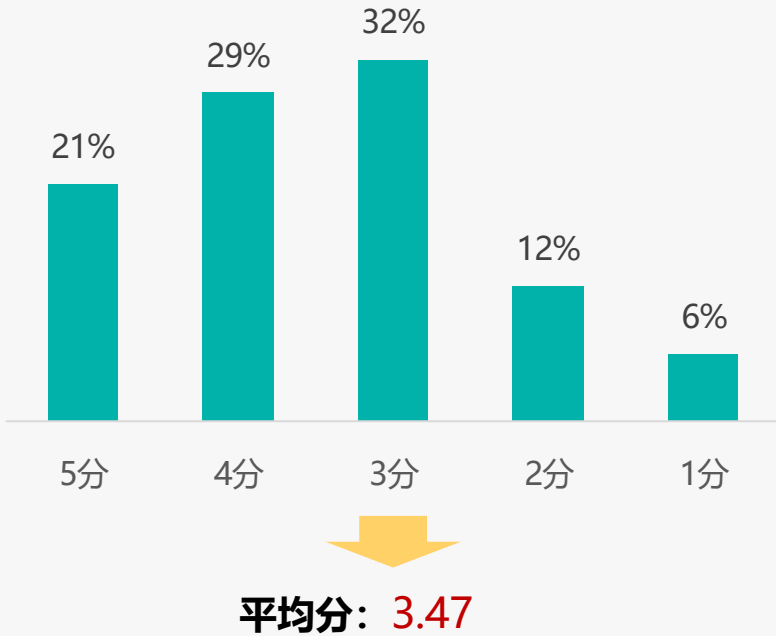
2025年中国庭院灯饰线上购买流程满意度分布



2025年中国庭院灯饰售后服务满意度分布



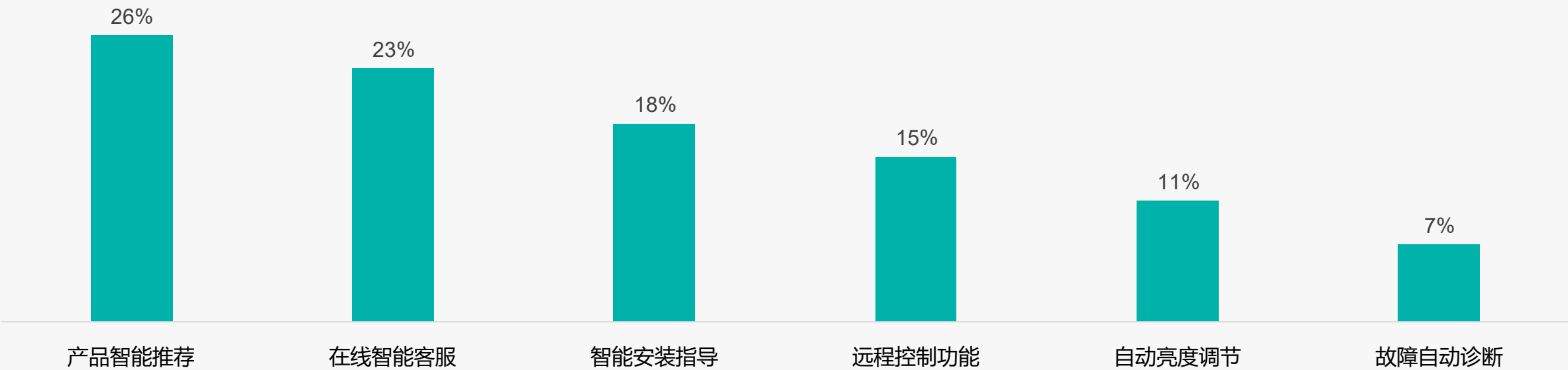
2025年中国庭院灯饰在线客服满意度分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，产品智能推荐（26%）和在线智能客服（23%）占比最高，合计近50%，显示消费者高度偏好智能交互服务。
- ◆智能安装指导（18%）反映安装复杂度高，远程控制（15%）和自动亮度调节（11%）受关注，故障诊断（7%）需求相对较低。

2025年中国庭院灯饰智能服务体验分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1437，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