

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LED光源市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household LED Light Source 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：中青年是家用LED光源消费主力



26-35岁群体占比最高达34%，是主要消费群体。



消费决策以家庭装修为主，占比41%，日常维护更换占29%。



中等收入人群是消费主力，5-8万元收入者占比33%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发满足装修和日常维护需求的产品，强调实用性和性价比。

✓ 强化二线及新一线城市布局

市场集中在二线（31%）和新一线城市（26%），品牌需加强这些区域的渠道建设和营销投入。

核心发现2：消费行为偏向低频更换和价格敏感



65%消费者更换频率较低，反映产品耐用或更换意愿不强。



价格敏感度高，41%消费者接受10元以下价格，低价策略吸引力强。



消费以50-100元中等价位为主，占比41%，显示性价比导向。

启示

✓ 优化产品耐用性与价值感

品牌需提升产品寿命和性能，以降低更换频率，同时通过营销强调长期使用价值。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感市场，推出高性价比产品线，同时利用促销活动刺激购买，平衡市场份额与利润。

核心发现3：线上和社交渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（37%）和亲友推荐（21%）了解产品。



购买渠道以线上为主，综合电商平台占41%，专业灯具电商占23%。



社交分享依赖熟人网络，微信朋友圈（43%）和亲友群聊（27%）是主要渠道。

启示

✓ 加强线上渠道与数字营销

品牌应重点布局电商平台和专业灯具网站，优化产品页面和搜索推荐，提升线上购买体验。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户通过微信等私密环境分享真实体验，与装修达人、家居测评博主合作，增强信任和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭装修需求，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化高亮度和节能环保型产品
- ✓ 开发智能控制功能，提升产品差异化



2、营销端

- ✓ 加强线上电商平台和社交渠道推广
- ✓ 利用装修达人和真实用户分享进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服体验
- ✓ 提供智能安装指导和售后跟踪服务

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~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LED光源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LED光源品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用LED光源的购买行为;
- 家用LED光源市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

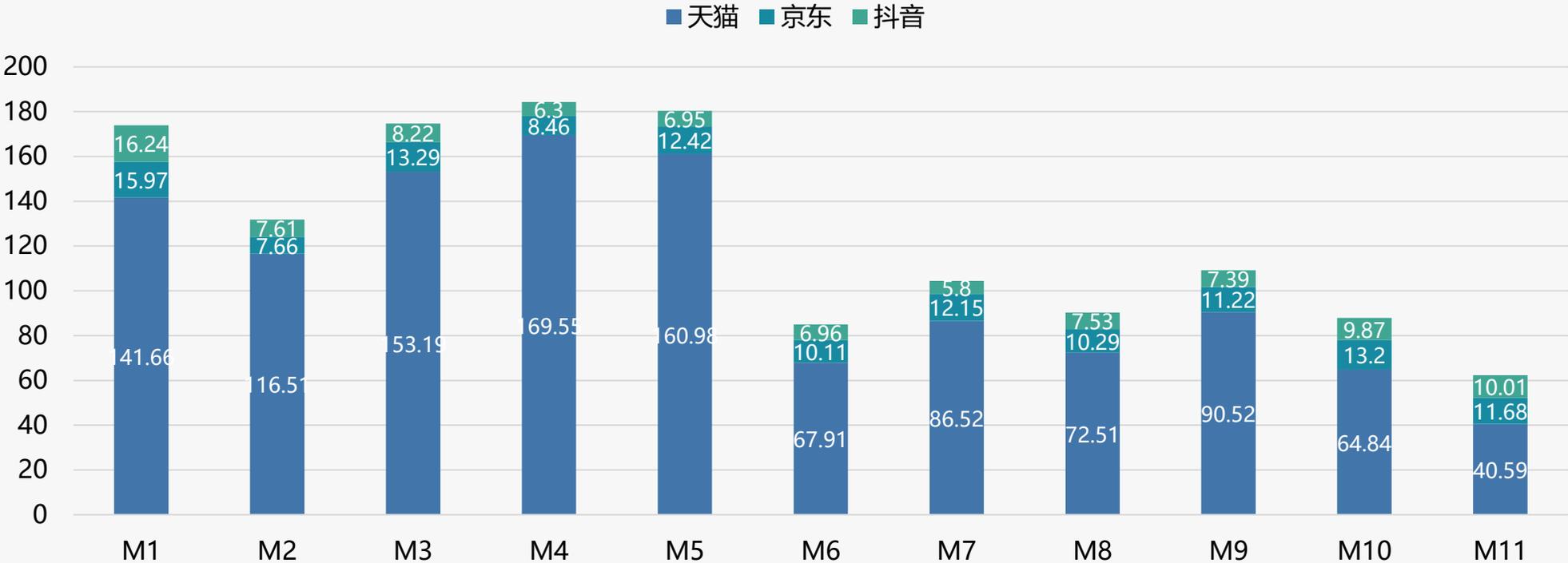
Research Method

- **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LED光源品类销售额、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LED光源品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导LED销售 旺季波动 抖音增长潜力

- ◆从平台份额看，天猫在2025年1-11月家用LED光源线上销售中占据主导地位，累计销售额达11.2亿元，远超京东的1.2亿元和抖音的0.8亿元，显示天猫作为传统电商平台在该品类中具有强大的市场渗透力和消费者信任度。京东和抖音虽份额较小，但分别保持稳定和增长态势，建议品牌可优化多渠道策略以提升整体市场份额。
- ◆从月度趋势和增长潜力分析，销售额呈现明显的季节性波动，其中3-5月为销售高峰，而6月后逐步下滑至11月低谷，这可能与家居装修旺季和促销活动相关。抖音销售额从1月的0.16亿元增长至11月的0.10亿元，虽整体低于传统平台，但显示出新兴渠道的活力；京东销售额相对稳定，月均约0.11亿元。建议企业加

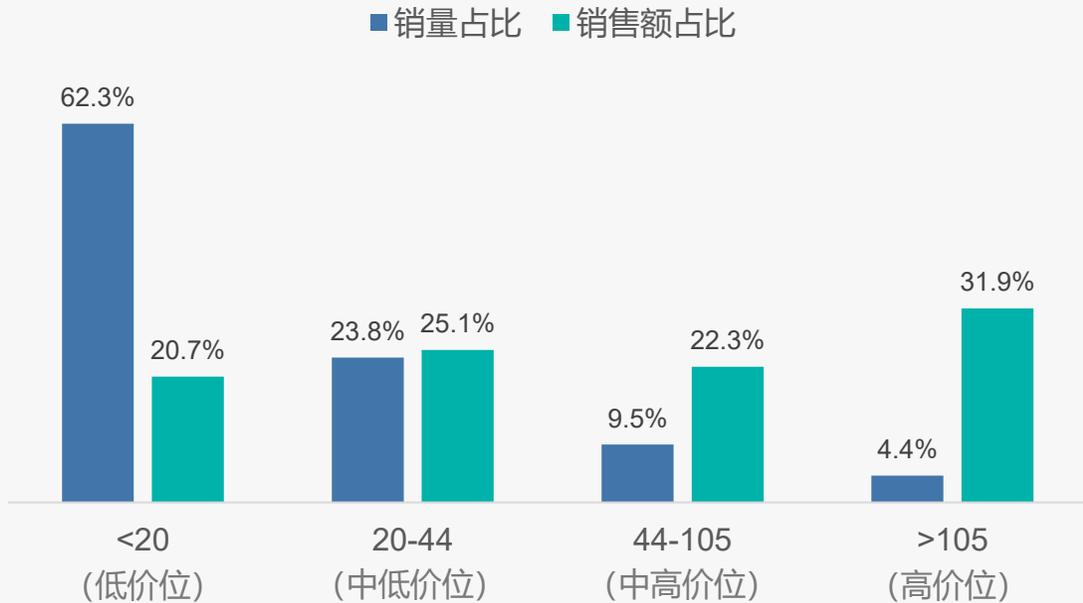
2025年1月~11月家用LED光源品类线上销售规模（百万元）



LED光源市场高端利润低价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，家用LED光源市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<20元) 产品贡献了62.3%的销量但仅占20.7%的销售额，而高价位 (>105元) 产品以4.4%的销量贡献了31.9%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率，表明市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月低价位 (<20元) 占比急剧上升至75.4%-88.3%，而中高价位产品占比显著下降，可能受促销活动或消费降级影响；M3-M5月价格分布相对均衡，中价位 (20-105元) 占比提升，反映正常消费周期下的理性选择，企业应针对不同月份调整产品组合策略。

2025年1月~11月家用LED光源线上不同价格区间销售趋势



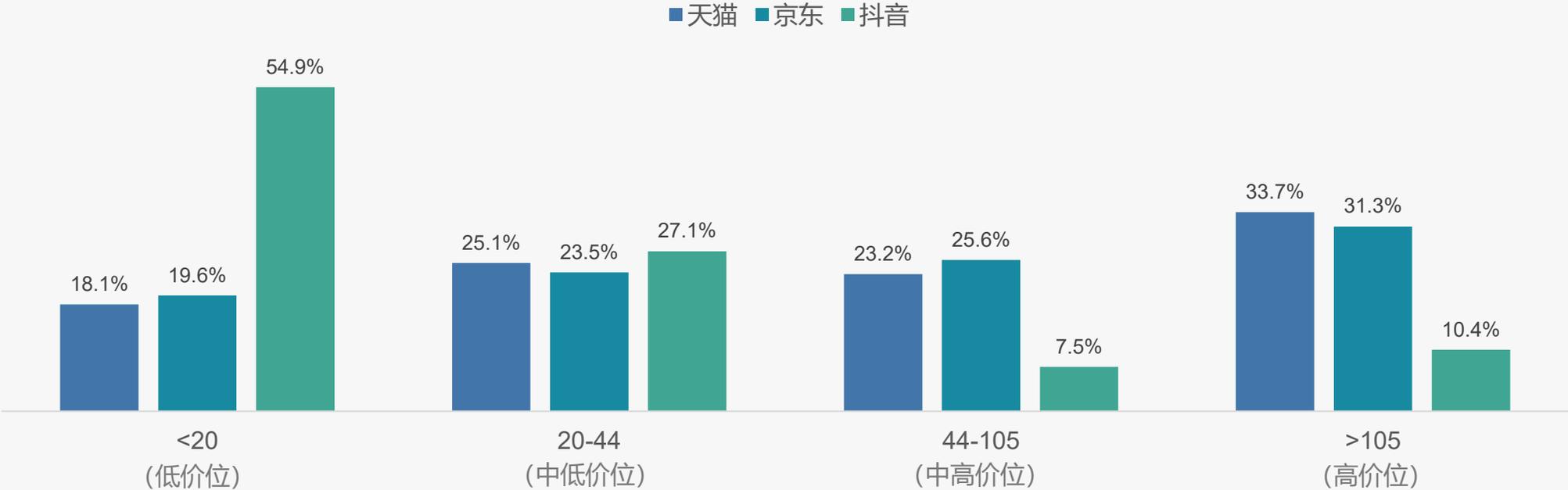
家用LED光源线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 传统电商高端占优 中端核心差异

- ◆从价格区间分布看，抖音平台呈现明显的低价偏好特征，<20元区间占比高达54.9%，显著高于天猫（18.1%）和京东（19.6%）。高端市场（>105元）在天猫和京东平台均占据重要地位，分别达33.7%和31.3%，而抖音仅10.4%。这表明传统电商平台仍是高端LED光源的主要销售阵地，消费者更倾向于在成熟平台进行高客单价决策。
- ◆中端价格带（20-105元）在天猫和京东的合计占比分别为48.3%和49.1%，构成核心销售区间。抖音在该区间的合计占比为34.6%，相对较低。这揭示出不同平台的消费结构差异：传统电商以中高端为主，抖音以低价引流为主。建议品牌实施差异化定价策略，优化各平台产品组合以最大化市场份额。

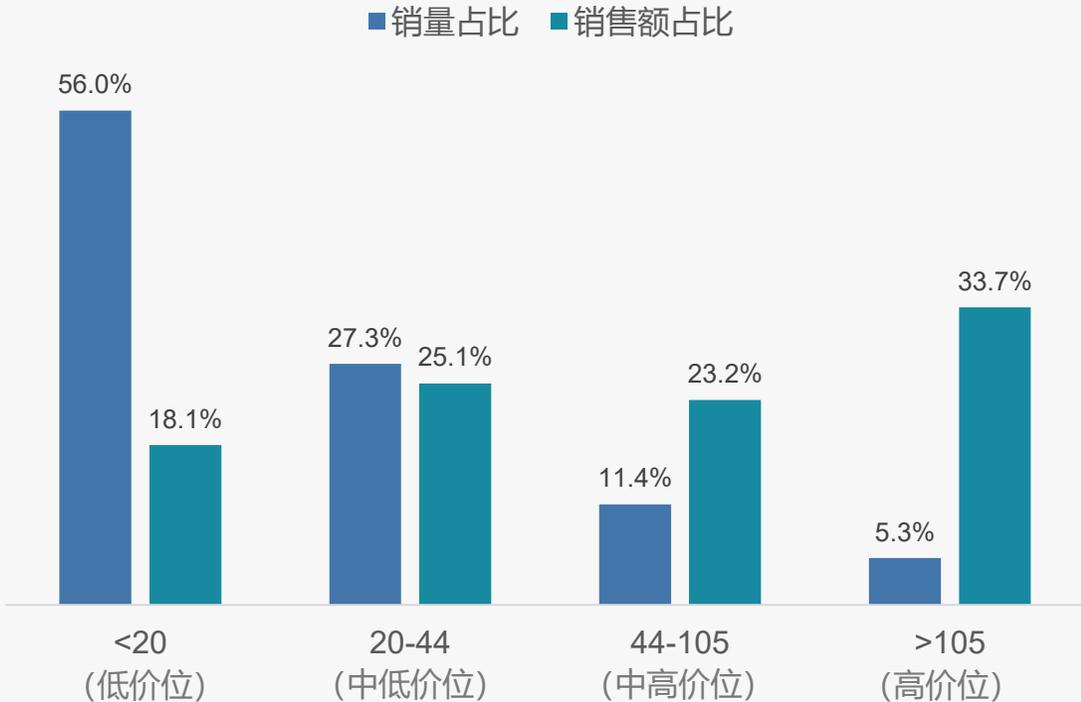
2025年1月~11月各平台家用LED光源不同价格区间销售趋势



LED光源高端溢价显著 促销季结构波动大

- ◆从价格结构分析，天猫平台呈现明显的“销量低价化、销售额高端化”特征。<20元区间贡献56.0%销量但仅占18.1%销售额，而>105元区间以5.3%销量贡献33.7%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。建议企业优化产品组合，在保持低端市场份额的同时，重点提升中高端产品的毛利率贡献。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，价格结构存在显著季节性波动，M10-M11月<20元区间销量占比急剧上升至71.7%-90.2%，而中高端区间大幅萎缩，可能与双十一等促销活动期间消费者更倾向购买低价标品有关。企业需警惕促销季对产品结构的冲击，避免陷入价格战陷阱，并加强高端产品的品牌建设与价值传递，降低对价格促销的依赖。

2025年1月~11月天猫平台家用LED光源不同价格区间销售趋势



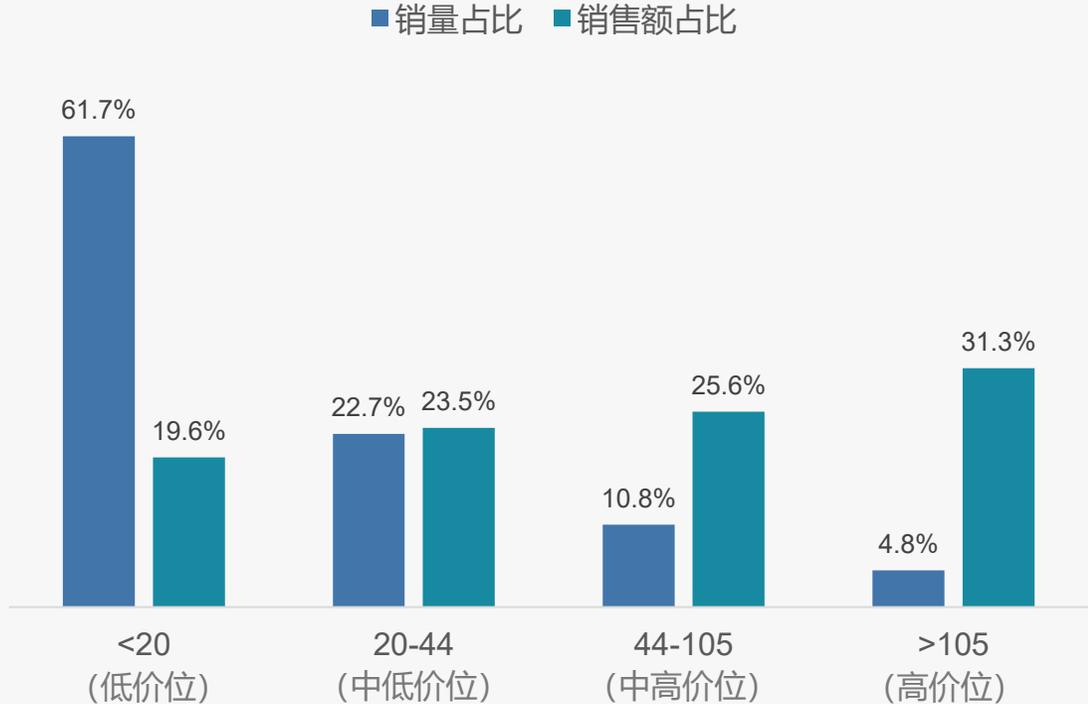
天猫平台家用LED光源价格区间-销量分布



高端产品利润高 低价销量占比增 需优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价位 (<20元) 产品贡献61.7%销量但仅占19.6%销售额，而高价位 (>105元) 产品以4.8%销量贡献31.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的32.6%持续攀升至M11的71.9%，而中高价位产品占比相应萎缩，这表明消费趋势向价格敏感型转移，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升高价值产品占比以改善整体ROI。需关注此趋势对品牌定位和毛利率的长期影响，适时调整营销策略以维持价格带平衡，同时加强高端产品线创新与推广，利用其高利润特性对冲低价产品占比上升带来的毛利率压力，并监测市场接受度变化以动态优化库存周转率。

2025年1月~11月京东平台家用LED光源不同价格区间销售趋势



京东平台家用LED光源价格区间-销量分布

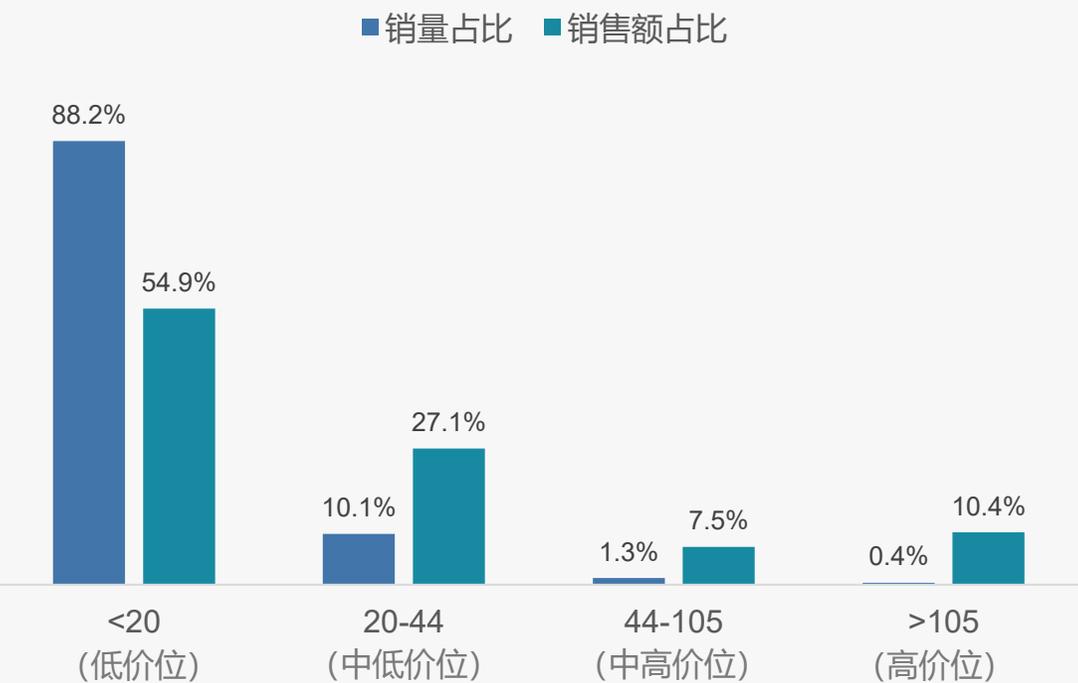


低端驱动高端潜力 动态定价提升利润

- ◆从价格结构看，抖音平台家用LED光源呈现典型的低端驱动模式。<20元区间贡献88.2%销量但仅占54.9%销售额，显示高销量低单价特征；>105元高端区间虽仅0.4%销量却贡献10.4%销售额，毛利率空间显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M8月<20元区间占比升至91%以上，反映夏季促销期价格敏感度提升；M4-M5月中端区间(44-105元)占比达2.2%峰值，可能与春季家装需求相关。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。计算各区间销售额贡献系数：<20元为0.62，20-44元为2.68，44-105元为5.77，>105元达26.0。高端区间效率超低端41倍，表明消费升级潜力巨大。建议实施动态定价策略，旺季强化性价比产品，淡季推高附加值产品，加强>105元产品营销，提升高净值客户转化率。

2025年1月~11月抖音平台家用LED光源不同价格区间销售趋势

抖音平台家用LED光源价格区间-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LED光源消费行为、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LED光源的消费者;
- 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

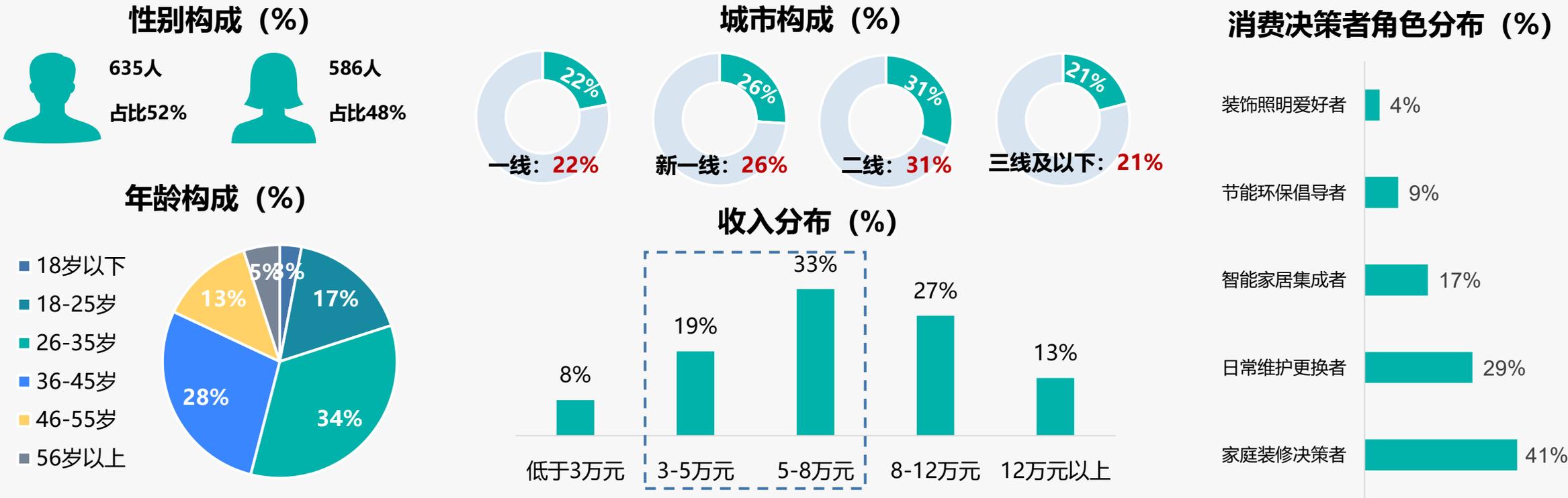
Research Method

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=1221

中青年主力消费 装修维护驱动市场

- ◆调查显示，家用LED光源消费主力为26-35岁中青年，占比34%，收入集中在5-8万元，占33%，二线城市消费者占31%。
- ◆消费决策以家庭装修为主，占41%，日常维护占29%，性别分布均衡，男性52%，女性48%，新一线城市占26%。

2025年中国家用LED光源消费者画像

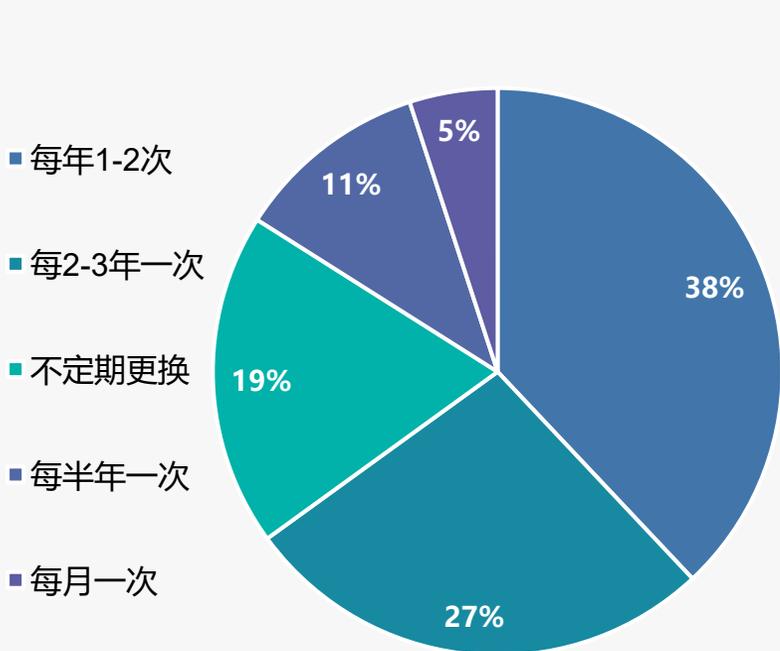


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

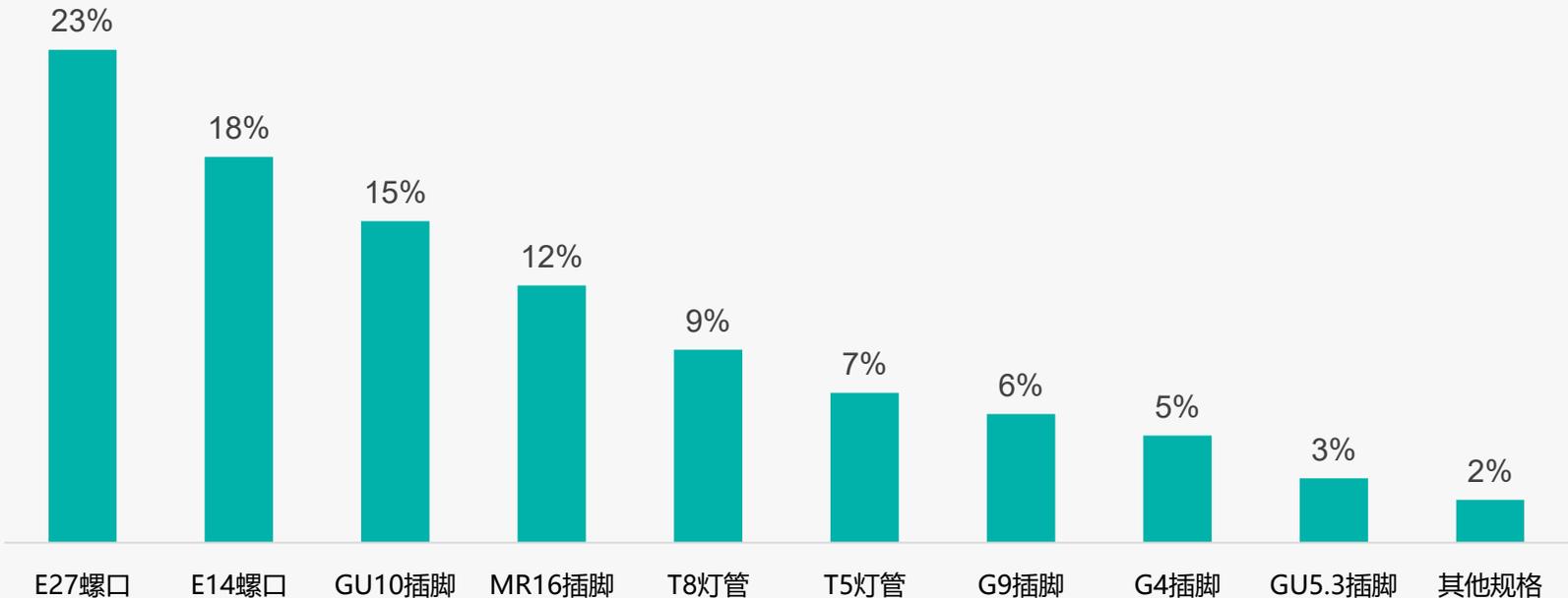
LED光源消费低频更换规格集中

- ◆消费频率分析显示，38%消费者每年更换1-2次，27%每2-3年一次，合计65%低频更换，表明产品耐用或更换意愿低。
- ◆规格分布中，E27和E14螺口合计41%为主流，GU10和MR16插脚合计27%，灯管类合计16%，显示市场集中度高。

2025年中国家用LED光源消费频率分布



2025年中国家用LED光源消费产品规格分布

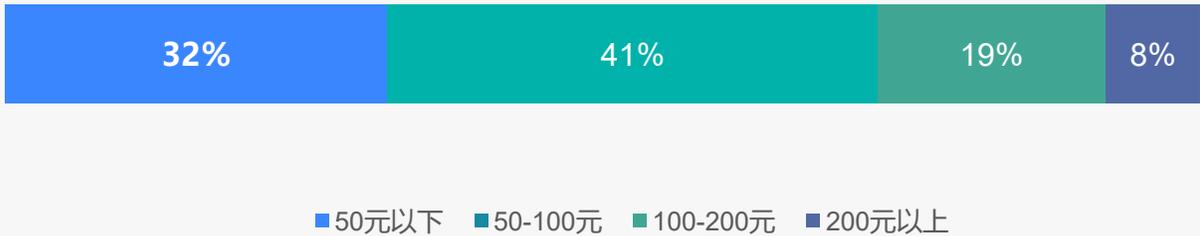
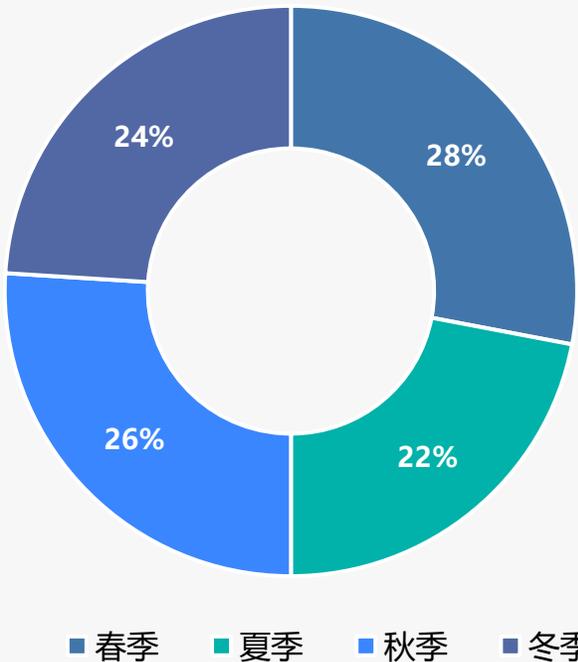


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

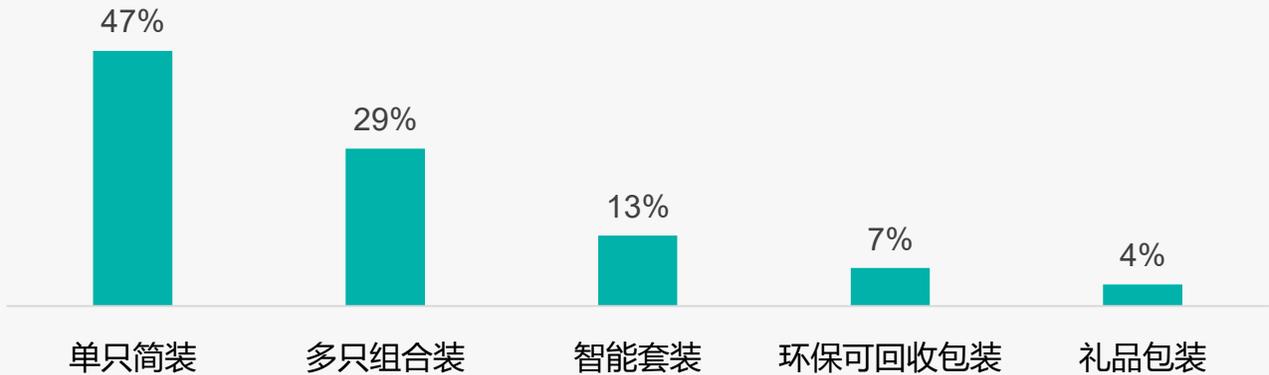
中等价位主导 单只简装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，50元以下占32%，显示中等价位主导，低价市场仍有需求。季节分布均衡，春季28%略高。
- ◆ 包装类型中，单只简装占47%，主导市场；多只组合装占29%，智能套装和环保包装分别占13%和7%，新兴趋势初显。

2025年中国家用LED光源消费行为季节分布 2025年中国家用LED光源单次消费支出分布



2025年中国家用LED光源消费品包装类型分布

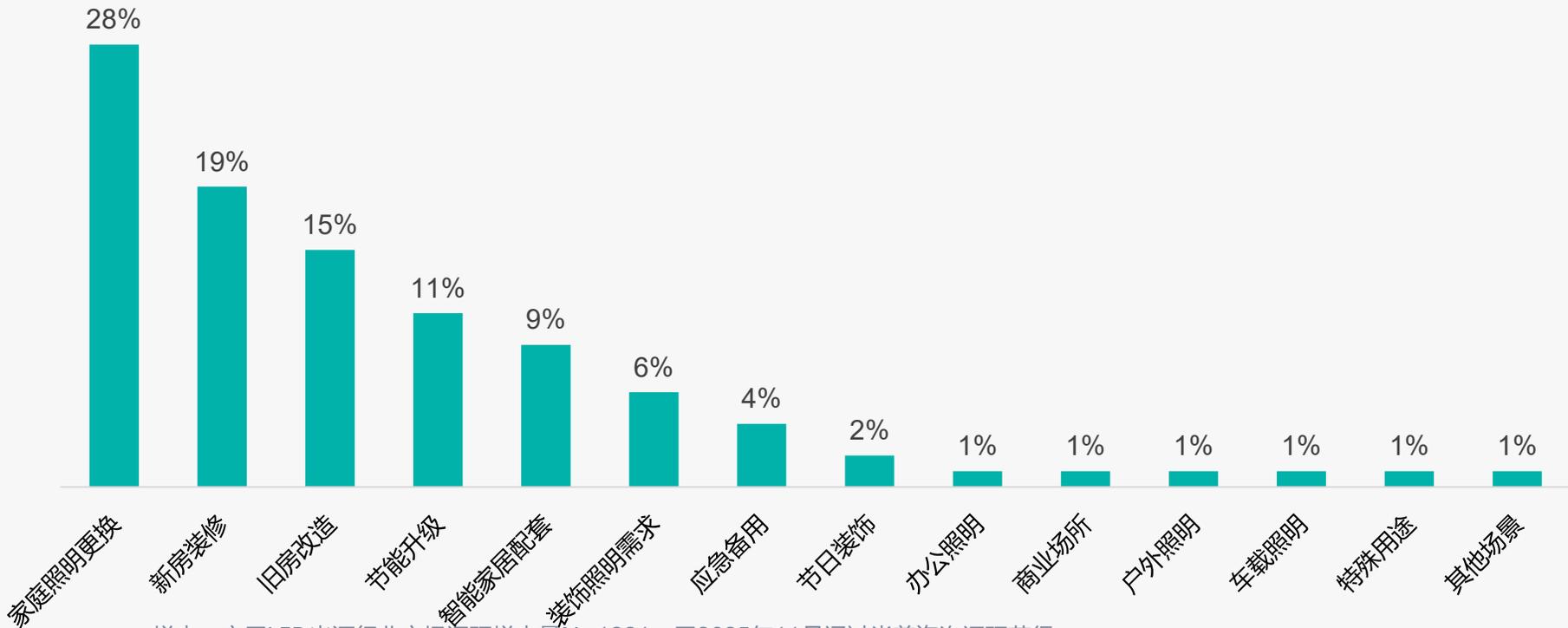


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

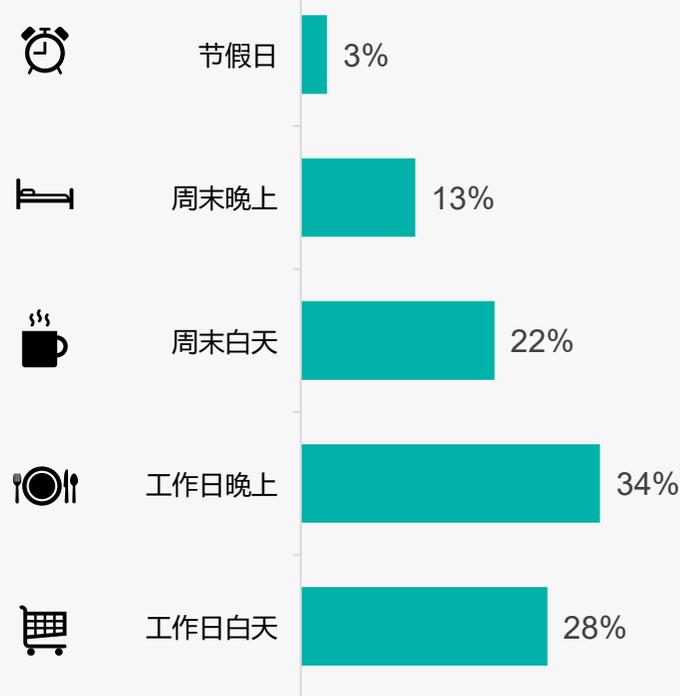
LED光源消费集中于家庭装修工作日购买

- ◆消费场景以家庭照明更换28%、新房装修19%、旧房改造15%为主，合计62%，显示LED光源消费集中于家庭日常和装修需求，节能升级11%和智能家居配套9%反映趋势。
- ◆消费时段工作日晚上34%最高，工作日白天28%次之，合计62%，表明消费者偏好在工作日购买，周末和节假日消费活跃度较低，分别为35%和3%。

2025年中国家用LED光源消费场景分布



2025年中国家用LED光源消费时段分布

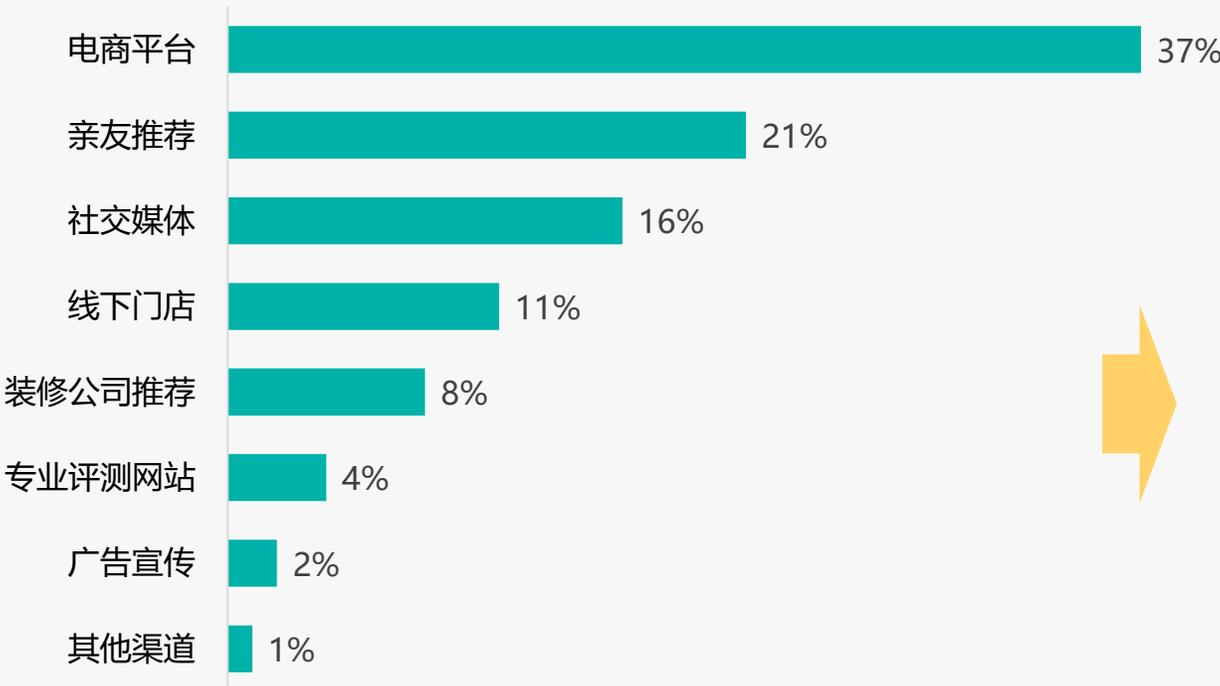


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

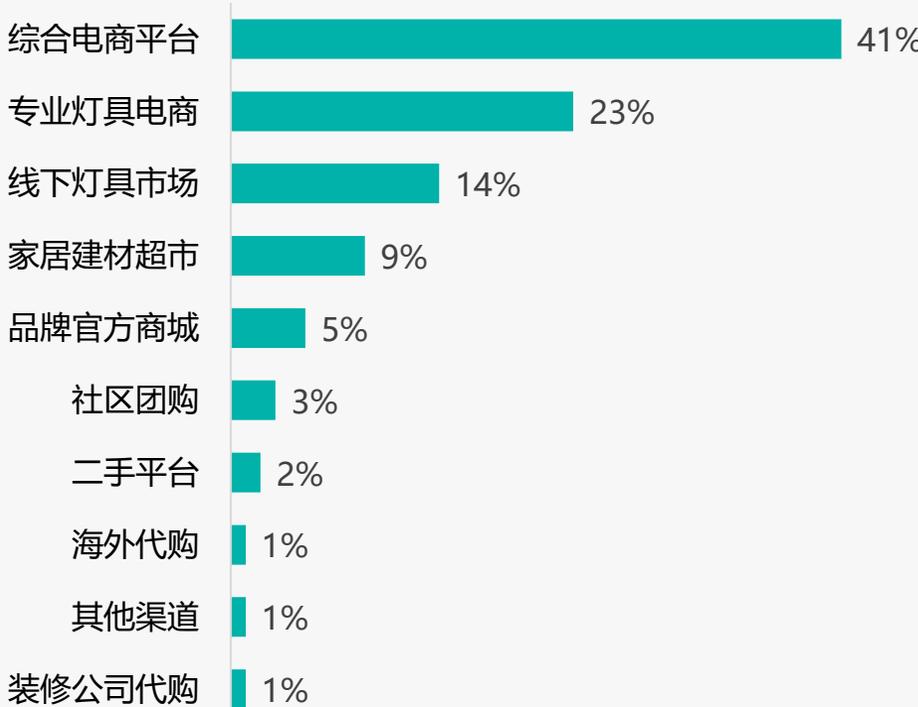
线上主导LED光源消费 社交渠道影响大

- ◆消费者了解产品主要通过线上和社交渠道，电商平台占37%，亲友推荐21%，社交媒体16%，合计74%，线下门店仅11%。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台占41%，专业灯具电商23%，合计64%，线下渠道如灯具市场占14%，广告宣传仅2%。

2025年中国家用LED光源产品了解渠道分布



2025年中国家用LED光源产品购买渠道分布

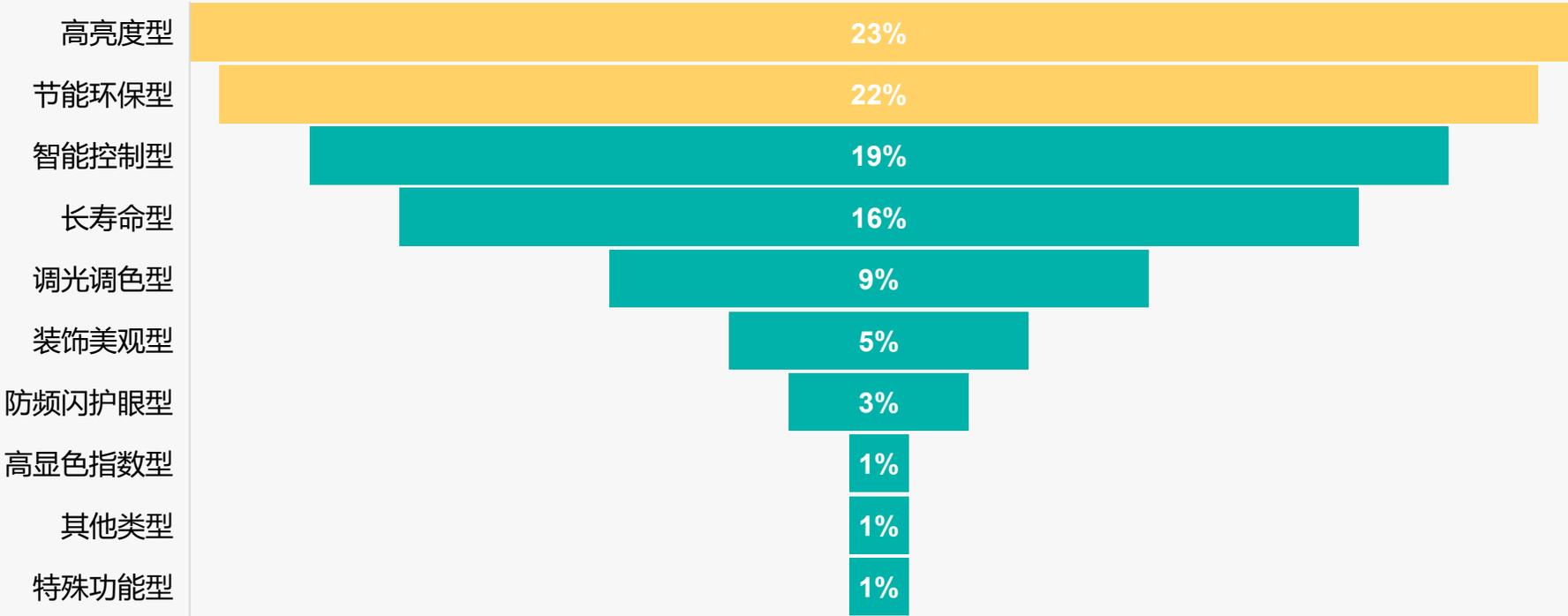


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

亮度节能主导 智能趋势显著

- ◆高亮度型(23%)和节能环保型(22%)是消费者最偏好的LED光源类型，合计占比45%，显示亮度和节能是核心需求。
- ◆智能控制型(19%)紧随其后，表明智能化趋势显著；长寿命型(16%)反映耐用性关注，其他功能类型需求相对分散。

2025年中国家用LED光源产品偏好类型分布

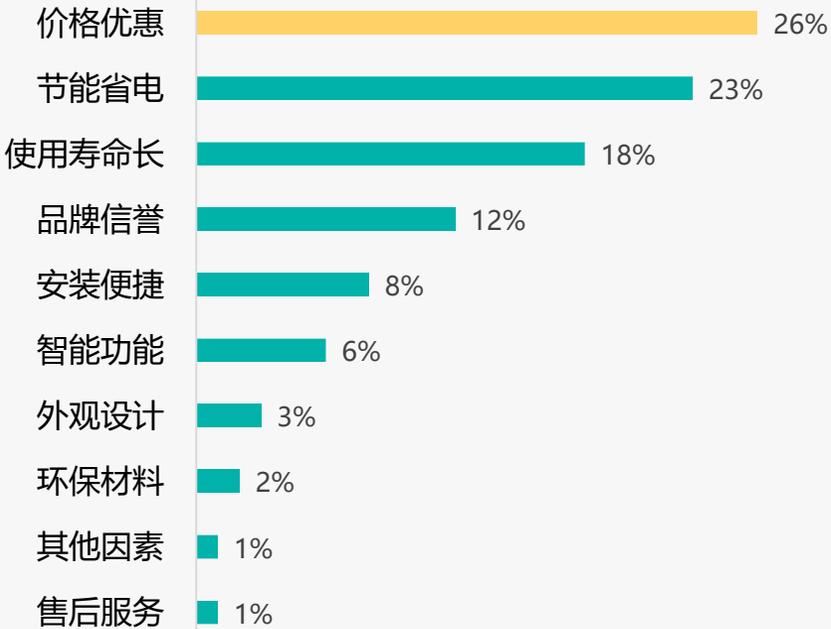


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用LED光源消费注重实用节能更换

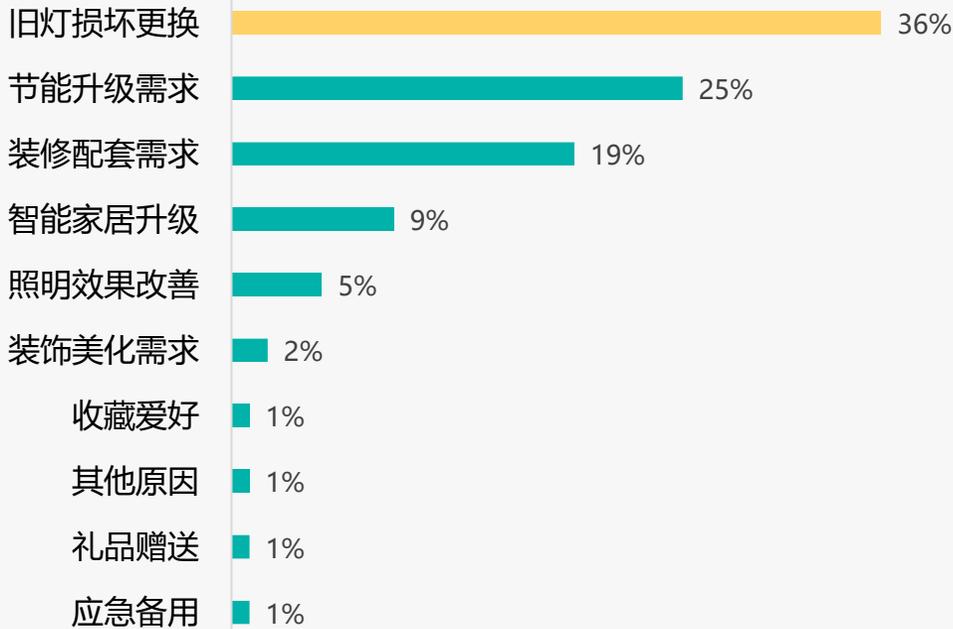
- ◆价格优惠26%、节能省电23%、使用寿命长18%是吸引消费的主要因素，合计67%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆旧灯损坏更换36%、节能升级需求25%、装修配套需求19%是消费核心原因，合计80%，反映市场以更换和节能需求为主。

2025年中国家用LED光源吸引消费关键因素分布



样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

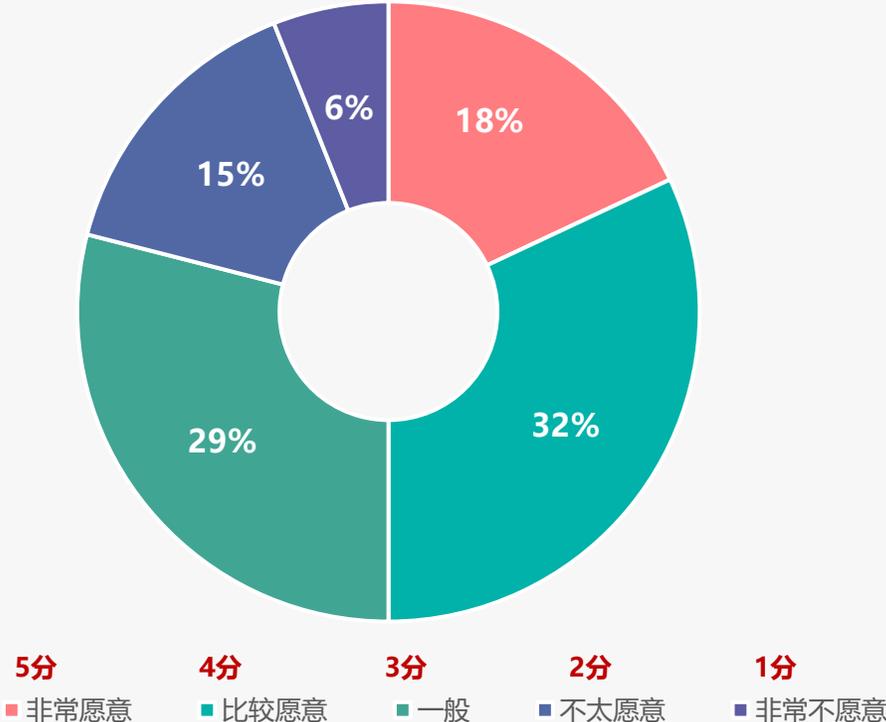
2025年中国家用LED光源消费真正原因分布



LED光源推荐意愿分化 产品同质化责任顾虑

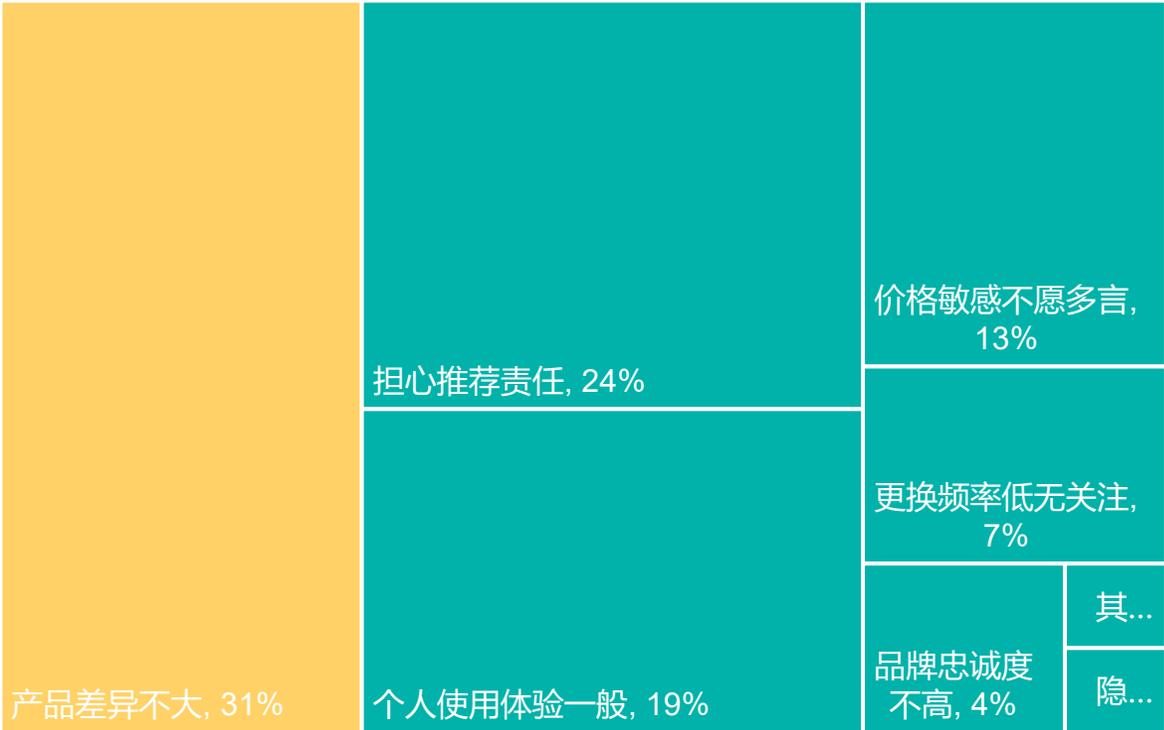
- ◆ 调查显示，消费者推荐家用LED光源的意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，但不愿推荐的比例也达50%，推荐意愿存在明显分化。
- ◆ 不愿推荐的主要原因包括产品差异不大占31%、担心推荐责任占24%和个人使用体验一般占19%，突出产品同质化和消费者顾虑是关键障碍。

2025年中国家用LED光源推荐意愿分布



样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

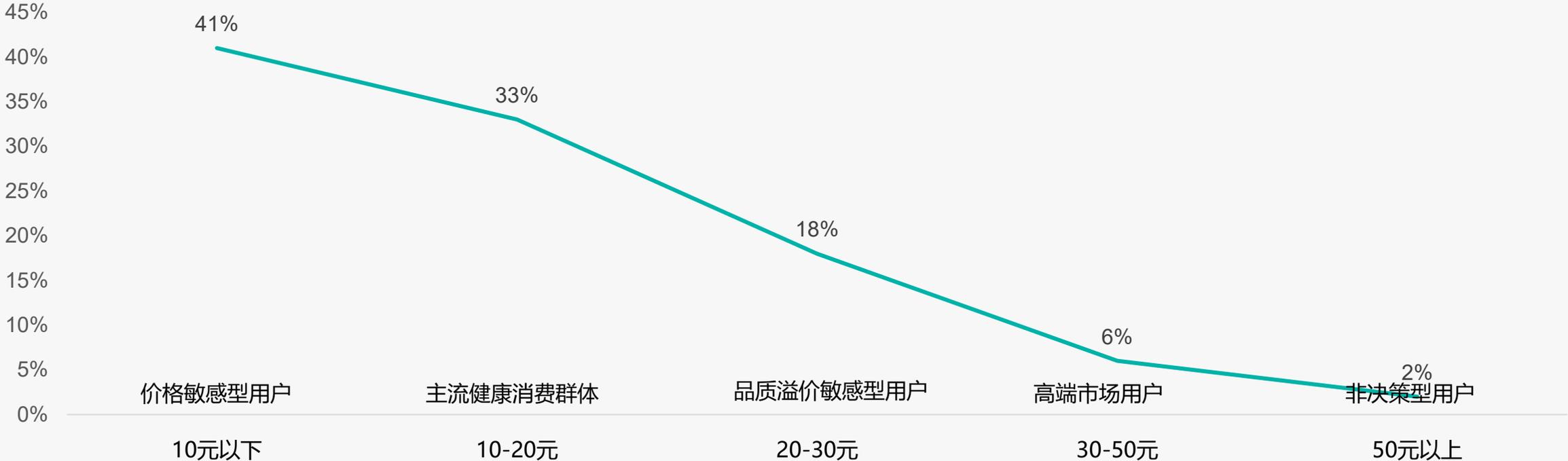
2025年中国家用LED光源不愿推荐原因分布



低价主导市场 高价接受度低

- ◆价格接受度数据显示，41%消费者接受10元以下价格，占比最大，表明低价产品市场吸引力强，消费者对价格敏感度高。
- ◆高价接受度低，20-30元、30-50元和50元以上分别占18%、6%和2%，呈现递减趋势，显示高价策略可能面临市场挑战。

2025年中国家用LED光源主流规格价格接受度



样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以E27螺口规格家用LED光源为标准核定价格区间

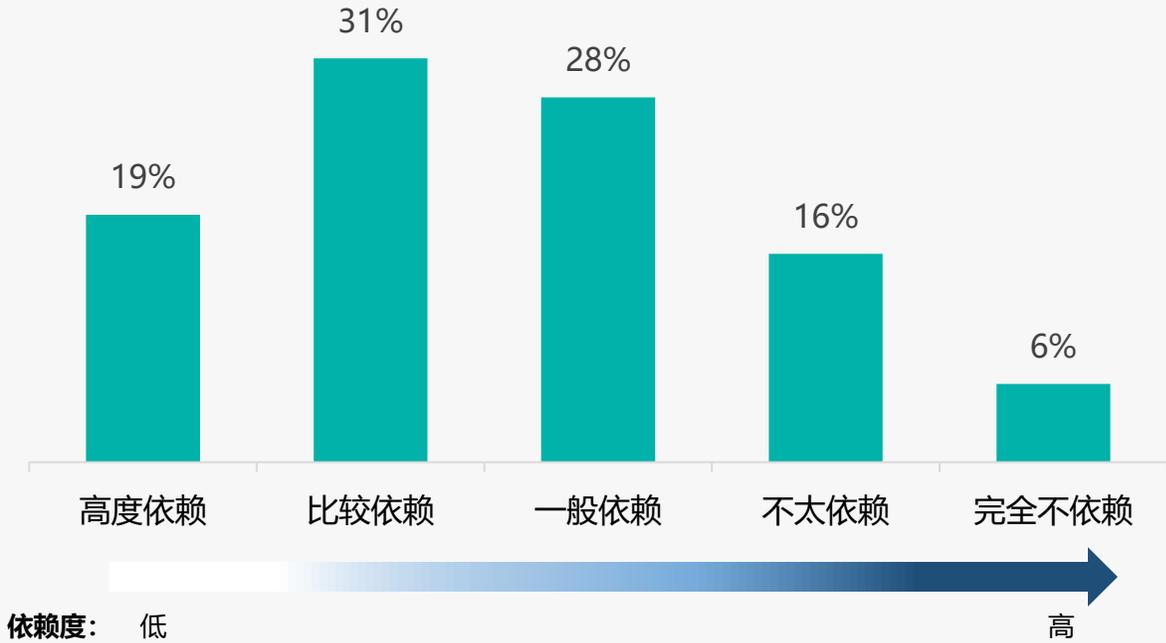
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强。
- ◆促销活动依赖：19%高度依赖，31%比较依赖，合计50%消费者对促销有较高依赖，影响购买决策。

2025年中国家用LED光源价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用LED光源对促销活动依赖程度分布

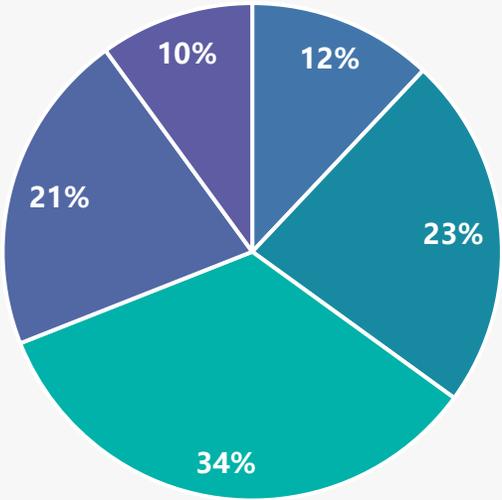


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等价格敏感创新驱动转换

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主因，新产品功能吸引占27%，凸显成本敏感和创新对品牌转换的关键影响。

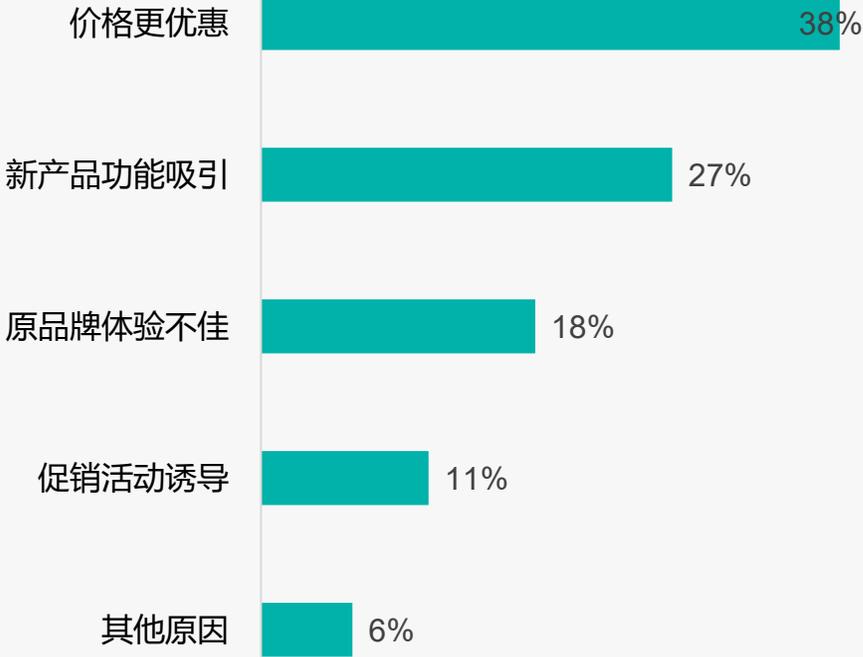
2025年中国家用LED光源固定品牌复购率分布



- 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LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

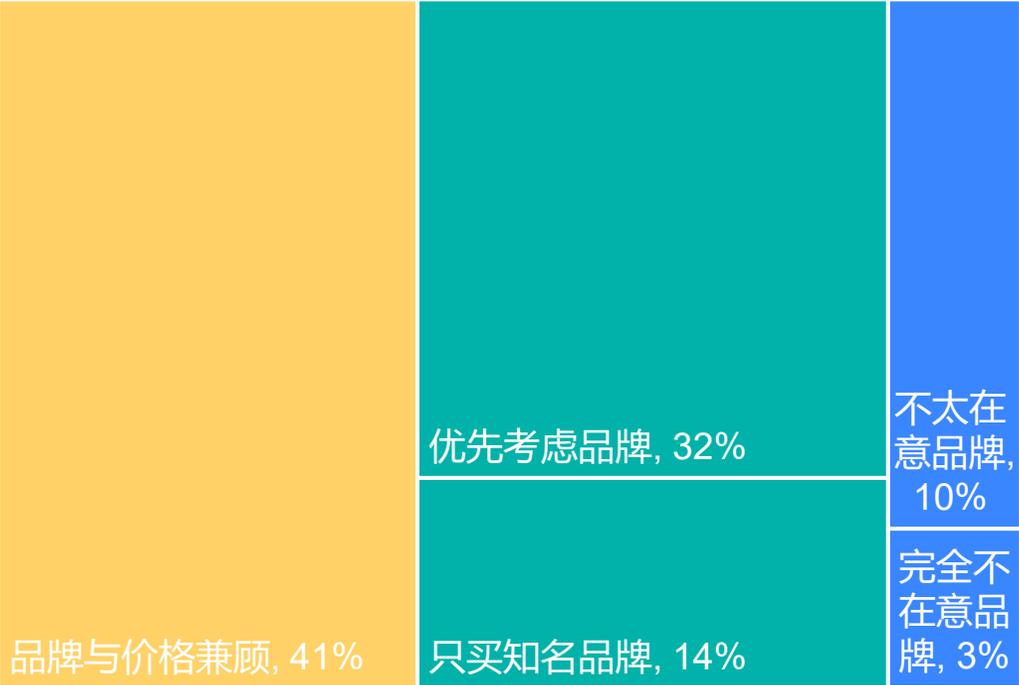
2025年中国家用LED光源更换品牌原因分布



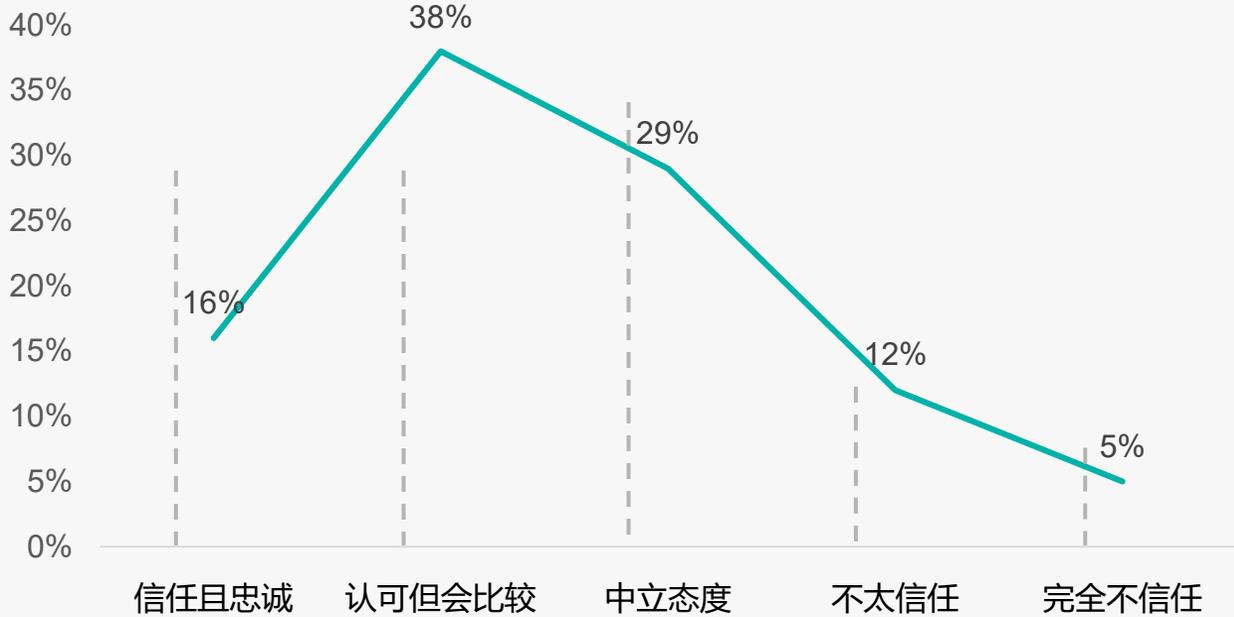
多数消费者注重性价比 品牌信任度待提升

- ◆消费意愿：41%用户品牌与价格兼顾，32%优先考虑品牌，仅14%只买知名品牌，显示多数消费者注重性价比，品牌依赖度不高。
- ◆品牌态度：38%认可但会比较，29%中立，合计67%持谨慎态度；仅16%信任且忠诚，17%不太或完全不信任，品牌信任度需提升。

2025年中国家用LED光源消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用LED光源对品牌产品态度分布



样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

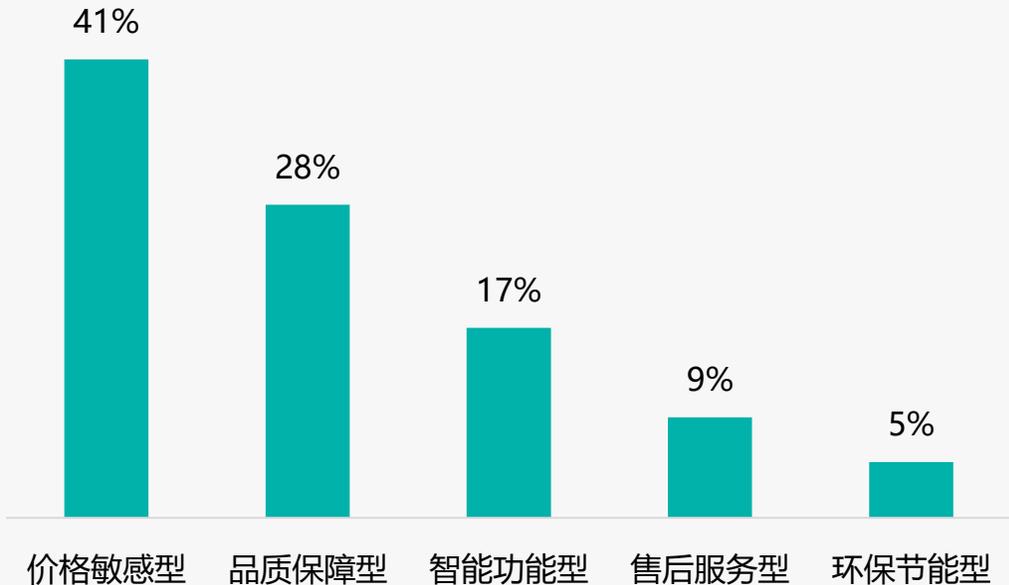
国产品牌主导价格品质驱动市场

- ◆国产品牌在家用LED光源市场消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为41%，品质保障型占28%，智能功能型占17%，反映价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国家用LED光源国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用LED光源品牌偏好类型分布

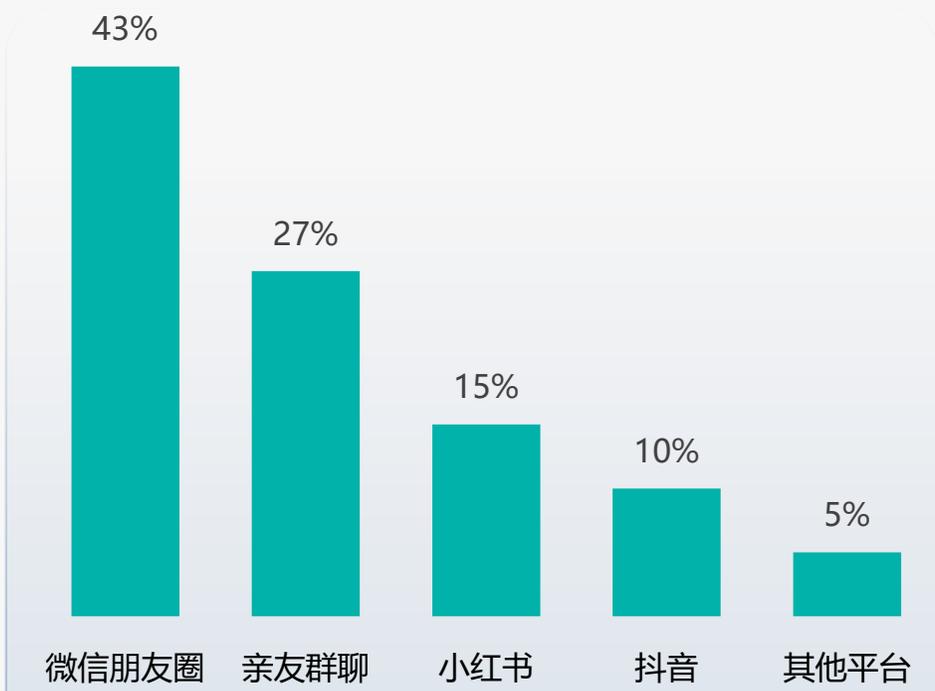


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

LED光源社交分享依赖熟人网络 消费决策重实际反馈

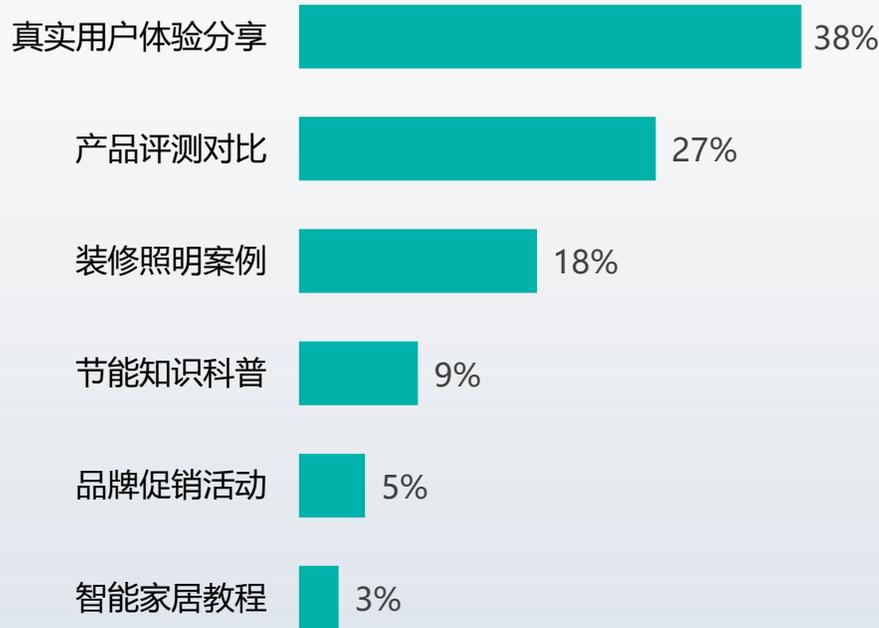
- ◆家用LED光源社交分享集中于微信朋友圈（43%）和亲友群聊（27%），合计占70%，显示消费者偏好私密环境传播，依赖熟人网络进行信息交流。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（38%）和产品评测对比（27%）为主，共占65%，表明消费者决策更看重实际反馈和客观比较，而非促销或教程。

2025年中国家用LED光源社交分享渠道分布



2025年中国家用LED光源社交分享渠道分布

2025年中国家用LED光源社交渠道内容类型分布



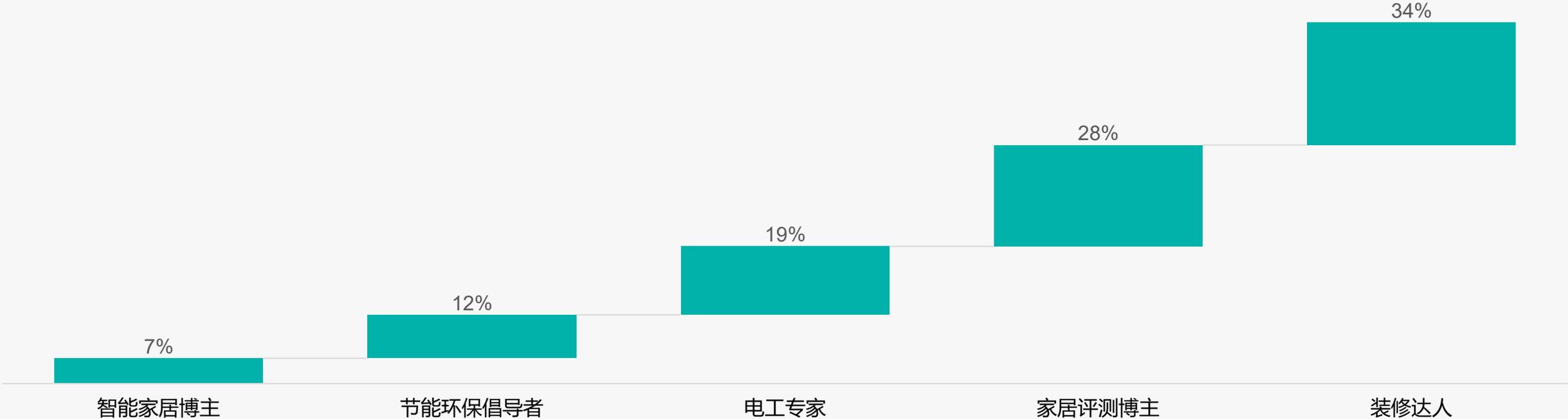
2025年中国家用LED光源社交渠道内容类型分布

样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

装修达人评测博主最受信赖

- ◆消费者在社交渠道获取LED光源内容时，最信任装修达人（34%）和家居评测博主（28%），表明家居搭配和产品评测是核心关注点。
- ◆电工专家占19%，节能环保倡导者占12%，智能家居博主占7%，显示专业安装和环保智能化因素影响相对较小但仍有需求。

2025年中国家用LED光源社交渠道信任博主类型分布



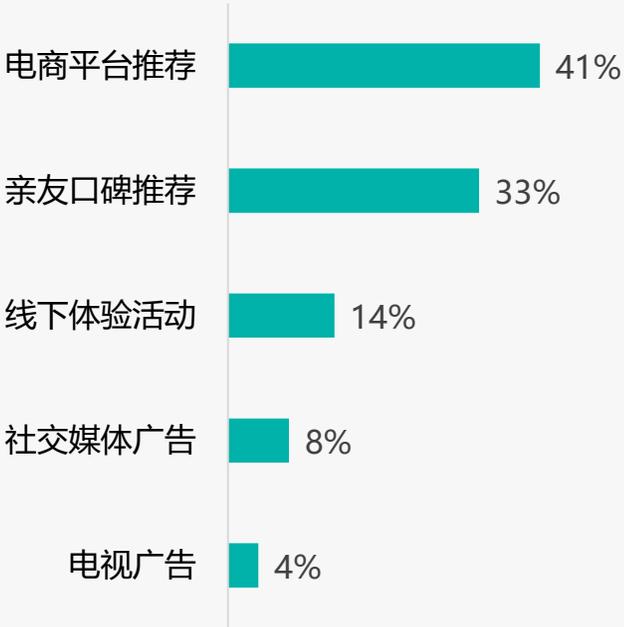
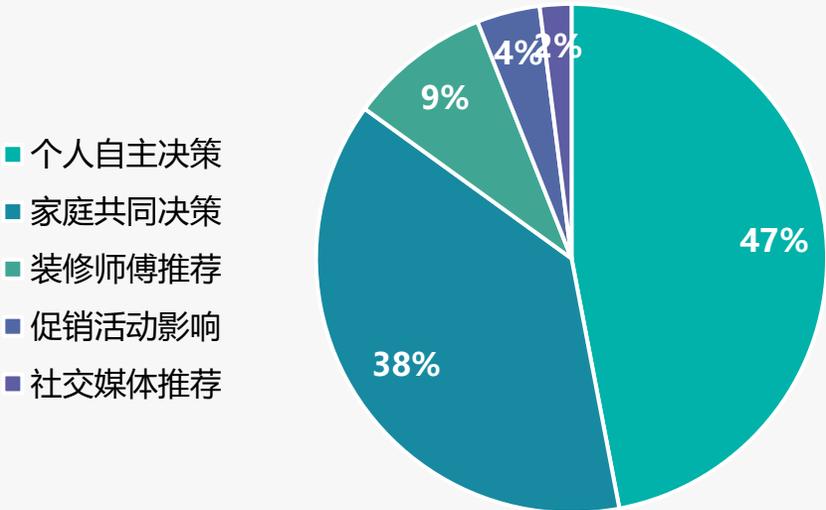
样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上口碑主导LED光源消费

- ◆电商平台推荐占41%，亲友口碑推荐占33%，两者合计超七成，显示线上渠道和口碑是家用LED光源消费的主要信息来源。
- ◆线下体验活动占14%，社交媒体广告占8%，电视广告仅占4%，表明传统广告效果有限，而体验式营销和社交媒体仍有发展空间。

2025年中国家用LED光源家庭广告偏好分布

2025年中国家用LED光源消费决策者类型分布

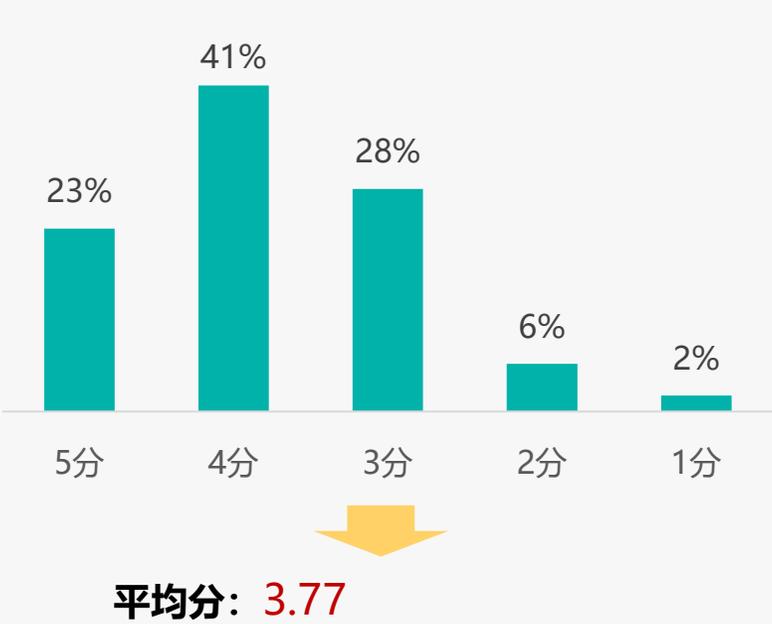


样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

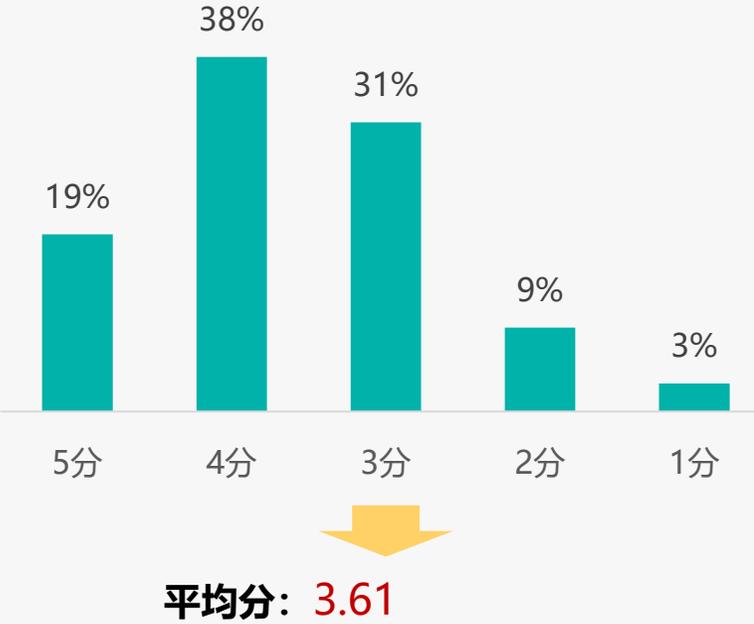
客服退货体验待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验和客服满意度较低，分别为57%和53%，提示后两者需重点改进。
- ◆客服满意度中3分占比34%突出，退货体验3分占比31%，显示这些环节存在明显问题，可能影响整体消费者体验和忠诚度。

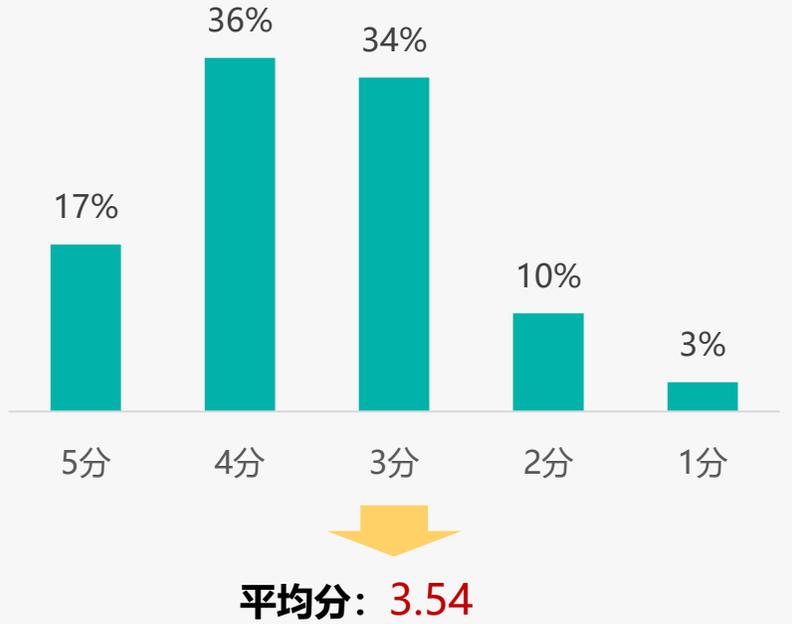
2025年中国家用LED光源线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用LED光源退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用LED光源线上消费客服满意度分布 (满分5分)

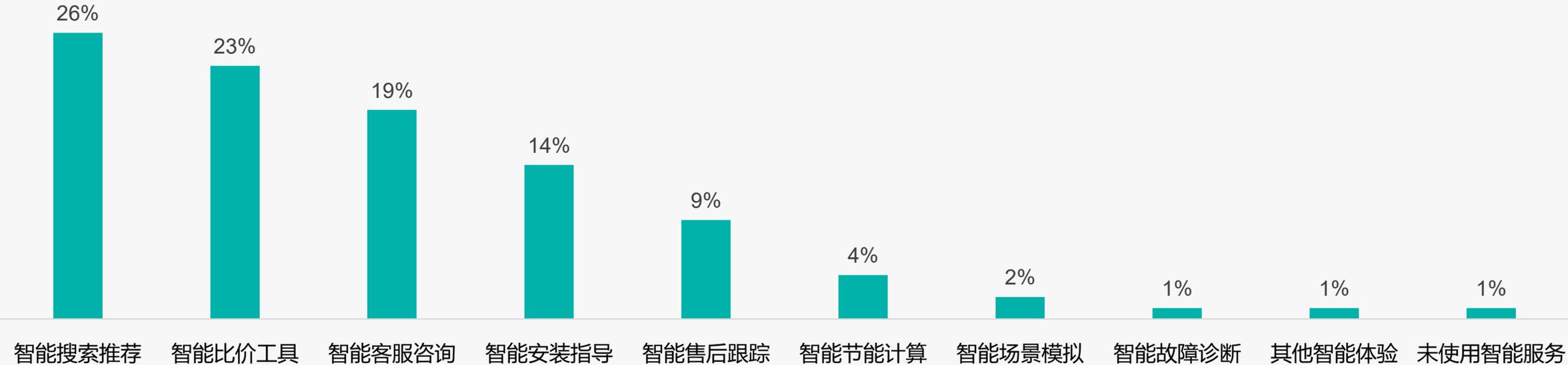


样本: 家用LED光源行业市场调研样本量N=1221, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索比价主导LED光源线上消费

- ◆智能搜索推荐（26%）和智能比价工具（23%）是家用LED光源线上消费中最常用的智能服务，合计占比接近一半，显示消费者对价格和产品信息的高度关注。
- ◆智能客服咨询（19%）和智能安装指导（14%）也有一定使用率，而智能节能计算（4%）等高级功能使用率较低，表明基础智能服务更受消费者青睐。

2025年中国家用LED光源线上消费智能服务体验分布



样本：家用LED光源行业市场调研样本量N=1221，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