

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月应急灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Emergency Light 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：消费者以中青年男性为主，家庭企业是主力

 男性占比58%，26-35岁占34%，中青年是核心消费群体

 家庭安全负责人占47%，企业采购专家占26%，家庭企业需求突出

 二线城市占31%，新一线占29%，市场集中在较发达城市

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，强化家庭和企业应急需求沟通，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭企业渠道建设

加强家庭安全和企业采购渠道合作，推出定制化产品和服务，满足不同场景需求。

## 核心发现2：首次购买主导市场，壁挂式产品最受欢迎

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 首次购买占38%，显示市场持续吸引新用户，增长潜力大
- 壁挂式应急灯占24%最受欢迎，多功能产品占19%，固定场所需求突出
- 每2-3年更换占29%，部分用户有定期更新习惯，与产品迭代相关

### 启示

#### ✓ 优化首次购买体验

简化购买流程，提供试用或入门产品，增强新用户粘性，扩大市场份额。

#### ✓ 主打壁挂式多功能产品

重点开发壁挂式和多功能应急灯，满足家庭和固定场所需求，提升实用性。

# 核心发现3：中低端价格主导，冬季需求突出

-  50-100元区间占34%，中低端产品偏好明显，价格敏感度高
-  冬季购买占比最高达34%，反映季节性需求特征，寒冷季节需求增加
-  简易纸盒包装占42%主导，环保包装仅9%，消费者更重实用性

## 启示

### ✓ 定价策略聚焦中低端

推出50-100元区间产品，平衡性价比，吸引价格敏感消费者，巩固市场份额。

### ✓ 强化冬季营销和实用性

针对冬季需求高峰开展促销，优化产品包装以实用为主，提升用户满意度。

## 核心逻辑：性能价格驱动市场，家庭应急需求主导



### 1、产品端

- ✓ 强化高亮度和长续航核心功能
- ✓ 开发多功能集成和便携式产品



### 2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商平台和口碑营销
- ✓ 利用微信和短视频平台分享体验



### 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和实时答疑服务

# 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** 应急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应急灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对应急灯的购买行为；
- 应急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，计算应急灯品类销售额、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、不同平台应急灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导应急灯销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫平台销售额占比高达98.6%，占据绝对主导地位，而京东和抖音合计占比仅1.4%。这表明应急灯品类线上销售高度依赖天猫渠道，渠道集中度极高，企业应重点维护天猫平台运营，同时可探索京东、抖音的增量机会以分散风险。
- ◆ 从月度销售额趋势看，1-8月总销售额为1.03亿元，其中3月、4月、5月为销售高峰，分别达0.17亿元、0.24亿元、0.21亿元，而2月、6月、8月相对较低。这可能与季节性需求相关，建议企业优化库存周转率，在高峰前加强备货。从平台增长潜力分析，抖音平台虽销售额基数低，但8月环比7月增长78.7%，显示较强增长势头；建议企业关注抖音的ROI提升，并分析京东销售不稳定的原因，以优化全渠道策略。

## 2025年1月~8月应急灯品类线上销售规模（百万元）

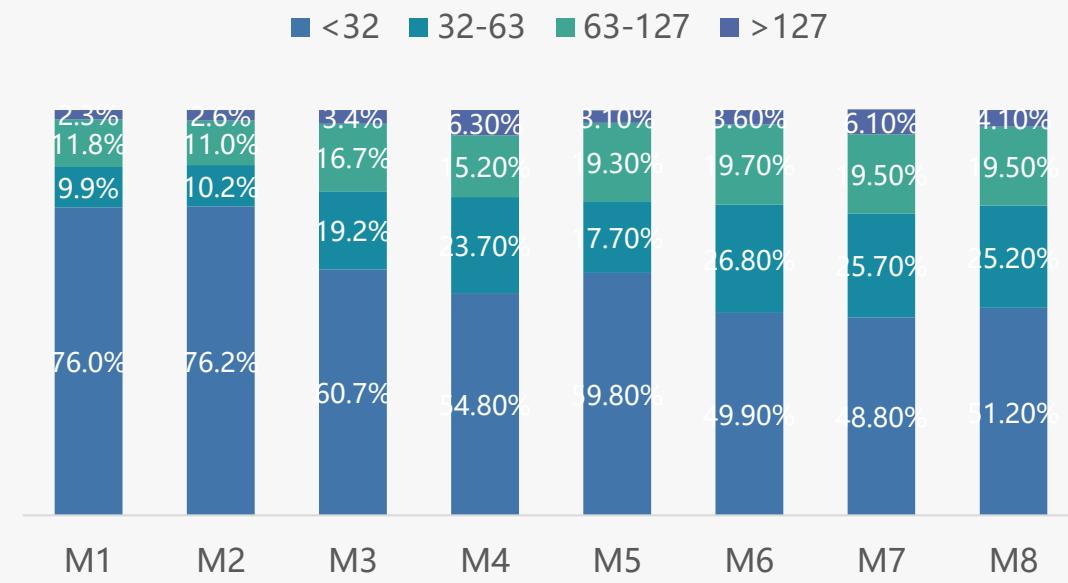
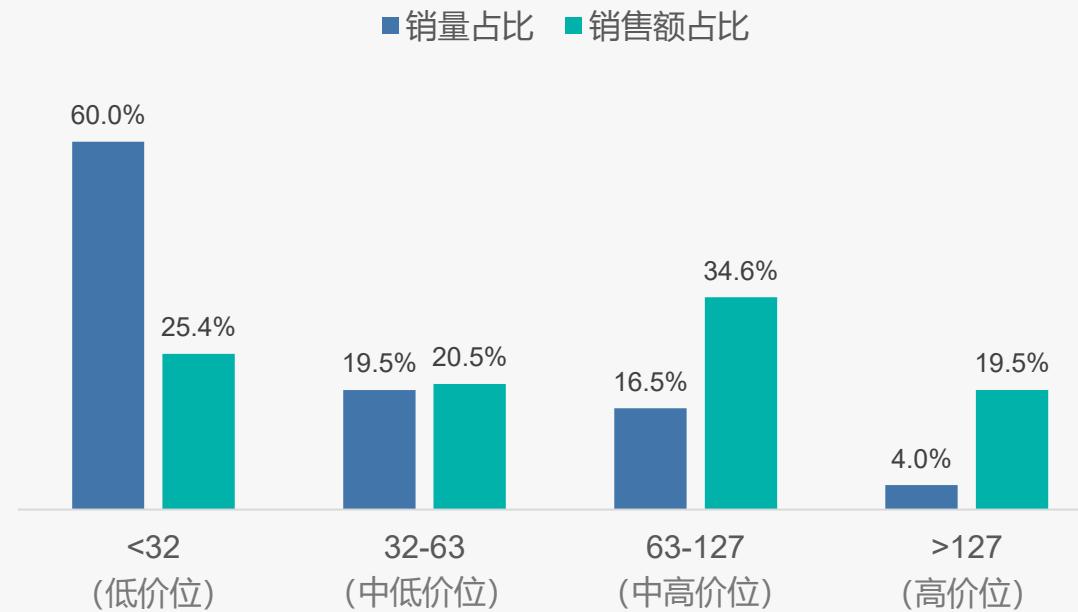


# 应急灯低价高销中高端盈利优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<32元) 产品销量占比60.0%但销售额仅占25.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (63-127元) 以16.5%销量贡献34.6%销售额，产品组合ROI较高。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元产品占比从M1的76.0%波动下降至M8的51.2%，而32-63元产品从9.9%上升至25.2%。这表明消费升级趋势明显，消费者对性价比产品的需求增长，需关注产品生命周期管理以适应市场变化。

2025年1月~8月应急灯线上不同价格区间销售趋势

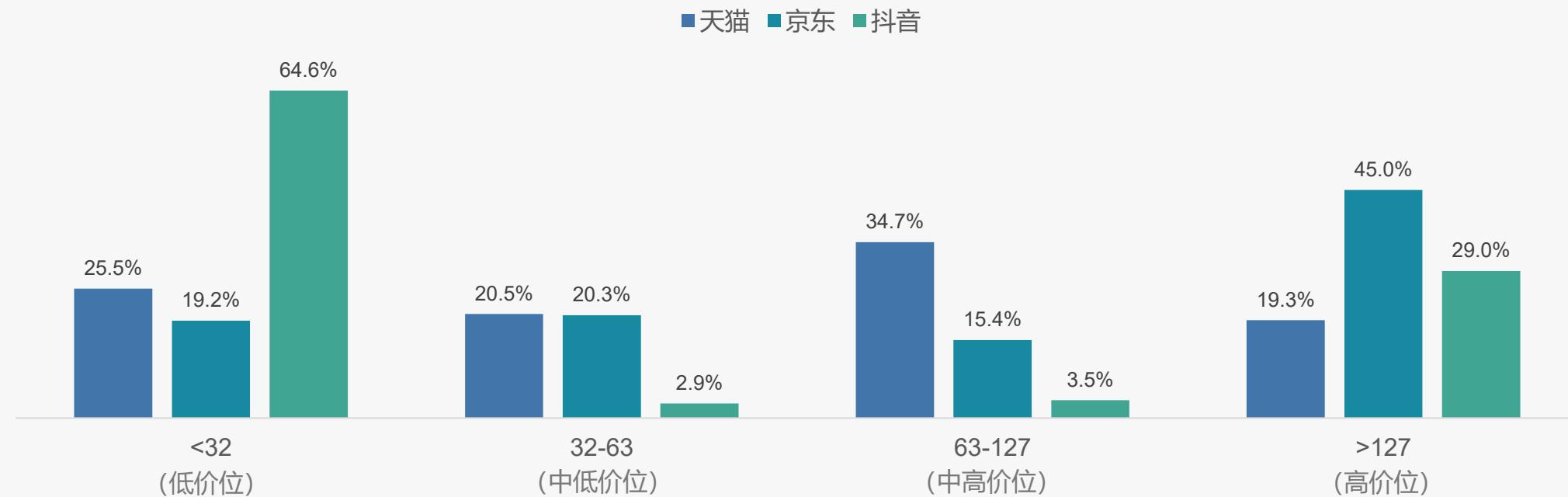
应急灯线上价格区间-销量分布



# 应急灯价格区间分布差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以63-127元区间占比最高（34.7%），显示中端产品需求旺盛；京东平台>127元高价区间占比达45.0%，体现高端市场集中度；抖音平台<32元低价区间占比64.6%，反映价格敏感型用户主导。各平台价格定位差异显著，需针对性制定产品策略。
- ◆ 平台间价格结构对比显示，京东高端产品（>127元）销售占比是天猫的2.3倍，而抖音低价产品（<32元）占比是天猫的2.5倍。这种结构性差异表明京东用户更注重品质溢价，抖音用户更关注性价比，平台用户画像直接影响价格接受度。建议天猫维持全价格覆盖，京东强化高端产品线，抖音可开发中端产品填补市场空白。

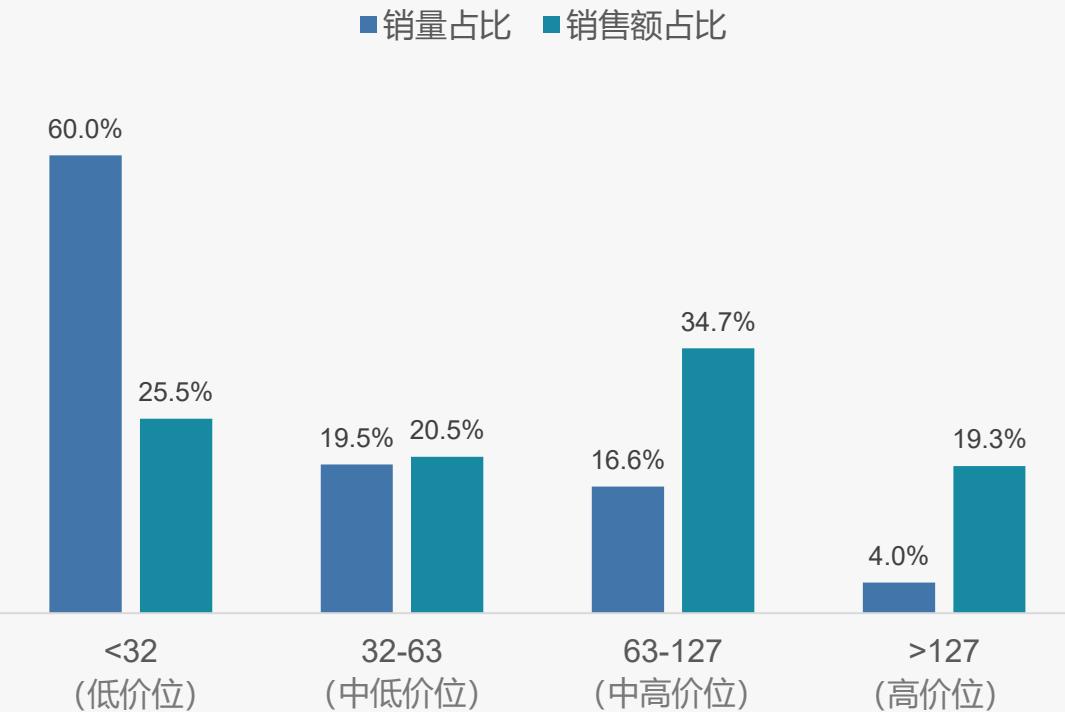
## 2025年1月~8月各平台应急灯不同价格区间销售趋势



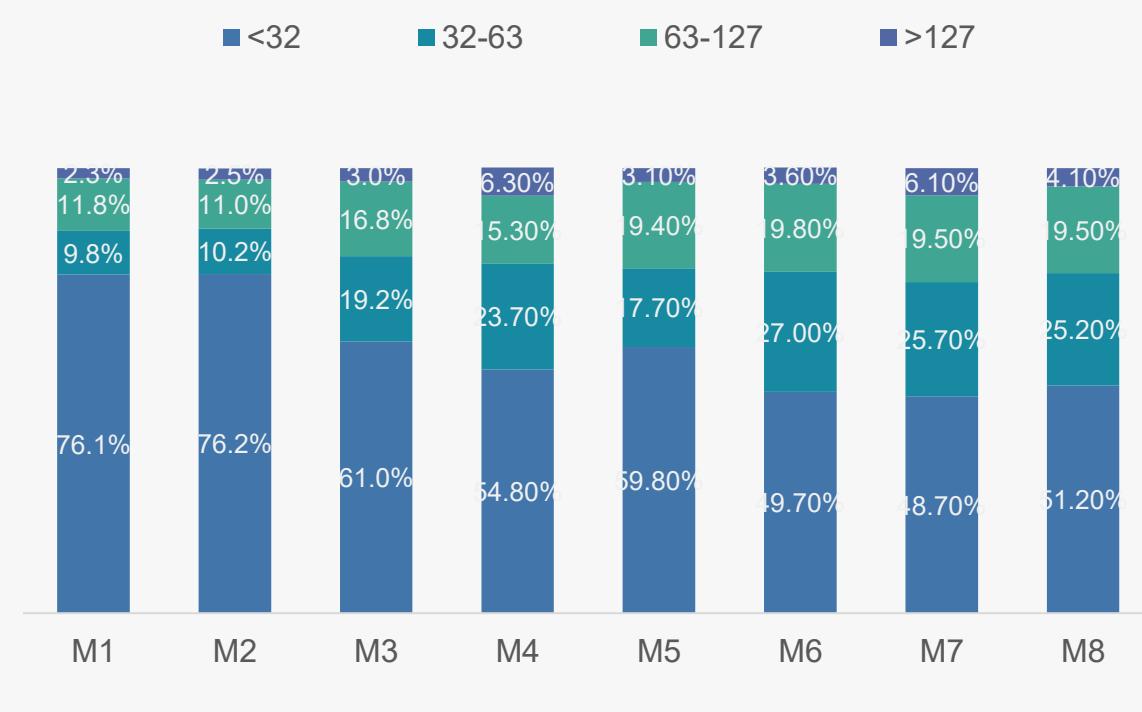
# 应急灯消费升级 中高端市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<32元低端产品贡献60.0%销量但仅占25.5%销售额，呈现高销量低价值特征；63-127元中高端产品以16.6%销量贡献34.7%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示结构性转变：M1-M8期间<32元产品占比从76.1%降至51.2%，32-63元产品从9.8%升至25.2%，反映消费升级趋势。需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略捕捉中端市场增长机会。销售额集中度分析表明，63元以上产品合计贡献54.0%销售额，但销量占比仅20.6%，存在明显的二八效应。应加强高客单价产品推广，通过提升客单价驱动营收增长，同时监控库存周转率避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台应急灯不同价格区间销售趋势



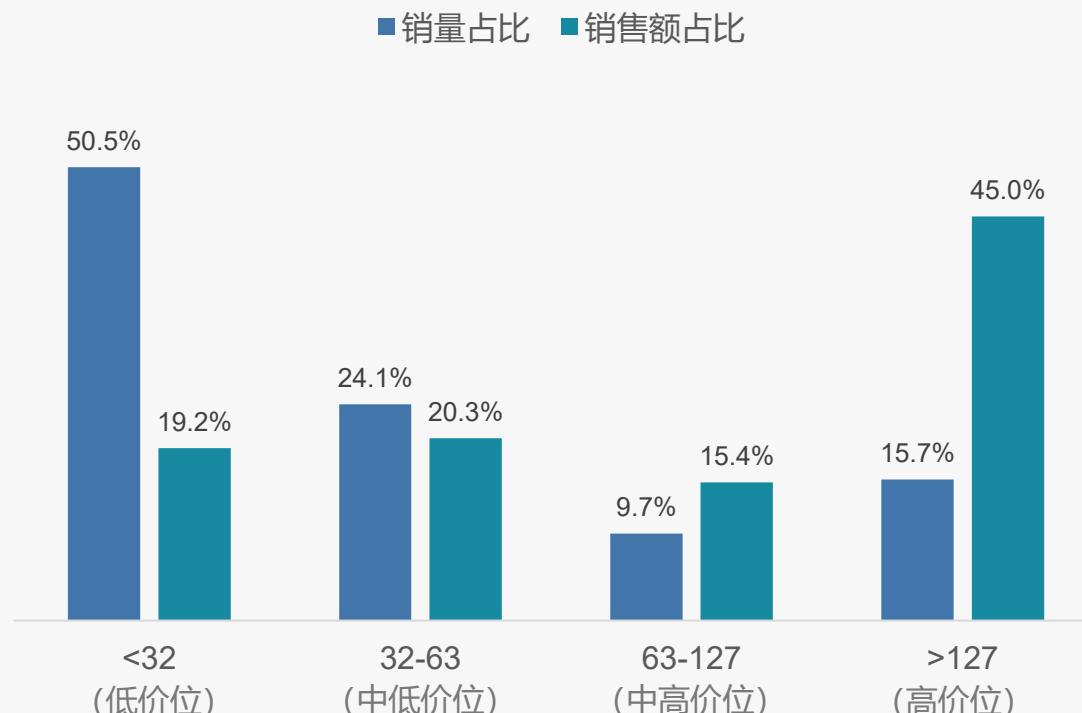
天猫平台应急灯价格区间-销量分布



# 应急灯市场两极分化 高端高值 低端主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台应急灯品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<32元）销量占比高达50.5%，但销售额贡献仅19.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价位产品（>127元）虽销量占比仅15.7%，却贡献了45.0%的销售额，显示出高端市场的高价值属性。这种结构表明品牌需平衡销量与利润，优化产品组合策略。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月高价位产品（>127元）占比显著提升（M3达44.9%），可能与春节前后家庭应急储备需求升级有关；而5-8月低价位产品（<32元）占比持续高位（M6达72.2%），反映夏季促销或基础应急需求主导。价格带结构分析揭示市场存在潜在风险。建议品牌通过产品创新提升

2025年1月~8月京东平台应急灯不同价格区间销售趋势



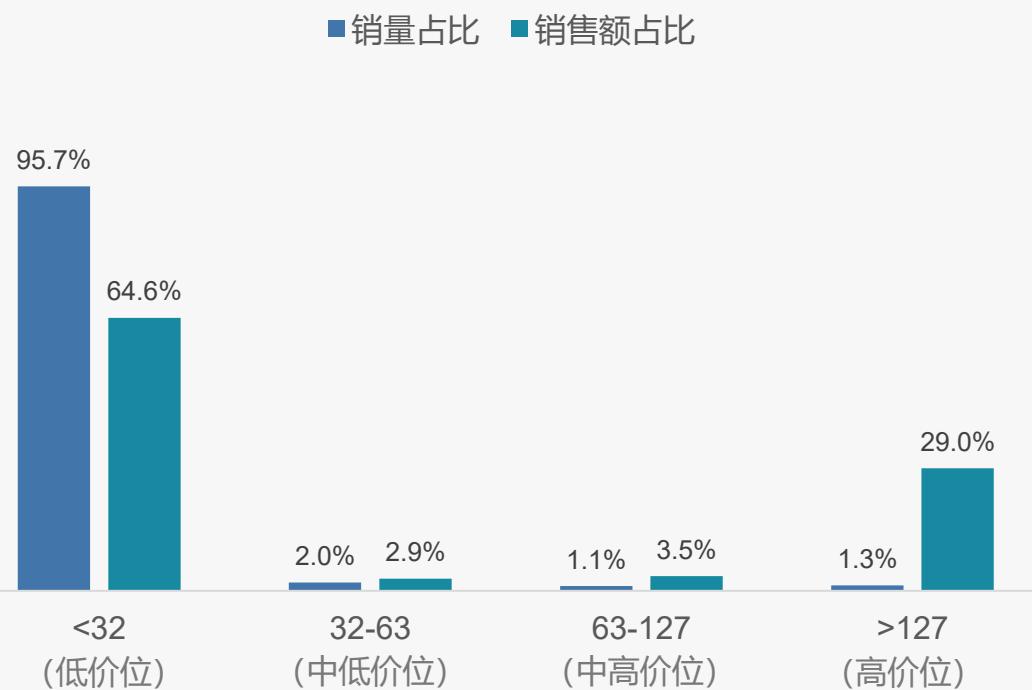
京东平台应急灯价格区间-销量分布



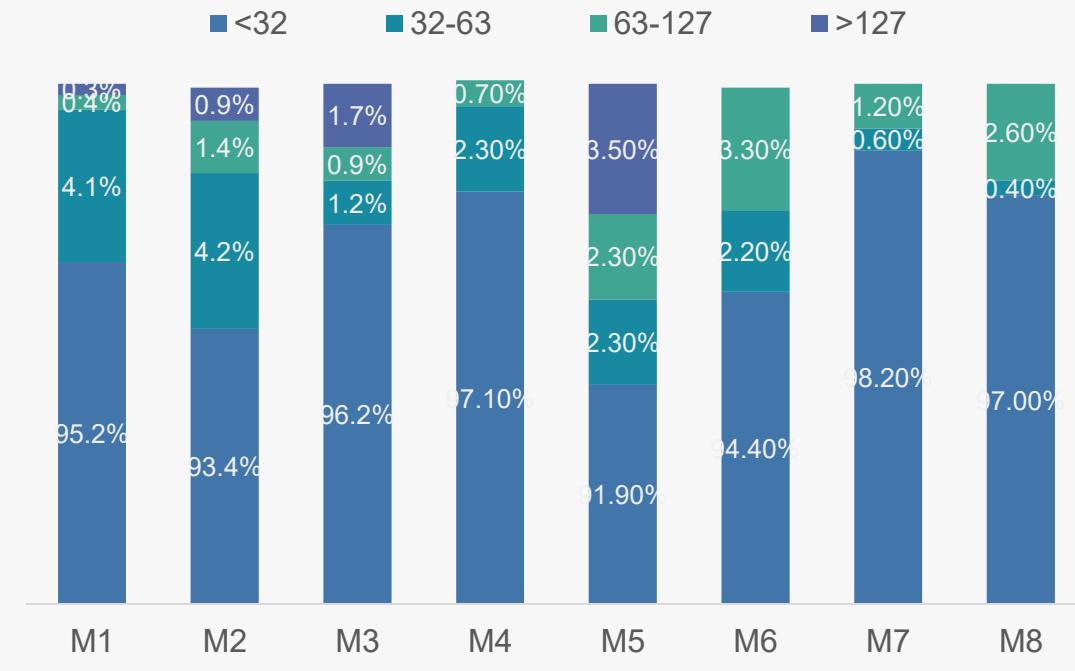
# 应急灯低价走量高价创收优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台应急灯品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<32元) 销量占比高达95.7%，但销售额占比仅64.6%，说明该区间产品单价较低，市场以走量为主；而高价区间 (>127元) 销量占比仅1.3%，销售额占比却达29.0%，表明高价产品具有显著的溢价能力，是平台利润的重要来源。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间 (<32元) 销量占比始终保持在90%以上，显示出市场对基础应急灯产品的稳定需求。但3月、5月和6月高价区间 (>127元) 占比出现明显波动，可能与季节性促销或新品上市有关，建议关注这些时间节点的营销策略对高价产品销售的拉动作用。

## 2025年1月~8月抖音平台应急灯不同价格区间销售趋势



## 抖音平台应急灯价格区间-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** 应急灯消费行为、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年内购买过应急灯的消费者；
- 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

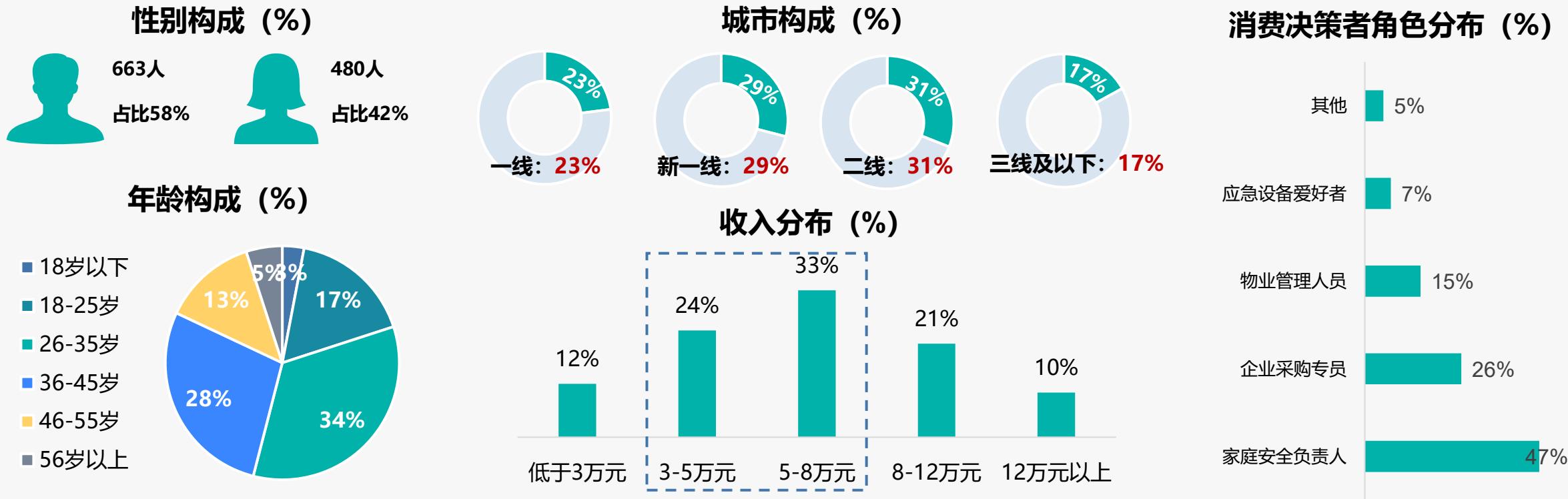
样本数量

N=1143

# 应急灯消费主力中青年家庭企业

- ◆调查显示，应急灯消费群体以男性（58%）和中青年为主，26-35岁（34%）和36-45岁（28%）占比最高。
- ◆消费决策者中家庭安全负责人（47%）和企业采购专员（26%）是主力，市场集中在二线（31%）和新一线（29%）城市。

## 2025年中国应急灯消费者画像

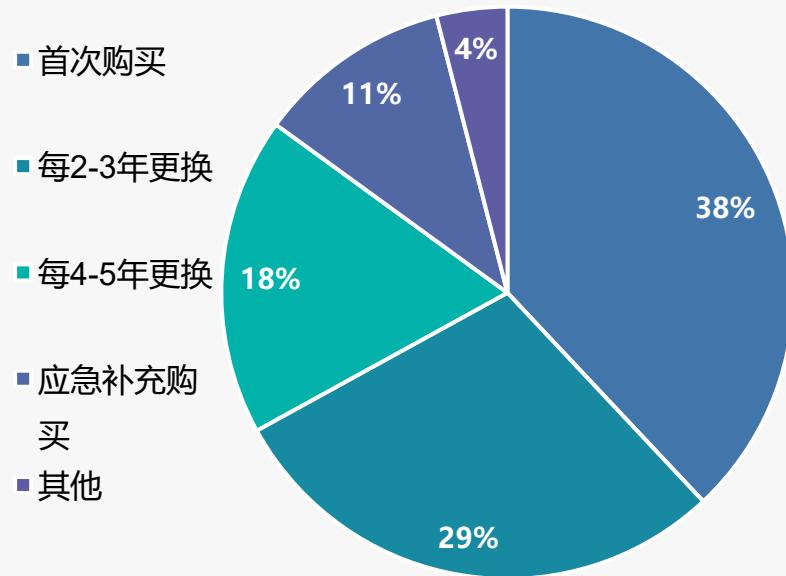


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

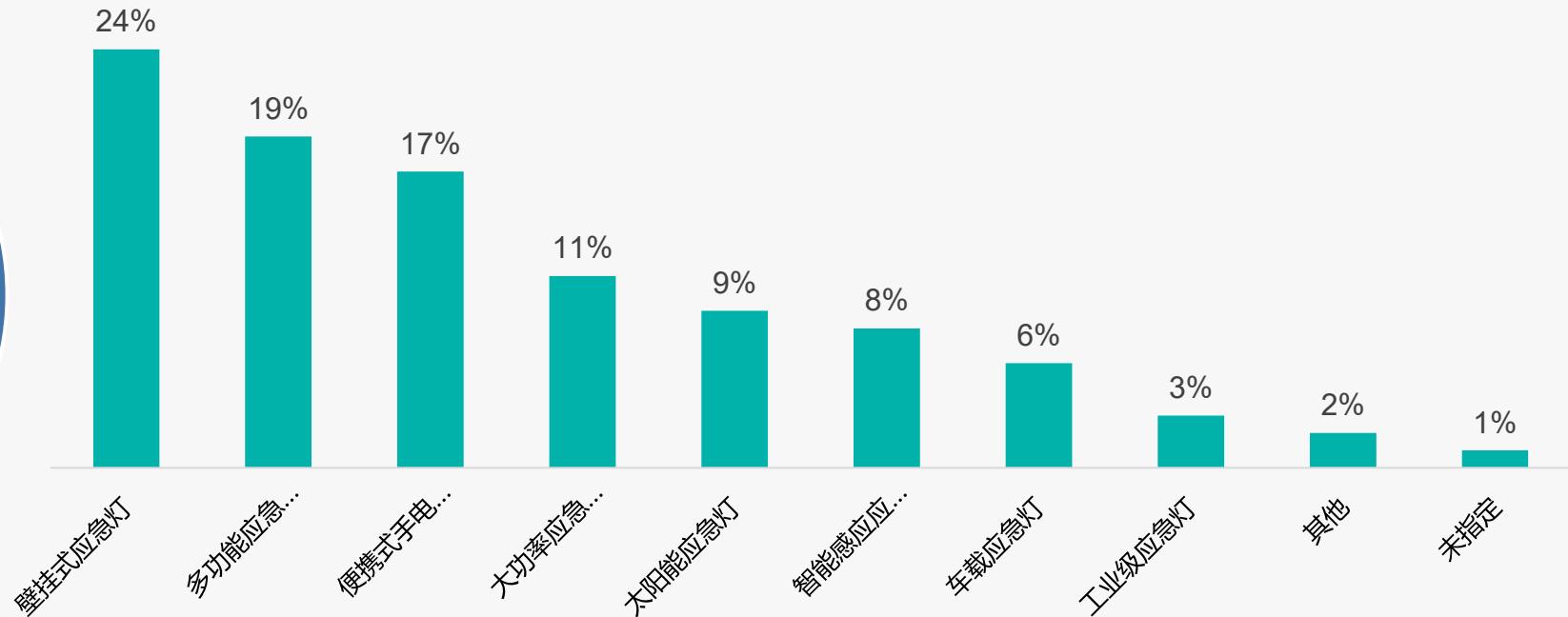
# 应急灯首次购买主导 壁挂式最受欢迎

- ◆ 应急灯消费频率中首次购买占比38%最高，显示市场持续吸引新用户；每2-3年更换占29%，表明部分用户有定期更新习惯。
- ◆ 产品规格中壁挂式应急灯占24%最受欢迎，多功能应急灯占19%，反映固定场所和集成功能需求突出。

2025年中国应急灯消费频率分布



2025年中国应急灯产品规格分布

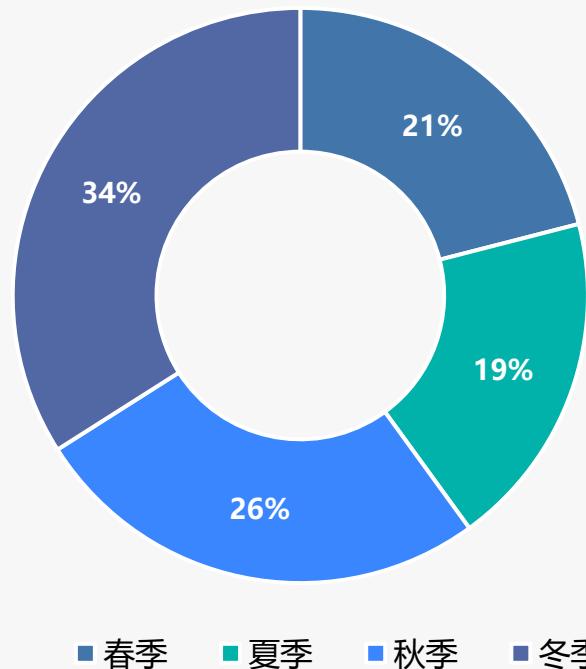


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 应急灯消费中低端主导 冬季需求突出

- ◆ 应急灯消费集中在50-100元区间，占比34%，冬季购买占比最高达34%，反映中低端产品偏好和季节性需求特征。
- ◆ 简易纸盒包装占比42%主导市场，环保包装仅占9%，显示消费者更注重实用性而非环保因素。

2025年中国应急灯消费季节分布



2025年中国应急灯单次支出分布



2025年中国应急灯包装类型分布

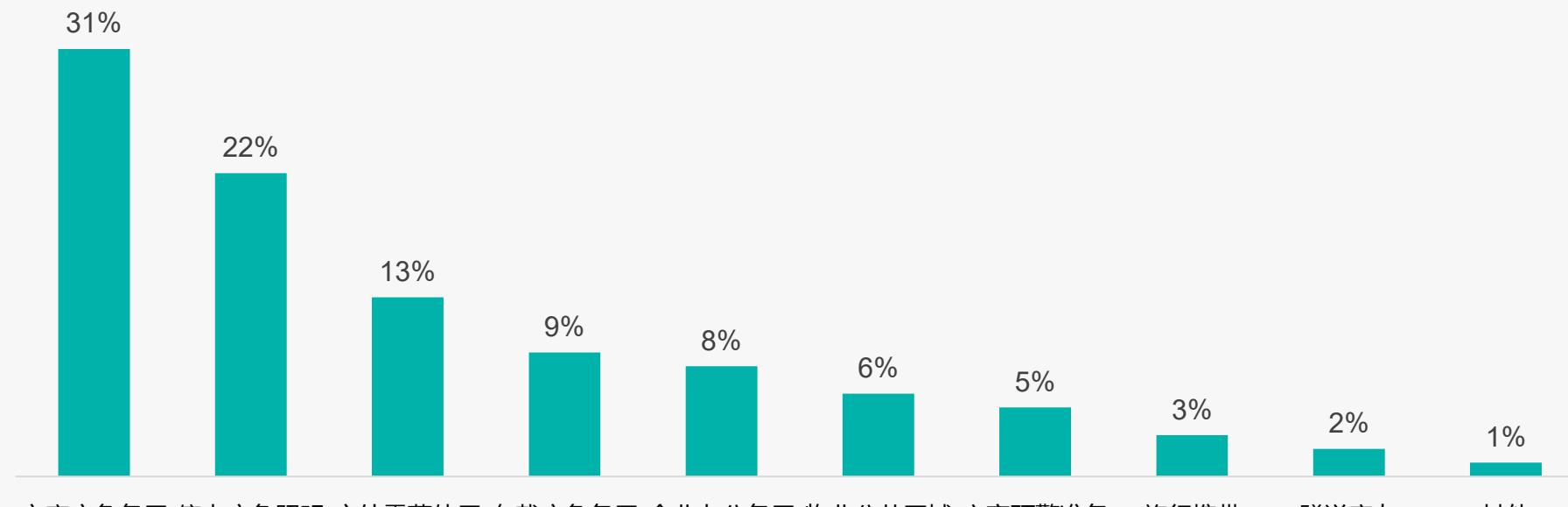


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

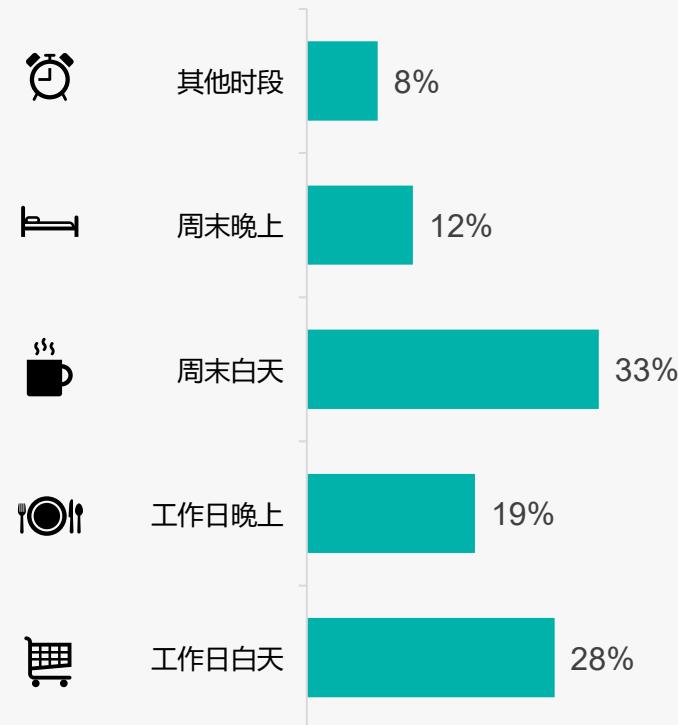
# 家庭应急备用主导 周末白天消费高峰

- ◆ 应急灯消费以家庭应急备用（31%）和停电应急照明（22%）为主，凸显家庭和应急功能是核心市场。户外露营（13%）和车载备用（9%）显示便携需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（33%）和工作日白天（28%），反映消费者偏好白天购物，夜间消费相对较低，工作日晚上和周末晚上分别占19%和12%。

2025年中国应急灯消费场景分布



2025年中国应急灯消费时段分布

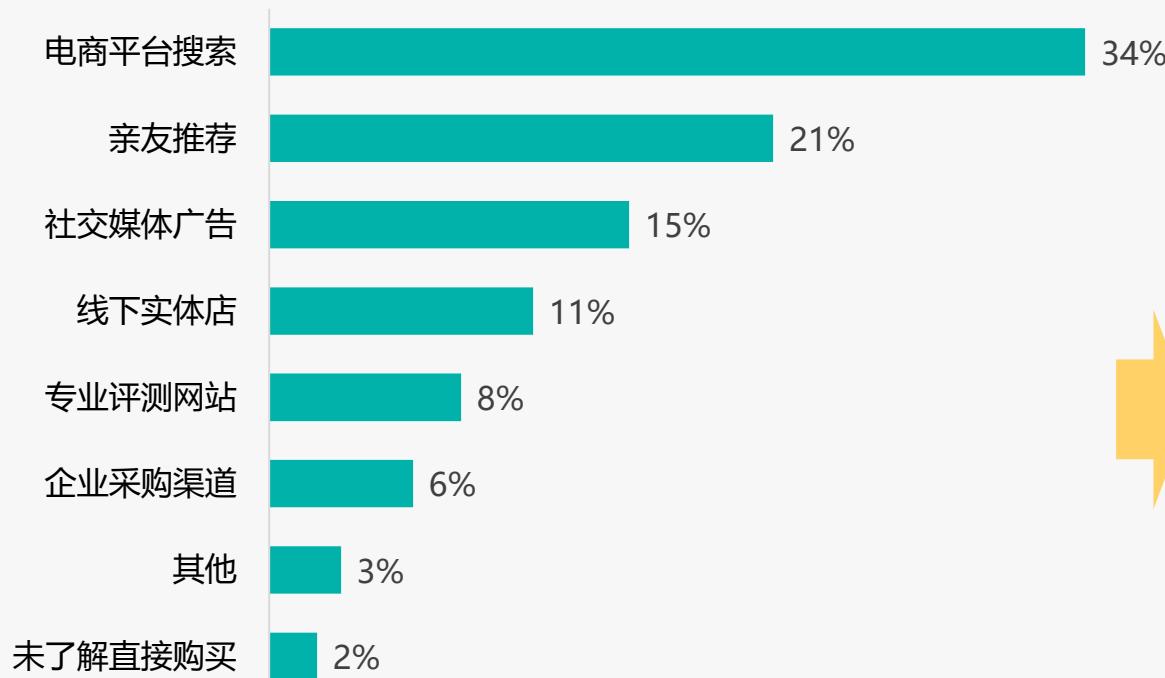


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 应急灯消费线上主导口碑重要

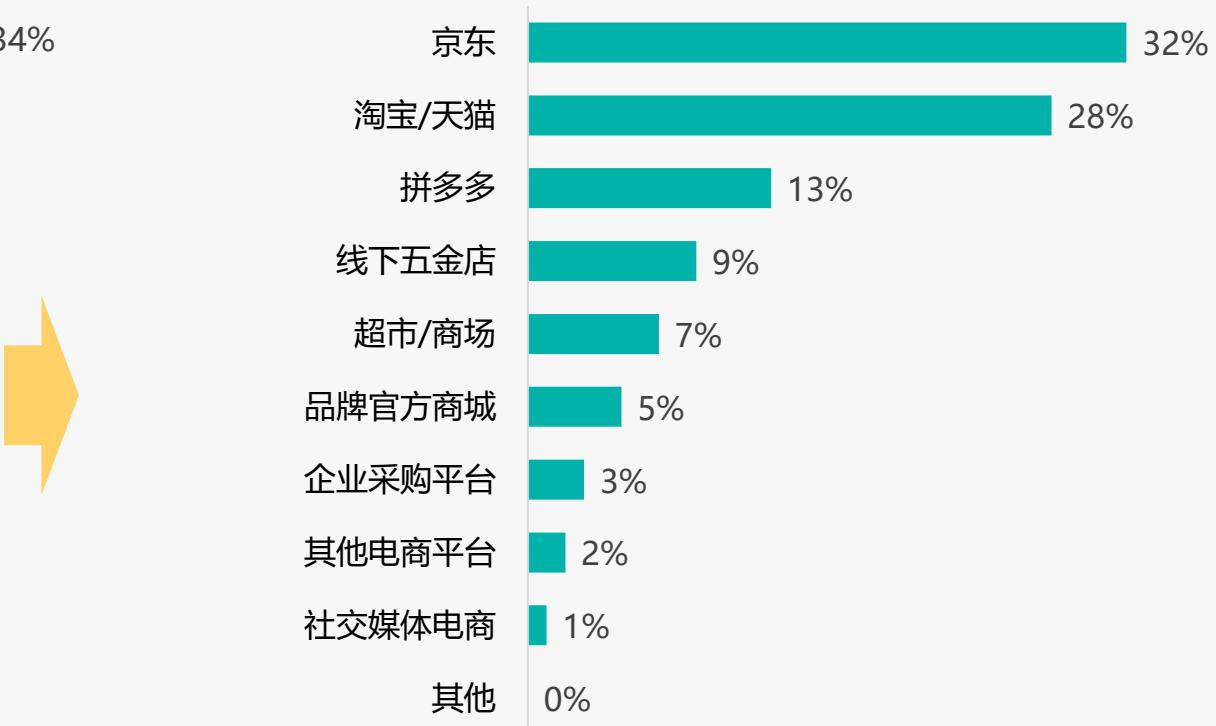
- ◆消费者了解应急灯主要依赖电商平台搜索（34%）、亲友推荐（21%）和社交媒体广告（15%），线上和口碑渠道合计占比70%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以京东（32%）、淘宝/天猫（28%）和拼多多（13%）为主，线上电商占比75%，凸显电商在销售中的绝对优势地位。

## 2025年中国应急灯了解渠道分布



样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

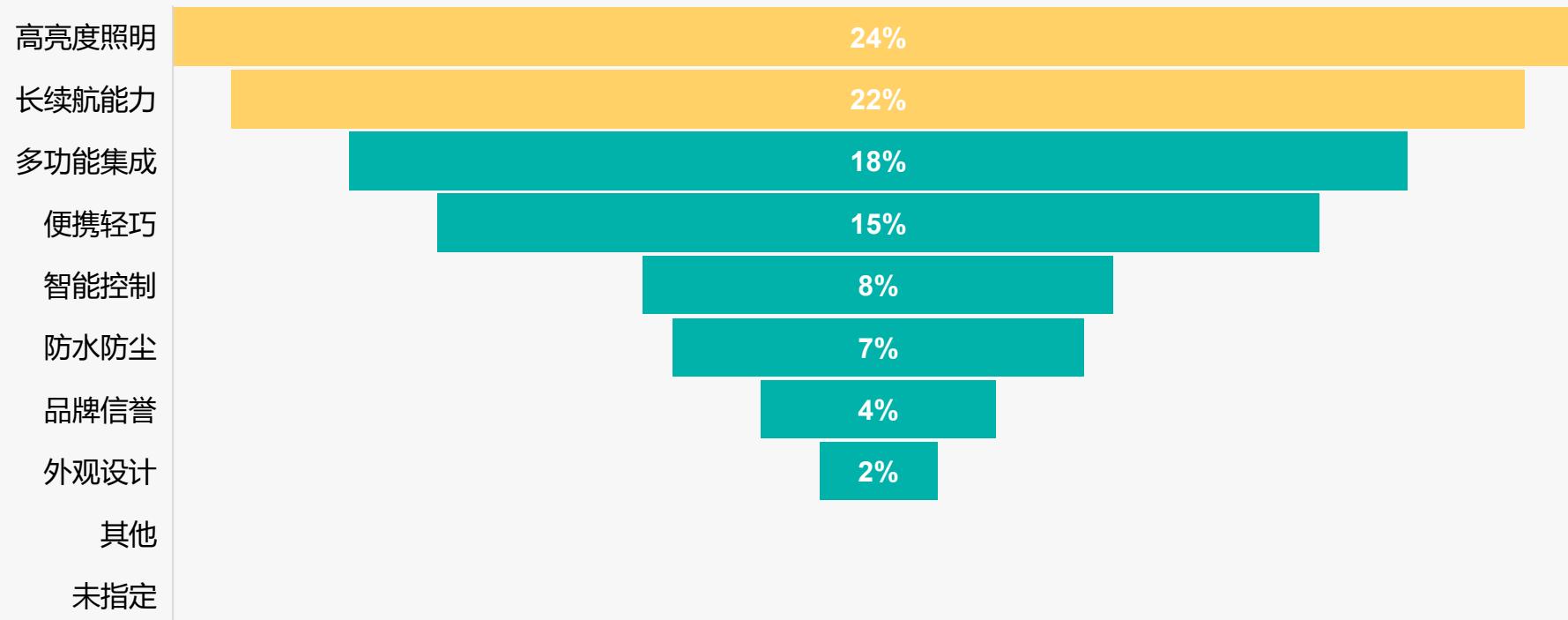
## 2025年中国应急灯购买渠道分布



## 应急灯性能优先品牌外观次要

- ◆消费者偏好中，高亮度照明占24%，长续航能力占22%，多功能集成占18%，便携轻巧占15%，显示核心功能需求主导市场选择。
- ◆智能控制、防水防尘等特性占比分别为8%和7%，品牌信誉和外观设计仅占4%和2%，表明性能优先于品牌和外观。

### 2025年中国应急灯产品偏好类型分布

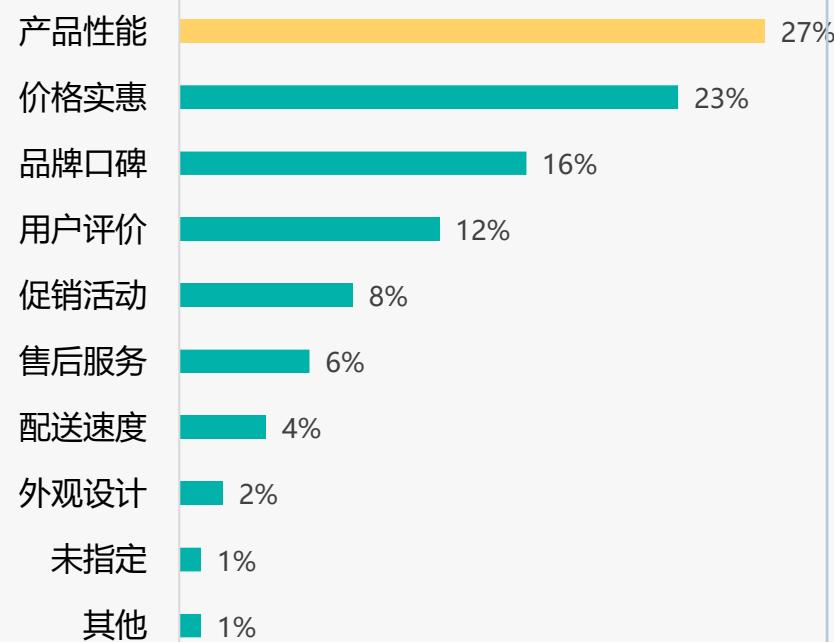


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

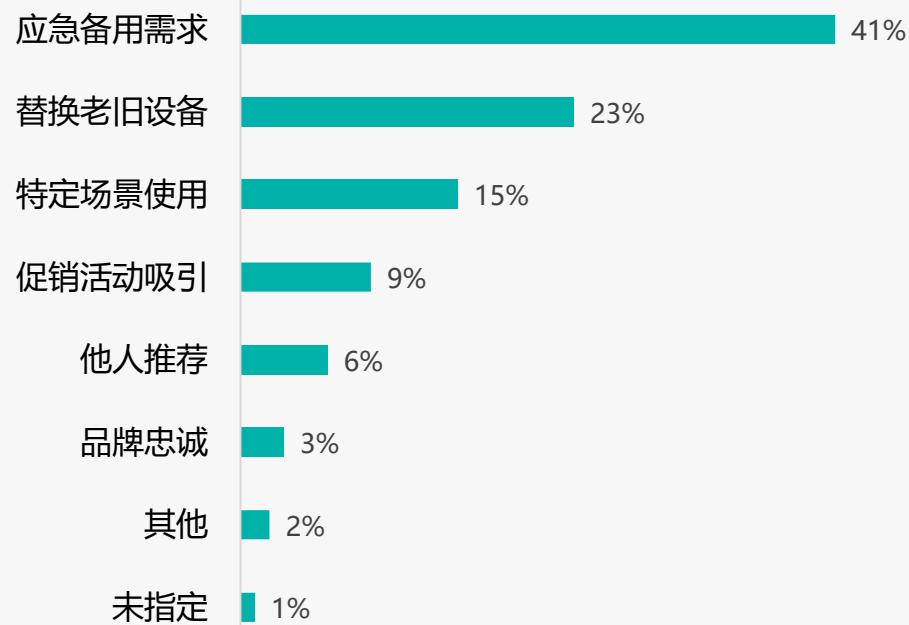
# 应急需求主导 性能价格驱动

- ◆产品性能（27%）和价格实惠（23%）是吸引消费的核心因素，合计占比50%，品牌口碑（16%）和用户评价（12%）也起重要作用，促销活动（8%）等影响较小。
- ◆应急备用需求（41%）是消费主要驱动力，替换老旧设备（23%）和特定场景使用（15%）反映更新和场景需求，促销活动吸引（9%）等推动作用有限。

## 2025年中国应急灯吸引因素分布



## 2025年中国应急灯消费原因分布

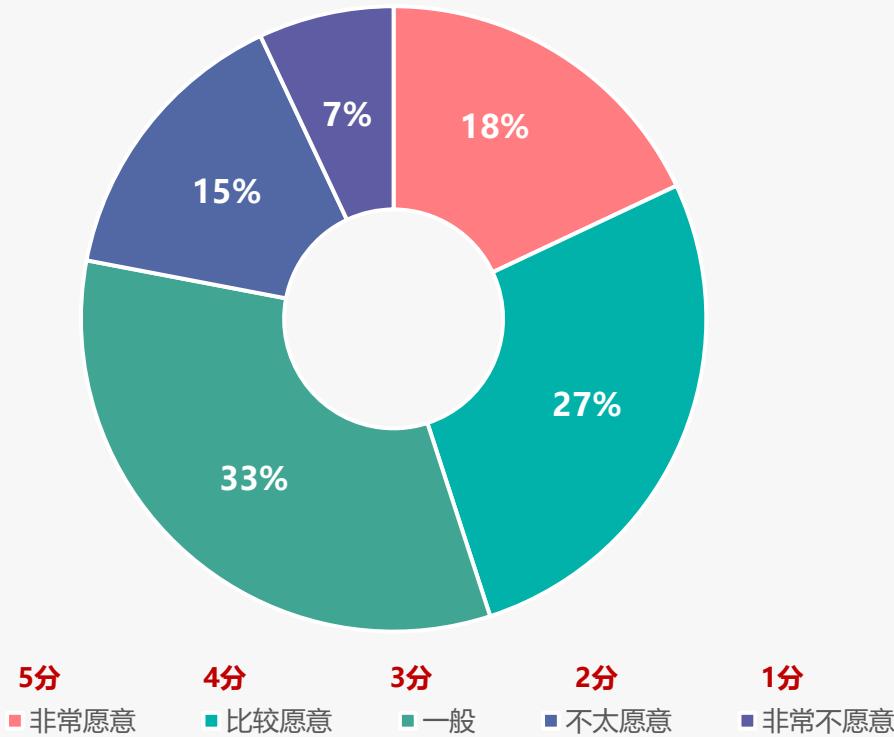


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 应急灯推荐意愿低 性能价格是主因

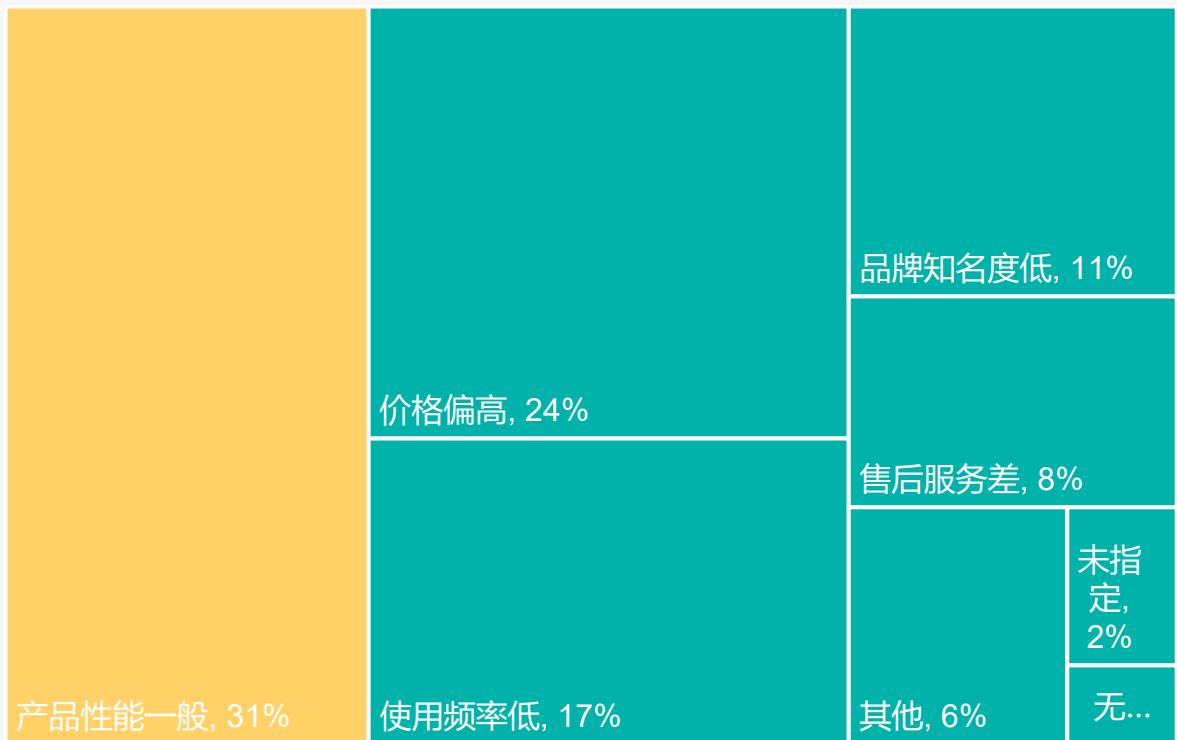
- ◆ 应急灯消费者推荐意愿偏低，55%持中立或负面态度。其中“一般”占33%，“不太愿意”和“非常不愿意”合计22%。
- ◆ 不愿推荐主因是产品性能一般（31%）和价格偏高（24%），使用频率低（17%）也影响必要性认知。

2025年中国应急灯推荐意愿分布



样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

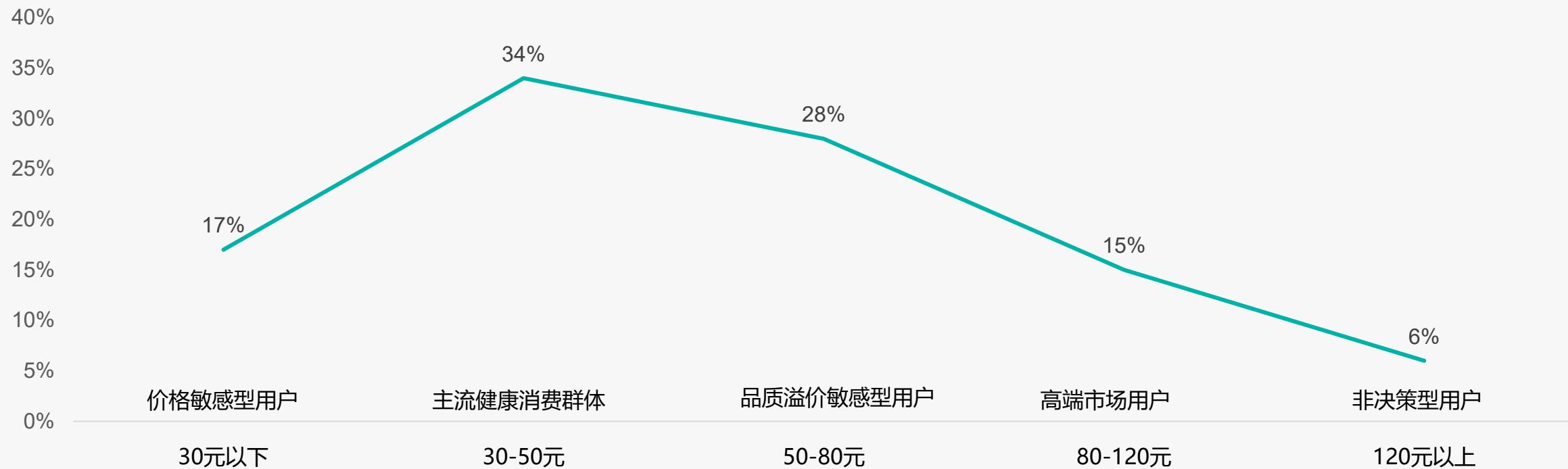
2025年中国应急灯不推荐原因分布



## 应急灯中端市场主导消费

- ◆ 应急灯消费调研显示，价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比34%，50-80元占比28%，合计达62%，表明中端市场主导消费需求。
- ◆ 高端市场接受度较低，80-120元和120元以上分别占比15%和6%，而30元以下占比17%，反映价格敏感性和中低端产品的稳定需求。

### 2025年中国应急灯主流规格价格接受度



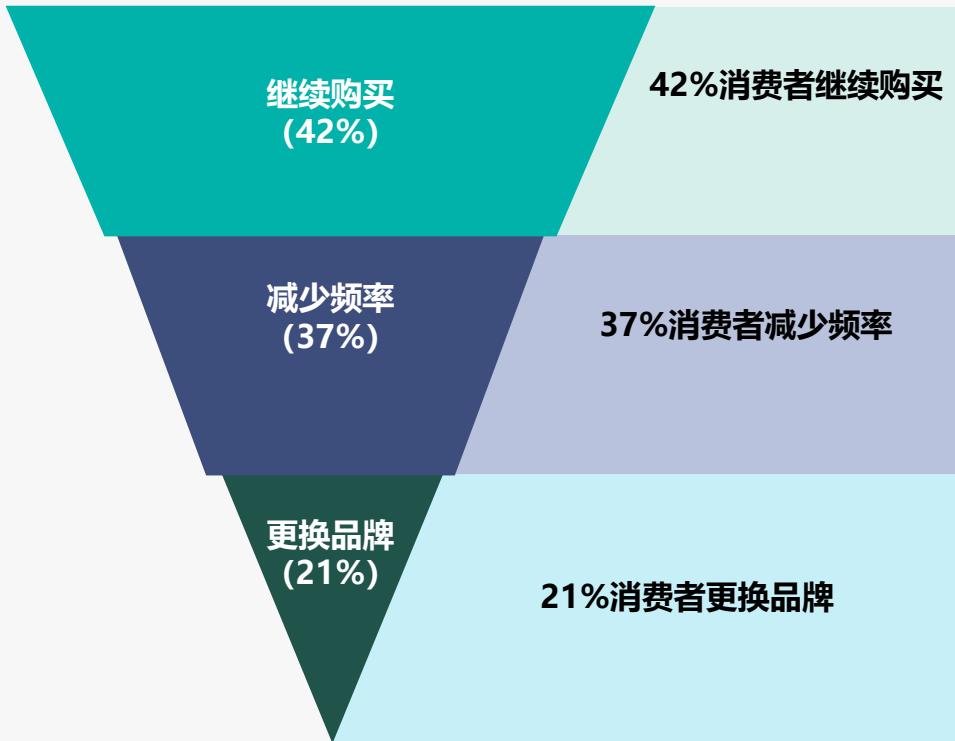
样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以壁挂式应急灯规格应急灯为标准核定价格区间

# 价格敏感度高 促销影响有限

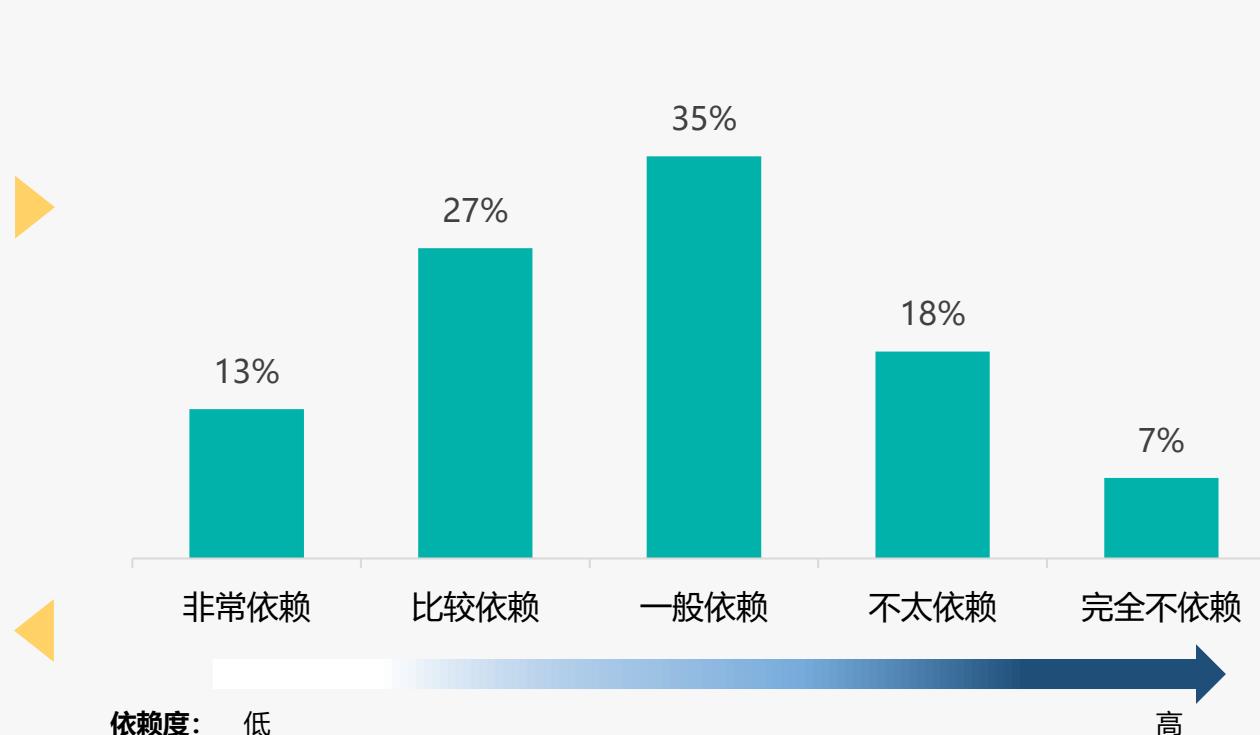
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖。
- ◆促销对多数消费者有吸引力，但非常依赖和完全不依赖分别仅占13%和7%，反映策略对极端人群影响有限，价格变动是关键因素。

2025年中国应急灯涨价10%购买行为分布



样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

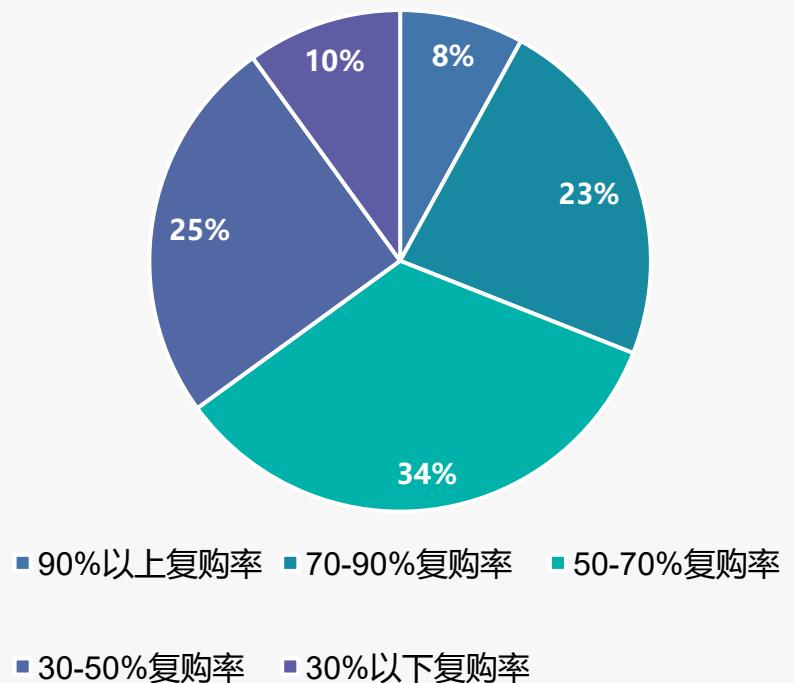
2025年中国应急灯促销依赖程度分布



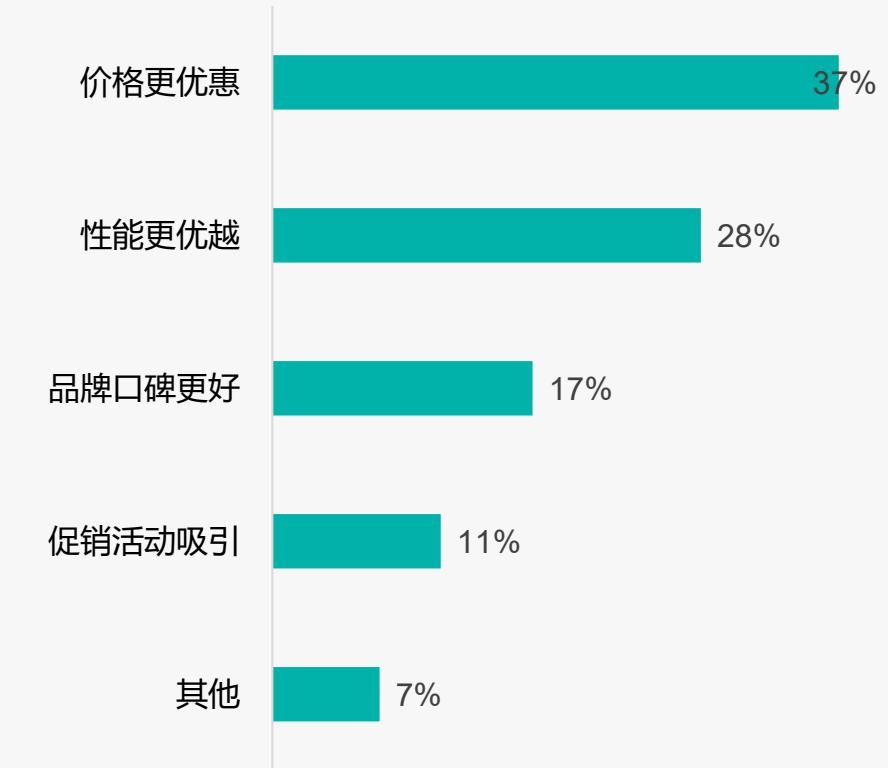
## 价格主导品牌转换 忠诚度中等

- ◆ 应急灯消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占23%，90%以上仅8%，显示高忠诚用户有限。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占37%，性能更优越占28%，品牌口碑占17%，促销占11%，其他7%，价格敏感度突出。

2025年中国应急灯品牌复购率分布



2025年中国应急灯更换品牌原因分布

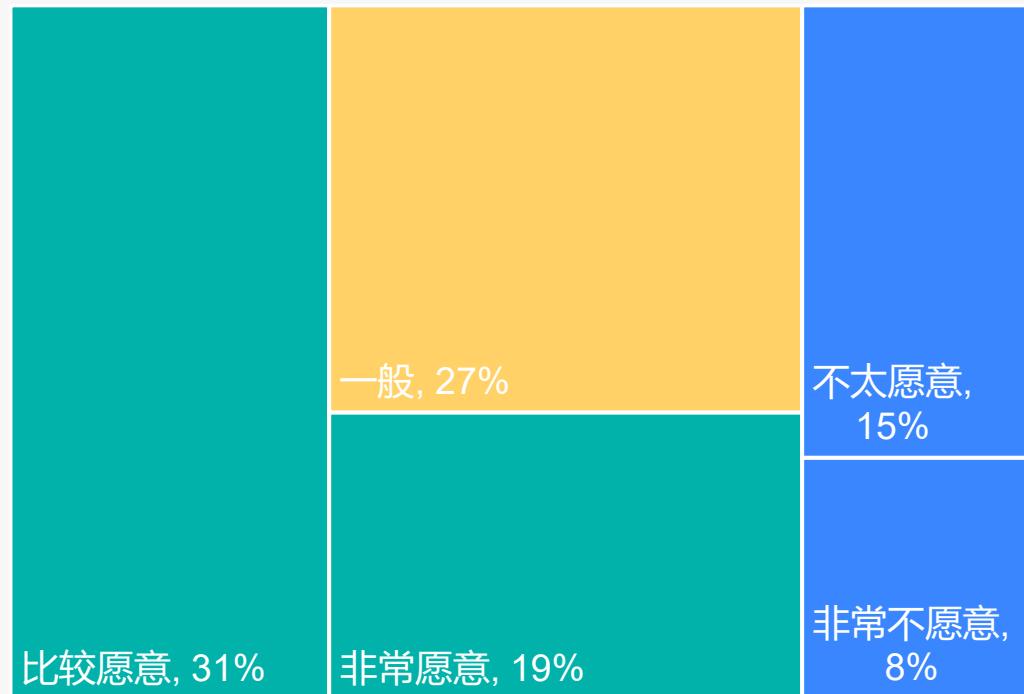


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

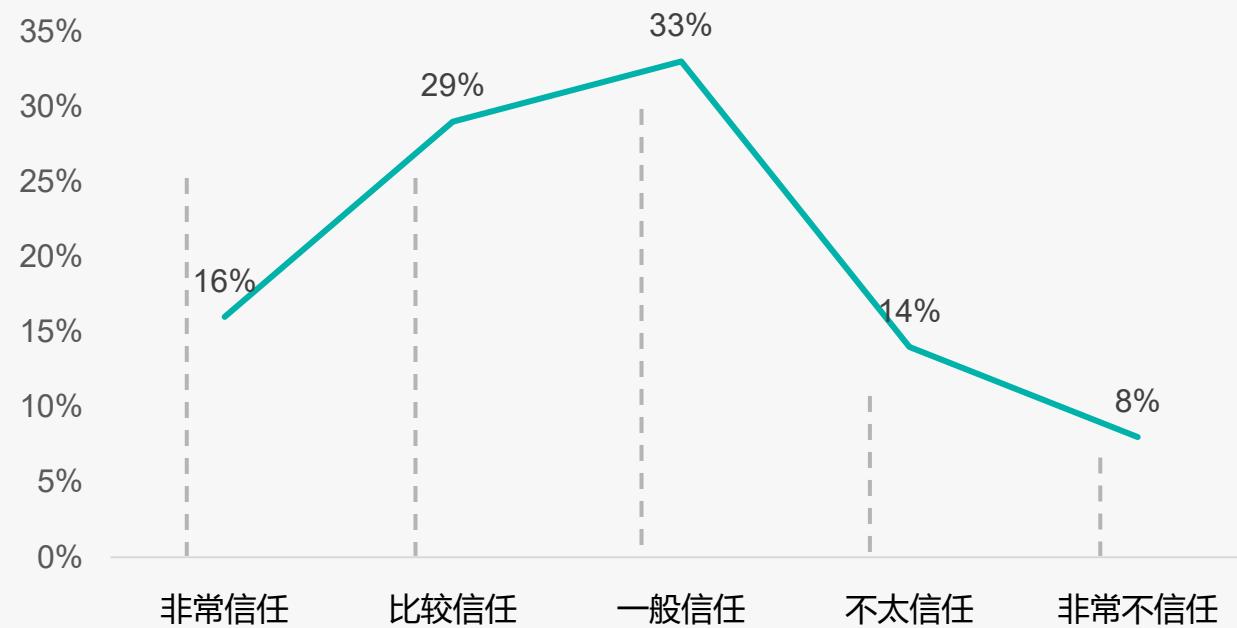
# 应急灯消费意愿高但信任度略低

- ◆ 应急灯消费者对品牌产品消费意愿积极，其中非常愿意和比较愿意合计50%，但不太愿意和非常不愿意合计23%，显示市场接受度较高但存在保留态度。
- ◆ 品牌信任度中一般信任占比最高为33%，非常信任和比较信任合计45%，略低于消费意愿，且非常不信任和非常不愿意均为8%，表明少数消费者抵触情绪较强。

2025年中国应急灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国应急灯品牌产品态度分布

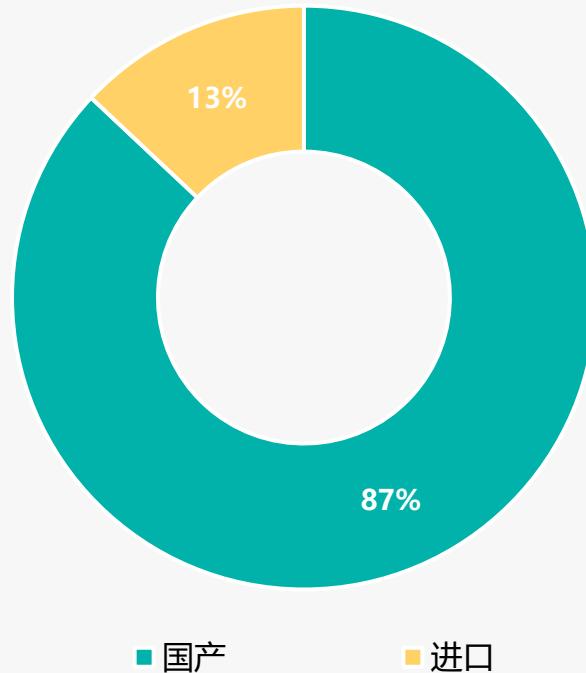


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

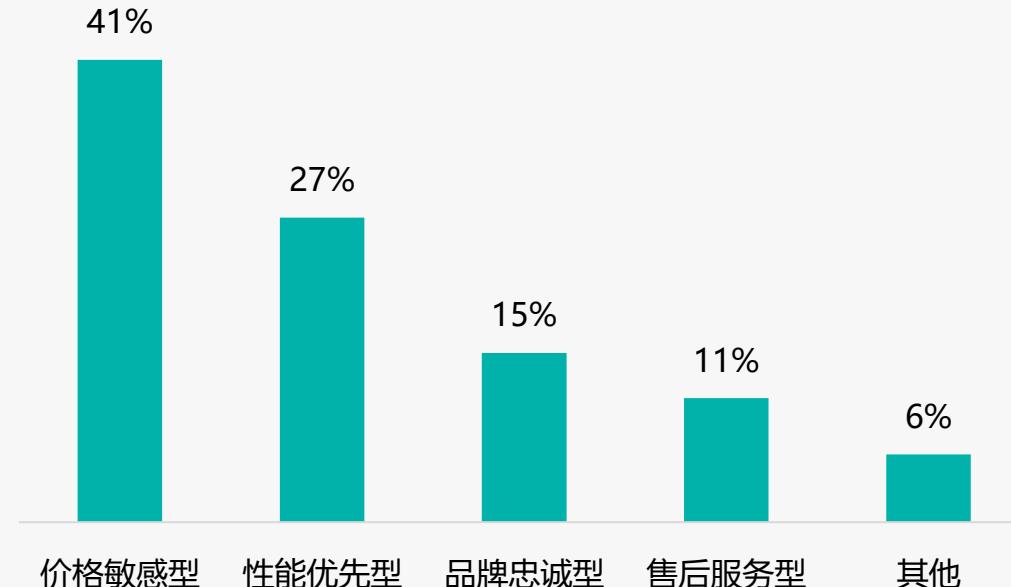
# 应急灯消费国产品牌主导价格敏感

- ◆ 应急灯消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对国产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比最高，达41%，表明价格是主要购买因素。
- ◆ 性能优先型消费者占比27%，品牌忠诚型和售后服务型分别占15%和11%，其他类型占6%。整体市场以价格敏感性和国产品牌优势为主导特征。

2025年中国应急灯国产进口品牌消费分布



2025年中国应急灯品牌偏好类型分布



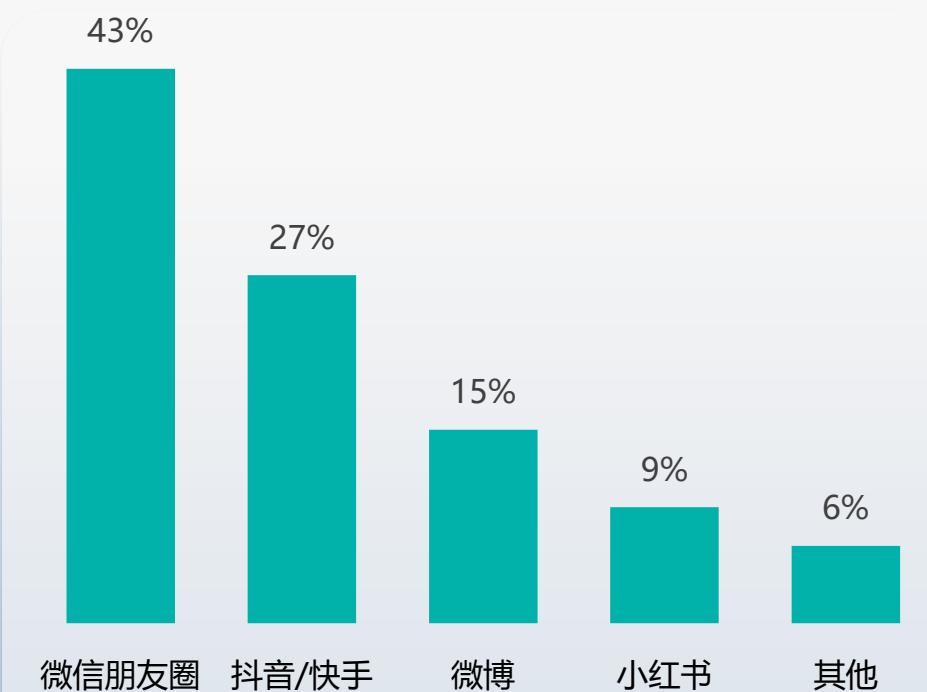
样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导应急灯消费决策

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

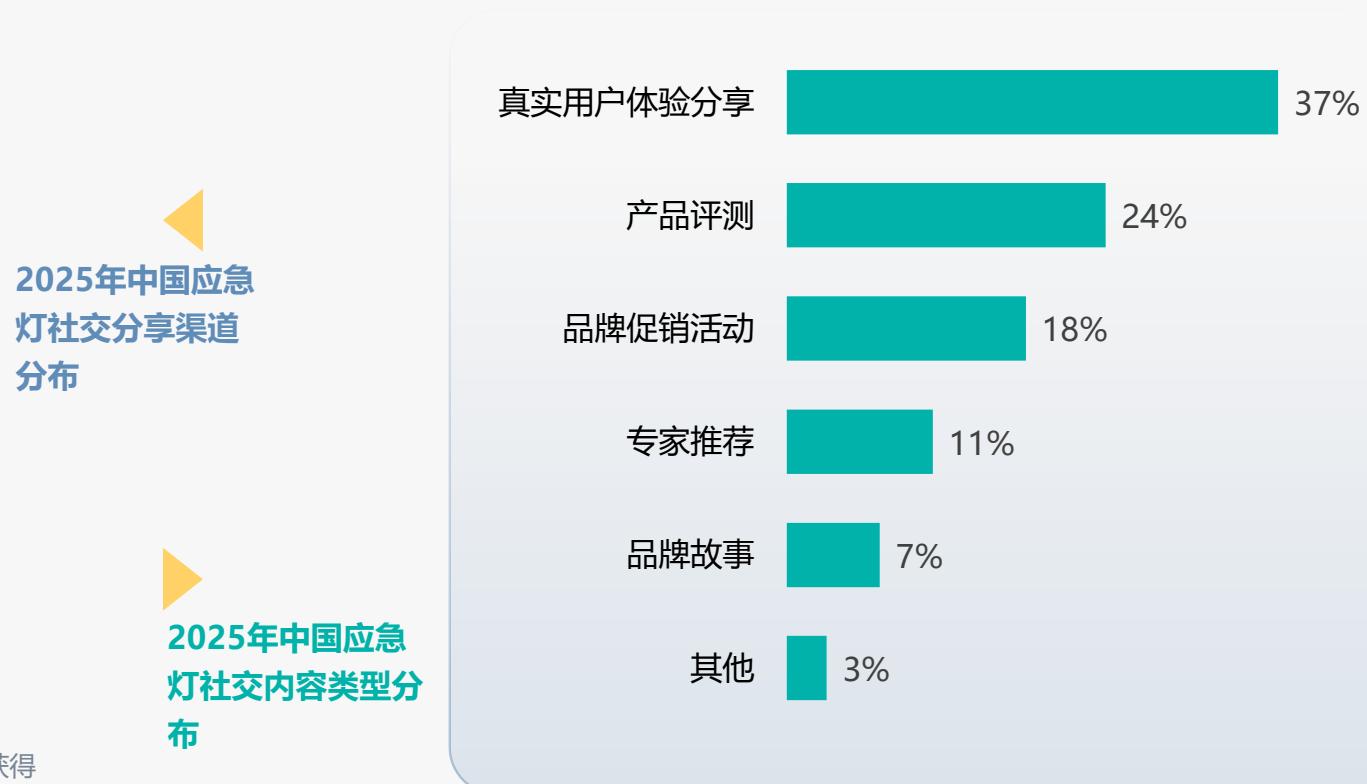
- ◆微信朋友圈是应急灯社交分享主要渠道，占比43%；抖音/快手占27%。真实用户体验分享占比37%，产品评测占24%，消费者偏好真实实用内容。
- ◆社交渠道中微博占15%，小红书占9%。品牌促销活动占18%，专家推荐占11%。数据表明社交平台对应急灯消费决策影响显著。

## 2025年中国应急灯社交分享渠道分布



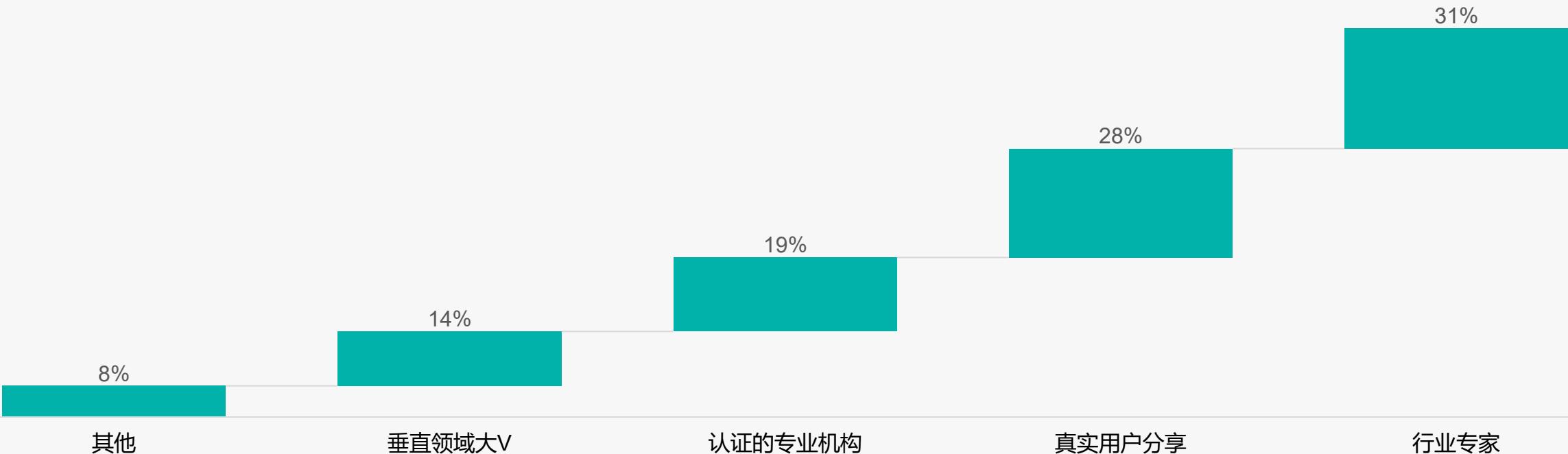
样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国应急灯社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（31%）和真实用户分享（28%），两者合计占比59%，表明专业知识和真实体验是主要信任来源。
- ◆认证专业机构（19%）和垂直领域大V（14%）的信任度相对较低，其他类型仅占8%，提示消费者更看重直接经验而非机构背书。

## 2025年中国应急灯信任博主类型分布

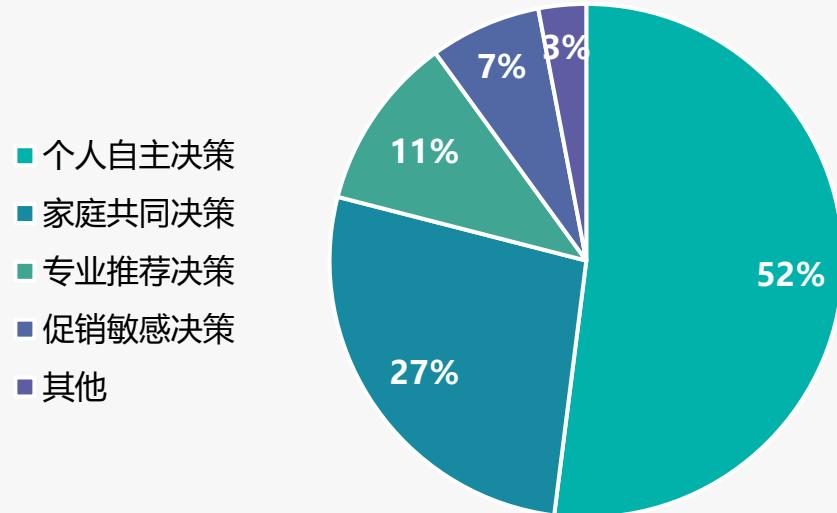


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

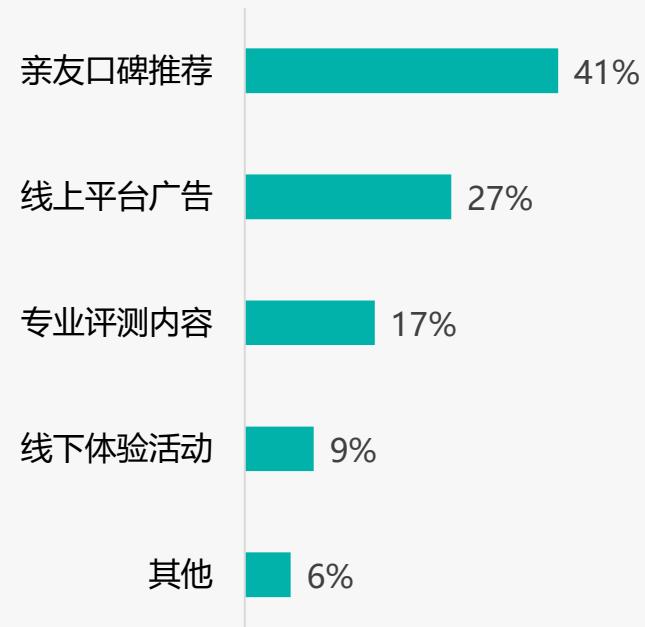
# 应急灯消费自主主导 口碑营销关键

- ◆ 应急灯消费中个人自主决策占52%，家庭共同决策占27%，显示消费者偏好独立选择且家庭场景需多方意见。
- ◆ 亲友口碑推荐占41%，线上平台广告占27%，凸显口碑营销和数字渠道在应急灯购买决策中的关键作用。

2025年中国应急灯决策者类型分布



2025年中国应急灯家庭广告偏好分布

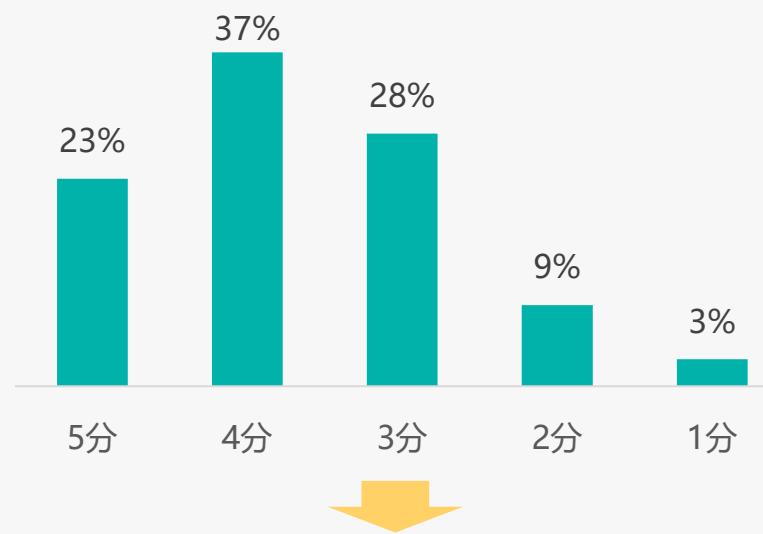


样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

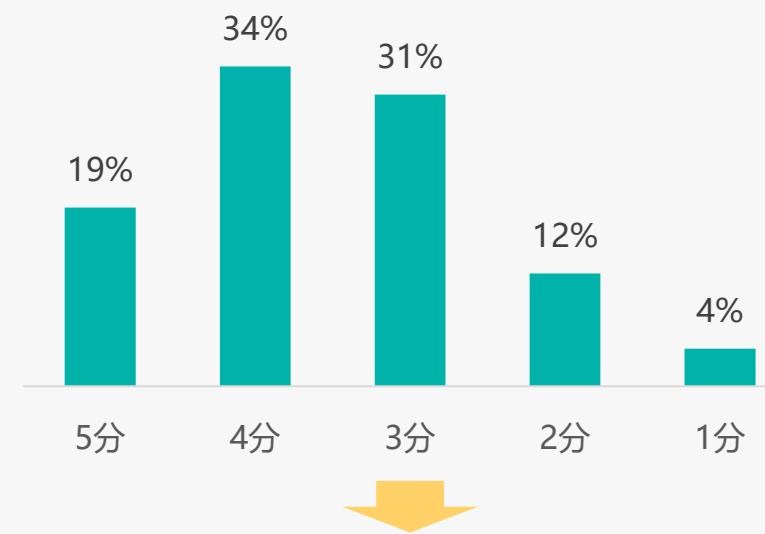
# 退货体验是主要短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分仅53%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计57%，但3分及以下占比43%，退货体验需优先优化政策和流程以提升整体体验。

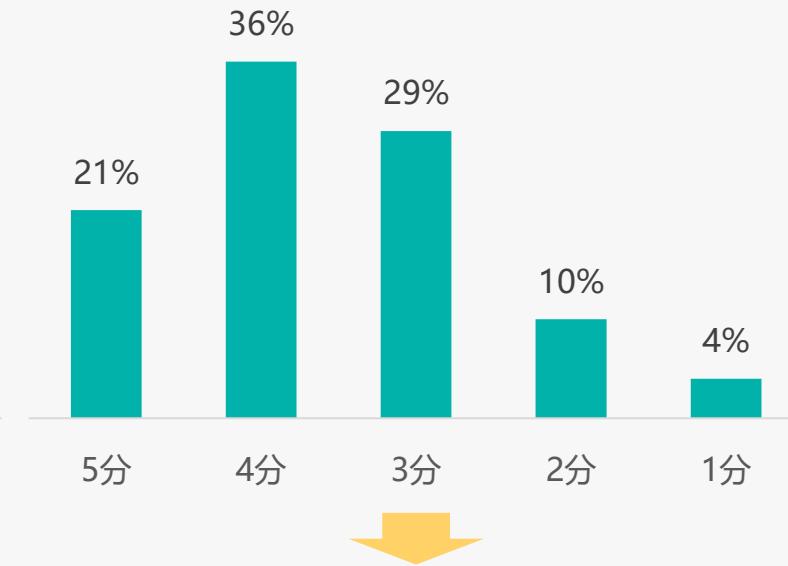
2025年中国应急灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国应急灯退货体验满意度分布（满分5分）



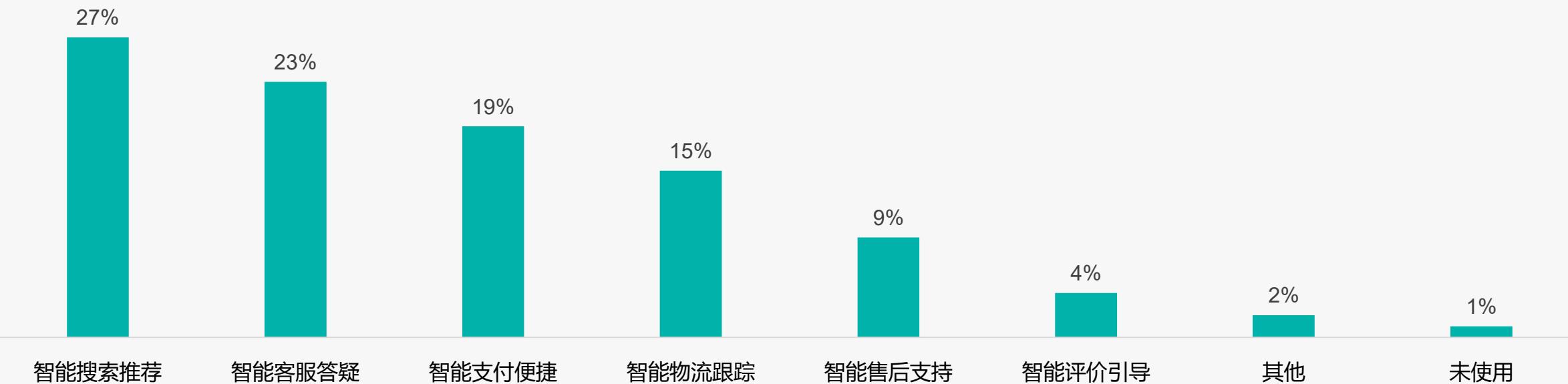
2025年中国应急灯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐以27%占比领先，智能客服答疑23%紧随，显示消费者在应急灯选购中高度依赖智能推荐和实时答疑服务。
- ◆智能售后支持仅占9%，智能评价引导占4%，表明售后和评价环节的智能化服务接受度较低，存在改进空间。

## 2025年中国应急灯智能服务体验分布



样本：应急灯行业市场调研样本量N=1143，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



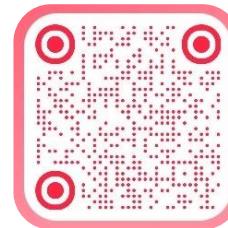
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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