

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月品牌打火机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Branded Lighter 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：品牌打火机消费以男性为主导，年轻成年人为核心



男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群



个人自用决策占71%，产品主要用于日常自用而非礼品



一线和新一线城市合计占59%，市场渗透较高

启示

✓ 聚焦男性年轻消费群体

品牌应针对26-35岁男性，开发符合其日常自用需求的产品，强化实用性和便捷性，以抓住核心市场。

✓ 优化一线城市市场策略

加强在一线和新一线城市的渠道布局和营销活动，利用高渗透率优势，提升品牌影响力和市场份额。

核心发现2：消费以低频实用为主，功能性产品有增长空间



43%每年购买一次，显示多数用户购买频率低，视为耐用产品



一次性打火机占36%，可充气打火机占28%，市场以实用型为主



防风 and 电子打火机分别占17%和9%，功能性产品有一定需求

启示

✓ 强化产品耐用性和性价比

针对低频购买特点，品牌应注重产品质量和耐用性，同时提供经济实惠的选项，以吸引价格敏感消费者。

✓ 开发功能性细分产品

投资研发防风和电子等功能性打火机，满足特定用户需求，开拓增长空间，提升产品差异化竞争力。

核心发现3：价格敏感度高，日常使用需求驱动消费



单次消费低于10元占41%，10-50元占34%，合计低价段达75%



价格因素占31%，是吸引消费的首要关键因素



日常使用需求占56%，主导消费原因，产品主要作为实用工具

启示

✓ 实施成本控制策略

品牌需优化生产成本，提供低价位产品，以匹配主流市场需求，增强价格竞争力，吸引经济实惠型消费者。

✓ 突出产品实用价值

营销应强调产品的日常实用性和工具属性，通过功能演示和用户案例，提升消费者对产品价值的感知和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：价格敏感型日常实用需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化性价比，主打经济实惠产品
- ✓ 开发功能性产品，如防风、电子打火机



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户分享和垂直领域大V推广



3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率和满意度
- ✓ 优化智能搜索、客服和支付流程体验

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

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** 品牌打火机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品牌打火机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对品牌打火机的购买行为；
- 品牌打火机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

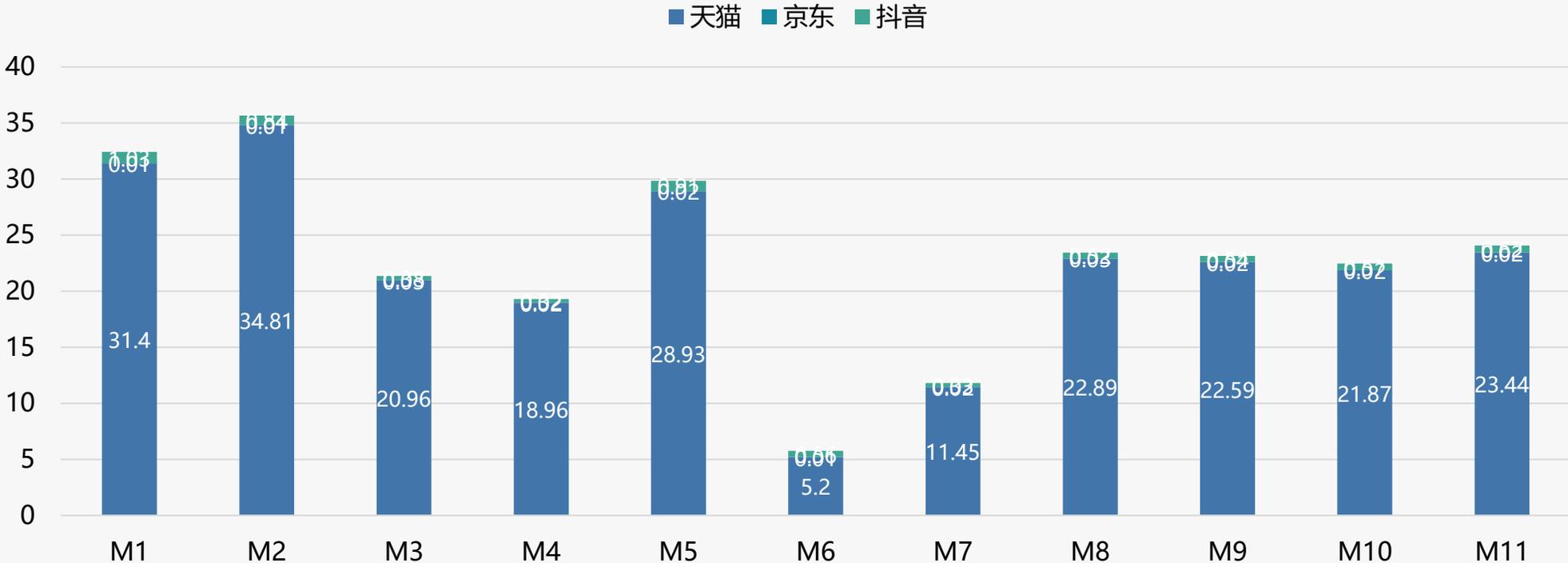
Research Method

- **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，计算品牌打火机品类销售额、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、不同平台品牌打火机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导渠道集中 抖音潜力待挖掘

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达2.53亿元，占总线上销售额的94.3%；京东和抖音合计仅占5.7%。从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M6和M7为销售低谷，分别为519.9万元和1144.9万元，而M2和M5为峰值，分别为3481.0万元和2893.1万元，可能与季节性促销活动相关；建议企业加强销售预测，优化库存周转率，避免淡季库存积压。
- ◆从平台对比看，抖音平台销售额虽低但相对稳定，月均约53.8万元，而京东波动较大，M3达2.57万元，M1仅0.66万元；抖音作为新兴渠道，ROI潜力较高，建议品牌方加大抖音营销投入，利用其内容电商特性提升品牌曝光和转化率。

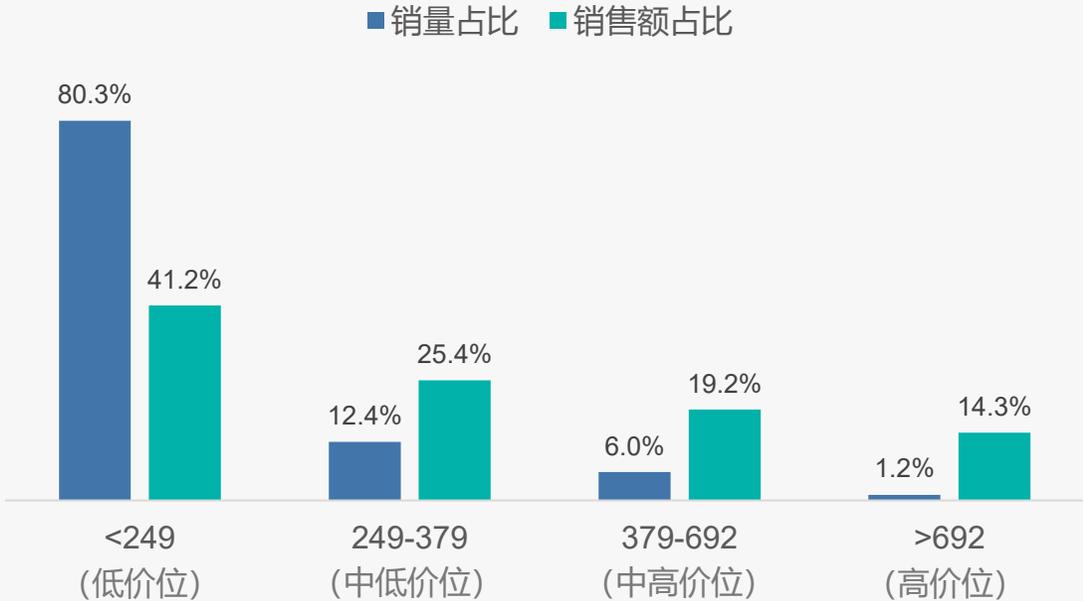
2025年1月~11月品牌打火机品类线上销售规模（百万元）



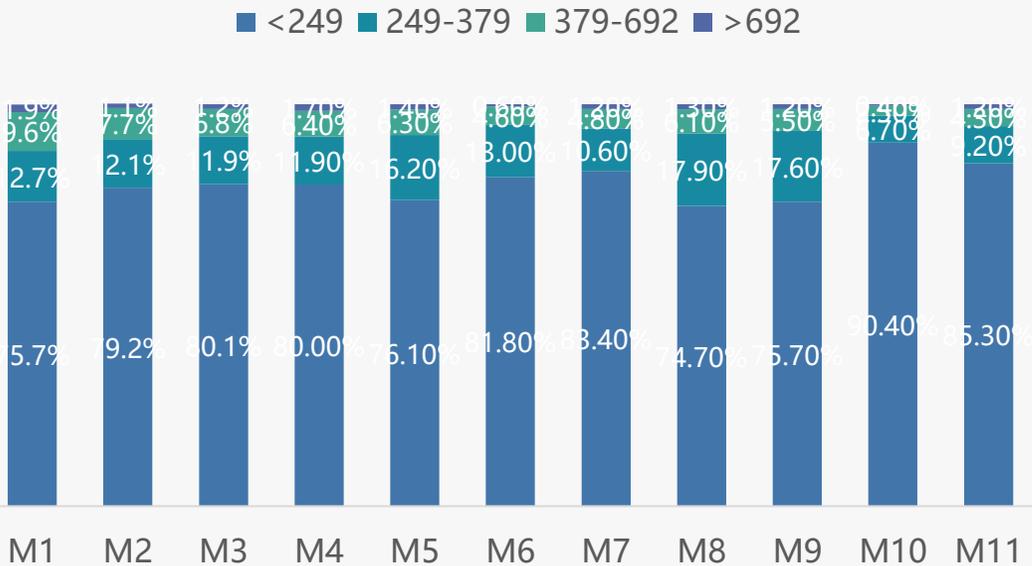
低价走量高端溢价优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<249元低价段销量占比80.3%但销售额仅占41.2%，表明市场以低价走量为主，但高价位段（>692元）销量占比1.2%贡献14.3%销售额，显示高端产品具有较高利润空间，建议品牌优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格弹性：低价段销售额贡献低于销量，而高价位段反之，说明消费者对价格敏感，但高端市场有溢价能力。建议加强品牌建设以提升高价产品渗透率，同时监控周转率以优化供应链效率。

2025年1月~11月品牌打火机线上不同价格区间销售趋势



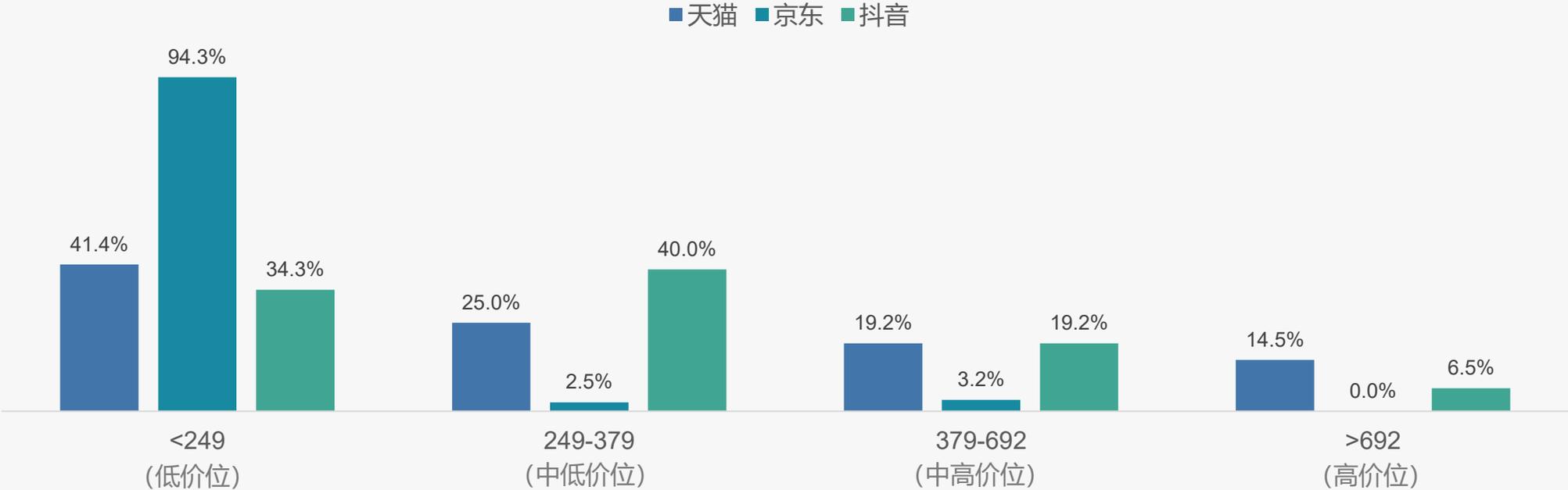
品牌打火机线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 品牌渠道策略优化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<249元区间占比41.4%，显示大众消费为主；京东平台<249元区间占比高达94.3%，表明其主打低价策略；抖音平台249-379元区间占比40.0%，显示中端市场渗透较强。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌根据平台特性调整产品线布局。
- ◆天猫和抖音覆盖全价格带，而京东缺失>692元高端区间，可能受平台品类定位限制。从竞争格局分析，天猫作为综合电商，价格结构最接近市场平均，适合全渠道品牌建设；京东以低价驱动，可能面临利润率压力，需关注成本控制；抖音在中端区间优势明显，结合内容营销可强化品牌溢价。整体看，品牌应实施差异化

2025年1月~11月各平台品牌打火机不同价格区间销售趋势

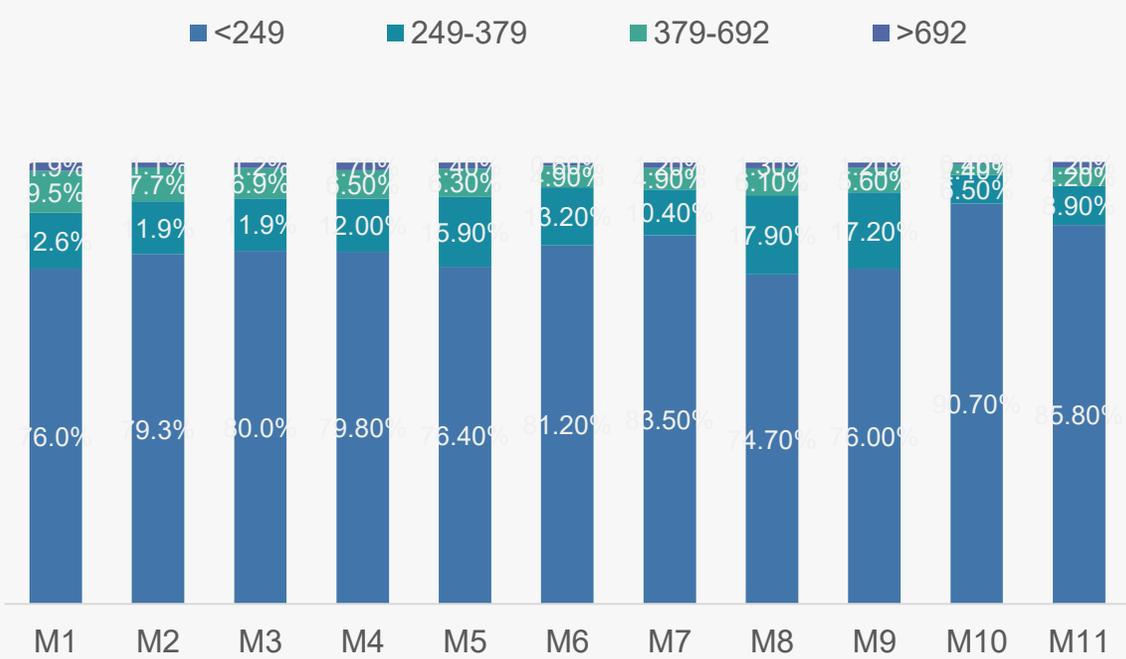
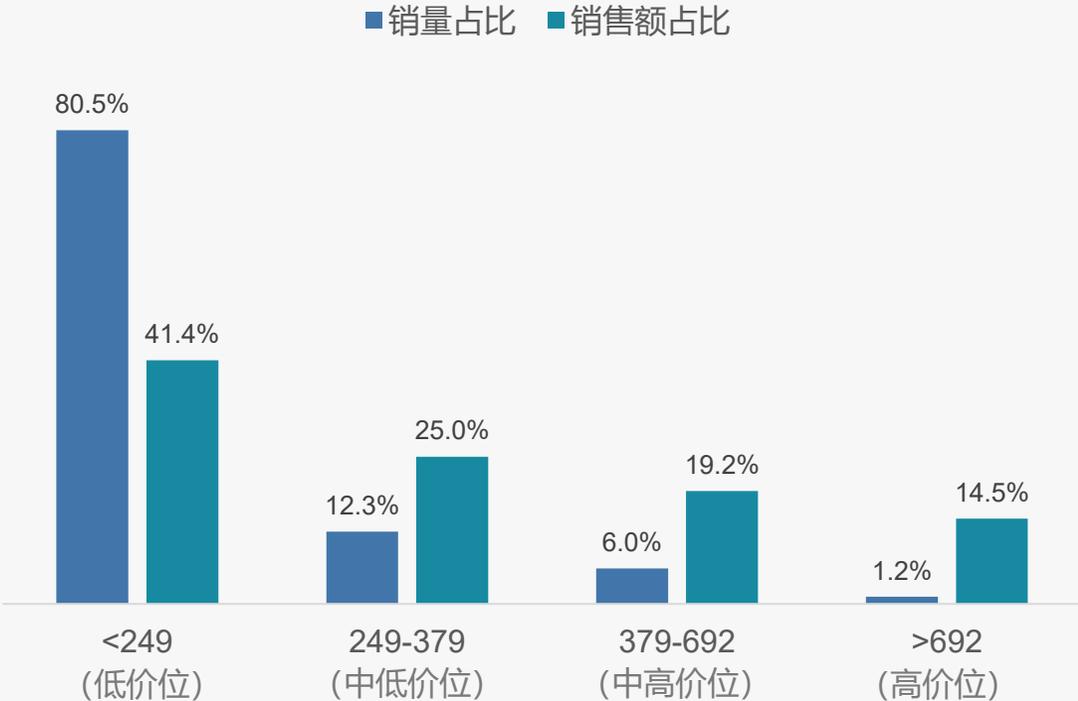


低端主导高端溢价 动态优化提升效率

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的低端主导特征。<249元区间贡献80.5%销量但仅占41.4%销售额，显示该区间客单价较低；而>692元高端区间虽销量占比仅1.2%，却贡献14.5%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议品牌方优化产品组合，在维持低端市场渗透率的同时，通过产品升级提升中高端市场份额，改善整体毛利率结构。
- ◆从月度销量分布趋势看，低端市场占比波动显著。M10月<249元区间占比达90.7%峰值，而M8月降至74.7%低点，同期249-379元区间升至17.9%。这种波动可能反映季节性促销或消费升级尝试。建议建立动态定价机制，在促销期间强化低端产品引流，在常规月份通过营销活动推动中端产品转化，实现销量与利

2025年1月~11月天猫平台品牌打火机不同价格区间销售趋势

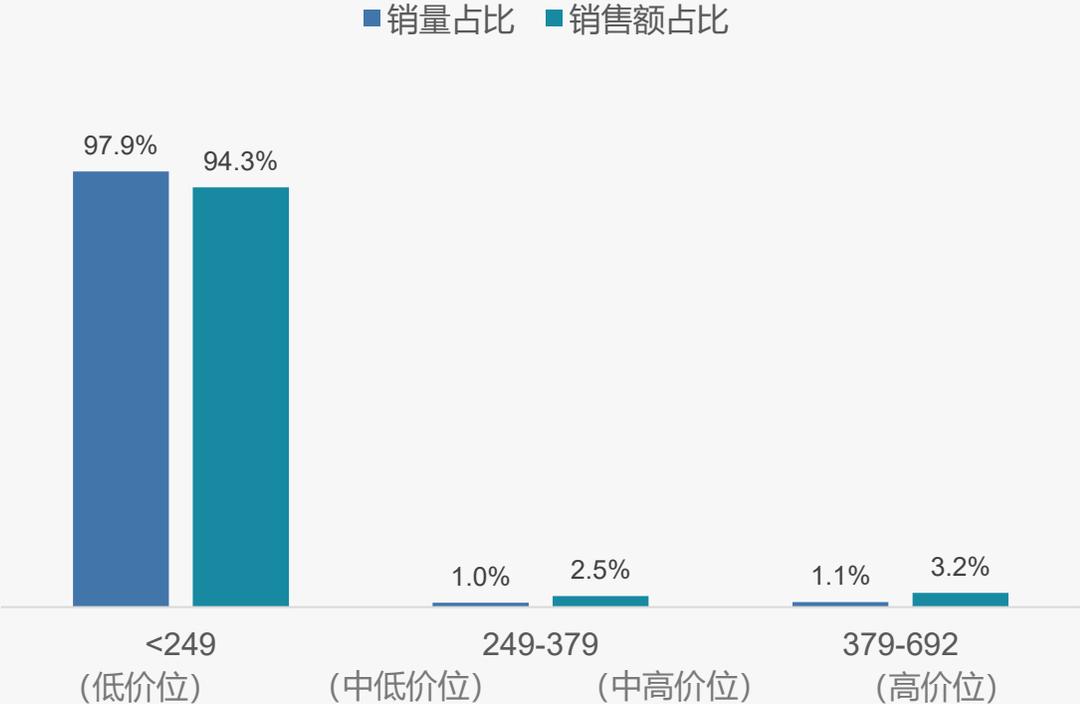
天猫平台品牌打火机价格区间-销量分布



京东打火机低端主导 中高端旺季渗透 优化结构提毛利

- ◆从价格区间结构分析，京东平台品牌打火机市场呈现明显的低端主导格局。<249元价格区间占据97.9%的销量和94.3%的销售额，表明该品类以大众消费为主。中高端区间（249-692元）虽销量占比仅2.1%，但贡献了5.7%的销售额，显示其具备更高的客单价和利润空间。建议品牌方在维持低端市场份额的同时，可适度优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势和渠道价值分析，京东平台价格分布呈现季节性波动特征，1-8月基本由<249元区间垄断（占比92%-100%），9-11月则出现中高端产品渗透（最高达4.3%），这可能与第四季度礼品消费需求上升相关。建议品牌方据此调整营销节奏，在旺季重点推广中高端产品线，同时可考虑在天猫、抖音等平台

2025年1月~11月京东平台品牌打火机不同价格区间销售趋势



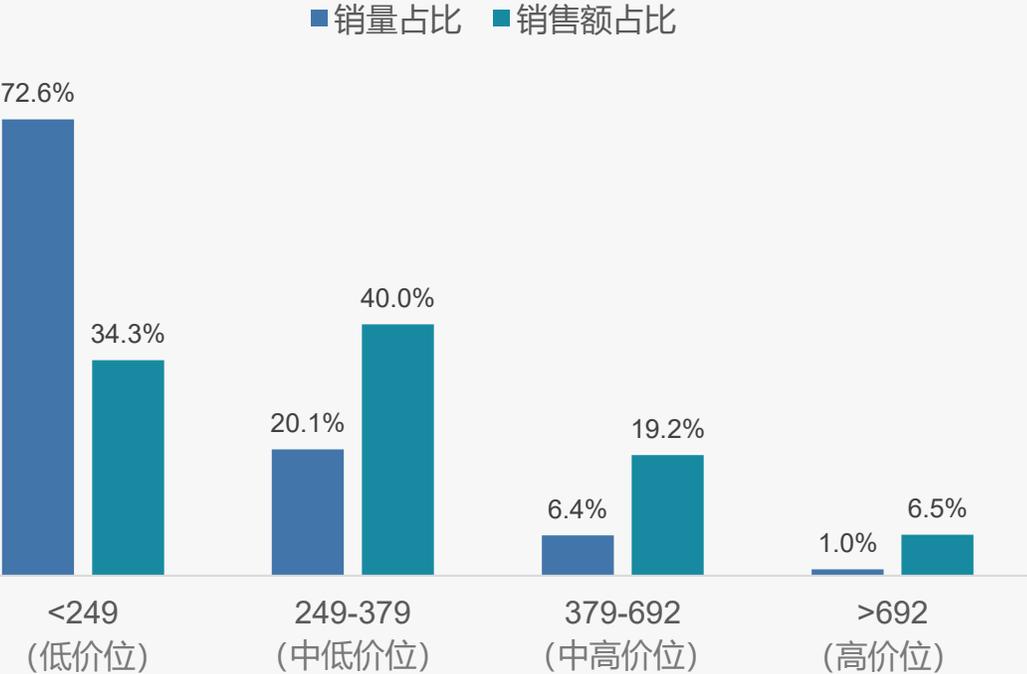
京东平台品牌打火机价格区间-销量分布



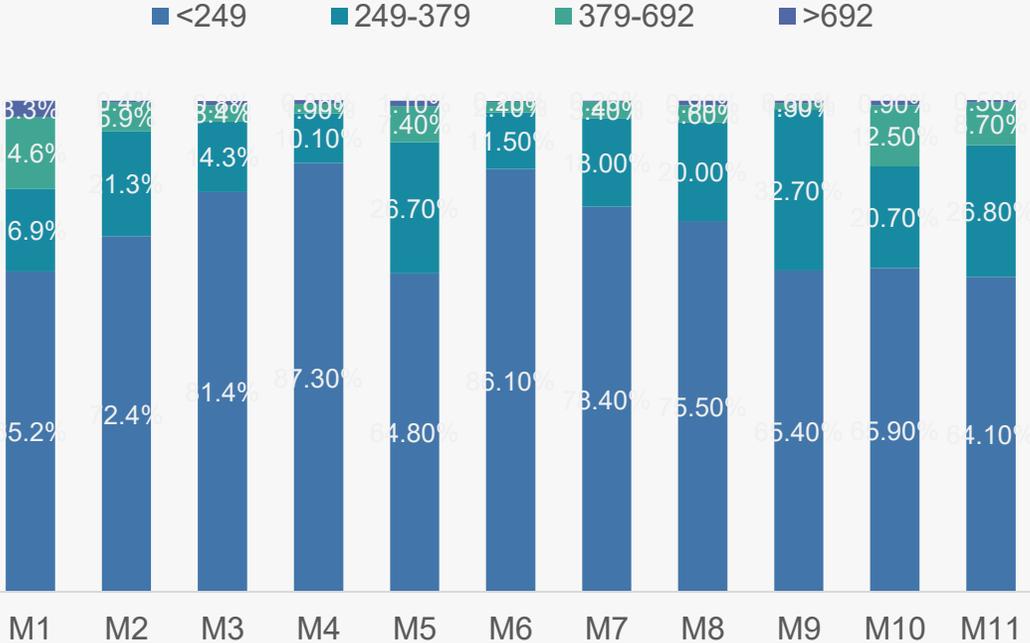
抖音打火机中端利润高 低端销量大 高端渗透弱

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于249元区间贡献72.6%的销量却仅占34.3%的销售额，而249-379元区间以20.1%的销量贡献40.0%的销售额，成为核心利润区。这表明品牌打火机在抖音平台存在明显的价格带分化，中端产品（249-379元）具有更高的客单价和利润贡献能力，建议品牌重点优化该价格区间的产品组合和营销策略。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在显著波动。低于249元区间占比在M4达到峰值87.3%，M5骤降至64.8%，随后在M6反弹至86.1%。这种剧烈波动可能与平台促销活动、季节性需求或竞争策略相关。值得注意的是，249-379元区间在M9达到32.7%的峰值，表明特定月份中端产品接受度提升。建议品牌建立价格弹性。

2025年1月~11月抖音平台品牌打火机不同价格区间销售趋势



抖音平台品牌打火机价格区间-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** 品牌打火机消费行为、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年内购买过品牌打火机的消费者;
- 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

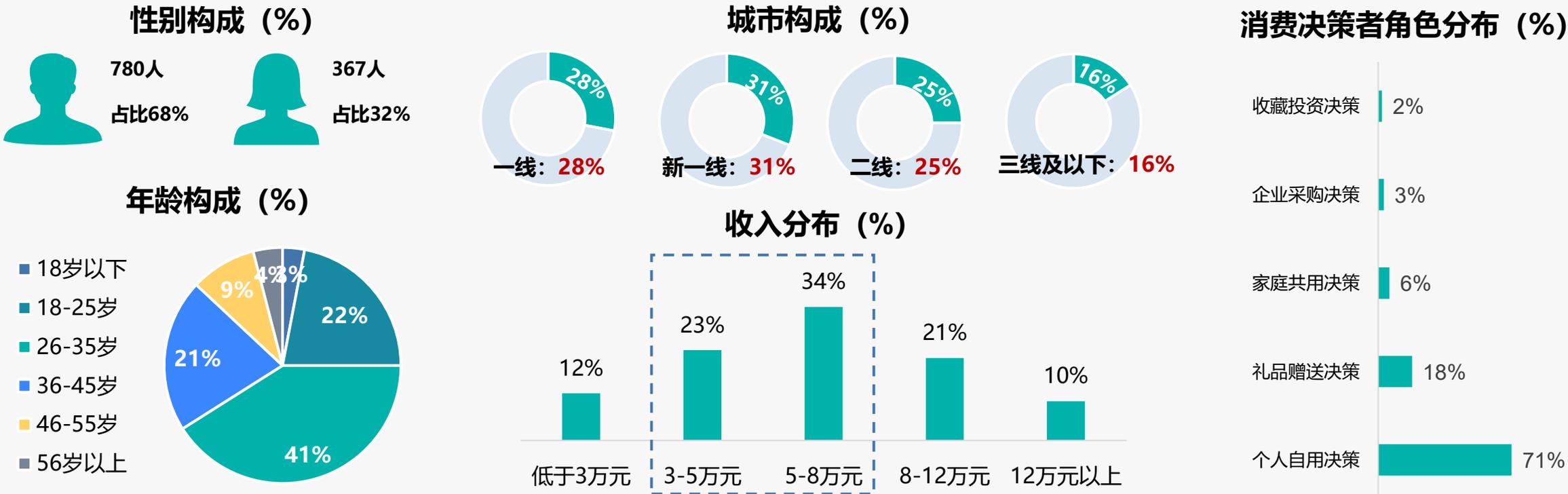
Research Method

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=1147

男性主导年轻消费自用为主

- ◆调查显示，品牌打火机消费以男性为主，占68%，核心消费人群为26-35岁群体，占比41%。收入5-8万元段占34%，是主要消费力量。
- ◆消费决策中，个人自用决策占71%，表明产品主要用于日常自用。城市分布显示一线和新一线城市合计占59%，市场渗透较高。

2025年中国品牌打火机消费者画像

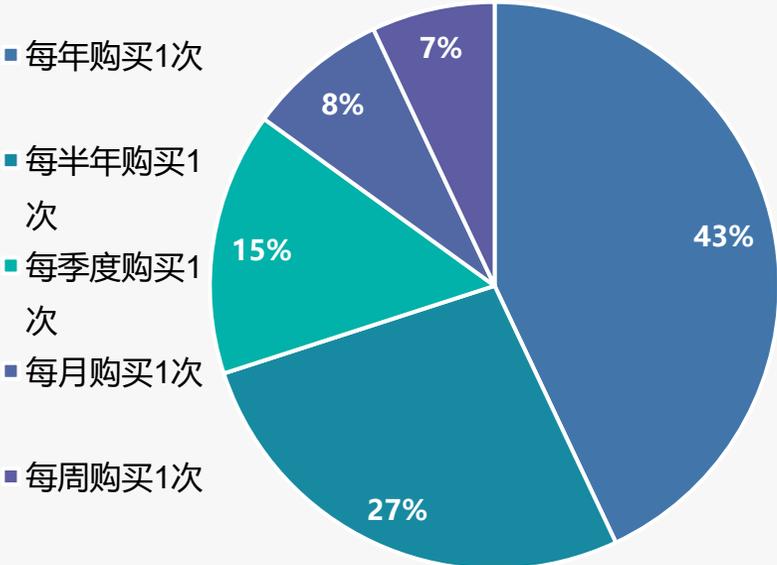


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

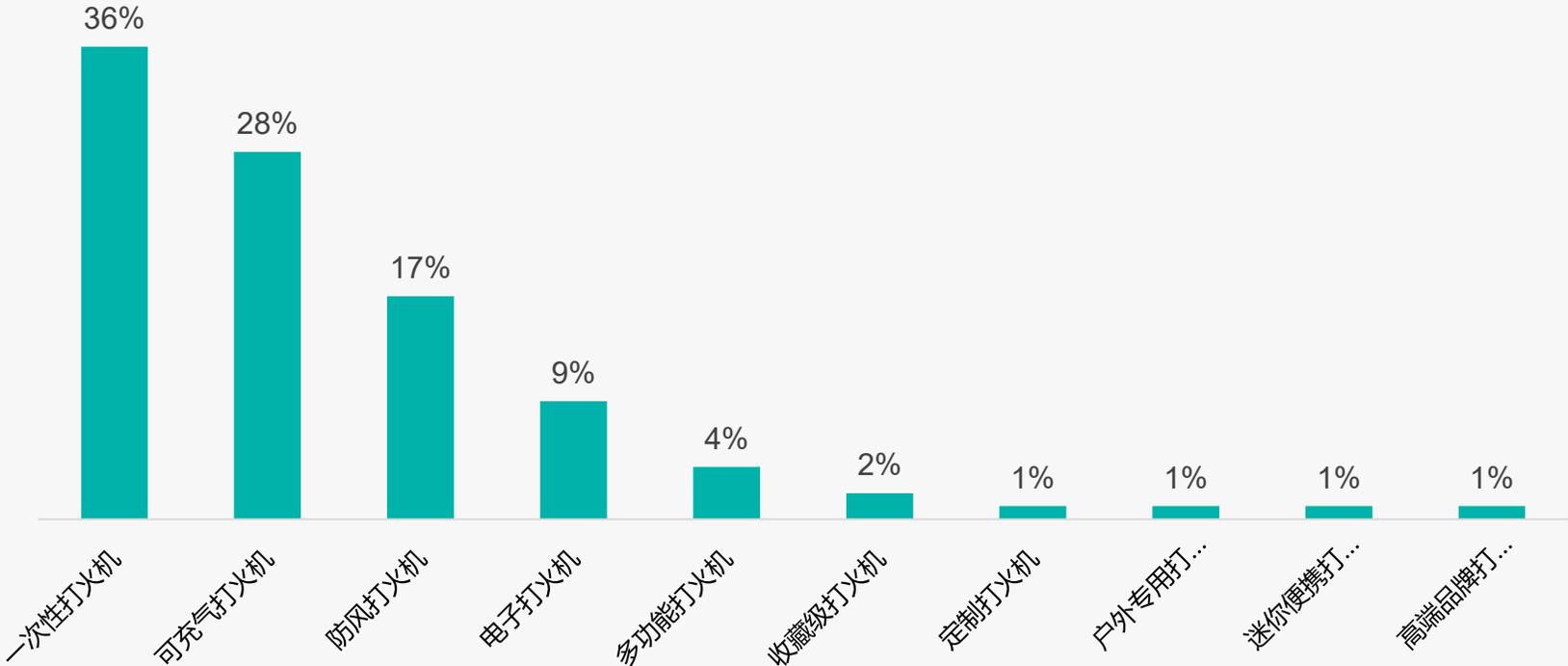
打火机消费低频实用为主 功能性产品有需求

- ◆消费频率：43%每年购买一次，27%每半年购买一次，显示多数用户低频购买，部分用户有较高频率需求。
- ◆产品规格：一次性打火机占36%，可充气打火机占28%，合计64%，市场以实用型为主，功能性产品如防风占17%。

2025年中国品牌打火机消费频率分布



2025年中国品牌打火机消费产品规格分布

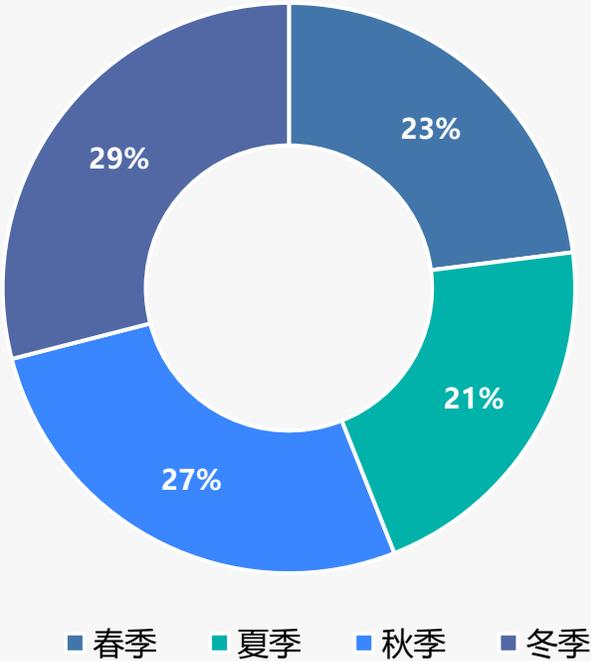


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

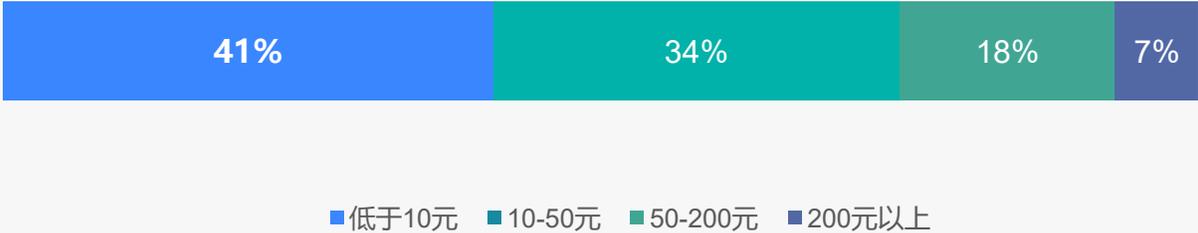
低价消费主导 冬季需求高 环保包装少

- ◆ 单次消费低于10元占41%，10-50元占34%，合计低价段达75%，显示市场以经济实惠为主。
- ◆ 冬季消费占29%最高，简易塑料包装占45%主导，环保包装仅3%，环保意识待提升。

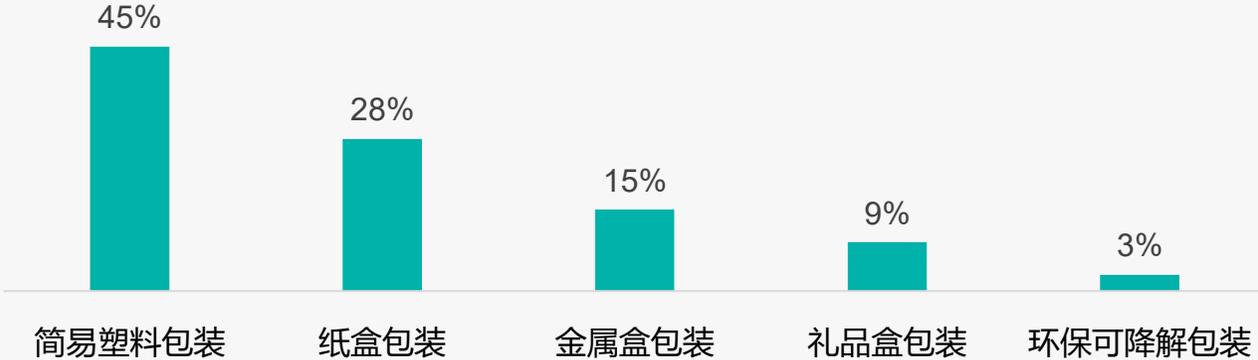
2025年中国品牌打火机消费行为季节分布



2025年中国品牌打火机单次消费支出分布



2025年中国品牌打火机消费品包装类型分布

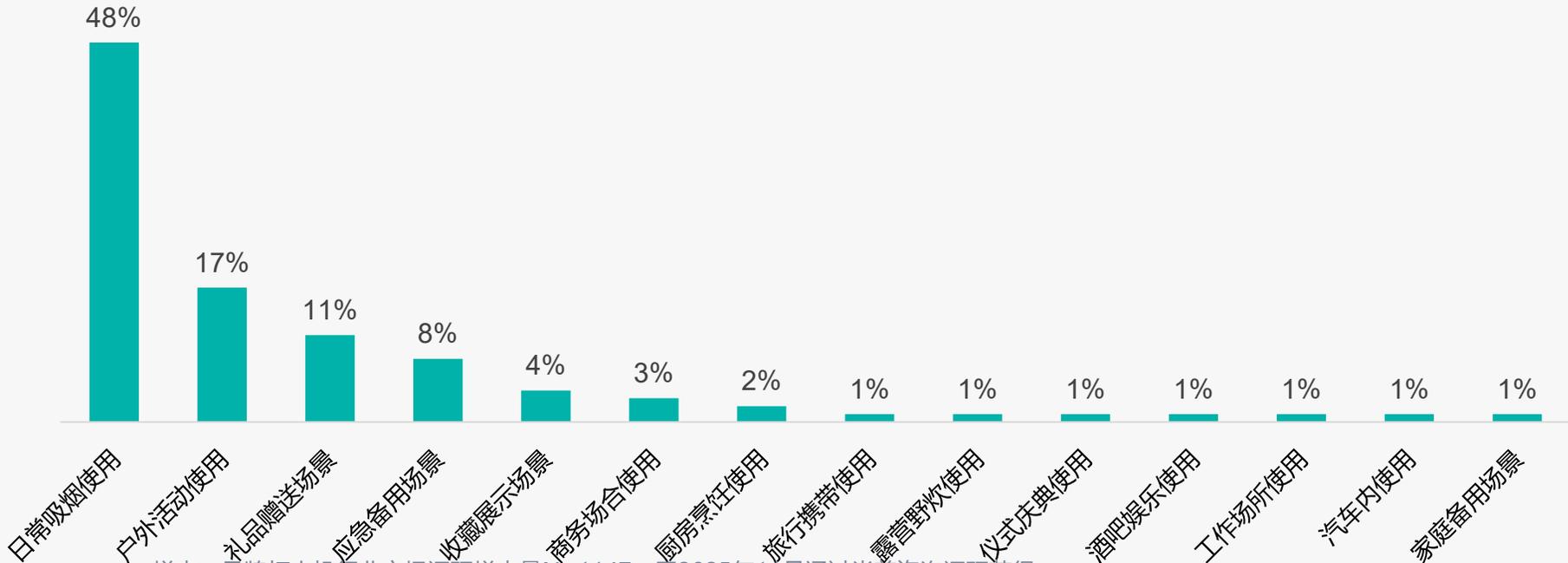


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

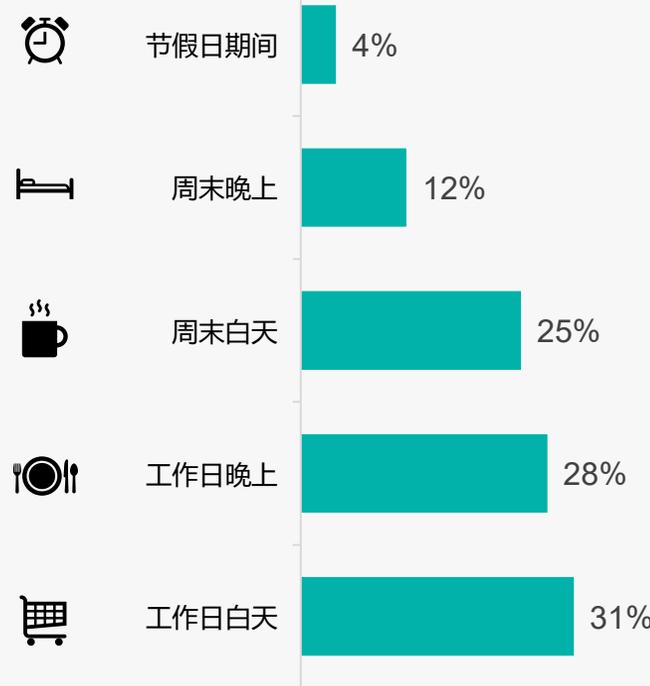
打火机消费日常为主 使用时段高度集中

- ◆品牌打火机消费场景中，日常吸烟使用占48%为主，户外活动占17%，礼品赠送占11%，应急备用占8%，显示核心功能与多元化需求并存。
- ◆消费时段高度集中，工作日白天占31%，工作日晚上占28%，周末白天占25%，合计占84%，节假日期间仅占4%，使用频率较低。

2025年中国品牌打火机消费场景分布



2025年中国品牌打火机消费时段分布

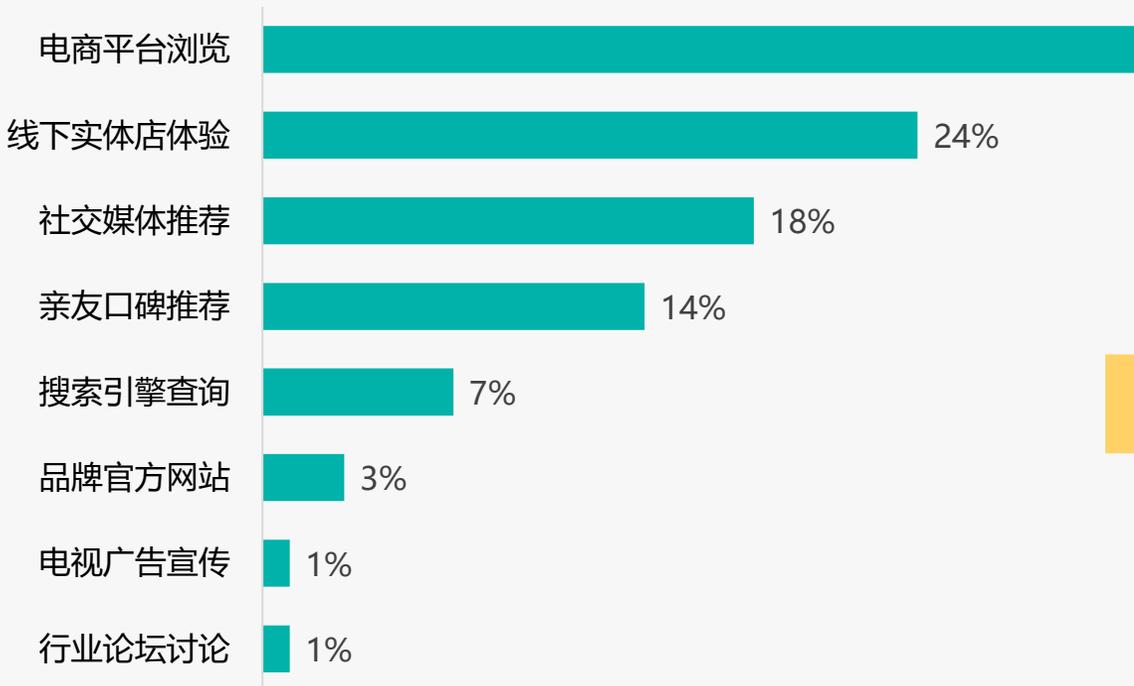


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

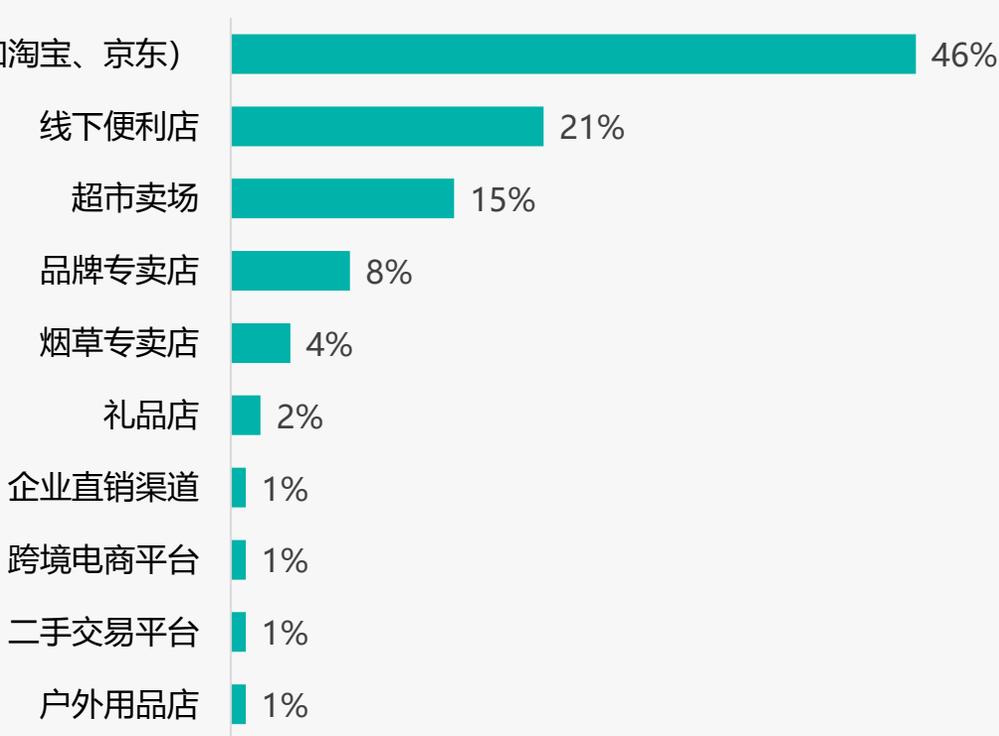
电商主导购买 线下仍有份额

- ◆ 消费者了解品牌打火机主要通过电商平台浏览（32%）和线下实体店体验（24%），社交媒体推荐占18%，亲友口碑推荐占14%，数字化渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，占比46%，线下便利店和超市卖场分别占21%和15%，品牌专卖店占8%，线上购买成为主流，线下零售仍有份额。

2025年中国品牌打火机产品了解渠道分布



2025年中国品牌打火机产品购买渠道分布

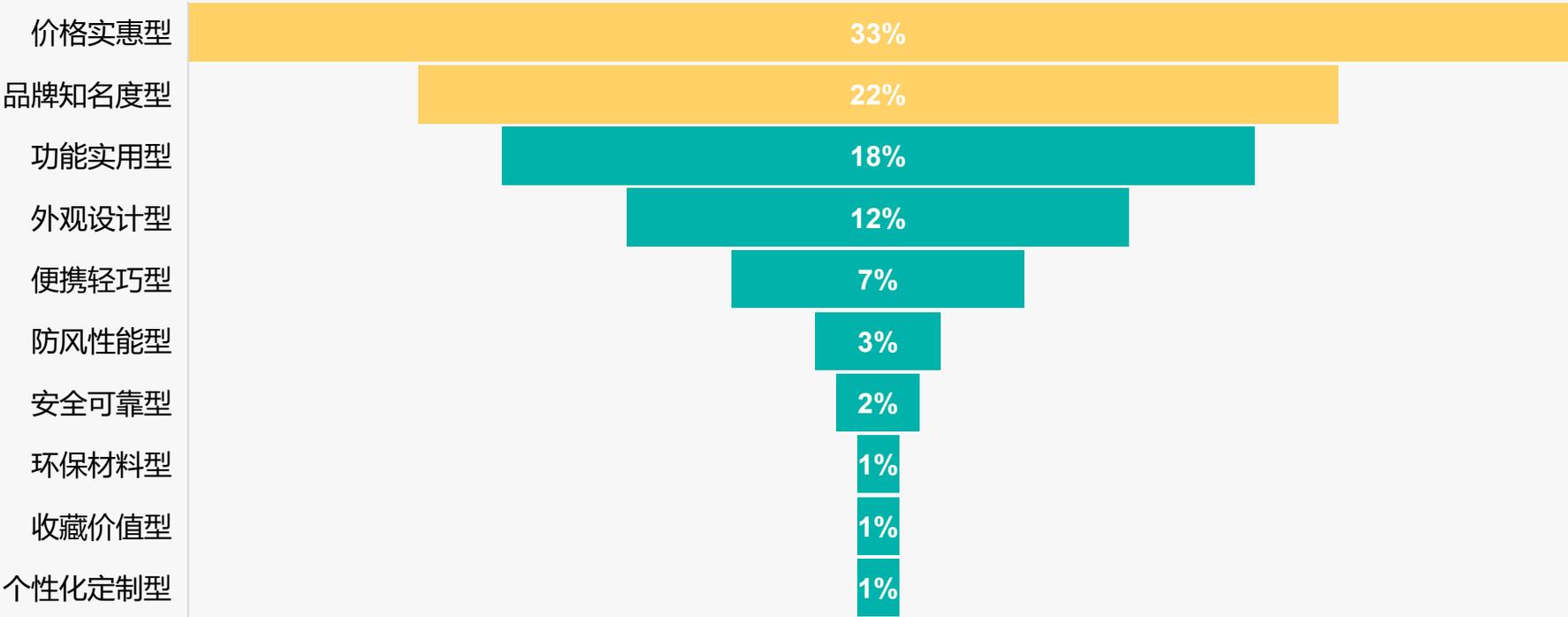


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌主导 小众需求待开发

- ◆调研显示，价格实惠型以33%占比最高，品牌知名度型22%次之，功能实用型18%和外观设计型12%紧随，表明性价比和品牌效应主导市场。
- ◆小众需求如防风性能型3%、安全可靠型2%、环保材料型1%等占比较低，市场仍以大众偏好为核心，功能与设计需求均衡。

2025年中国品牌打火机产品偏好类型分布

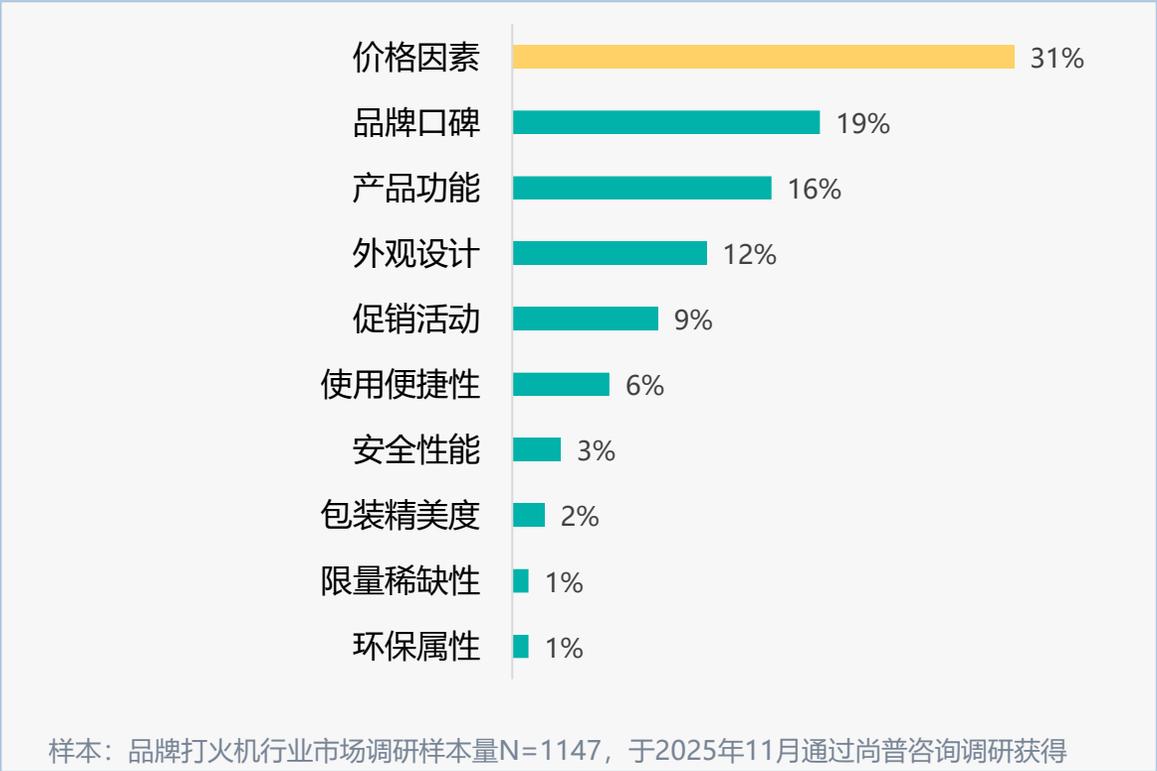


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

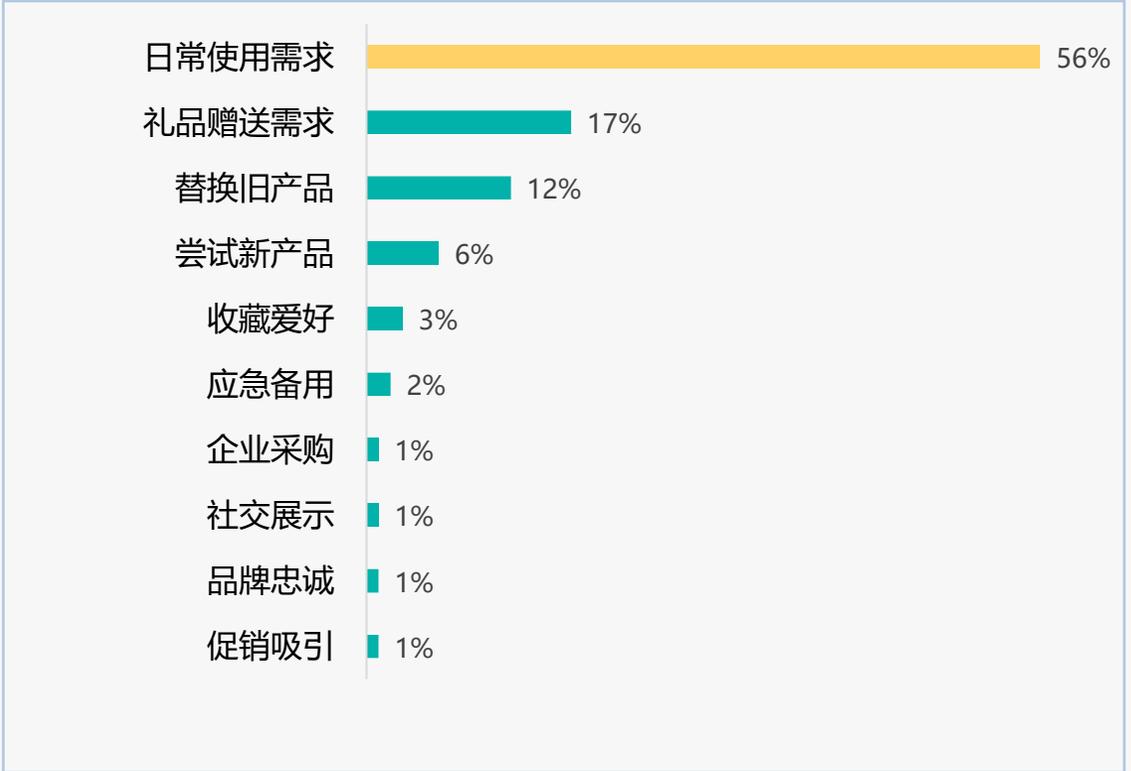
价格主导日常需求驱动消费

- ◆ 价格因素占31%，是吸引消费的首要关键；品牌口碑占19%，产品功能占16%，外观设计占12%，这些因素合计超一半，显示品牌和产品特性重要性高。
- ◆ 日常使用需求占56%，主导消费原因；礼品赠送占17%，替换旧产品占12%，尝试新产品占6%，其他非日常需求分散，表明打火机主要作为实用工具。

2025年中国品牌打火机吸引消费关键因素分布



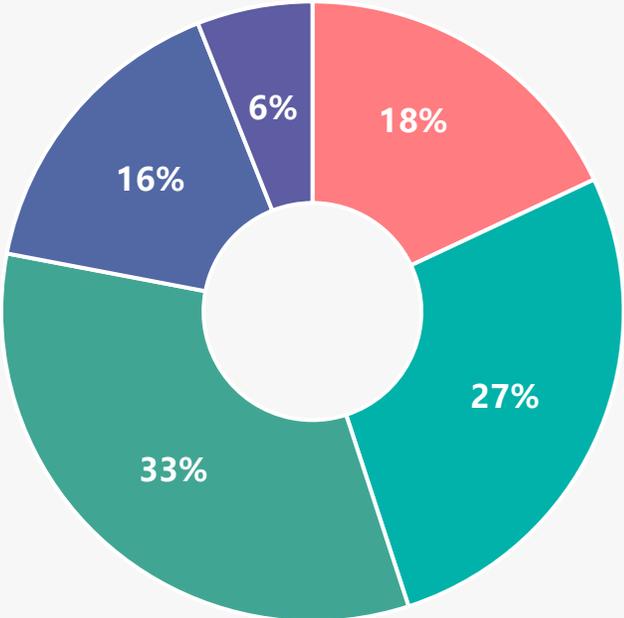
2025年中国品牌打火机消费真正原因分布



推荐意愿低 使用频率低 价值感知不足

- ◆品牌打火机消费者推荐意愿较低，非常愿意推荐仅18%，一般愿意推荐占33%，不太愿意和非常不愿意推荐合计22%，口碑需改善。
- ◆不愿推荐主因是产品使用频率低28%和认为不值得推荐22%，合计过半，反映实用性和价值感知不足，环保顾虑仅1%影响小。

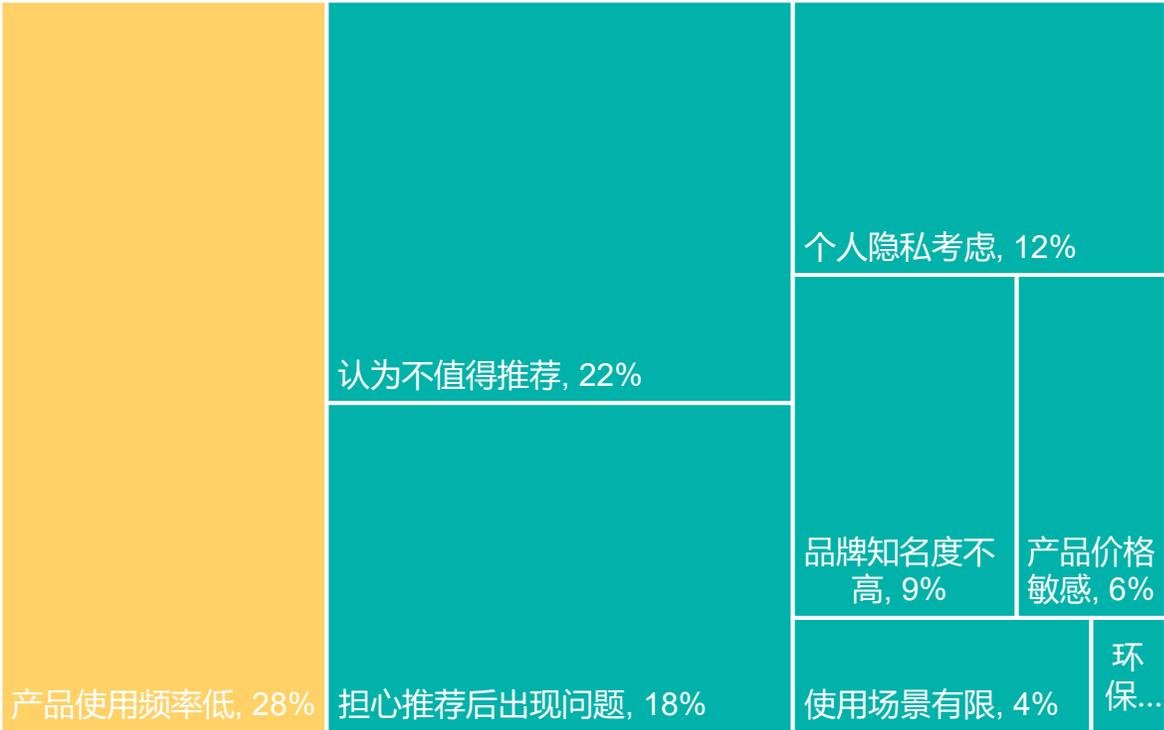
2025年中国品牌打火机向他人推荐意愿分布



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

样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

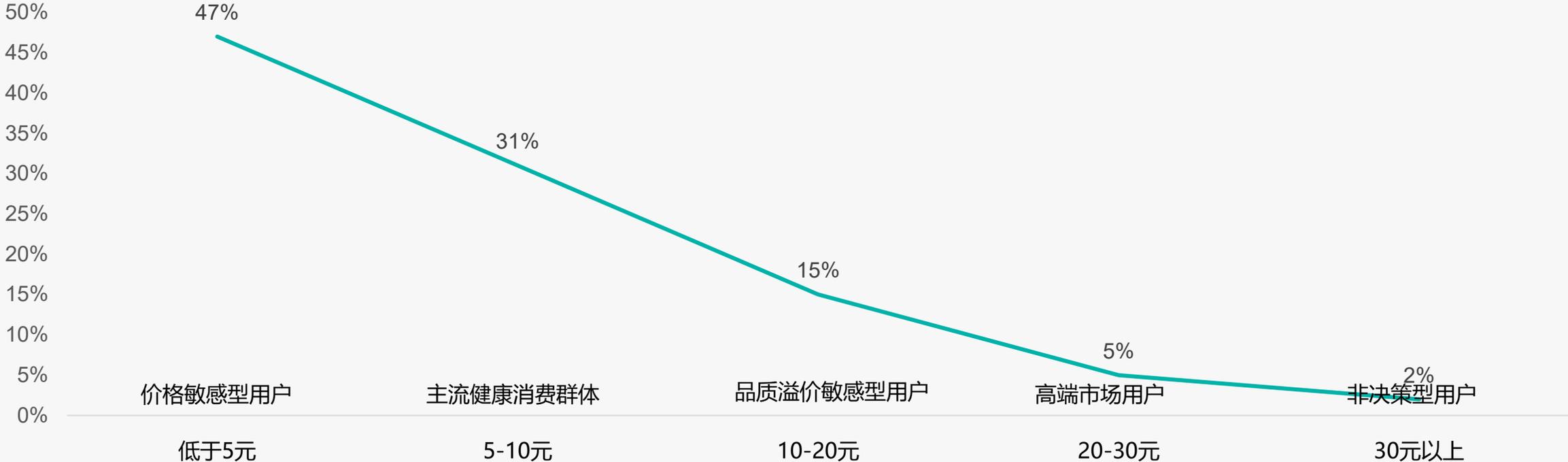
2025年中国品牌打火机不愿推荐原因分布



低价主导市场 高端接受度低

- ◆调研显示，品牌打火机消费中，低于5元规格的价格接受度最高，占比47%，5-10元为31%，表明低价产品主导市场。
- ◆分析指出，价格超过10元后接受度骤降，10-20元占15%，20-30元占5%，30元以上仅2%，高端市场空间有限。

2025年中国品牌打火机主流规格价格接受度



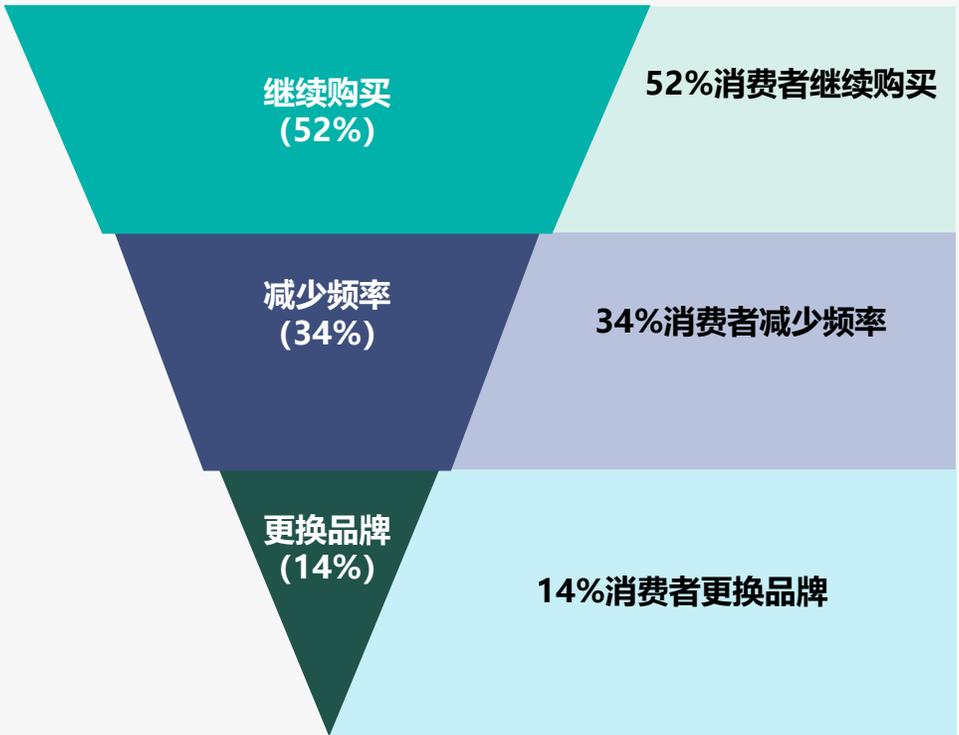
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性打火机规格品牌打火机为标准核定价格区间

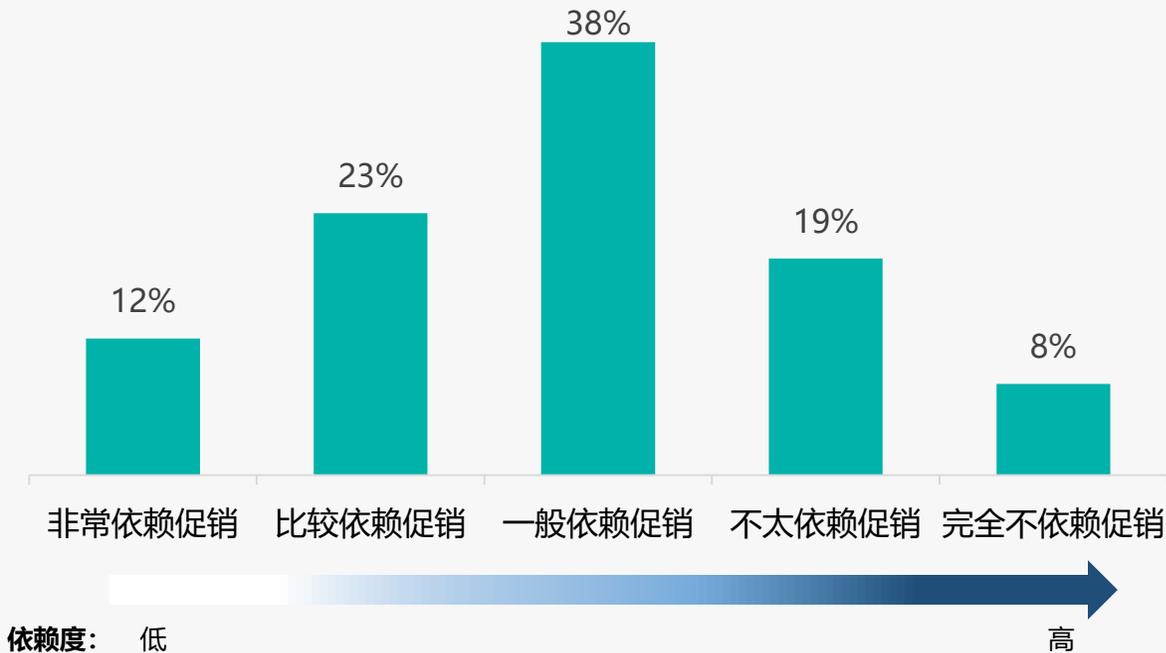
品牌忠诚度高 价格敏感群体存在 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；34%减少频率和14%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖分布中，61%对促销有依赖（38%一般依赖，23%比较依赖），12%非常依赖和8%完全不依赖构成两极分化。

2025年中国品牌打火机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国品牌打火机对促销活动依赖程度分布

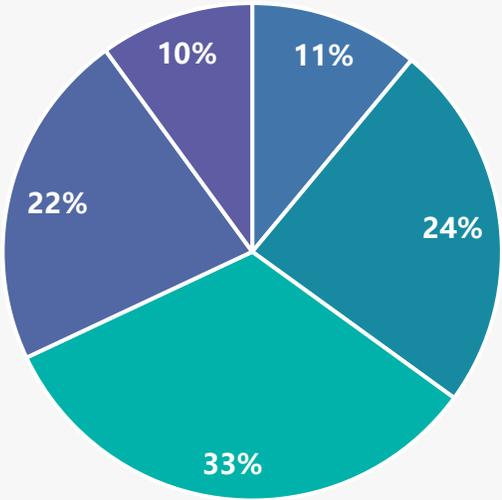


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格敏感驱动复购率提升空间大

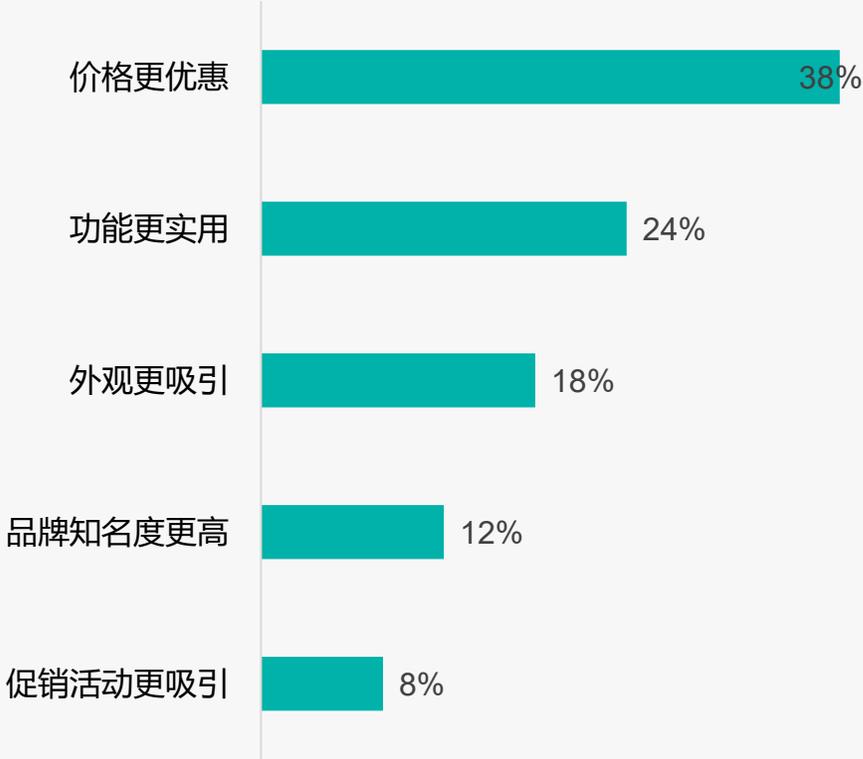
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达33%，70-90%复购率占24%，表明消费者品牌忠诚度有提升空间，需加强策略以巩固用户。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，是主要因素，功能更实用占24%，外观更吸引占18%，显示价格敏感度高，品牌应优化定价和功能设计。

2025年中国品牌打火机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

2025年中国品牌打火机更换品牌原因分布

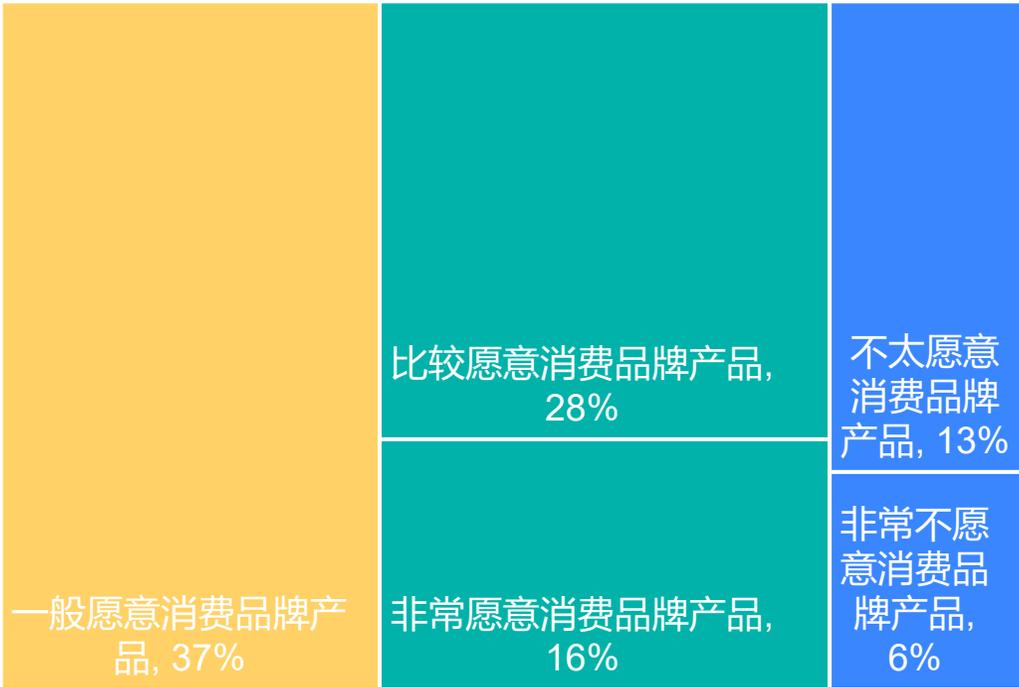


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

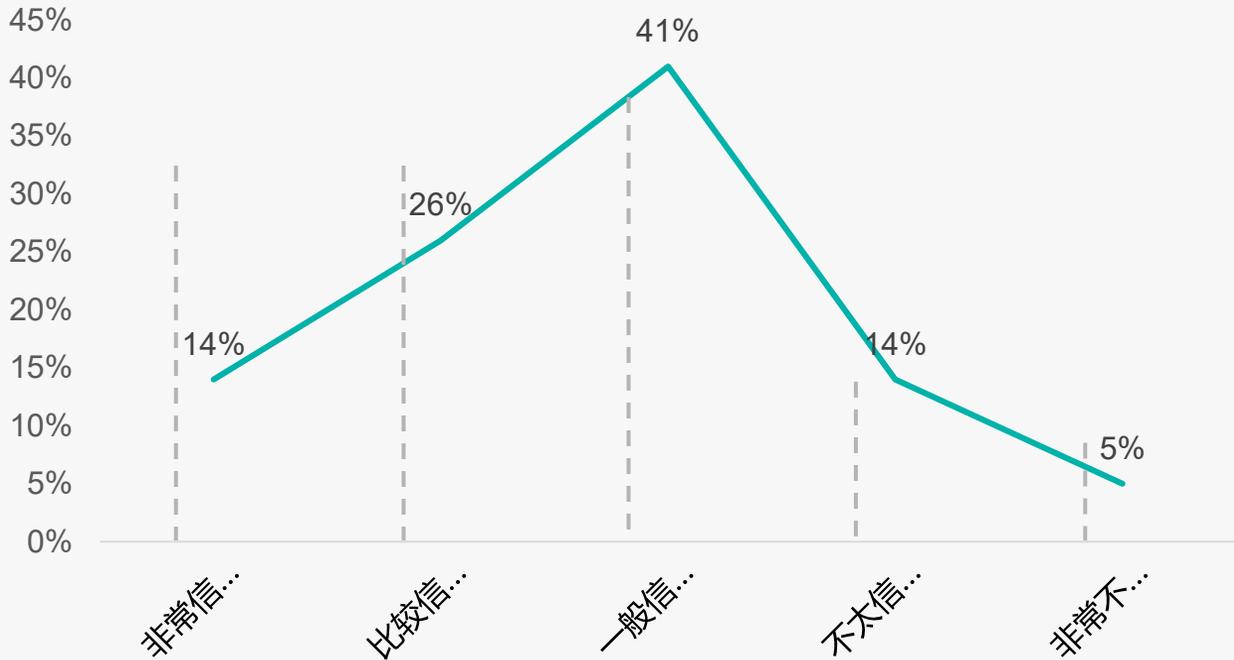
消费意愿积极 信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意消费品牌产品的比例合计为44%，一般愿意为37%，表明消费者态度积极但仍有提升空间。
- ◆信任度分布中，非常信任和比较信任的比例合计为40%，一般信任为41%，消费意愿与信任度关联紧密，品牌建设需加强。

2025年中国品牌打火机消费品牌产品意愿分布



2025年中国品牌打火机对品牌产品态度分布

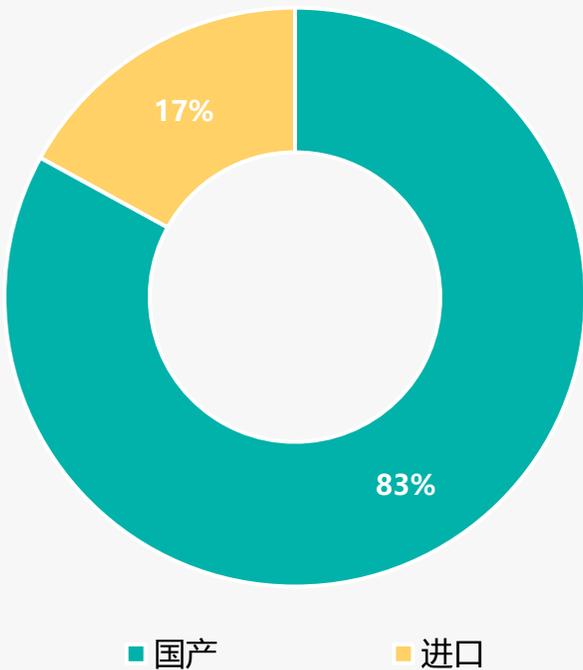


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

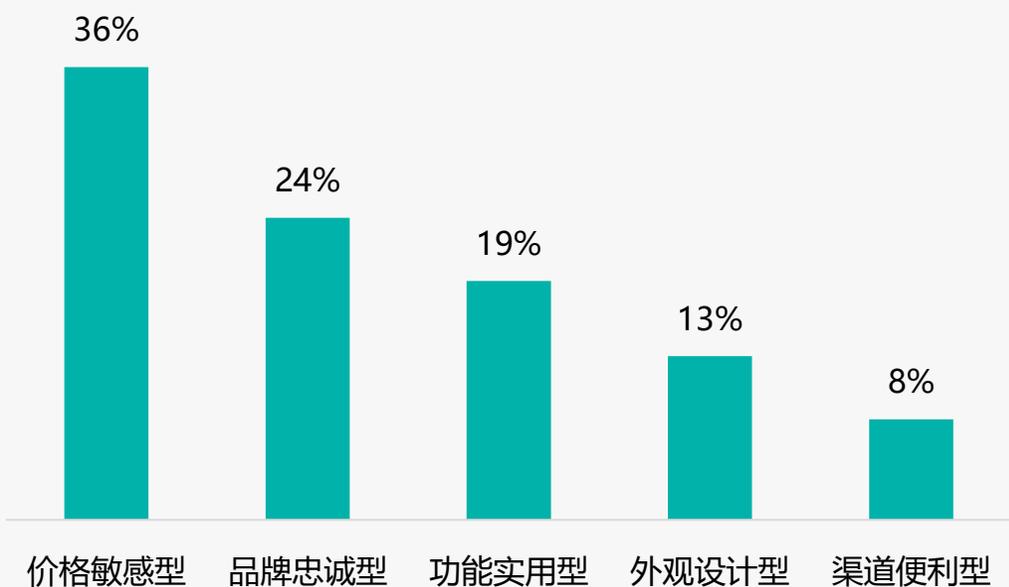
国产品牌主导价格敏感型消费

- ◆国产品牌消费占比83%，远高于进口品牌的17%，显示消费者对本土品牌高度信任，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占36%最高，品牌忠诚型占24%，表明价格是主要购买因素，同时品牌忠诚度有一定基础。

2025年中国品牌打火机国产与进口品牌消费分布



2025年中国品牌打火机品牌偏好类型分布

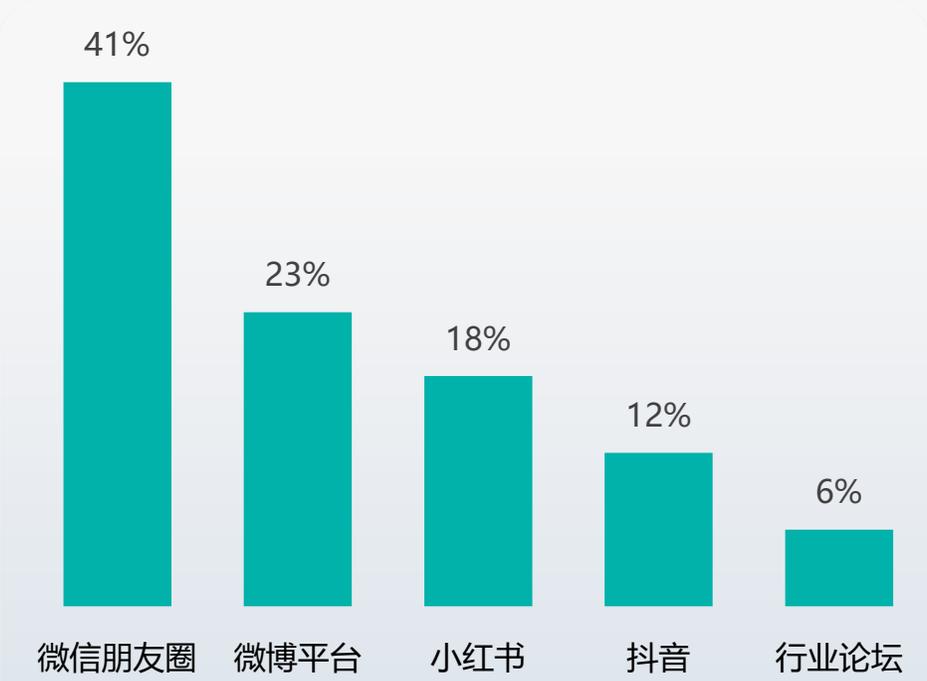


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信内容重用户体验

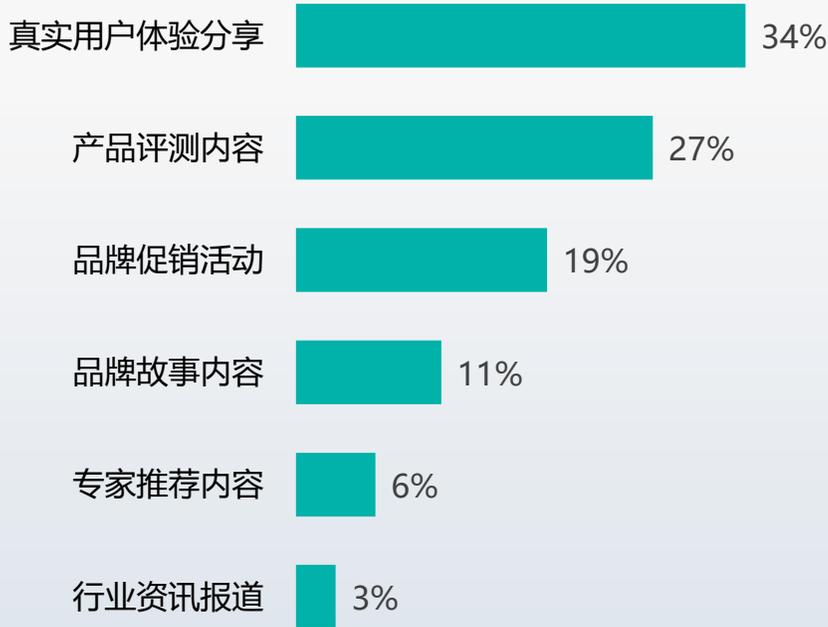
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，微博23%和小红书18%次之，抖音12%和行业论坛6%较低，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%最高，产品评测27%紧随，品牌促销19%和故事11%次之，专家6%和资讯3%较少，强调实用口碑。

2025年中国品牌打火机社交分享渠道分布



2025年中国品牌
打火机社交分享
渠道分布

2025年中国品牌打火机社交渠道获取内容类型分布



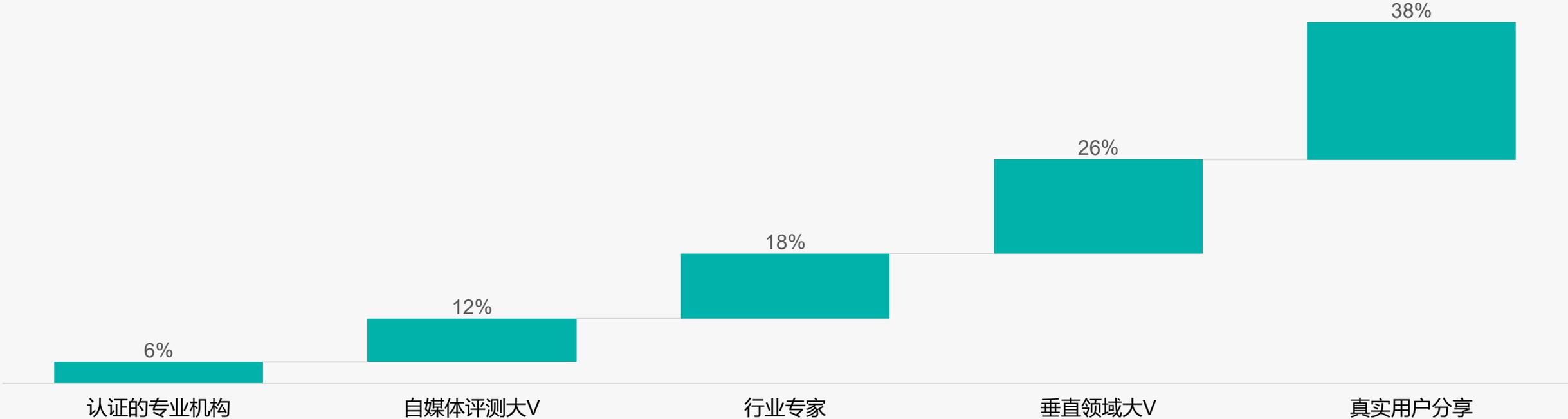
2025年中国品牌
打火机社交渠道获
取内容类型分布

样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导社交内容信任

- ◆ 调研显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享占38%，垂直领域大V占26%，行业专家占18%，自媒体评测大V占12%，认证专业机构占6%。
- ◆ 分析表明，消费者更信赖真实体验和专业内容，真实用户分享主导信任，专业机构信任度相对较低，整体趋势偏向真实性与专业性结合。

2025年中国品牌打火机社交渠道信任博主类型分布

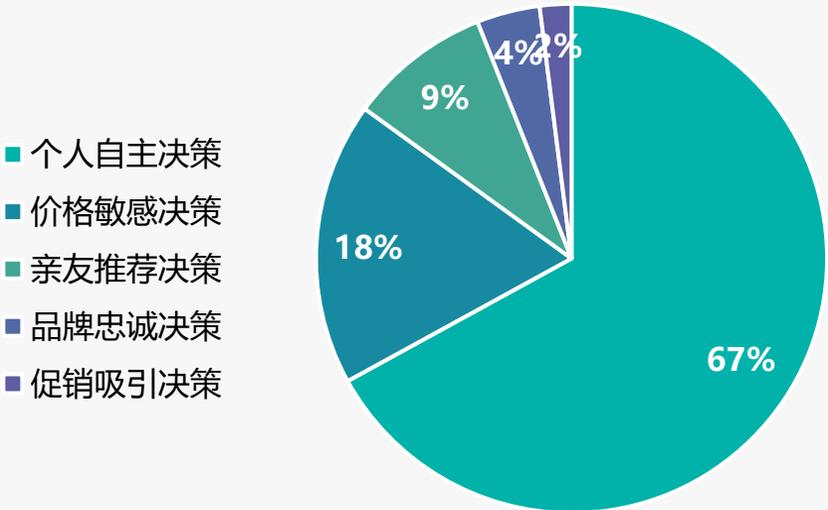


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

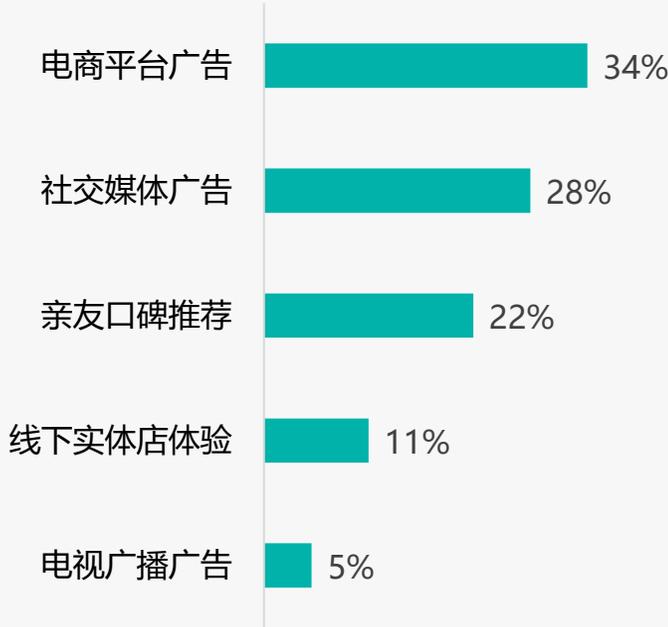
数字渠道主导广告偏好 传统渠道影响弱

- ◆电商平台广告占34%，社交媒体广告占28%，数字渠道合计超60%，主导品牌打火机广告偏好，显示线上营销重要性高。
- ◆亲友口碑推荐占22%，影响消费决策；线下实体店体验占11%，电视广播广告占5%，传统渠道影响力相对较弱。

2025年中国品牌打火机消费决策者类型分布



2025年中国品牌打火机家庭广告偏好分布

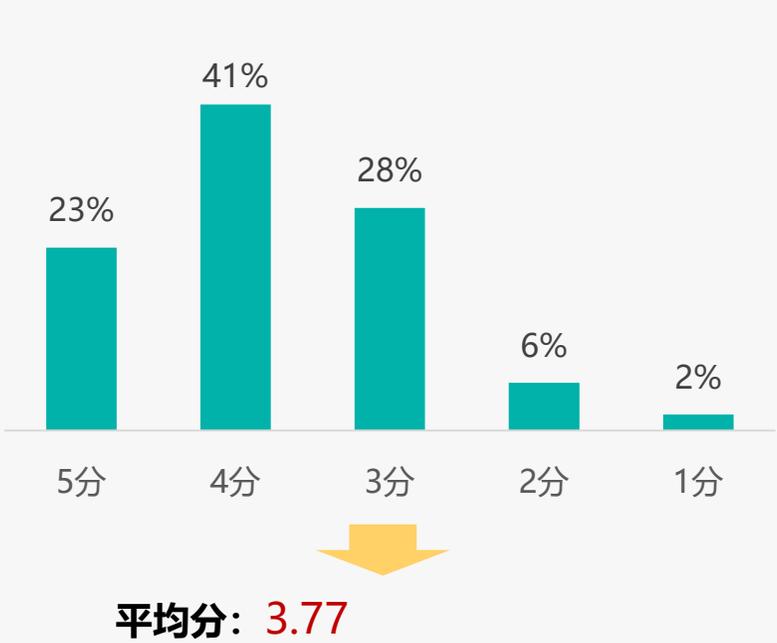


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

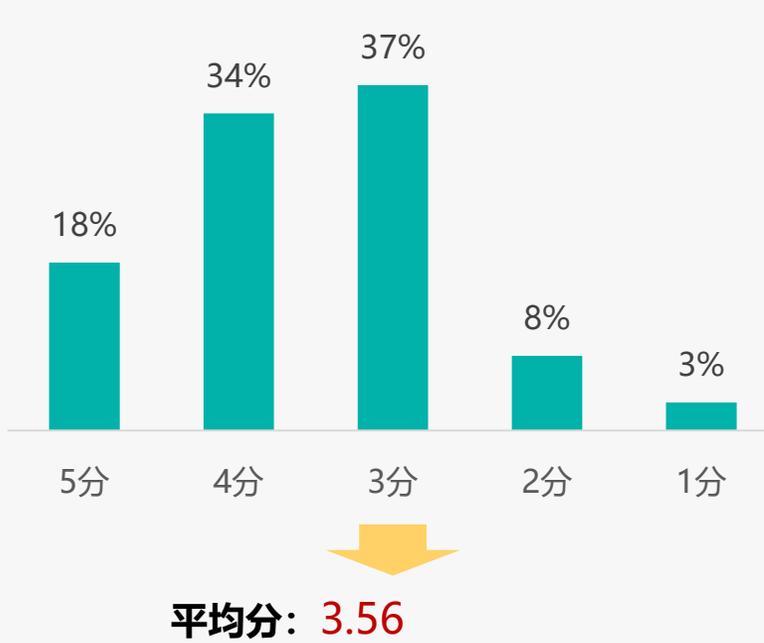
线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占52%，3分占37%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占59%，高于退货体验但略低于消费流程，退货体验3分比例最高，暗示流程复杂或效率问题。

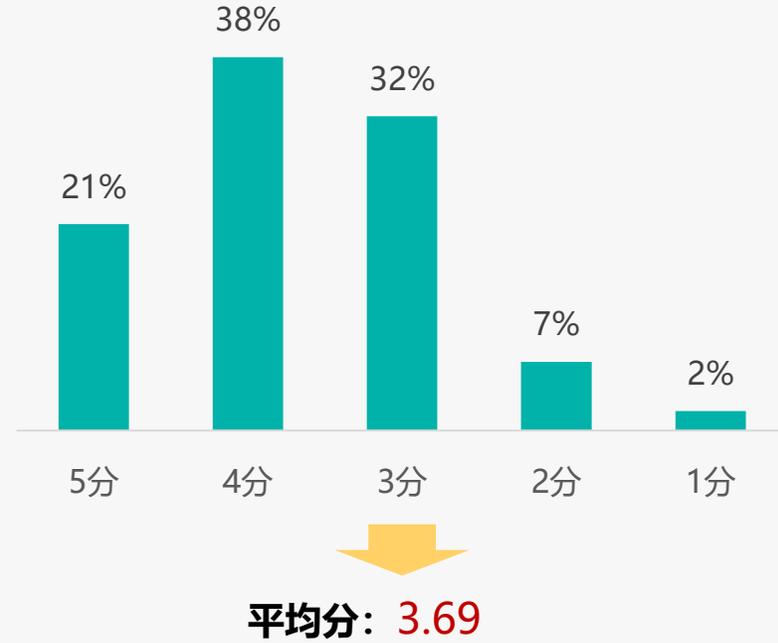
2025年中国品牌打火机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国品牌打火机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国品牌打火机线上消费客服满意度分布（满分5分）

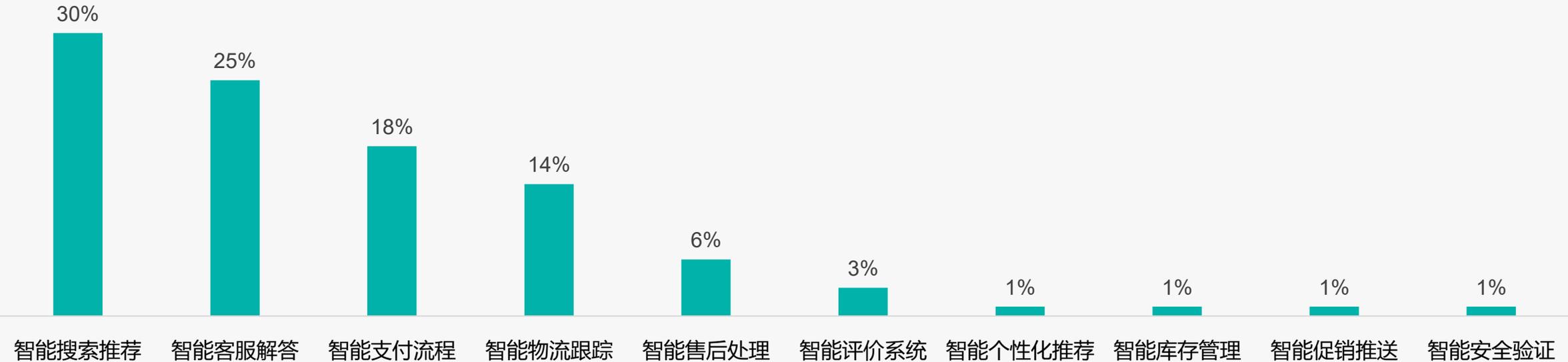


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心搜索客服支付占73%

- ◆ 调查显示，智能搜索推荐、客服解答和支付流程分别占30%、25%和18%，合计73%，是线上消费的核心关注点，突显基础服务优化的重要性。
- ◆ 智能物流跟踪占14%，售后处理、评价系统等占比较低，各为6%、3%及以下，表明消费者更重视配送透明度和核心环节，其他功能应用有限。

2025年中国品牌打火机线上消费智能服务体验分布



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1147，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