

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月护眼灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Eye Protection Lamp 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：中青年职场人士是护眼灯消费主力



26-35岁消费者占比31%，18-25岁占比22%，中青年群体主导市场



职场人士是主要决策者占比38%，学生占比27%，产品需求主要来自工作学习场景



中等收入群体(5-8万)占比28%，是核心消费人群，消费能力稳定

## 启示

### ✓ 聚焦中青年职场人群

品牌应针对26-35岁职场人士开发产品，强调工作场景适用性，通过职场渠道精准营销，提升产品匹配度。

### ✓ 强化工作学习场景营销

突出产品在办公、学习环境中的护眼功效，结合职场人士和学生需求，设计针对性功能和宣传内容。

## 核心发现2：中端价格带主导护眼灯市场



100-300元价格区间占比67%，是市场主流消费区间



消费者偏好中端价位产品，100-200元占比42%，性价比需求突出



高端产品接受度有限，300元以上仅占15%，价格敏感度较高

### 启示

#### ✓ 优化中端产品布局

重点布局100-300元价格带，平衡功能与成本，提供高性价比产品，满足主流消费者需求。

#### ✓ 谨慎拓展高端市场

高端市场需差异化创新，强调独特价值，避免盲目提价，需培育消费者对高价值的认可。

## 核心发现3：消费者高度关注视力保护功能



护眼效果是首要购买因素占比23%，远超价格和品牌信誉



亮度可调(18%)和色温可调(16%)是最受关注功能，个性化需求强



无蓝光(14%)和无频闪(13%)健康特性受重视，健康护眼意识提升

### 启示

#### ✓ 强化核心护眼功能

产品研发应优先保障护眼效果，突出亮度、色温调节等核心功能，通过技术认证增强可信度。

#### ✓ 加强健康特性宣传

营销中强调无蓝光、无频闪等健康护眼特性，教育消费者健康用眼知识，提升产品专业形象。

核心逻辑：中青年职场人士注重护眼效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化亮度和色温可调功能
- ✓ 开发智能控制与健康护眼特性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户体验分享增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服和推荐服务
- ✓ 提升售后服务和退货体验

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

## 3、研究方法

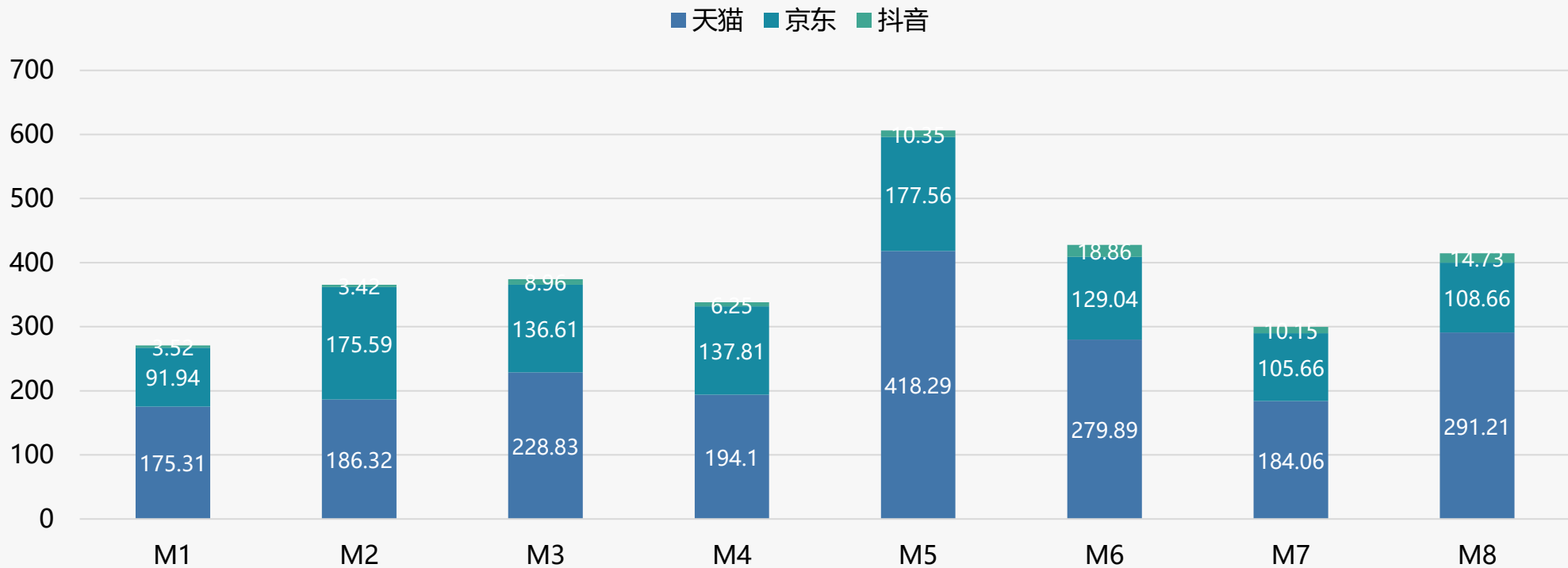
Research Method

- **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，计算护眼灯品类销售额、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、不同平台护眼灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导护眼灯市场抖音增长迅猛

- ◆从平台销售结构看，天猫在1-8月累计销售额达19.58亿元，京东为10.62亿元，抖音为7.73亿元，天猫占比最高（51.2%），显示其作为护眼灯核心渠道的稳定性。抖音增速显著，5-8月销售额环比增长89.4%，反映新兴渠道对品类渗透的加速。
- ◆平台竞争格局上，天猫月均销售额2.45亿元，京东1.33亿元，抖音966万元，天猫优势明显。但抖音份额从1月的0.9%增至8月的4.1%，增长356%，表明渠道多元化趋势。

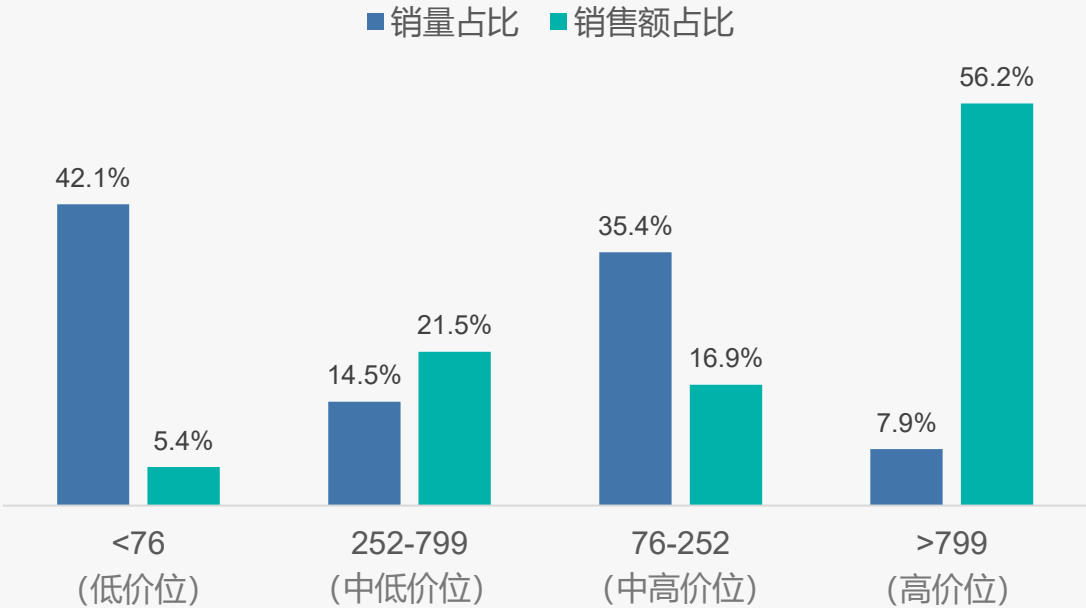
2025年1月~8月护眼灯品类线上销售规模（百万元）



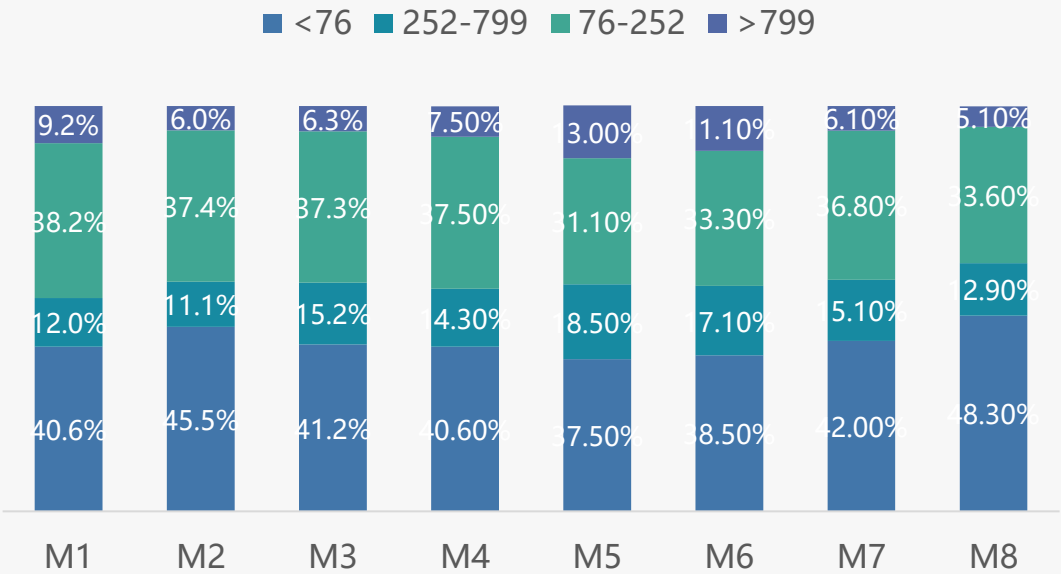
# 护眼灯高端主导 中端潜力 市场波动

- ◆从价格区间结构看，护眼灯市场呈现典型的金字塔分布。低价位产品（<76元）销量占比42.1%但销售额仅占5.4%，显示其作为流量入口的价值；而高端产品（>799元）以7.9%的销量贡献56.2%的销售额，是利润核心。中端市场（76-799元）销量占比49.9%，销售额占比38.4%，存在明显的消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M1-M4低价产品占比稳定在40%-45%，M5-M6中高端占比显著提升（>799元从7.5%升至13.0%），反映开学季消费升级。但M7-M8低价产品反弹至48.3%，显示促销依赖。整体呈现季节性波动与价格敏感特征。

2025年1月~8月护眼灯线上不同价格区间销售趋势



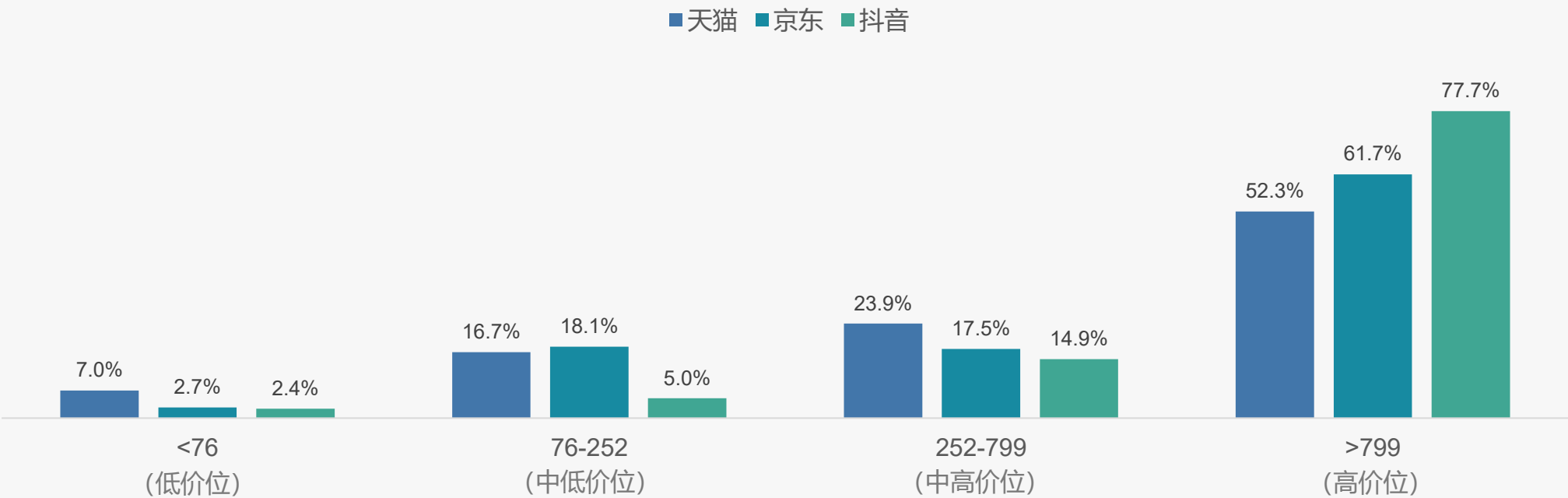
护眼灯线上价格区间-销量分布



# 护眼灯高端主导 抖音溢价显著

- ◆从价格带结构看，高端市场（>799元）主导各平台，天猫、京东、抖音占比分别为52.3%、61.7%、77.7%，显示消费者对护眼灯品质需求强劲，高端化趋势显著。中端（252-799元）在天猫和京东占比23.9%、17.5%，提供稳定补充，而抖音高端占比突出，可能与直播带货推动溢价产品有关。
- ◆平台差异化分析揭示，抖音高端占比77.7%远高于天猫52.3%和京东61.7%，表明抖音渠道更聚焦高客单价转化，可能受益于内容营销提升产品价值感知。低端市场（<76元）在各平台占比均低（天猫7.0%、京东2.7%、抖音2.4%），反映价格敏感消费者较少，行业可能面临低端需求疲软风险。结合高端占比高，建议企业优化产品组合，强化中高端创新以提升ROI，避免过度依赖低价竞争。

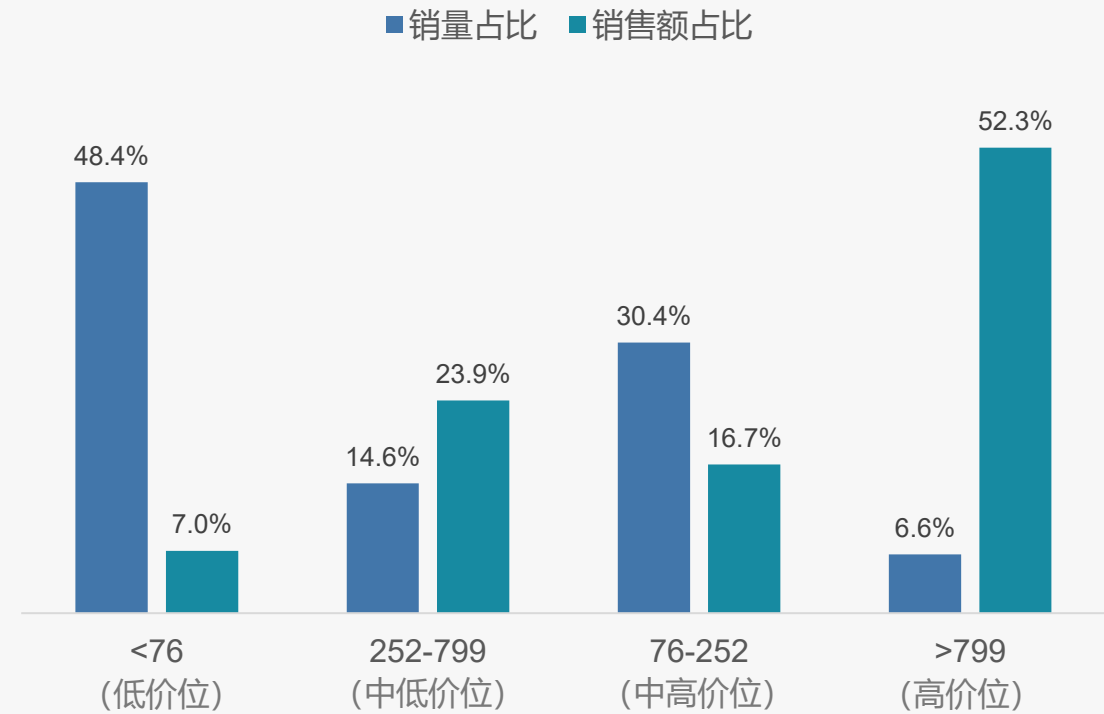
2025年1月~8月各平台护眼灯不同价格区间销售趋势



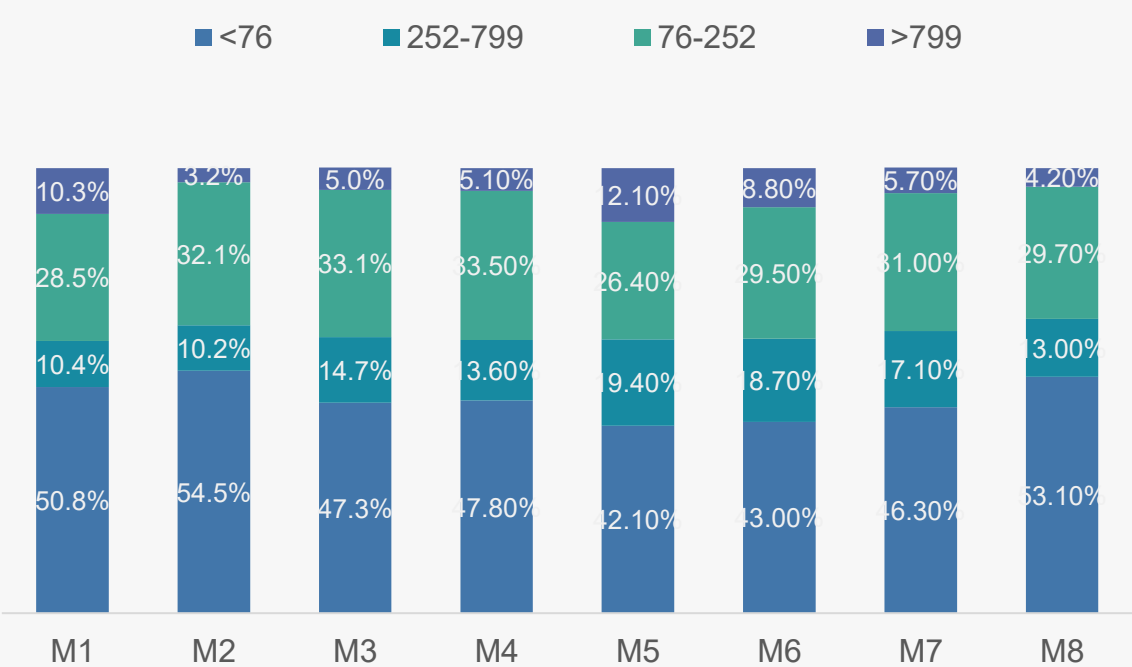
# 护眼灯市场高端主导 中端潜力大

- ◆从价格区间销量占比看，<76元低价产品销量占比48.4%但销售额仅占7.0%，呈现高销量低贡献特征；>799元高端产品销量占比6.6%却贡献52.3%销售额，显示高端市场利润空间巨大。价格带结构呈现两极分化，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<76元产品占比在M2-M8出现峰值，而>799元产品在M5达到12.1%高点后持续回落。表明促销季低价产品需求激增，高端市场存在季节性波动，需加强库存周转率管理。252-799元中端价格带销量占比14.6%贡献23.9%销售额，单位产品价值显著高于低价区间。结合月度数据，该区间在M5达到19.4%峰值，显示中端市场具有稳定增长潜力，建议加大营销投入提升市场份额。

2025年1月~8月天猫平台护眼灯不同价格区间销售趋势



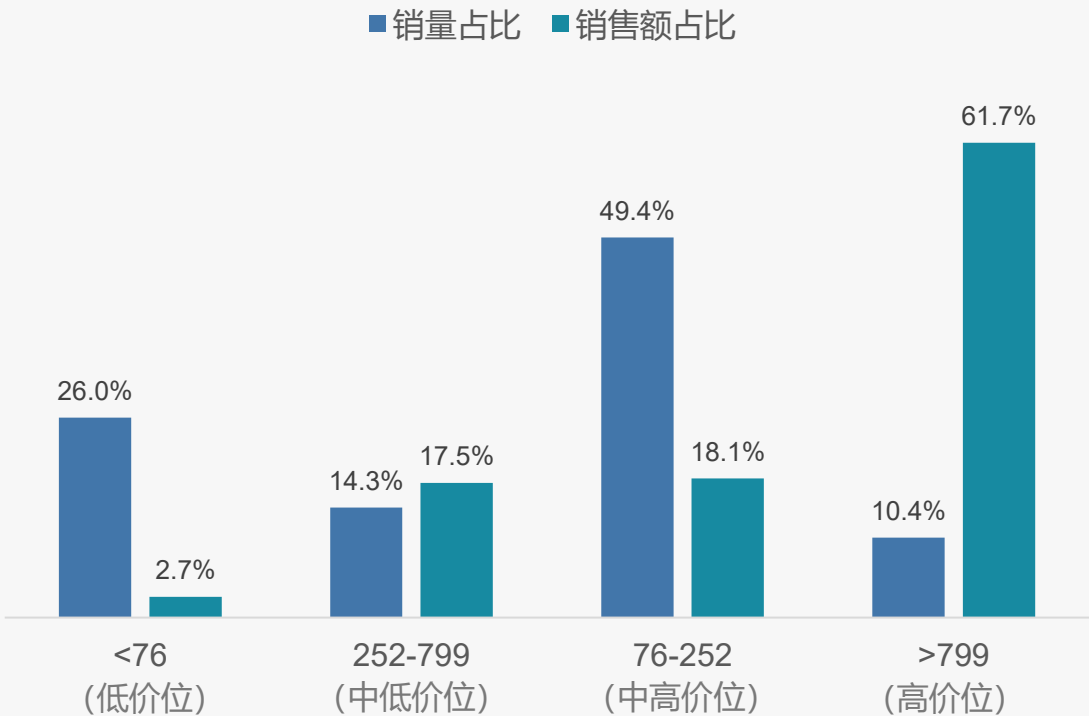
天猫平台护眼灯价格区间-销量分布



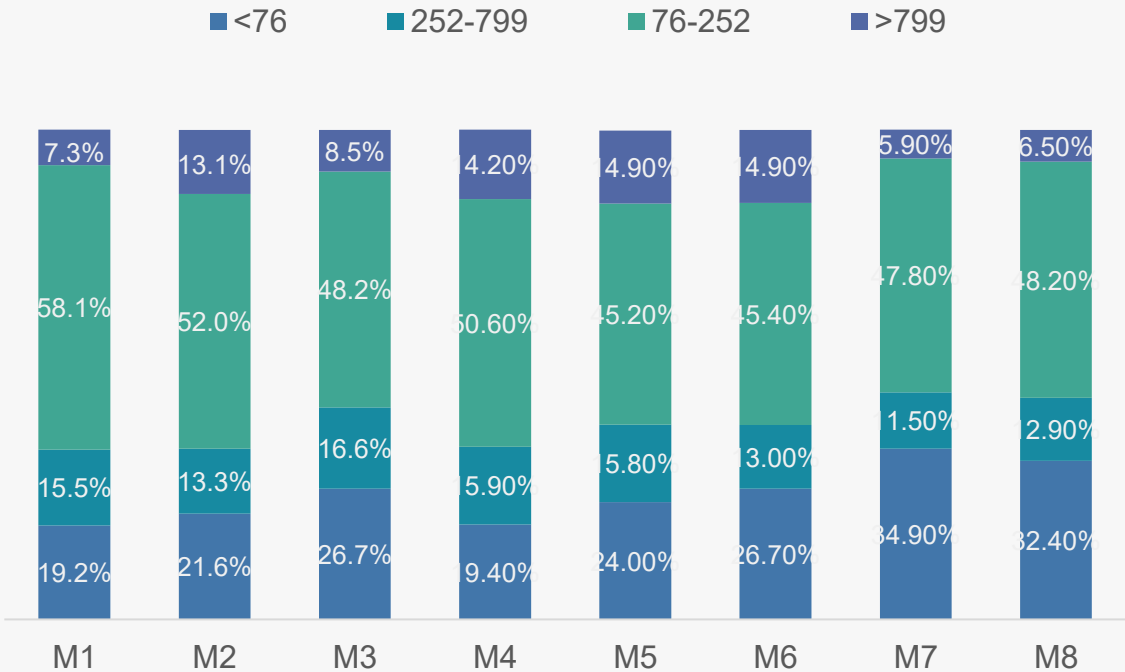
# 护眼灯市场两极分化 高端主导销售额

- ◆从价格区间结构看，京东护眼灯市场呈现两极分化。76-252元区间销量占比49.4%为市场主力，但销售额占比仅18.1%，表明该区间产品单价偏低；而>799元高端区间销量占比仅10.4%，却贡献61.7%销售额，显示高端产品利润贡献突出，市场结构需优化以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化。76-252元区间销量占比从M1的58.1%波动下降至M8的48.2%，而<76元低价区间从19.2%上升至32.4%，表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济影响转向性价比选择，需关注产品组合策略调整。建议加强中端252-799元区间布局，该区间销量占比14.3%贡献17.5%销售额，具有较好平衡性。

2025年1月~8月京东平台护眼灯不同价格区间销售趋势



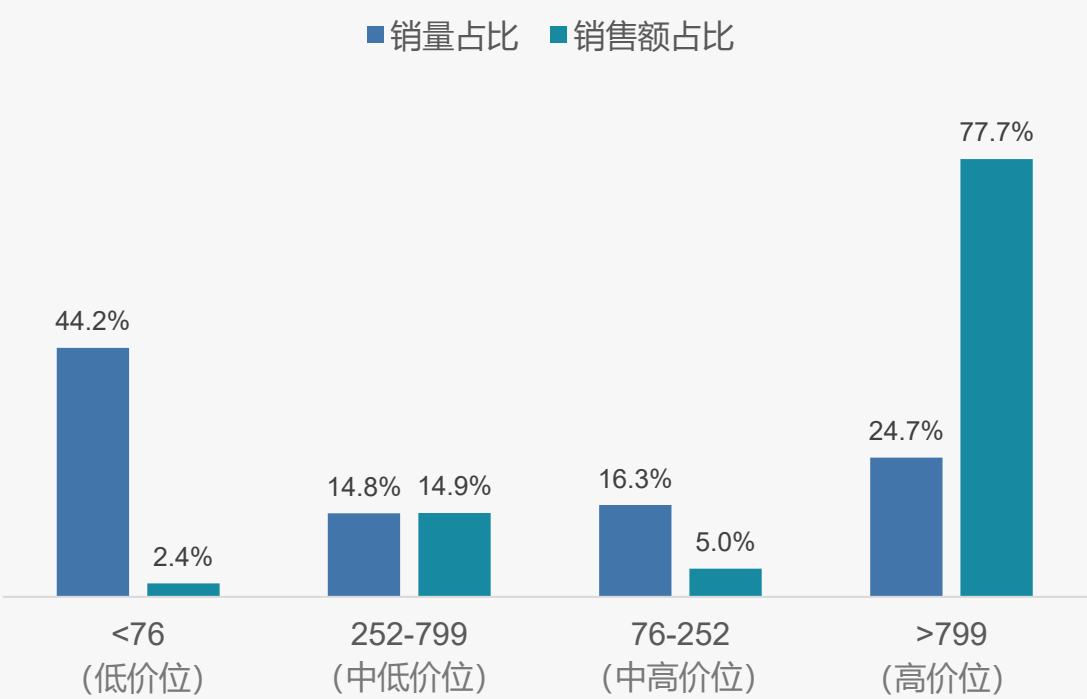
京东平台护眼灯价格区间-销量分布



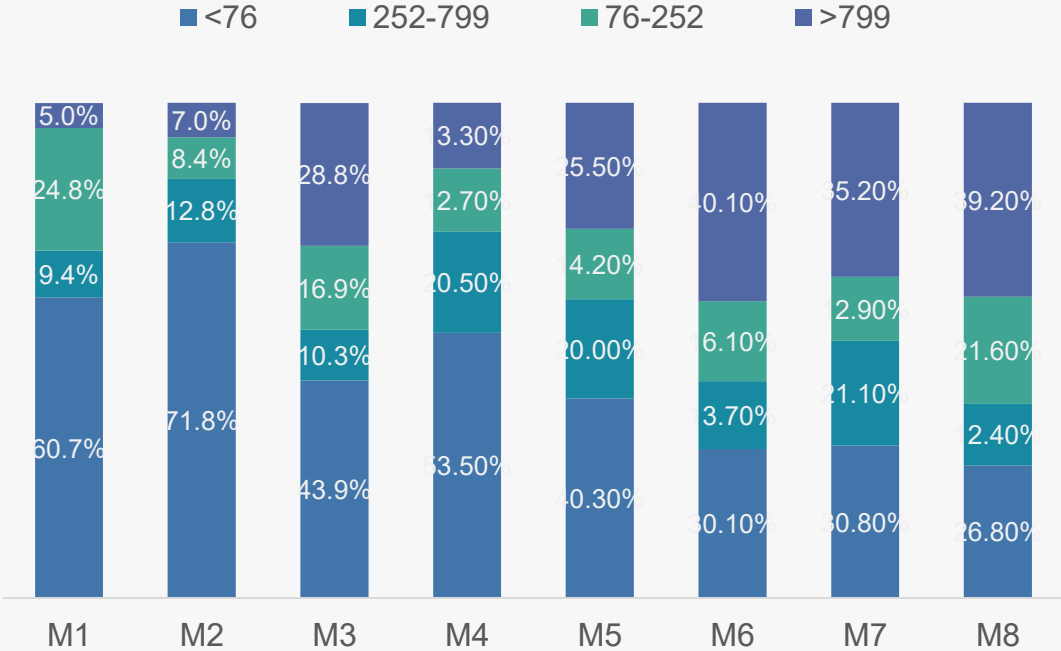
# 高端护眼灯驱动收入增长

- ◆ 从价格区间结构看，>799元高端产品以24.7%的销量贡献77.7%的销售额，显示高客单价策略驱动收入增长；<76元低端产品销量占比44.2%但销售额仅2.4%，反映薄利多销模式ROI偏低。月度销量分布显示结构性变化：M1-M8，<76元区间占比从60.7%降至26.8%，而>799元区间从5.0%升至39.2%，表明消费升级趋势显著。
- ◆ 价格带间销售额集中度分析：>799元区间销售额占比77.7%，而252-799元仅14.9%，显示市场高度依赖高端产品。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利性，并分散投资以稳定长期ROI。

2025年1月~8月抖音平台护眼灯不同价格区间销售趋势



抖音平台护眼灯价格区间-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** 护眼灯消费行为、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年内购买过护眼灯的消费者；
- 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

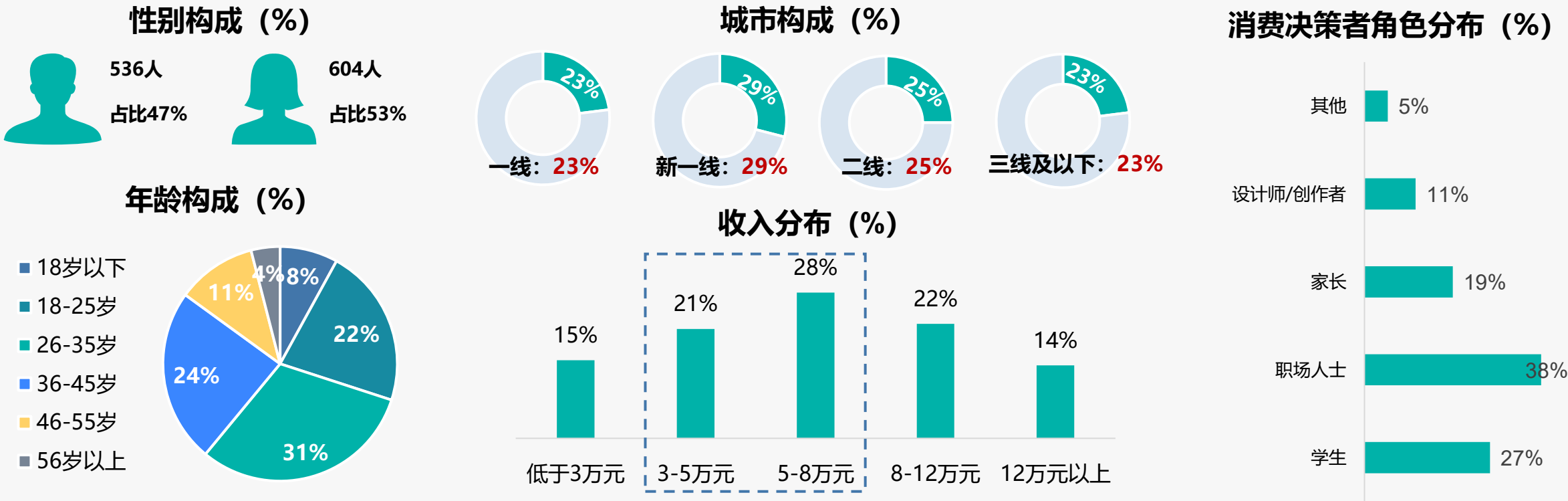
Research Method

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=1140

# 护眼灯消费主力中青年职场人士

- ◆护眼灯消费主力为中青年，26-35岁占31%，18-25岁占22%；新一线城市占比最高达29%，市场覆盖均衡。
- ◆职场人士是主要决策者占38%，学生占27%；收入5-8万元群体占比最高为28%，中等收入人群为核心。

## 2025年中国护眼灯消费者画像

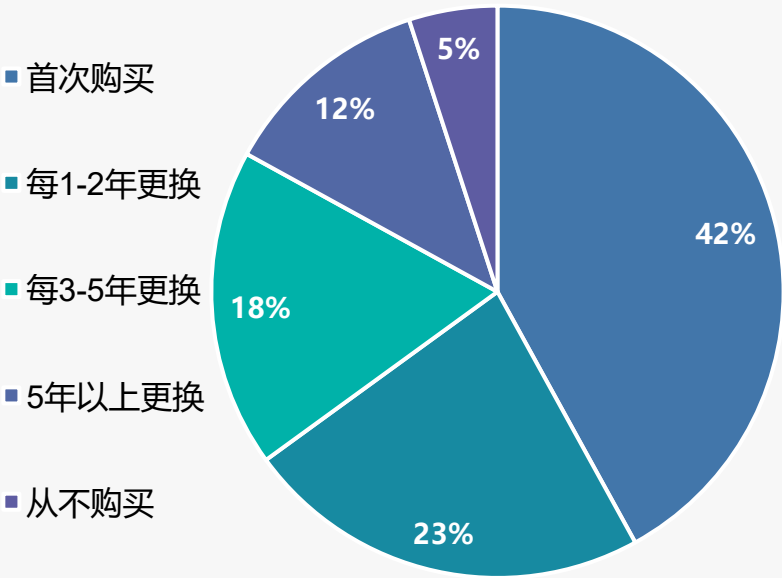


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

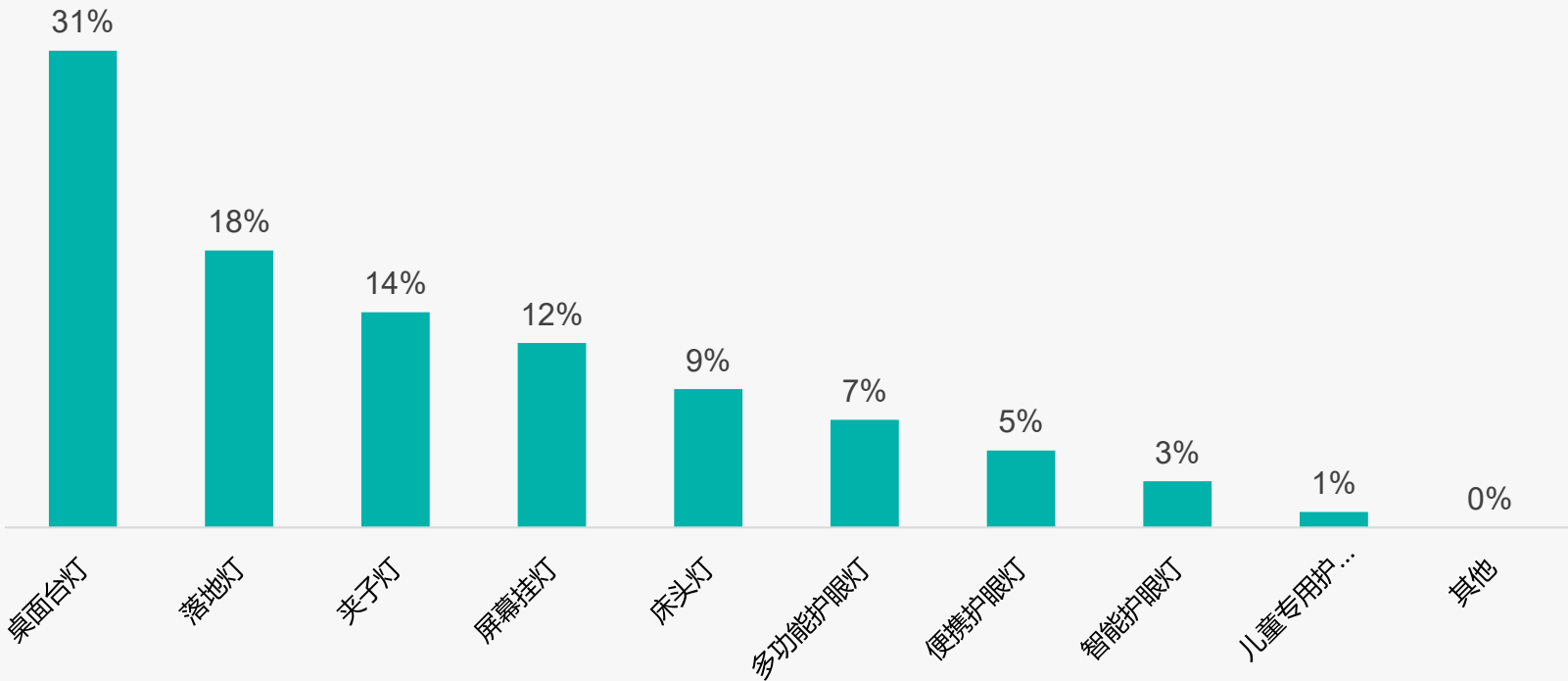
# 护眼灯市场新用户高 智能产品接受度低

- ◆首次购买占比42%，新用户比例高，市场增长潜力大。每1-2年更换占23%，显示定期更新需求。桌面台灯占31%，最受欢迎。
- ◆智能护眼灯仅占3%，儿童专用占1%，低占比产品面临市场接受度挑战。落地灯和夹子灯分别占18%和14%，实用性强。

2025年中国护眼灯消费频率分布



2025年中国护眼灯产品规格分布

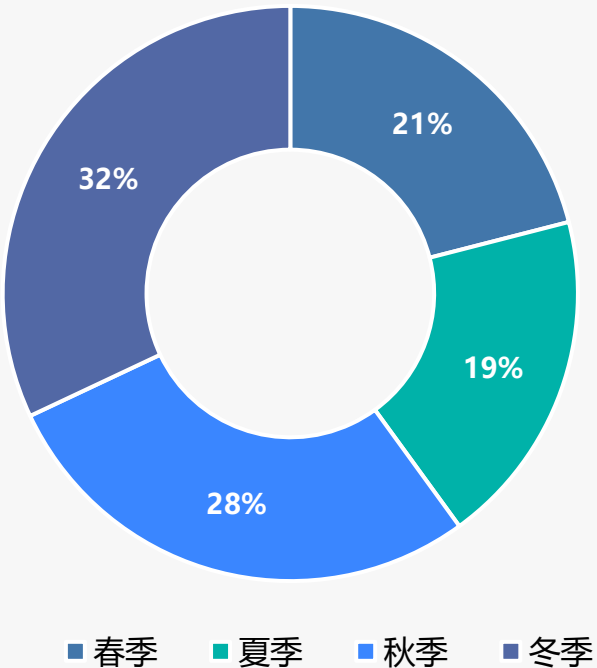


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

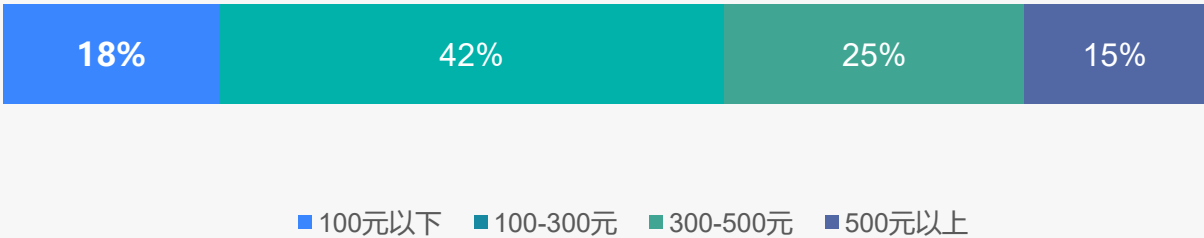
# 中端消费为主 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高达42%，显示消费者偏好中端价位产品；300-500元占比25%，表明高端市场也有需求。
- ◆ 季节分布显示冬季消费占比最高为32%，可能与学习需求增加相关；包装类型中彩盒包装占比45%，外观吸引力影响显著。

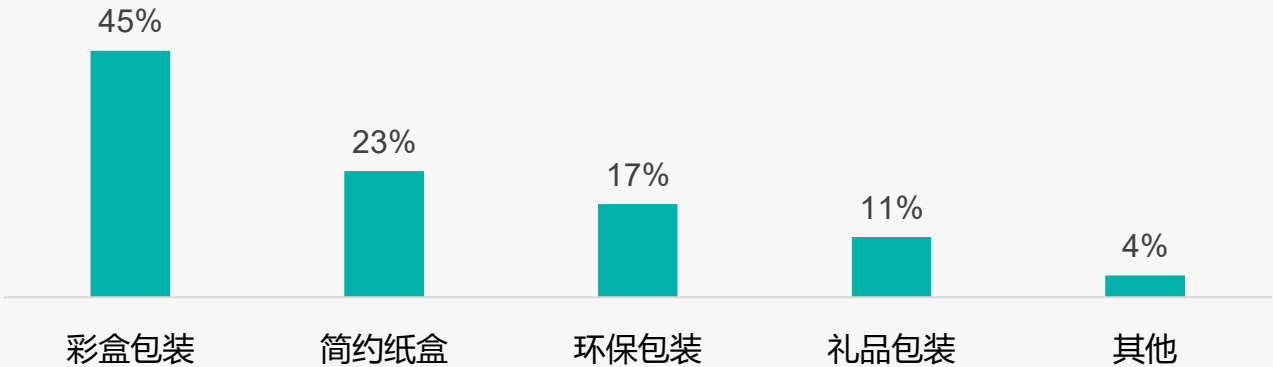
2025年中国护眼灯消费季节分布



2025年中国护眼灯单次支出分布



2025年中国护眼灯包装类型分布

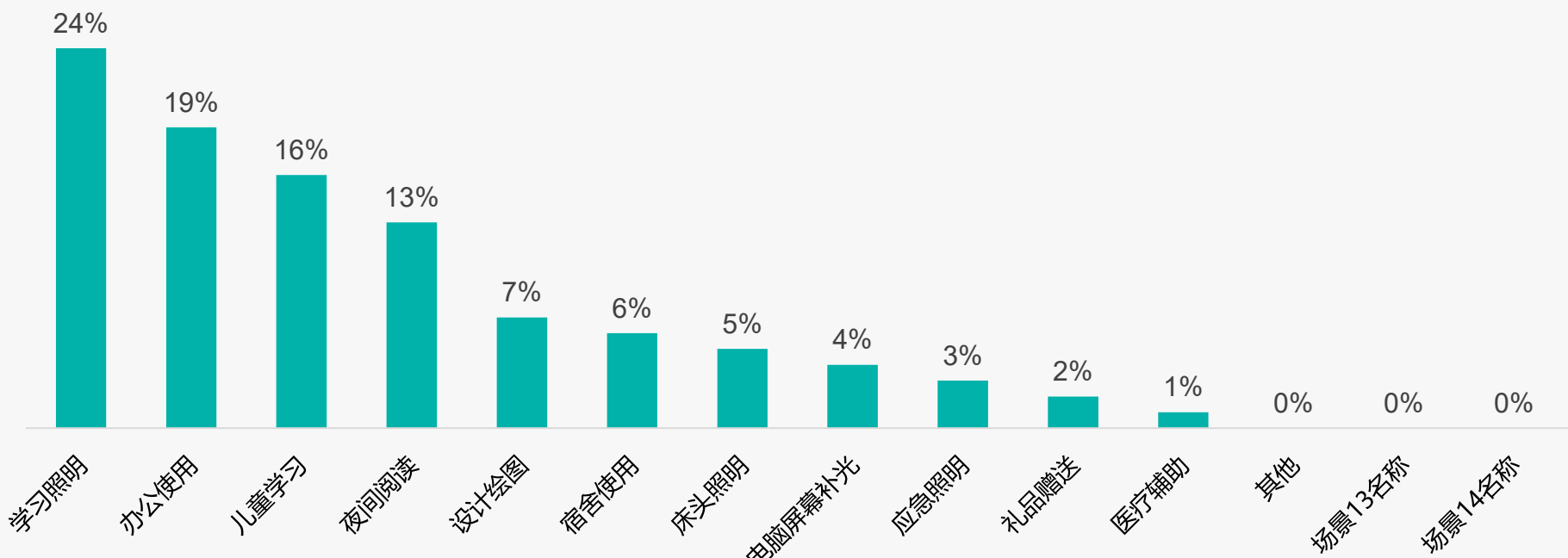


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 护眼灯主用于学习办公夜间使用

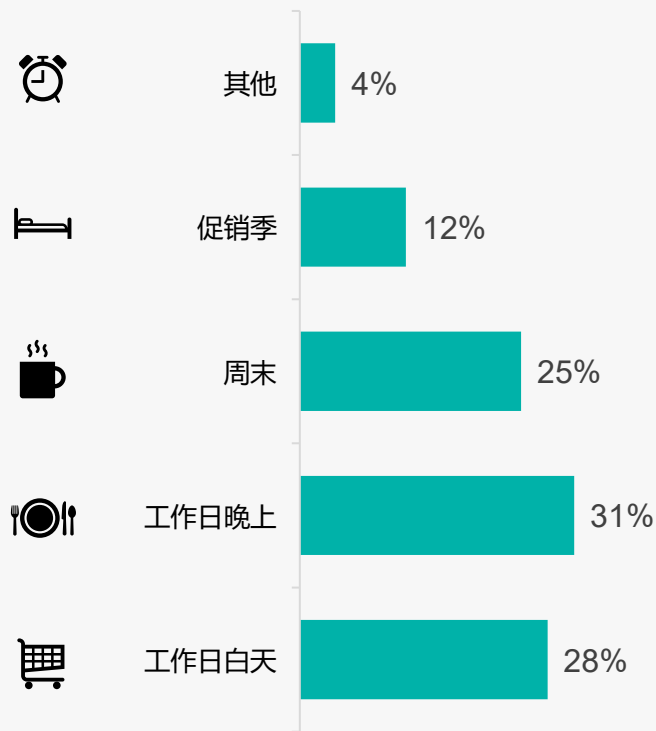
- ◆护眼灯消费场景以学习照明24%、办公使用19%和儿童学习16%为主，显示产品主要满足学习和工作场景需求，夜间阅读13%也较突出。
- ◆消费时段分布中，工作日晚上31%占比最高，工作日白天28%和周末25%次之，表明使用高峰在非睡眠时段，促销季12%影响有限。

2025年中国护眼灯消费场景分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

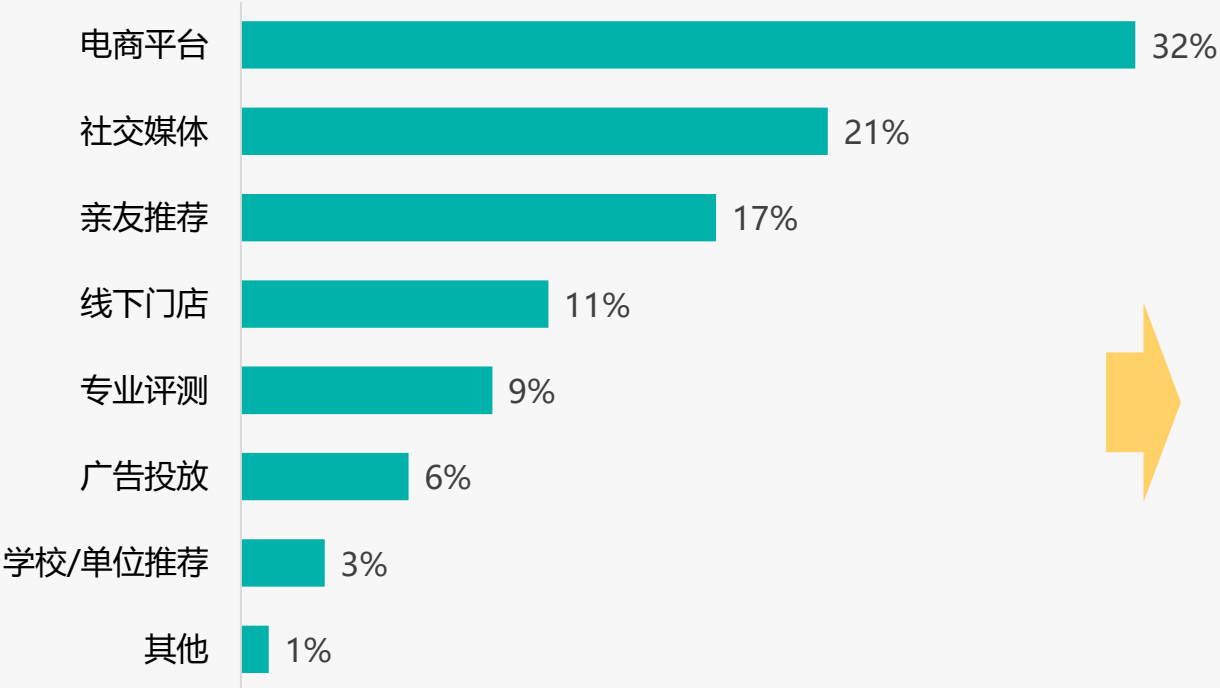
2025年中国护眼灯消费时段分布



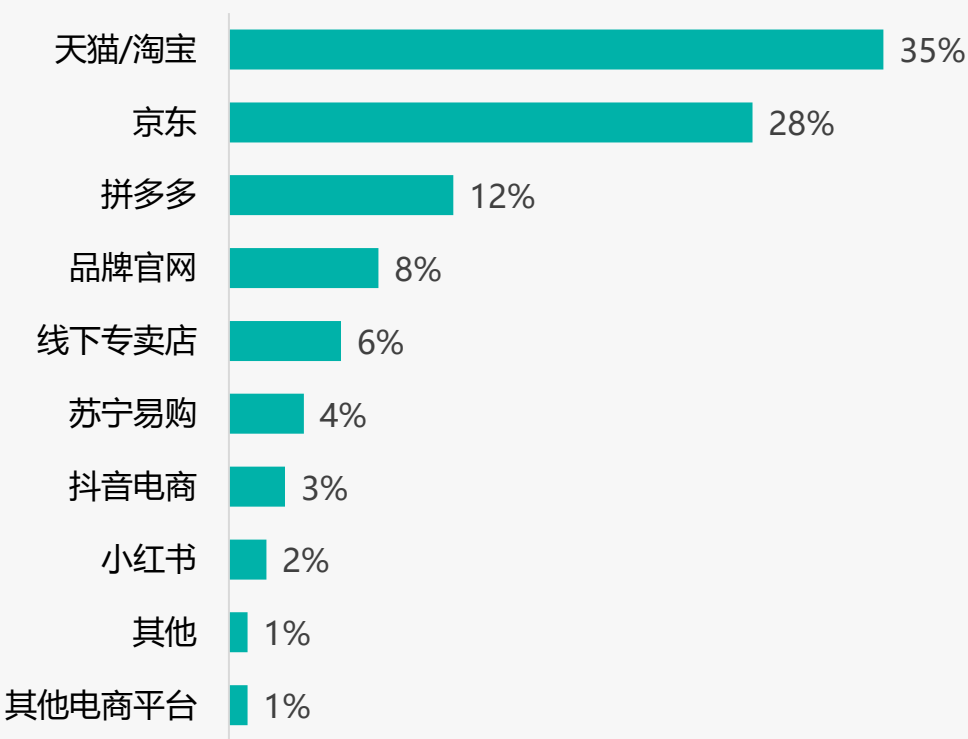
# 护眼灯线上渠道主导认知购买

- ◆消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（21%）了解护眼灯，亲友推荐（17%）也较重要，线上渠道主导认知过程。
- ◆购买渠道集中在天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计占63%，线上平台是主要销售渠道，品牌官网和线下店占比较低。

2025年中国护眼灯了解渠道分布



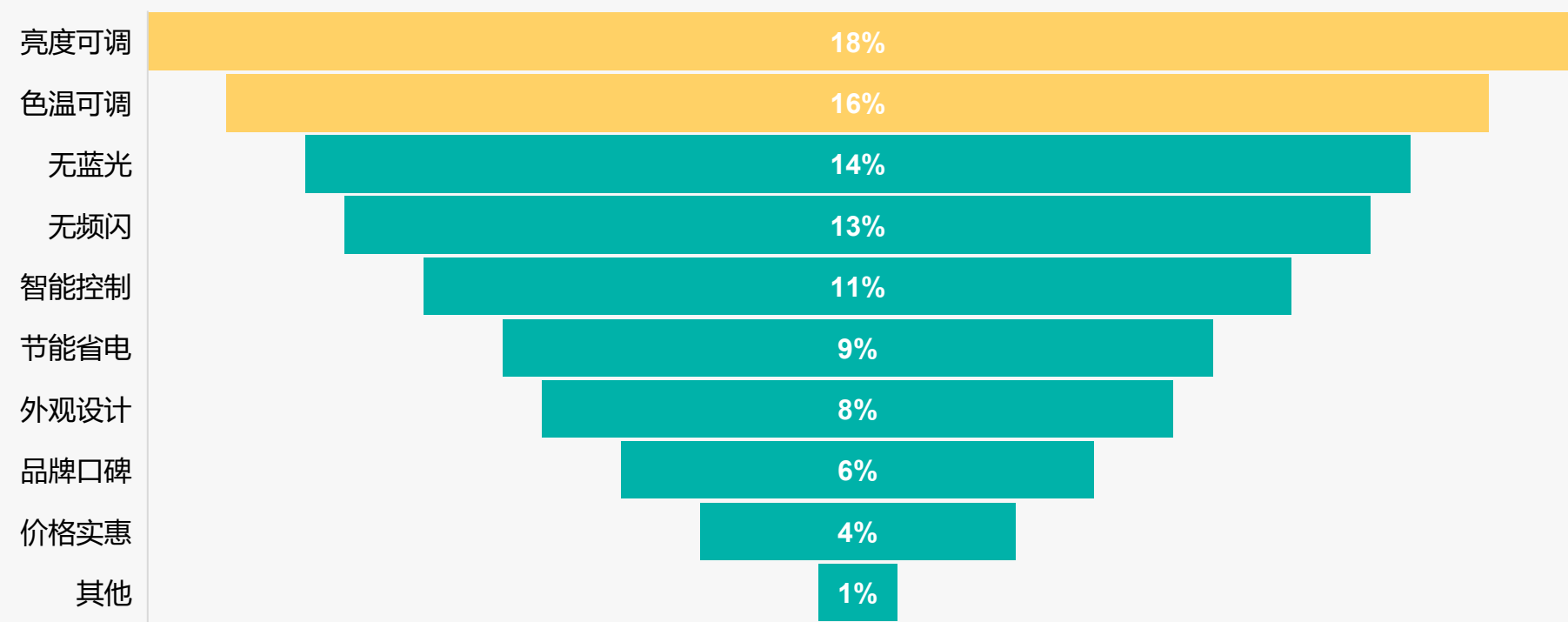
2025年中国护眼灯购买渠道分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注亮度可调(18%)和色温可调(16%)功能，显示个性化光线调节是护眼灯市场的核心需求，健康护眼特性也受到重视。
- ◆无蓝光(14%)和无频闪(13%)占比较高，智能控制(11%)显示智能化趋势，而价格实惠(4%)等传统因素重要性相对较低。

2025年中国护眼灯偏好类型分布

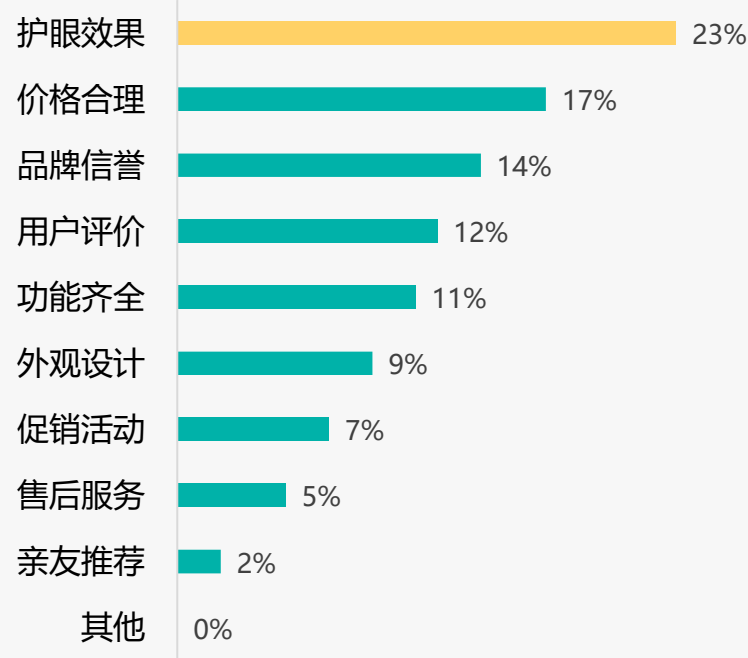


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 护眼灯消费注重视力保护

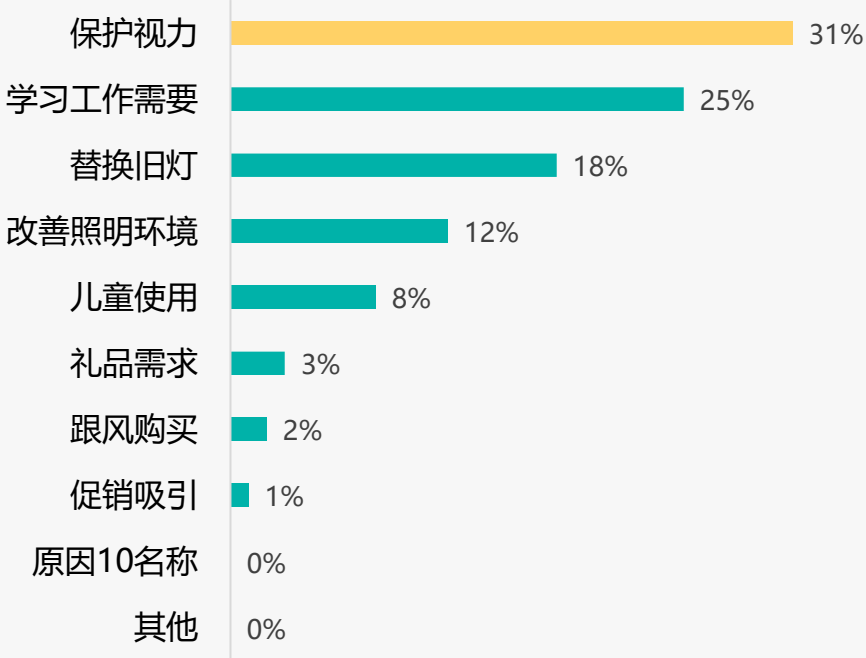
- ◆护眼效果（23%）是吸引消费的首要因素，远超价格合理（17%）和品牌信誉（14%），显示消费者高度关注视力保护。
- ◆消费原因中保护视力（31%）和学习工作需要（25%）主导，功能性需求突出，而促销和售后影响较小。

2025年中国护眼灯吸引因素分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国护眼灯消费原因分布

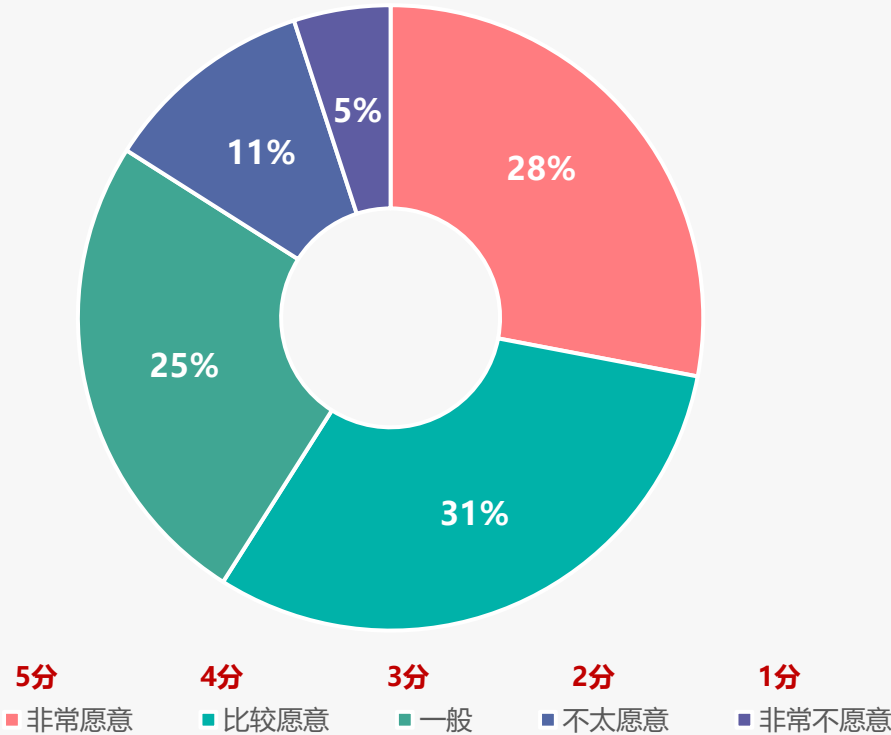




# 护眼灯推荐意愿高 效果价格是关键

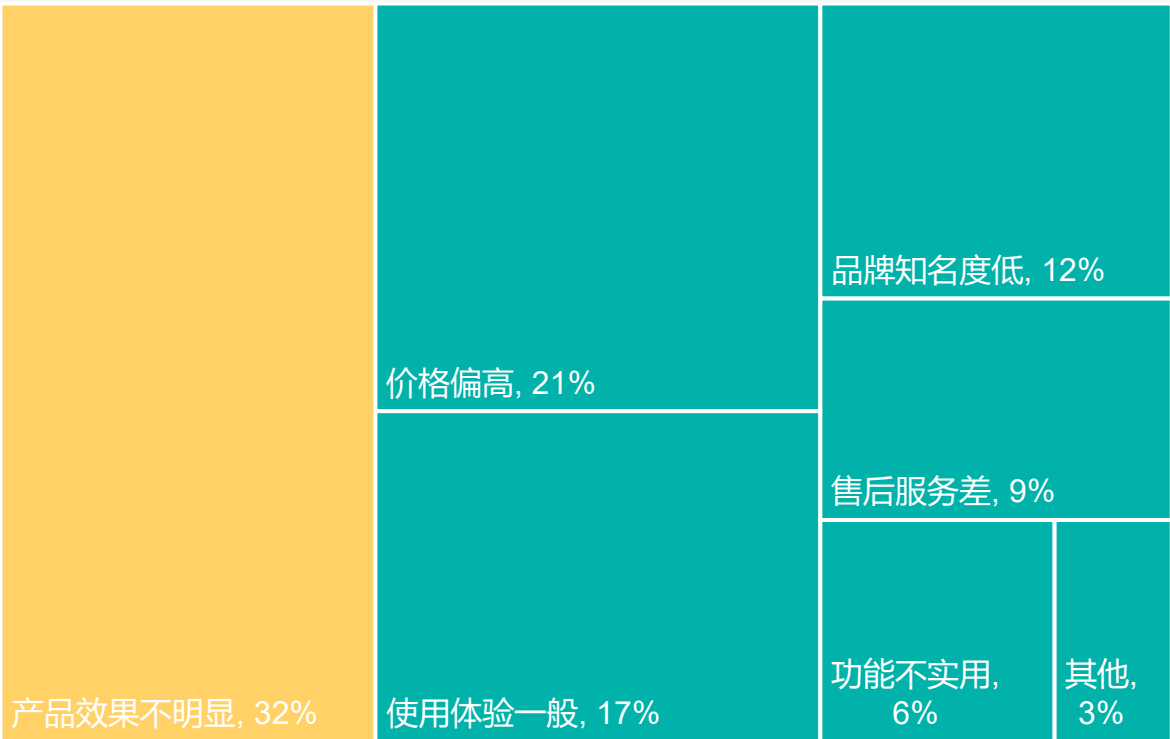
- ◆护眼灯推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是产品效果不明显（32%）和价格偏高（21%），显示功能信任和成本是关键问题。
- ◆使用体验一般（17%）和品牌知名度低（12%）占比显著，售后服务差（9%）和功能不实用（6%）较低，提示需优化体验和提升品牌认知。

2025年中国护眼灯推荐意愿分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

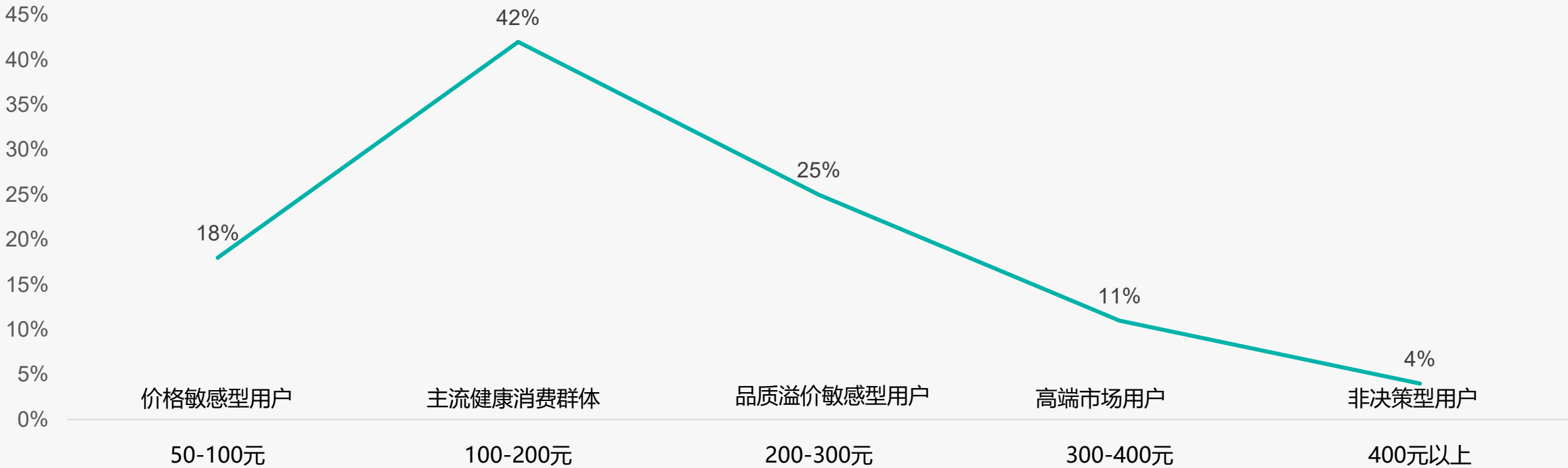
2025年中国护眼灯不推荐原因分布



# 护眼灯中端价格带主导市场

- ◆护眼灯价格接受度调查显示，100-200元区间占比42%，是消费者最偏好的价格带，表明中端产品市场潜力巨大。
- ◆中端价格带（100-300元）合计占比67%，主导市场趋势，而高端产品接受度较低，需针对性优化产品策略。

2025年中国护眼灯主流规格价格接受度



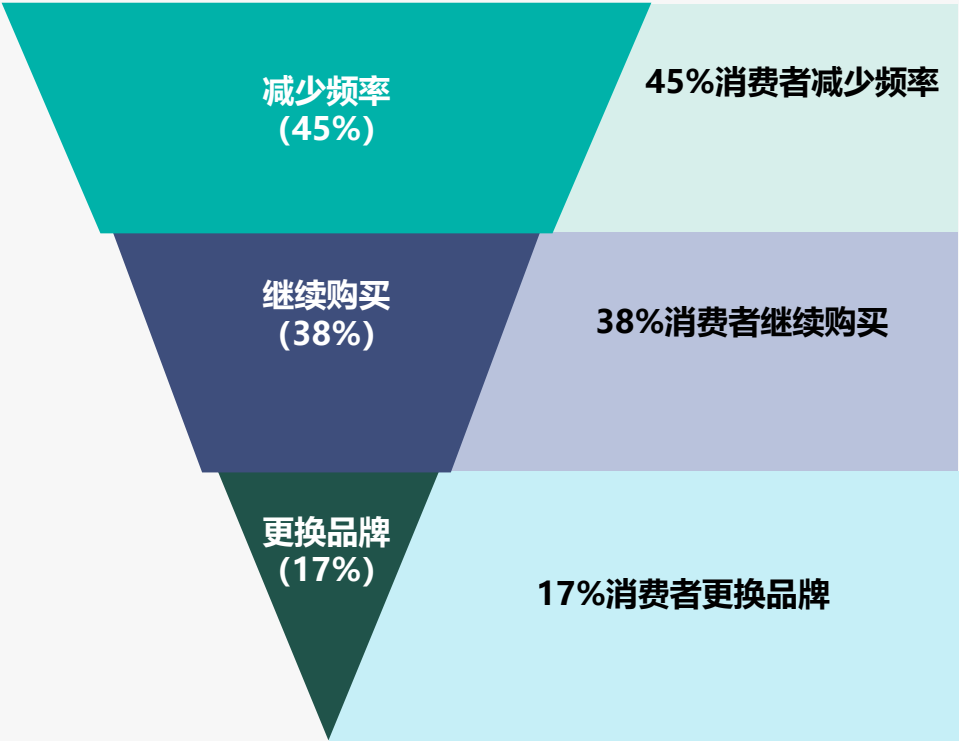
样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面台灯规格护眼灯为标准核定价格区间

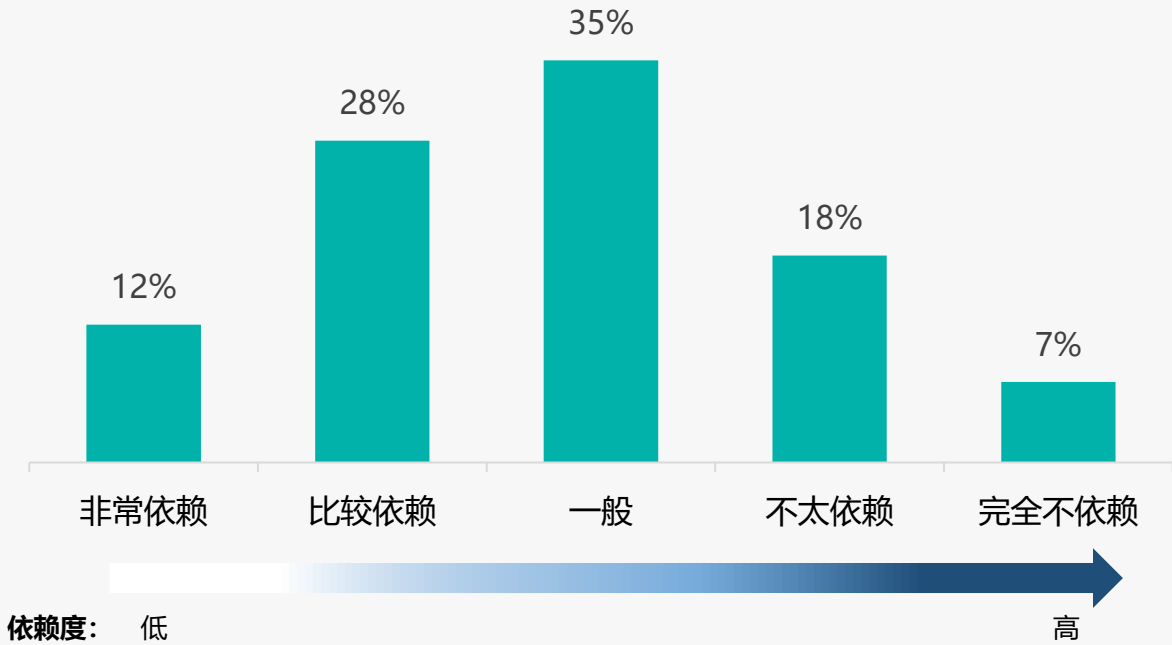
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：35%一般，28%比较依赖，12%非常依赖，合计40%用户对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国护眼灯涨价10%购买行为分布



2025年中国护眼灯促销依赖程度分布

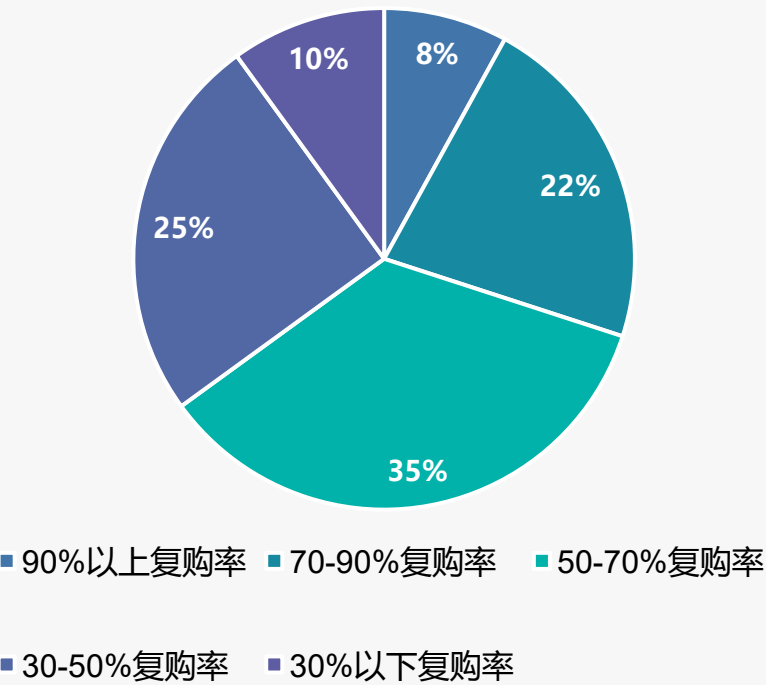


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

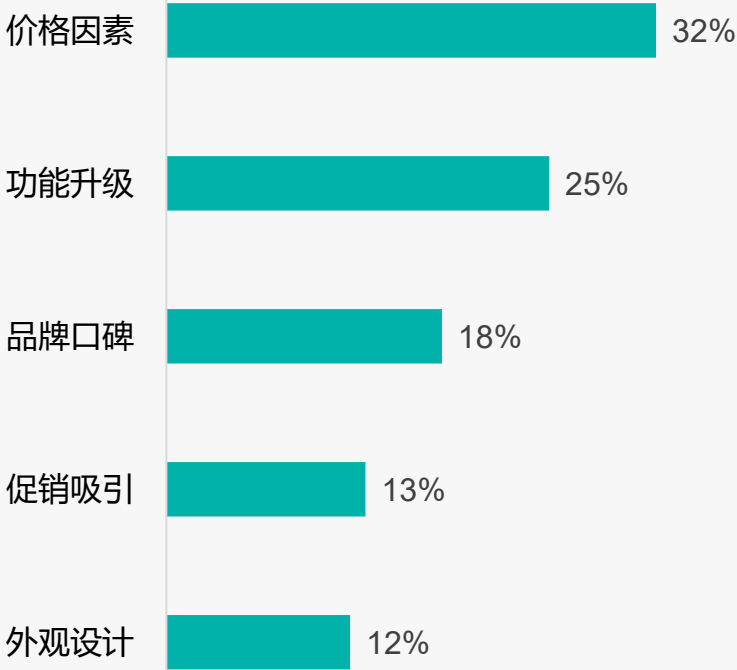
# 护眼灯品牌忠诚度低 价格功能驱动换新

- ◆护眼灯品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购仅8%，而50-70%中等复购达35%，显示多数消费者品牌忠诚度一般。
- ◆更换品牌主因中价格因素占32%，功能升级占25%，表明消费者对性价比和产品性能敏感，需平衡价格与创新。

2025年中国护眼灯品牌复购率分布



2025年中国护眼灯更换品牌原因分布

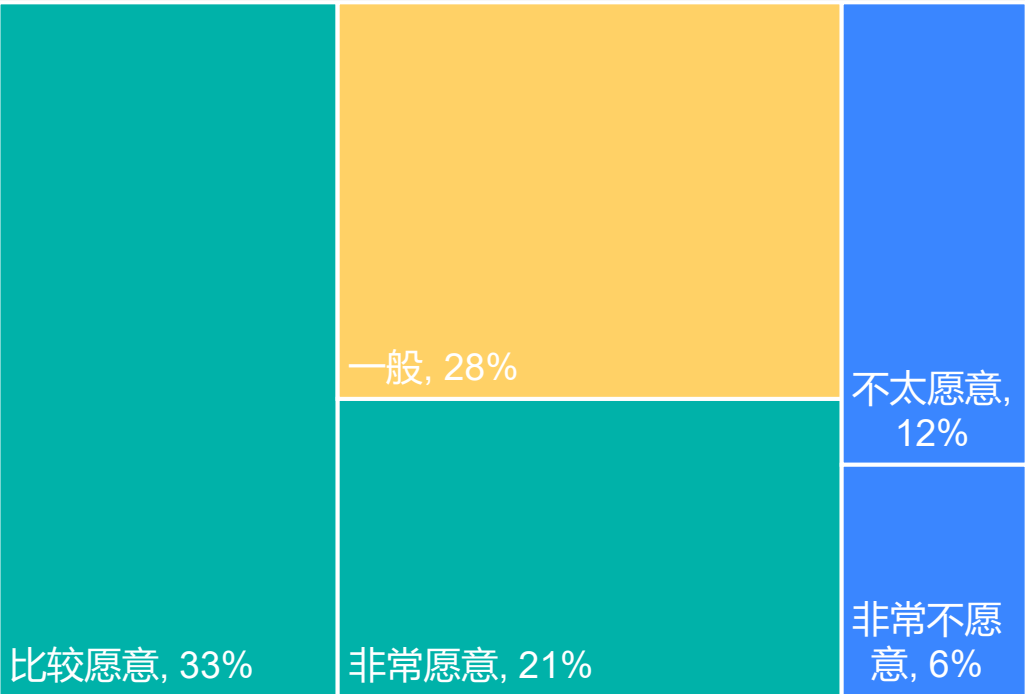


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

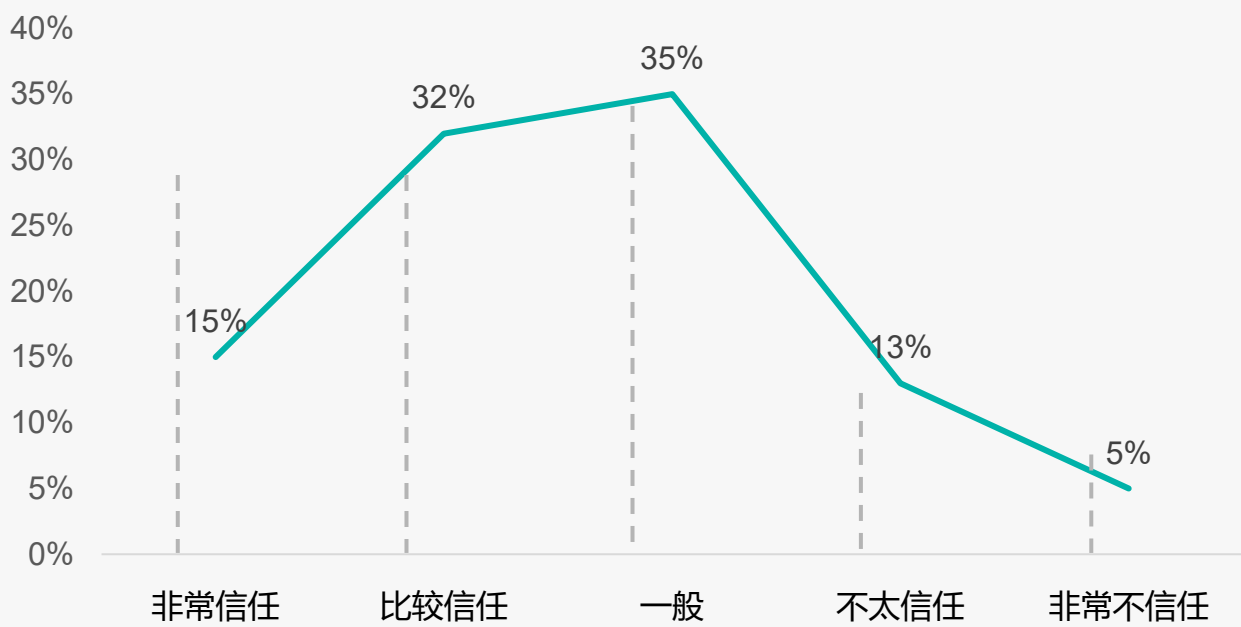
# 护眼灯品牌信任度低于购买意愿

- ◆护眼灯消费者品牌购买意愿较强，非常愿意和比较愿意占比合计达54%，但品牌信任度相对较低，非常信任和比较信任占比合计为47%。
- ◆消费者对品牌态度普遍中立，一般态度占比最高达35%，品牌方需加强信任建设以提升购买转化率。

2025年中国护眼灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国护眼灯品牌产品态度分布

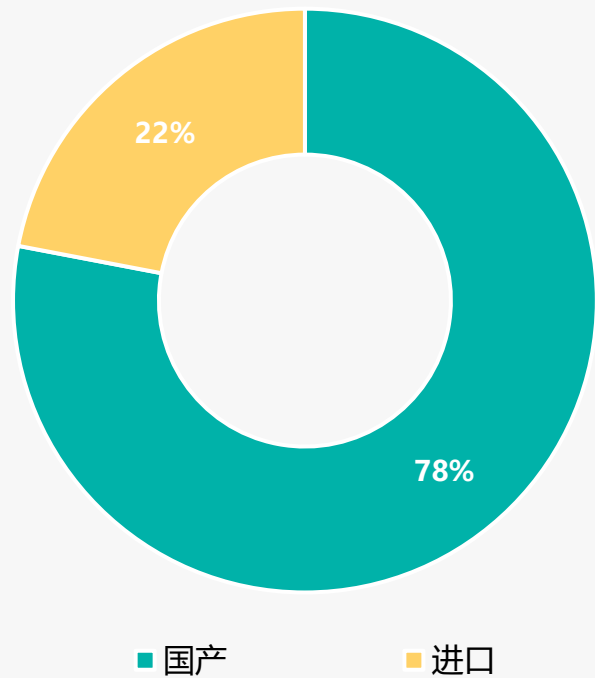


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

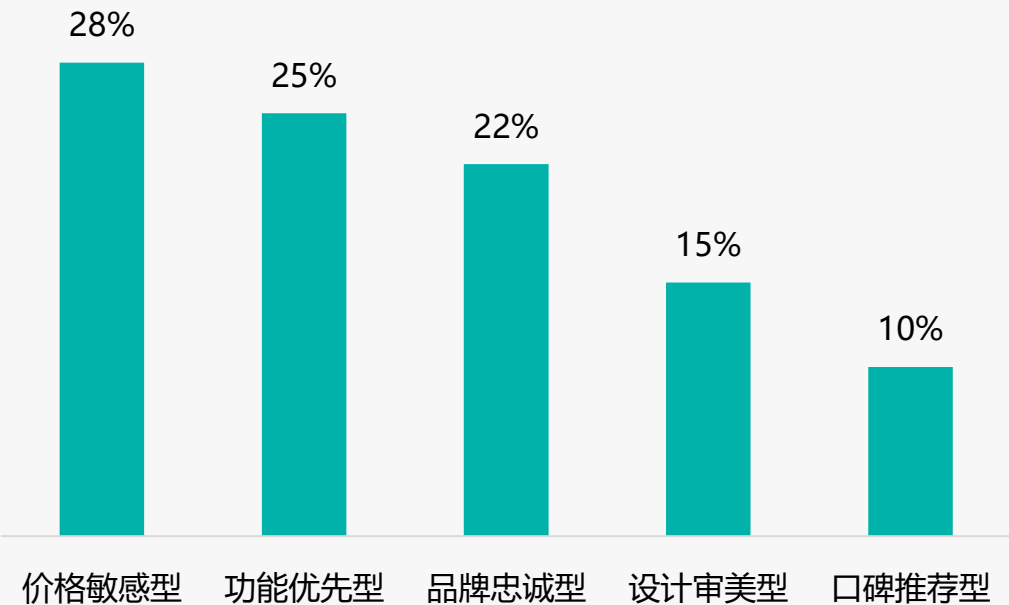
# 国产主导 价格功能优先

- ◆ 国产护眼灯品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，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。
- ◆ 价格敏感型和功能优先型消费者合计占比53%，表明性价比和实用性是购买决策的关键因素，其他偏好类型相对次要。

2025年中国护眼灯国产进口消费分布



2025年中国护眼灯品牌偏好类型分布

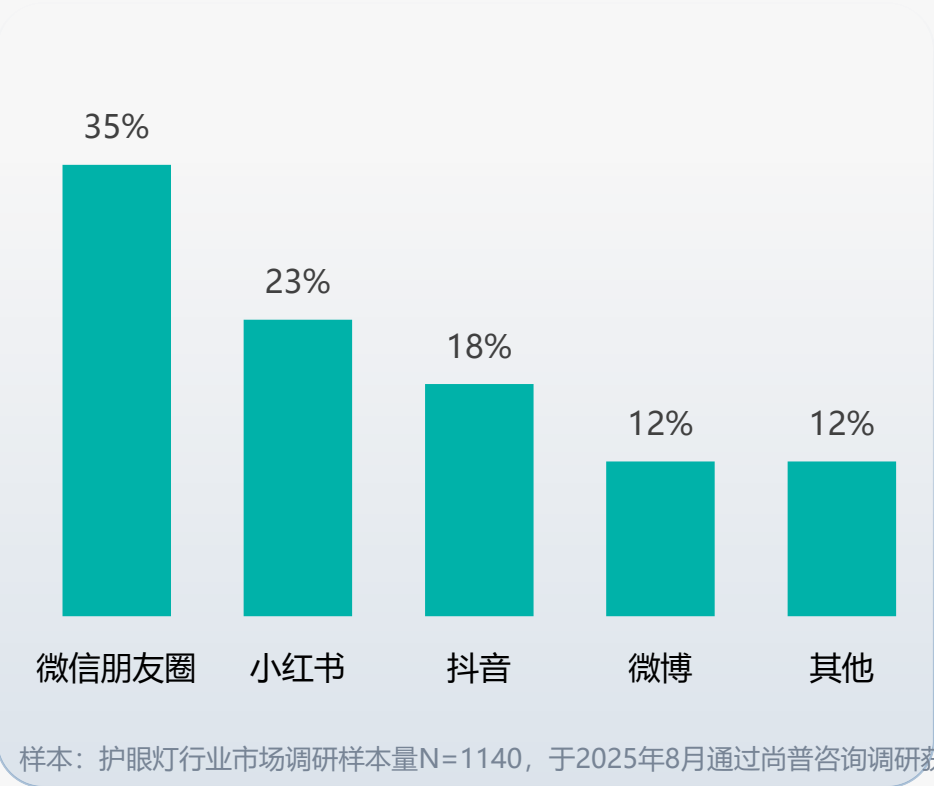


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

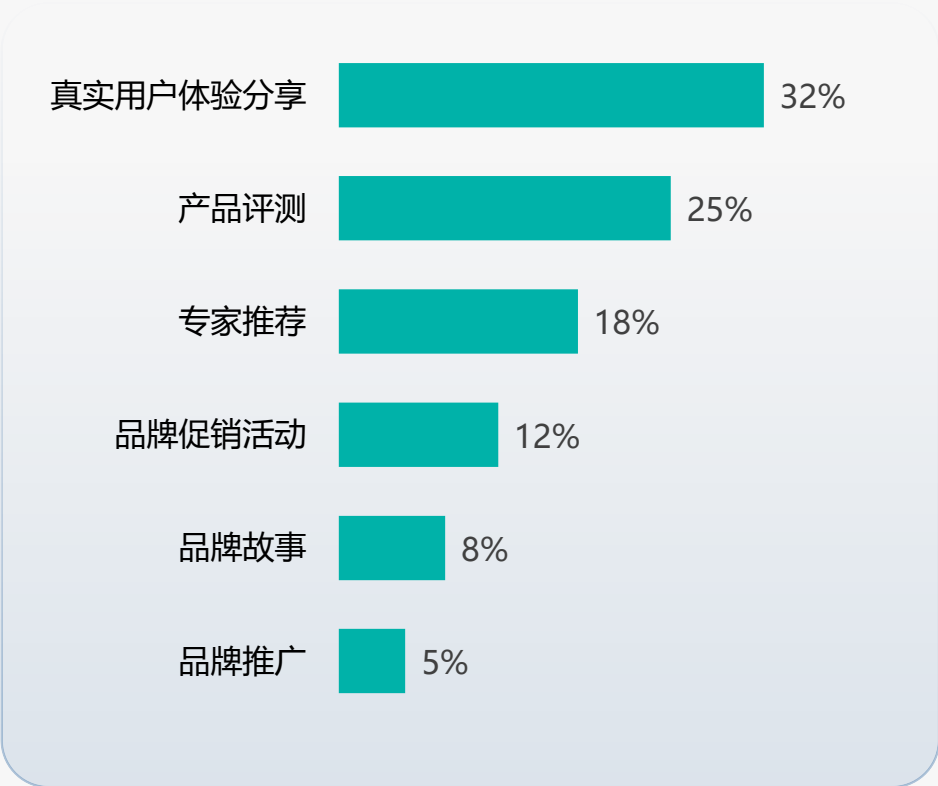
# 朋友圈分享主导 用户体验最受关注

- ◆微信朋友圈是护眼灯社交分享的主要渠道，占比35%；真实用户体验分享是最受关注的内容类型，占比32%，显示用户更信赖实际使用反馈。
- ◆小红书和抖音分别占比23%和18%，年轻用户偏好明显；产品评测占比25%，专家推荐占比18%，客观评价和专业意见影响购买决策。

2025年中国护眼灯社交分享渠道分布



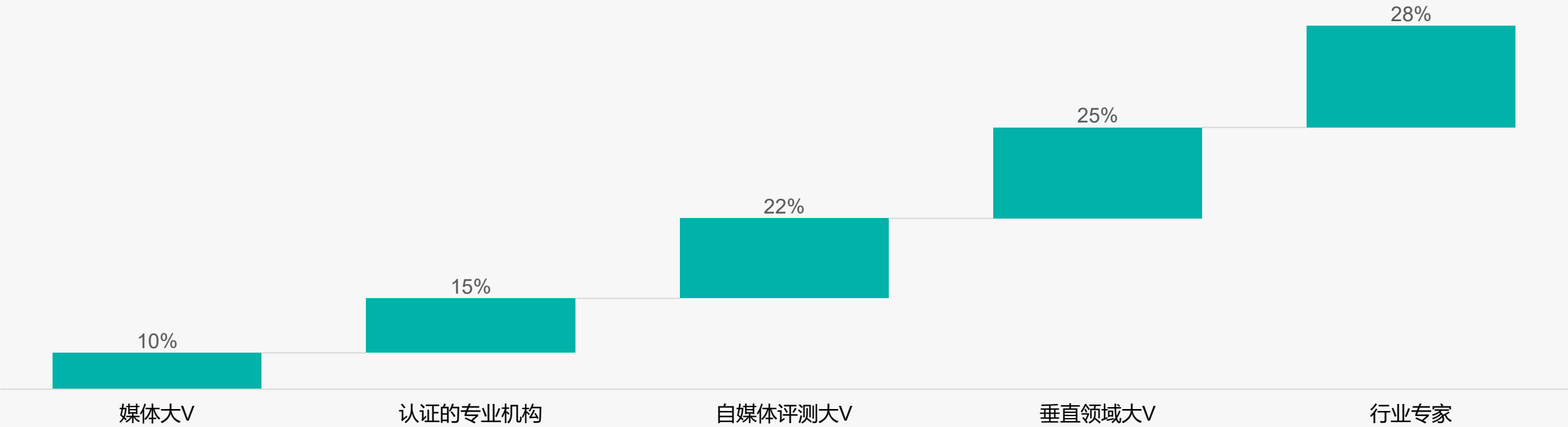
2025年中国护眼灯社交内容类型分布



# 专业垂直意见主导护眼灯消费决策

- ◆护眼灯消费者在社交渠道中，最信任行业专家（28%）和垂直领域大V（25%），合计占比53%，凸显专业和垂直意见领袖在购买决策中的主导作用。
- ◆自媒体评测大V（22%）也受重视，而认证专业机构（15%）和媒体大V（10%）影响力较低，反映用户更依赖实际体验和专业指导。

2025年中国护眼灯社交信任博主类型分布



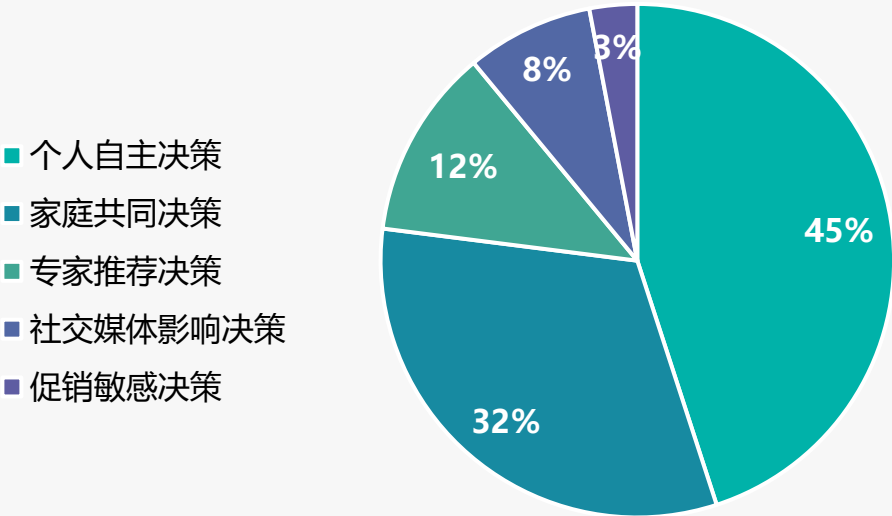
样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



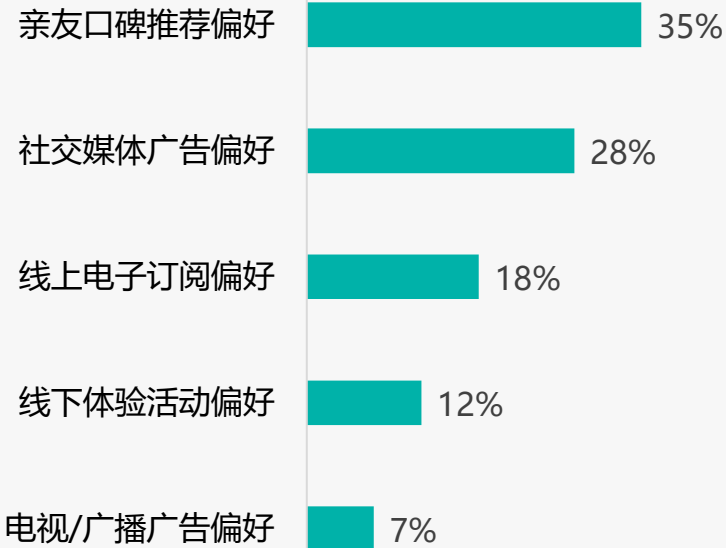
# 护眼灯消费自主主导 口碑广告影响显著

- ◆护眼灯消费决策以个人自主为主（45%），家庭共同决策次之（32%）。亲友口碑推荐是主要广告偏好（35%），社交媒体广告影响力较强（28%）。
- ◆专家推荐决策仅占12%，促销敏感决策仅占3%。传统广告偏好较低，电视/广播广告仅占7%，线上电子订阅偏好为18%。

2025年中国护眼灯消费决策者类型分布



2025年中国护眼灯家庭广告偏好分布

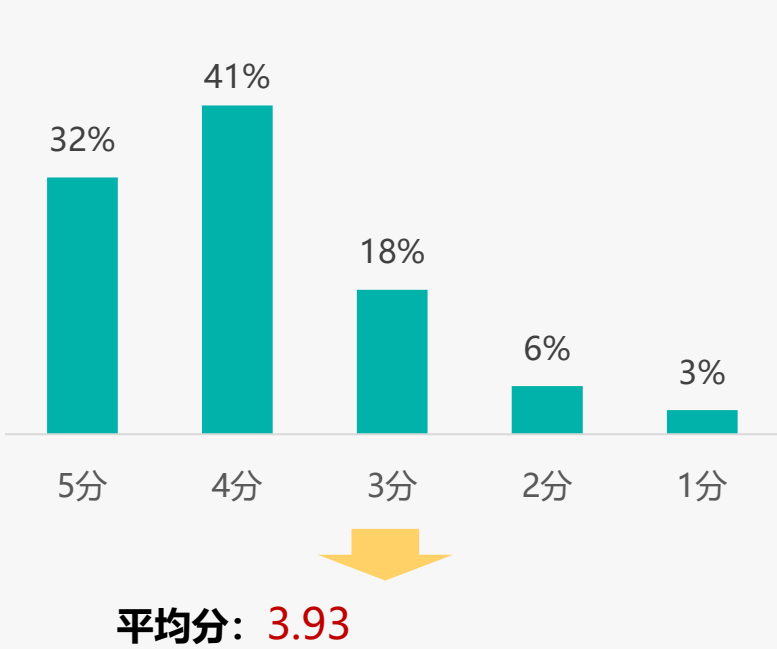


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

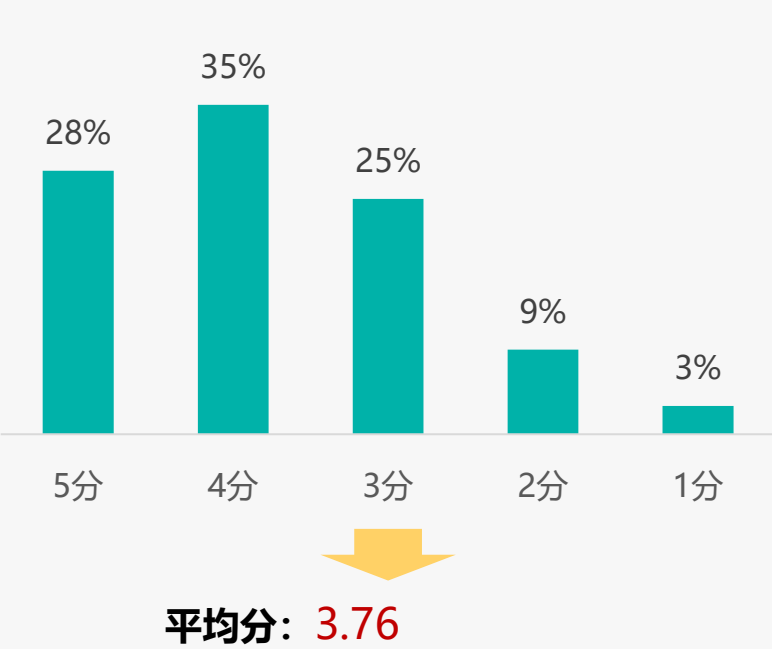
# 护眼灯消费体验 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验和客服满意度5分和4分占比均为63%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆客服和退货体验中3分及以下占比37%，高于消费流程的27%，提示后两者体验相对薄弱，需加强服务质量和响应能力。

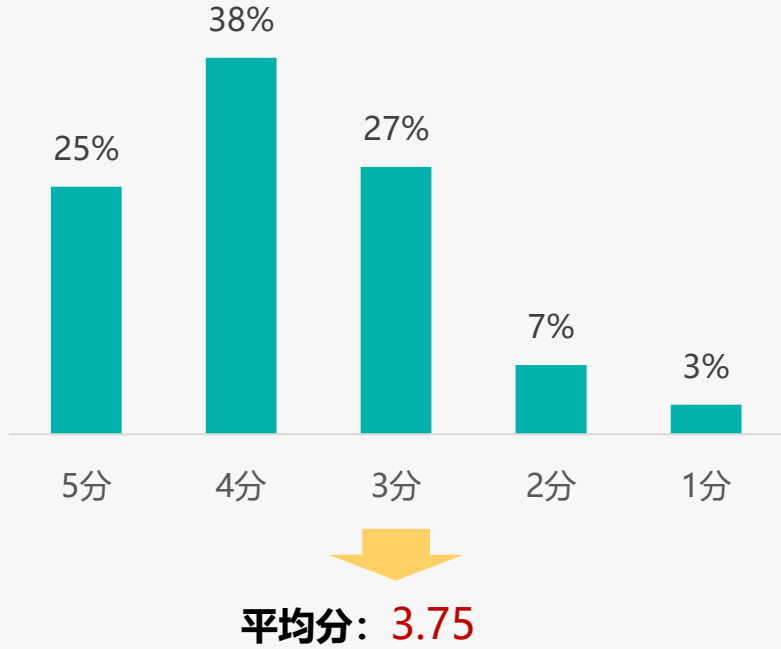
2025年中国护眼灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护眼灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护眼灯线上客服满意度分布（满分5分）

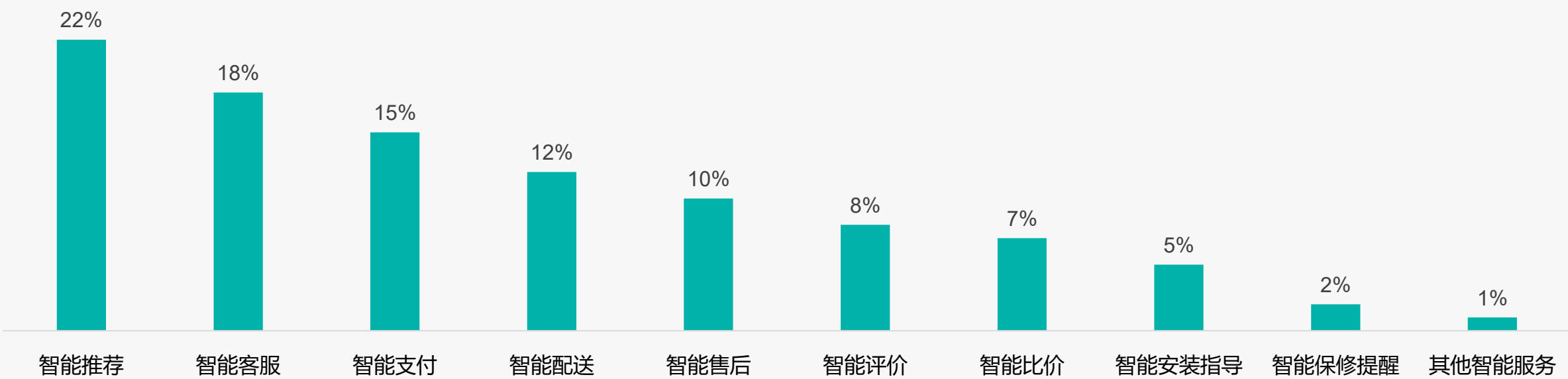


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆智能推荐服务占比22%，智能客服18%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询，反映护眼灯购买中对专业指导的强烈需求。
- ◆智能支付和配送分别占15%和12%，强调便捷交易和物流效率的重要性，而售后和安装服务占比低，提示优化空间。

2025年中国护眼灯智能服务体验分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1140，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