

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月室外灯饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Outdoor Lighting 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中青年主导户外灯饰消费，家庭需求突出



26-35岁群体占比34%，是消费主力，收入5-8万占比34%



新一线城市消费者占比最高达31%，家庭装修决策者占38%



住宅庭院和别墅花园使用场景合计超40%，凸显家庭户外照明需求强劲

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中高收入群体，开发适合家庭庭院使用的产品，强化实用性与美观结合，提升市场渗透率。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大在新一线城市的渠道建设和营销投入，利用其高消费潜力，推出符合当地家庭需求的产品系列。

## 核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买，社交平台影响显著



电商平台搜索占信息获取28%最高，社交媒体推荐占21%，线上渠道主导信息传播



淘宝/天猫、京东等线上电商平台购买占比合计69%，凸显线上购买主流趋势



社交精准推送和亲友口碑推荐在广告偏好中合计占58%，社交渠道关键作用突出

### 启示

#### ✓ 优化线上电商布局

加强与主流电商平台合作，提升产品展示和搜索排名，利用大数据精准推送，提高转化率。

#### ✓ 加强社交媒体营销

在微信、抖音等平台开展内容营销，通过KOL推荐和用户分享，增强品牌信任和购买意愿。

## 核心发现3：消费者重实用轻智能，价格质量是关键驱动



产品质量(26%)、价格合理(21%)、外观设计(17%)和品牌信誉(13%)是核心决策因素



价格接受度集中中低端，200-500元占35%，500元以下合计占58%



节能环保(22%)和智能控制(19%)关注度较高，但高级智能功能需求不足

### 启示

#### ✓ 主打性价比产品

开发200-500元价格区间的产品，确保高质量和实用功能，满足主流消费者对价格和质量的平衡需求。

#### ✓ 渐进式引入智能功能

优先推广节能和基础智能控制功能，避免过度复杂化，逐步教育市场，提升智能产品接受度。

核心逻辑：中青年家庭主导户外灯饰消费，重实用轻智能



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品，强化性价比
- ✓ 优化庭院景观灯设计，提升耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体精准推送
- ✓ 利用家庭决策者口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与专业性
- ✓ 加强安装指导与售后支持

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

## 3、研究方法

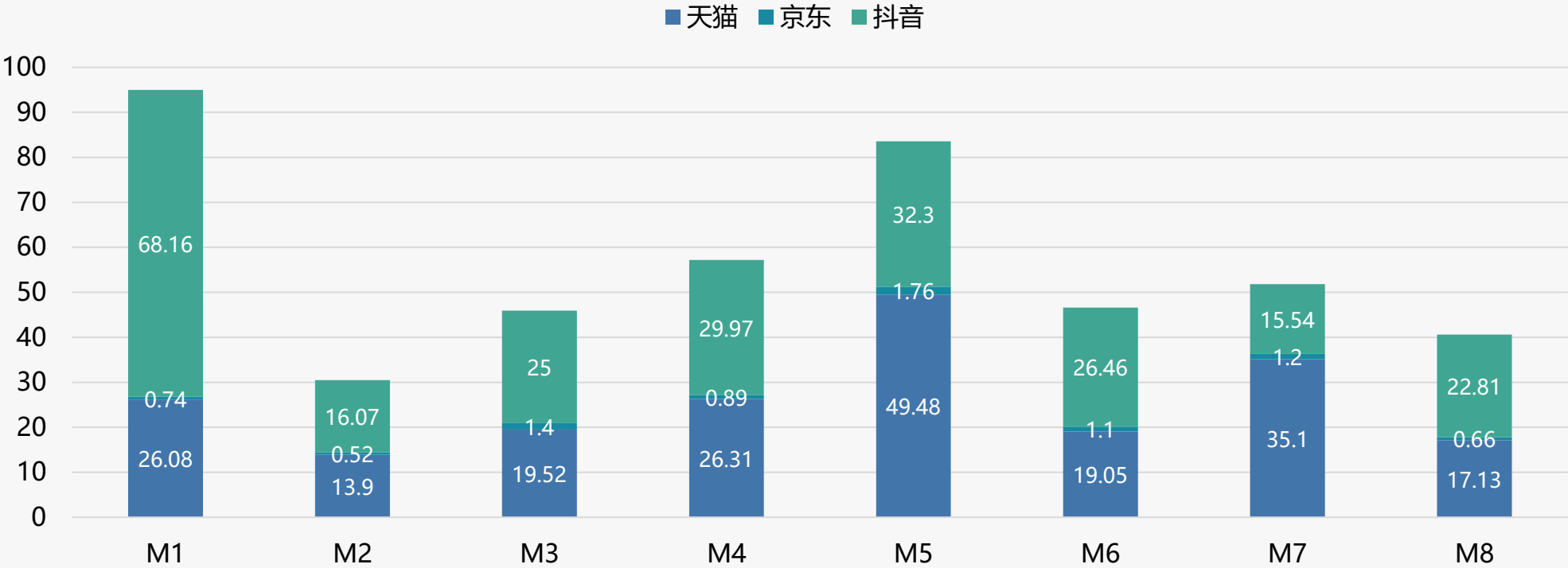
Research Method

- **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，计算室外灯饰品类销售额、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、不同平台室外灯饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导户外灯饰 天猫稳定 京东弱势

- ◆从平台结构看，抖音以2.36亿元总销售额（占线上总销售额的60.2%）成为主导渠道，天猫为1.97亿元（占50.3%），京东仅0.08亿元（占2.0%），显示渠道集中度高，抖音在流量转化和用户触达上优势显著。月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（0.84亿元），M2和M8为低谷（0.30亿元和0.41亿元），呈现季节性波动，可能与节假日促销相关，需加强淡季库存周转率管理以避免积压。
- ◆平台同比表现差异大，抖音在M1-M8保持领先但波动剧烈（如M7环比下降42%），天猫相对稳定，京东份额微小，揭示渠道风险分散不足，建议拓展新兴平台以平衡业务增长。

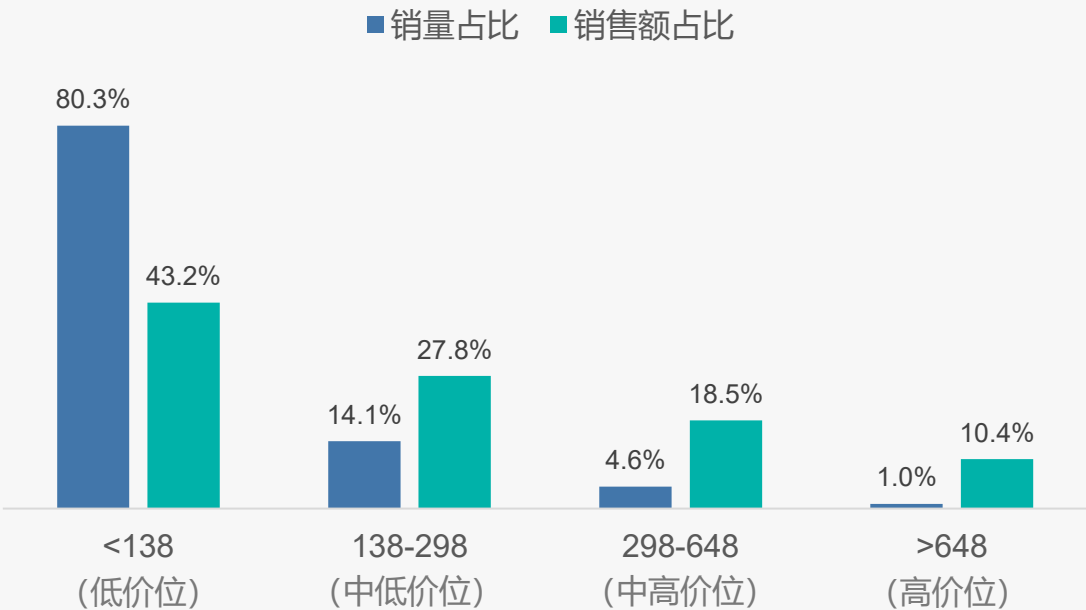
2025年1月~8月室外灯饰品类线上销售规模（百万元）



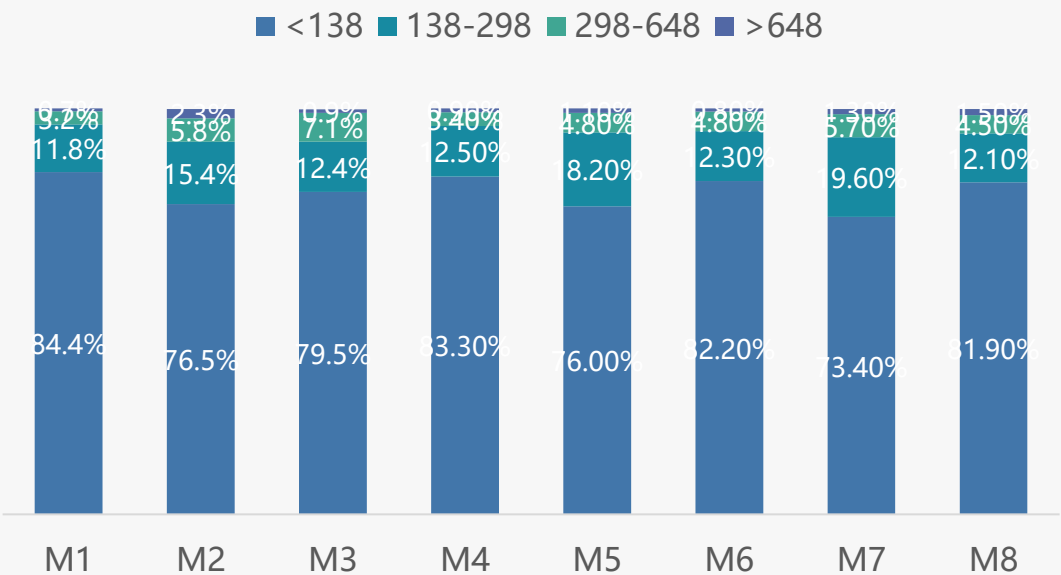
# 中端市场盈利高 促销拉动高单价

- ◆从价格区间结构看，<138元低价产品销量占比80.3%但销售额仅43.2%，呈现高销量低贡献特征，而138-298元中端产品以14.1%销量贡献27.8%销售额，单位价值更高，显示中端市场更具盈利潜力。月度销量分布显示<138元区间占比波动明显，中高端在M2、M7占比提升，可能与季节性促销相关，表明促销策略能有效拉动高单价产品销售。
- ◆价格带销售额集中度分析：<138元销售额占比43.2%，138-298元占27.8%，两者合计71%，显示市场依赖中低端产品，但>648元高端仅1.0%销量贡献10.4%销售额，高毛利特性突出，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月室外灯饰线上不同价格区间销售趋势



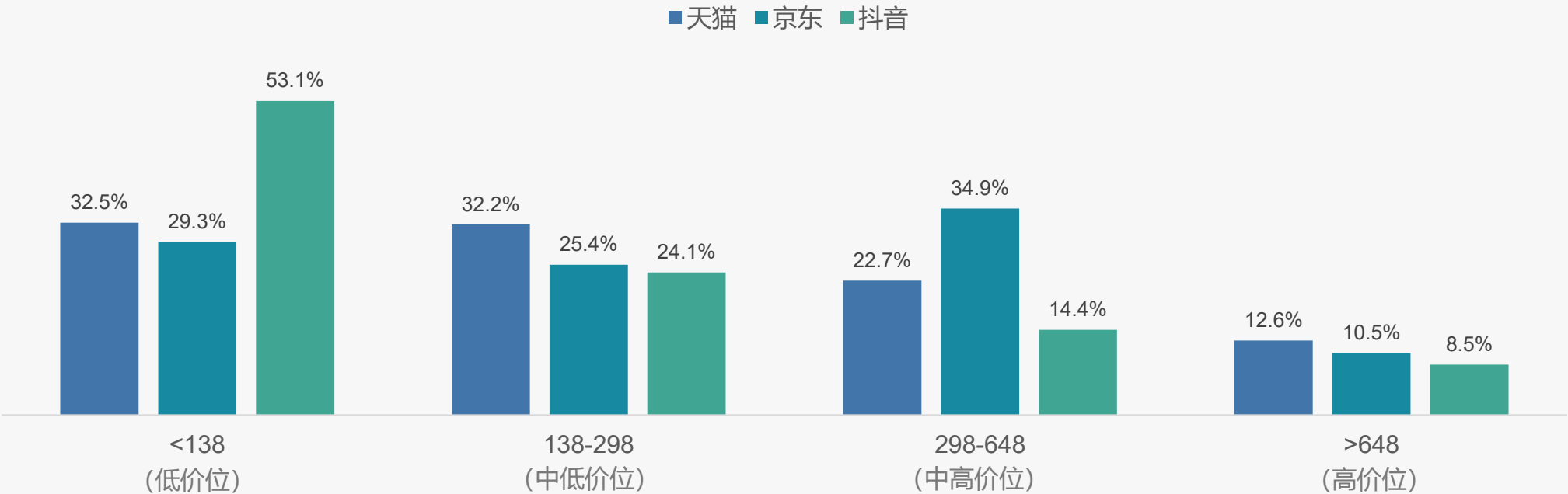
室外灯饰线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异 抖音低价 京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在138-298元区间占比相近，但京东在298-648元高端区间占比更高，显示其用户对高单价产品接受度更强；抖音则以<138元低价产品为主，符合其冲动消费和性价比导向的流量特性。
- ◆平台定位与价格带匹配度分析：抖音低价策略突出，<138元产品占比超五成，适合通过短视频快速转化；天猫价格分布相对均衡，中端市场稳固；京东在298-648元区间占比最高，体现其在家电家居品类的高端用户基础。市场机会识别：抖音在>648元超高价位占比仅8.5%，存在高端市场渗透不足的问题；京东和天猫在138元以下低价区间占比均低于抖音，但仍有近30%份额，说明全平台价格带覆盖的重要性。

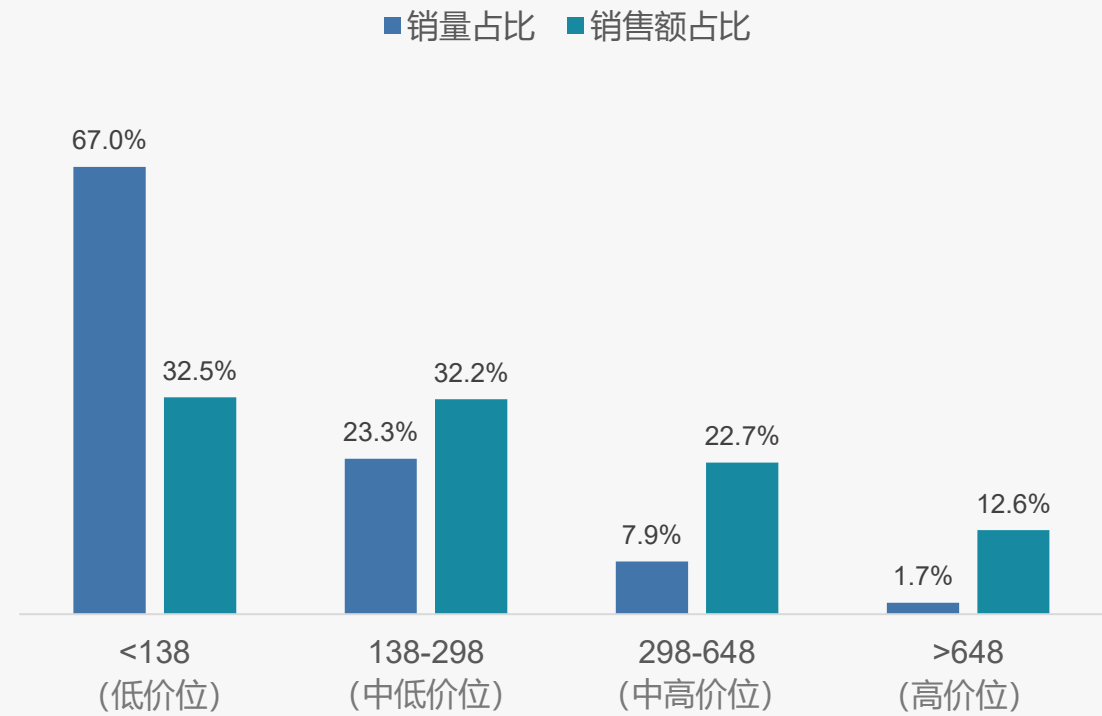
2025年1月~8月各平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



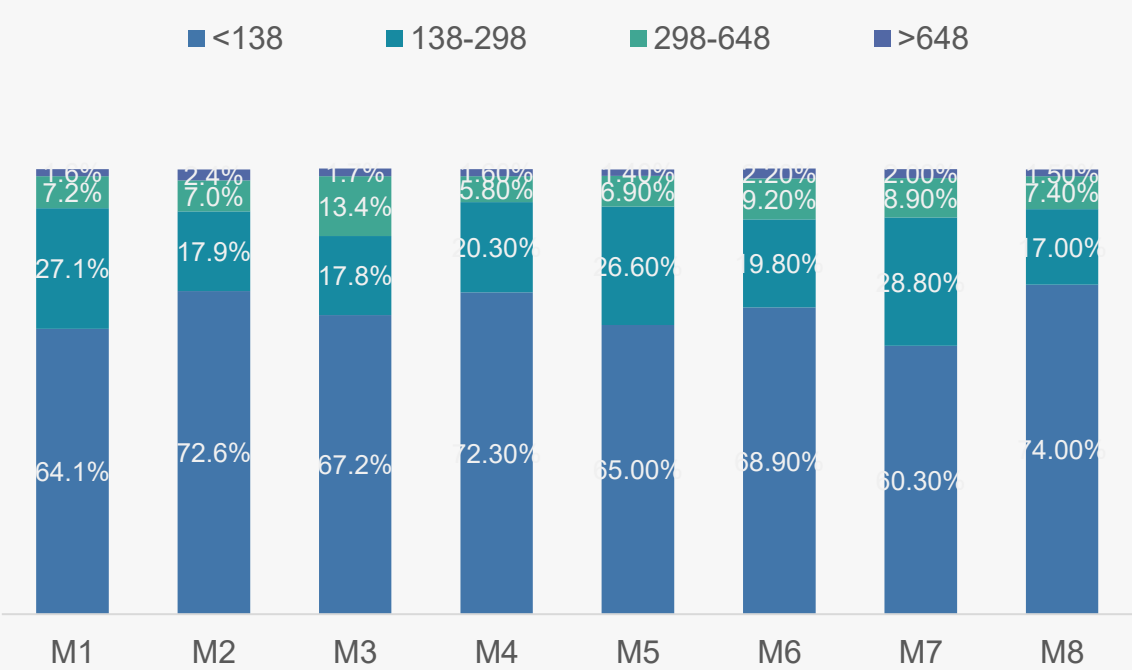
# 低价主导销量 中高端提升利润

- ◆从价格区间结构分析，<138元低价产品贡献67.0%销量但仅占32.5%销售额，呈现高销量低价值特征；138-298元中端产品以23.3%销量贡献32.2%销售额，单位价值更高；>648元高端产品销量占比1.7%却贡献12.6%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M4、M8月<138元产品占比超72%，对应春节、五一、中秋等节日促销期；M3、M7月中高端产品（138-648元）占比提升，反映非促销期消费者更关注品质。需加强旺季库存周转率与淡季中高端营销，平衡销售结构。

2025年1月~8月天猫平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



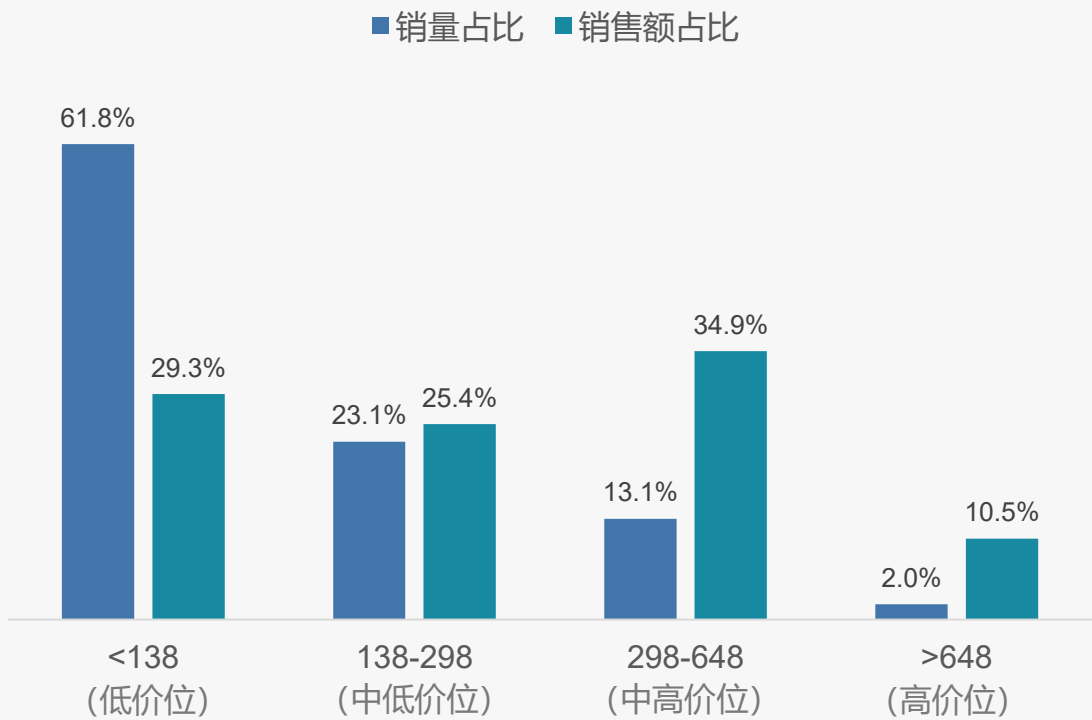
天猫平台室外灯饰价格区间-销量分布



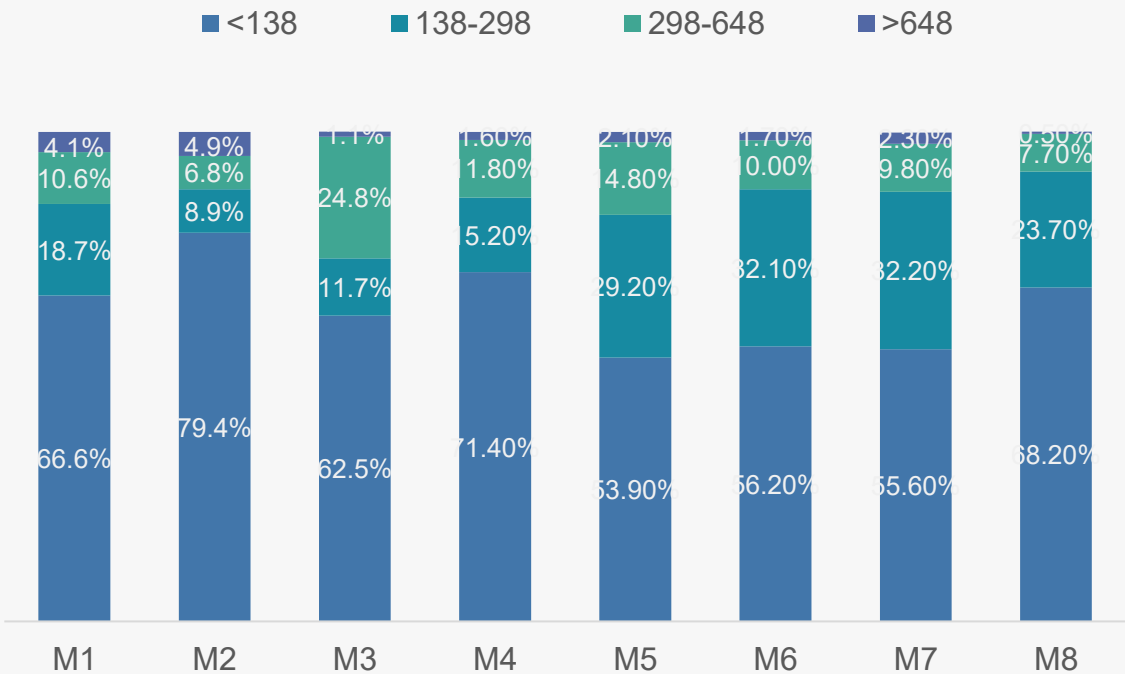
# 低价高销中高价值 季节波动结构优化

- ◆从价格区间结构看，<138元低价位产品销量占比61.8%，但销售额占比仅29.3%，呈现高销量低贡献特征；298-648元中高价位产品销量占比13.1%，销售额占比达34.9%，单位产品价值贡献显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格带对比揭示结构性机会：138-298元区间销量占比23.1%、销售额占比25.4%，价值与销量平衡最佳；>648元高端产品销量占比仅2.0%但贡献10.5%销售额，具备细分市场拓展潜力，建议定向营销提升同比增速。

2025年1月~8月京东平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



京东平台室外灯饰价格区间-销量分布

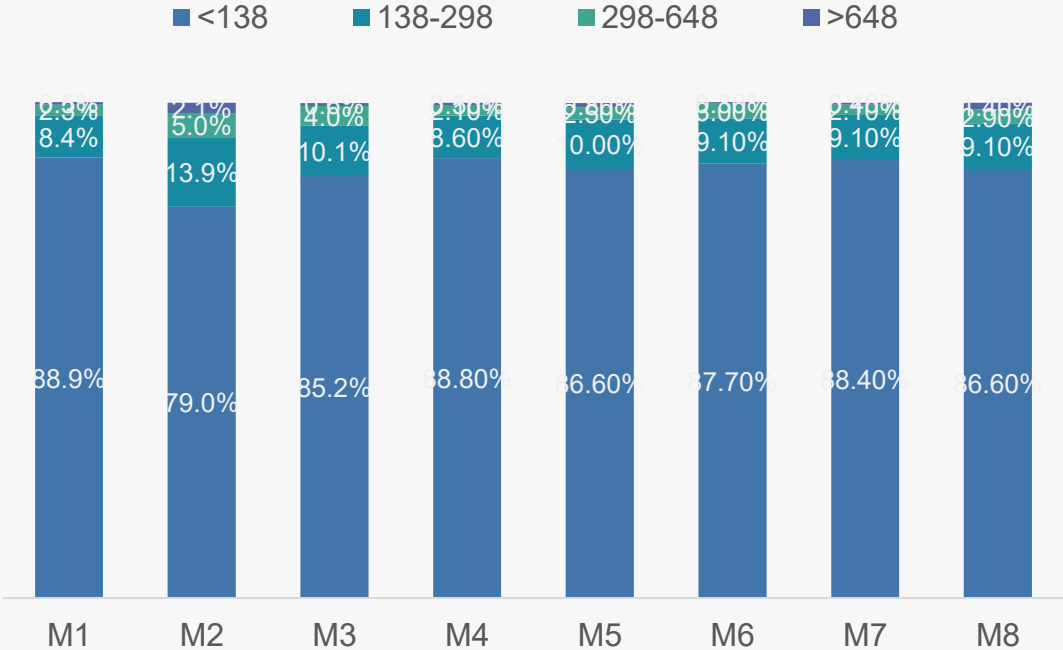
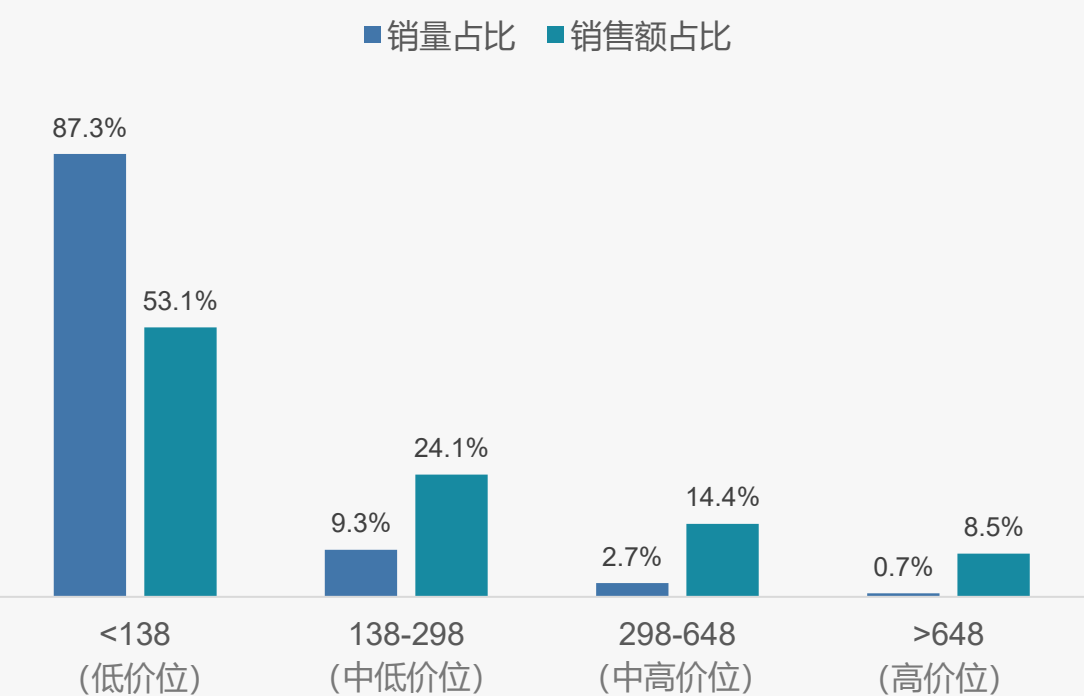


# 抖音灯饰低价主导 中高端潜力显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台室外灯饰呈现明显金字塔分布：<138元低价区间销量占比87.3%但销售额仅占53.1%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；138-298元中端区间以9.3%销量贡献24.1%销售额，单位产品价值显著提升；>648元高端区间虽销量仅0.7%但销售额占比8.5%，表明高客单价产品具备较强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动特征：M2（2月）<138元区间占比降至79.0%，而138-298元、298-648元区间分别升至13.9%、5.0%，反映春节前后消费升级趋势；M8（8月）>648元区间占比1.4%为年内峰值，可能与夏季户外活动增多带动高端需求相关。整体看，低价产品主导市场但中高端存在阶段性增长机会。

2025年1月~8月抖音平台室外灯饰不同价格区间销售趋势

抖音平台室外灯饰价格区间-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** 室外灯饰消费行为、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年内购买过室外灯饰的消费者；
- 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

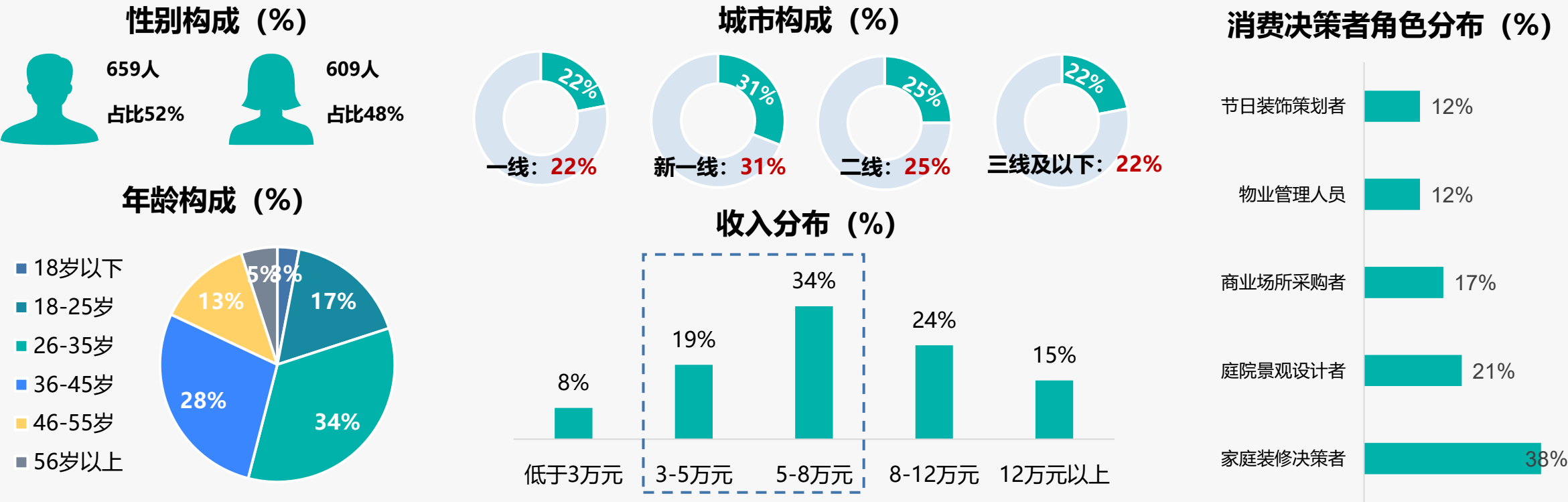
Research Method

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=1268

# 中青年主导 家庭装修 新一线市场

- ◆调查显示，室外灯饰消费主力为26-35岁群体，占比34%，36-45岁占28%。收入5-8万元人群占比34%，显示中青年中等收入人群是核心消费力量。
- ◆新一线城市消费者占比最高，达31%。家庭装修决策者占38%，庭院景观设计者占21%，表明个人和家庭需求主导室外灯饰市场。

## 2025年中国室外灯饰消费者画像

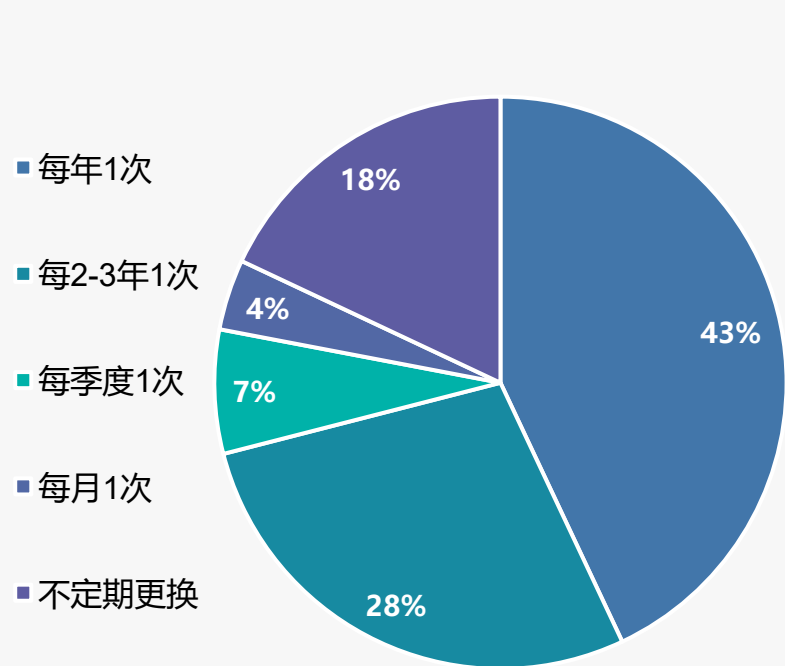


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

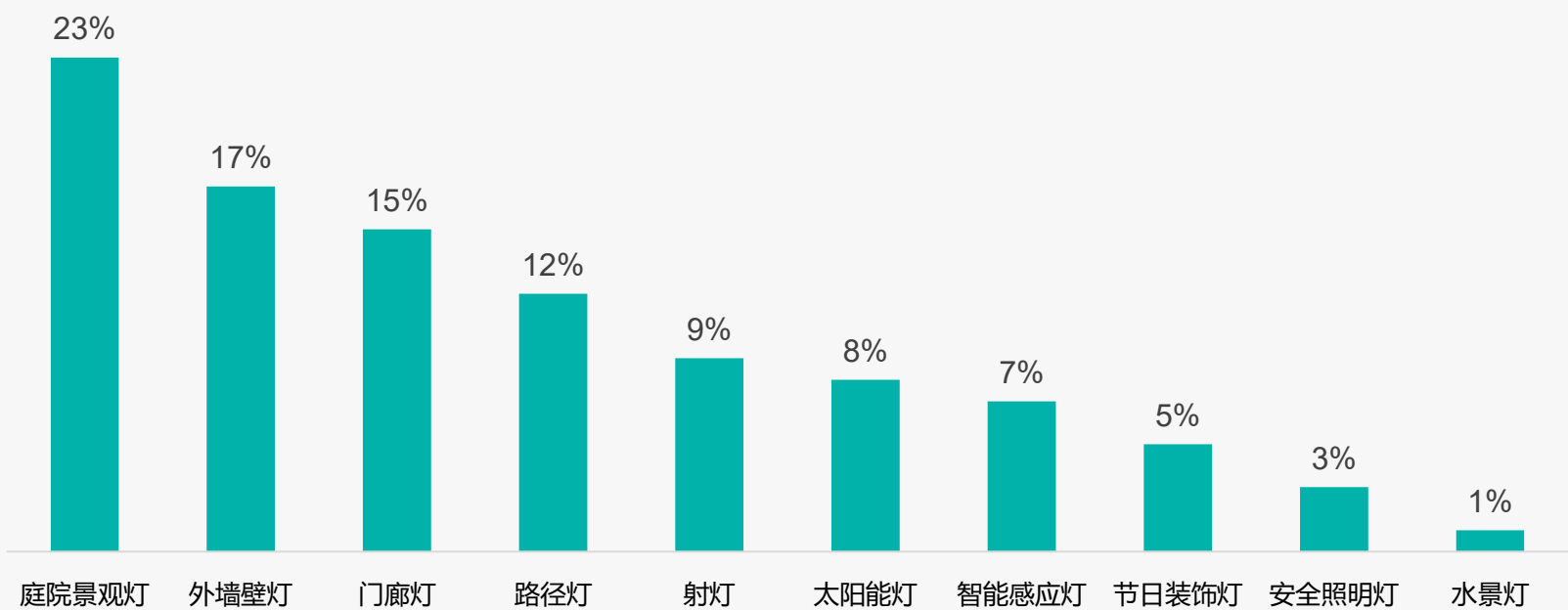
# 室外灯饰购买周期长 智能节能趋势显现

- ◆室外灯饰购买频率以每年一次为主（43%），多数消费者购买周期较长，不定期更换占18%反映需求灵活性。
- ◆产品类型中庭院景观灯占比最高（23%），太阳能灯和智能感应灯分别占8%和7%，显示节能和智能化趋势。

## 2025年中国室外灯饰购买频率分布



## 2025年中国室外灯饰产品类型分布

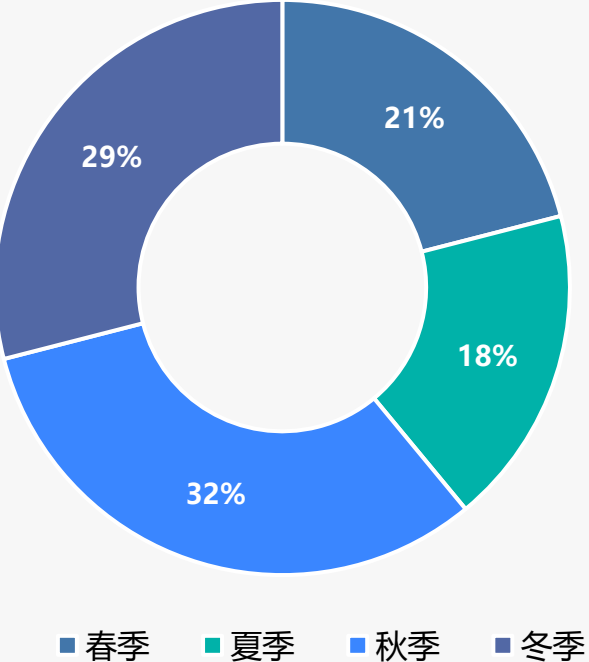


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

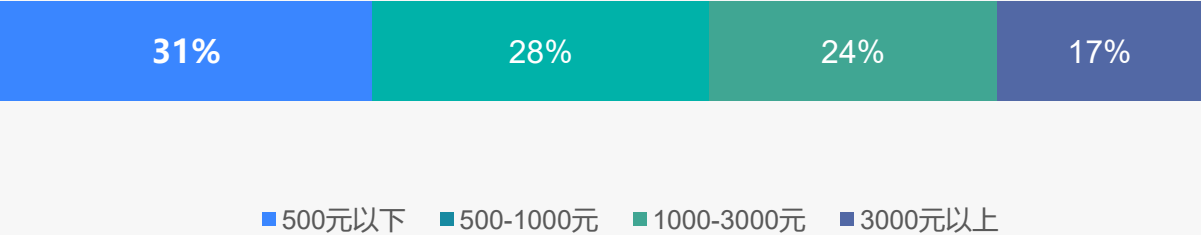
# 室外灯饰消费偏中低价 秋冬旺季壁挂落地为主

- ◆室外灯饰消费以中低价位为主，500元以下占比31%，500-1000元占比28%；秋冬季节是购买高峰，秋季占比32%，冬季占比29%。
- ◆安装方式偏好壁挂式（27%）和落地式（23%），嵌入式、吊挂式和移动式占比分别为19%、16%和15%，反映实用易安装需求。

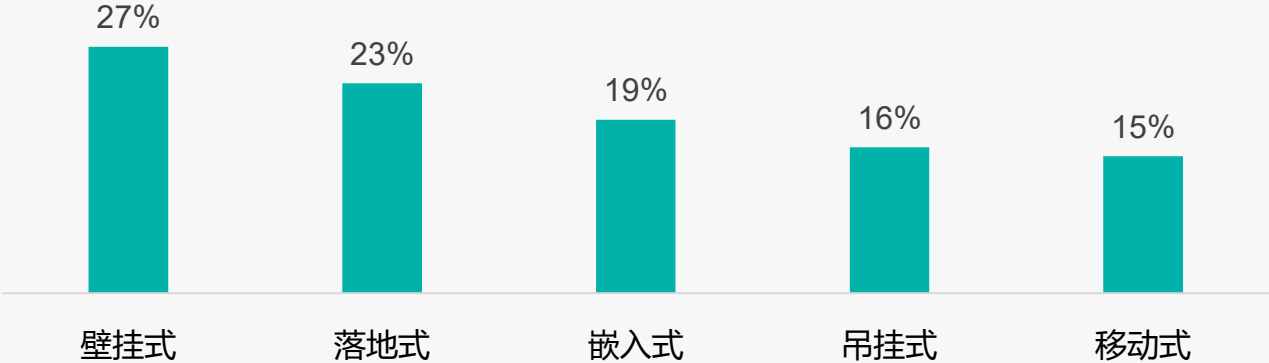
2025年中国室外灯饰购买季节分布



2025年中国室外灯饰单次消费金额分布



2025年中国室外灯饰安装方式分布

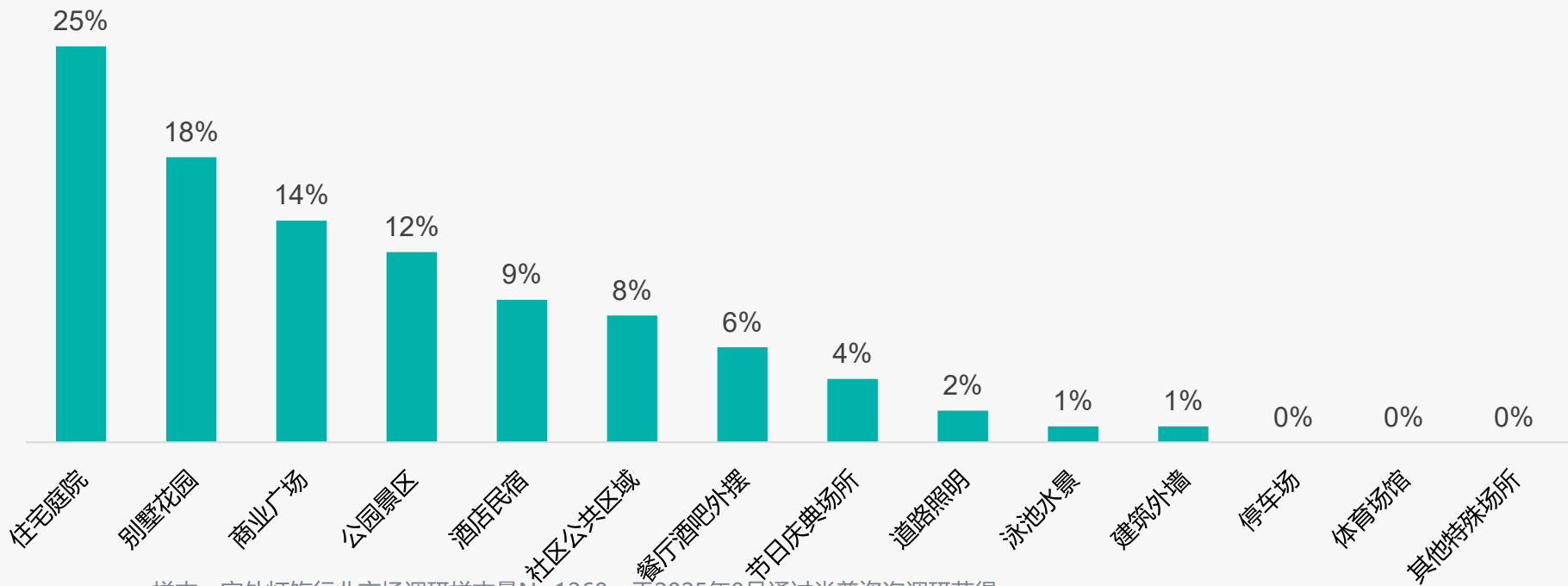


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 家庭户外照明主导 白天购物偏好显著

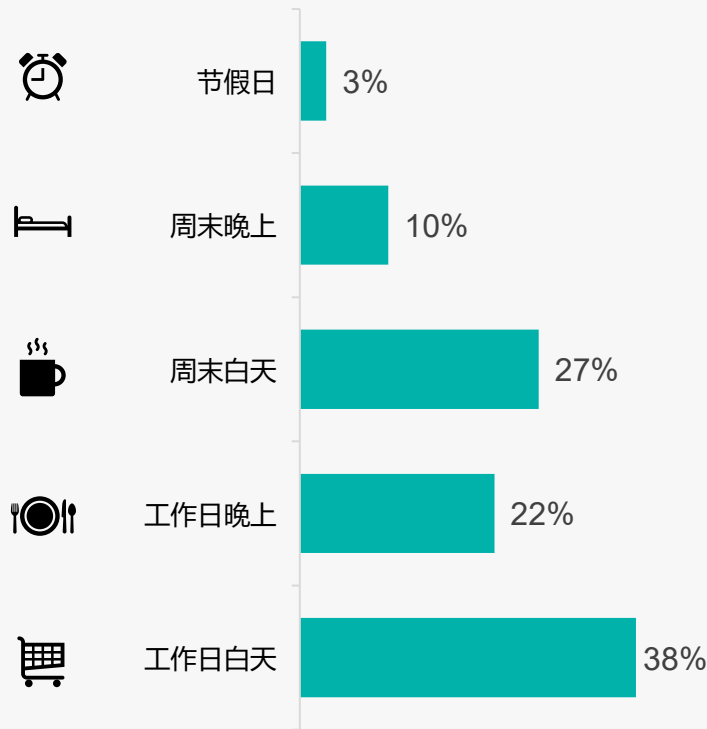
- ◆室外灯饰使用场景中，住宅庭院和别墅花园占比最高，分别为25%和18%，合计超40%，凸显家庭户外照明需求强劲。
- ◆购买时段工作日白天占38%，工作日晚上和周末白天分别为22%和27%，显示消费者偏好白天购物，节假日仅3%。

2025年中国室外灯饰使用场景分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

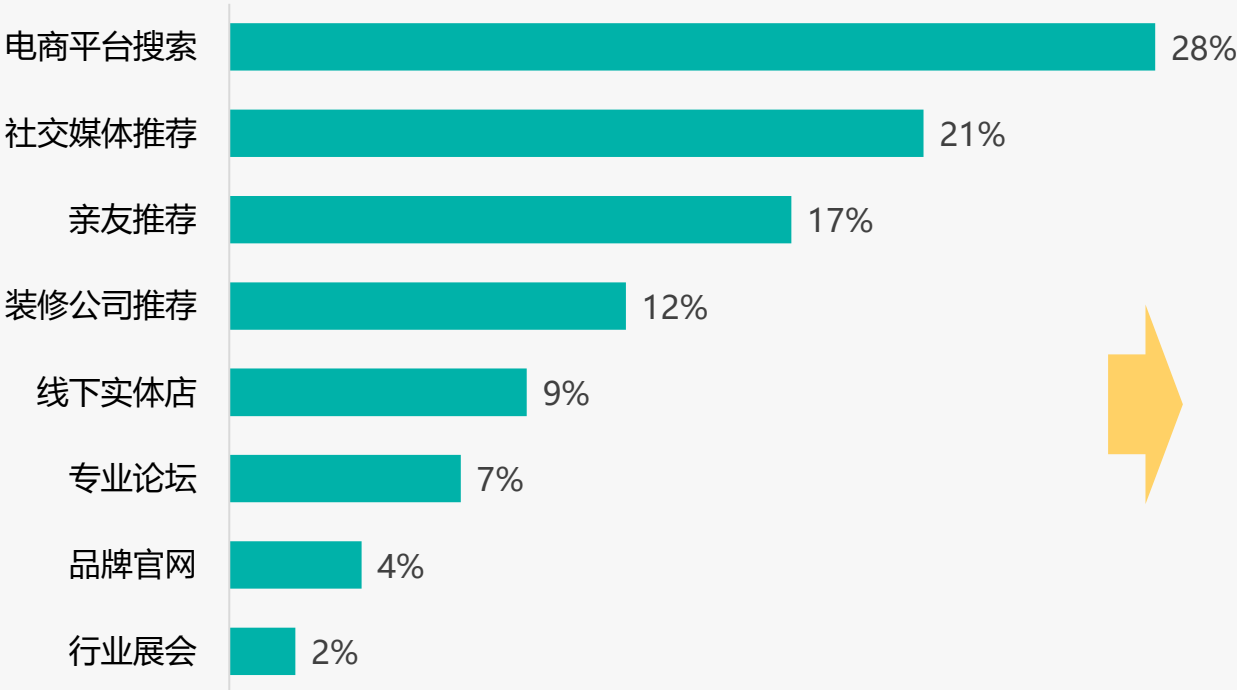
2025年中国室外灯饰购买时段分布



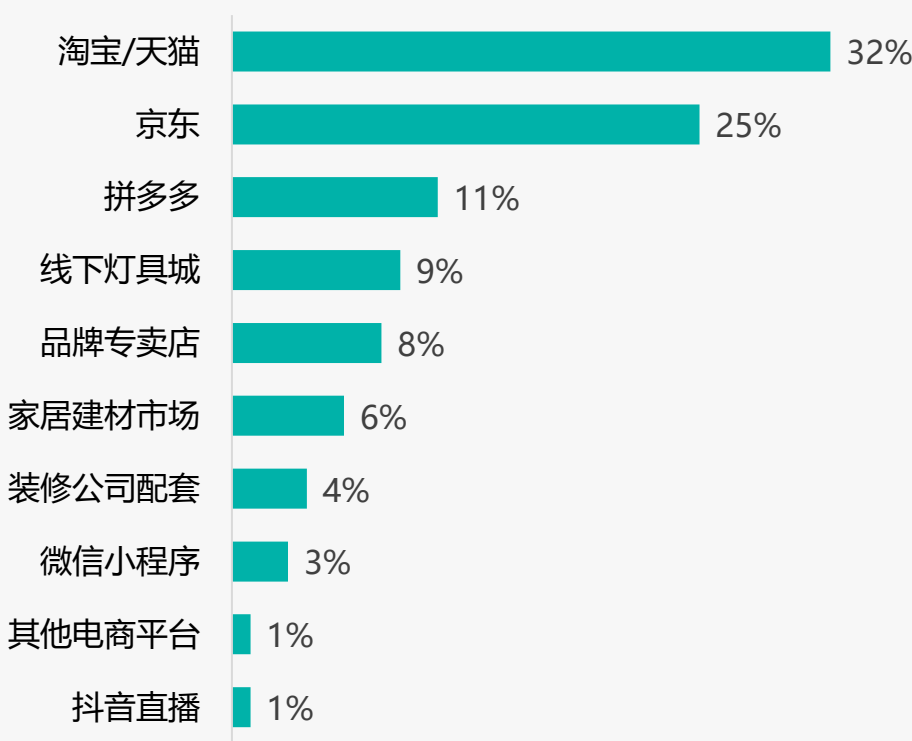
# 线上渠道主导室外灯饰消费

- ◆信息获取渠道中电商平台搜索占比28%最高，社交媒体推荐21%次之，亲友推荐17%，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道分布中淘宝/天猫占32%，京东25%，拼多多11%，线上电商平台合计69%，凸显线上购买主流趋势。

2025年中国室外灯饰信息获取渠道分布



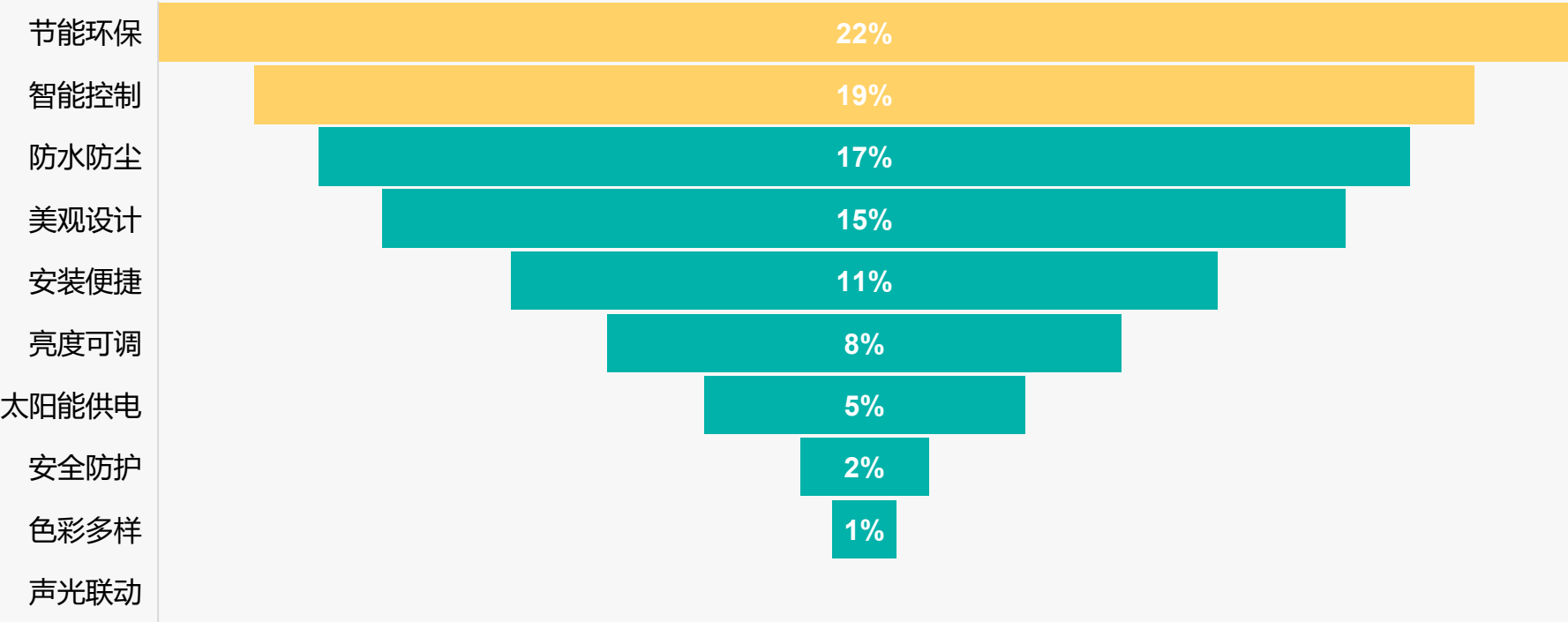
2025年中国室外灯饰购买渠道分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆节能环保以22%占比成为消费者最关注功能，智能控制以19%紧随其后，防水防尘占17%，美观设计占15%，显示环保、智能和耐用性主导市场偏好。
- ◆安装便捷占11%，亮度可调占8%，太阳能供电占5%，安全防护占2%，色彩多样占1%，声光联动占0%，这些较低占比功能当前市场吸引力有限。

2025年中国室外灯饰产品功能偏好分布

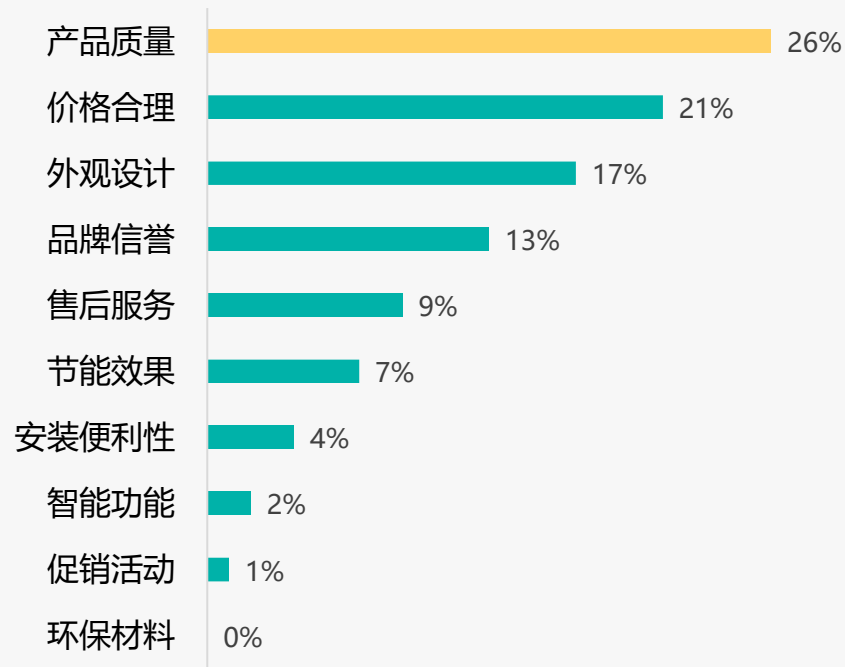


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 室外灯饰消费重实用轻智能

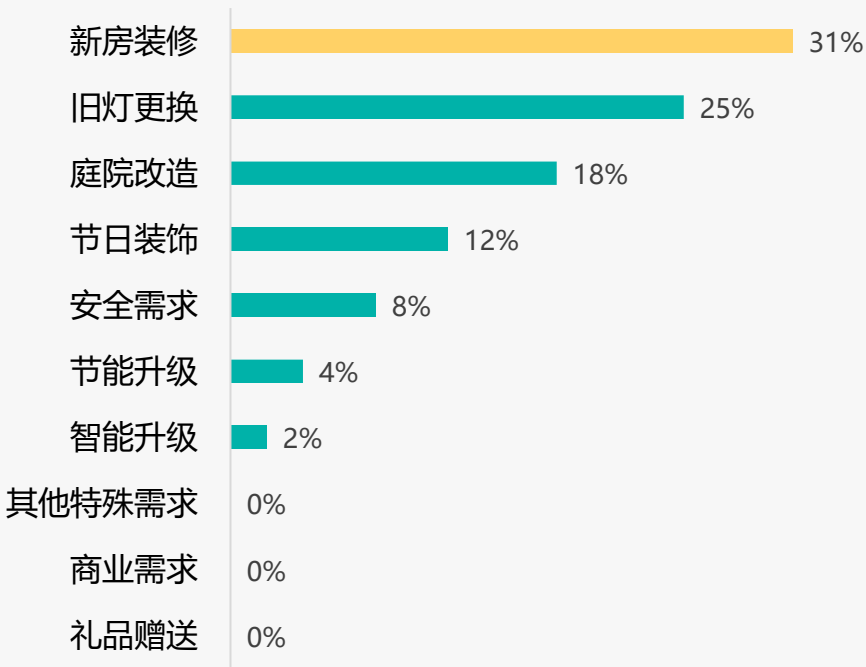
- ◆室外灯饰购买决策中，产品质量(26%)、价格合理(21%)、外观设计(17%)和品牌信誉(13%)是核心因素，合计占比77%，消费者高度关注产品实用性和基础性能。
- ◆购买动机以新房装修(31%)和旧灯更换(25%)为主，合计56%，庭院改造(18%)和节日装饰(12%)次之，智能、环保等附加属性需求较低。

## 2025年中国室外灯饰购买决策因素分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国室外灯饰购买动机分布

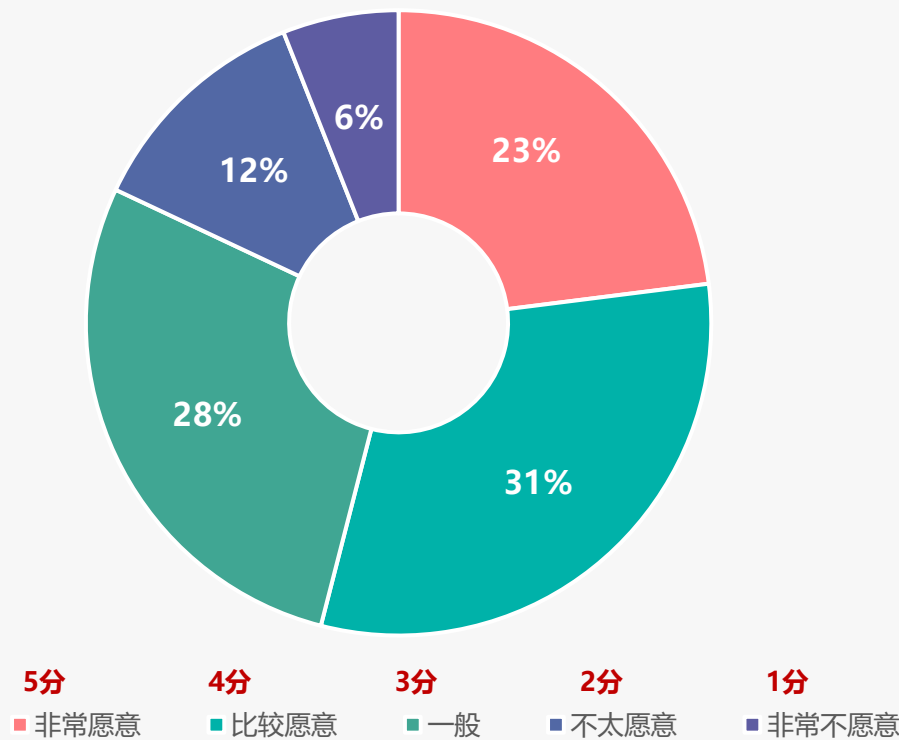




# 室外灯饰推荐意愿过半 质量价格是痛点

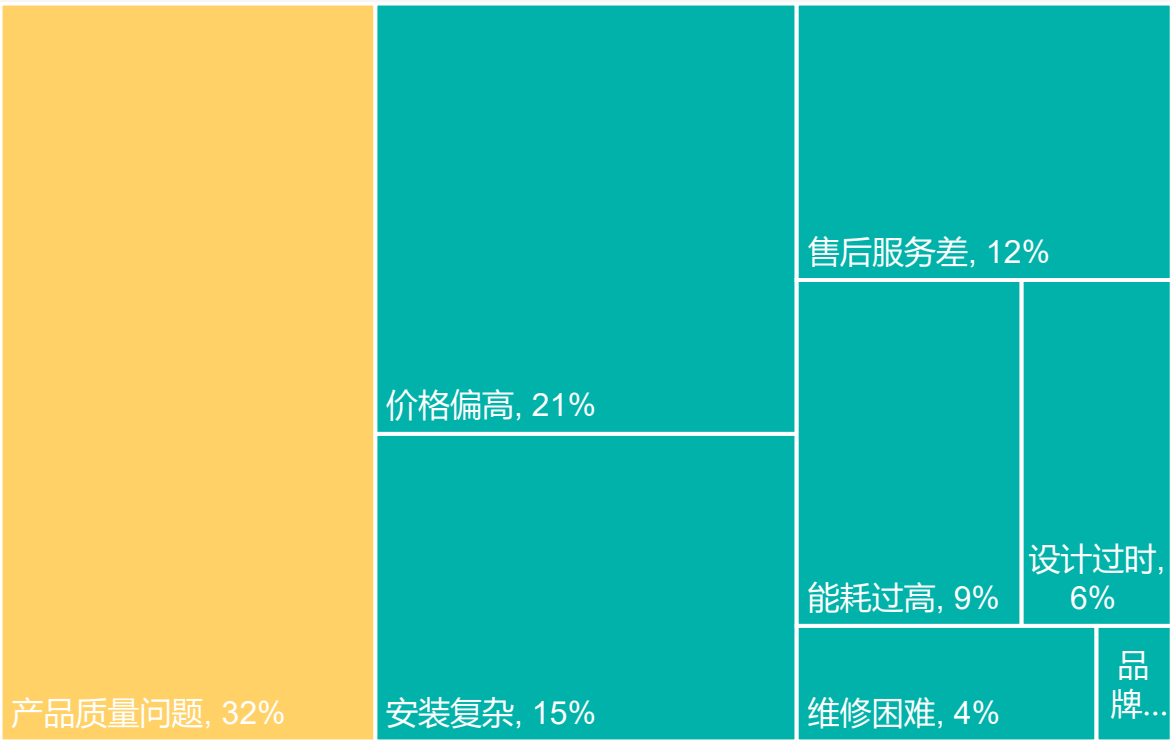
- ◆室外灯饰消费调查显示，54%消费者表示愿意推荐，但46%持中立或负面态度，显示产品整体接受度仍有提升空间。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题占32%，价格偏高占21%，为主要痛点；安装复杂和售后服务差分别占15%和12%。

2025年中国室外灯饰推荐意愿分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

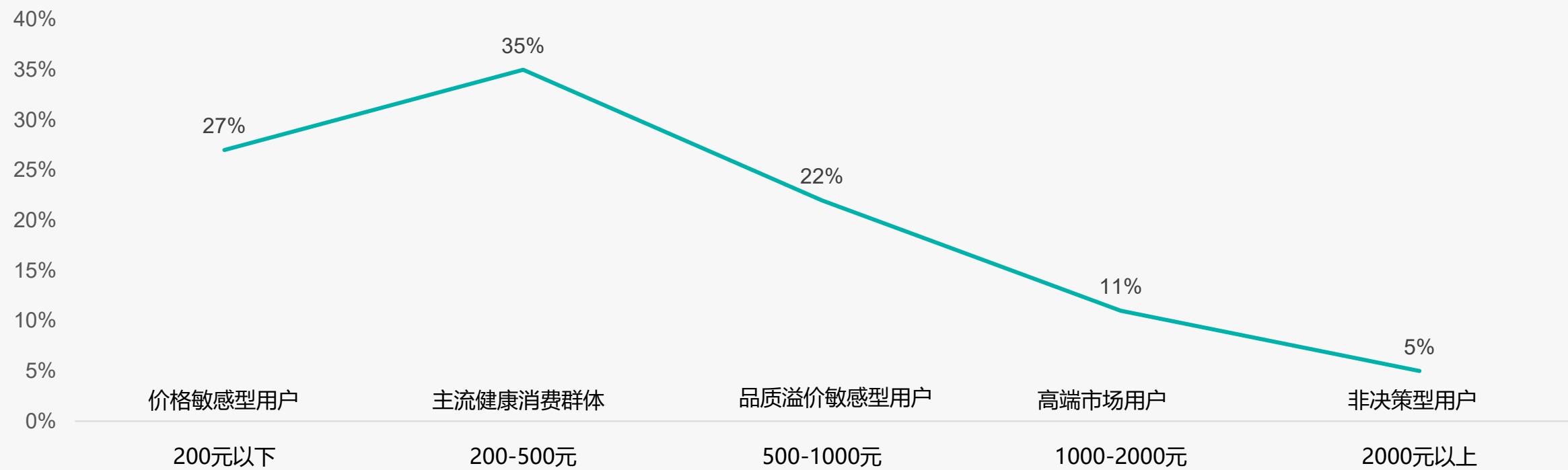
2025年中国室外灯饰不推荐原因分布



# 室外灯饰价格接受度集中中低端

- ◆室外灯饰消费调查显示，价格接受度集中在中低端，200-500元区间占比35%，200元以下占27%，表明多数消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场占比低，1000-2000元占11%，2000元以上仅5%，建议企业重点发展中低端产品以覆盖主流需求。

2025年中国室外灯饰主流产品价格接受度分布



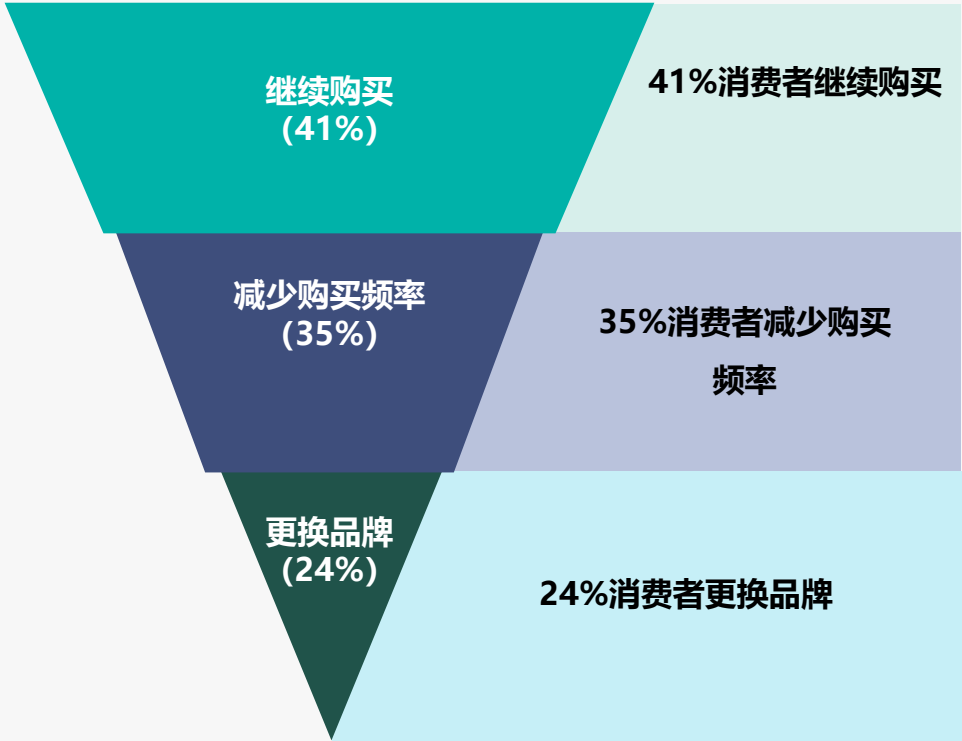
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以庭院景观灯规格室外灯饰为标准核定价格区间

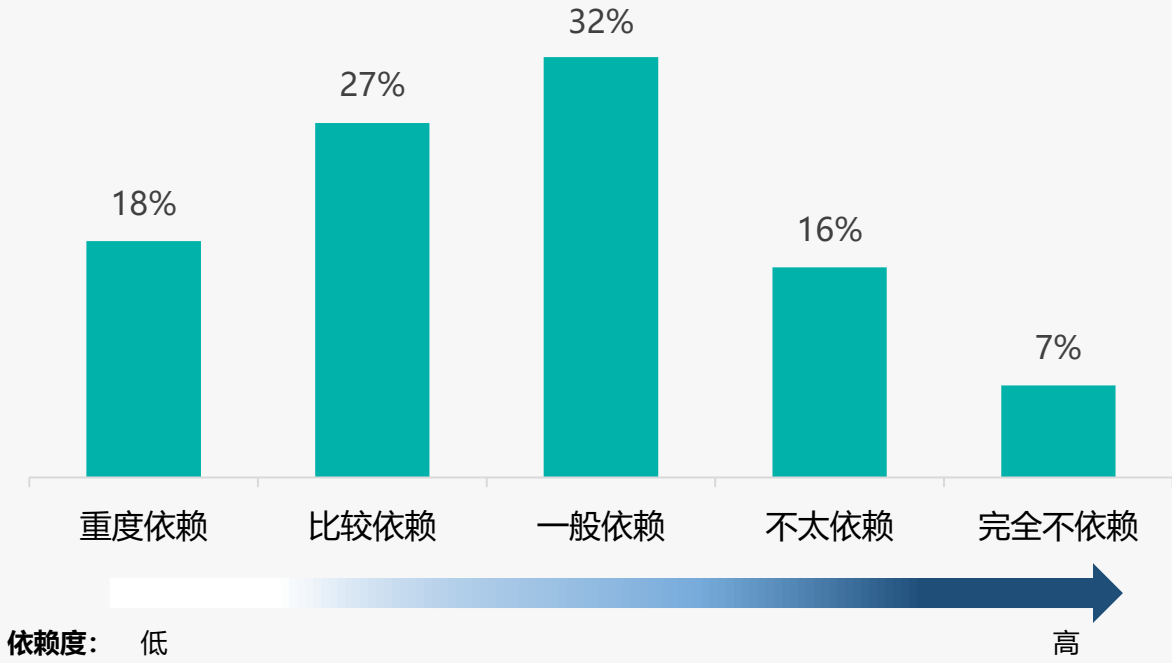
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆室外灯饰价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买频率，24%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度中，32%为一般依赖，重度依赖和比较依赖合计45%，表明近半数消费者对促销有较强依赖性。

2025年中国室外灯饰价格上涨10%购买行为分布



2025年中国室外灯饰促销活动依赖程度分布

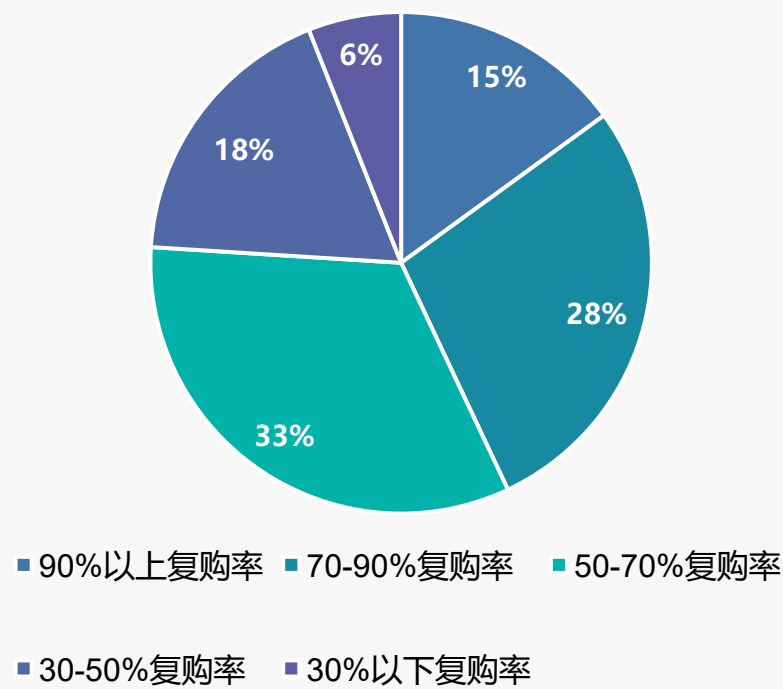


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

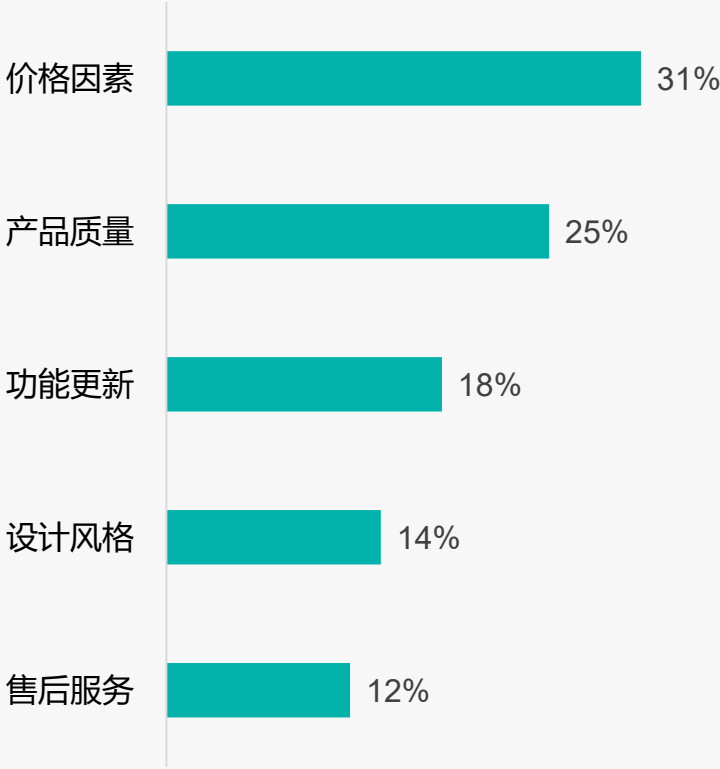
# 价格质量驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆室外灯饰品牌复购率中，50-70%区间占比最高达33%，90%以上仅15%，显示消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素占31%和产品质量占25%，功能更新与设计风格分别占18%和14%，价格与质量是关键驱动。

2025年中国室外灯饰品牌复购率分布



2025年中国室外灯饰更换品牌原因分布

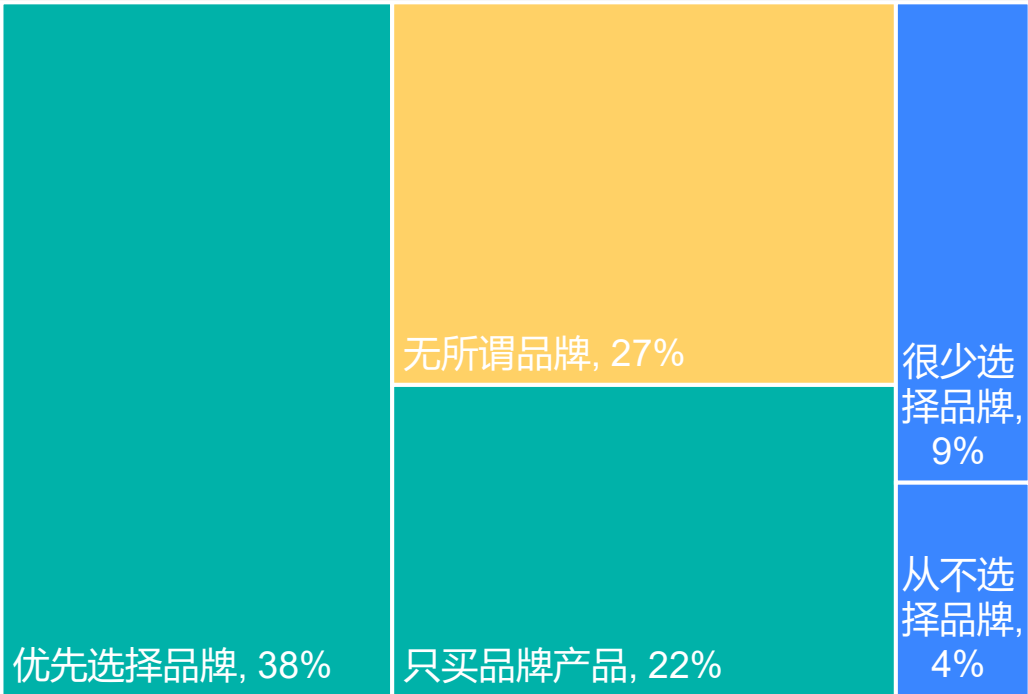


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

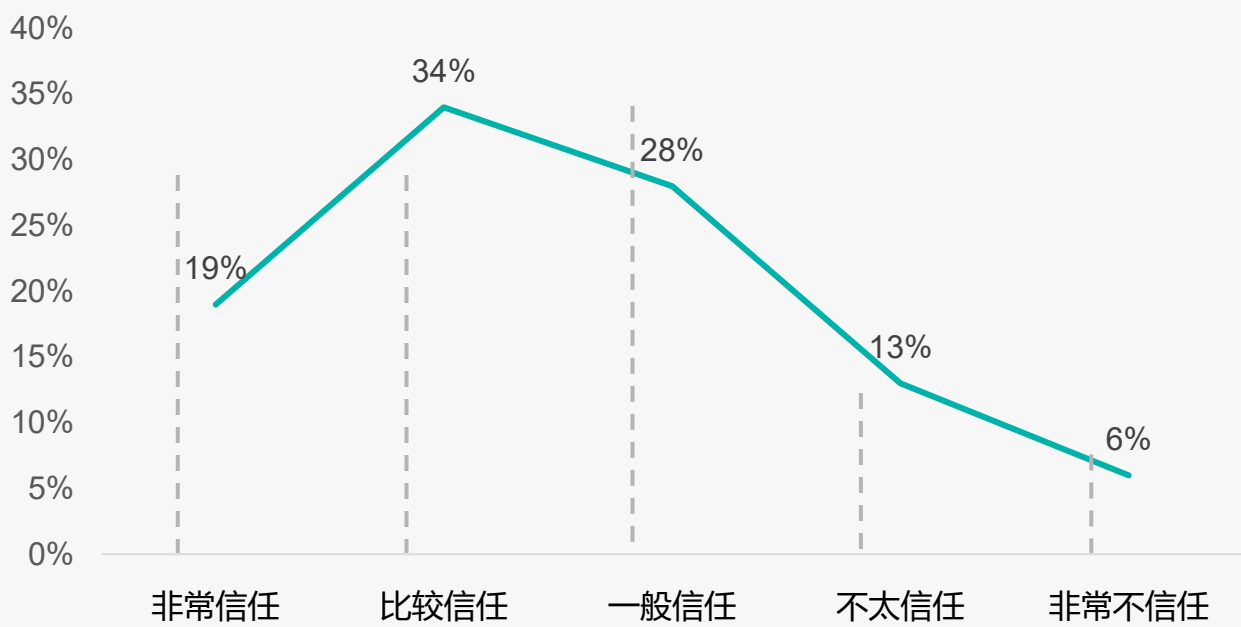
# 品牌购买意愿高 信任度驱动消费

- ◆ 室外灯饰消费者对品牌产品购买意愿强烈，优先选择品牌的比例为38%，只买品牌产品的比例为22%，两者合计达60%，品牌在消费决策中作用显著。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任的比例分别为19%和34%，合计53%，但仍有27%对品牌持无所谓态度，需针对性优化策略。

2025年中国室外灯饰品牌产品购买意愿分布



2025年中国室外灯饰对品牌产品态度分布

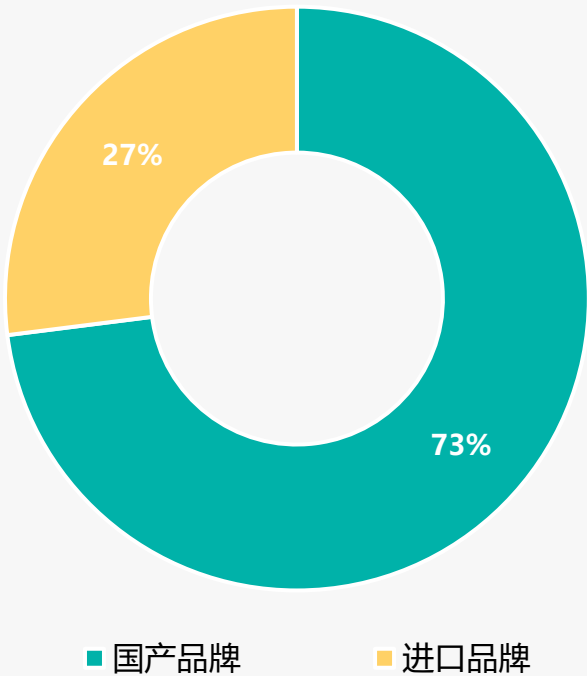


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

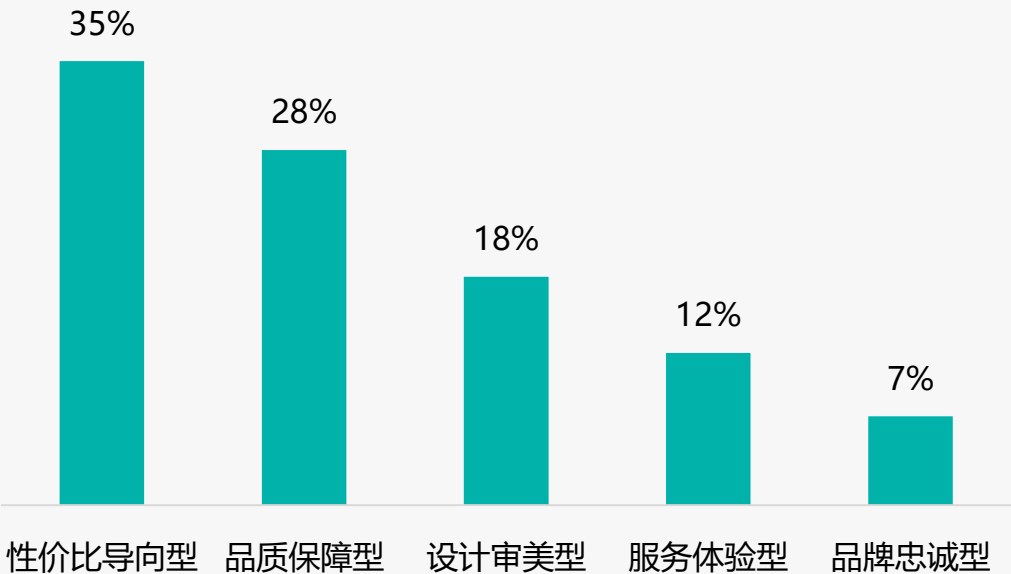
# 国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆国产品牌选择占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对国产品牌接受度高，可能受价格或本土化优势影响。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占比35%最高，品质保障型28%，反映市场以功能性和经济性驱动为主，品牌忠诚度较低。

2025年中国室外灯饰国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国室外灯饰品牌偏好类型分布

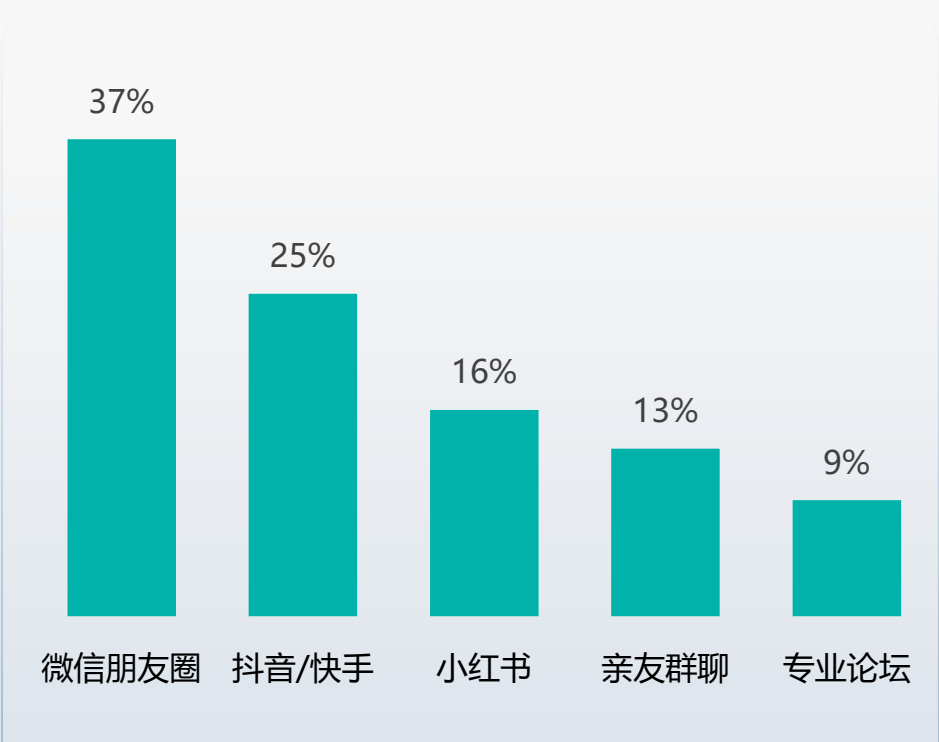


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 室外灯饰分享实用优先设计重

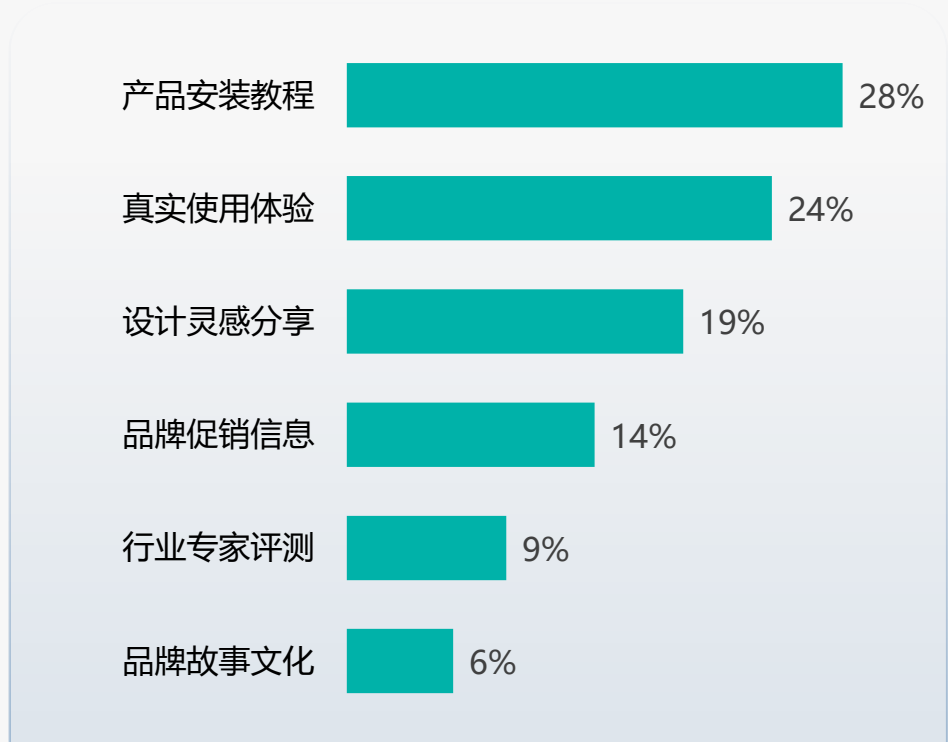
- ◆产品分享以微信朋友圈为主，占比37%；抖音/快手占25%。社交媒体内容偏好中，产品安装教程和真实使用体验合计超50%，显示实用需求突出。
- ◆设计灵感分享占19%，品牌促销信息仅14%，反映用户更关注美学和真实性，而非营销内容，提示内容策略需强化实用性。

## 2025年中国室外灯饰产品分享渠道分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

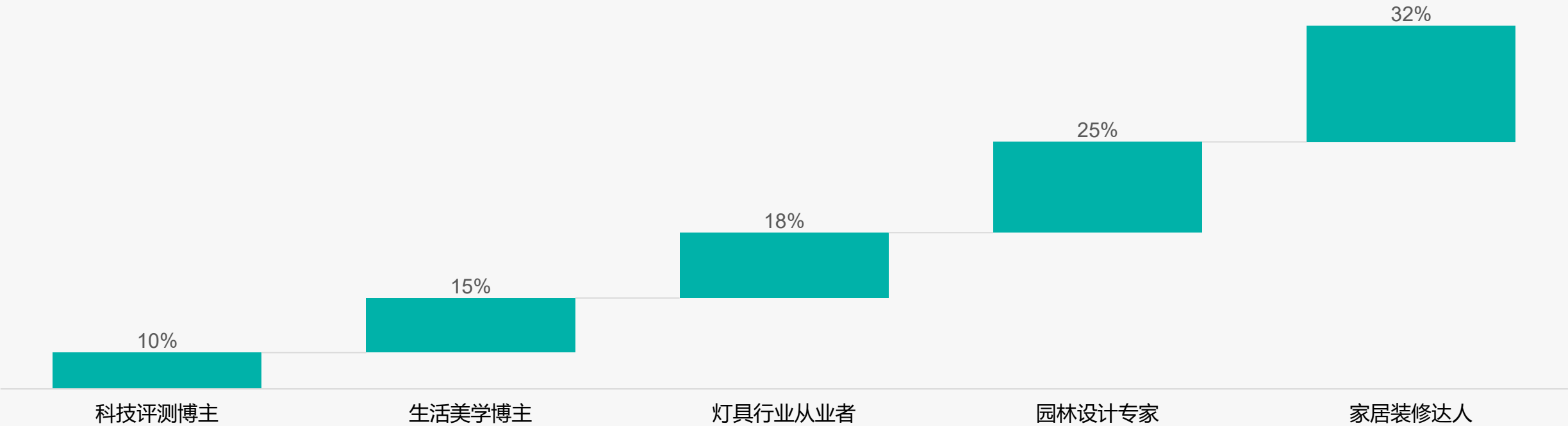
## 2025年中国室外灯饰社交媒体内容偏好分布



# 室外灯饰 消费者 偏好 专业 美观 设计

- ◆室外灯饰消费者最信任家居装修达人（32%）和园林设计专家（25%），合计占比57%，显示专业性与美观性在购买决策中的主导地位。
- ◆科技评测博主仅获10%信任度，表明消费者对技术细节关注较低，更注重灯饰的设计美学和实际应用场景。

2025年中国室外灯饰信任的博主类型分布



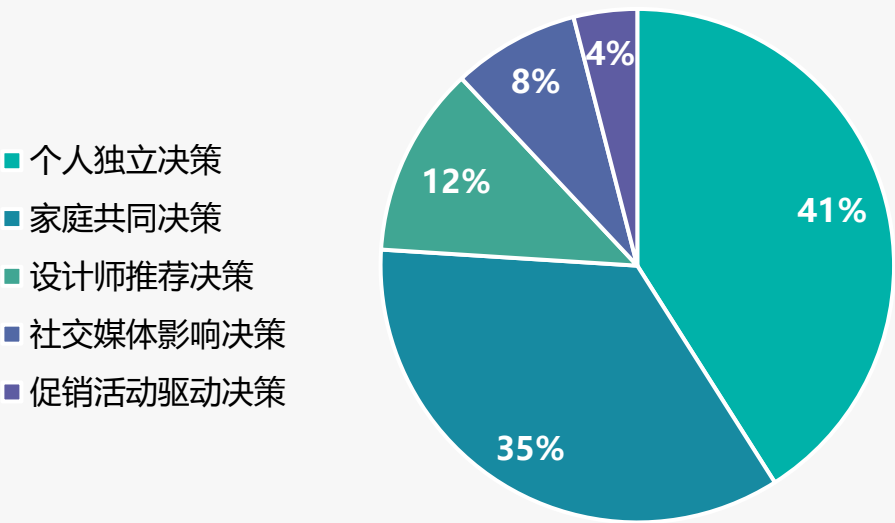
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



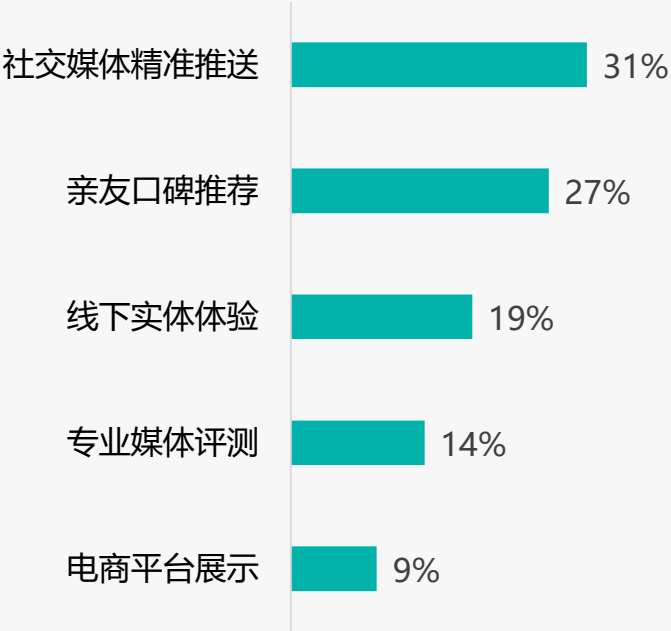
# 社交渠道主导 家庭决策为主

- ◆室外灯饰购买决策中，个人独立决策占41%，家庭共同决策占35%，合计76%，显示消费者主要依赖自主或家庭内部选择。
- ◆广告偏好中，社交媒体精准推送占31%，亲友口碑推荐占27%，共58%，凸显社交渠道在营销中的关键作用。

2025年中国室外灯饰购买决策模式分布



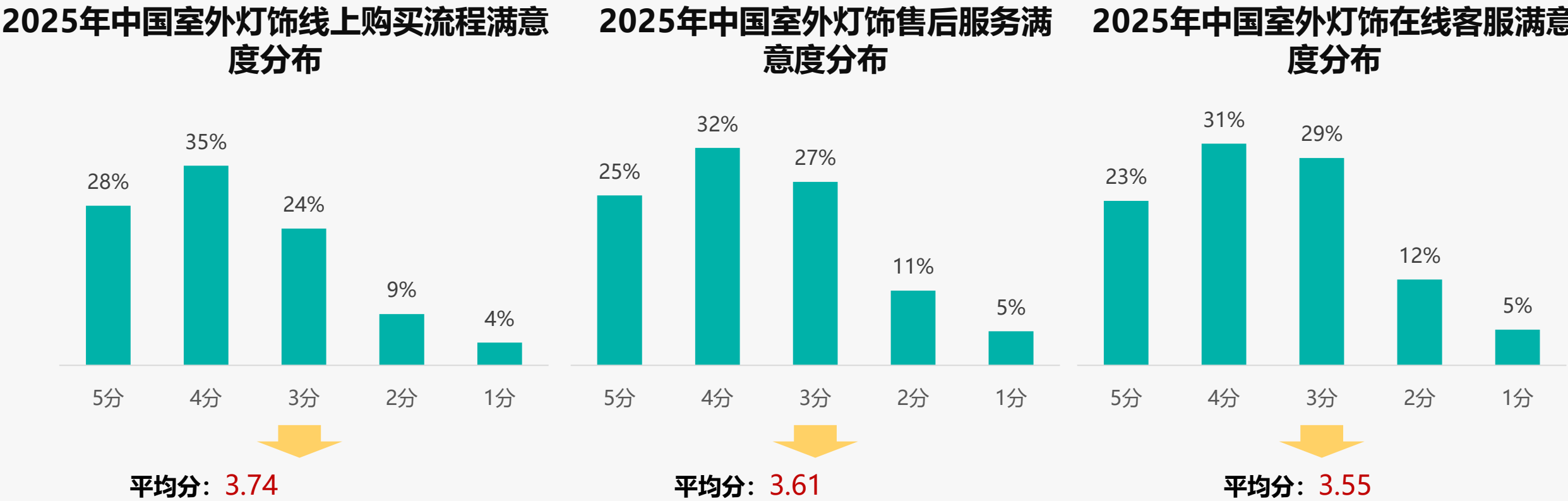
2025年中国室外灯饰广告接受偏好分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 客服满意度最低 需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比63%。售后服务满意度4分和5分合计占比57%，略低于购买流程。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计占比54%，为三项中最低，且3分占比29%较高，提示客服服务需优先优化。

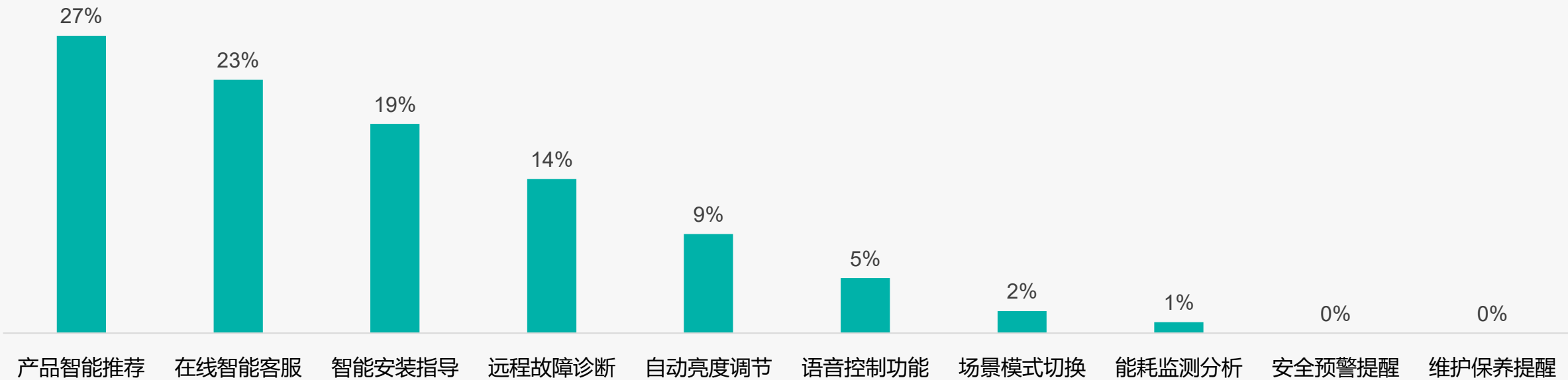


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 高级功能需求低

- ◆产品智能推荐占比27%最高，在线智能客服和智能安装指导分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化服务和售后支持。
- ◆自动亮度调节占9%，语音控制功能占5%，而场景模式切换、能耗监测分析等占比均低于2%，表明高级功能需求不足。

2025年中国室外灯饰智能服务体验分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1268，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