

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用壁灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Wall Lamp Category Market Insights

2026年1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：消费主力为中青年，偏好中低价位产品



26-45岁中青年占比62%，是壁灯消费核心群体



中低收入人群（月入5-12万）占比59%，主导市场



消费偏好100-300元价位产品，占比41%

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体设计营销活动，强调产品性价比和实用功能，满足其家居装饰和照明需求。

✓ 优化中低价位产品线

重点开发100-300元价位区间的壁灯产品，确保设计美观、价格实惠，以吸引主流消费群体。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交分享重用户体验



电商平台（淘宝/天猫、京东）占购买渠道77%，是核心销售渠道



消费者获取信息主要依赖社交媒体广告（41%）和亲友推荐（23%）



社交分享中真实用户体验分享占38%，消费者更信赖用户生成内容

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌需重点投入淘宝/天猫、京东等主流电商平台，优化产品展示和购物体验，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交媒体口碑营销

鼓励真实用户分享使用体验，通过家居博主、用户评测等内容增强品牌信任度，驱动社交传播和购买决策。

核心发现3：消费决策重外观价格，更新需求驱动购买



购买关键因素为外观设计（31%）、价格实惠（24%）和品牌口碑（18%）



消费主要源于新房装修（32%）和旧房翻新（24%）等更新需求



消费者偏好现代简约（34%）和北欧风格（22%），传统元素仍有吸引力

启示

✓ 注重产品美学与性价比

品牌应强化外观设计，推出现代简约等主流风格产品，同时控制成本确保价格竞争力，满足消费者审美和预算需求。

✓ 瞄准家居装修场景营销

针对新房装修和旧房翻新场景，推出配套壁灯解决方案，强调产品更新和装饰功能，刺激季节性消费需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中低收入群体，以性价比和实用需求为核心



1、产品端

- ✓ 优化中低价格带产品，提升性价比
- ✓ 加强简约北欧风格设计，满足主流审美



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的数字化营销
- ✓ 利用家居博主和真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 重点优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性，提升线上服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 家用壁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壁灯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用壁灯的购买行为;
- 家用壁灯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

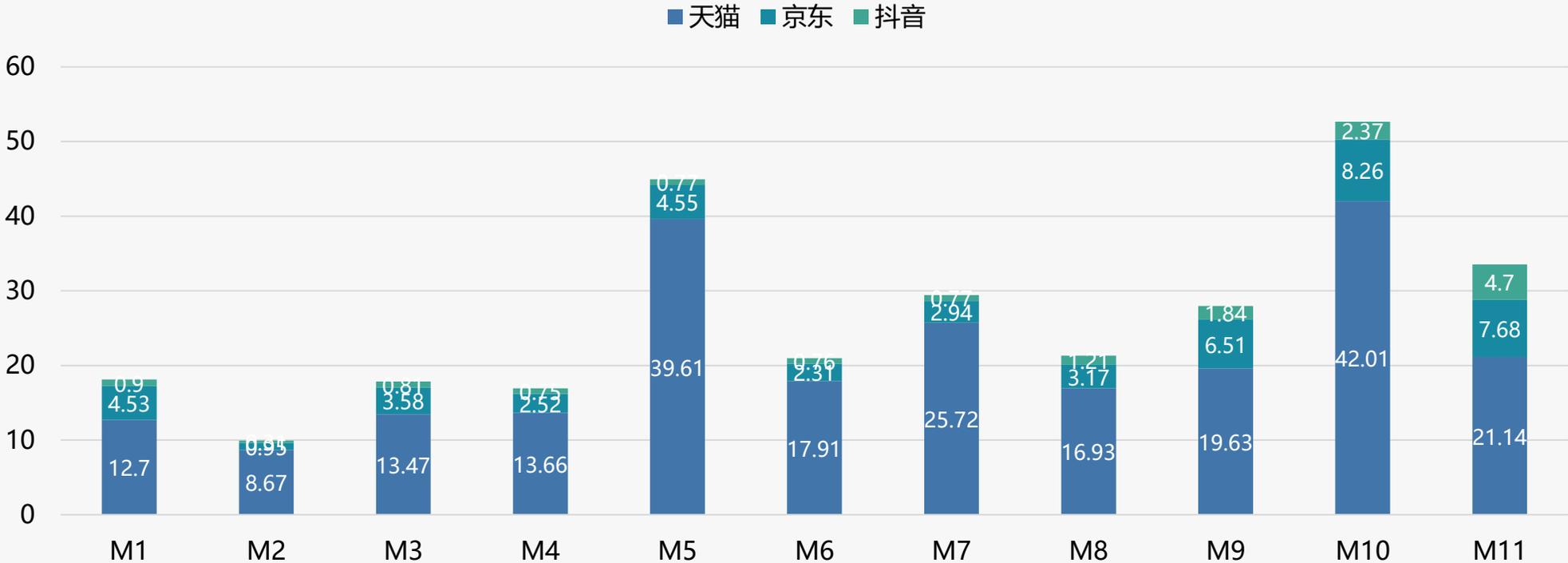
Research Method

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

天猫主导抖音增长 促销驱动波动上升

- ◆从平台份额看，天猫以约18.4亿元销售额（占线上总销售额的65.3%）主导市场，京东（约4.5亿元，占15.9%）和抖音（约5.3亿元，占18.8%）为补充。天猫在M5、M10等促销节点表现突出，显示其作为传统电商的稳定性；抖音份额增长较快，尤其在M11达4698万元，反映内容电商的渗透力增强。从月度趋势看，销售额呈波动上升，总线上销售额约28.2亿元。
- ◆从平台增速看，抖音同比增长显著，M11销售额较M1增长422%，远高于天猫（66%）和京东（70%）。这揭示内容驱动的新兴渠道ROI潜力高，但天猫仍为基本盘。建议企业优化多渠道策略，平衡传统电商的规模效应与新兴平台的增长机会。

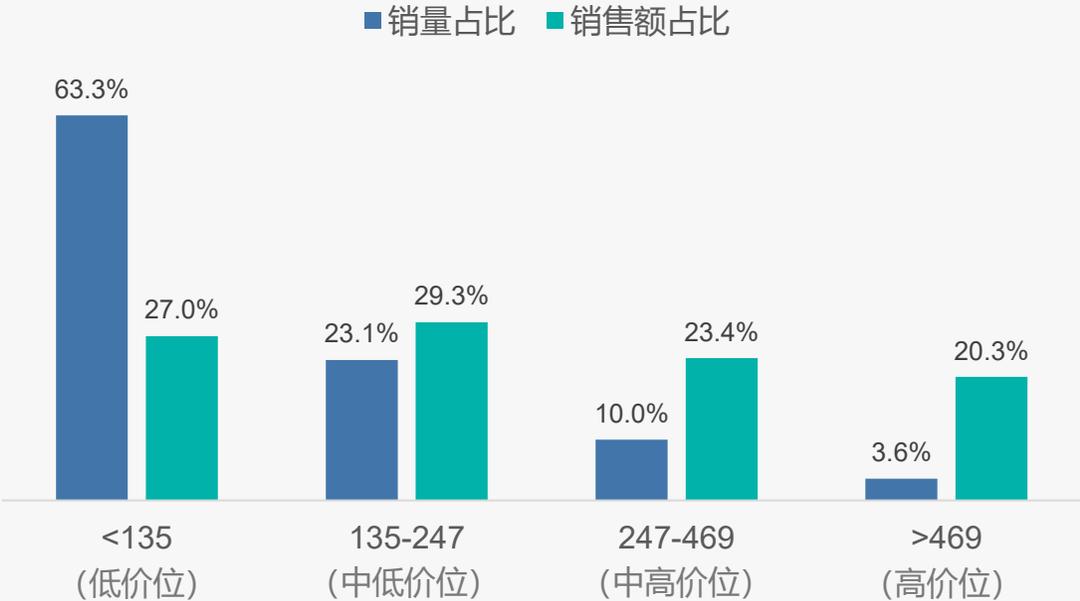
2025年1月~11月家用壁灯品类线上销售规模（百万元）



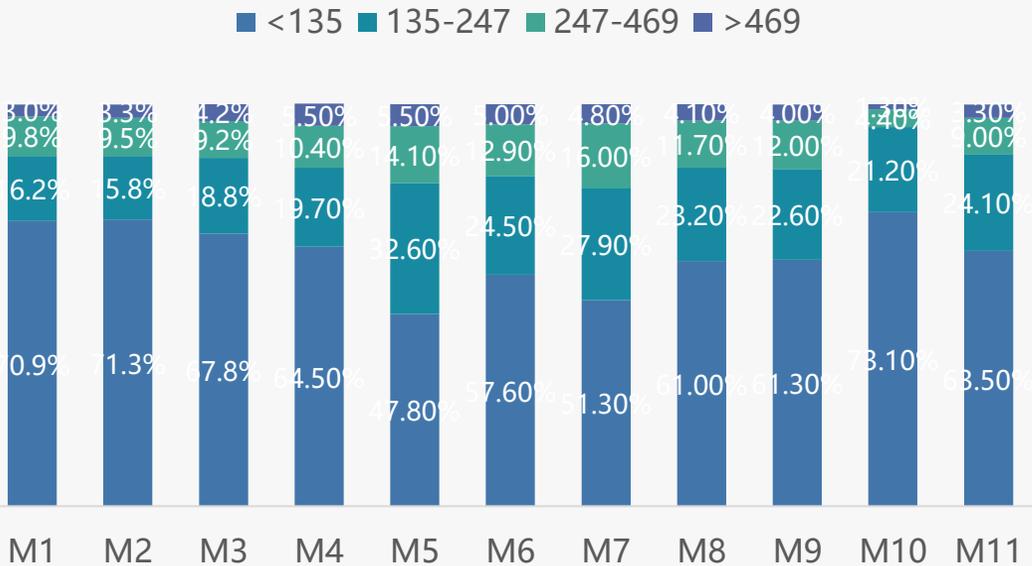
壁灯市场低价主导中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看， <135元低价产品贡献63.3%销量但仅占27.0%销售额，呈现高销量低价值特征； 135-247元中端产品以23.1%销量贡献29.3%销售额，价值转化率最高； >469元高端产品虽仅占3.6%销量却贡献20.3%销售额，显示高溢价能力。整体市场呈金字塔结构，中高端产品对销售额贡献显著。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化： M5月<135元产品占比骤降至47.8%， 135-247元产品升至32.6%； M10月<135元产品占比反弹至73.1%， >469元产品降至1.3%，反映季节性消费降级。全年看，低价产品主导销量但波动较大，中高端产品占比相对稳定。

2025年1月~11月家用壁灯线上不同价格区间销售趋势



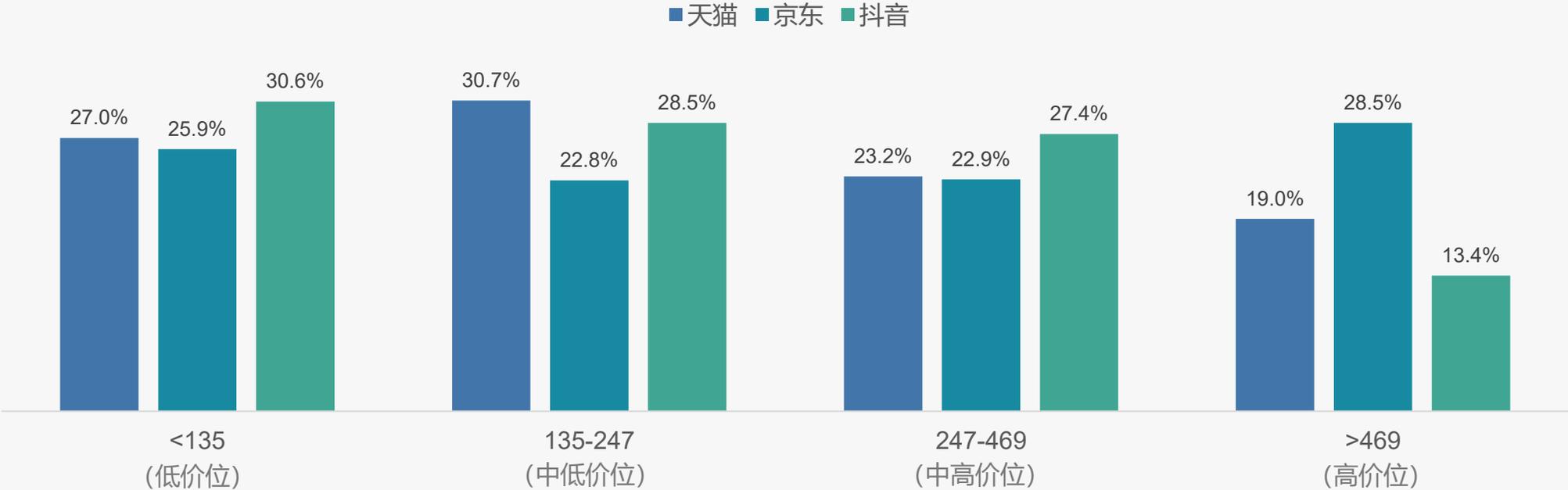
家用壁灯线上价格区间-销量分布



壁灯市场高端分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台中高端市场（>247元）占比分别为42.2%和51.4%，显示消费升级趋势明显，而抖音平台中高端占比仅40.8%，更依赖低价引流。平台定位差异显著：天猫在135-247元主力区间占比30.7%最高，体现均衡发展；京东高端化特征突出，>469元区间贡献近三成销售额；抖音<135元低价区占比30.6%最高，符合其内容电商属性，但高端转化不足。
- ◆市场结构分析显示，天猫各价格带分布相对均匀，抗风险能力强；京东呈现两极分化，需关注中端市场渗透；抖音价格敏感度高，需加强供应链优化提升毛利。建议各平台针对价格策略差异化调整产品组合。

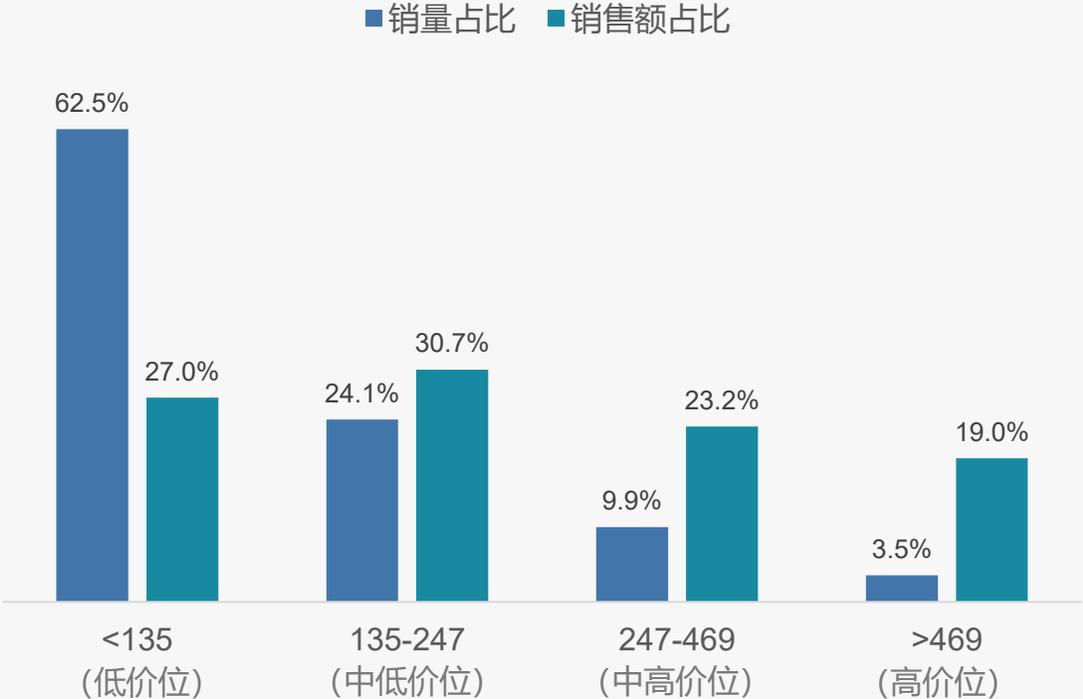
2025年1月~11月各平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



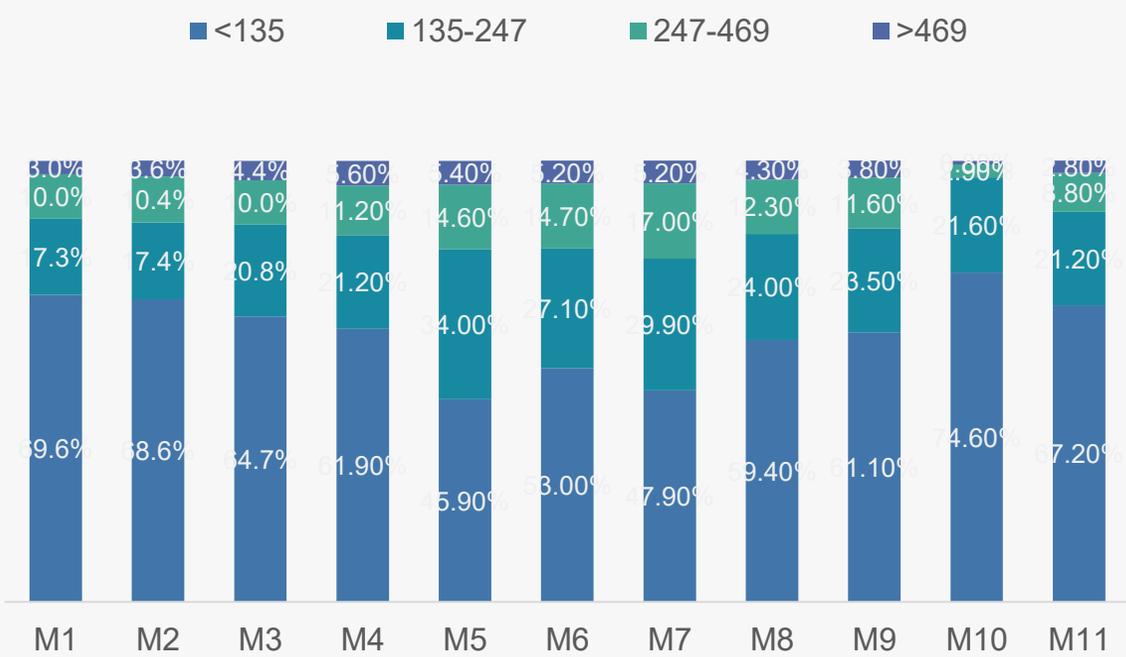
壁灯市场金字塔结构 中高端成利润核心

- ◆从价格区间结构看，天猫壁灯市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<135元) 产品贡献了62.5%的销量但仅占27.0%的销售额，显示其薄利多销特征。中高价位 (135-469元) 虽销量占比34.0%，却贡献了53.9%的销售额，成为核心利润区。高价 (>469元) 产品销量仅3.5%但销售额占比19.0%，表明高端市场存在高溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M5-M7月，135-247元区间占比显著提升 (M5达34.0%)，可能受促销活动或消费升级驱动。M10月异常：<135元区间飙升至74.6%，而247-469元区间骤降至2.9%，推测受双十一前低价清仓或特定促销影响。整体看，中端市场 (135-247元) 占比从M1的

2025年1月~11月天猫平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



天猫平台家用壁灯价格区间-销量分布

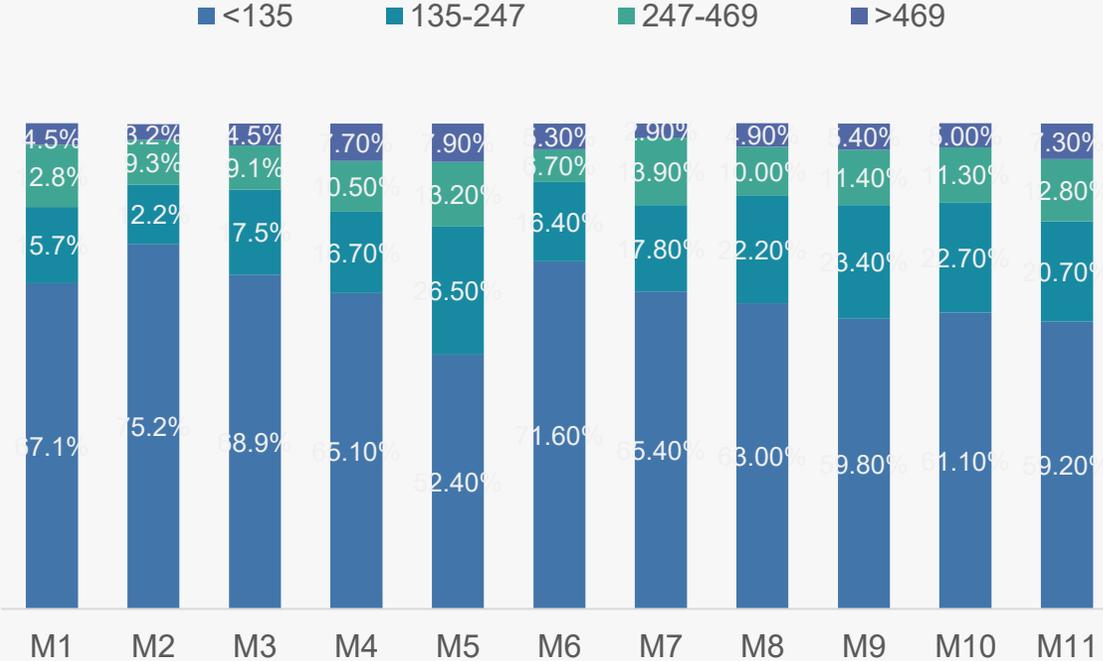
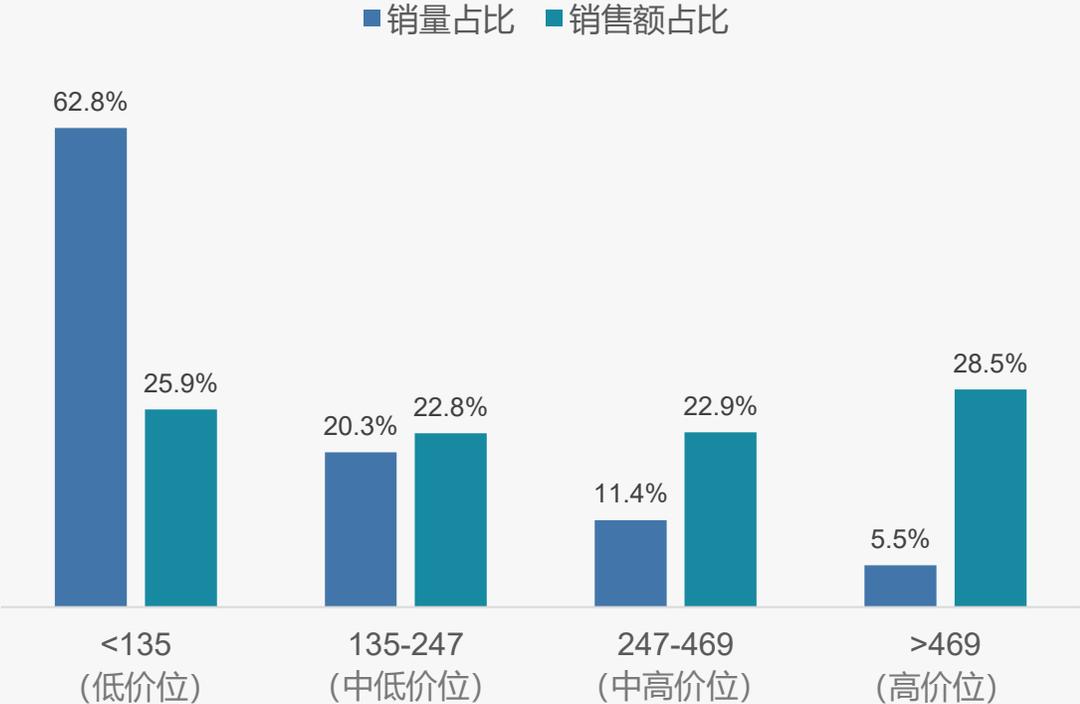


壁灯市场低价走量高价创收中端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台壁灯品类呈现明显的低价走量、高价创收特征。<135元区间销量占比62.8%但销售额仅占25.9%，而>469元高端区间销量仅5.5%却贡献28.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，在保持低价引流同时加强高端产品线布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5月<135元区间占比降至52.4%，中高端区间占比显著提升，可能与五一促销期间消费升级有关。M2月低价区间占比达75.2%峰值，反映春节后消费趋于理性。整体趋势显示消费者在促销节点更倾向购买中高端产品，建议营销活动重点围绕M5、M11等关键月份展开。价格带结构分析揭示市场分层清晰。

2025年1月~11月京东平台家用壁灯不同价格区间销售趋势

京东平台家用壁灯价格区间-销量分布

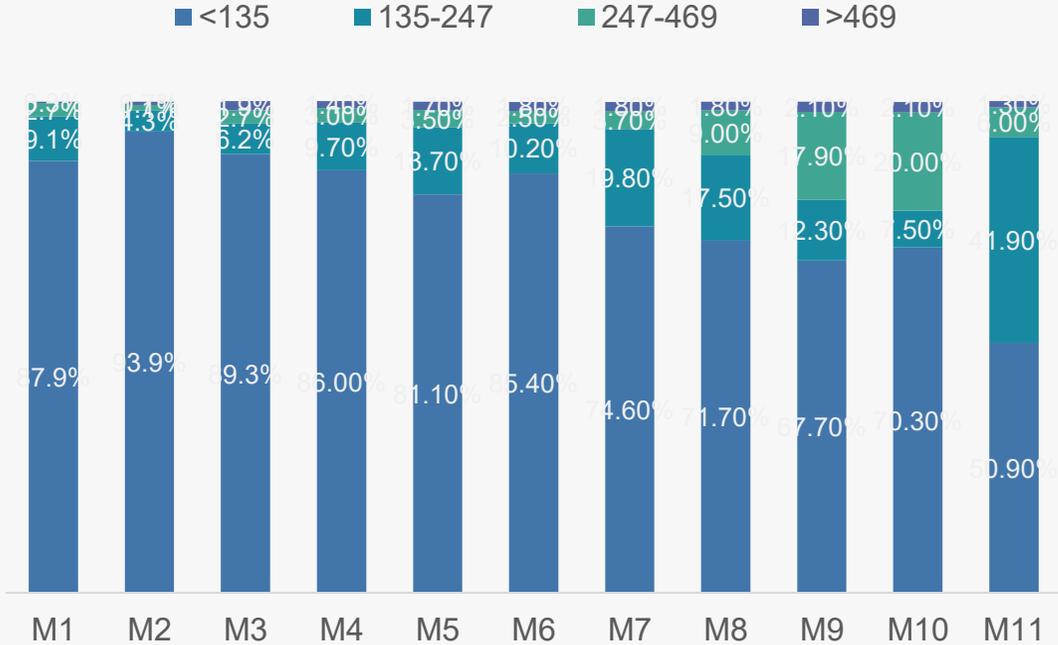
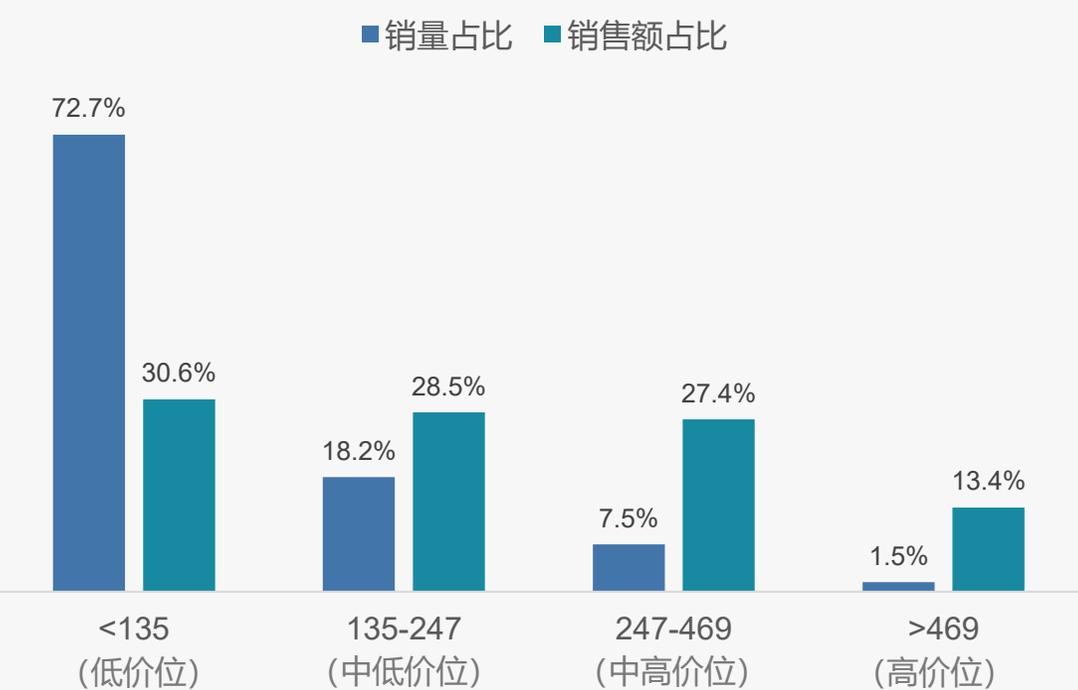


抖音壁灯低价主导中端增长高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征：<135元区间销量占比72.7%，但销售额仅占30.6%，表明该平台消费者对价格敏感度高，客单价偏低。而135-469元两个中端区间合计销售额占比达55.9%，成为平台核心收入来源，显示中端产品具有较好的市场接受度和盈利空间。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M11期间，<135元区间占比从87.9%降至50.9%，而135-247元区间从9.1%升至41.9%，247-469元区间在M9-M10达到17.9%-20.0%峰值。这表明消费者购买力逐步提升，中端产品渗透率增强，可能受季节性促销或消费升级驱动。

2025年1月~11月抖音平台家用壁灯不同价格区间销售趋势

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

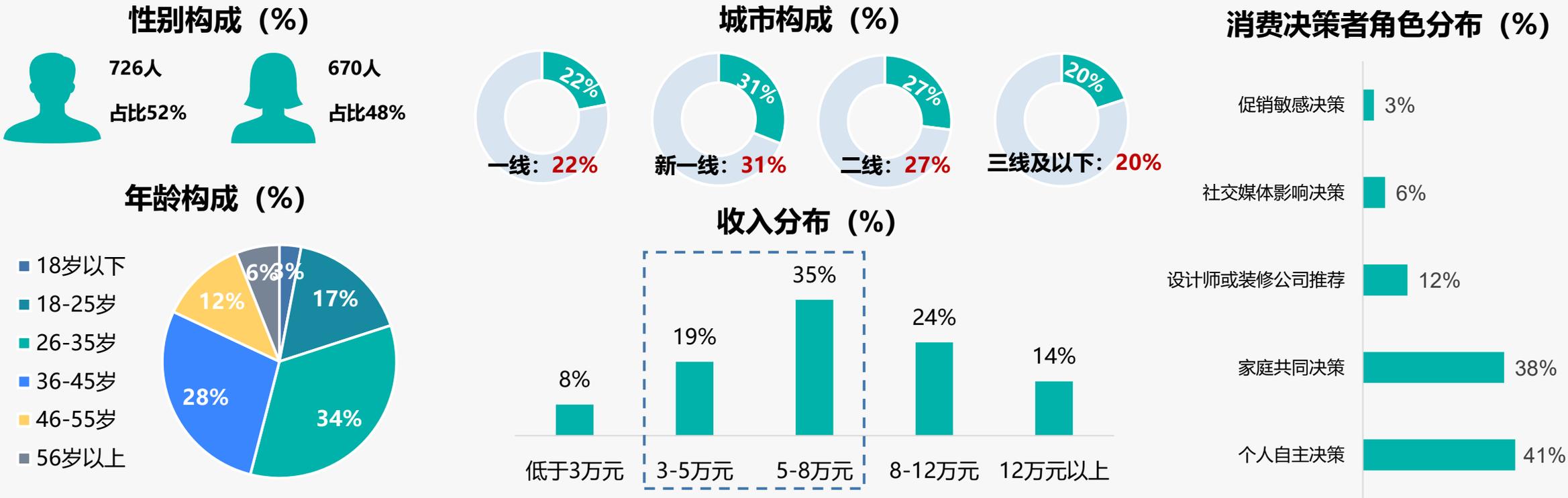
Research Method

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11月
样本数量	N=1396

壁灯消费中青年主力 中等收入新一线集中

- ◆家用壁灯消费主力为中青年，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%，合计62%；中等收入人群是核心，5-8万元占比35%，8-12万元占比24%，合计59%。
- ◆消费市场向新一线和二线城市集中，新一线占比31%，二线占比27%，合计58%；购买决策以个人或家庭为主，个人自主决策占比41%，家庭共同决策占比38%，合计79%。

2025年中国家用壁灯消费者画像

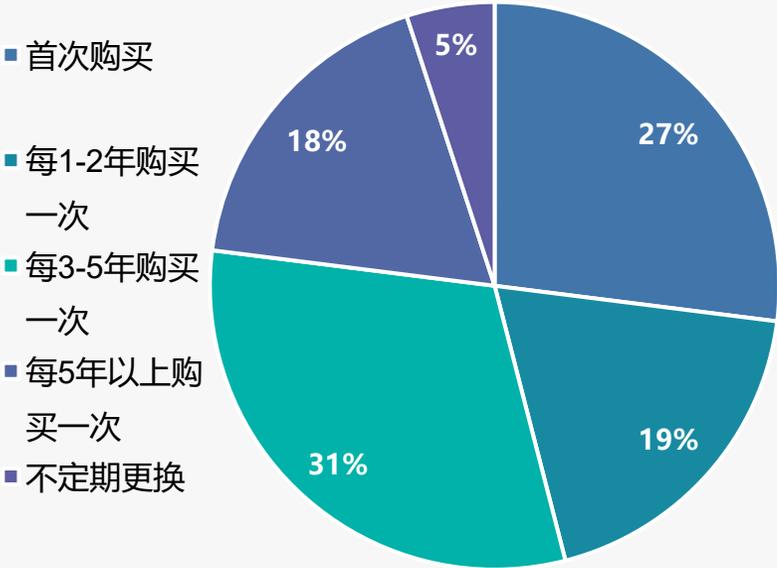


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

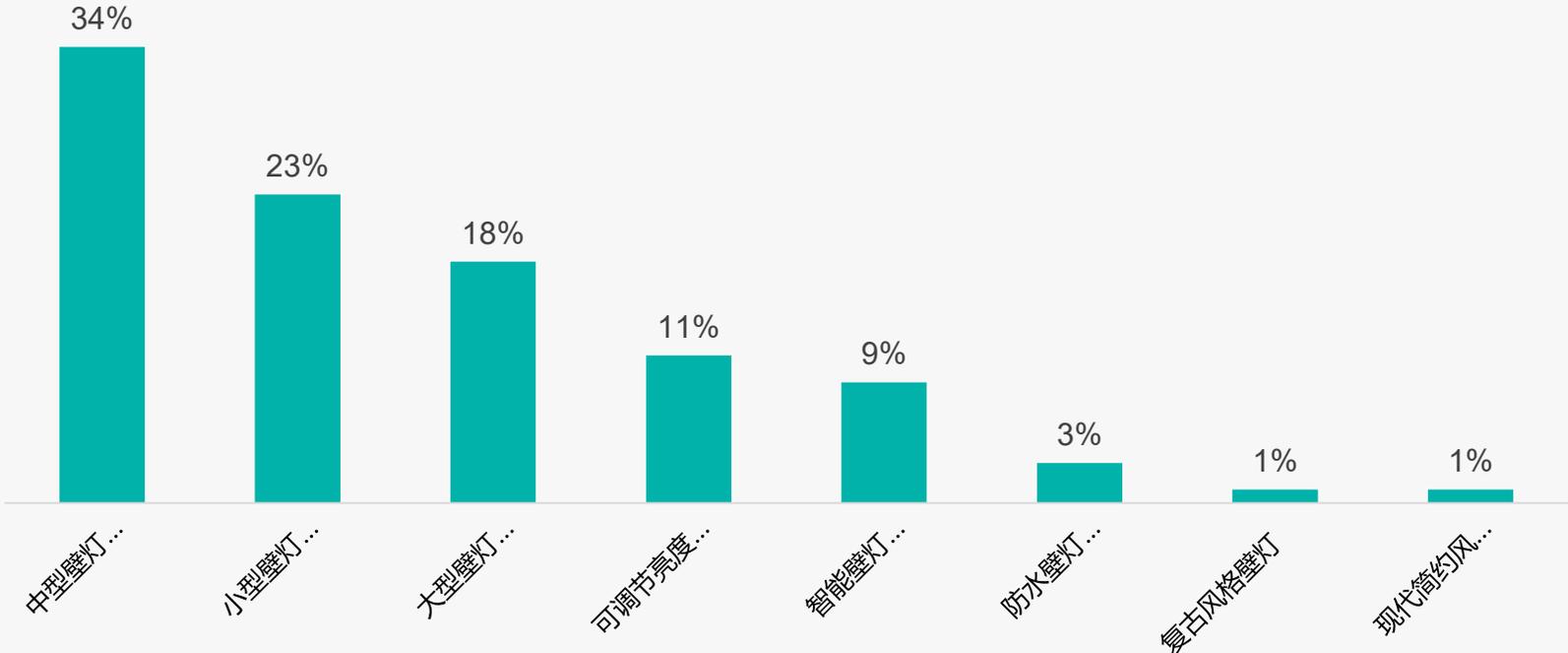
壁灯消费中期更换为主 中型规格最受欢迎

- ◆壁灯消费以每3-5年更换为主（31%），首次购买占27%。中型壁灯最受欢迎（34%），小型和大型分别占23%和18%。
- ◆功能性产品如可调节亮度壁灯（11%）和智能壁灯（9%）有市场但未普及。复古和现代简约风格各仅占1%，风格偏好分散。

2025年中国家用壁灯消费频率分布



2025年中国家用壁灯产品规格分布

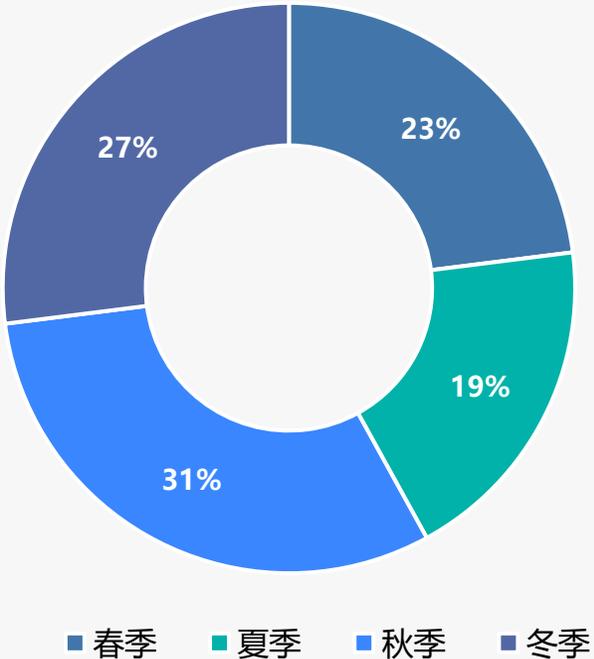


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

壁灯消费中低价为主环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，秋季消费占比最高达31%，显示中低价位壁灯和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占67%，环保可降解包装仅9%，表明主流包装偏好明显，环保意识有待加强。

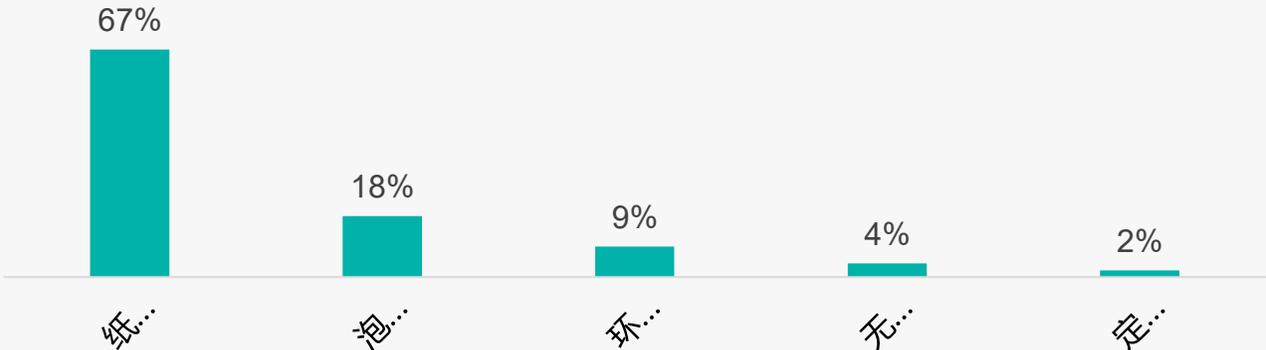
2025年中国家用壁灯消费行为季节分布



2025年中国家用壁灯单次消费支出分布



2025年中国家用壁灯产品包装类型分布

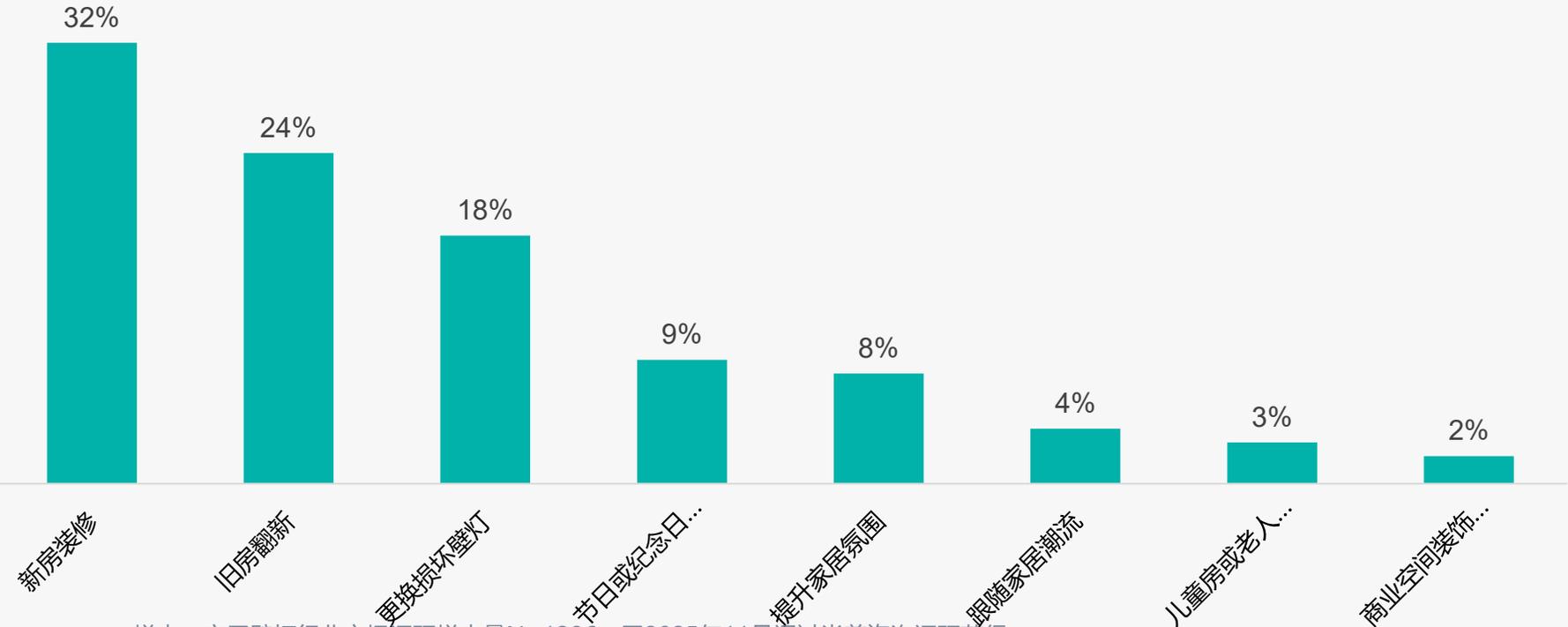


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

壁灯消费重装修更新 工作日购买为主

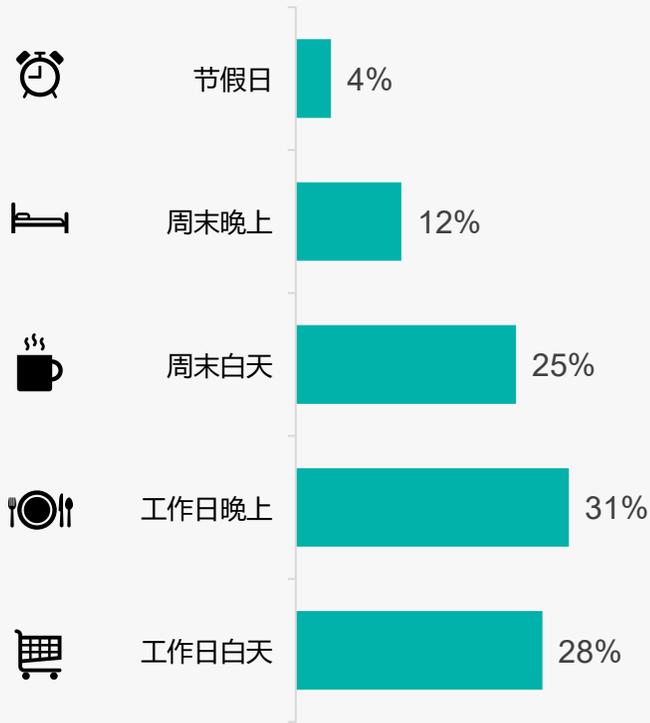
- ◆壁灯消费以新房装修32%和旧房翻新24%为主，显示与房屋装修紧密相关，更换损坏占18%，突出实用更新需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，表明购买偏好非节假日，可能与日常时间安排有关。

2025年中国家用壁灯消费场景分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

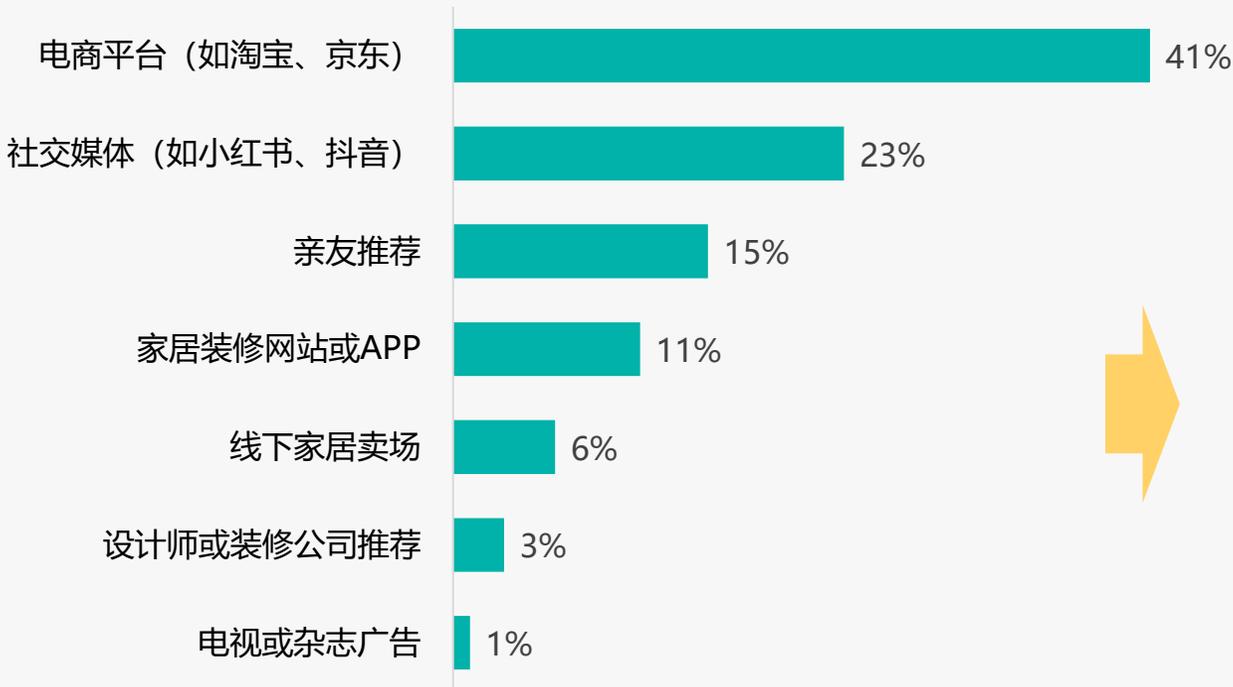
2025年中国家用壁灯消费时段分布



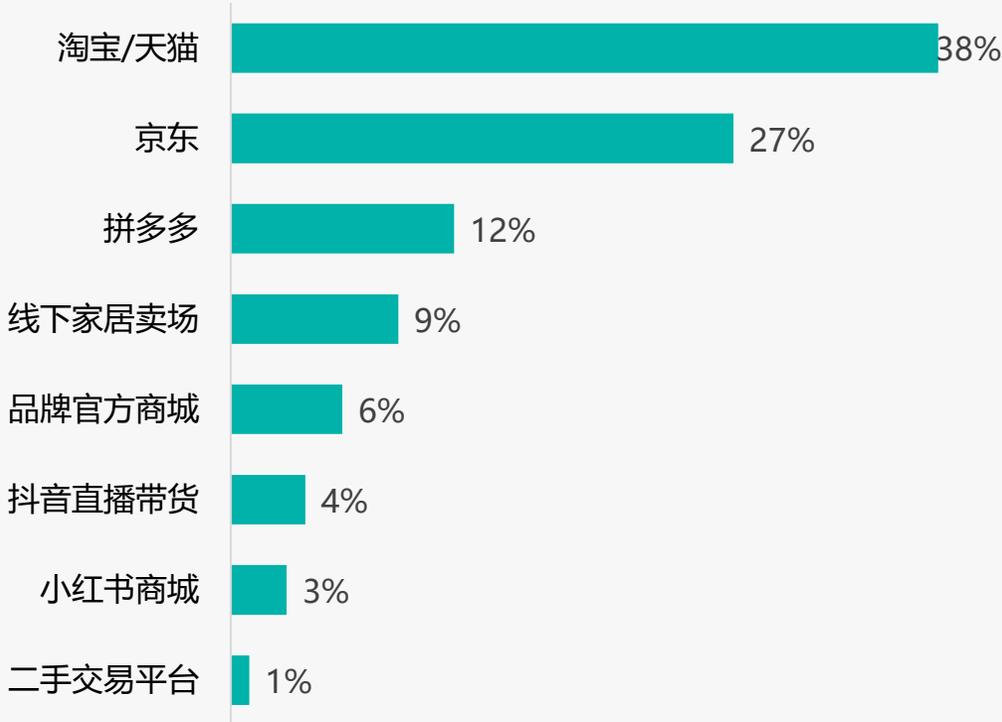
线上主导壁灯消费 电商渠道占优

- ◆消费者了解家用壁灯主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道和社交影响合计近80%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计65%，电商平台是核心销售渠道，线下占比低。

2025年中国家用壁灯产品了解渠道分布



2025年中国家用壁灯产品购买渠道分布

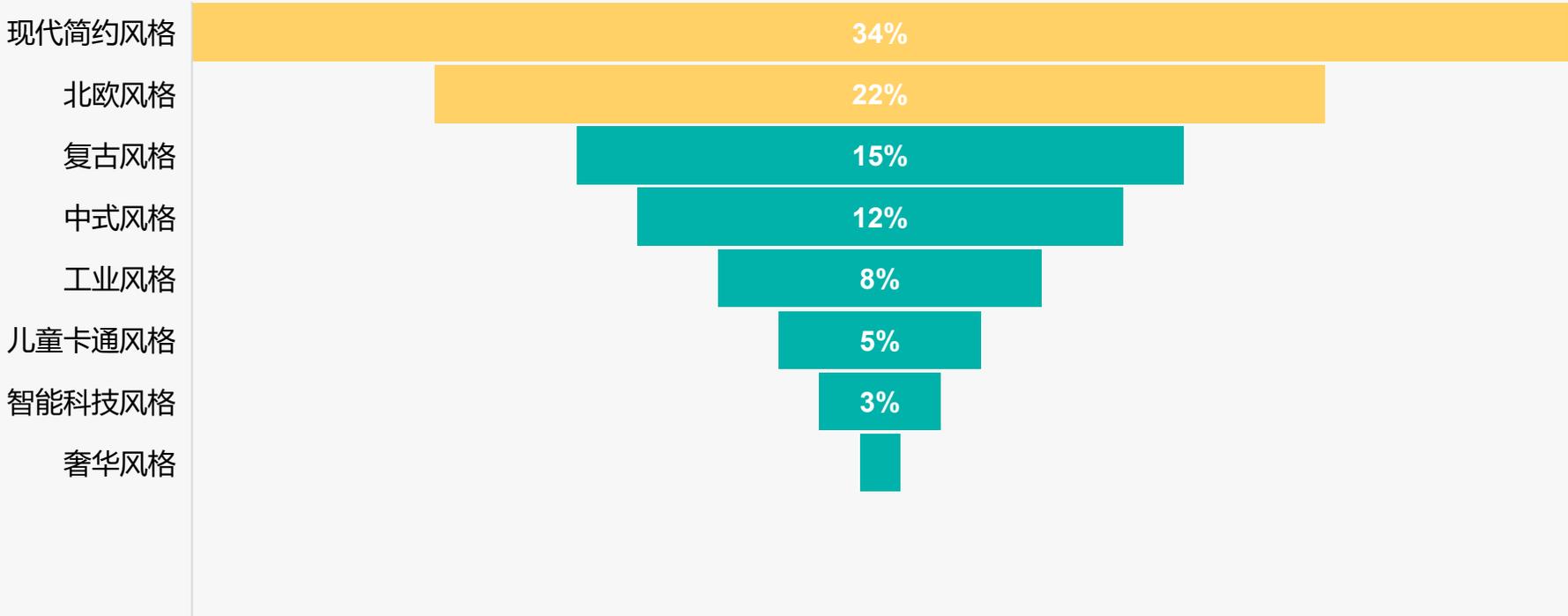


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约北欧主导 传统智能待发

- ◆现代简约风格占比34%，北欧风格占22%，两者合计超半数，主导壁灯消费市场，显示消费者偏好简洁自然的设计风格。
- ◆复古和中式风格共占27%，传统元素仍有吸引力；智能科技和奢华风格仅占4%，新兴高端风格市场渗透率较低，增长潜力待开发。

2025年中国家用壁灯产品偏好类型分布

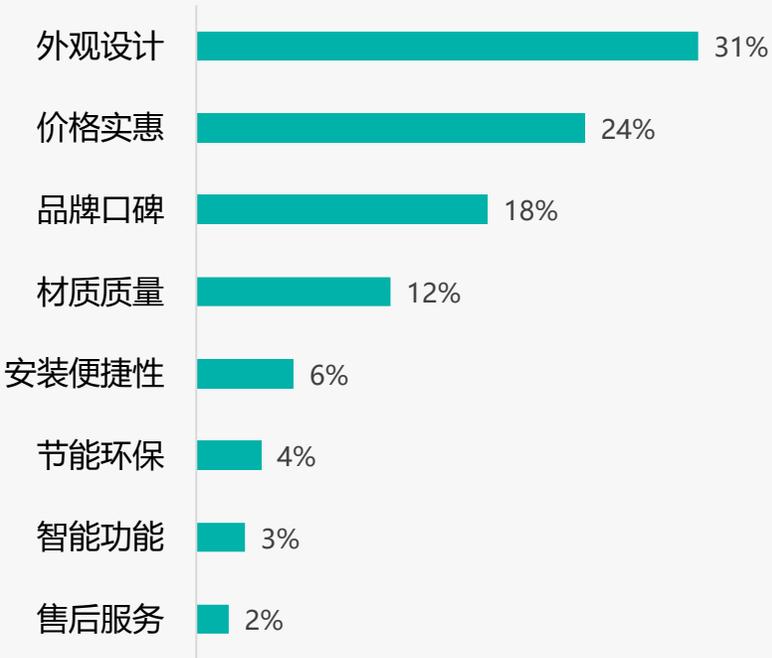


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

壁灯消费重外观价格 照明装饰主导需求

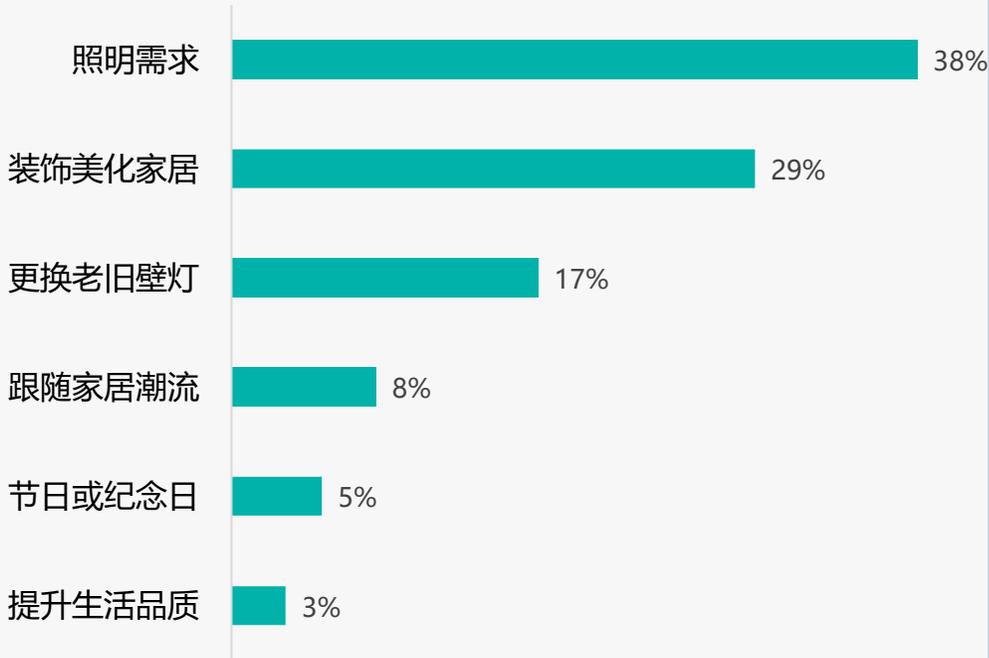
- ◆消费者选择壁灯时，外观设计31%、价格实惠24%、品牌口碑18%是关键因素，合计73%，显示美学和性价比主导购买决策。
- ◆壁灯消费主要源于照明需求38%、装饰美化家居29%、更换老旧壁灯17%，合计84%，强调实用和装饰功能是核心动机。

2025年中国家用壁灯吸引消费关键因素分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

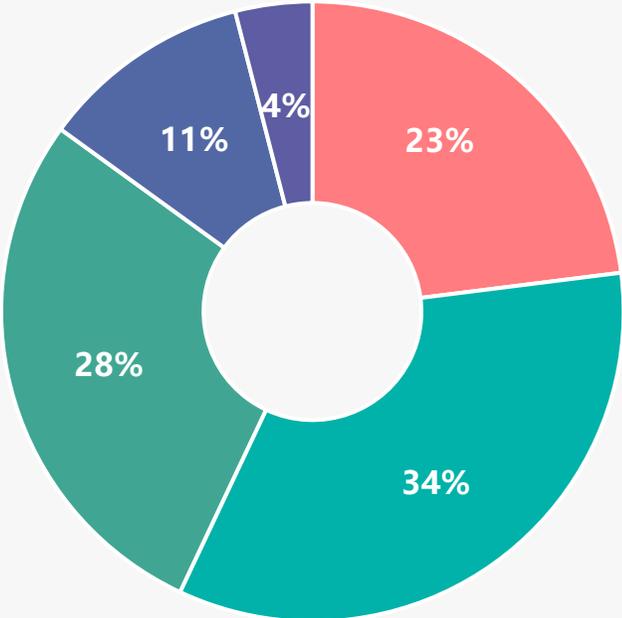
2025年中国家用壁灯消费原因分布



提升质量便利性增强推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但产品质量一般（31%）和安装使用不便（24%）是主要阻碍因素。
- ◆价格偏高（18%）和售后服务差（12%）也影响推荐，提升质量和便利性可增强推荐意愿。

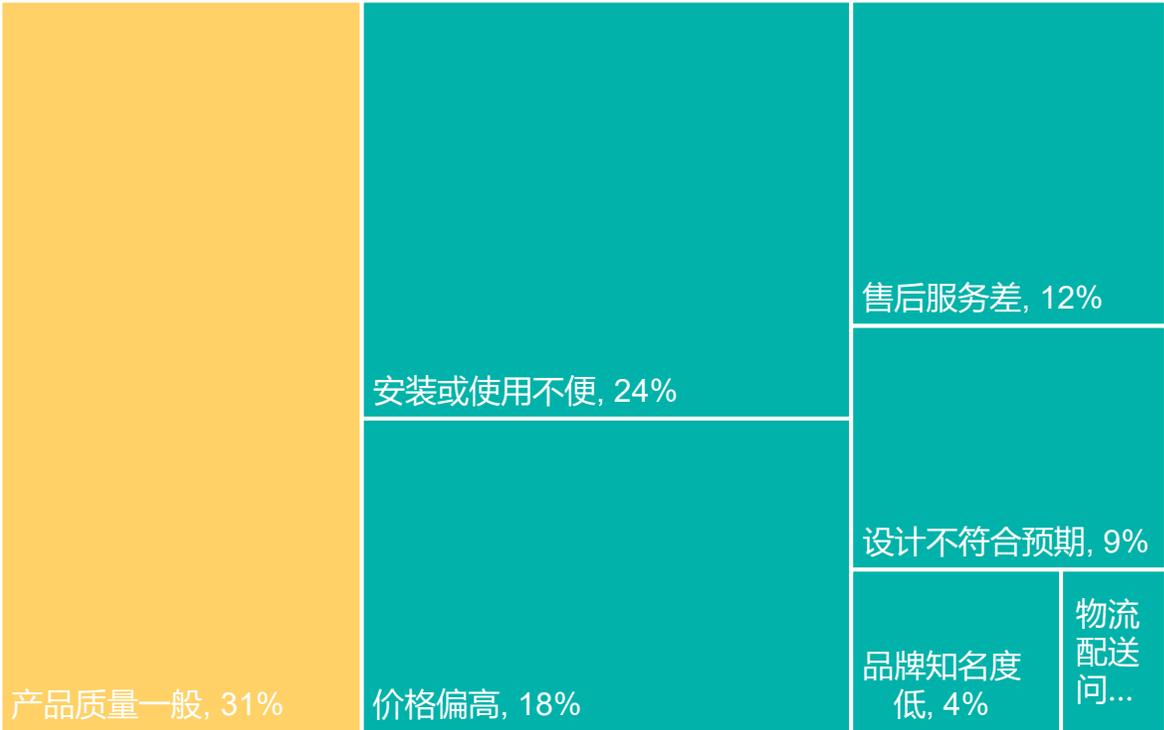
2025年中国家用壁灯推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

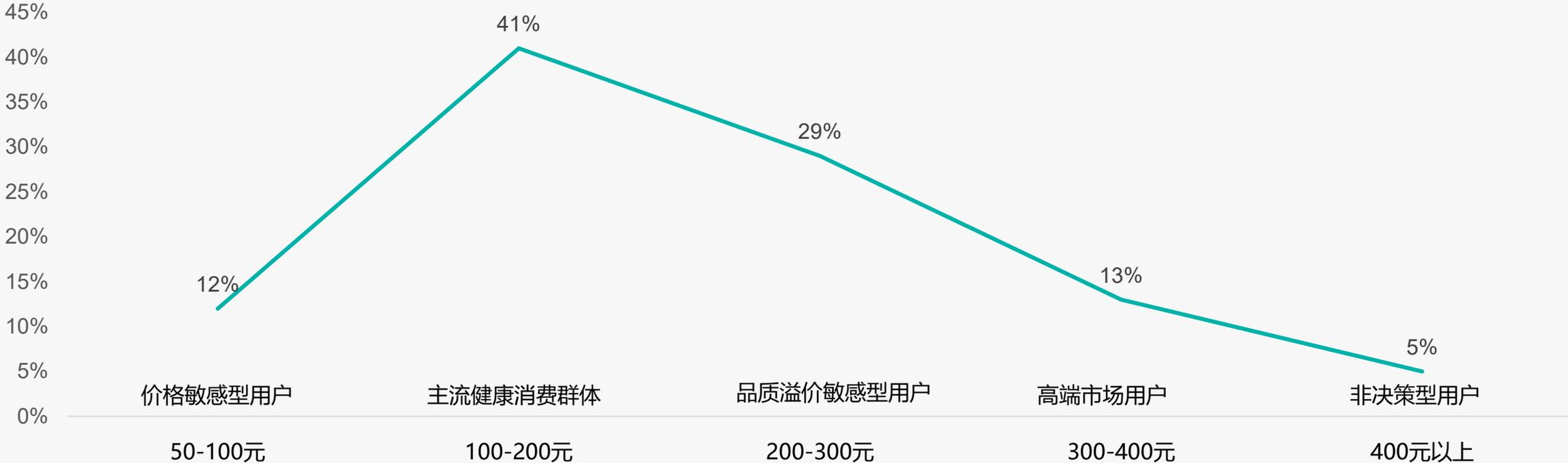
2025年中国家用壁灯不愿推荐原因分布



壁灯消费中低价位主导价格敏感度高

- ◆调研数据显示，消费者对家用壁灯的价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，显示中低价位产品最受欢迎。
- ◆分析指出，中高端市场（200-300元占29%）也有需求，但高端（300元以上占18%）占比相对较小，整体价格敏感度高。

2025年中国家用壁灯主流规格价格接受度



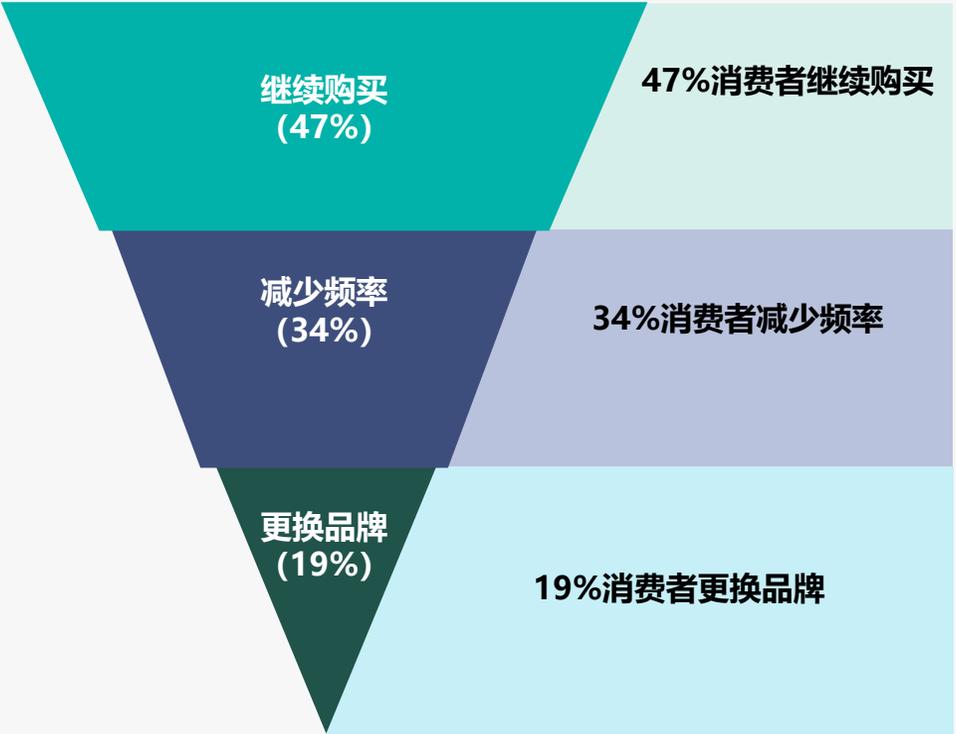
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型壁灯（直径20-40cm）规格家用壁灯为标准核定价格区间

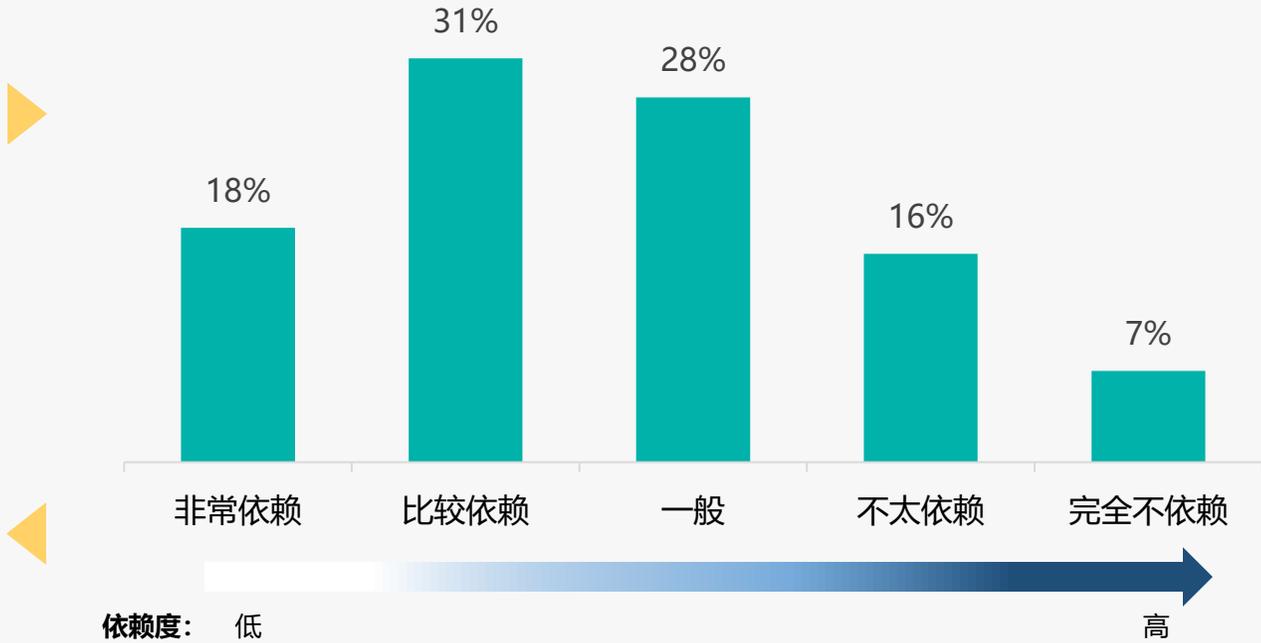
价格敏感群体显著 促销影响近半数

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，非常依赖18%和比较依赖31%合计49%，表明近半数消费者受促销影响大，营销策略可重点优化。

2025年中国家用壁灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用壁灯促销活动依赖程度分布

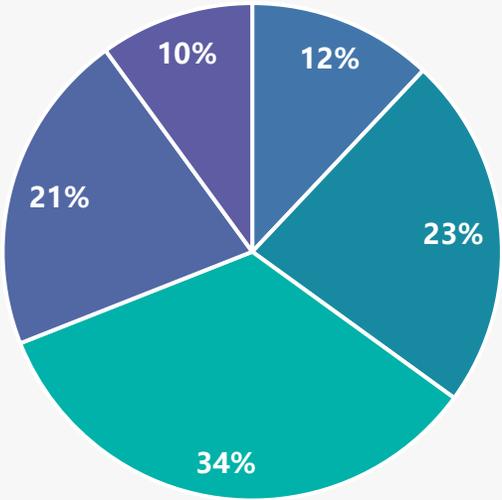


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

壁灯复购率中等 价格设计是关键

- ◆家用壁灯消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为34%，显示品牌忠诚度中等，需加强客户维系策略。
- ◆更换品牌主因价格过高占31%，设计过时占24%，质量问题占18%，提示品牌需优化成本、创新设计和提升质量。

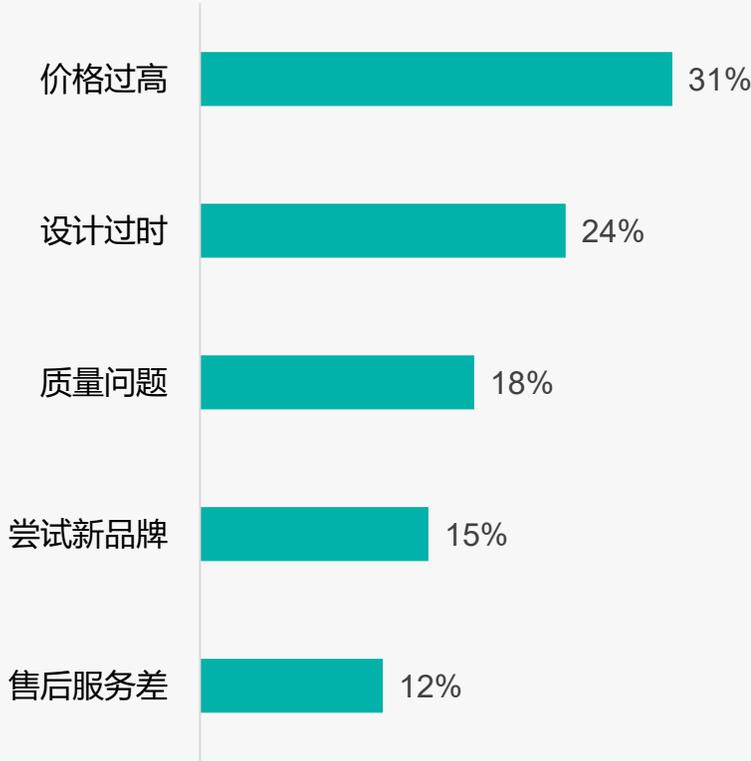
2025年中国家用壁灯固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

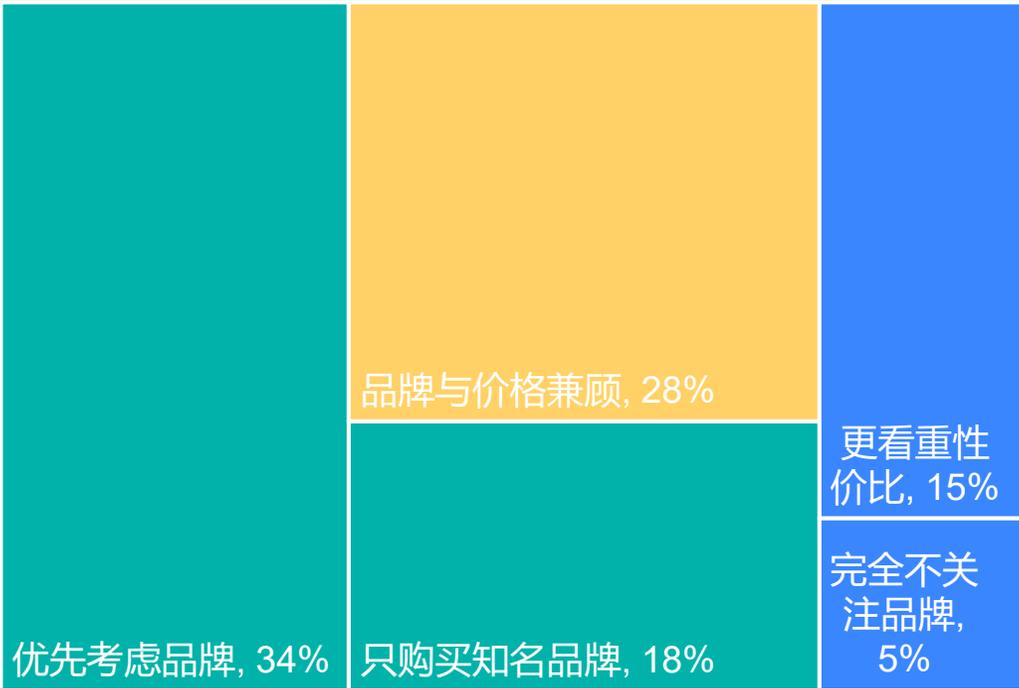
2025年中国家用壁灯更换品牌原因分布



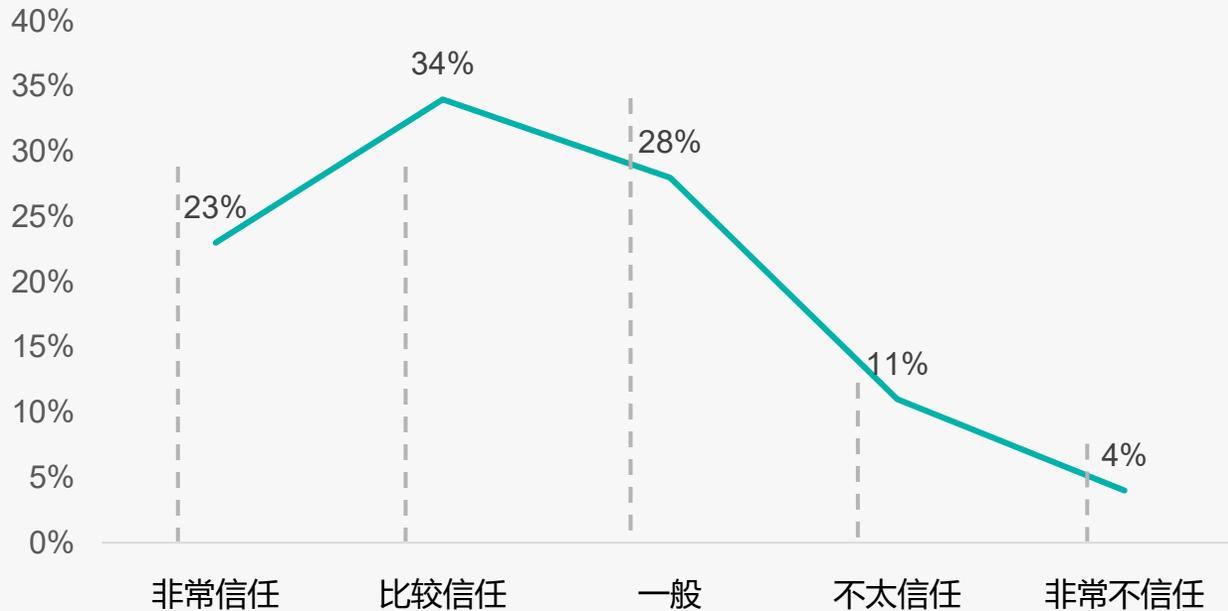
品牌主导但信任与价格敏感并存

- ◆消费者对家用壁灯品牌态度分化：优先考虑品牌和品牌价格兼顾的消费者合计占62%，显示品牌是主要决策因素；但性价比和不关注品牌者合计占20%，反映价格敏感趋势。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者合计占57%，信任基础较强；然而不太信任和非常不信任者合计占15%，存在不信任问题需关注。

2025年中国家用壁灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用壁灯对品牌产品的态度分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

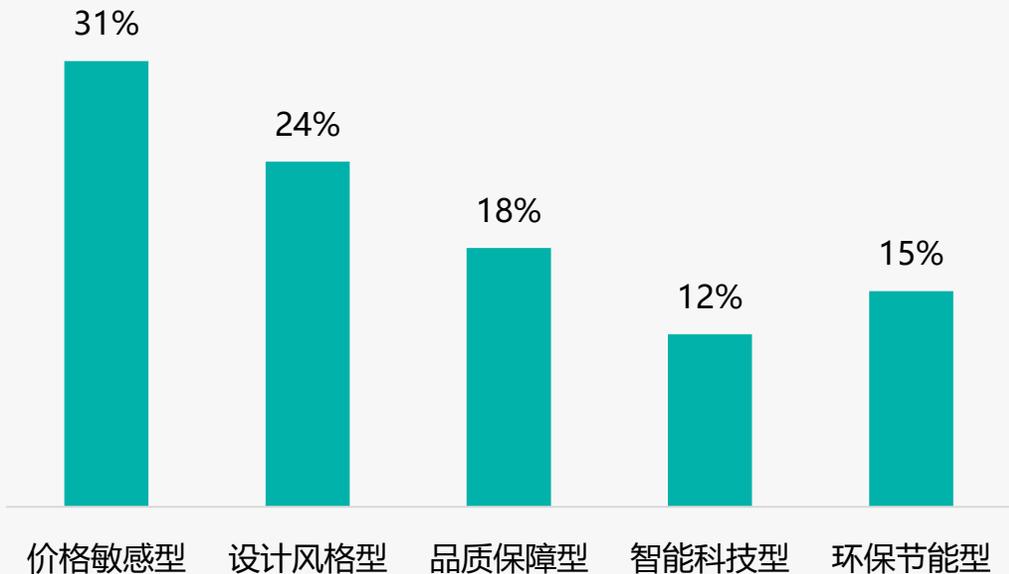
国产品牌主导 价格敏感为主 创新功能待拓

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示市场高度依赖本土品牌，价格敏感型消费者占31%主导购买决策。
- ◆设计风格型和品质保障型分别占24%和18%，智能科技型与环保节能型共占27%，表明传统需求为主，创新功能市场潜力待挖掘。

2025年中国家用壁灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用壁灯品牌偏好类型分布

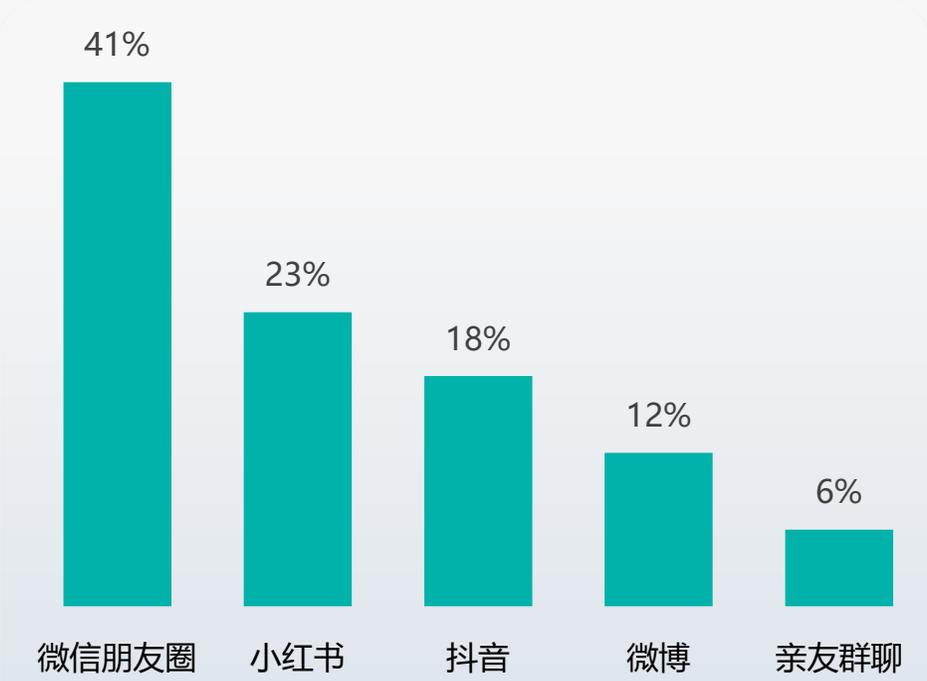


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 用户内容主导消费

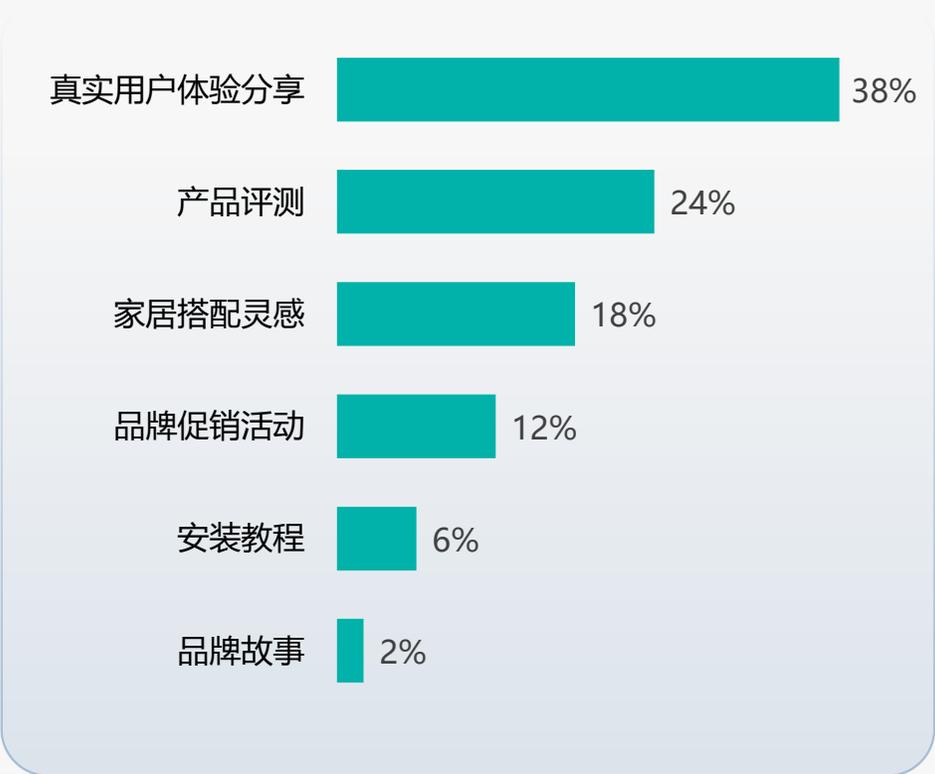
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测24%占主导，反映消费者更信赖用户生成内容，而非品牌促销。

2025年中国家用壁灯社交分享渠道分布



2025年中国家用壁灯社交分享渠道分布

2025年中国家用壁灯社交渠道内容类型分布



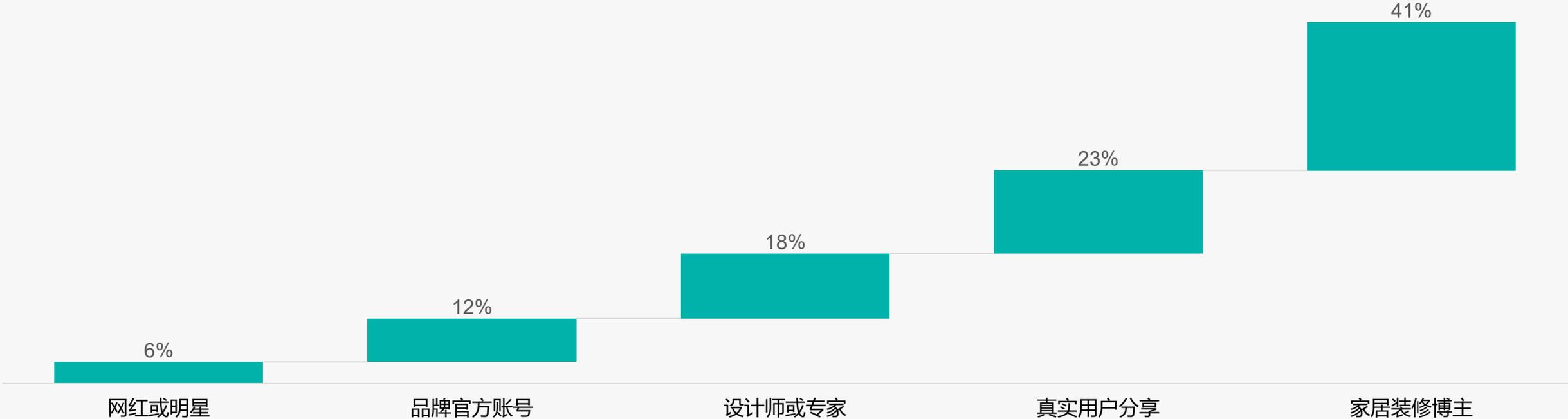
2025年中国家用壁灯社交渠道内容类型分布

样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家居博主最受信任 真实分享次之

- ◆消费者在社交渠道最信任家居装修博主（41%），其次是真实用户分享（23%），显示专业和真实内容优先。
- ◆设计师或专家（18%）和品牌官方账号（12%）信任度较低，网红或明星仅占6%，权威性高于娱乐影响。

2025年中国家用壁灯社交渠道信任博主类型分布



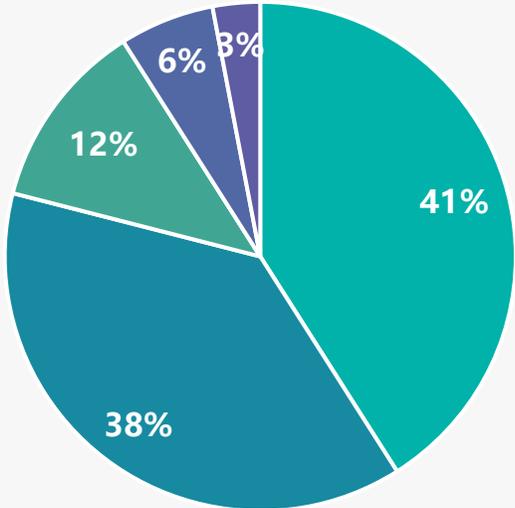
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑重要 传统广告有限

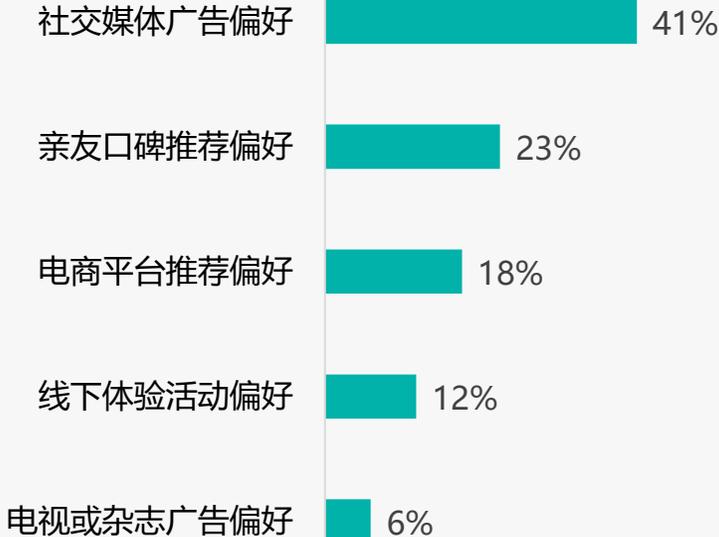
- ◆ 社交媒体广告偏好占41%，是消费者获取家用壁灯信息的主要渠道，数字营销对购买决策影响显著。亲友口碑推荐偏好为23%，显示口碑效应在行业中仍具重要性。
- ◆ 电商平台推荐偏好占18%，线下体验活动偏好为12%，电视或杂志广告偏好仅6%，传统广告和实体体验吸引力有限，行业营销需聚焦数字和社交领域。

2025年中国家用壁灯消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 设计师或装修公司推荐
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策



2025年中国家用壁灯家庭广告偏好分布

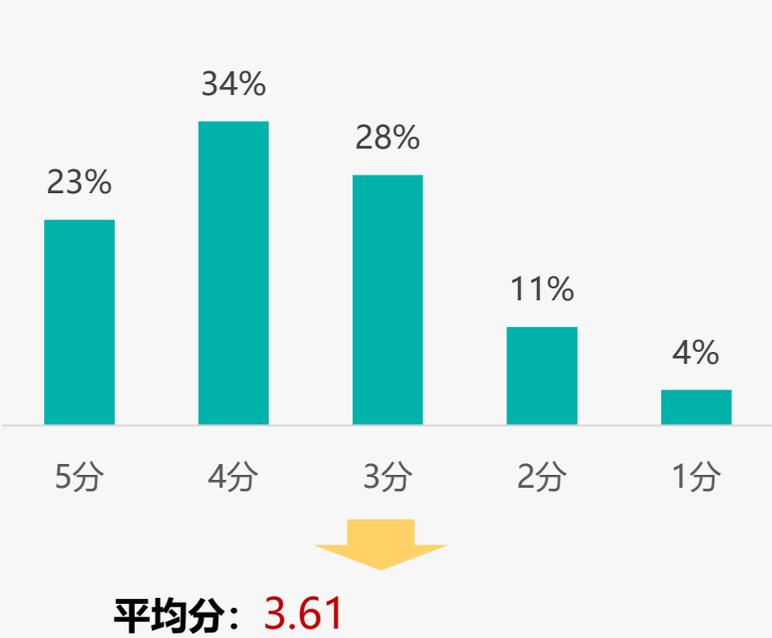


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

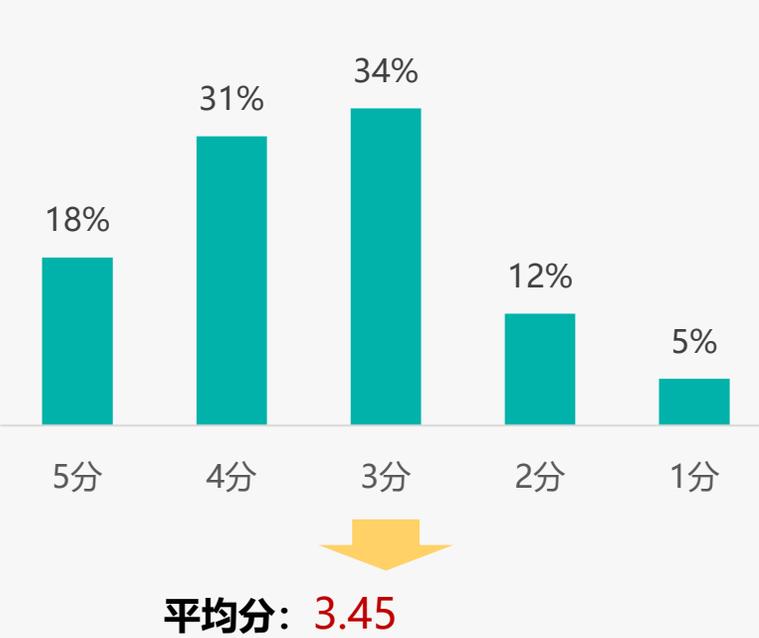
退货体验低 客服待提升 消费流程尚可

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计57%，但退货体验满意度低，3分占比34%且5分仅18%，是行业关键改进点。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计54%，但2分和1分合计17%，显示服务有待提升，整体需优化退货环节。

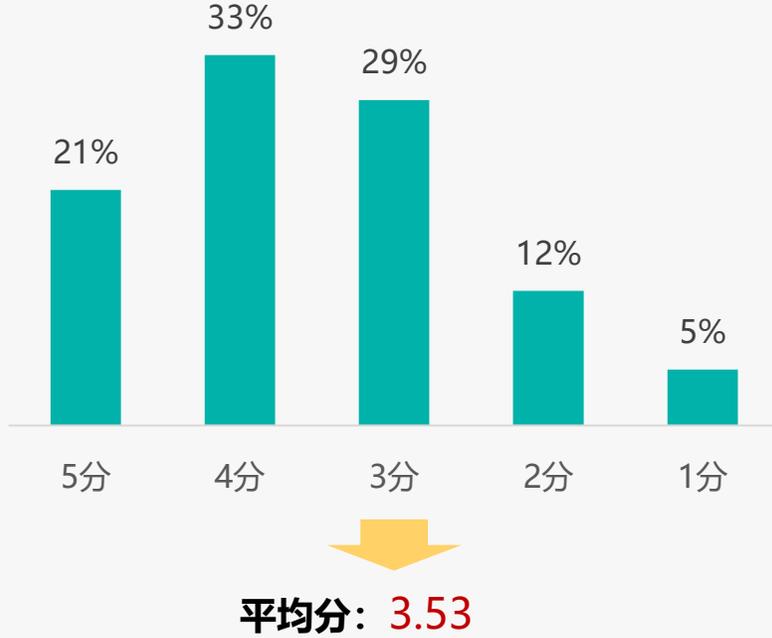
2025年中国家用壁灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用壁灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用壁灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

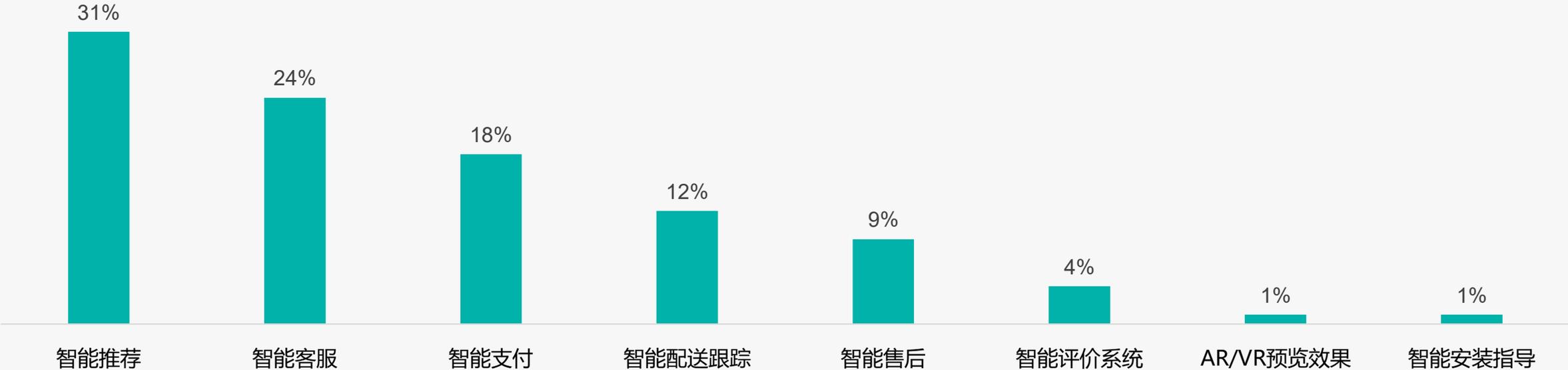


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导壁灯线上消费体验

- ◆智能推荐以31%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和18%，显示消费者在壁灯线上消费中重视个性化推荐、便捷沟通和安全支付。
- ◆智能配送跟踪和智能售后分别占12%和9%，而智能评价系统、AR/VR预览效果和智能安装指导占比均低于5%，新兴服务应用尚不广泛。

2025年中国家用壁灯线上消费智能服务体验分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1396，于2025年11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

法律声明

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