

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用感应灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Induction 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入新一线主导感应灯消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是核心消费群体。



8-12万元收入者占比31%，5-8万元占比29%，中等收入人群需求突出。



新一线城市占比31%，一线和二线分别占23%和27%，市场集中在中高线城市。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体，开发符合其需求的感应灯产品，强化营销精准性。

✓ 深耕新一线及中高线城市

加强在新一线和一二线城市的渠道布局和推广，利用市场集中优势提升品牌渗透率和销量。

核心发现2：感应灯市场新用户为主，人体感应主导



首次购买占比47%，1-2年购买一次占28%，市场以新用户为主，复购周期较长。



人体感应灯偏好占34%，声控占18%，光控占12%，便捷性和自动化需求强。



智能联动等高端功能占比仅4%，无线充电和太阳能感应灯分别占3%和1%，渗透率低。

启示

✓ 强化人体感应和自动化功能

品牌应重点发展人体感应、声控和光控等便捷自动化功能，满足消费者对实用性和易用性的核心需求。

✓ 拓展新用户获取策略

针对首次购买者占比高的特点，优化入门产品线和营销活动，吸引新用户并建立品牌忠诚度。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格实惠占26%，使用方便占22%，节能省电占17%，三者合计65%，消费者偏好实用经济型产品。



价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占37%，50-80元占28%，中低价位市场接受度最高。



价格上调10%时，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，价格敏感度高但多数保持购买。

启示

✓ 优化中低价位产品策略

聚焦30-80元价格区间，开发高性价比产品，平衡功能与成本，以迎合主流消费者的价格敏感需求。

✓ 加强促销和价格管理

利用促销活动（77%消费者依赖）刺激购买，同时谨慎管理价格调整，避免流失价格敏感客户。

核心逻辑：聚焦中青年中低收入群体，注重性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 强化自动感应功能，提升便捷性
- ✓ 优化续航与亮度调节，满足日常需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交推荐，扩大影响
- ✓ 加强口碑营销，突出实用体验



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与质量
- ✓ 提供便捷安装与物流跟踪服务

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

3、研究方法

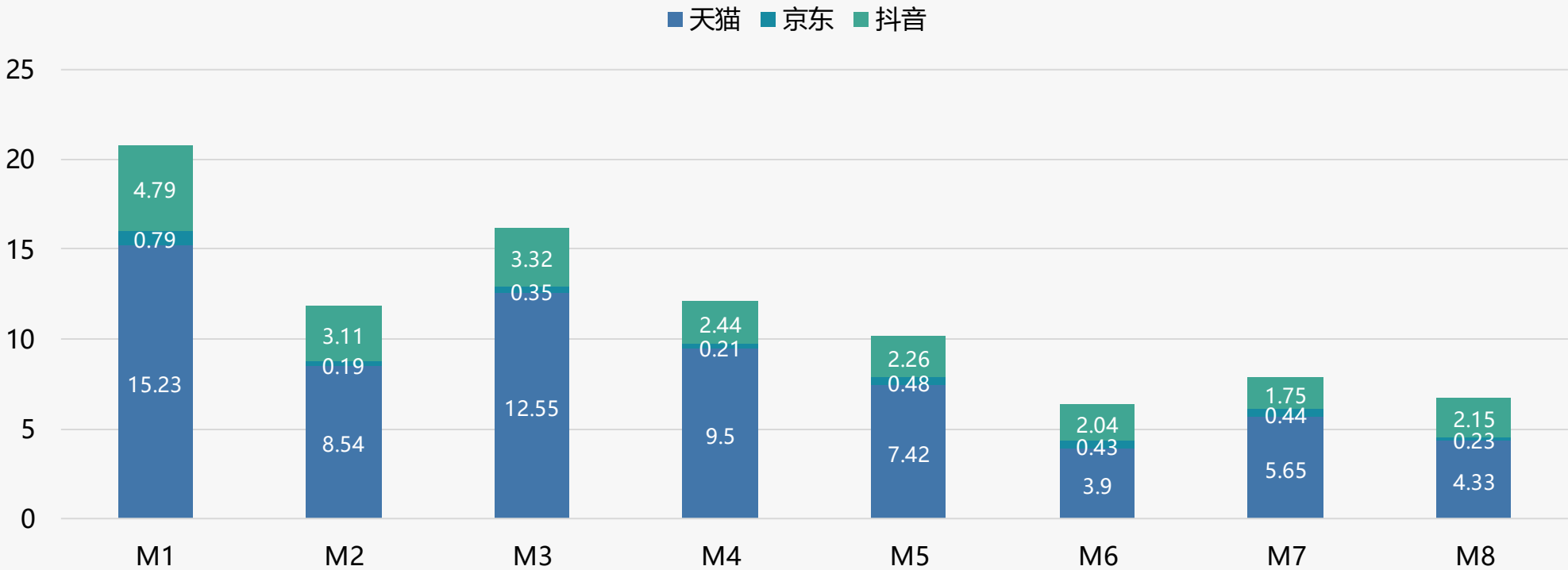
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约6.1亿元（占线上总销售额的65.3%）主导市场，抖音以约2.2亿元（23.6%）次之，京东仅约0.3亿元（3.2%）。天猫的规模优势显著，但抖音增长潜力值得关注，京东份额偏低可能反映品类匹配度或营销投入不足。
- ◆月度趋势显示销售额从1月峰值约0.24亿元逐月下滑至8月约0.07亿元，降幅达70.8%，呈现明显季节性。1-3月因春节促销维持高位，4-8月进入淡季，周转率放缓，需优化库存以应对需求波动。平台动态对比显示，天猫月度销售额波动较大，抖音相对稳定，京东始终低位运行。抖音的稳定性可能源于内容营销驱动，而天猫受大促影响显著，建议加强淡季促销以提升ROI。

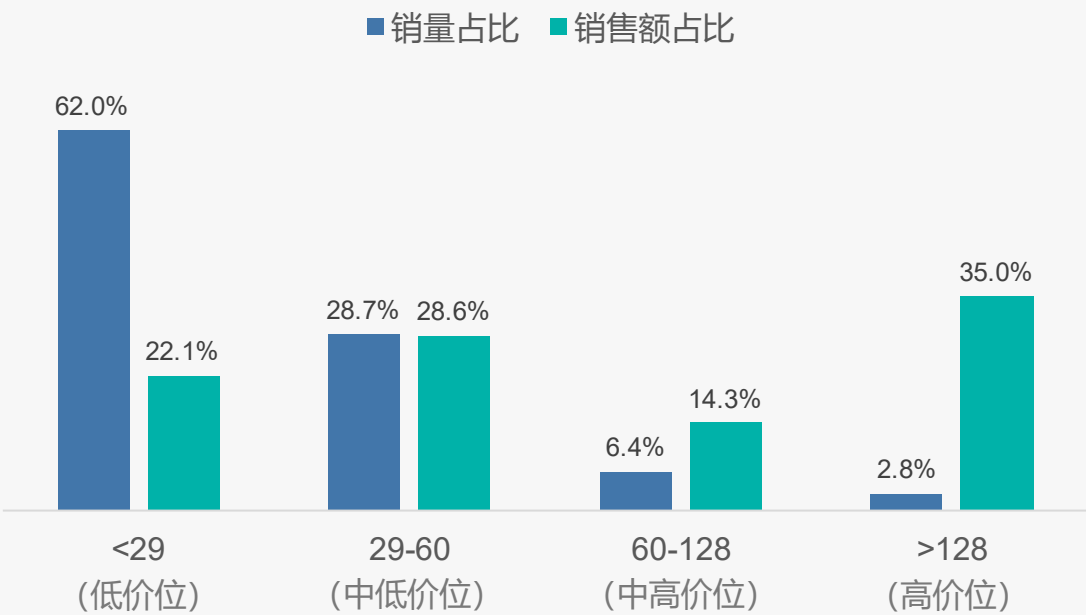
2025年1月~8月家用感应灯品类线上销售规模（百万元）



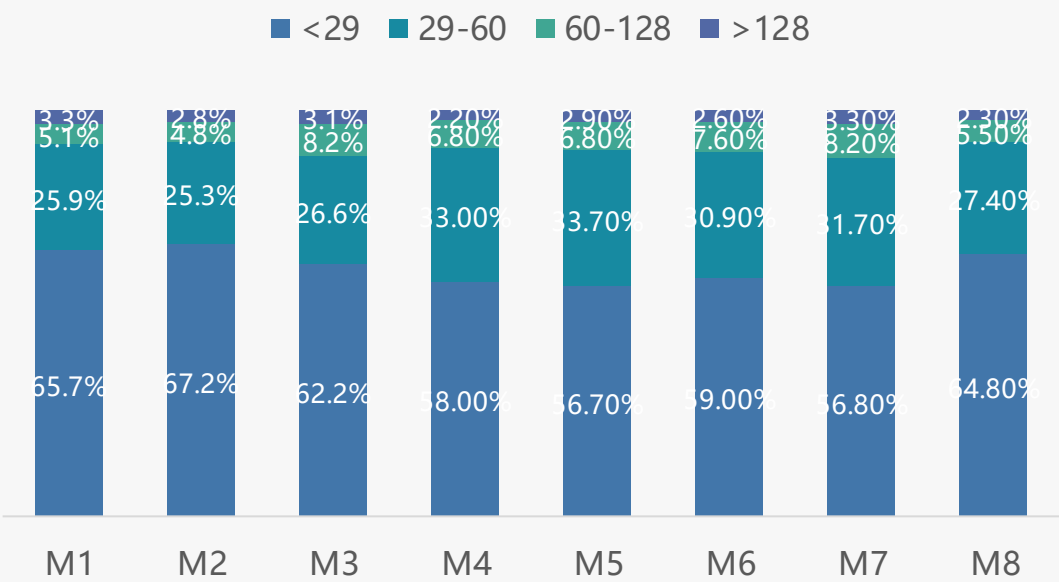
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<29元）产品销量占比持续领先，1-8月平均占比61.3%，但呈波动下降趋势，从M1的65.7%降至M8的64.8%，显示消费者对性价比产品的稳定需求。中价位（29-60元）销量占比从25.9%波动上升至27.4%，反映市场对中端产品的接受度逐步提升。
- ◆销售额占比分析揭示高价产品（>128元）的显著贡献，虽销量仅占2.8%，但销售额占比高达35.0%，表明高端市场具有高毛利和强盈利能力。月度趋势显示，M4和M5月低价产品销量占比降至56.7%-58.0%，同时中价位产品占比升至33.0%-33.7%，可能受促销或新品推出影响，但后续月份回归常态，提示季节性波动风险。

2025年1月~8月家用感应灯线上不同价格区间销售趋势



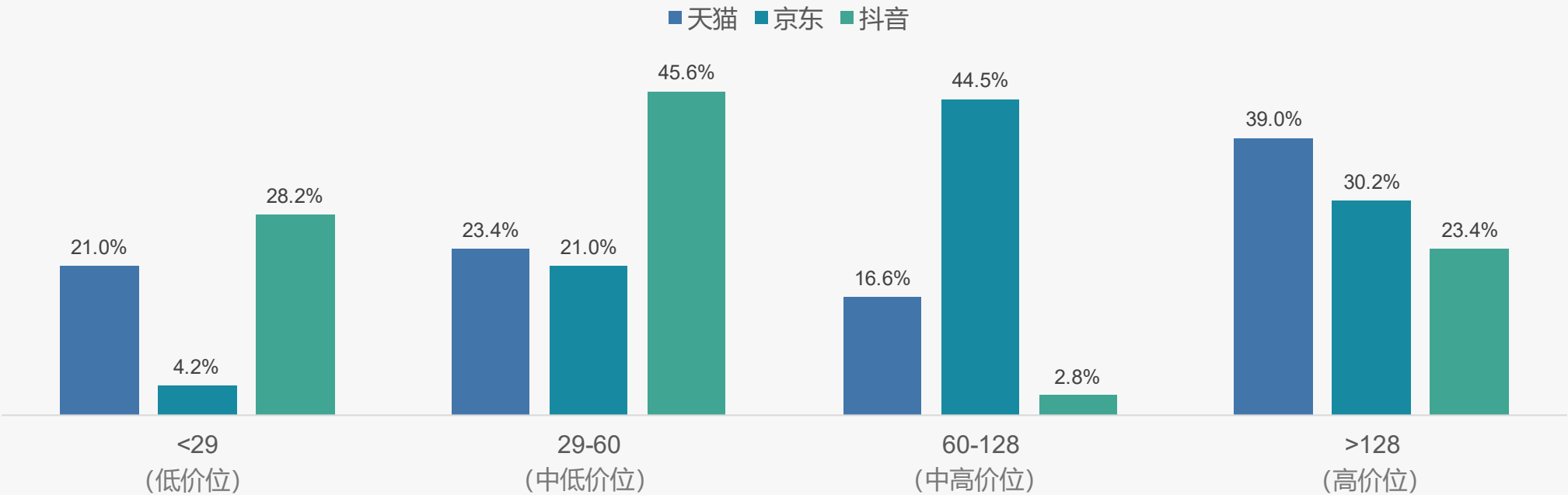
家用感应灯线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 用户画像影响市场策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>128元）占比最高达39.0%，京东中高端（60-128元）占比44.5%领先，抖音则集中在中低端（29-60元）占比45.6%。这表明天猫用户更偏好高端产品，京东在中端市场具有优势，抖音以性价比为主，平台定位差异明显。低端市场（<29元）占比抖音最高（28.2%），京东最低（4.2%），显示抖音用户对价格敏感度高，京东用户更注重品质。
- ◆各平台价格结构差异显著：抖音中低端（<60元）占比73.8%，京东中高端（>60元）占比74.7%，天猫分布相对均衡但高端突出。这种结构揭示了平台用户画像：抖音吸引价格敏感消费者，京东和天猫服务中高收入群体，建议企业根据平台特性调整产品组合以优化周转率。

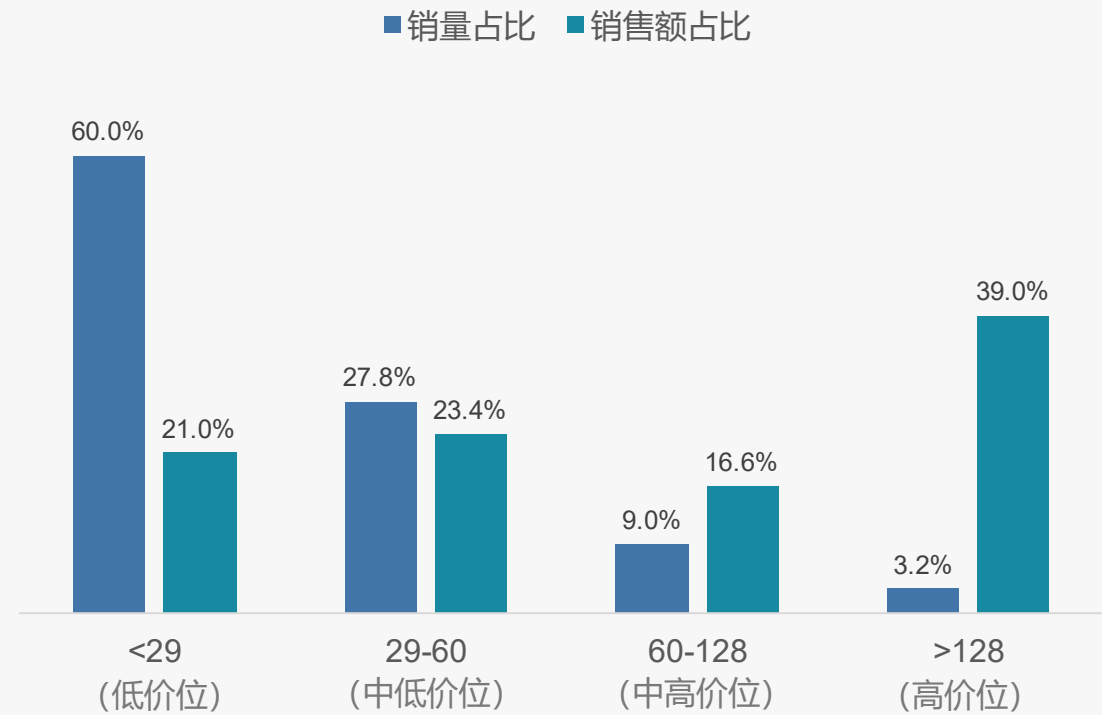
2025年1月~8月各平台家用感应灯不同价格区间销售趋势



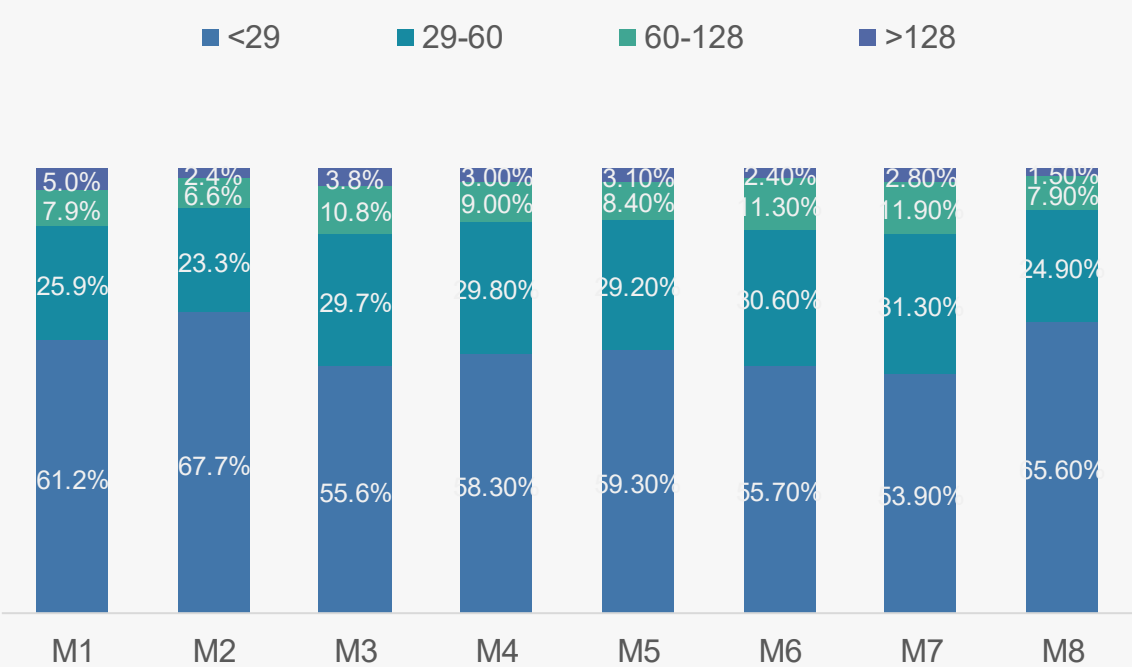
高端产品驱动销售 低价主导销量波动

- ◆从价格区间结构看，<29元产品销量占比60.0%但销售额仅占21.0%，而>128元产品销量占比3.2%却贡献39.0%销售额，呈现典型“量低价高”特征。高端产品虽销量有限，但客单价高，是销售额主要驱动力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<29元产品在M2、M8销量占比超65%，而>128元产品在M1占比5.0%后持续下降至M8的1.5%，表明低价产品在特定月份（如促销期）需求激增，高端产品市场接受度波动较大，需加强季节性营销策略。

2025年1月~8月天猫平台家用感应灯不同价格区间销售趋势



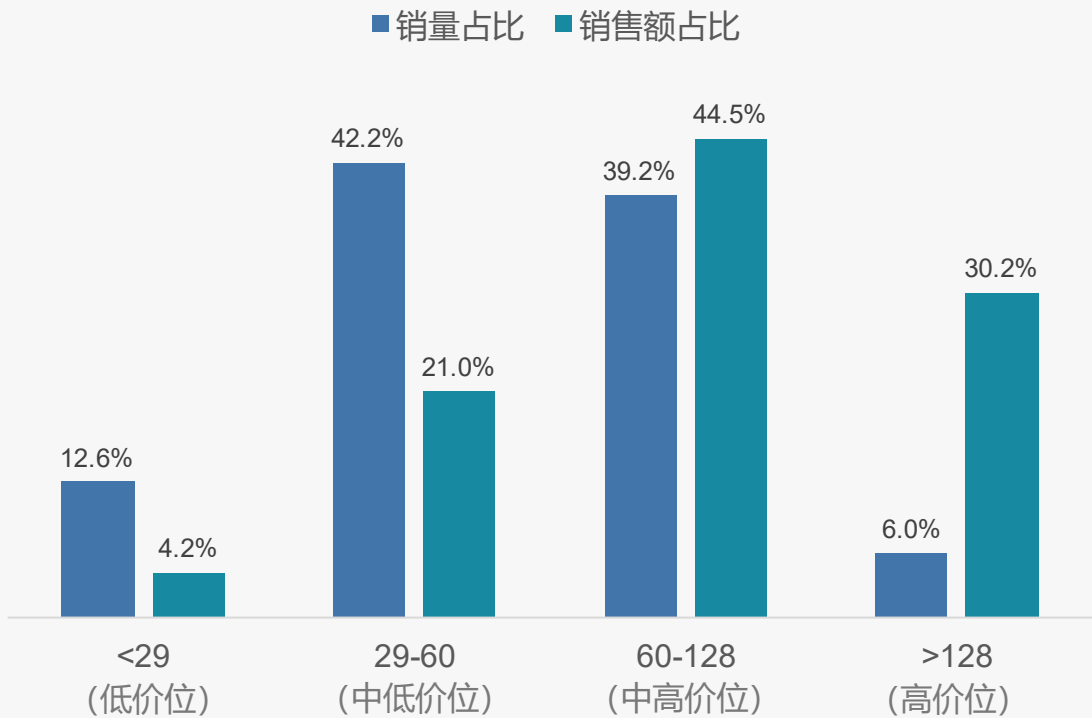
天猫平台家用感应灯价格区间-销量分布



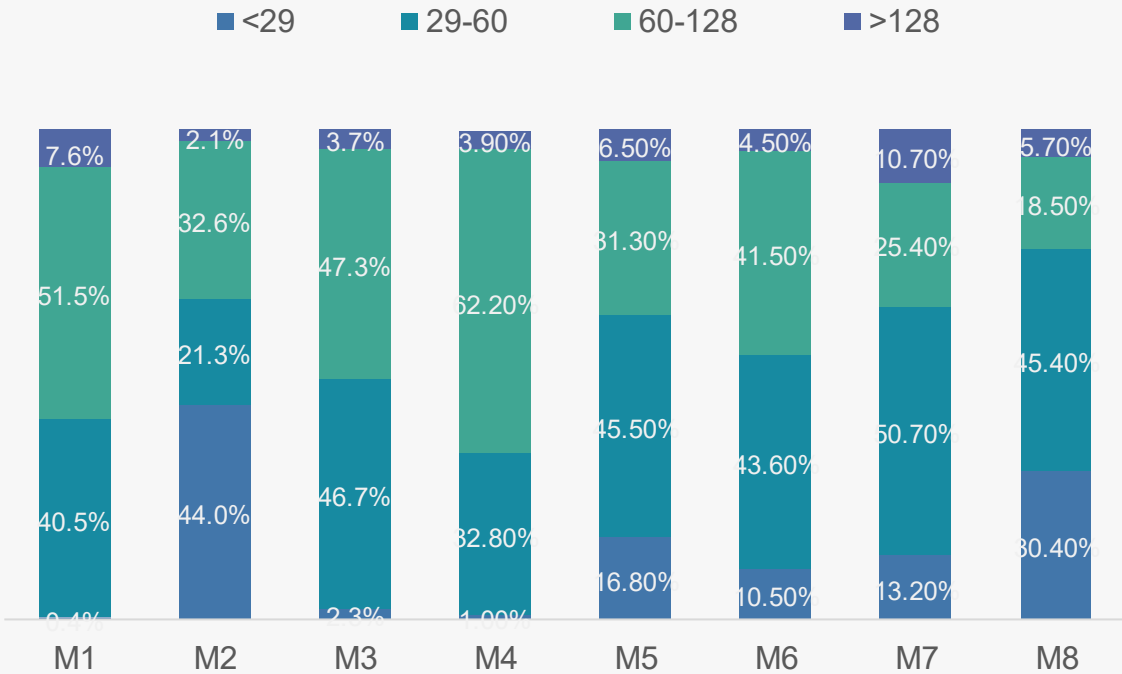
中高端产品驱动京东感应灯销售增长

- ◆从价格区间结构分析，60-128元价格带销量占比39.2%但销售额占比高达44.5%，显示该区间为京东平台核心利润区，产品定价策略有效实现销量与销售额的平衡。月度销量分布显示价格带波动显著，2月<29元低价产品销量占比突增至44.0%，可能受春节促销影响；而4月60-128元中高端产品占比达62.2%为峰值，反映季度性消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，29-60元区间销量占比42.2%但销售额仅21.0%，存在明显的量价不匹配，产品毛利率可能承压。而>128元区间以6.0%销量贡献30.2%销售额，验证高端市场溢价能力。建议通过产品差异化提升中端价格带价值，优化整体营收结构。

2025年1月~8月京东平台家用感应灯不同价格区间销售趋势



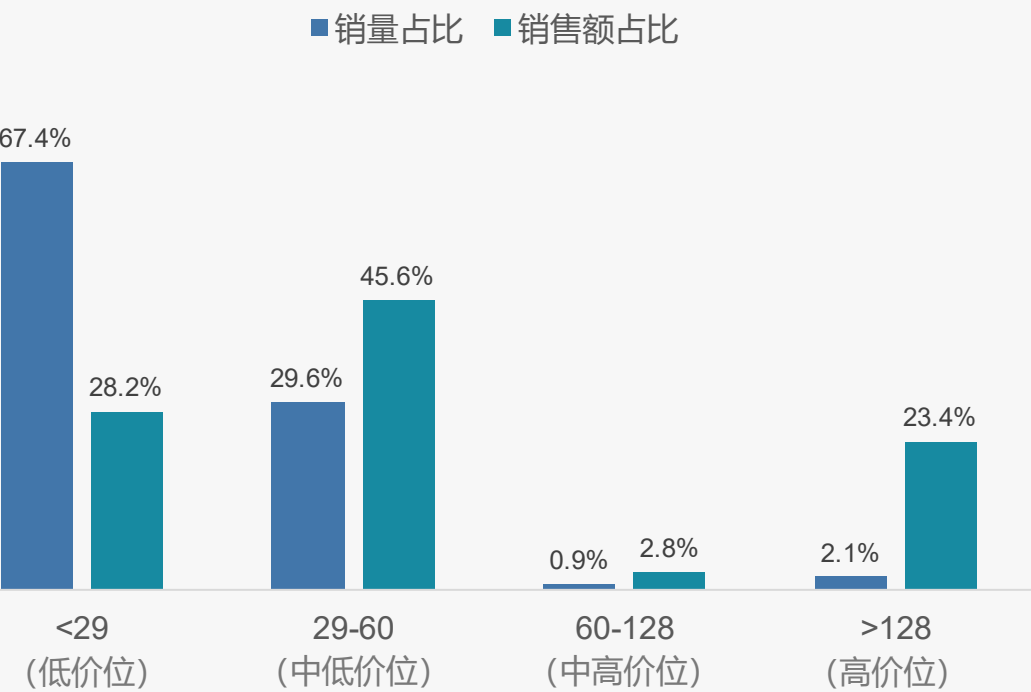
京东平台家用感应灯价格区间-销量分布



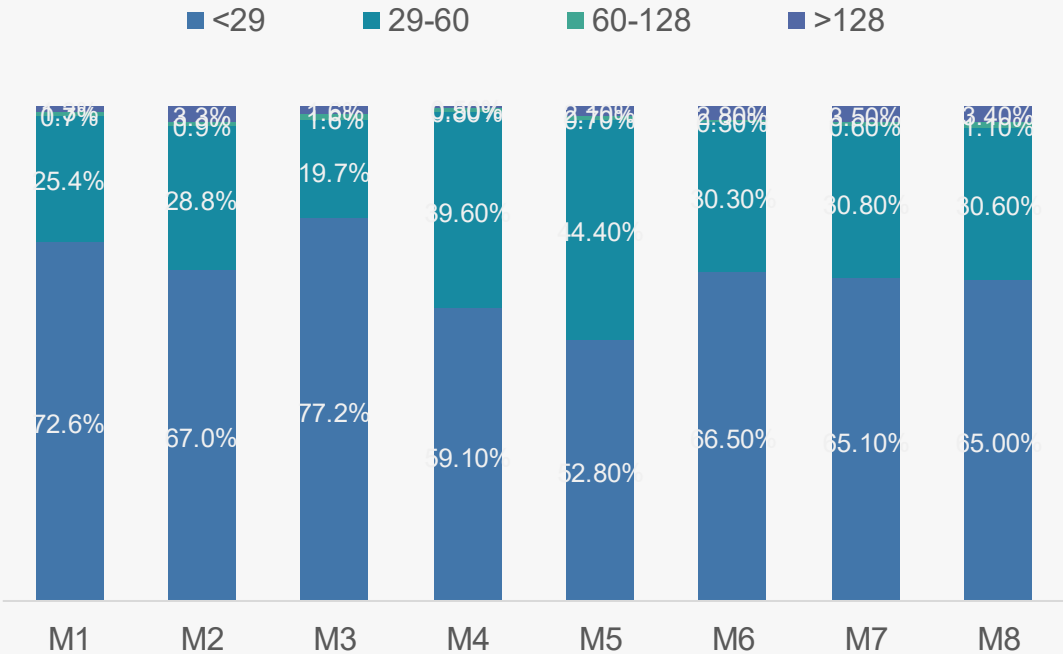
低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用感应灯品类呈现明显的低价主导特征。<29元价格带销量占比高达67.4%，但销售额占比仅28.2%，说明该区间产品单价低、周转快；29-60元区间虽销量占比29.6%，但贡献了45.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。>128元高端产品销量占比仅2.1%，却贡献23.4%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<29元）占比波动显著，M1高达72.6%，M5降至52.8%，M8稳定在65.0%，反映促销活动对低价产品销量的周期性拉动。中端区间（29-60元）占比从M1的25.4%攀升至M5的44.4%，显示消费升级趋势。高端区间（>128元）占比在M2、M7、M8均超过3%，表明特定月份高端

2025年1月~8月抖音平台家用感应灯不同价格区间销售趋势



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

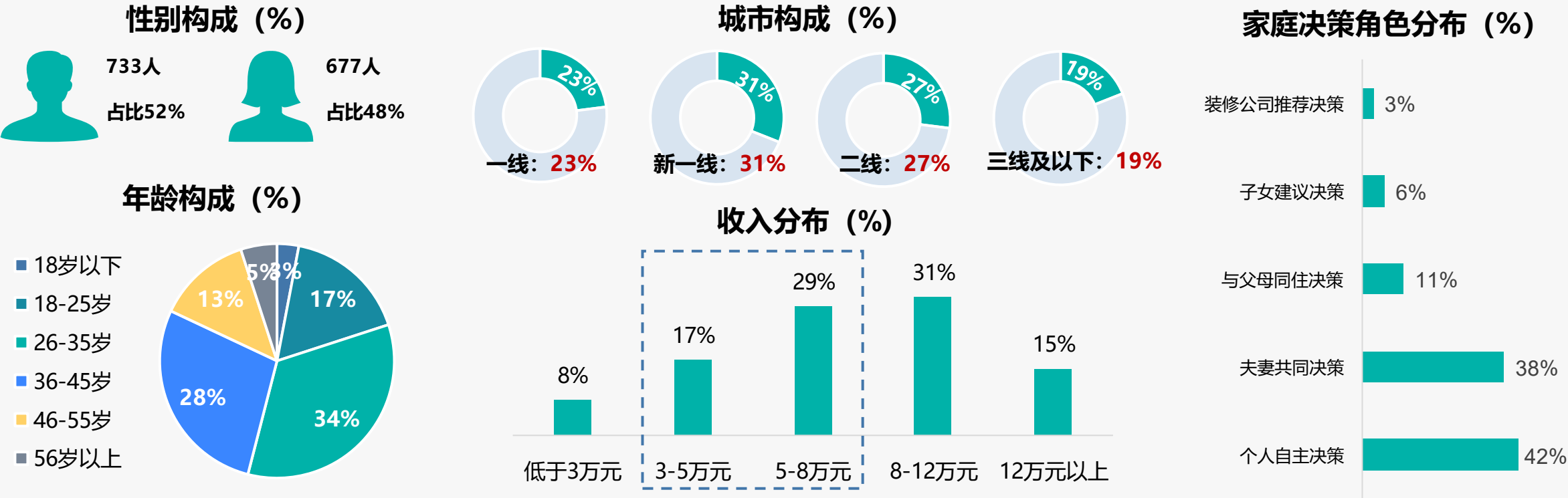
Research Method

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=1410

中青年中等收入新一线主导感应灯消费

- ◆中青年群体是家用感应灯主要消费者，26-35岁占34%，36-45岁占28%。中等收入人群需求突出，8-12万元收入者占31%，5-8万元占29%。
- ◆新一线城市市场占比最高达31%，购买决策以个人自主为主占42%。性别分布均衡，男性52%，女性48%。

2025年中国家用感应灯消费者画像

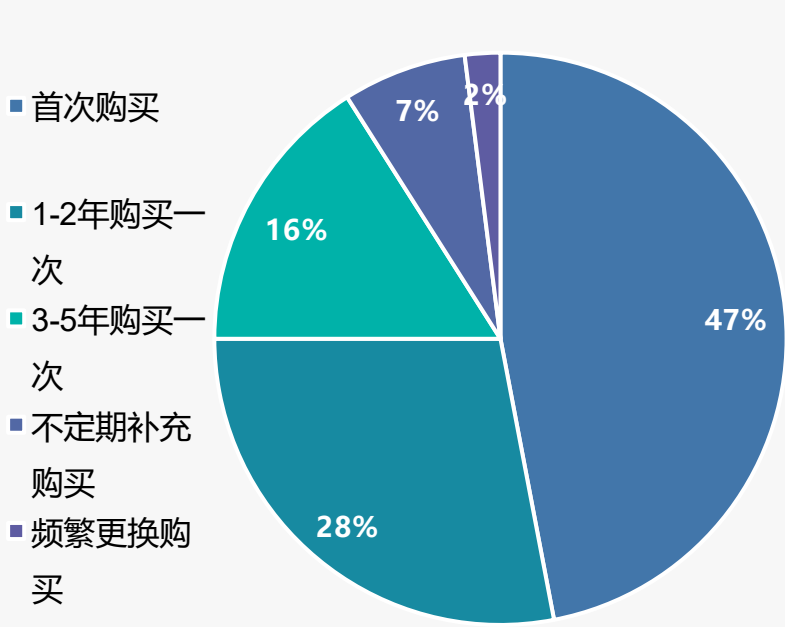


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

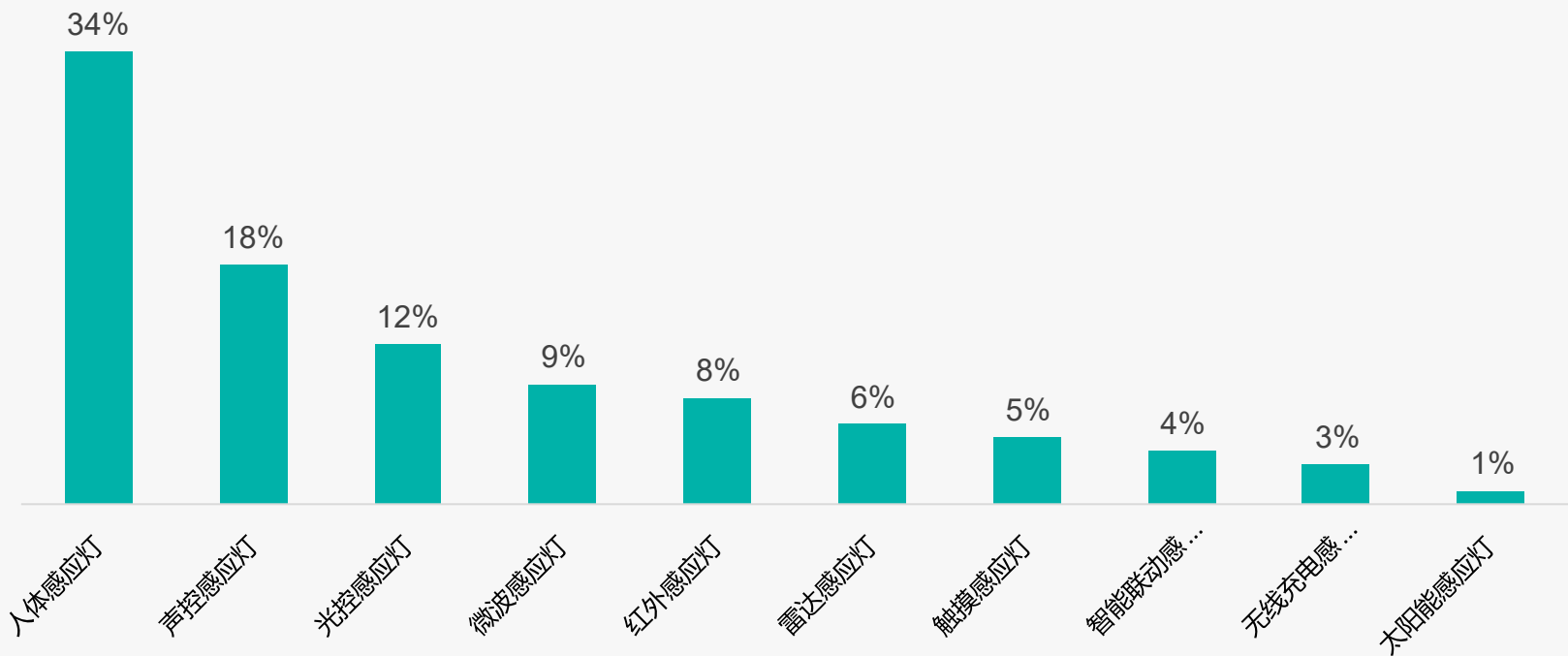
感应灯市场新用户为主 人体感应主导

- ◆首次购买占比47%，1-2年购买一次占28%，显示市场以新用户为主，产品耐用性较好，复购周期较长。
- ◆人体感应灯偏好占34%，声控占18%，光控占12%，表明便捷性和自动化需求强；智能联动等高端功能占比低。

2025年中国家用感应灯购买频率分布



2025年中国家用感应灯产品类型偏好分布

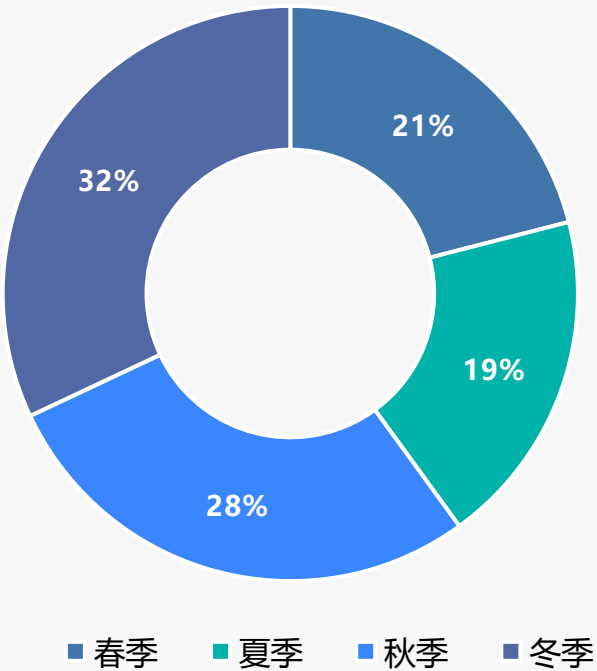


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

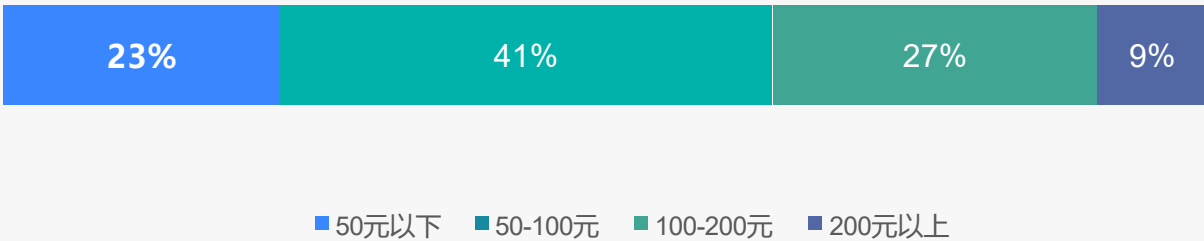
中低价位主导 便捷安装优先

- ◆价格分布显示，50-100元区间占比41%，是消费者最集中的选择，而200元以上仅占9%，表明市场以中低端产品为主。
- ◆安装方式偏好中，粘贴式占比37%，远超其他方式，显示消费者高度偏好便捷安装；购买季节中冬季占比最高为32%。

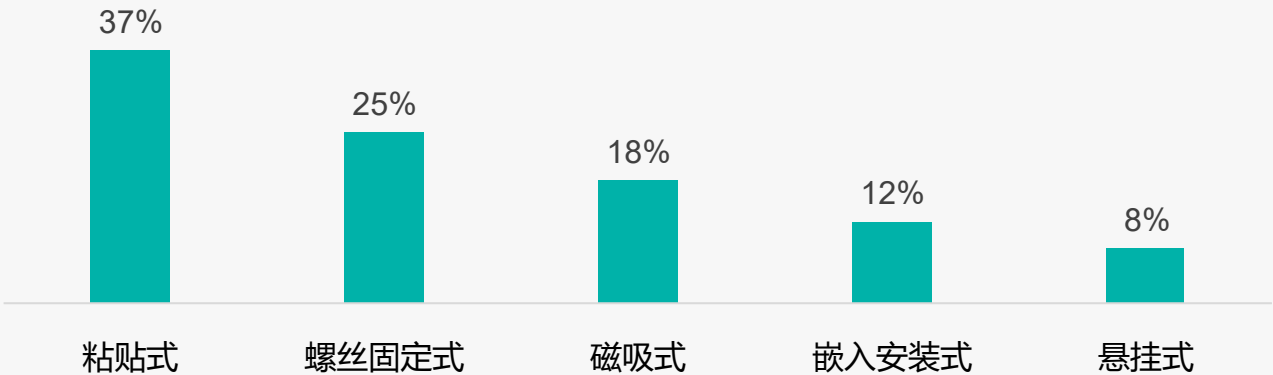
2025年中国家用感应灯购买季节分布



2025年中国家用感应灯单次购买价格分布



2025年中国家用感应灯安装方式偏好分布

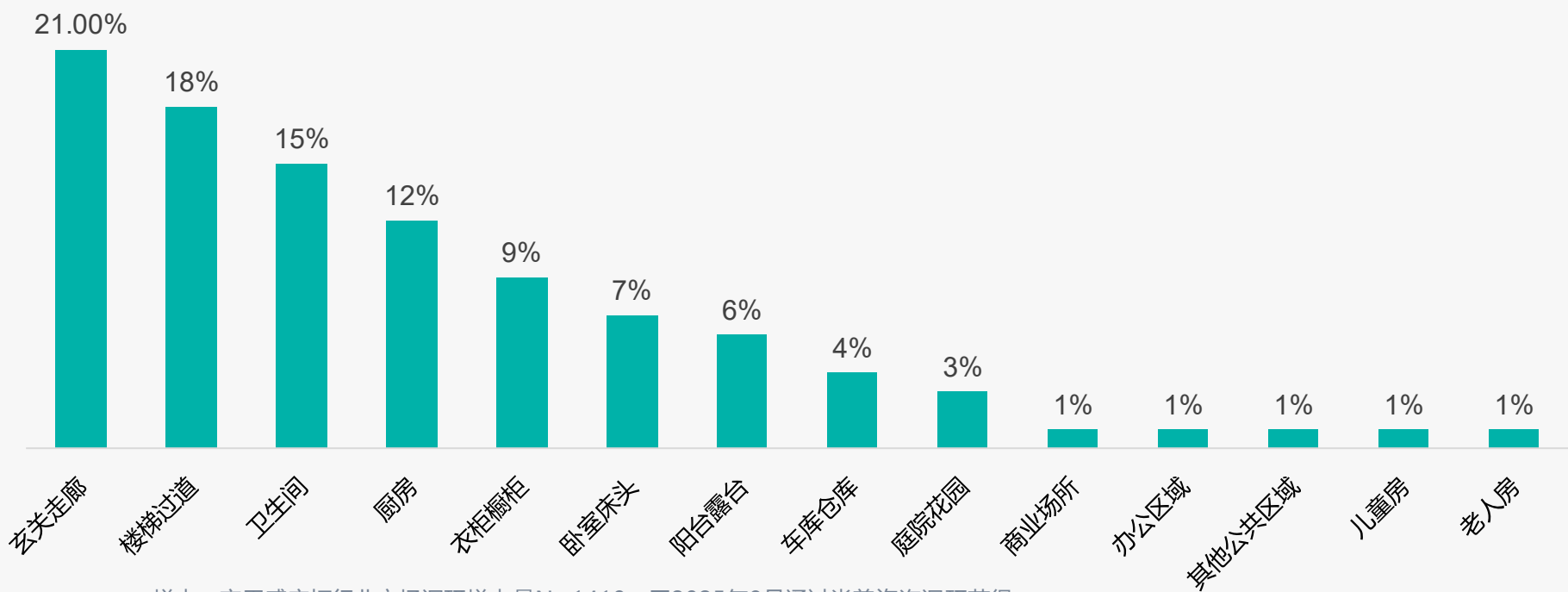


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

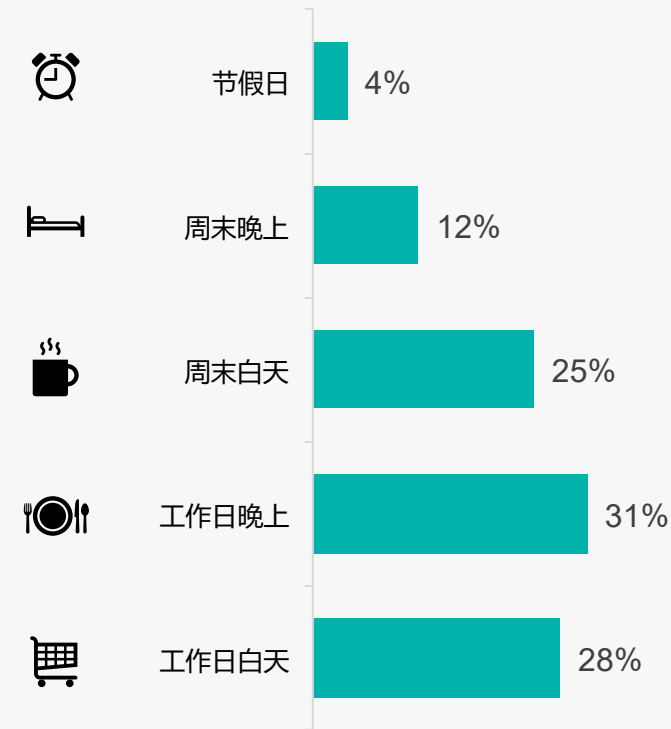
家用感应灯 核心场景入口 工作日购买集中

- ◆家用感应灯使用场景高度集中，玄关走廊、楼梯过道、卫生间和厨房占比分别为21.0%、18%、15%和12%，合计达66%。
- ◆购买时段以工作日为主，工作日晚上和白天分别占31%和28%，远高于周末和节假日的购买比例。

2025年中国家用感应灯使用场景分布



2025年中国家用感应灯购买时段分布

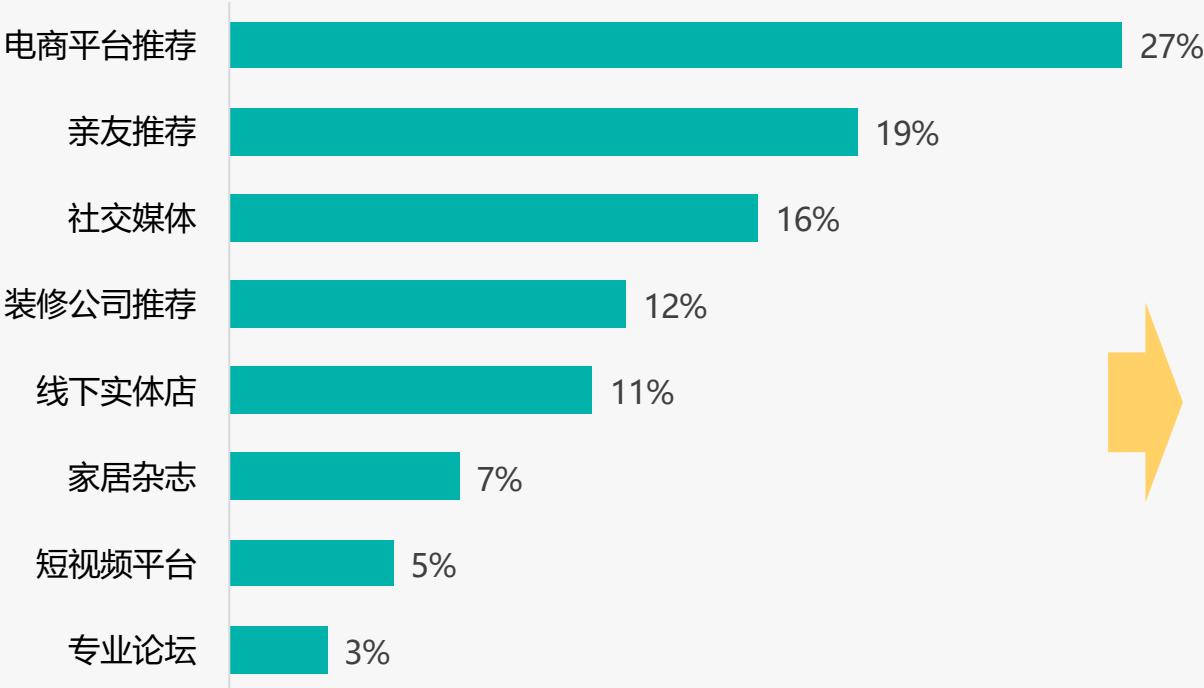


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

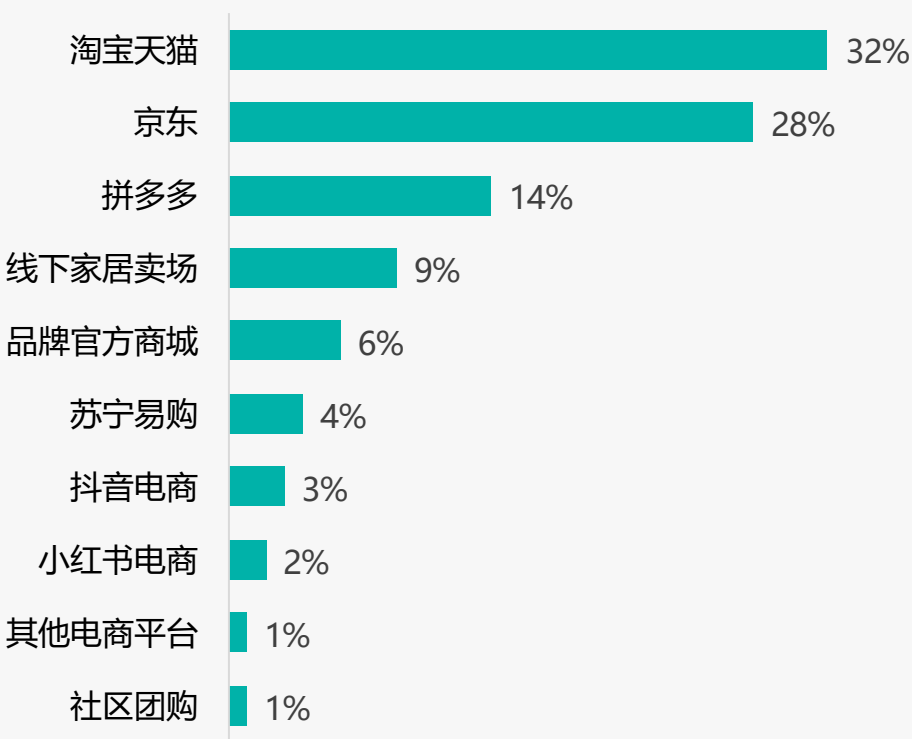
线上渠道主导感应灯消费行为

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐27%、亲友推荐19%和社交媒体16%为主，线上和社交关系是核心信息源，显示消费者依赖数字渠道获取产品信息。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝天猫32%和京东28%合计占60%，拼多多14%次之，线下渠道仅9%，凸显线上电商平台在销售中的主导地位。

2025年中国家用感应灯产品了解渠道分布



2025年中国家用感应灯购买渠道分布

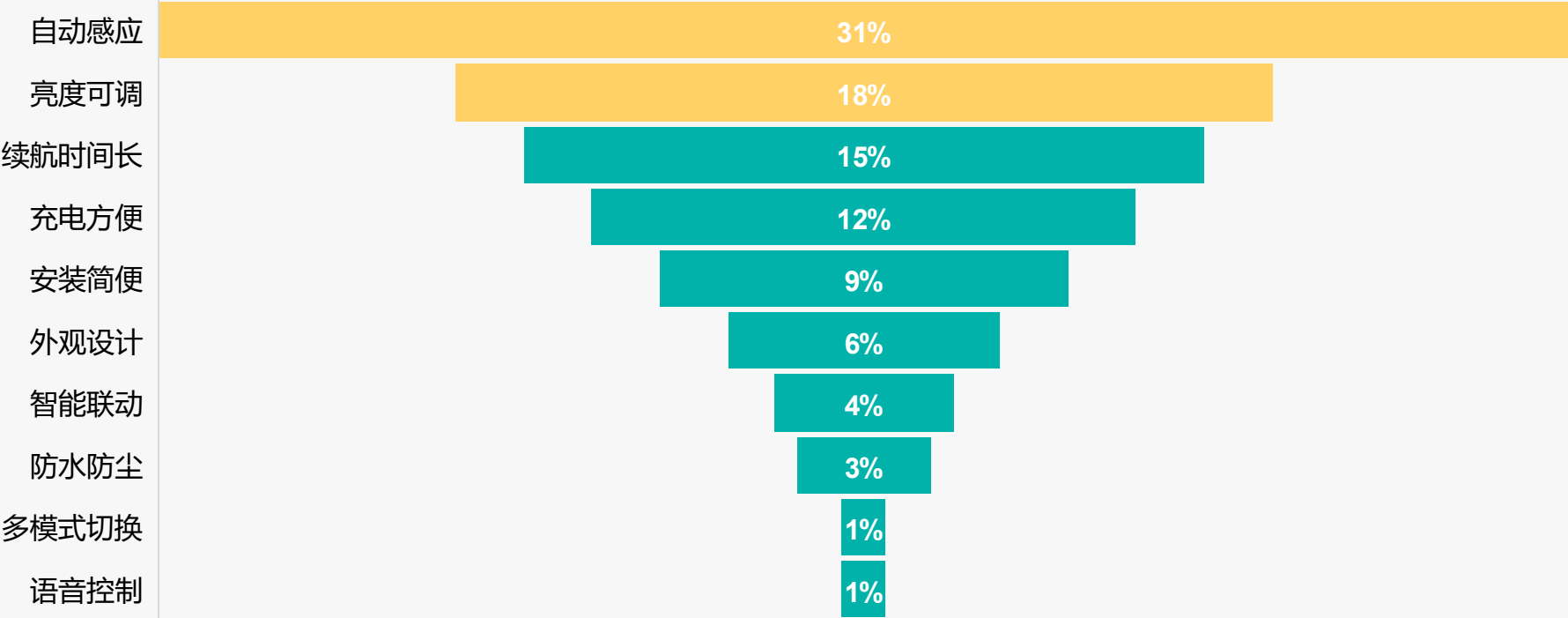


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自动感应功能主导家用感应灯需求

- ◆自动感应功能需求占比31%，是消费者最关注的特性，表明便捷性和智能化是家用感应灯的核心驱动力。
- ◆亮度可调、续航时间长和充电方便分别占18%、15%和12%，显示用户对使用灵活性和持久性的重视。

2025年中国家用感应灯功能需求偏好分布

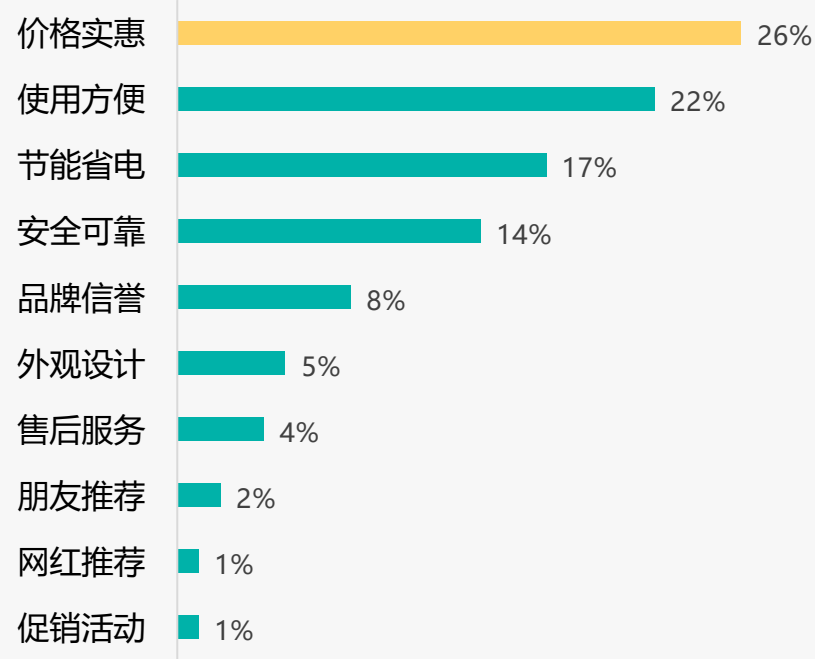


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家用感应灯消费偏好实用经济安全

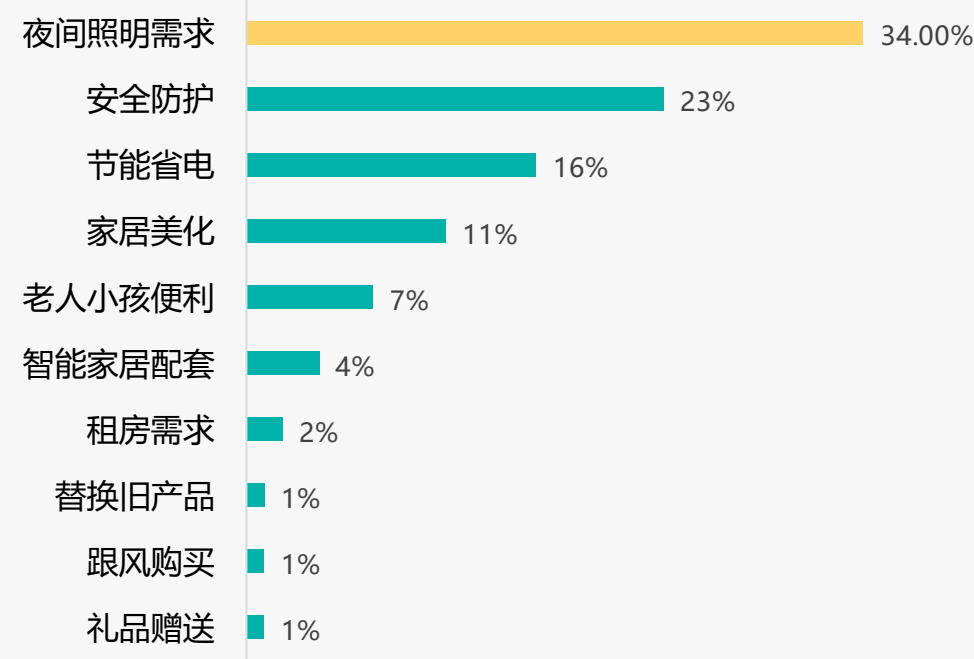
- ◆购买决策中，价格实惠26%、使用方便22%、节能省电17%是主要因素，合计65%，显示消费者偏好实用经济型产品。
- ◆购买动机以夜间照明需求34%和安全防护23%为主，合计57%，强调产品在基础照明和安全方面的核心价值。

2025年中国家用感应灯购买决策因素分布



样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

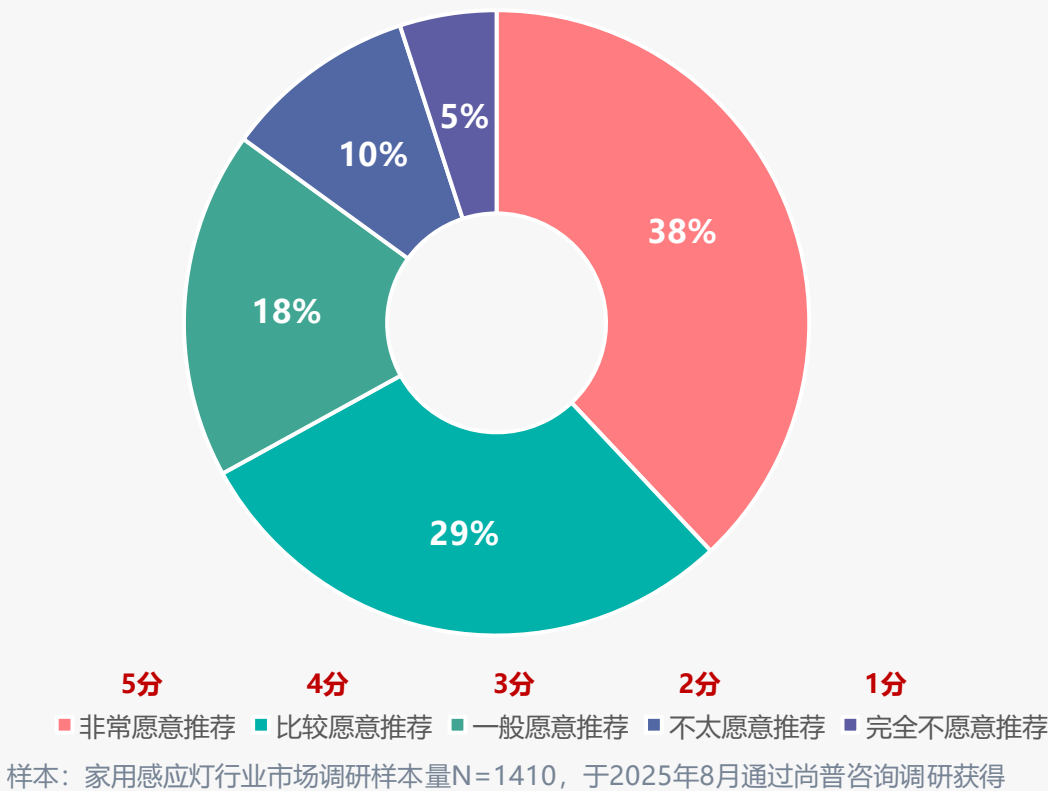
2025年中国家用感应灯购买动机分布



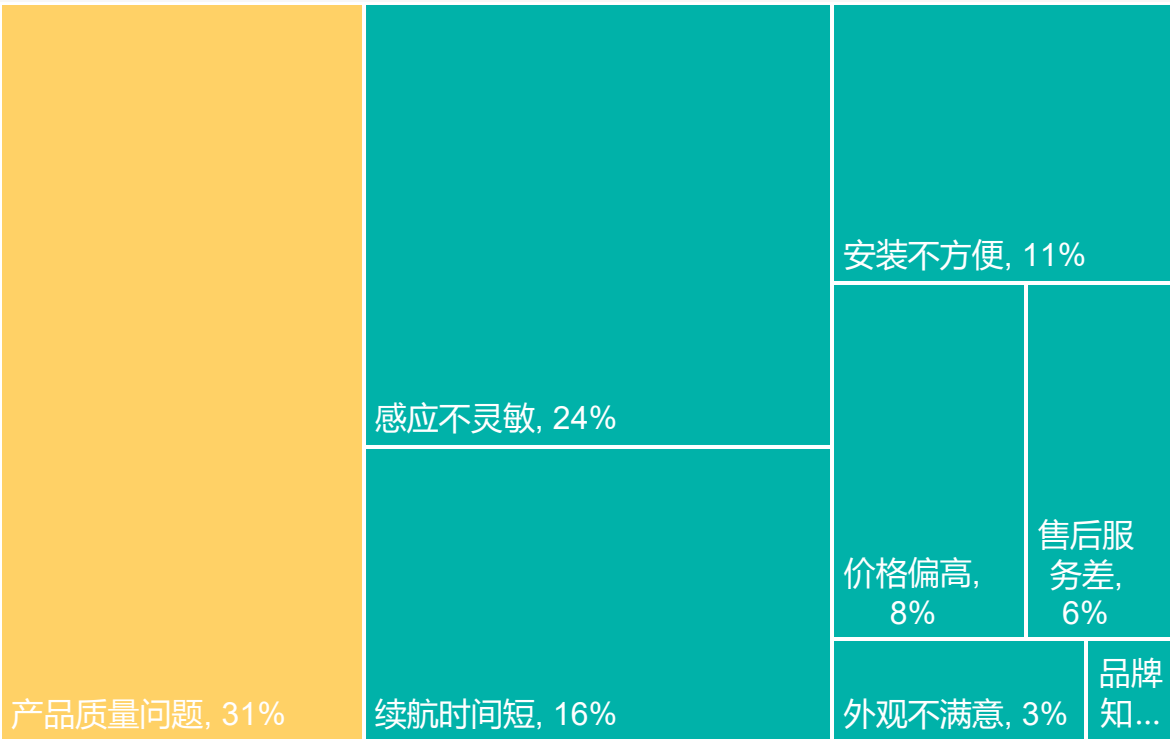
感应灯推荐意愿高 质量感应待提升

- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐家用感应灯，但15%持负面态度。主要问题集中在产品质量（31%）和感应不灵敏（24%），合计占比55%，是改进重点。
- ◆续航时间短（16%）和安装不方便（11%）也影响推荐意愿，而价格、服务、外观和品牌因素占比均低于10%，影响相对较小。

2025年中国家用感应灯推荐意愿分布



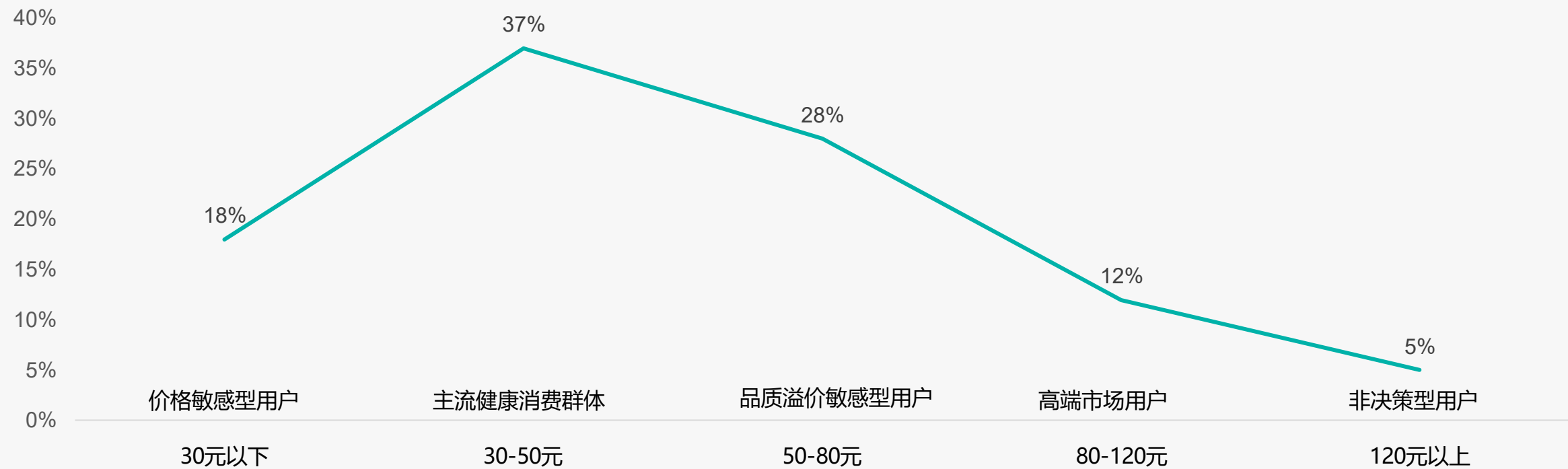
2025年中国家用感应灯不愿推荐原因分布



中低价位产品市场接受度最高

- ◆消费者价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比最高达37%，显示中低价位产品市场接受度最高。
- ◆高价位产品接受度较低，80-120元仅占12%，120元以上仅占5%，表明消费者对价格敏感度较高。

2025年中国家用感应灯主流产品价格接受度分布



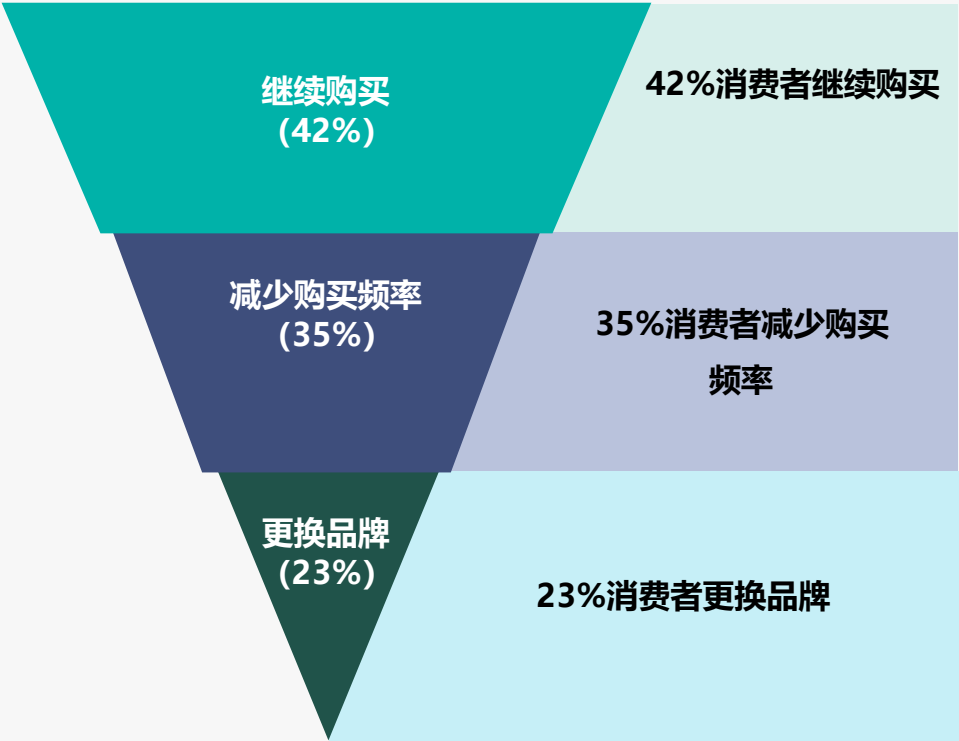
样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以人体感应灯规格家用感应灯为标准核定价格区间

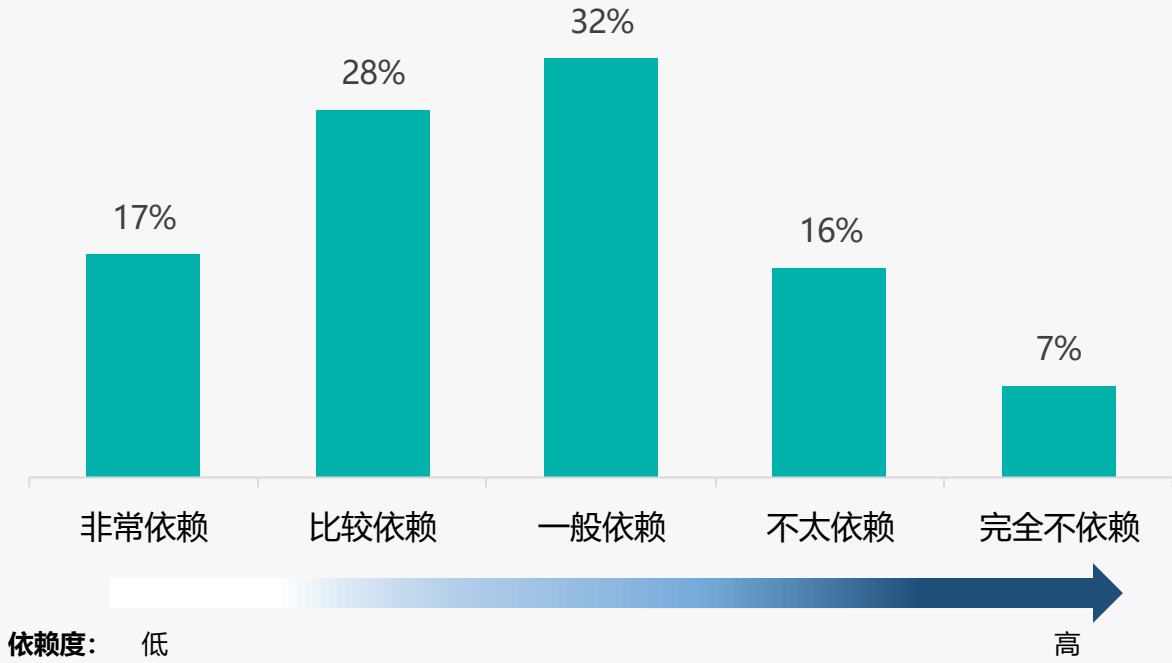
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数保持购买。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，合计77%依赖促销，凸显促销策略重要性。

2025年中国家用感应灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用感应灯促销活动依赖程度分布

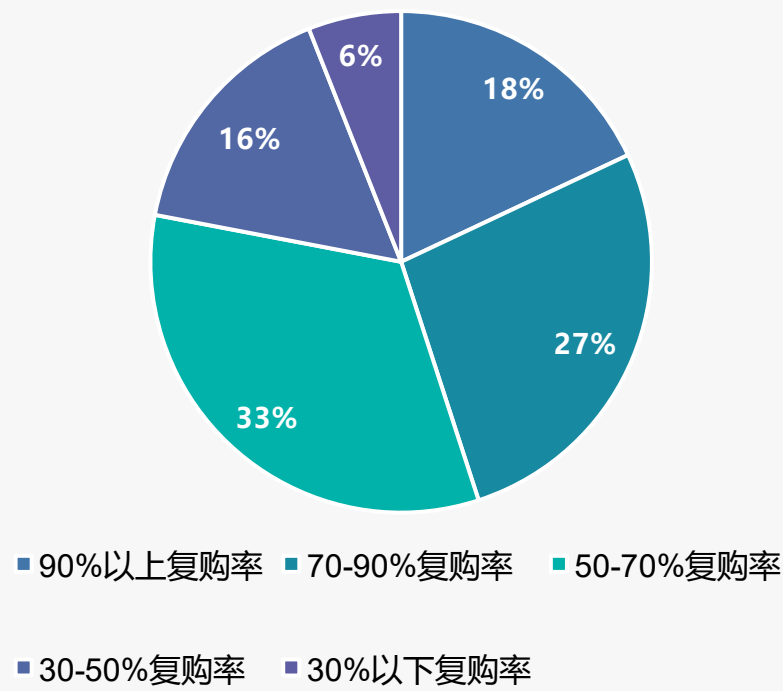


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

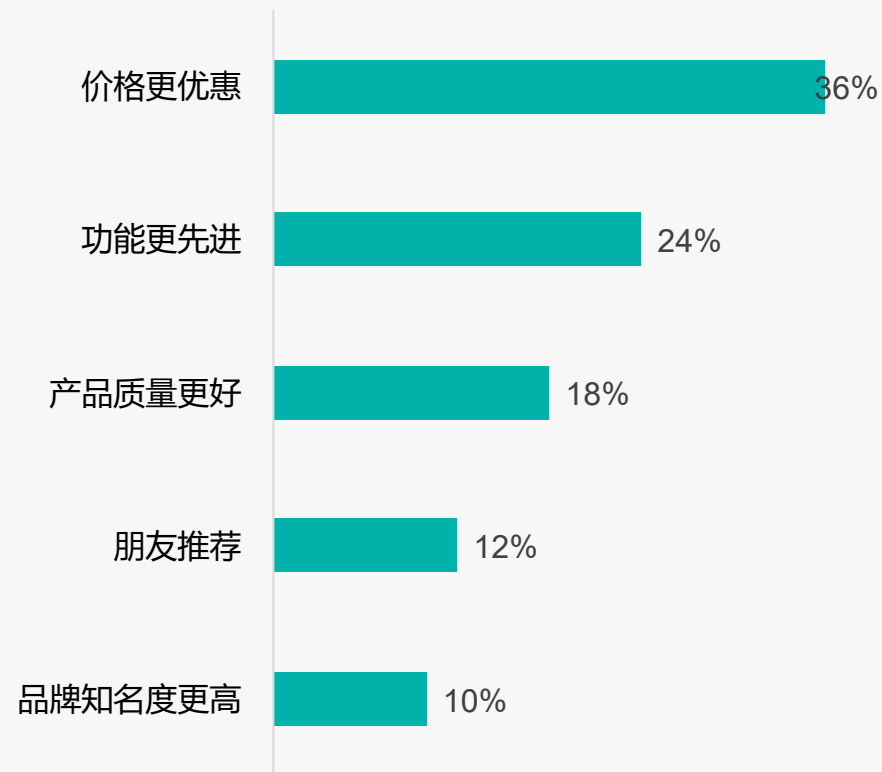
价格功能主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达33%，而90%以上复购率仅18%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占36%为首要因素，功能更先进占24%，说明消费者对成本和产品创新高度敏感。

2025年中国家用感应灯品牌复购率分布



2025年中国家用感应灯更换品牌原因分布

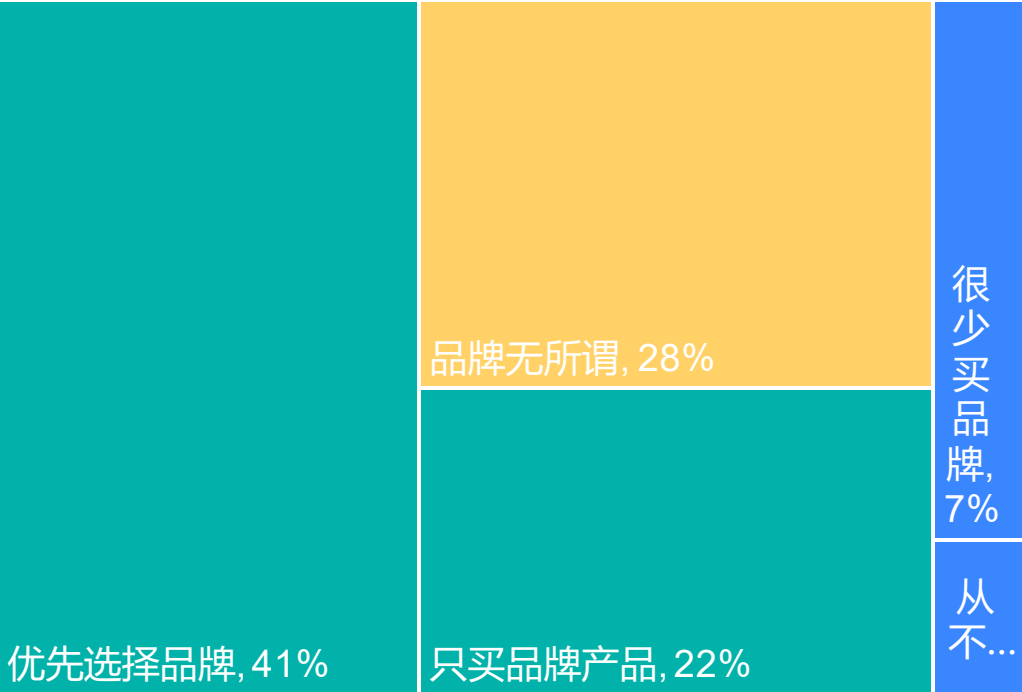


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

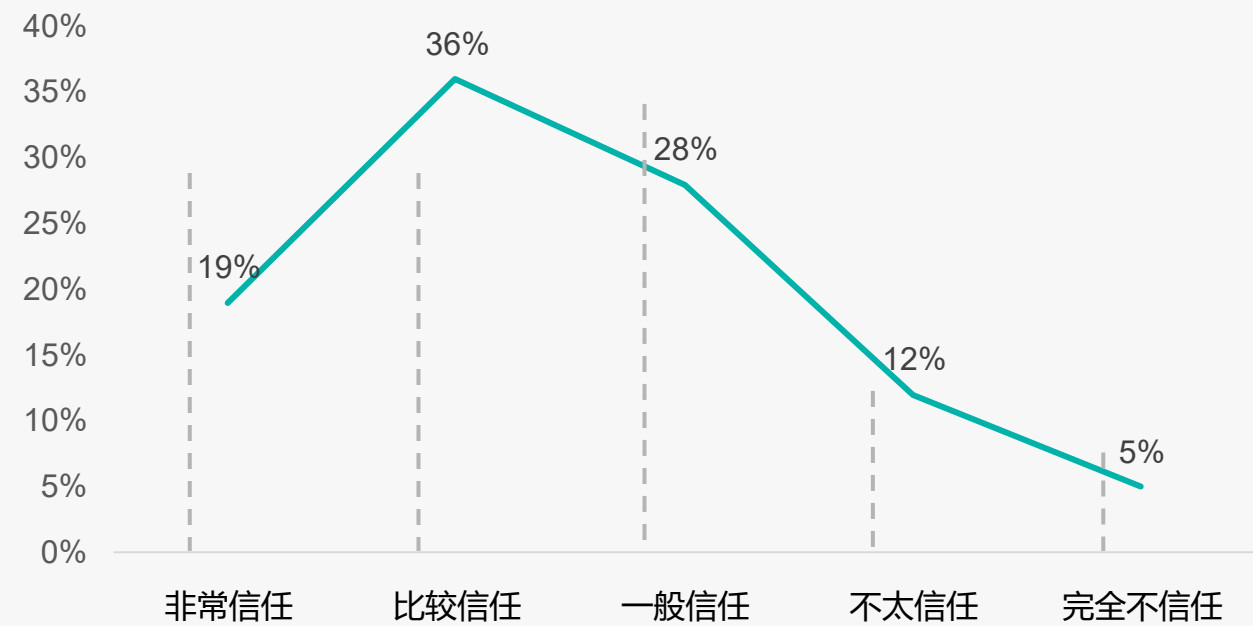
品牌导向显著 信任度待提升

- ◆消费者对家用感应灯品牌购买意愿强烈，优先选择品牌占41%，只买品牌产品占22%，品牌导向型消费者合计达63%，显示品牌在决策中的关键作用。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任者分别占36%和19%，合计55%，但一般信任者占28%，提示品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国家用感应灯品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用感应灯对品牌产品态度分布

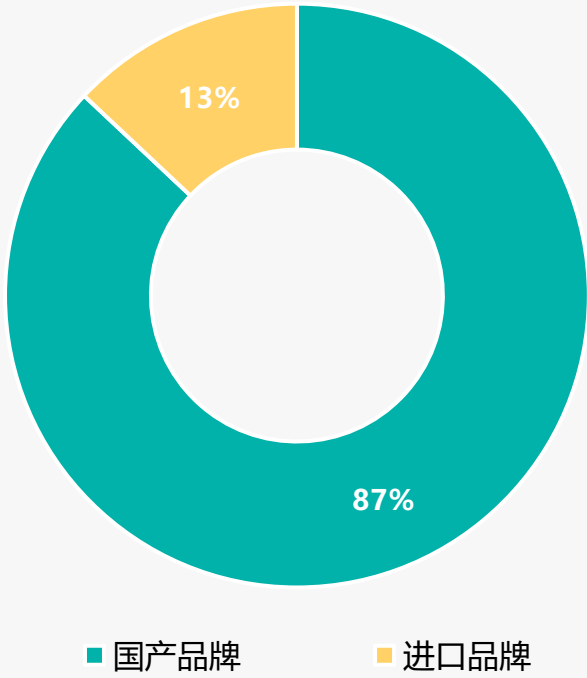


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

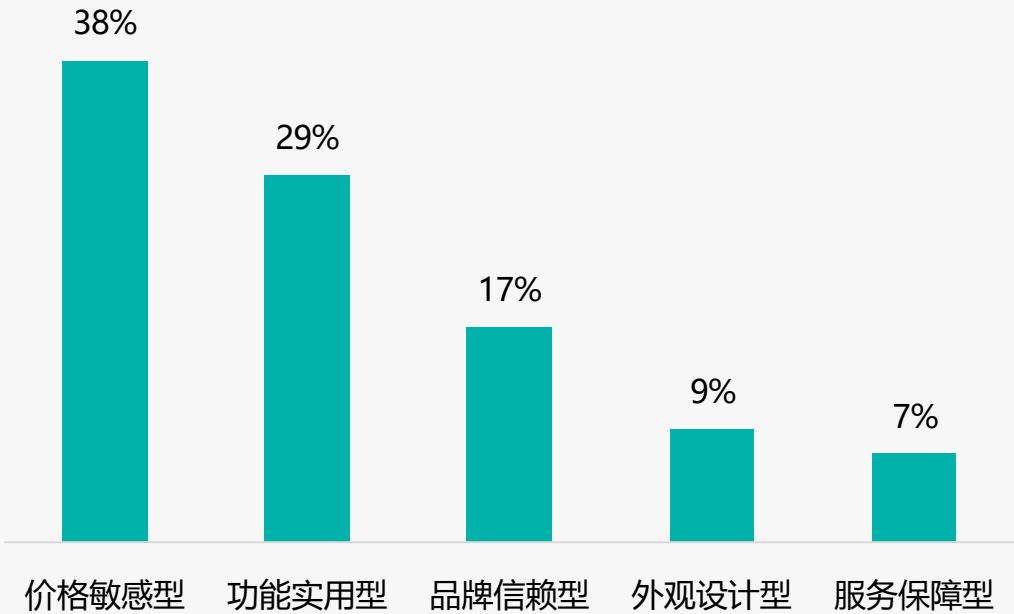
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型占比最高为38%，功能实用型占29%，两者合计达67%，表明消费者主要关注性价比和实用性。

2025年中国家用感应灯国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国家用感应灯品牌选择偏好类型分布

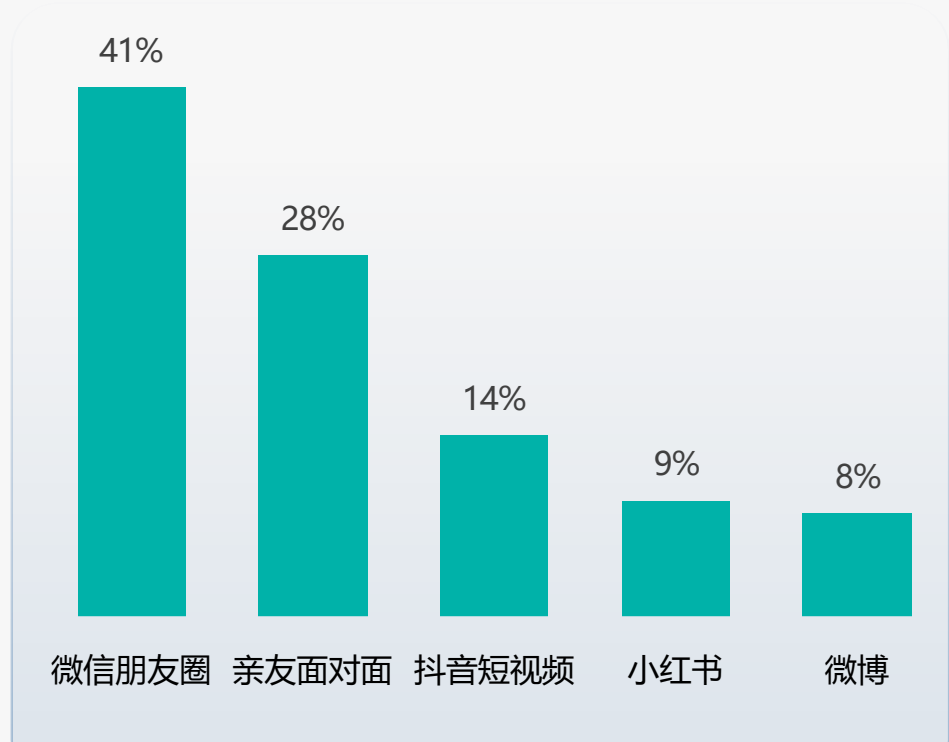


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导 实用内容优先

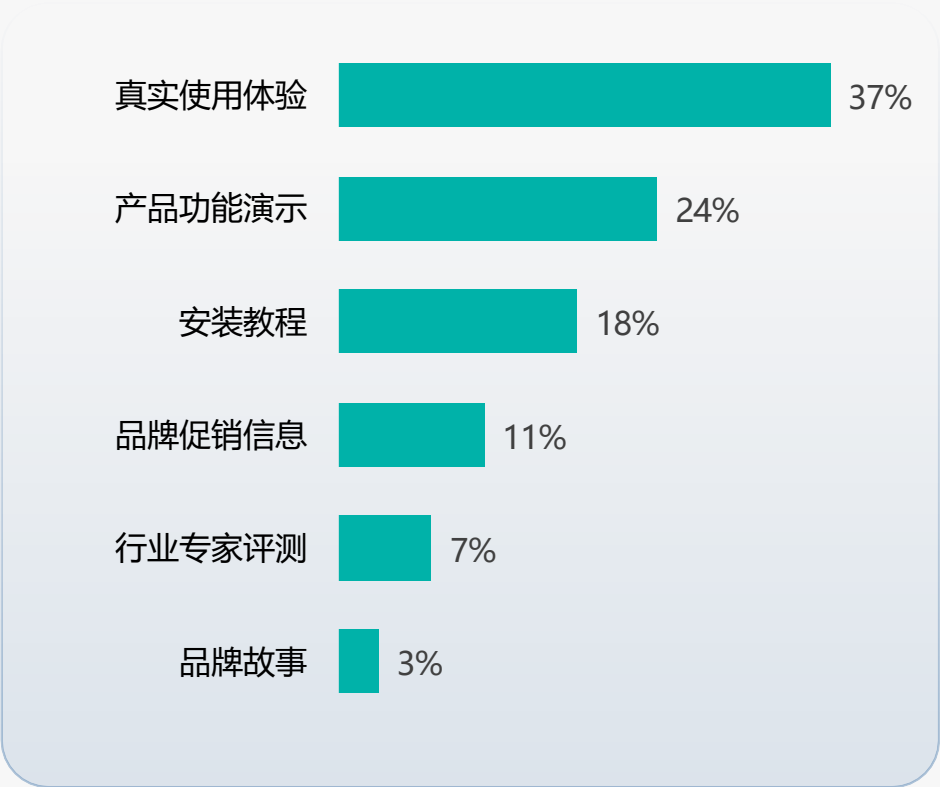
- ◆产品分享以微信朋友圈41%和亲友面对面28%为主，合计近70%，显示口碑传播是感应灯推广的核心渠道。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验37%、功能演示24%和安装教程18%占主导，消费者更关注实用信息。

2025年中国家用感应灯产品分享渠道分布



样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

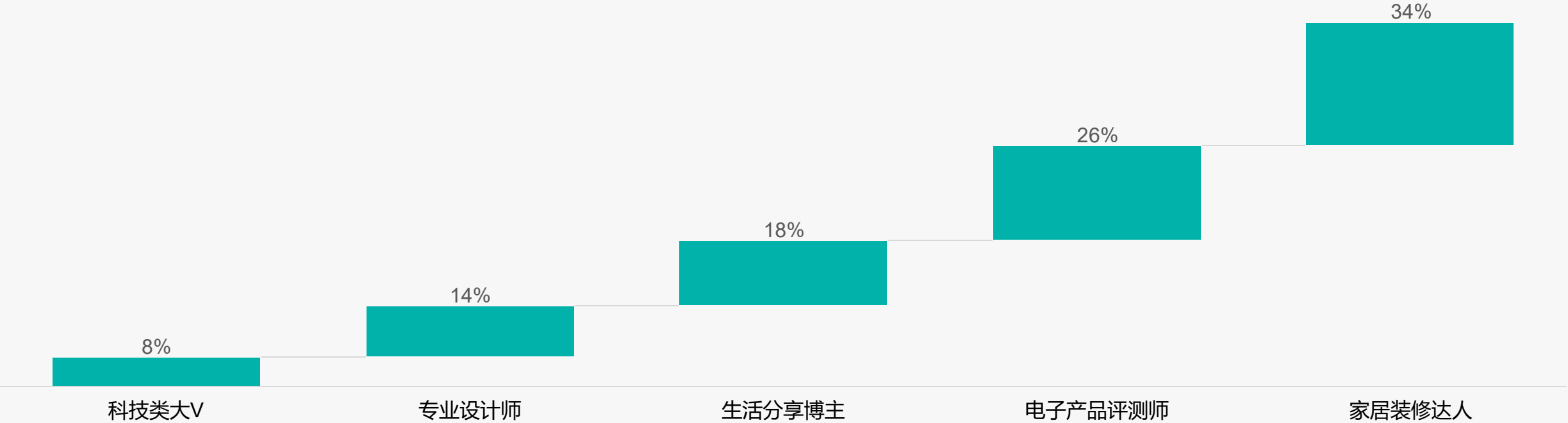
2025年中国家用感应灯社交媒体内容偏好分布



家居达人 电子产品评测师 最受信赖

- ◆家用感应灯消费者最信任家居装修达人（34%）和电子产品评测师（26%），显示产品推荐需侧重家居实用性和功能细节，以贴近用户需求。
- ◆生活分享博主（18%）和专业设计师（14%）影响次之，而科技类大V（8%）占比最低，表明消费者偏好日常体验而非高科技导向。

2025年中国家用感应灯信任的博主类型分布

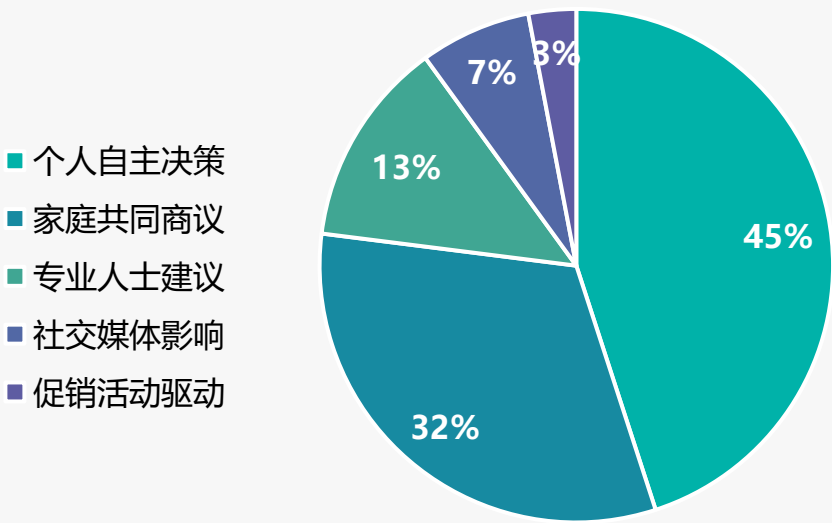


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

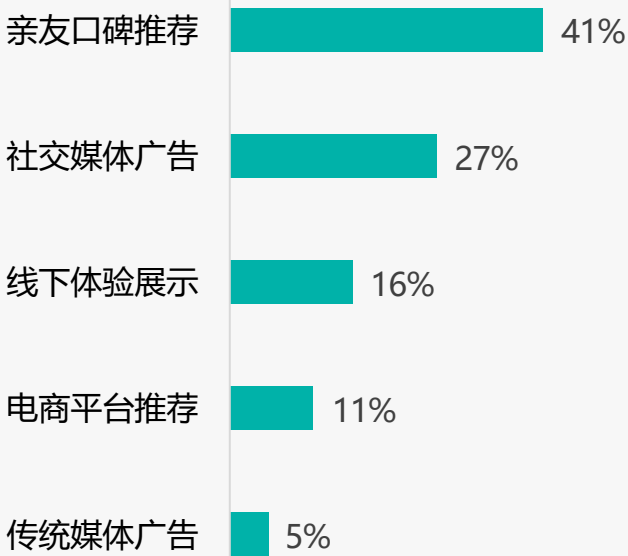
口碑社交媒体主导感应灯消费决策

- ◆家用感应灯购买决策以个人自主为主（45%），家庭商议次之（32%）。亲友口碑推荐（41%）是最受信赖的广告形式，社交媒体广告（27%）影响显著。
- ◆专业人士建议（13%）和传统媒体广告（5%）影响较弱。数据凸显口碑和社交媒体营销的重要性，建议企业优先投入这些渠道。

2025年中国家用感应灯购买决策类型分布



2025年中国家用感应灯广告接受偏好分布

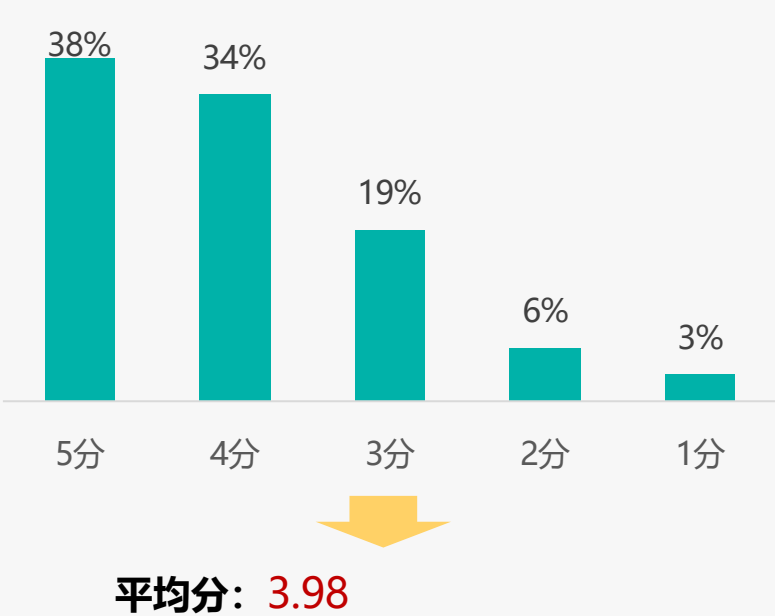


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

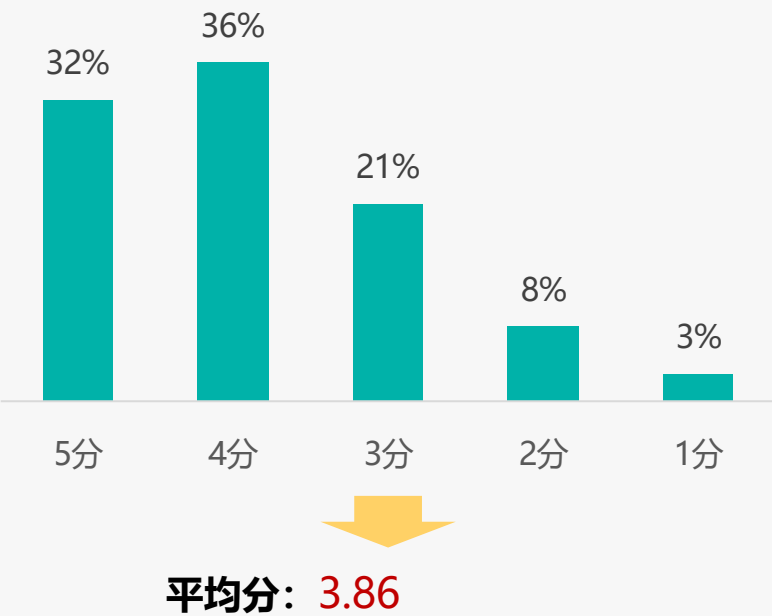
购买流程满意 客服服务待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和34%，合计72%，显示多数消费者对购买体验感到满意。
- ◆在线客服满意度最低，5分占比仅29%，4分占比35%，合计64%，表明客服服务是主要改进点。

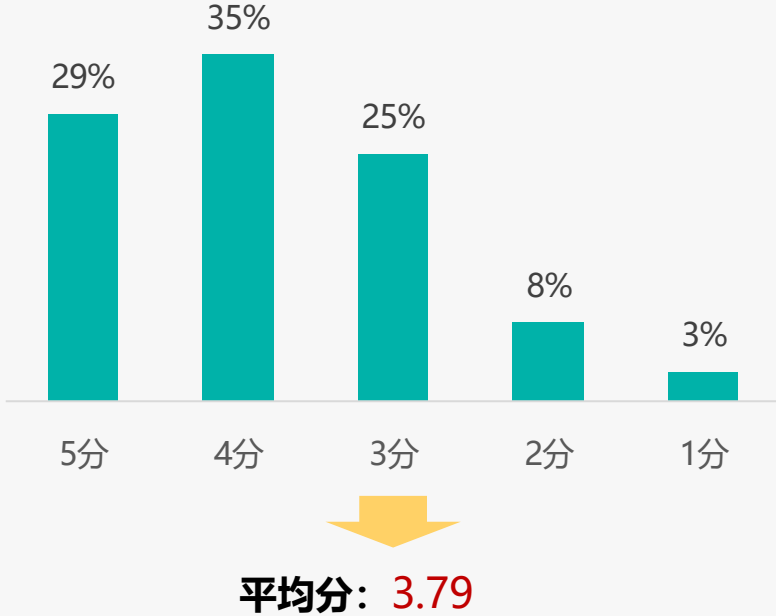
2025年中国家用感应灯线上购买流程满意度分布



2025年中国家用感应灯售后服务满意度分布



2025年中国家用感应灯在线客服满意度分布

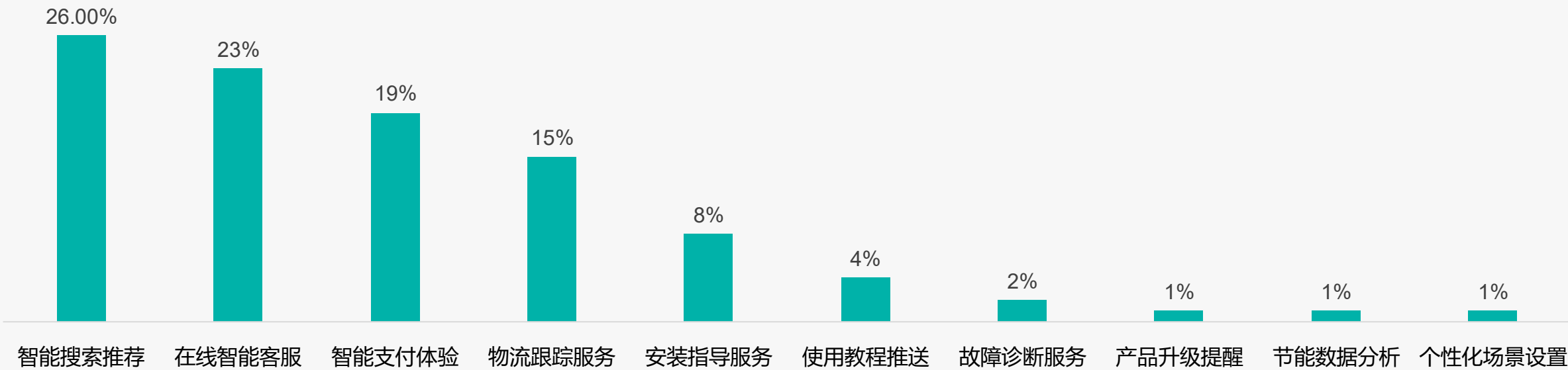


样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占68% 高级功能渗透率低

- ◆智能搜索推荐、在线智能客服和智能支付体验合计占比68%，是家用感应灯智能服务体验的核心，显示消费者高度依赖基础智能功能。
- ◆物流跟踪服务占比15%，安装指导服务占比8%，而故障诊断、节能数据分析等服务占比均低于5%，表明高级增值服务市场渗透率极低。

2025年中国家用感应灯智能服务体验分布



样本：家用感应灯行业市场调研样本量N=1410，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