

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用筒灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Recessed Light 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：家用筒灯消费主力为26-45岁中青年



26-45岁人群占比62%，是消费主力军。



中等收入群体（5-12万元）占比60%，主导市场。



装修相关方（业主和设计师）决策占比64%，主导购买。

启示

✓ 聚焦中青年装修需求

品牌应重点针对26-45岁中青年群体，特别是中等收入者，开发符合其装修阶段需求的产品和营销策略。

✓ 强化与装修渠道合作

加强与装修业主、设计师及装修公司的合作，通过专业渠道影响购买决策，提升产品渗透率。

核心发现2：筒灯消费高度依赖装修需求驱动



一次性购买（新房装修）占比38%，市场依赖装修周期。



产品规格以固定色温为主（21%），智能化需求增长但渗透率低。



消费场景主要与房屋装修或翻新相关，合计占比54%。

启示

✓ 深耕装修驱动市场

品牌应紧密对接新房装修和旧房翻新需求，推出适合装修周期的产品套餐和促销活动。

✓ 平衡基础与智能功能

在保证基础照明功能（如固定色温）主流地位的同时，逐步推广可调光调色和智能联动产品，培育市场。

核心发现3：筒灯消费以中端价格为主，品牌信任是关键



单次消费支出以200-500元为主（34%），中端价位需求旺盛。



国产品牌消费占比76%，远超过进口品牌，显示较高信任。



消费者购买决策中，品牌占据重要地位，优先考虑品牌的占比超一半。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点布局101-150元等中端价格区间产品，确保性价比，满足主流消费需求。

✓ 强化品牌信任建设

通过提升产品质量、合理溢价和口碑营销，增强消费者对国产品牌的信任，以应对价格敏感和更换品牌的风险。

品牌方行动清单

核心逻辑：以装修需求驱动市场，品牌主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化节能环保与智能控制功能
- ✓ 优化产品体验与安装便捷性



2、营销端

- ✓ 加强线上平台与装修设计师合作
- ✓ 利用社交口碑与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 重点优化退货体验与客服服务
- ✓ 提升智能推荐与支付物流便捷性

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

3、研究方法

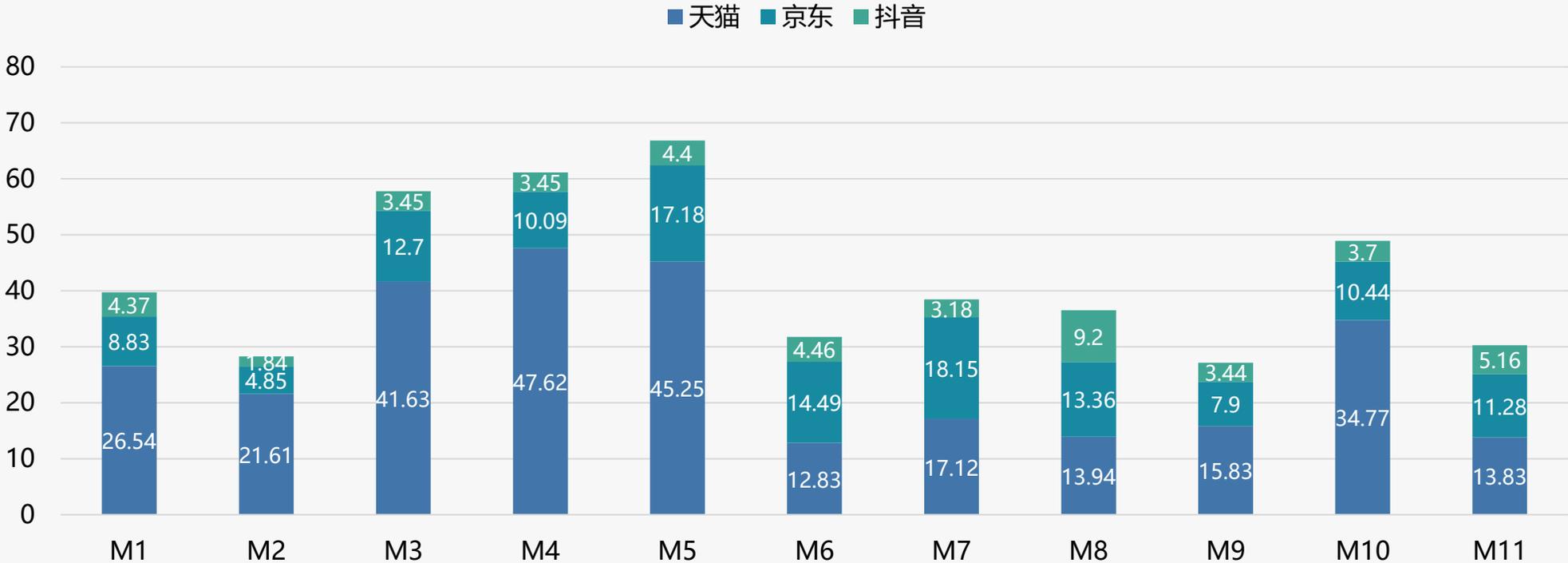
Research Method

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

天猫主导筒灯市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计约3.3亿元销售额主导市场，占线上总销售额约55%，显示其在家居照明品类的高渗透率；京东和抖音分别占约30%和15%，呈现三足鼎立但天猫领先的格局。从月度趋势看，销售额在M3-M5和M10出现峰值，分别对应春季家装旺季和双十一预热，M6-M9则相对低迷，可能与夏季装修淡季及促销活动减少有关。整体波动性高，需优化库存管理以应对季节性需求变化。
- ◆从平台成长性看，抖音销售额从M1的436.8万元增长至M11的515.7万元，虽基数较低但显示持续扩张潜力，尤其在M8达920.1万元，同比前期月份显著提升，表明其内容电商模式在家用筒灯品类逐渐渗透；京东在M7达1814.5万元峰值，显示其在家电家居领域的稳定份额。建议企业加强多渠道布局，以提升整体ROI。

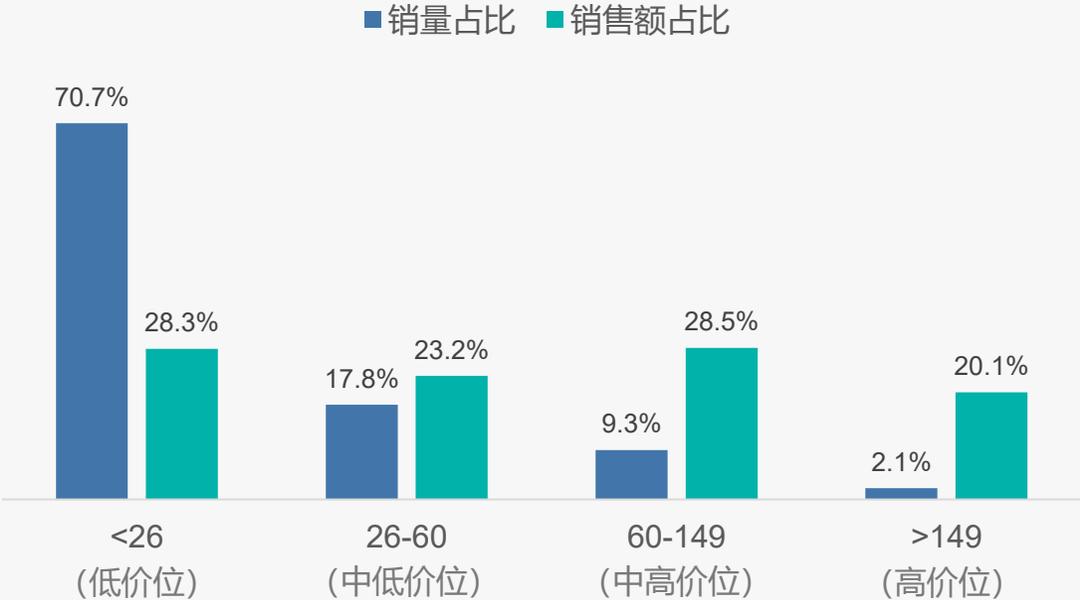
2025年1月~11月家用筒灯品类线上销售规模（百万元）



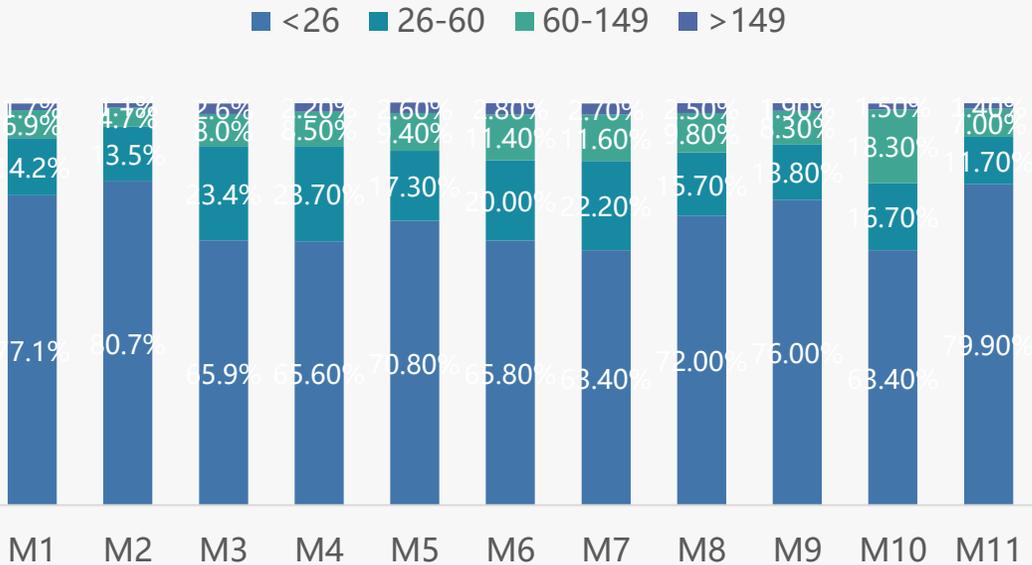
低价主导市场 中高端贡献利润 结构稳定波动

- ◆从价格区间结构分析，<26元低价区间销量占比70.7%但销售额仅占28.3%，显示市场以低单价产品为主流但价值贡献有限。26-149元中端区间合计销售额占比51.7%，成为核心利润来源。>149元高端区间虽销量仅2.1%但贡献20.1%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，<26元区间在M2、M9、M11月占比超过75%，显示促销季低价策略显著。60-149元区间在M6-M7、M10月占比提升至11.4%-18.3%，反映消费升级趋势。从业务效率角度，<26元区间销量/销售额比率为2.5，远高于>149元区间的0.1，表明低价产品周转快但毛利率低。中高端区间（26-149元）贡献近半销售额且保持合理周转，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~11月家用筒灯线上不同价格区间销售趋势



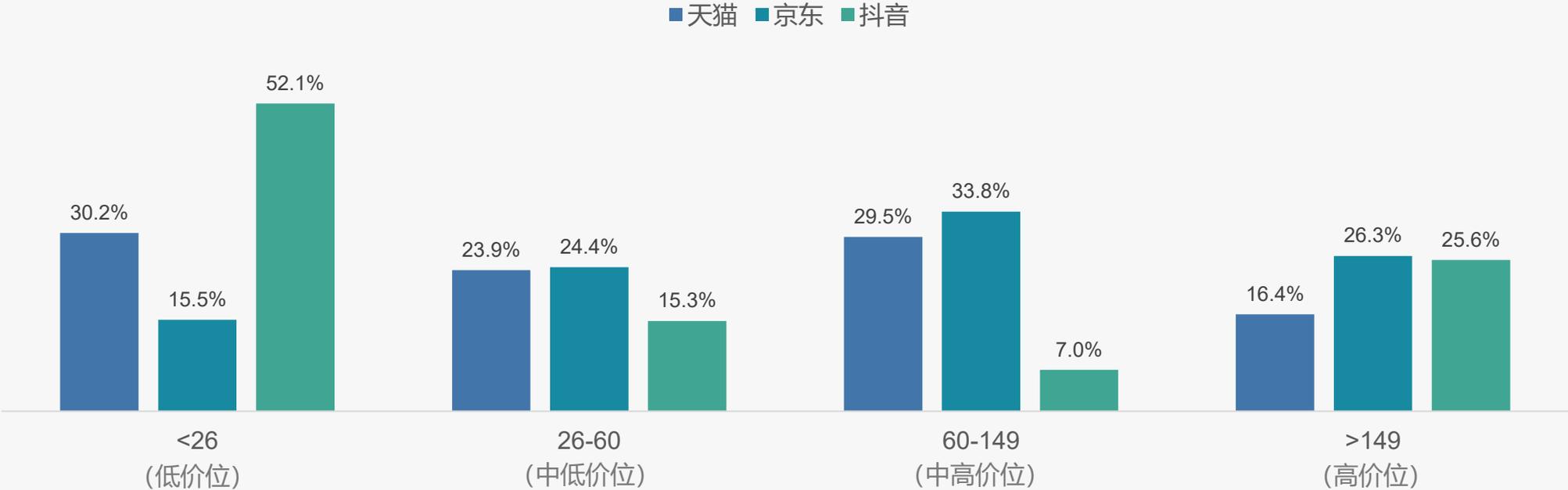
家用筒灯线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 品牌需差异化布局

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（<26元和60-149元）为主，合计占比59.7%，显示大众化需求主导；京东中高端（60-149元和>149元）占比60.1%，凸显品质消费倾向；抖音低价（<26元）占比52.1%且高端（>149元）达25.6%，呈现两极分化，反映其流量驱动下性价比与冲动消费并存的特点。
- ◆平台定位影响价格策略。天猫作为综合电商，价格带覆盖均衡，<26元与60-149元区间均超29%，满足多样化需求；京东高端占比26.3%为各平台最高，契合其3C家电优势；抖音低价占比过半，但高端销售超四分之一，表明其通过内容营销能有效拉动高溢价产品，但整体客单价偏低。

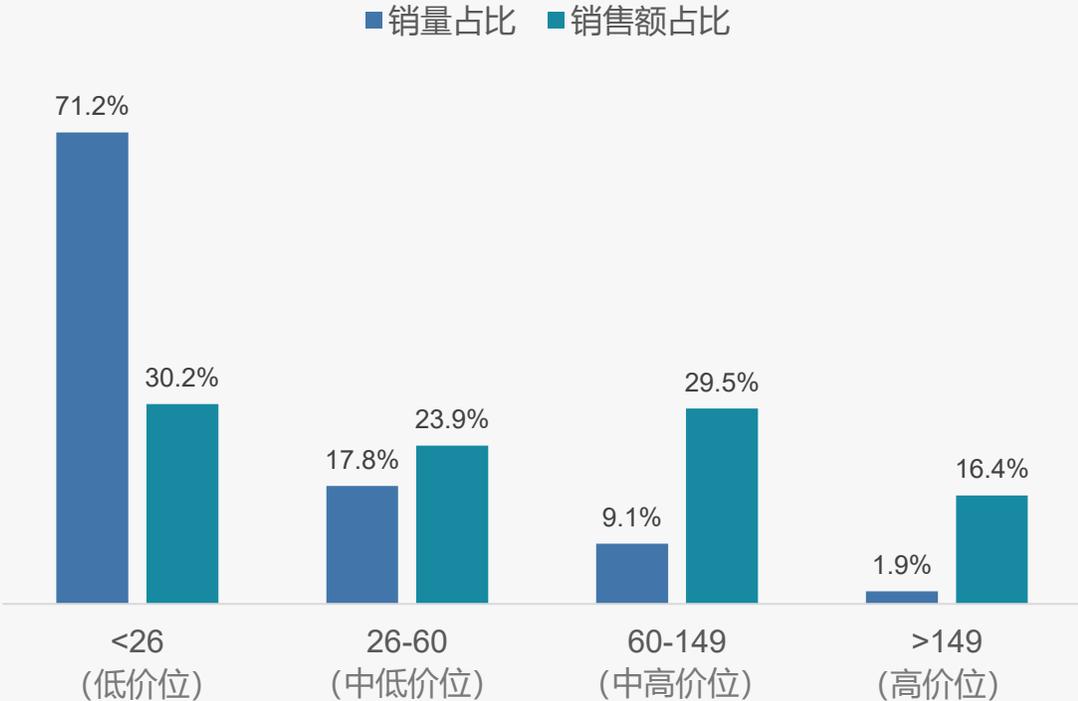
2025年1月~11月各平台家用筒灯不同价格区间销售趋势



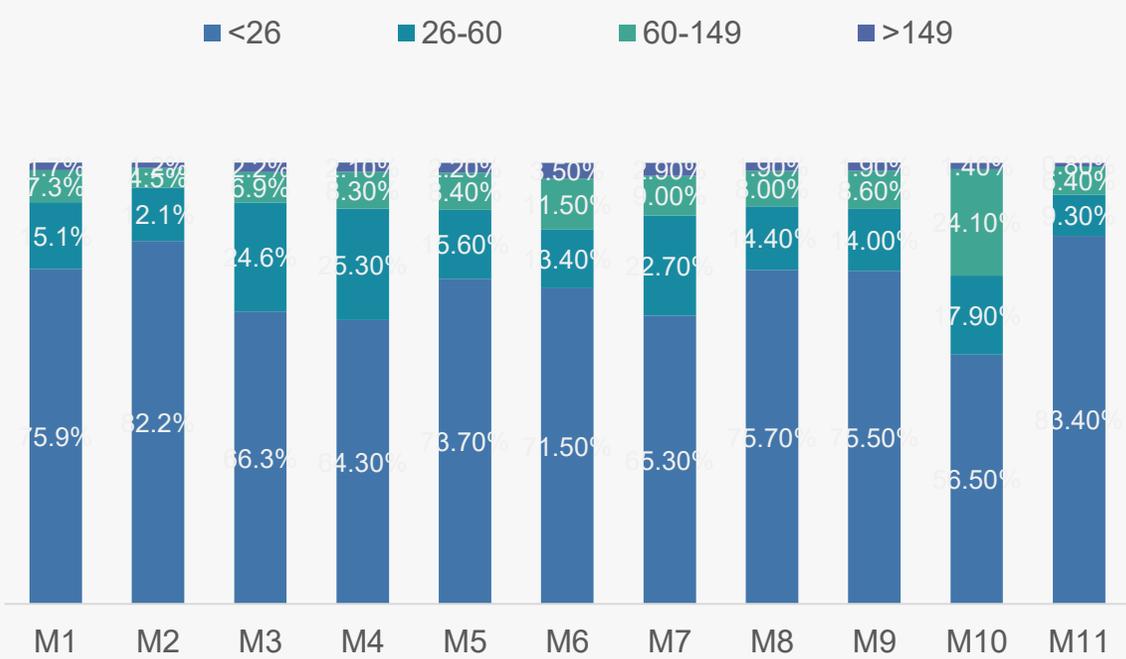
筒灯市场低价主导 中高端价值凸显 策略需优化

- ◆从价格结构分析，天猫平台筒灯品类呈现明显的“销量低价化、价值中高端化”特征。26元以下区间贡献71.2%销量但仅占30.2%销售额，而60-149元区间以9.1%销量贡献29.5%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势和平台价值贡献度评估，价格区间销量分布存在显著波动，M10月26元以下区间占比降至56.5%，60-149元区间跃升至24.1%。26-60元和60-149元两个中端区间合计贡献53.4%销售额，成为核心价值区间，149元以上高端区间销售额占比16.4%但销量仅1.9%，显示高端市场仍有拓展空间。建议针对不同价格区间制定差异化营销策略，以提升整体市场占有率。

2025年1月~11月天猫平台家用筒灯不同价格区间销售趋势



天猫平台家用筒灯价格区间-销量分布

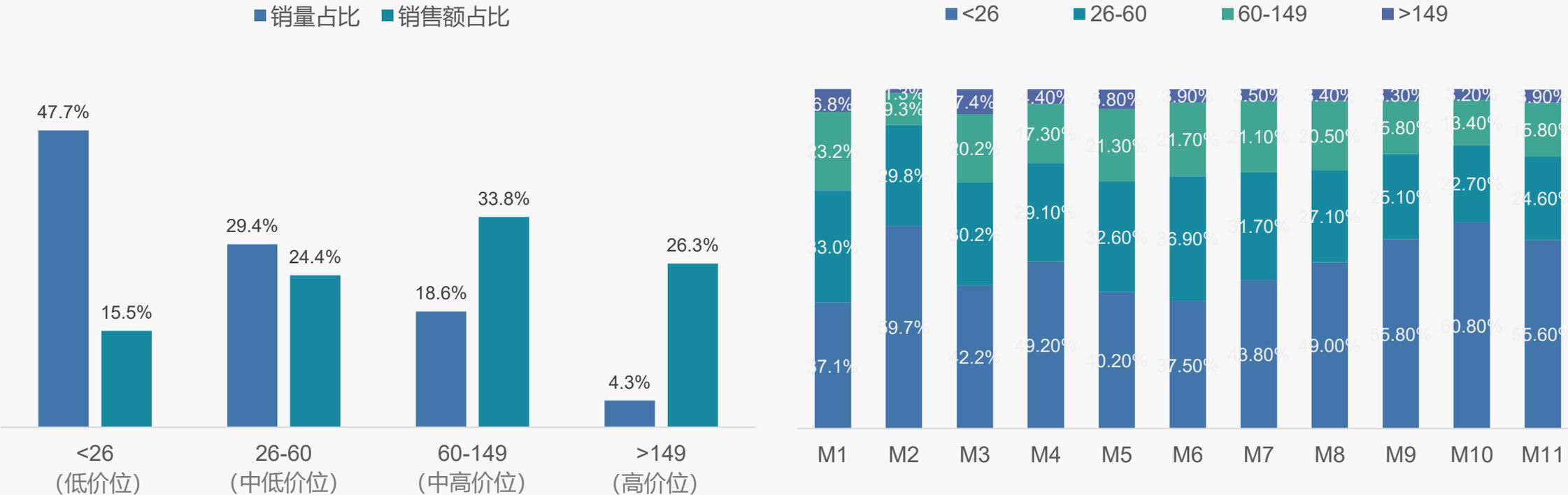


筒灯市场高端利润 中端平衡 消费降级

- ◆从价格区间结构分析，京东平台家用筒灯呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<26元）贡献了47.7%的销量但仅占15.5%的销售额，而高价区间（>149元）以4.3%的销量贡献了26.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（60-149元）在销量占比18.6%的情况下实现了33.8%的销售额占比，显示出良好的市场平衡性。
- ◆从月度销售趋势分析，低价产品（<26元）销量占比从1月的37.1%波动上升至11月的55.6%，尤其在9-11月占比超过55%，显示消费者在年末更倾向于购买经济型产品。中高价区间（26-149元）占比相应下降，但>149元区间在3月达到7.4%的峰值后回落，表明高端需求存在季节性波动。整体呈现消费降级趋势。

2025年1月~11月京东平台家用筒灯不同价格区间销售趋势

京东平台家用筒灯价格区间-销量分布

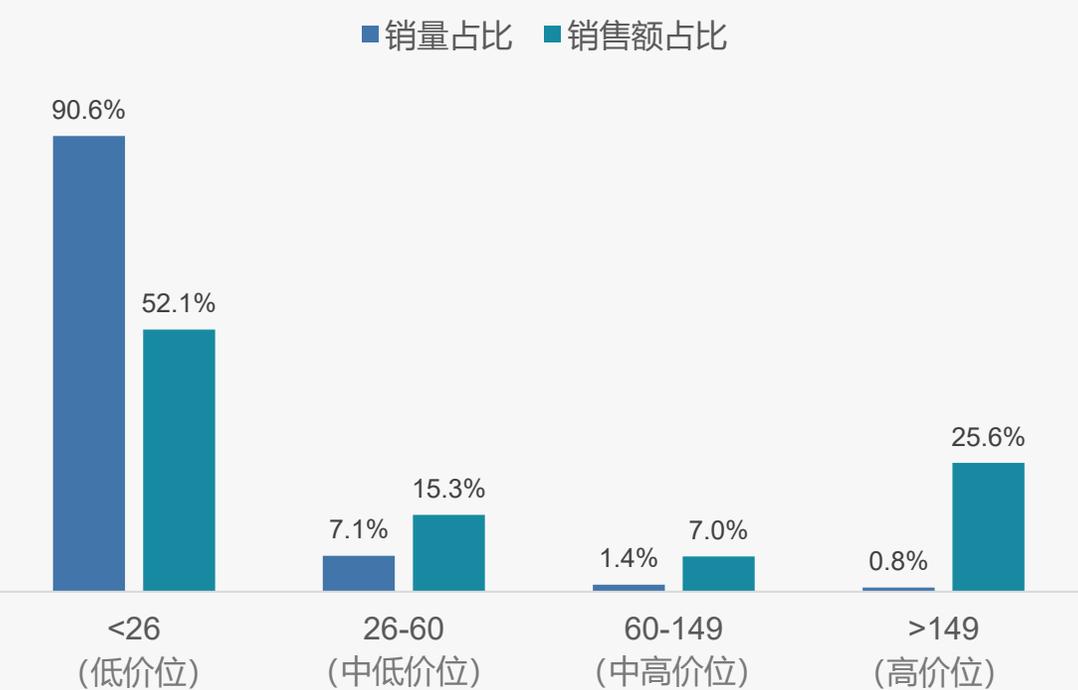


低价主导 高端盈利 市场细分待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用筒灯市场呈现明显的低价主导特征。低于26元的产品销量占比高达90.6%，但销售额占比仅52.1%，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。高于149元的高端产品虽销量占比仅0.8%，但贡献了25.6%的销售额，显示出高单价产品在提升整体营收方面的重要作用。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<26元）销量占比在M1至M11月间波动，但整体保持在86.9%至94.0%的高位，显示市场对低价产品需求稳定。中高价区间（26-60元和60-149元）占比在部分月份如M3、M6有所上升，可能与促销活动或季节性需求相关，但未形成持续增长趋势。结合销售额占比数据，高端产品（>149元）虽销量低，但销售额占比显著，表明消费者在抖音平台对高品质筒灯存在支付意愿。

2025年1月~11月抖音平台家用筒灯不同价格区间销售趋势

抖音平台家用筒灯价格区间-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** 家用筒灯消费行为、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年内购买过家用筒灯的消费者;
- 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=1460

筒灯市场主力年轻中等收入装修主导下沉

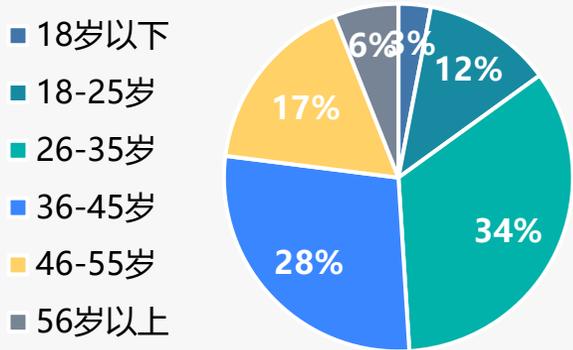
- ◆消费主力为26-45岁人群，占比62%；中等收入群体（5-12万元）占比60%，主导市场。
- ◆装修相关方（业主和设计师）占比64%，决策关键；三线及以下城市占比33%，市场下沉明显。

2025年中国家用筒灯消费者画像

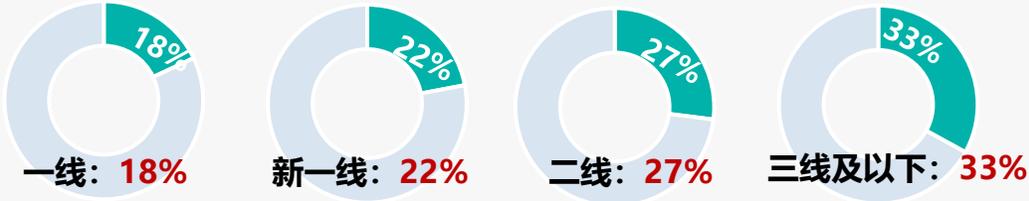
性别构成 (%)



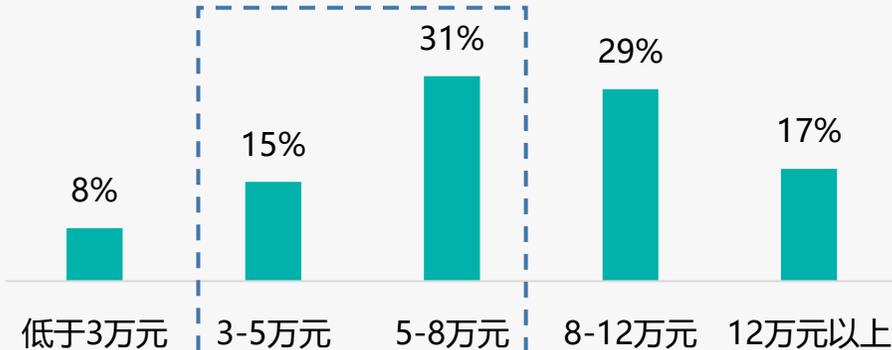
年龄构成 (%)



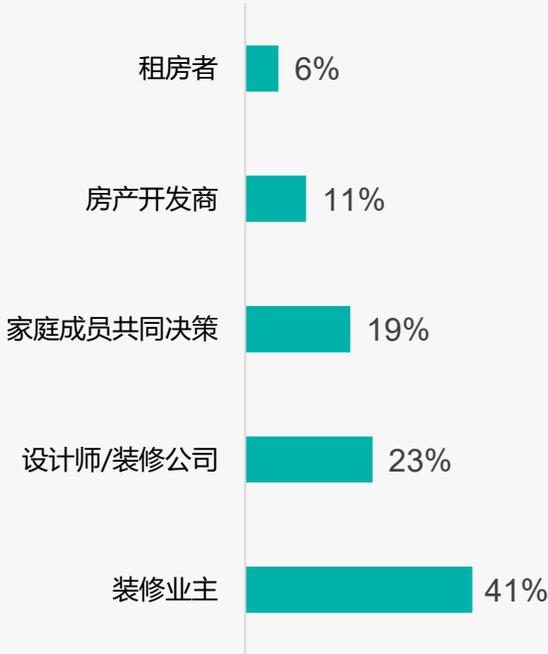
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

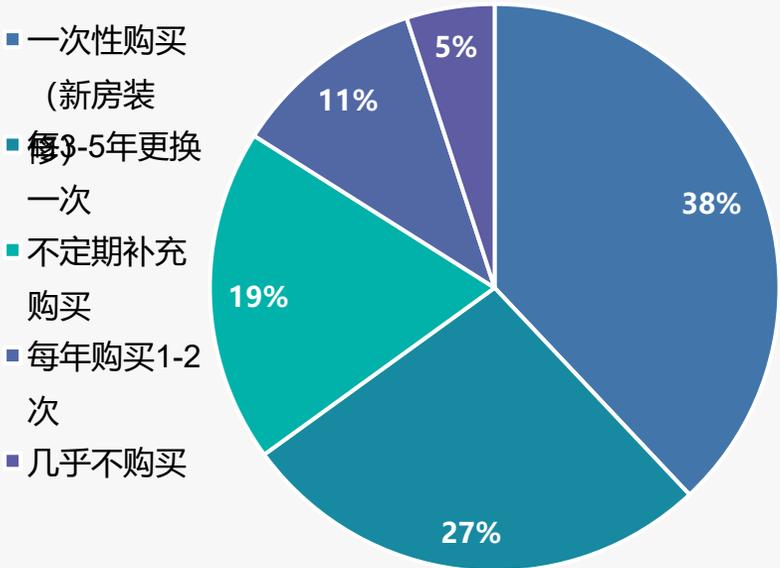


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

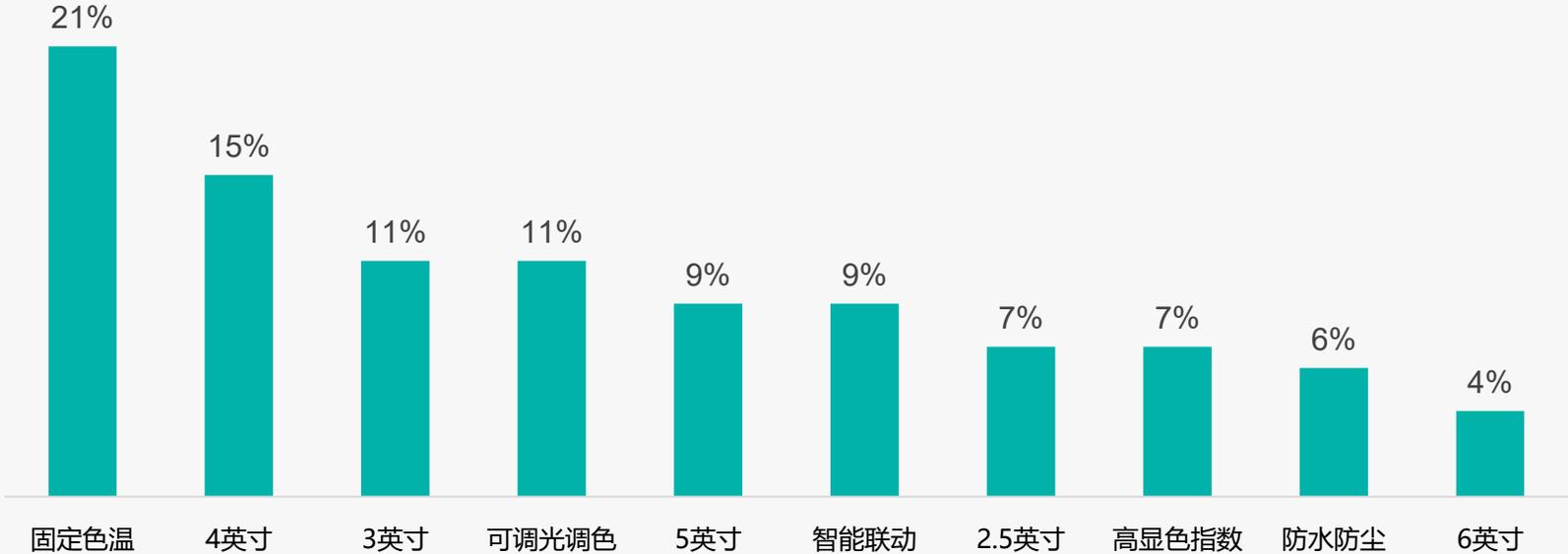
装修驱动市场 智能需求待提升

- ◆消费频率以一次性购买（新房装修）38%为主，显示市场高度依赖装修需求；每3-5年更换占27%，反映产品耐用性导致低频消费。
- ◆产品规格中固定色温占21%是主流，可调光调色和智能联动各占11%和9%，表明智能化和个性化需求增长但渗透率仍低。

2025年中国家用筒灯消费频率分布



2025年中国家用筒灯消费产品规格分布

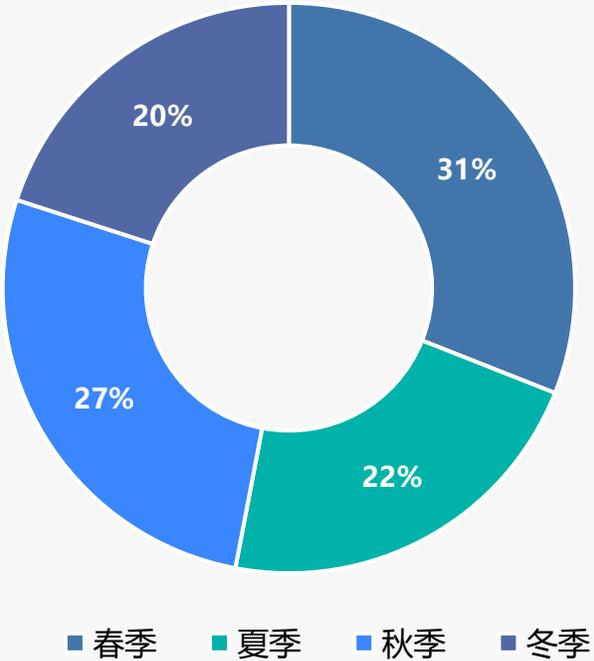


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

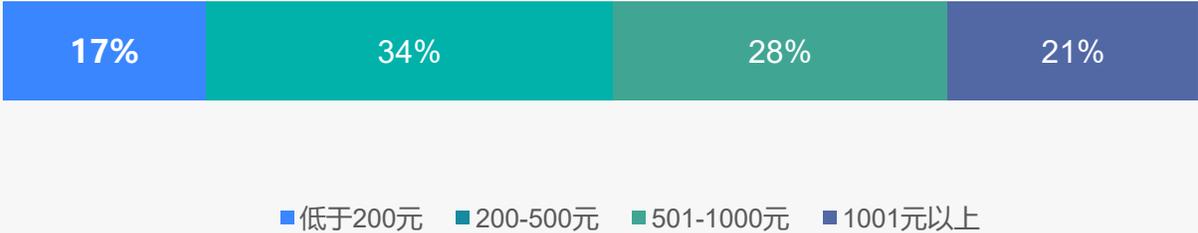
筒灯消费中等价位为主 春季装修旺季需求高

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占34%；501-1000元占28%，显示中等价位筒灯需求旺盛，高端市场有潜力但非主流。
- ◆ 春季消费占比最高，达31%，可能与装修旺季相关；包装类型中纸盒包装最受欢迎，占43%，环保包装仅占9%，环保意识待提升。

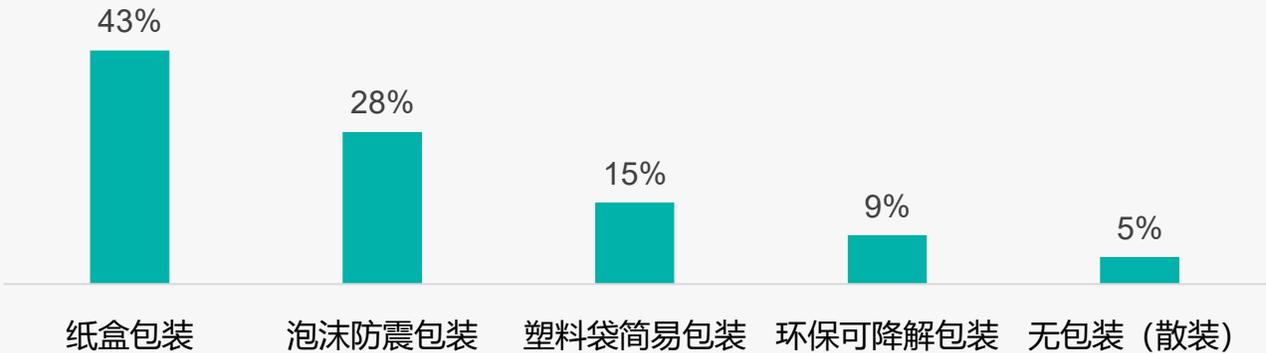
2025年中国家用筒灯消费行为季节分布



2025年中国家用筒灯单次消费支出分布



2025年中国家用筒灯消费品包装类型分布

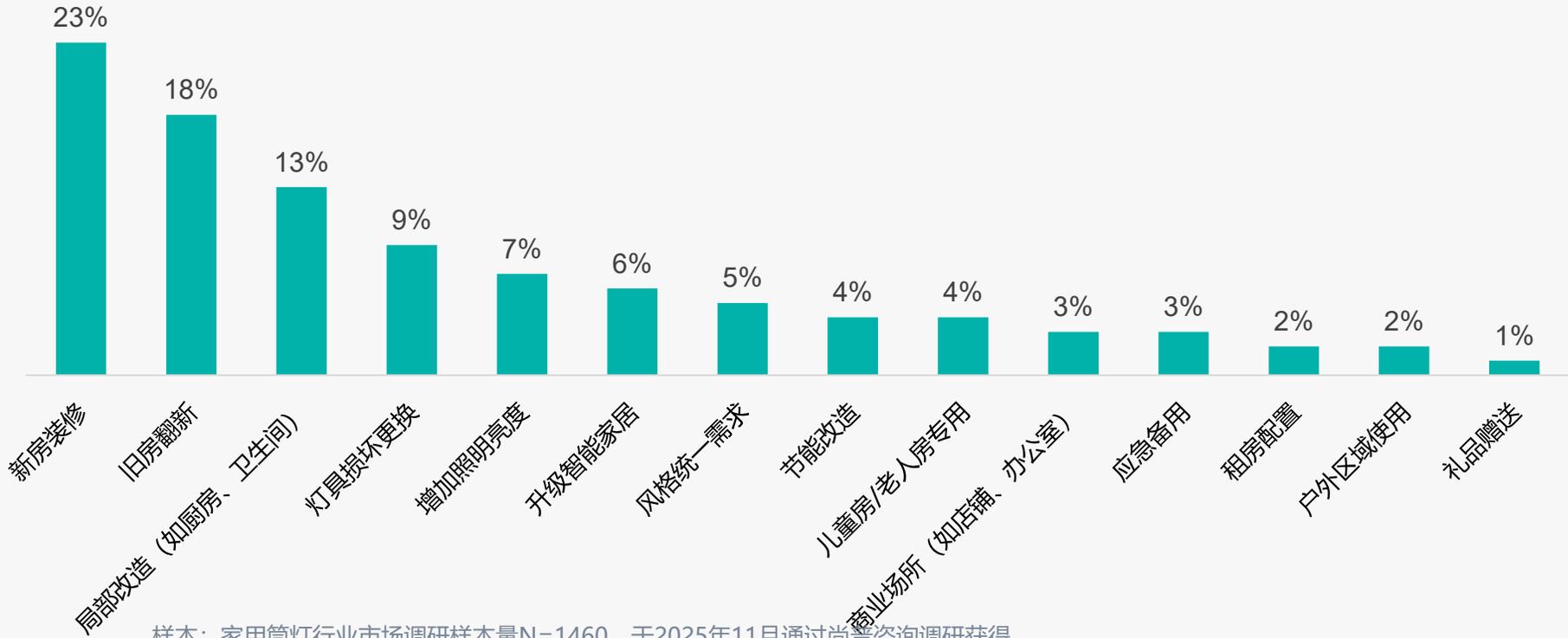


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

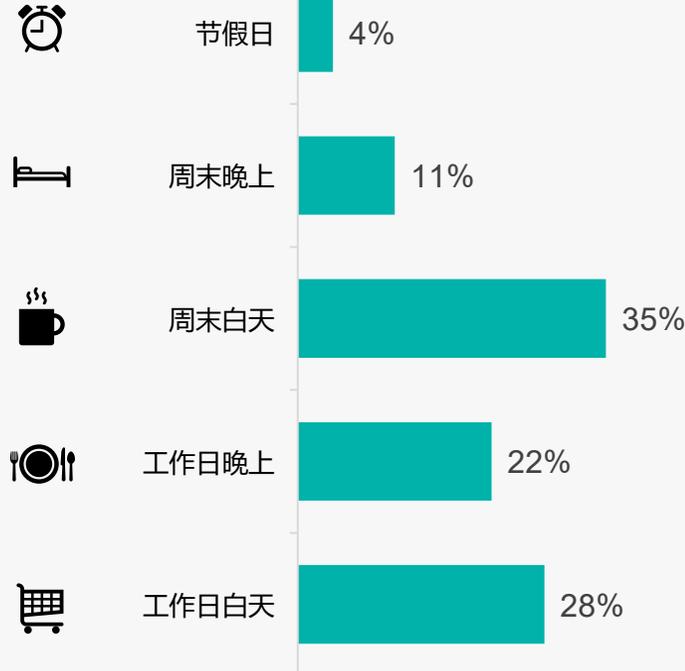
筒灯消费装修主导 周末白天购物集中

- ◆筒灯消费主要与房屋装修相关，新房装修、旧房翻新和局部改造合计占比54%，显示市场以装修需求为主导。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日白天28%，反映消费者偏好周末购物，可能与家庭活动或装修计划相关。

2025年中国家用筒灯消费场景分布



2025年中国家用筒灯消费时段分布

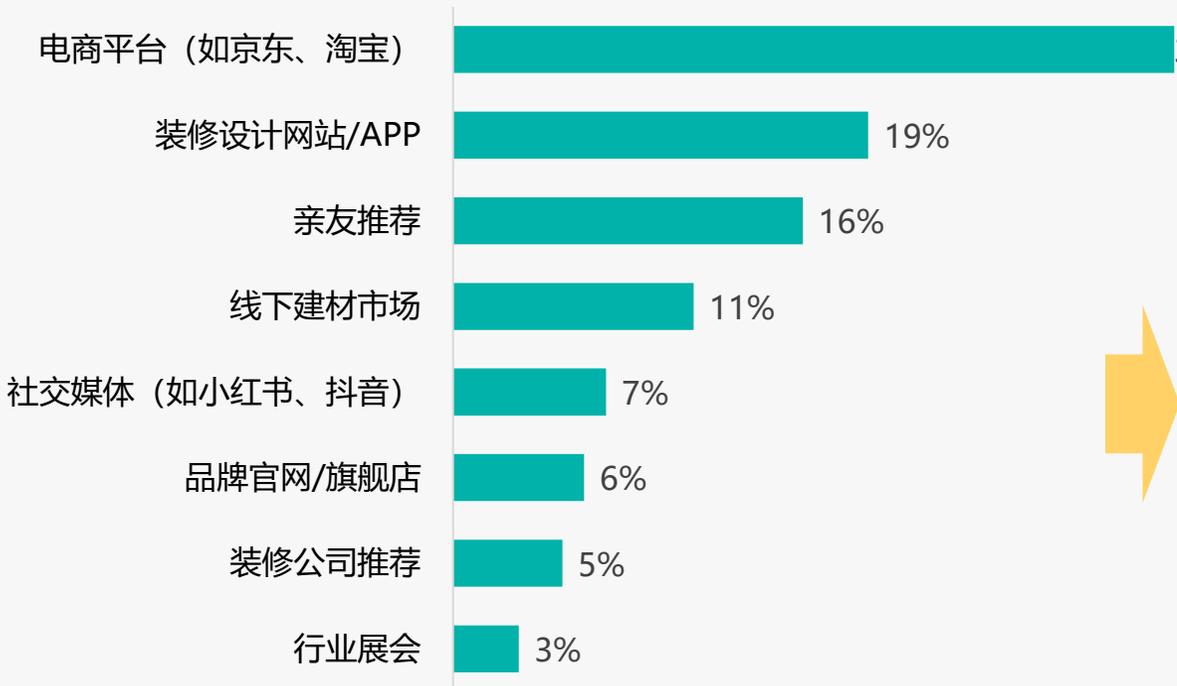


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

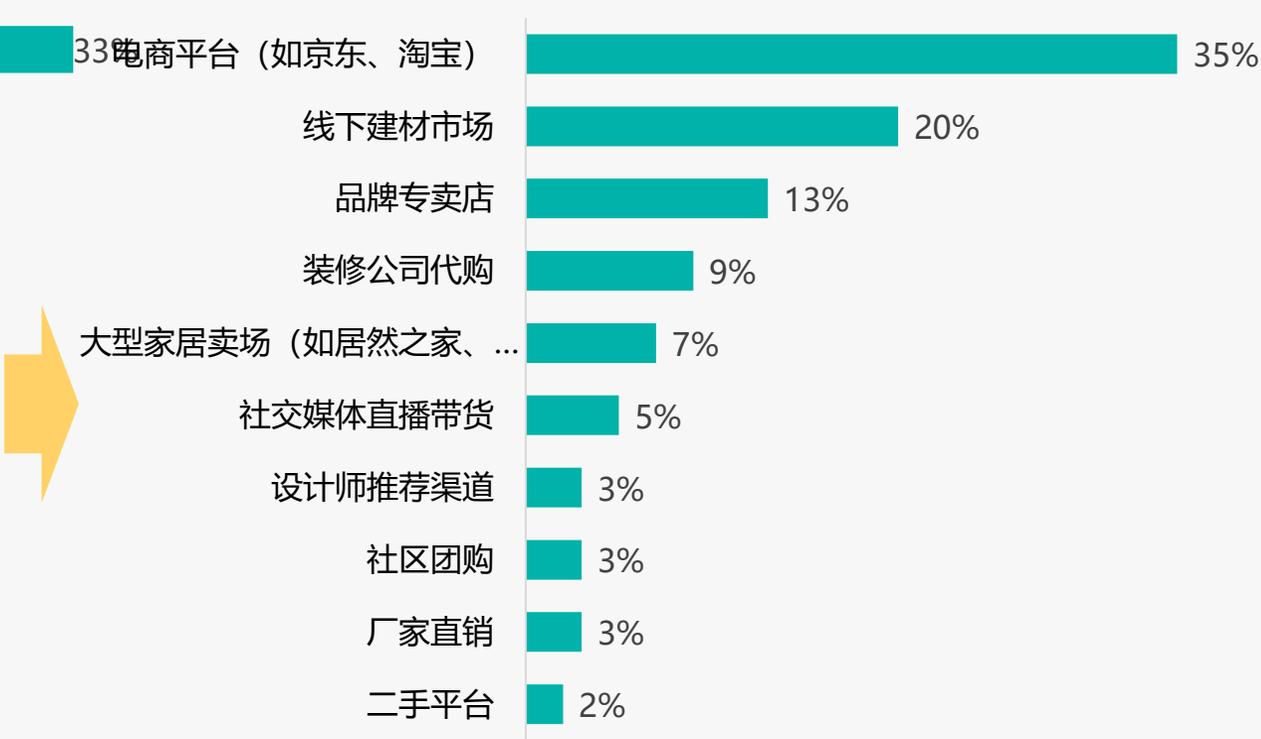
线上了解主导 传统购买为主

- ◆消费者了解筒灯主要依赖电商平台（33%）和装修设计网站/APP（19%），线上渠道占主导，亲友推荐（16%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（35%）和线下建材市场（20%）为主，社交媒体直播带货（5%）份额低，显示传统渠道更受青睐。

2025年中国家用筒灯消费者了解产品渠道分布



2025年中国家用筒灯消费者购买产品渠道分布

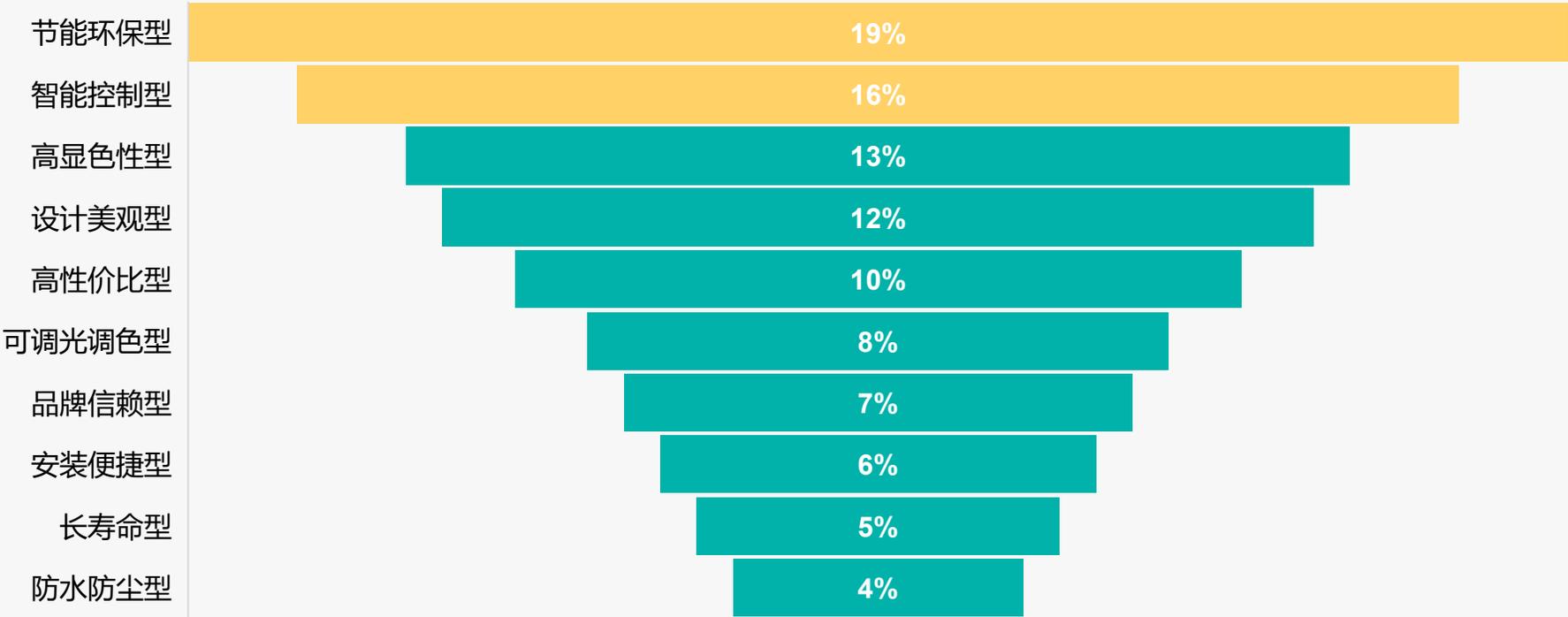


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

节能智能光质驱动筒灯消费

- ◆调研显示，家用筒灯消费偏好中，节能环保型占比最高达19%，智能控制型为16%，高显色性型13%，设计美观型12%，可调光调色型8%。
- ◆分析指出，节能、智能和光质是主要驱动因素，长寿命型5%和防水防尘型4%相对较低，可能表明这些特性当前市场优先级不高。

2025年中国家用筒灯消费产品偏好类型分布

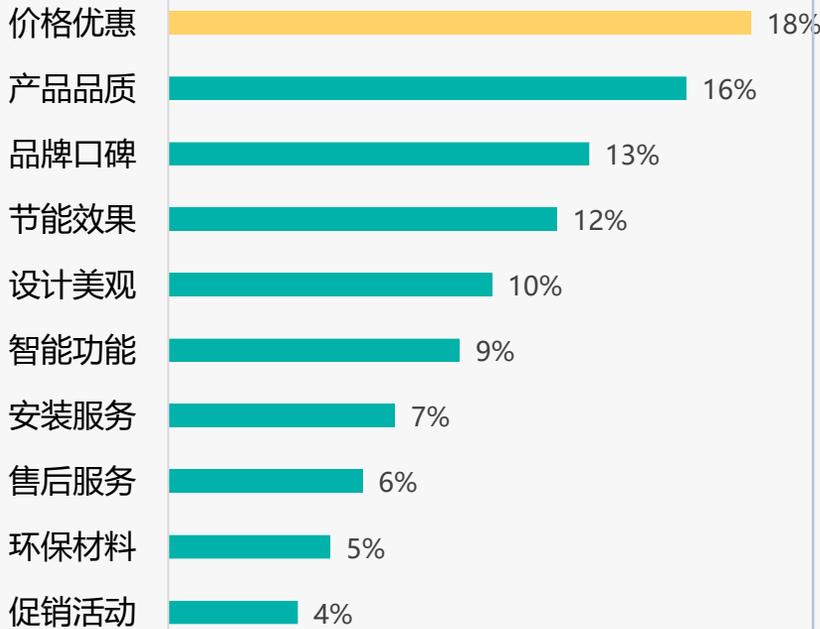


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比主导 节能美观驱动

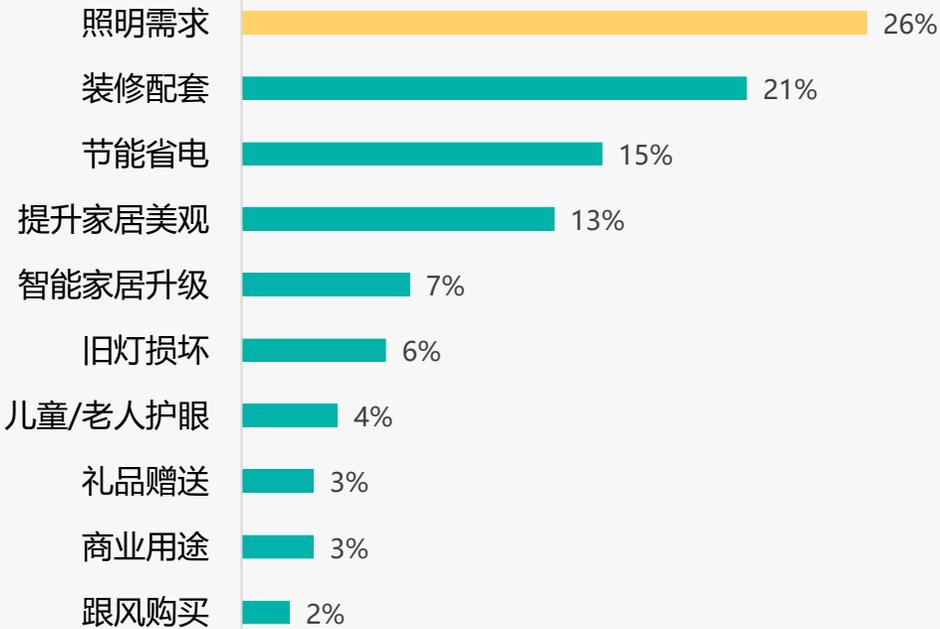
- ◆ 价格优惠18%和产品品质16%是吸引消费的关键因素，照明需求26%和装修配套21%是消费的主要原因，显示性价比和基础需求主导市场。
- ◆ 节能效果12%和设计美观10%在吸引因素中突出，节能省电15%和提升家居美观13%在消费原因中显著，反映环保和美学趋势影响决策。

2025年中国家用筒灯吸引消费关键因素分布



样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

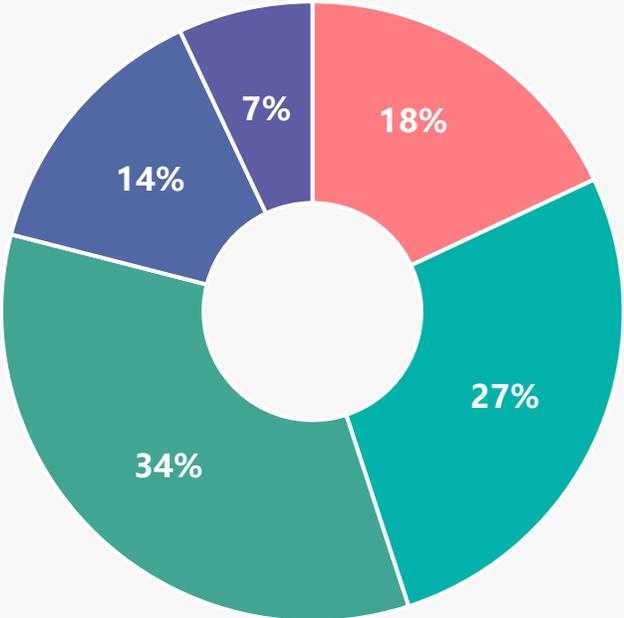
2025年中国家用筒灯消费真正原因分布



筒灯推荐意愿低 产品价格安装需优化

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般（23%）、价格偏高（18%）和安装麻烦（15%），需优化产品与价格以提升口碑。

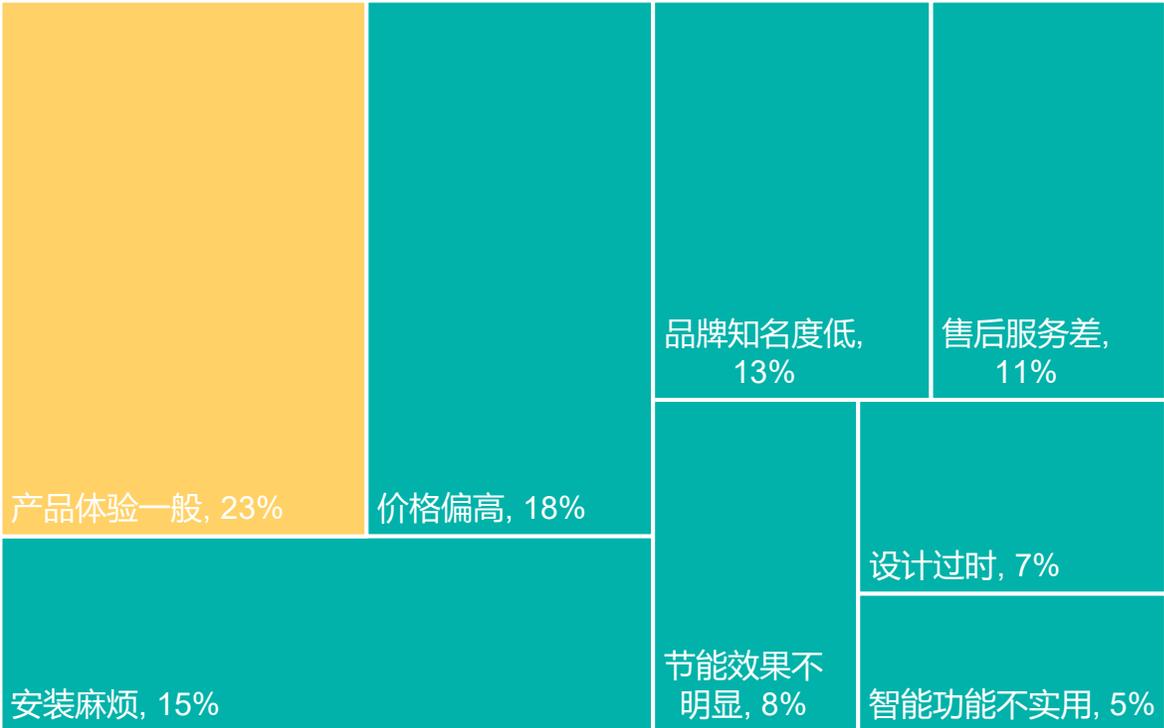
2025年中国家用筒灯向他人推荐意愿分布



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：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

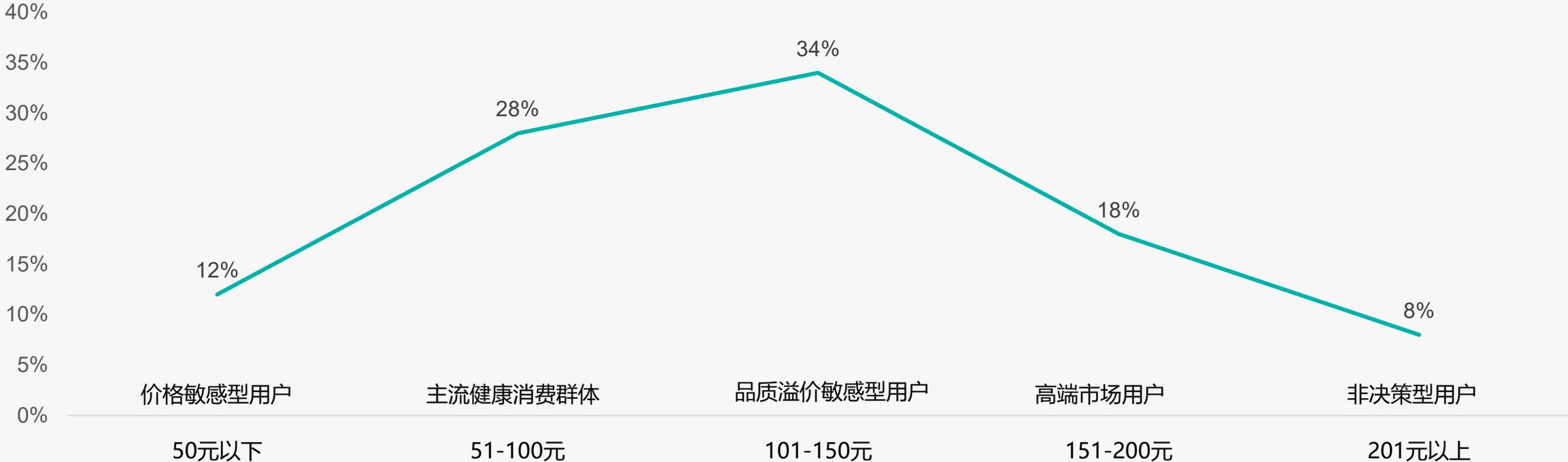
2025年中国家用筒灯不愿向他人推荐原因分布



筒灯消费中端价格偏好强

- ◆调研数据显示，101-150元区间价格接受度占比最高，为34%，表明消费者对中端价格筒灯有较强偏好，51-100元区间占比28%显示低价位产品也有市场。
- ◆151-200元区间占比18%，而201元以上和50元以下区间分别仅占8%和12%，说明高端和超低价位需求有限，整体消费者更倾向于中低价位产品。

2025年中国家用筒灯主流规格价格接受度



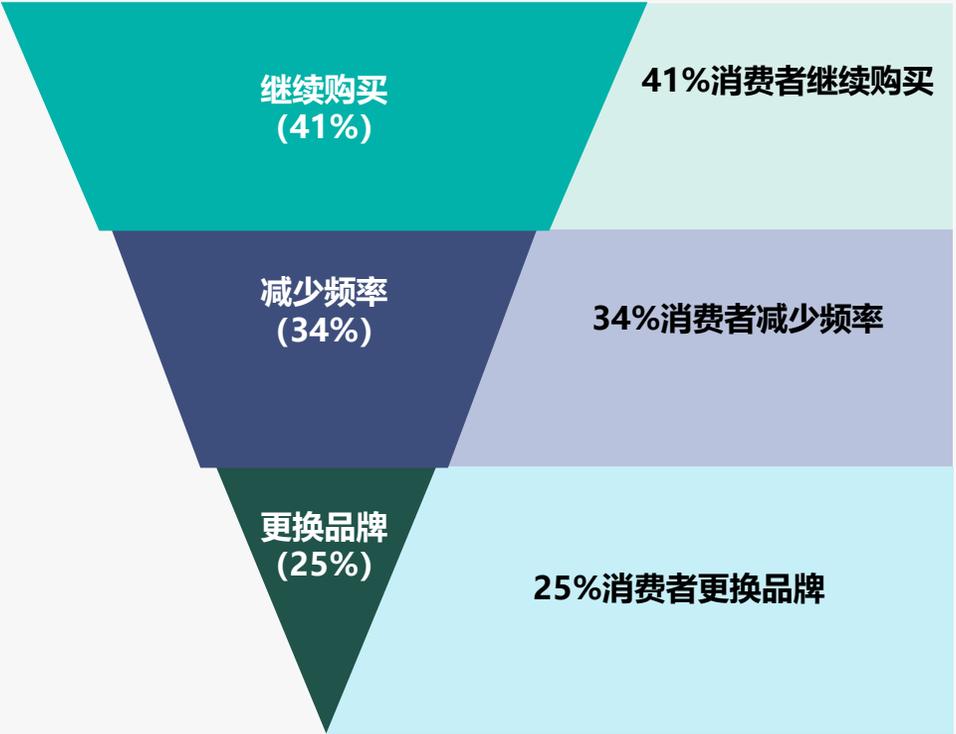
样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以固定色温规格家用筒灯为标准核定价格区间

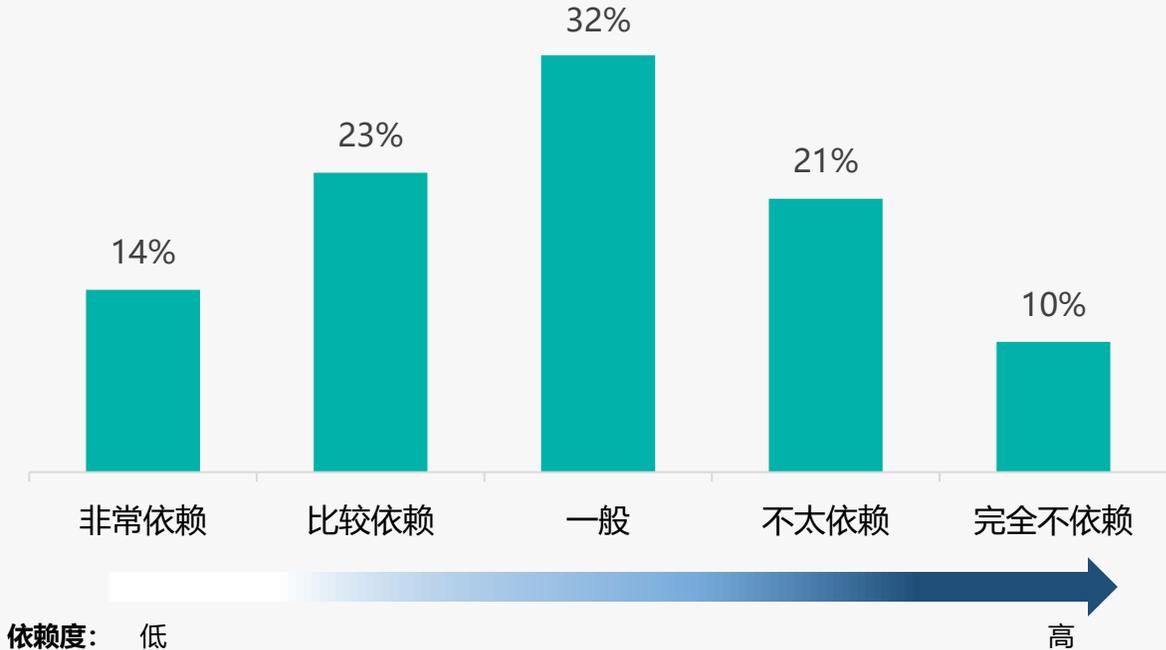
价格敏感促销依赖需平衡策略

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体较大，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖度：37%消费者非常或比较依赖，32%一般，31%不太或完全不依赖，促销策略需平衡不同群体需求。

2025年中国家用筒灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用筒灯对促销活动依赖程度分布

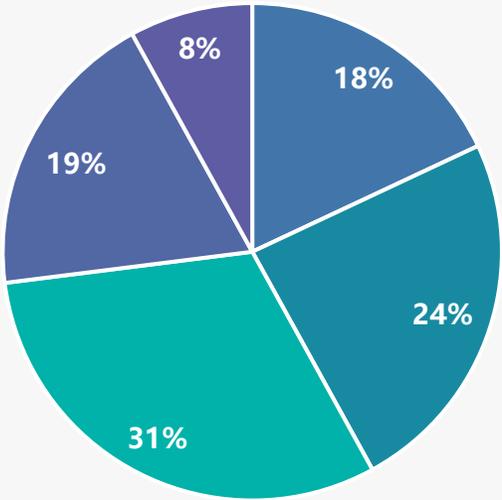


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

筒灯复购率低 价格功能驱动更换

- ◆筒灯复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，但90%以上高忠诚度仅18%，品牌需加强维护以提升用户黏性。
- ◆更换品牌主因中价格更优惠占28%，产品功能升级占24%，凸显成本敏感与技术需求是驱动消费决策的关键因素。

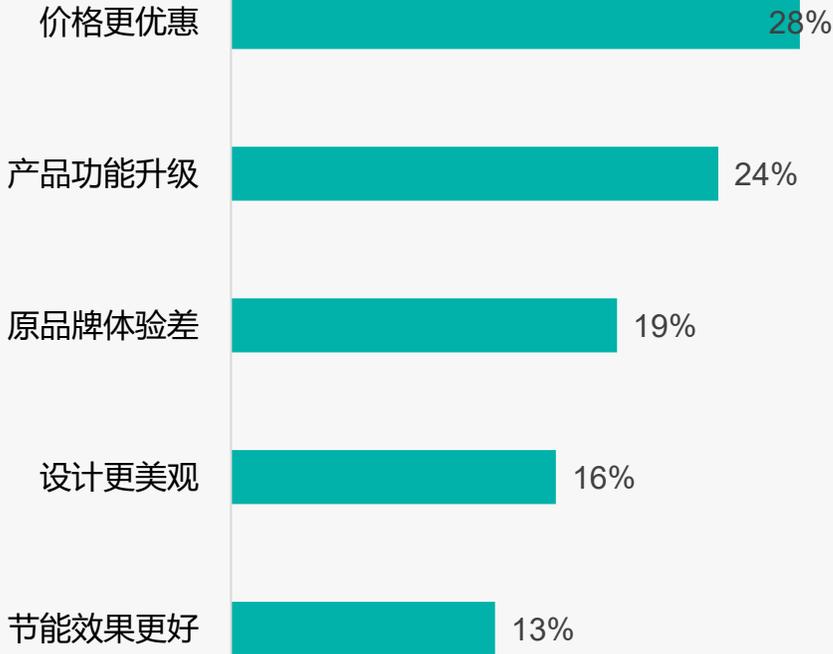
2025年中国家用筒灯固定品牌复购率分布



- 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：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

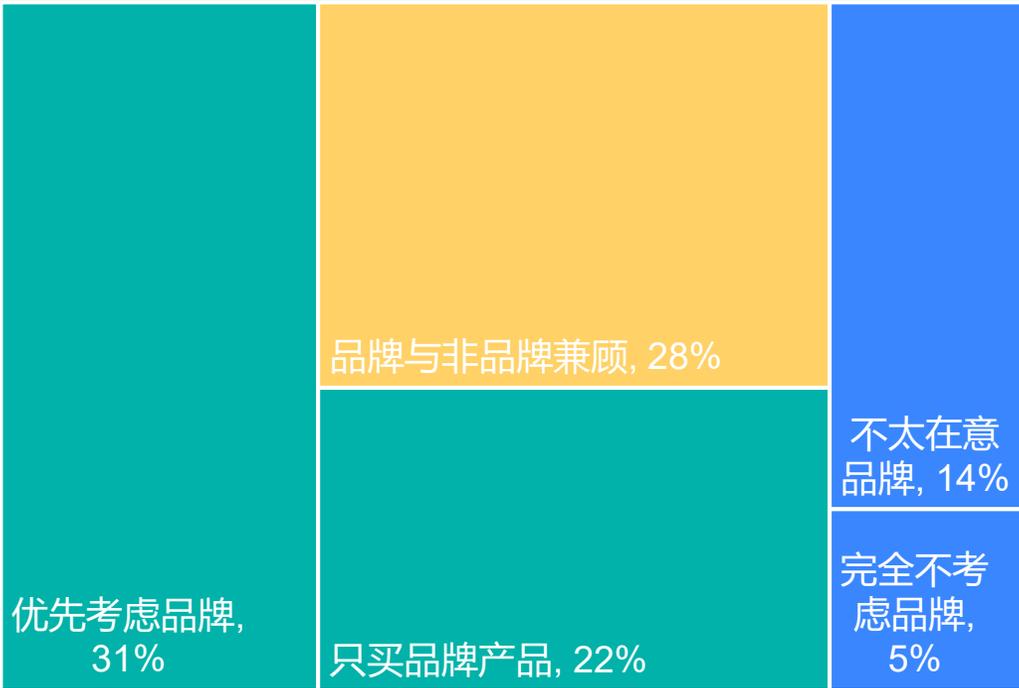
2025年中国家用筒灯更换品牌原因分布



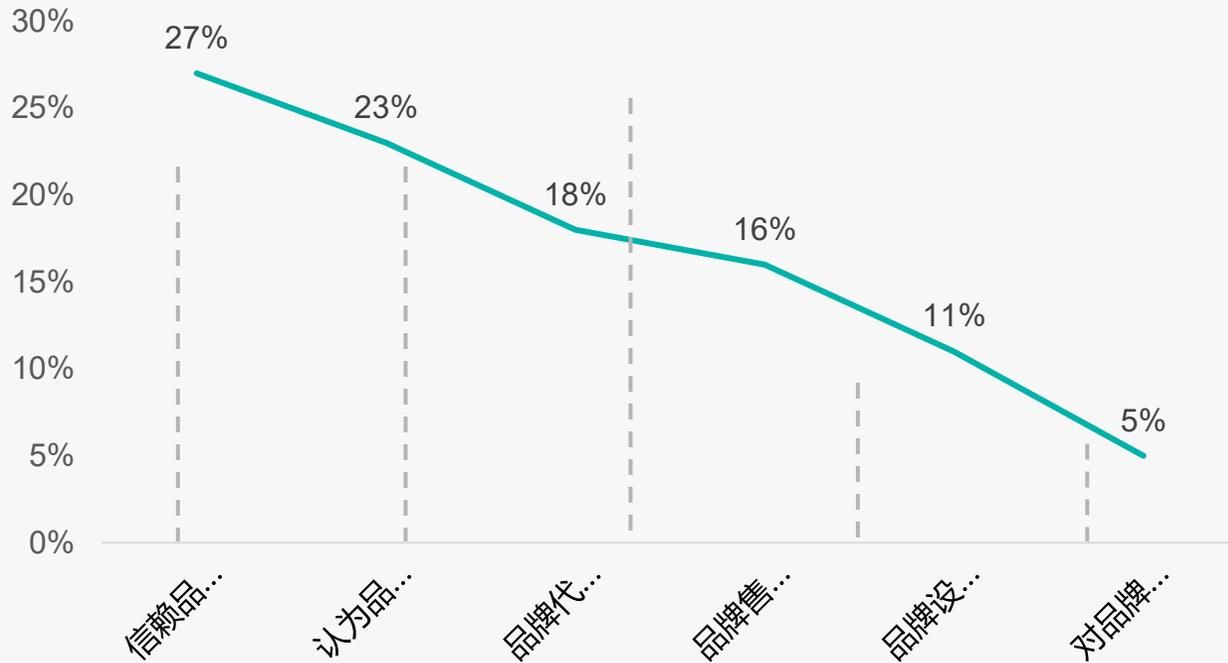
品牌主导消费质量信任核心

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌和只买品牌的消费者合计占比53%，品牌在购买决策中占据主导地位，品牌与非品牌兼顾的占比28%。
- ◆态度分布中，信赖品牌质量和认为品牌溢价合理的消费者合计占比50%，质量信任和价值认同是品牌吸引力的核心因素。

2025年中国家用筒灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用筒灯对品牌产品态度分布

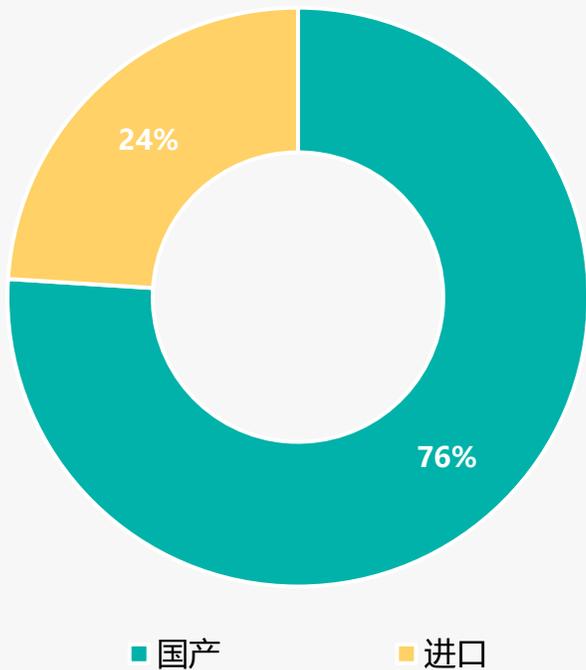


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

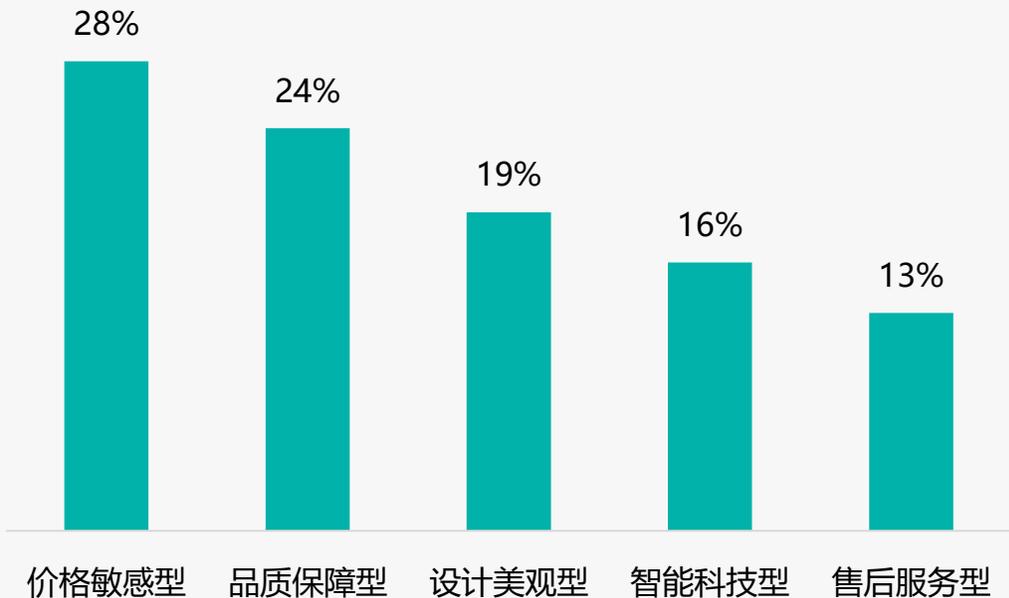
国产主导价格敏感品质驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌24%，显示消费者对国产筒灯有较高信任和偏好，价格敏感型占比最高为28%。
- ◆品质保障型占24%，设计美观型和智能科技型分别占19%和16%，表明消费者关注品质、外观和智能化功能，售后服务型相对较低。

2025年中国家用筒灯国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用筒灯品牌偏好类型分布

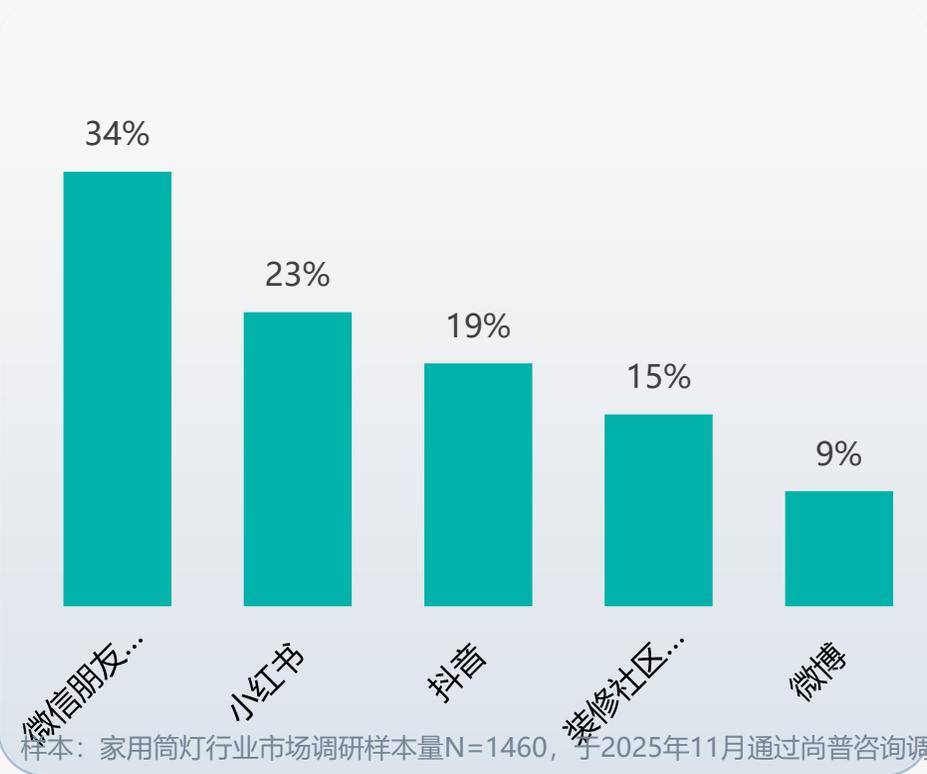


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

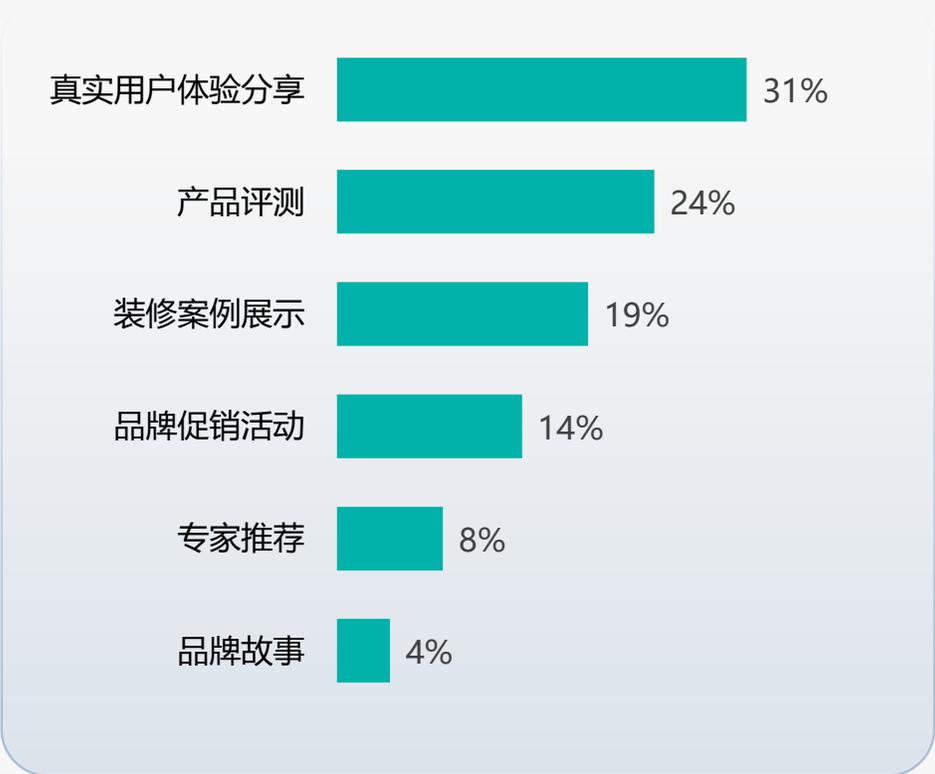
社交媒体主导分享 真实体验驱动消费

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈34%、小红书23%、抖音19%为主，社交媒体是消费者分享家用筒灯信息的关键平台。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享31%、产品评测24%占主导，消费者更信赖实用反馈，品牌营销内容关注度较低。

2025年中国家用筒灯社交分享渠道分布



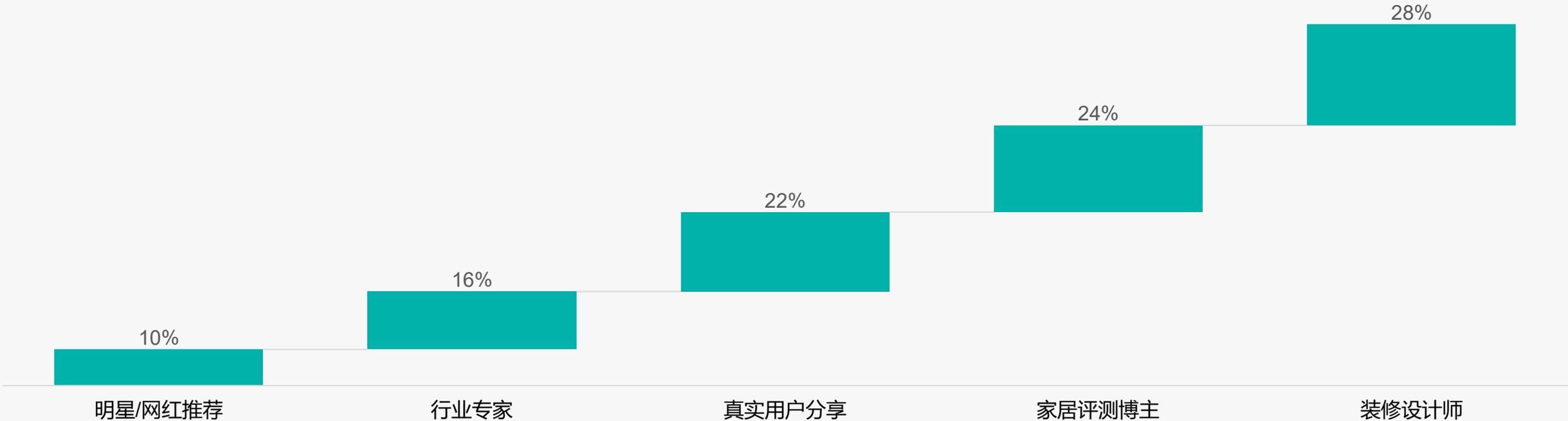
2025年中国家用筒灯社交渠道获取内容类型分布



筒灯消费信任专业设计实用体验

- ◆消费者在社交渠道获取筒灯信息时，最信任装修设计师（28%），其次是家居评测博主（24%）和真实用户分享（22%）。
- ◆数据显示，消费者更依赖专业设计和实际体验，行业专家占16%，明星/网红推荐仅占10%，反映功能性产品偏好实用信息。

2025年中国家用筒灯社交渠道信任博主类型分布

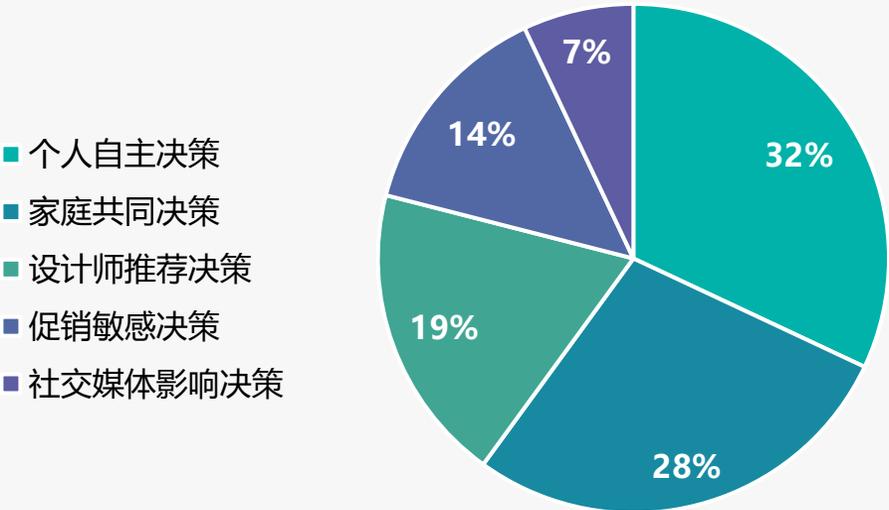


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

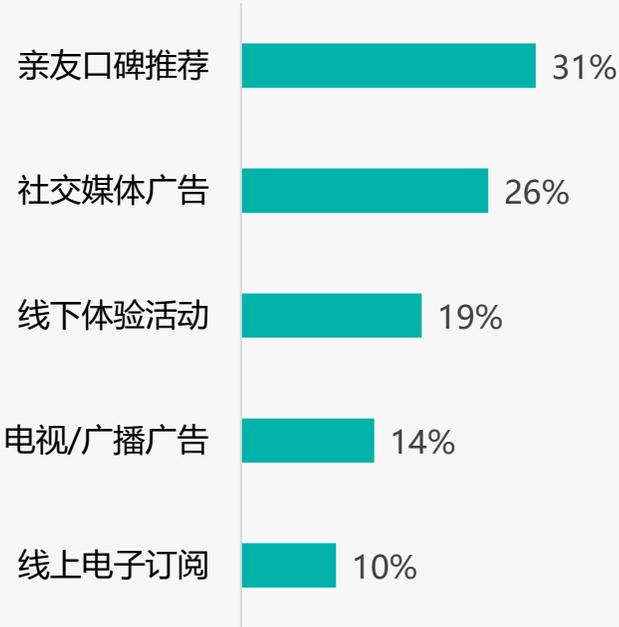
口碑主导 社交重要 体验有限

- ◆亲友口碑推荐占比31%，社交媒体广告占26%，是家用筒灯消费的主要信息渠道，凸显社交信任和线上推广的重要性。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占14%和10%，显示传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国家用筒灯消费决策者类型分布



2025年中国家用筒灯家庭广告偏好分布

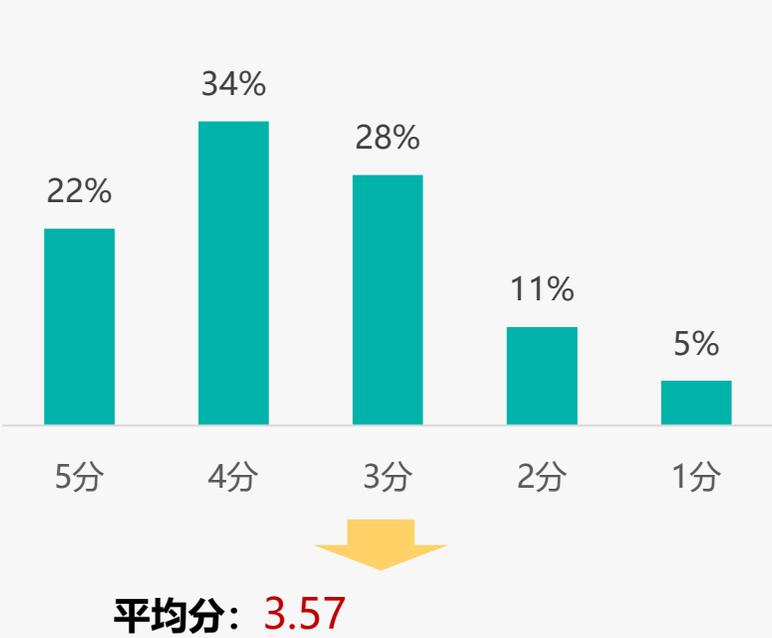


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

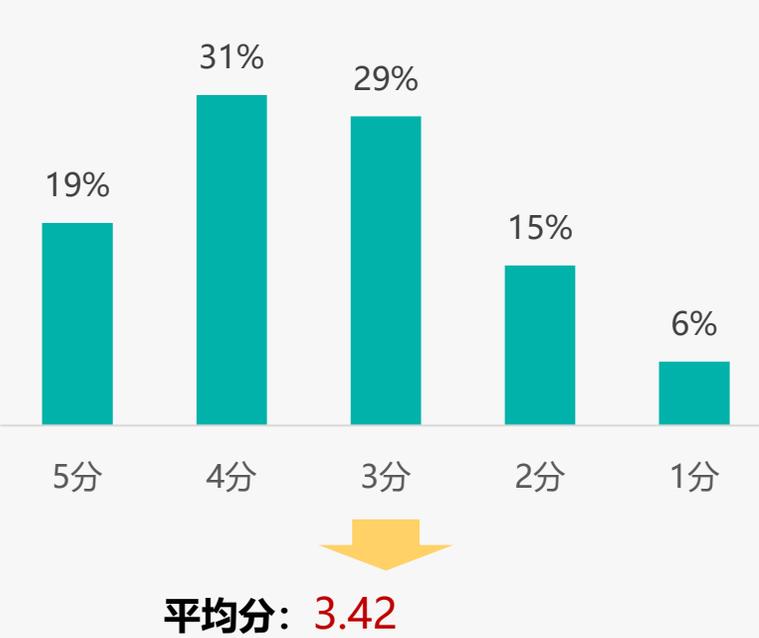
退货体验薄弱 客服服务待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占56%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，且2分和1分合计达21%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占54%，但2分和1分合计占19%，略高于消费流程，提示客服服务有改进空间，以提升整体体验。

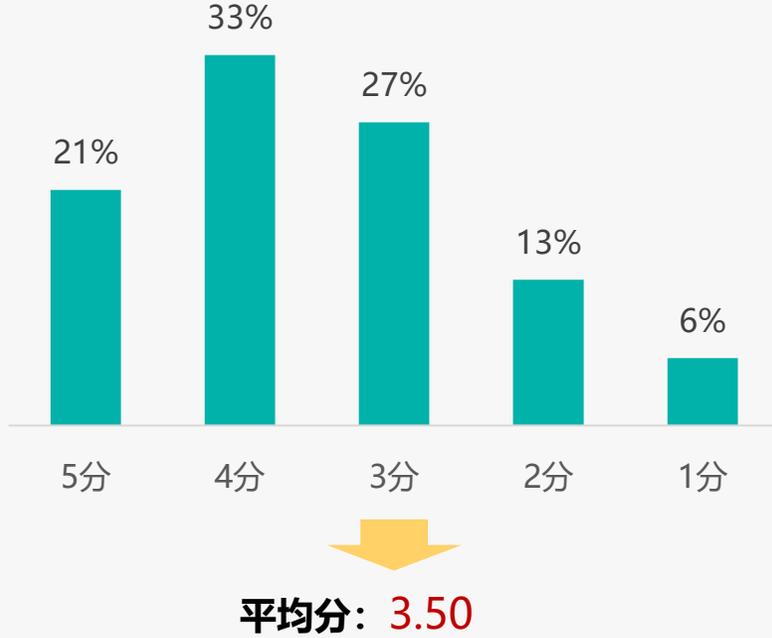
2025年中国家用筒灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用筒灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用筒灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

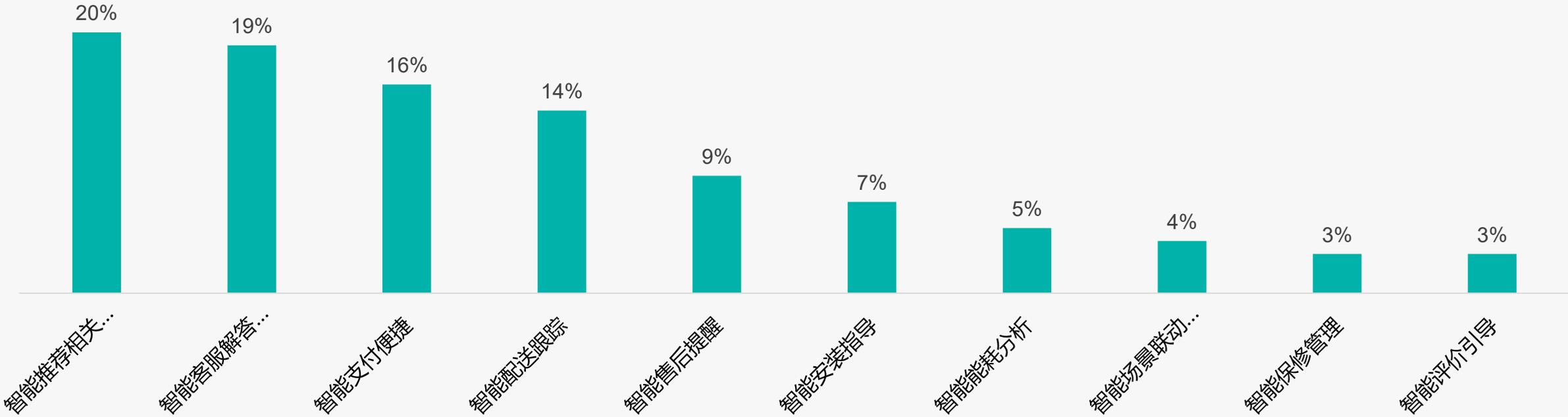


样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 高级功能需求待开发

- ◆智能推荐与客服解答合计占比39%，是线上消费智能服务的核心需求，支付便捷和配送跟踪分别占16%和14%也较为重要。
- ◆售后提醒、安装指导等基础服务占比相对较低，能耗分析和场景联动设置各占5%和4%，显示高级智能功能需求尚待开发。

2025年中国家用筒灯线上消费智能服务体验分布



样本：家用筒灯行业市场调研样本量N=1460，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