

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用吊灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Pendant 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：中青年是家用吊灯消费主力，家庭决策主导购买



26-45岁中青年占比66%，是消费主力群体



家庭共同决策占41%，个人自主决策占32%



中等偏上收入者更可能购买，8-12万元收入群体占33%

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，推出符合其审美和功能需求的产品，并加强家庭场景的营销沟通。

✓ 强化专业推荐渠道

设计师和装修公司推荐占18%，品牌需加强与专业渠道合作，提供设计支持和培训，影响家庭决策。

核心发现2：消费以装修维修为主，线上渠道主导信息获取



新装修、旧房翻新和更换损坏吊灯合计占81%



线上渠道（电商65%）是主要信息获取来源



购买渠道以电商平台（55%）和线下家居卖场（25%）为主

启示

✓ 深耕装修关联场景

品牌需紧密关联房屋装修和维修场景，推出适配产品，并加强与装修公司、设计师的合作。

✓ 优化线上营销体验

强化电商平台和社交媒体营销，提供详细产品信息和用户评价，同时保持线下体验渠道作为补充。

核心发现3：外观价格主导消费，国产品牌占据市场主导



外观设计（35%）和价格优惠（28%）是关键购买因素



国产品牌消费占比高达85%，远超进口品牌



价格敏感型消费者占35%，设计风格型占28%

启示

✓ 平衡设计创新与性价比

品牌需在简约实用设计（现代和北欧风格主导）与有竞争力的价格（500-1000元核心区间）之间取得平衡。

✓ 巩固国产品牌优势

利用国产品牌的高认可度，强化本土化设计和供应链优势，提升品牌信誉和产品品质以保持市场主导地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策，线上渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 开发简约北欧风格产品
- ✓ 优化500-1000元价格带产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 加强售后安装服务支持

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

3、研究方法

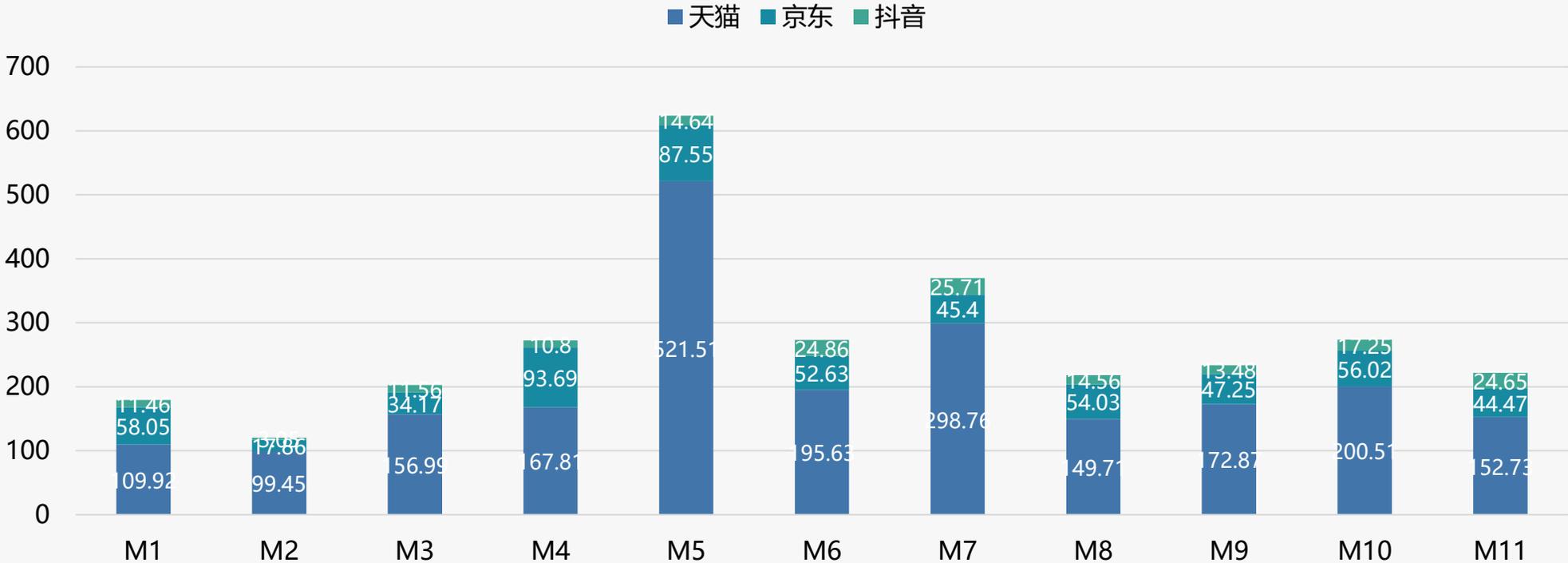
Research Method

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

天猫主导吊灯市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月家用吊灯线上销售额中占据绝对主导地位，累计销售额达22.4亿元，占总销售额的68.5%；京东和抖音分别贡献7.5亿元和1.6亿元，占比22.9%和4.9%。天猫的市占率优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，尤其在M6-M7月销售额突破2400万元，显示出直播电商对家居品类的渗透加速。
- ◆从渠道成长性评估，抖音虽销售额基数较低，但增长势头强劲，M6-M7月销售额环比增长超70%，显示出直播带货模式对高客单价家居品的转化效率提升。相比之下，京东销售额波动较大，M4月达9369万元后回落，需关注其用户粘性与促销策略有效性。建议品牌方多渠道布局，利用抖音流量红利测试新品，同时

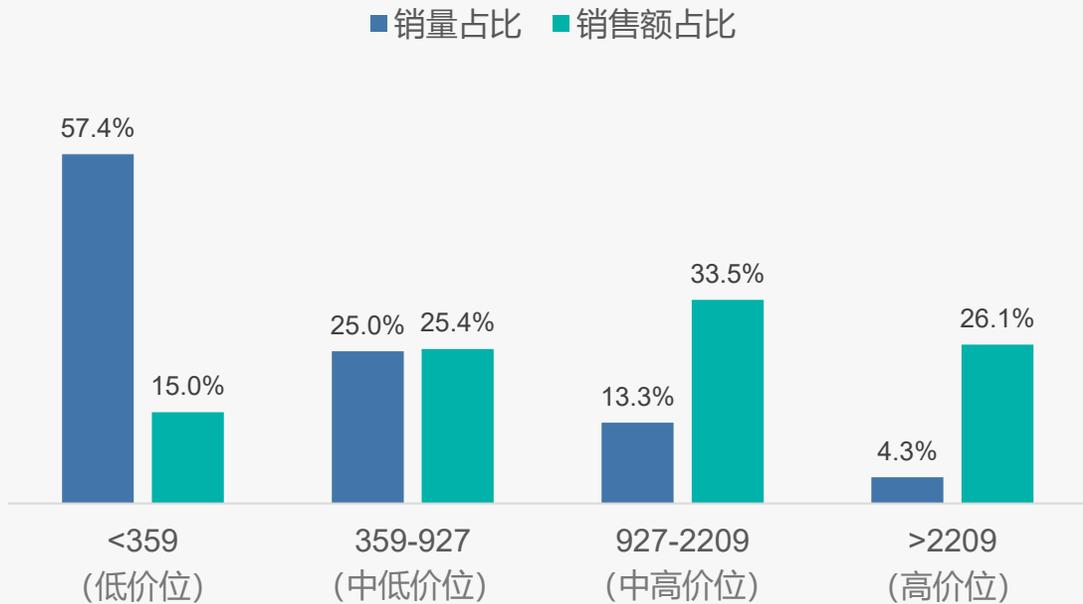
2025年1月~11月家用吊灯品类线上销售规模 (百万元)



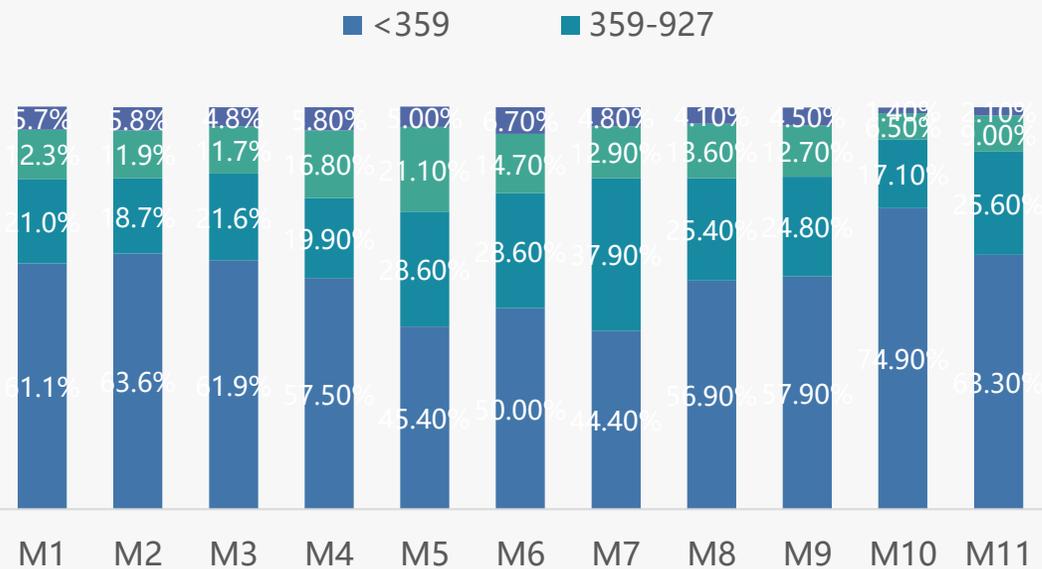
吊灯市场低价引流 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间结构分析，家用吊灯市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段 (<359元) 贡献了57.4%的销量但仅占15.0%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位段 (927-2209元) 以13.3%的销量贡献33.5%的销售额，是核心利润区。高价段 (>2209元) 虽销量仅4.3%但贡献26.1%的销售额，显示高端市场的高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月低价段占比稳定在60%以上，4-8月中端产品 (359-927元) 占比显著提升至25%-38%，显示春季装修季带动消费升级。10月低价段占比飙升至74.9%，可能受双十一促销前置影响，消费者倾向于购买低价引流产品。建议企业根据季节特点制定差异化营

2025年1月~11月家用吊灯线上不同价格区间销售趋势



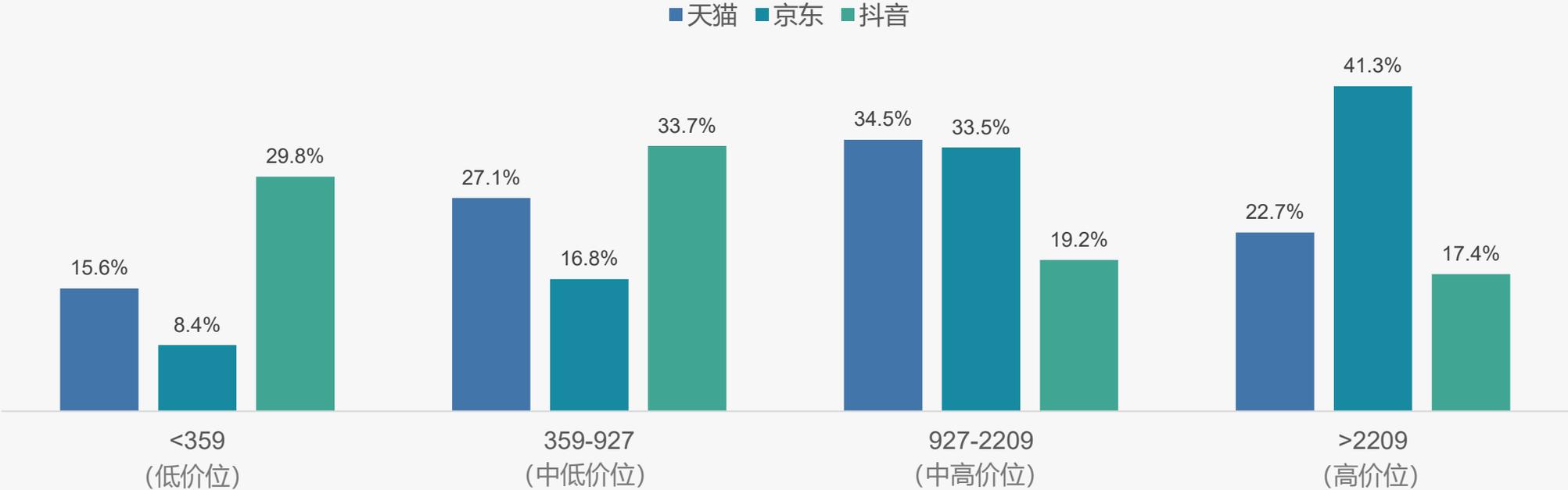
家用吊灯线上价格区间-销量分布



平台定位互补 天猫中端 京东高端 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在927-2209元中高端区间占比最高（34.5%），京东在>2209元高端市场领先（41.3%），抖音则以<359元低价区间为主（29.8%）。这表明天猫聚焦主流消费升级，京东抢占高端市场，抖音主打性价比，形成互补竞争格局。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东高端化趋势明显，>2209元区间占比达41.3%，远高于天猫22.7%和抖音17.4%。抖音中低端（<927元）合计占比63.5%，凸显其下沉市场优势。建议品牌根据产品定位选择平台：高端产品优先京东，中端主打天猫，性价比产品侧重抖音，以优化渠道ROI。

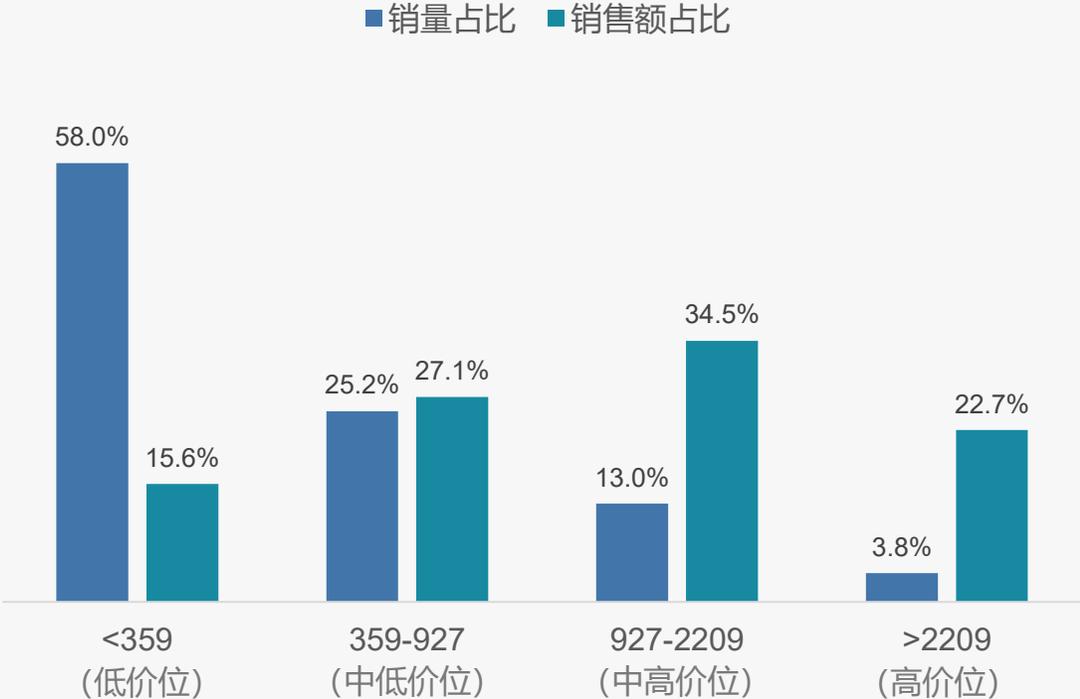
2025年1月~11月各平台家用吊灯不同价格区间销售趋势



天猫吊灯销量倒挂 高端产品盈利关键

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<359元) 贡献58.0%销量但仅占15.6%销售额，而中高端区间 (927-2209元) 以13.0%销量贡献34.5%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利贡献能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间占比在M10达到峰值77.7%，而中高端区间在M5-M7期间占比显著提升（最高达22.0%）。这表明促销季（如618）推动消费升级，但日常销售仍以低价产品为主。从价格带贡献度分析，359-927元区间实现销量与销售额相对均衡（25.2% vs 27.1%），是重要的基本盘。>2209元高端区间虽销量仅3.8%，但贡献22.7%销售额，显示奢侈品属性。

2025年1月~11月天猫平台家用吊灯不同价格区间销售趋势



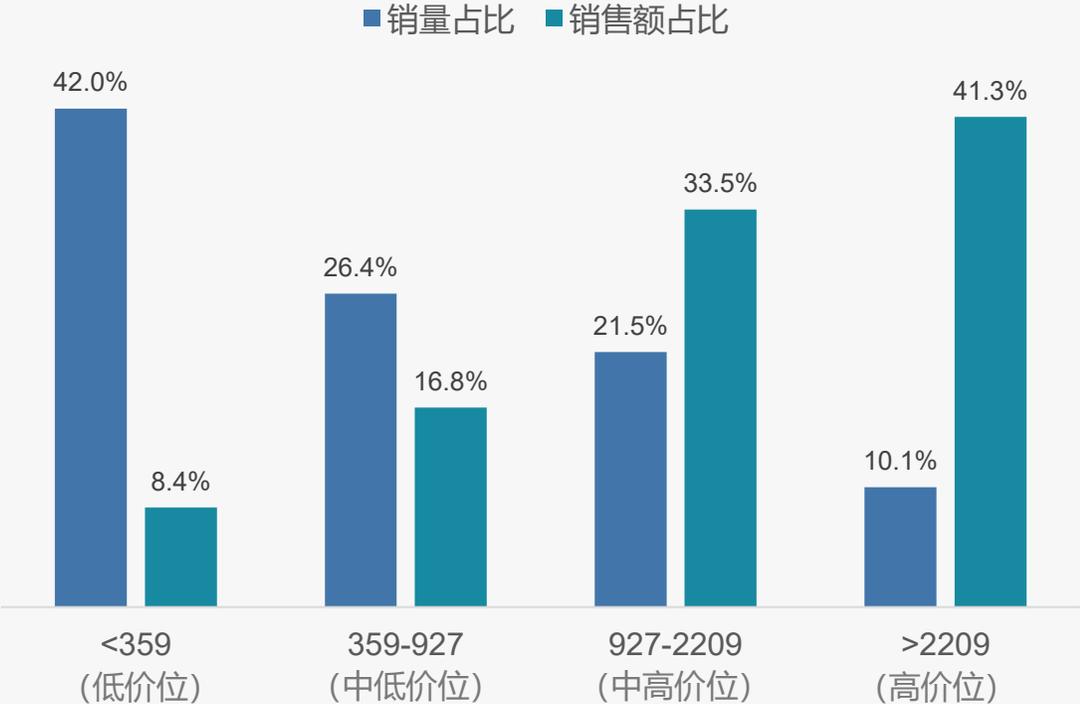
天猫平台家用吊灯价格区间-销量分布



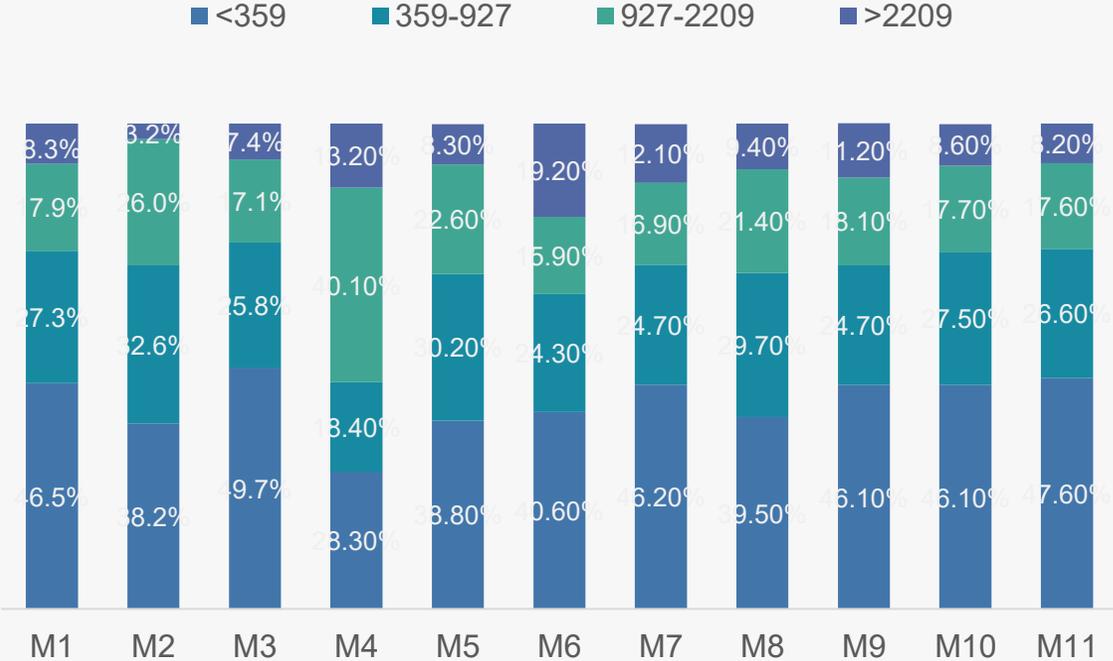
高端吊灯驱动销售 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<359元) 贡献42.0%销量却仅占8.4%销售额，而高价区间 (>2209元) 以10.1%销量贡献41.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这揭示了消费升级趋势下，品牌应优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M4月高价区间 (>2209元) 销量占比达13.2%，为全年峰值，可能与春季家装旺季相关；M6月该区间占比19.2%异常突出，需关注促销活动影响。整体看，中低价区间 (<927元) 销量占比稳定在68-75%，说明大众市场仍是基本盘，但需警惕价格战对毛利率的侵

2025年1月~11月京东平台家用吊灯不同价格区间销售趋势



京东平台家用吊灯价格区间-销量分布

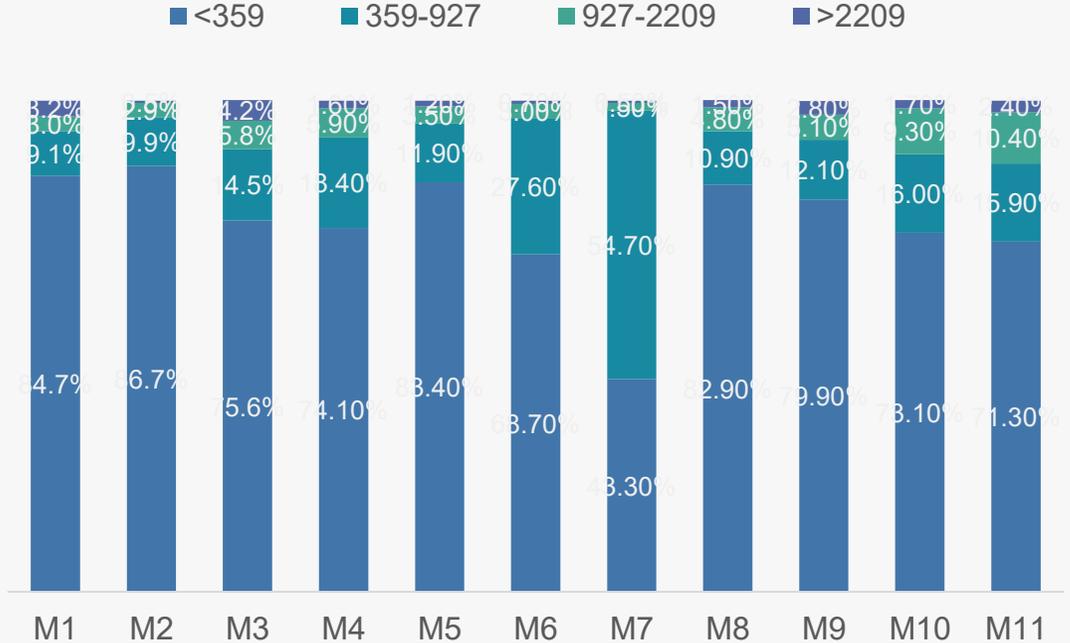
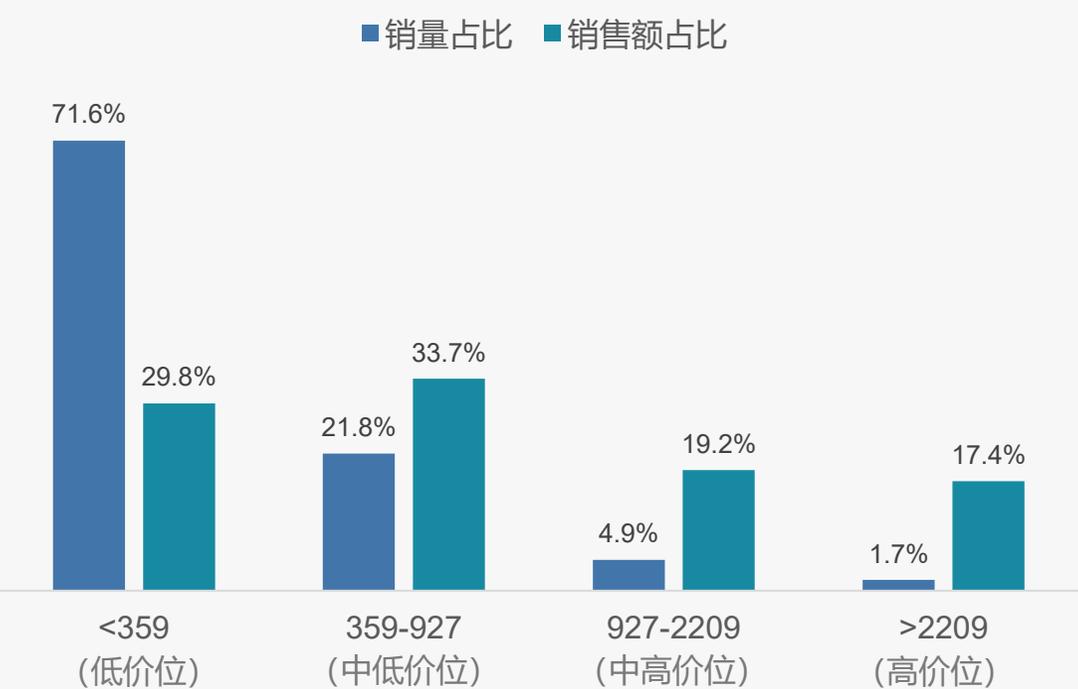


抖音吊灯低价引流中高端创利分层营销

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用吊灯呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<359元) 贡献了71.6%的销量但仅占29.8%的销售额，而中高端区间 (359-2209元) 虽销量占比26.7%却贡献了52.9%的销售额。这表明平台以低价产品引流，但中高端产品是核心利润来源，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。低价区间销量占比超70%但客单价低，适合作为流量入口；中端区间 (359-927元) 在销量 (21.8%) 与销售额 (33.7%) 间取得最佳平衡，是基本盘；高端区间 (>2209元) 以1.7%销量贡献17.4%销售额，毛利率空间最大。建议实施分层营销策略，针对不同区间制定

2025年1月~11月抖音平台家用吊灯不同价格区间销售趋势

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

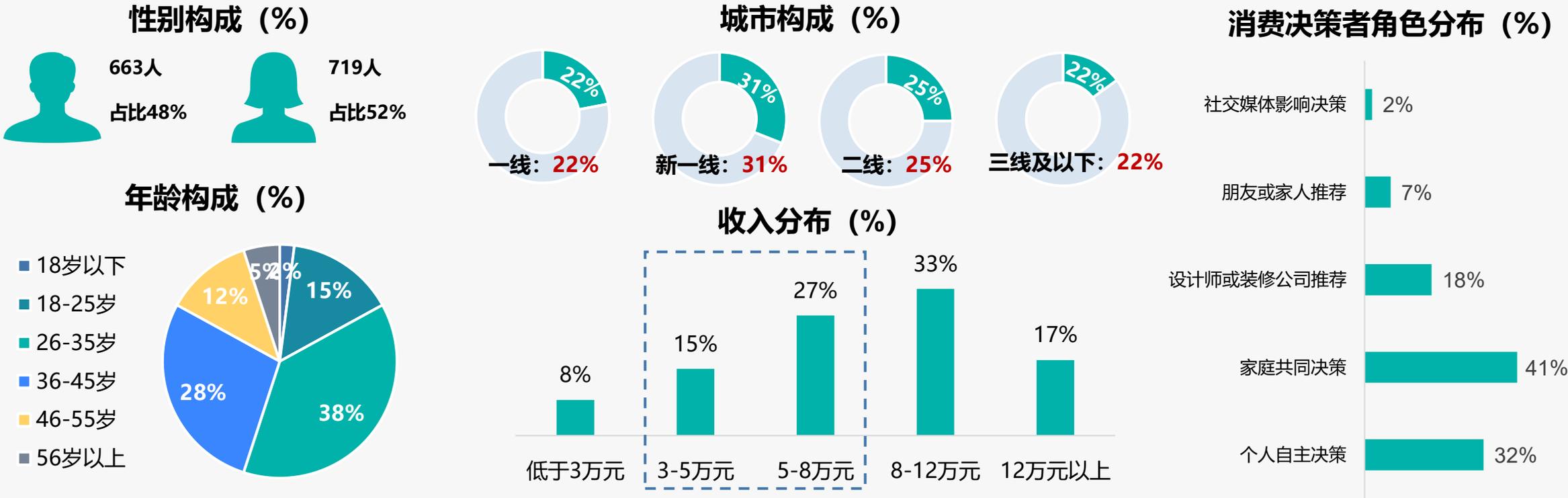
Research Method

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=1382

中青年主力 家庭决策主导 吊灯消费

- ◆家用吊灯消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占28%；收入分布以8-12万元群体最高，占33%，显示中等偏高收入者偏好。
- ◆消费决策以家庭共同决策为主，占41%，个人自主决策占32%，专业人士推荐占18%，强调家庭和专家在购买中的关键作用。

2025年中国家用吊灯消费者画像

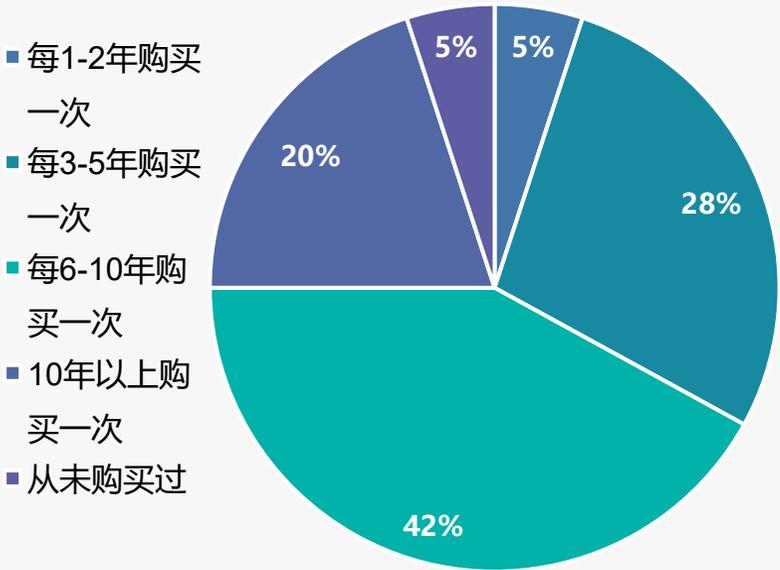


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

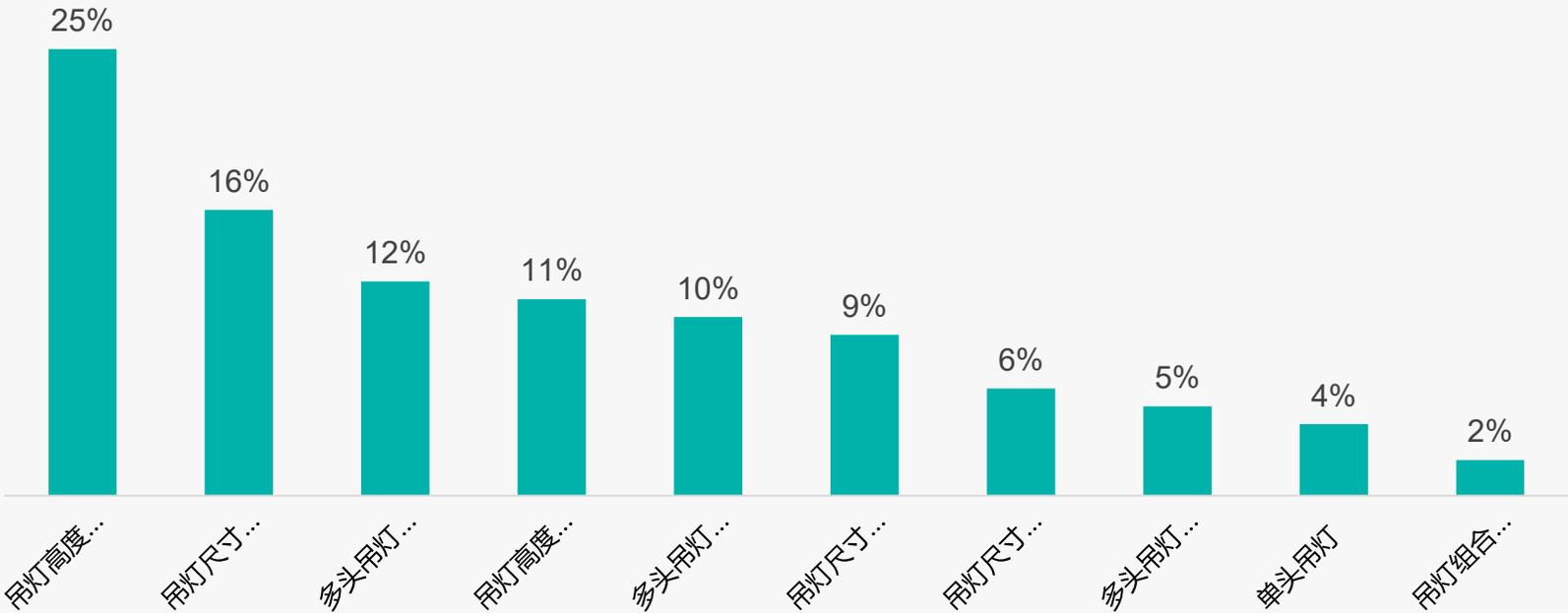
吊灯耐用更新慢 固定适中规格主流

- ◆消费频率显示，42%消费者每6-10年购买一次吊灯，28%每3-5年购买一次，表明产品耐用性强，更新周期较长，部分用户有定期更换需求。
- ◆消费规格中，25%消费者选择固定高度吊灯，16%偏好直径50-80cm尺寸，12%购买多头吊灯（2-3头），反映主流选择倾向适中规格和固定设计。

2025年中国家用吊灯消费频率分布



2025年中国家用吊灯产品规格分布

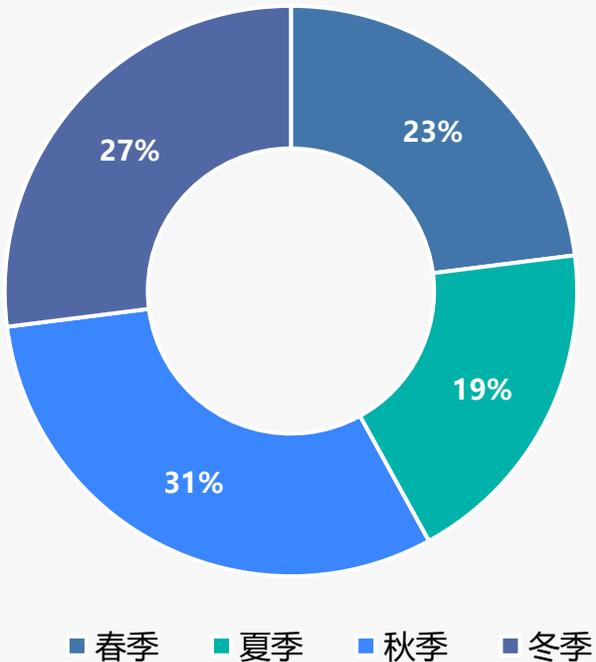


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端吊灯主导 秋季消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比37%，显示中高端吊灯市场占主导。500元以下仅15%，低价市场较小。
- ◆ 秋季消费占比最高达31%，可能受装修旺季影响。包装类型中纸箱占65%，环保包装仅2%，环保意识待提升。

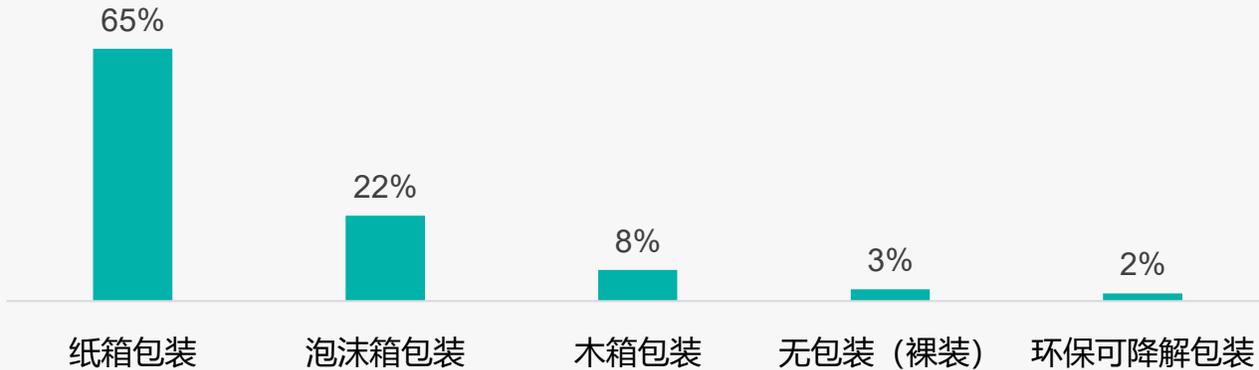
2025年中国家用吊灯消费季节分布



2025年中国家用吊灯单次支出分布



2025年中国家用吊灯产品包装类型分布

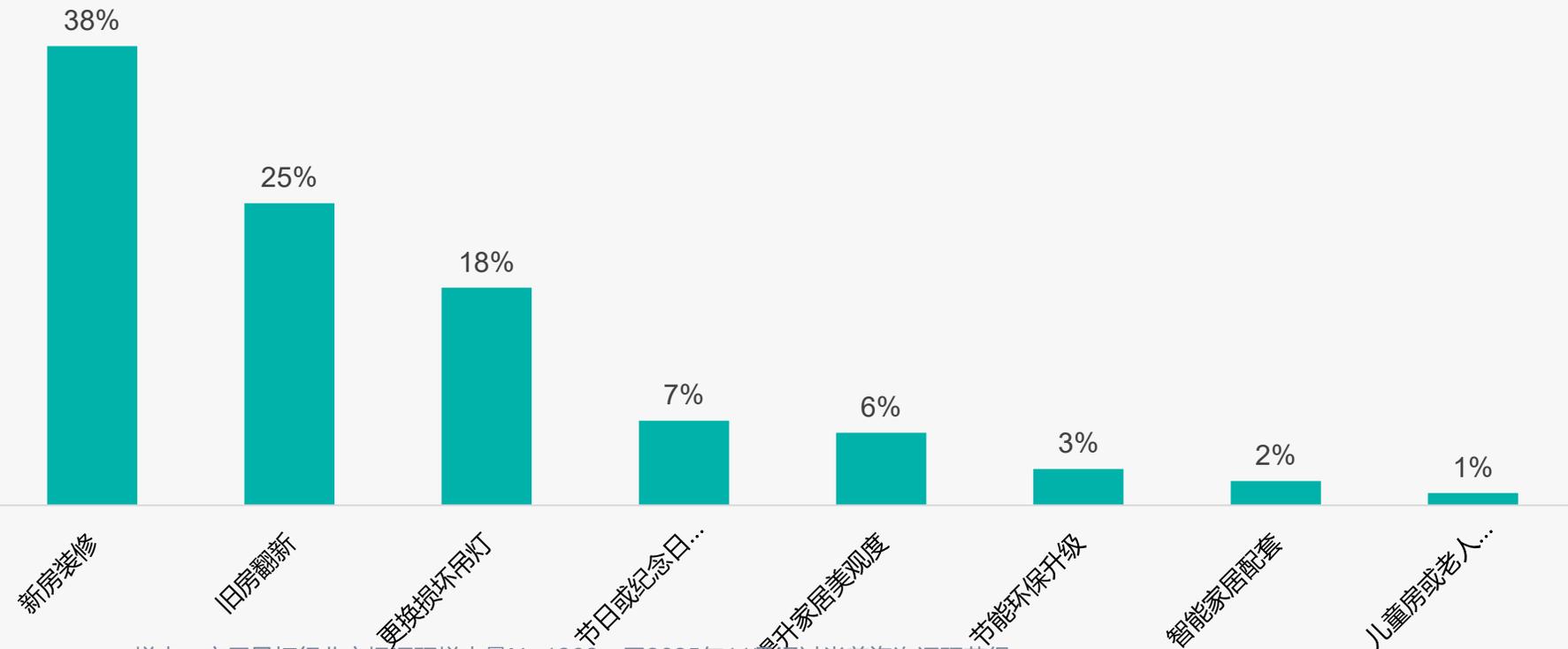


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

吊灯消费以装修维修为主 非工作时间购买偏好

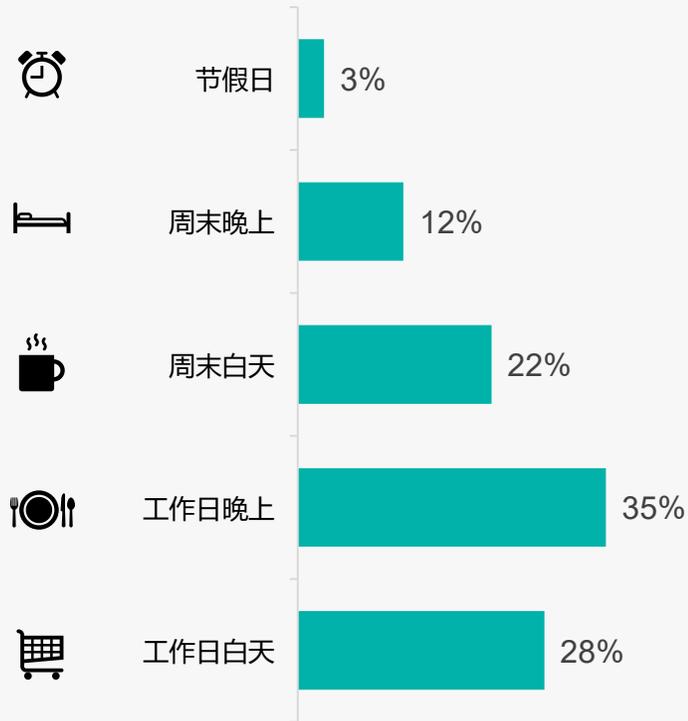
- ◆吊灯消费以房屋装修和维修为主，新房装修38%、旧房翻新25%、更换损坏吊灯18%，合计81%，功能性需求突出。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上35%、工作日白天28%、周末白天22%，合计85%，反映购物便利性偏好。

2025年中国家用吊灯消费场景分布



样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

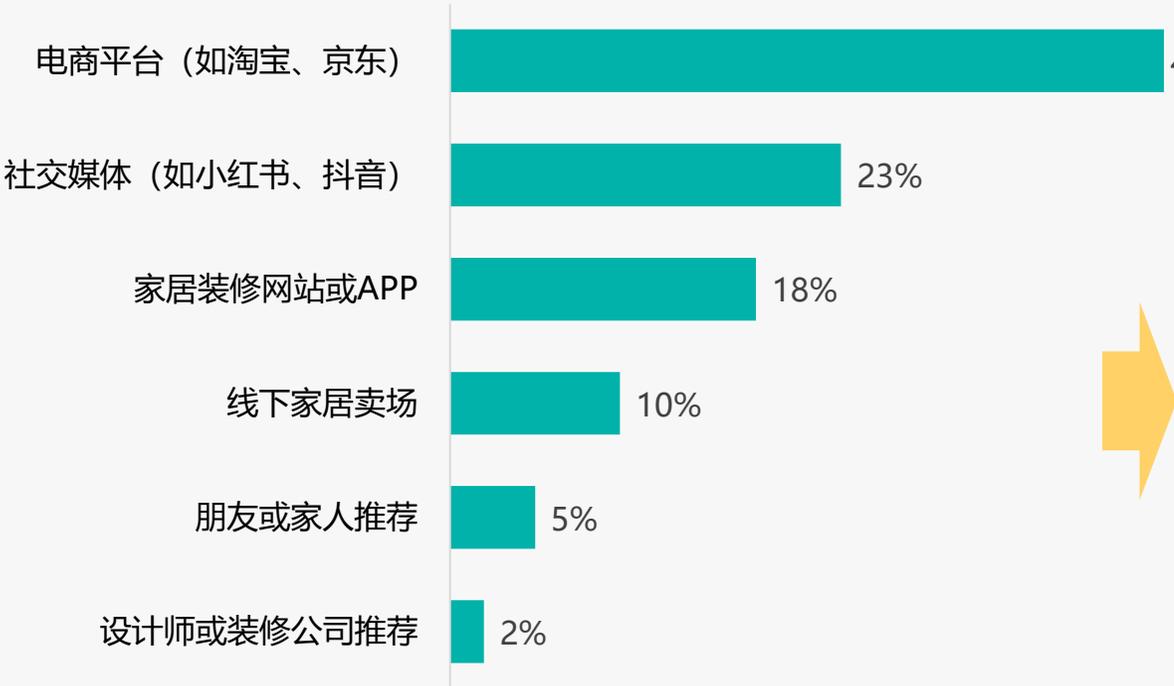
2025年中国家用吊灯消费时段分布



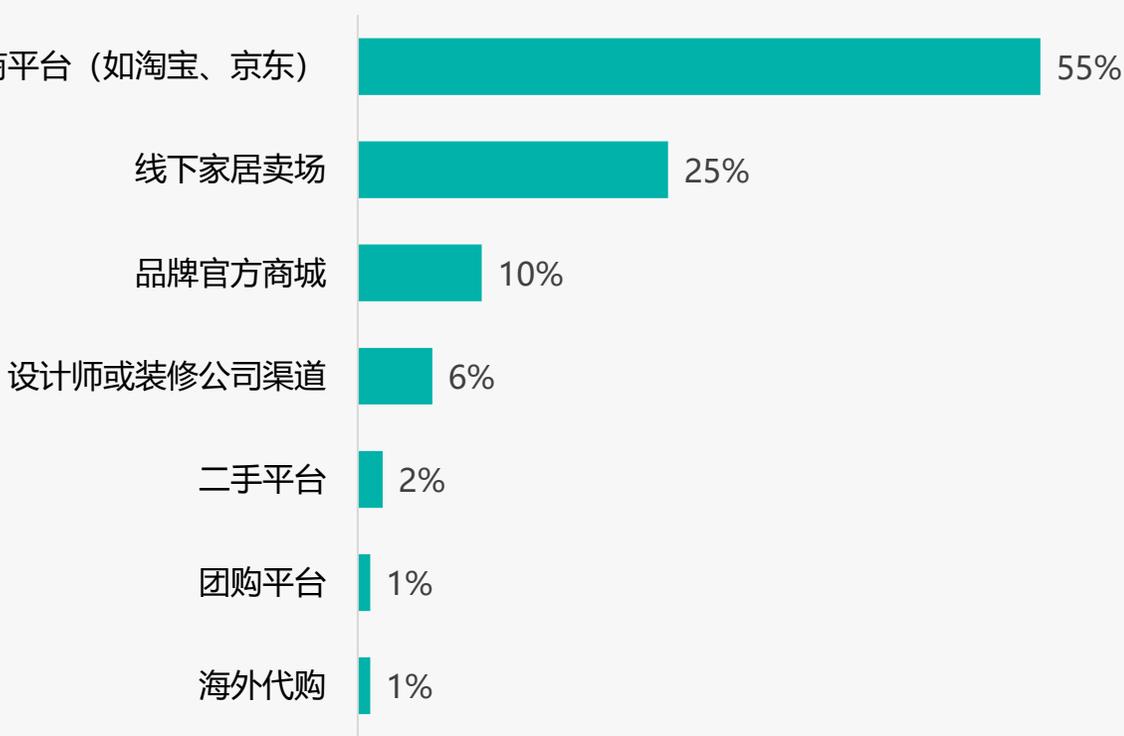
线上主导信息获取 电商引领购买渠道

- ◆消费者了解家用吊灯主要通过线上渠道，电商平台占42%，社交媒体占23%，合计65%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台为主占55%，线下家居卖场占25%，合计80%，表明线上购买偏好强，但线下体验仍有重要份额。

2025年中国家用吊灯产品了解渠道分布



2025年中国家用吊灯产品购买渠道分布

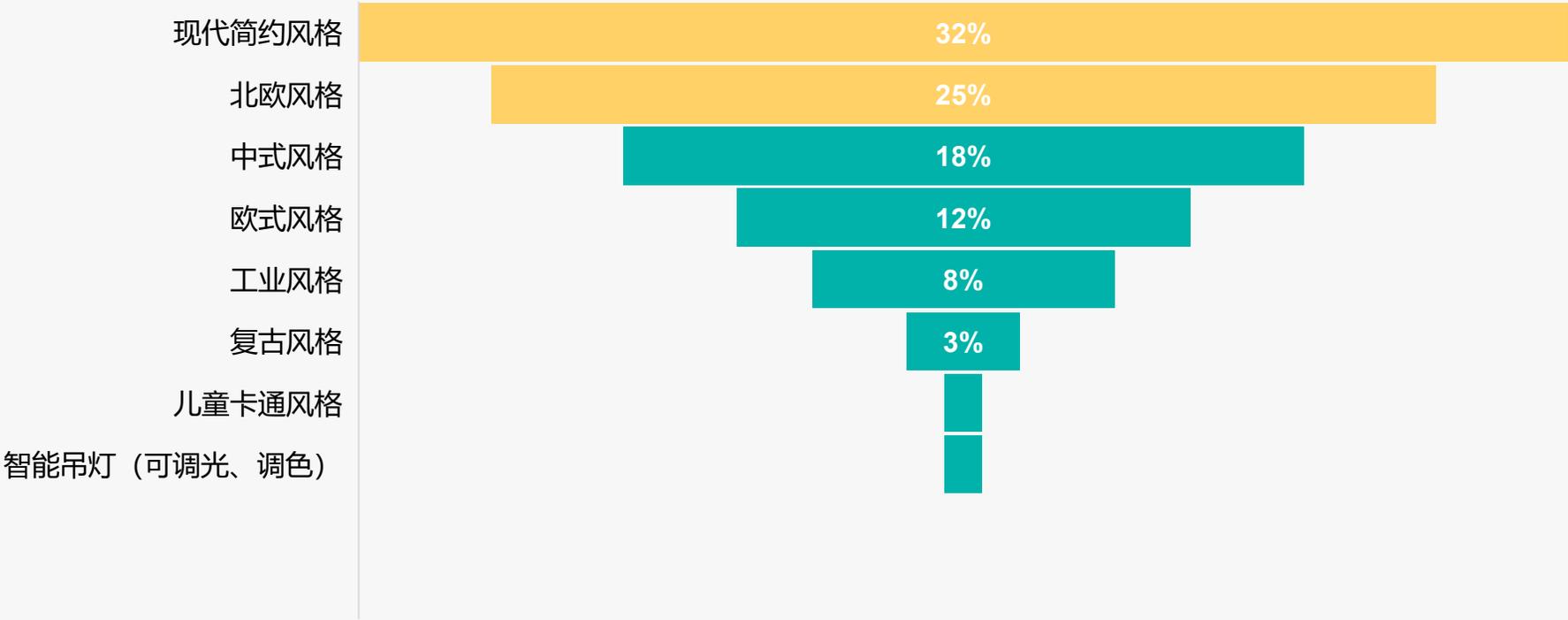


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约北欧主导 智能吊灯待开发

- ◆现代简约风格偏好度32%，北欧风格25%，两者合计超一半，显示消费者倾向简洁实用设计，主导市场趋势。
- ◆中式风格18%和欧式风格12%保持稳定，智能吊灯仅1%，小众类型偏好低，市场潜力有待进一步开发。

2025年中国家用吊灯产品偏好类型分布

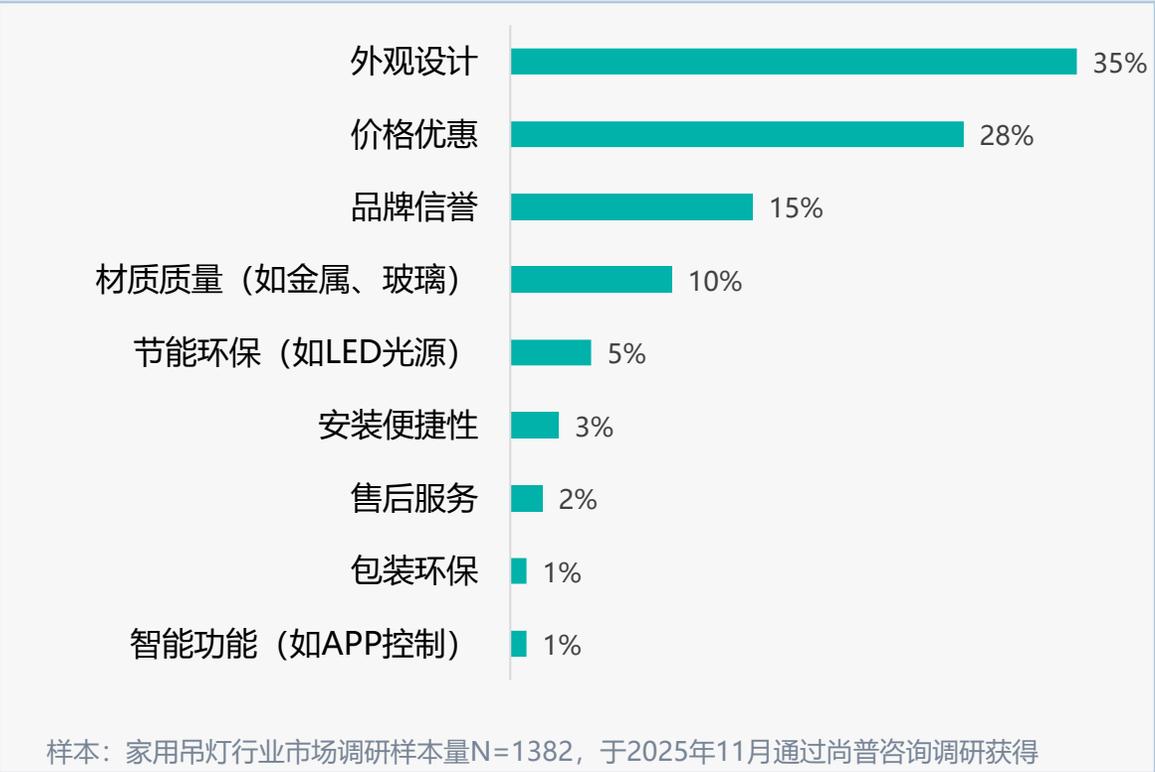


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

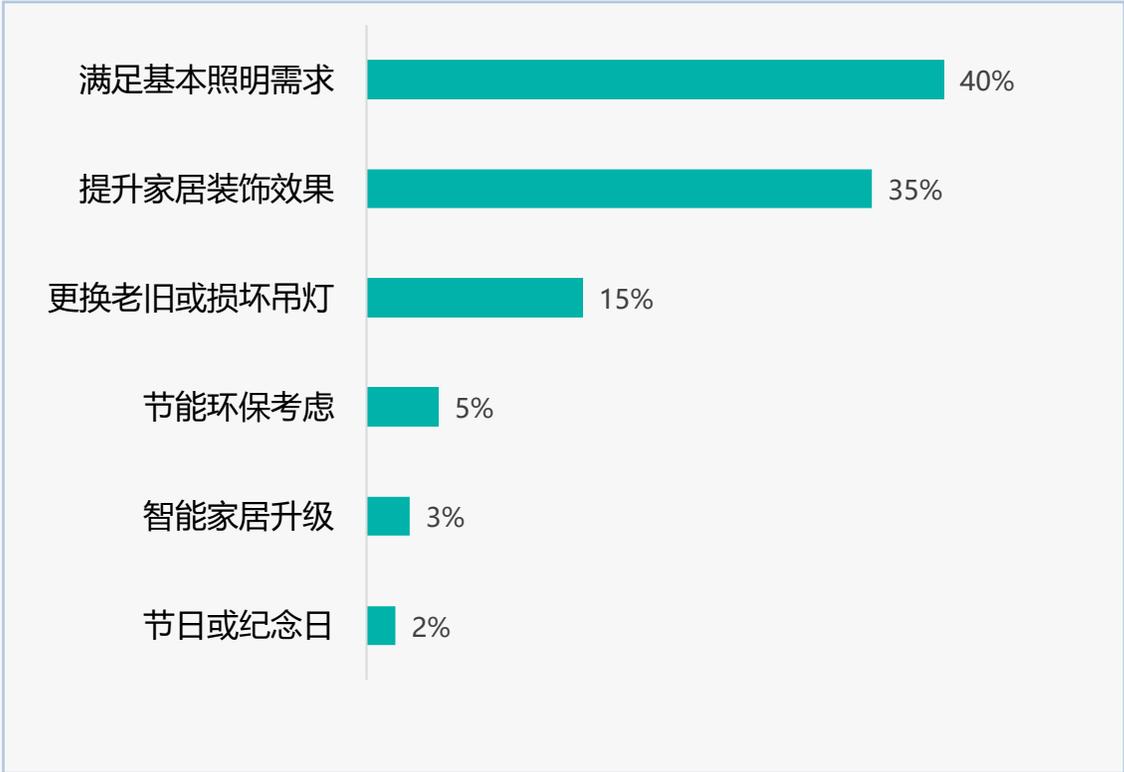
外观价格主导消费 照明装饰驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计占35%和价格优惠占28%合计超60%，是主要驱动力；品牌信誉占15%和材质质量占10%有中等影响。
- ◆消费的真正原因中，满足基本照明需求占40%和提升家居装饰效果占35%合计75%，是核心动机；更换老旧吊灯占15%和节能环保占5%影响有限。

2025年中国家用吊灯吸引消费关键因素分布



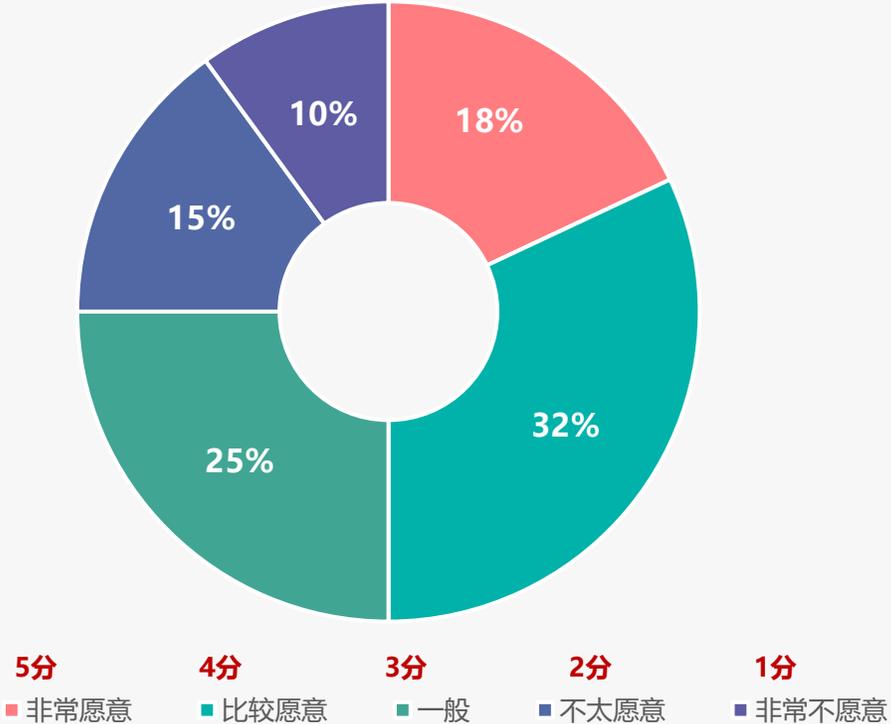
2025年中国家用吊灯消费真实原因分布



产品质量价格是提升推荐关键

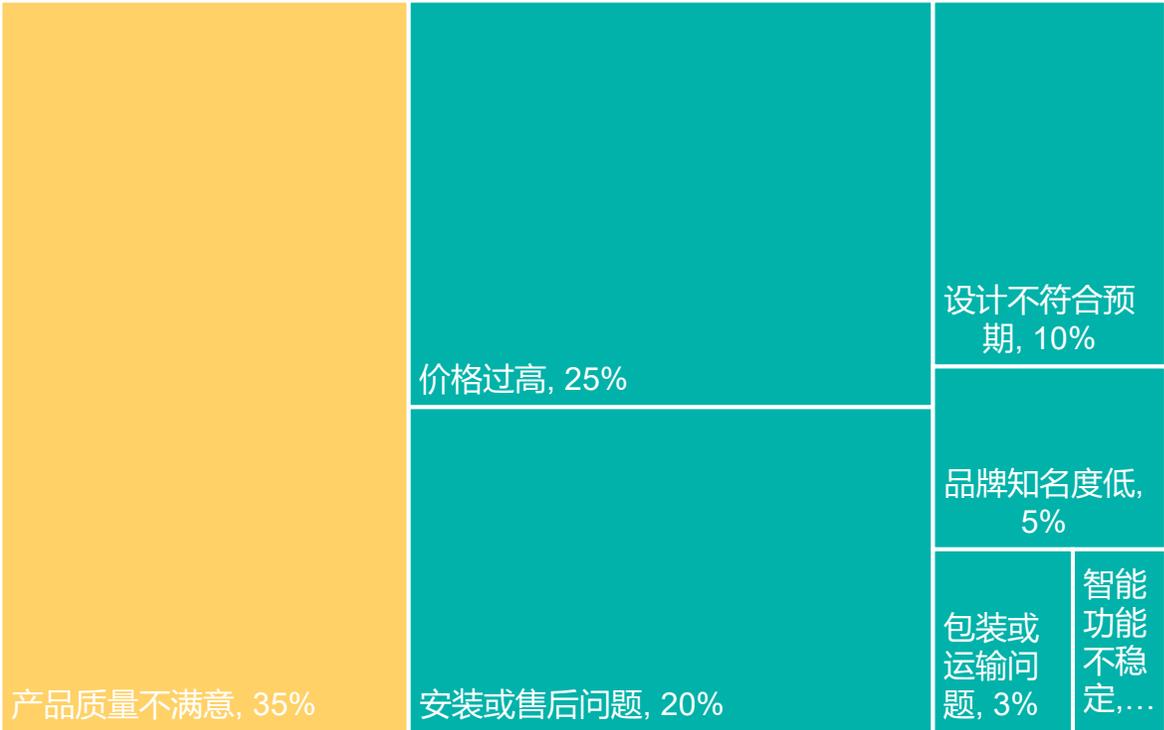
- ◆消费者推荐意愿仅50%，产品质量不满意占35%是主因，价格过高占25%次之，表明产品质量和性价比是提升口碑的关键短板。
- ◆安装或售后问题占20%，设计不符合预期占10%，其他因素如品牌、包装、智能功能合计占10%，服务与个性化需求需加强优化。

2025年中国家用吊灯推荐意愿分布



样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

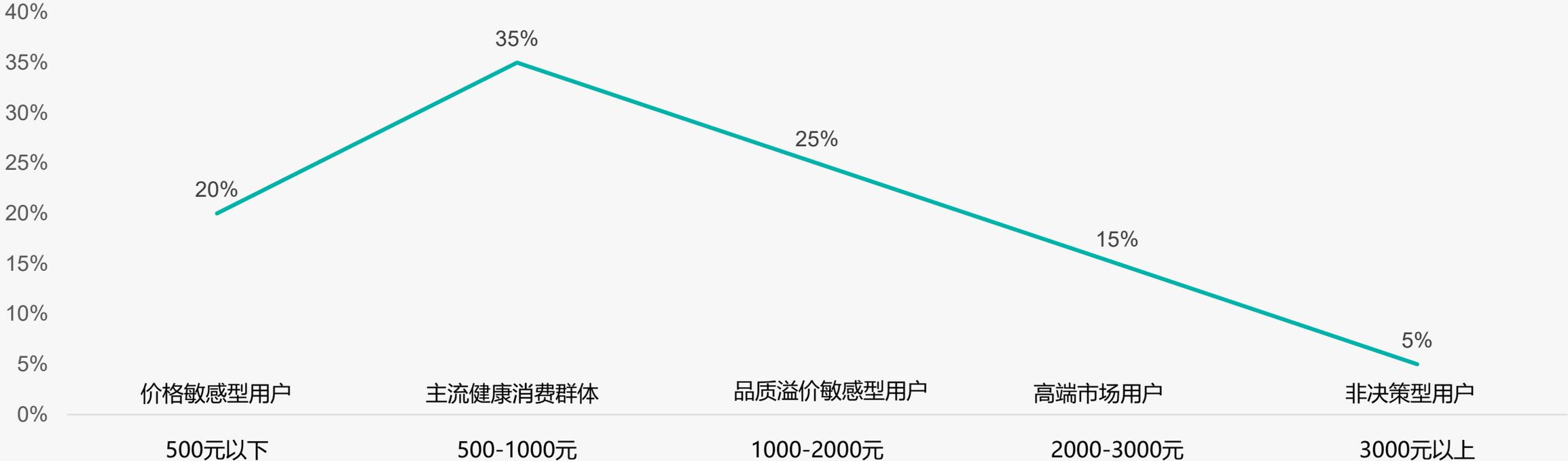
2025年中国家用吊灯不愿推荐原因分布



价格敏感带500-1000元占35%主导市场

- ◆价格接受度数据显示，500-1000元区间占比最高，达35%，是消费者最集中的价格敏感带，反映市场主流规格偏好。
- ◆500元以下和1000-2000元区间合计占比45%，与核心区间竞争，高端市场（2000元以上）占比20%，整体呈金字塔分布。

2025年中国家用吊灯主流规格价格接受度分布



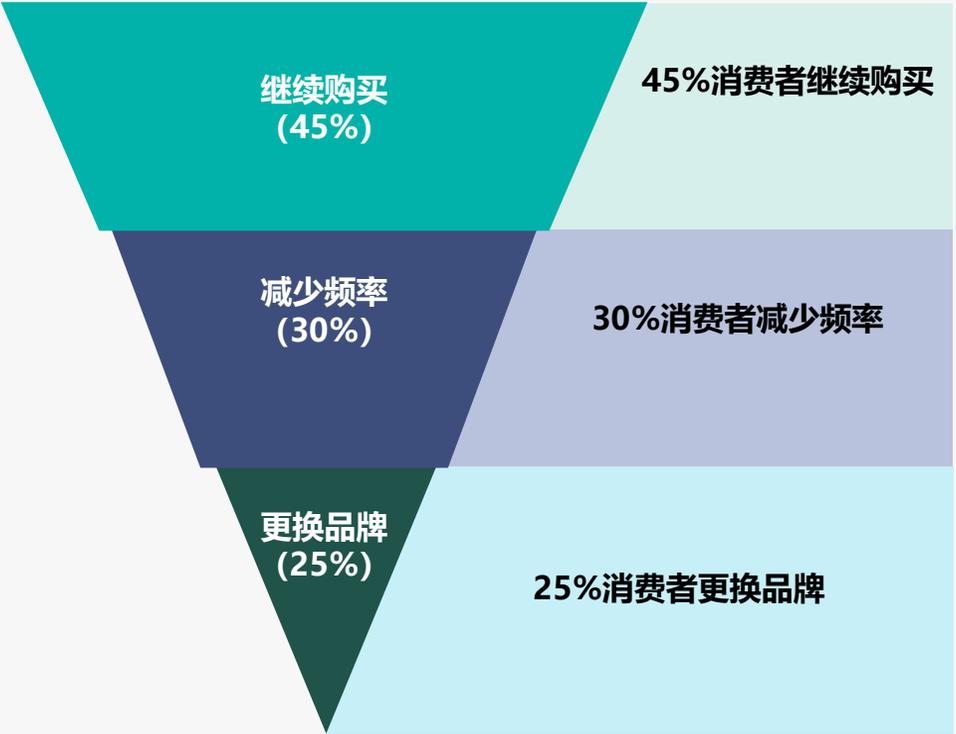
样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以吊灯高度（固定）规格家用吊灯为标准核定价格区间

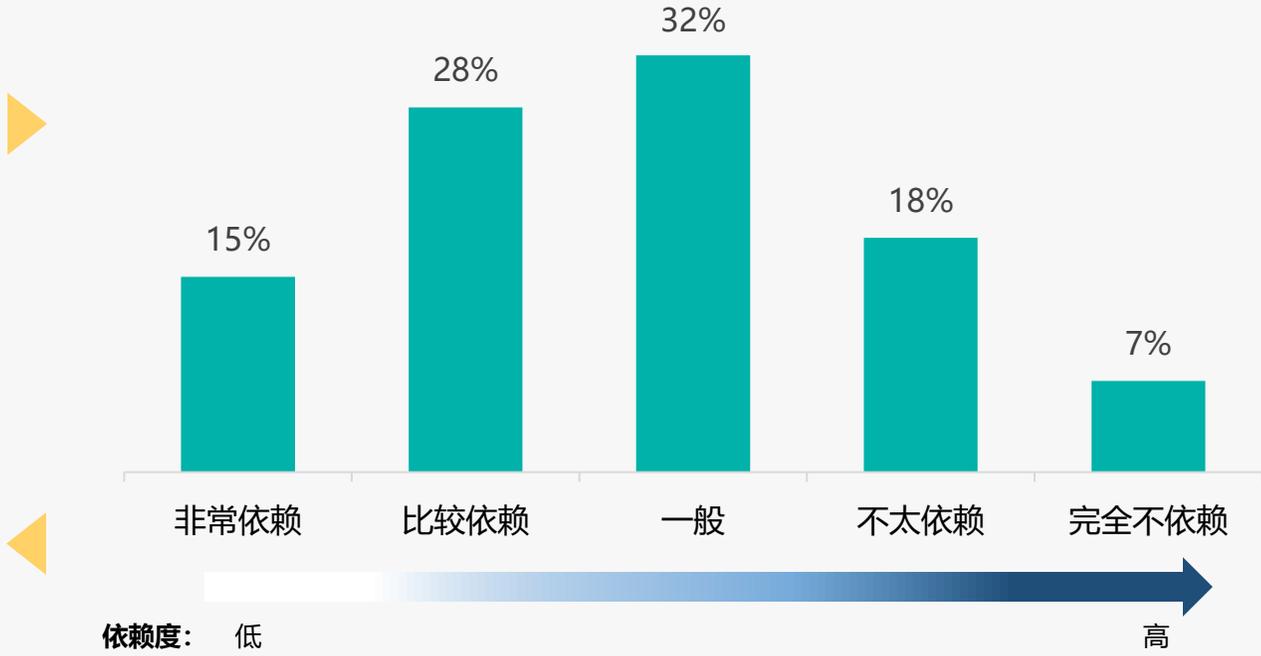
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，30%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖：43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国家用吊灯价格敏感度分布



2025年中国家用吊灯促销活动依赖程度分布

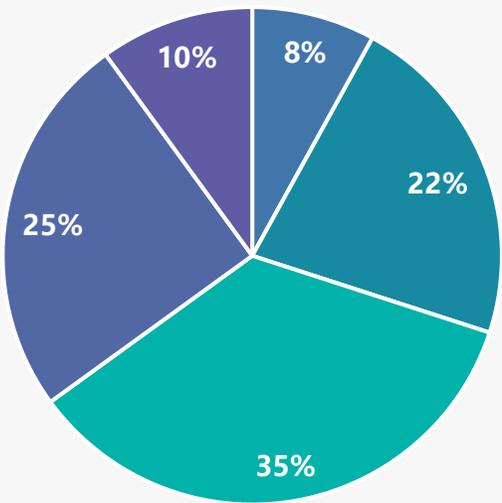


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 价格设计驱动更换

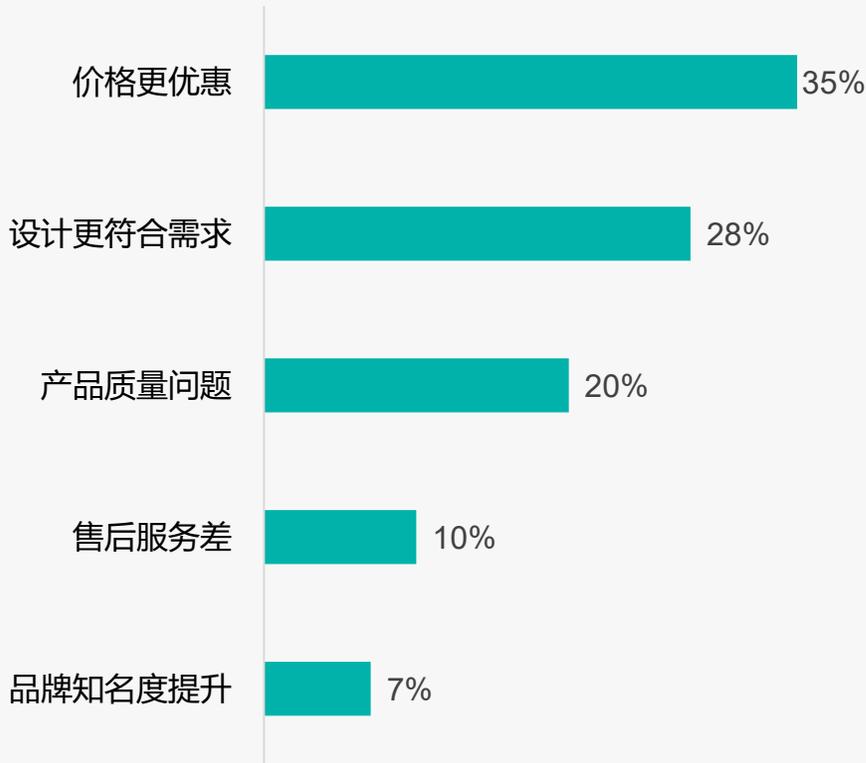
- ◆固定品牌复购率中，50-70%占比最高达35%，70-90%占22%，显示多数消费者有中等忠诚度，但高复购率用户较少，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，设计更符合需求占28%，表明性价比和个性化是关键驱动因素，质量管控和售后服务也需关注。

2025年中国家用吊灯品牌复购率分布



- 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年中国家用吊灯更换品牌原因分布

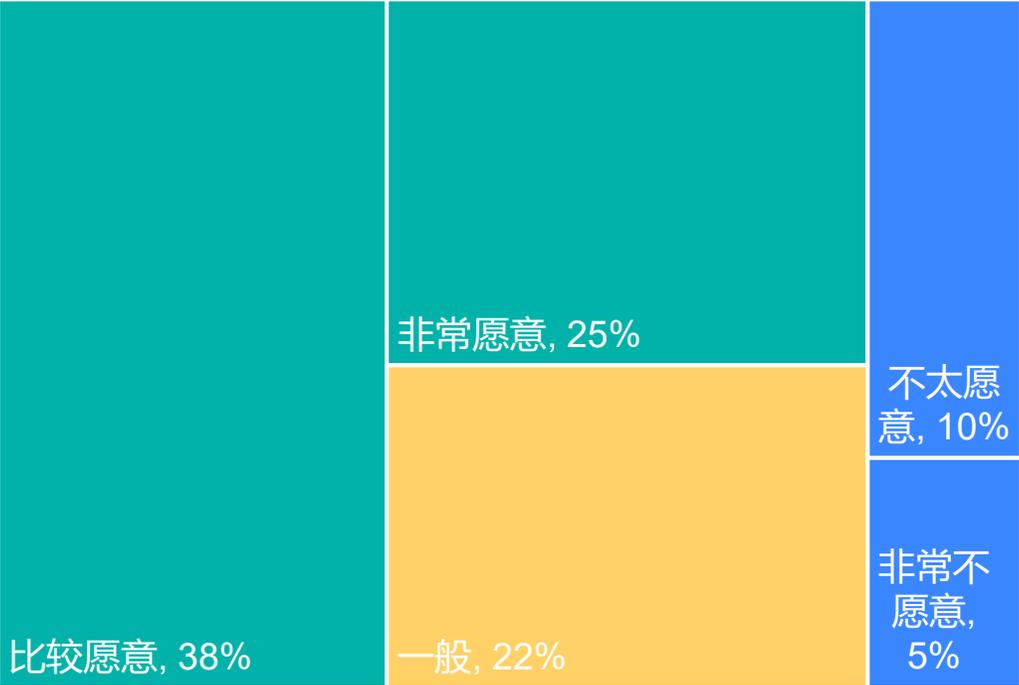


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

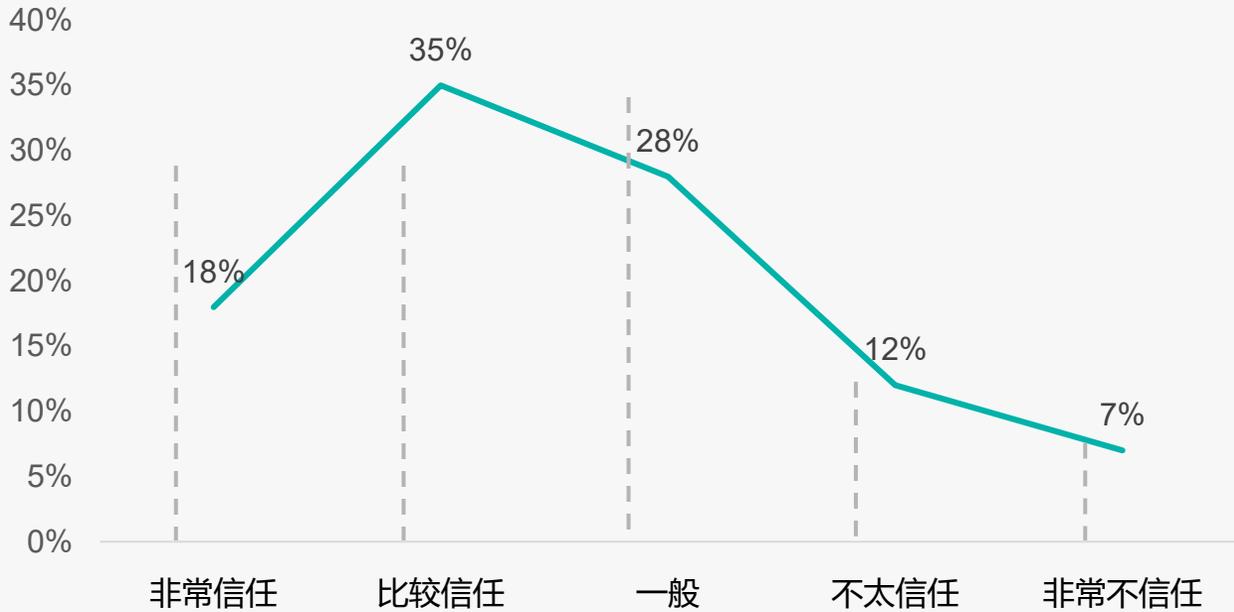
消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占比63%，表明多数消费者对家用吊灯品牌持积极态度，其中比较愿意占比最高为38%。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任合计占比53%，但一般态度占28%较高，提示品牌信任度有待提升以转化潜在需求。

2025年中国家用吊灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用吊灯对品牌产品的态度分布

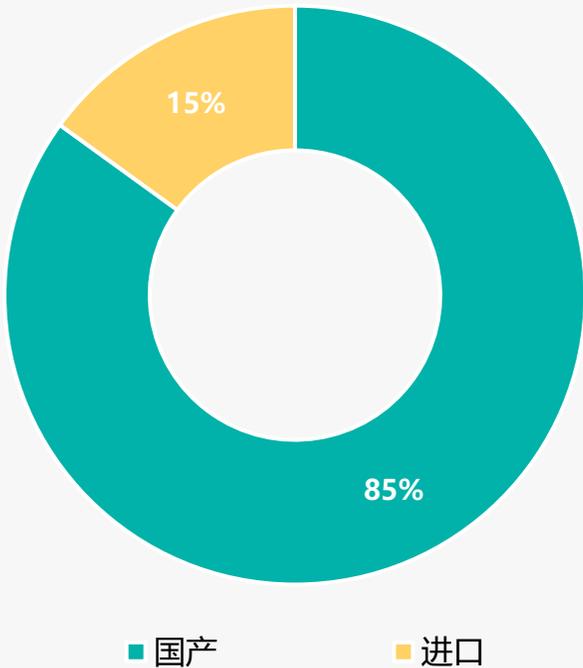


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

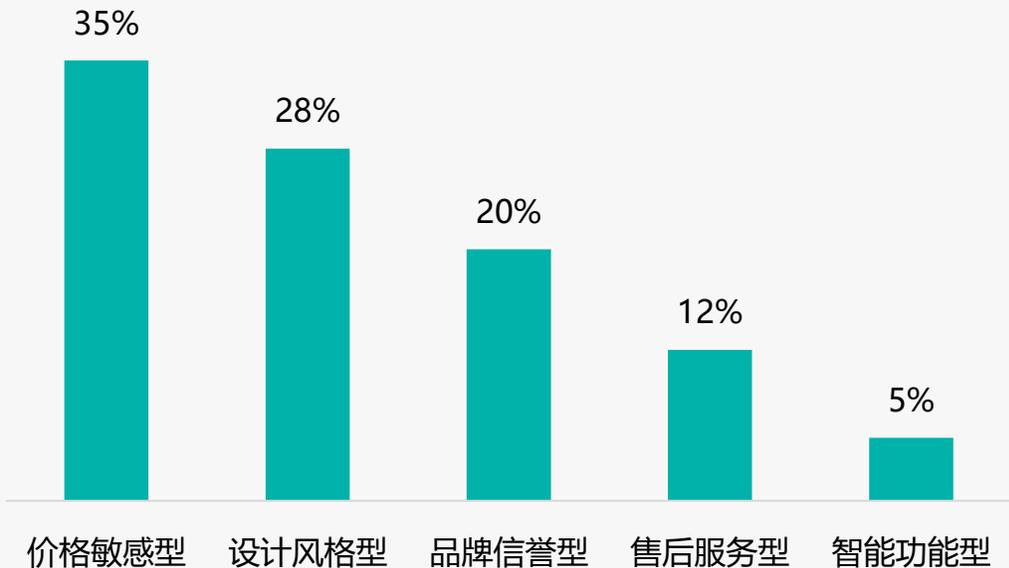
国产吊灯主导市场 价格外观驱动消费

- ◆ 国产吊灯消费占比高达85%，远超进口品牌的15%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者认可度较高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为35%，设计风格型占28%，而智能功能型仅占5%，表明价格和外观是主要购买因素。

2025年中国家用吊灯国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用吊灯品牌偏好类型分布

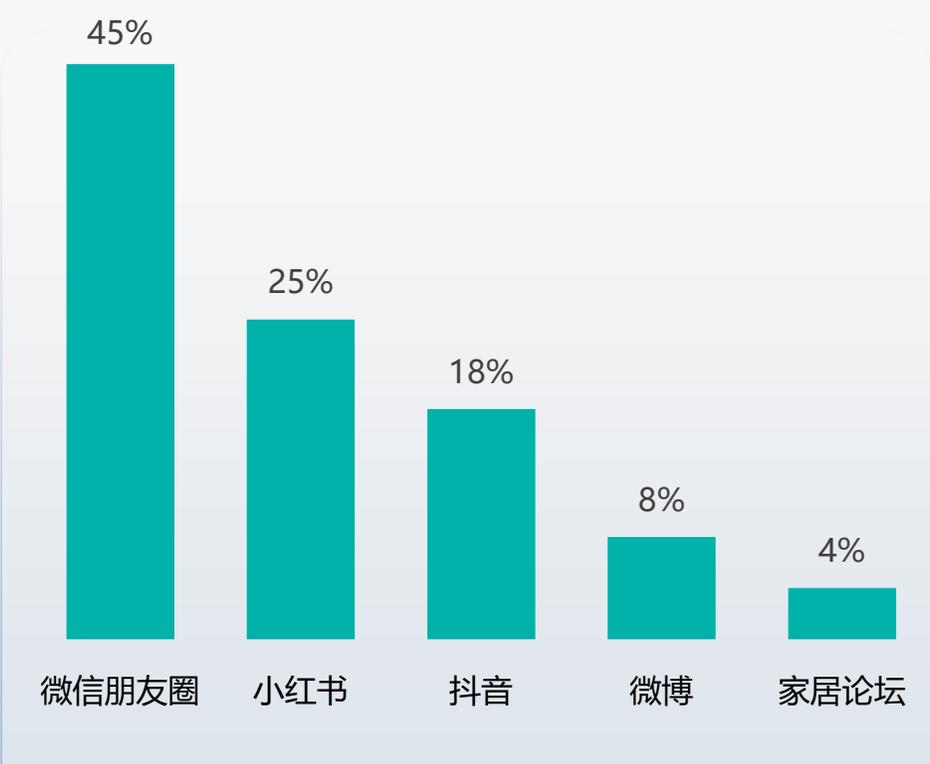


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

吊灯消费微信主导用户内容驱动

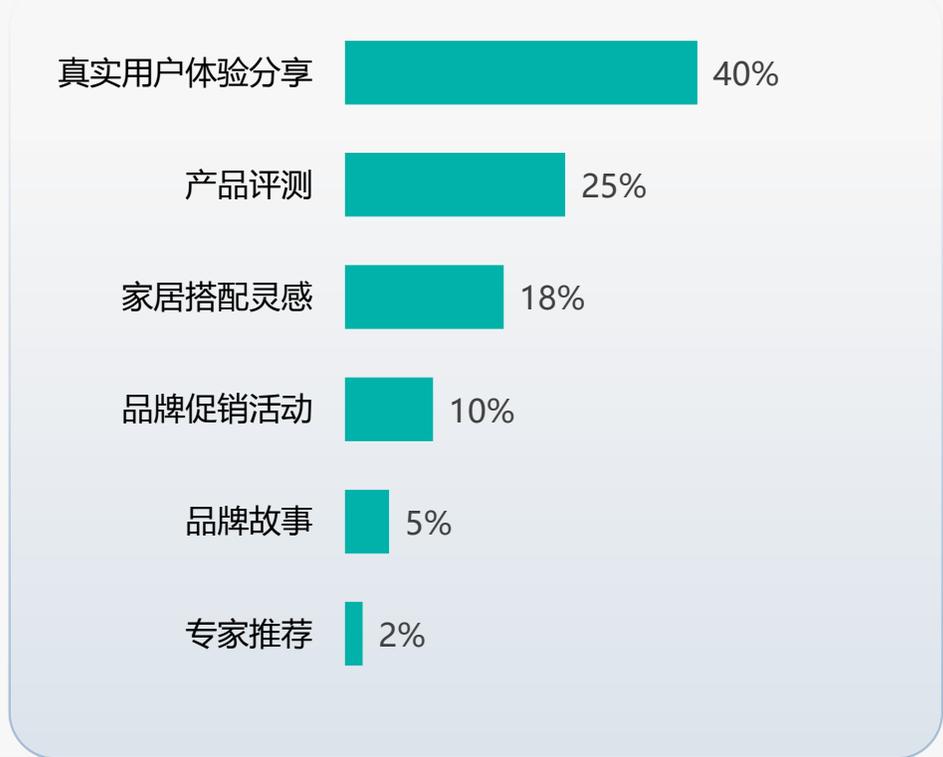
- ◆家用吊灯消费中，微信朋友圈占45%为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户偏好短视频和生活方式平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占40%和产品评测占25%，合计65%，消费者依赖用户生成内容，品牌营销信息如促销活动仅占10%。

2025年中国家用吊灯社交分享渠道分布



样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

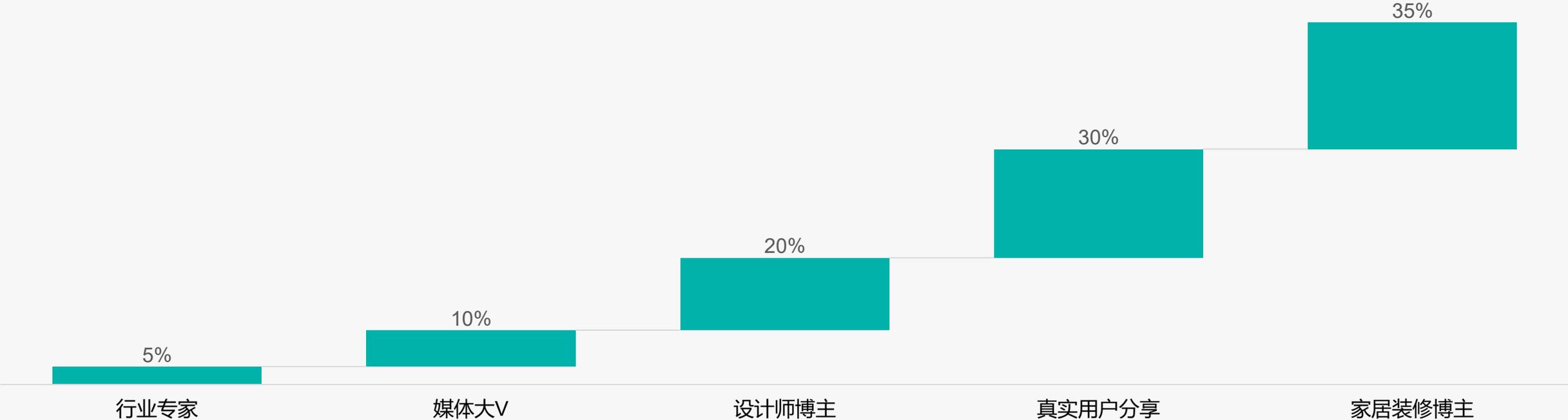
2025年中国家用吊灯社交内容类型分布



消费者信任接地气真实体验内容

- ◆消费者在社交渠道获取家用吊灯内容时，最信任家居装修博主（35%）和真实用户分享（30%），显示接地气和真实体验的重要性。
- ◆设计师博主（20%）、媒体大V（10%）和行业专家（5%）信任度较低，表明专业和媒体影响力在购买决策中作用有限。

2025年中国家用吊灯社交信任博主类型分布

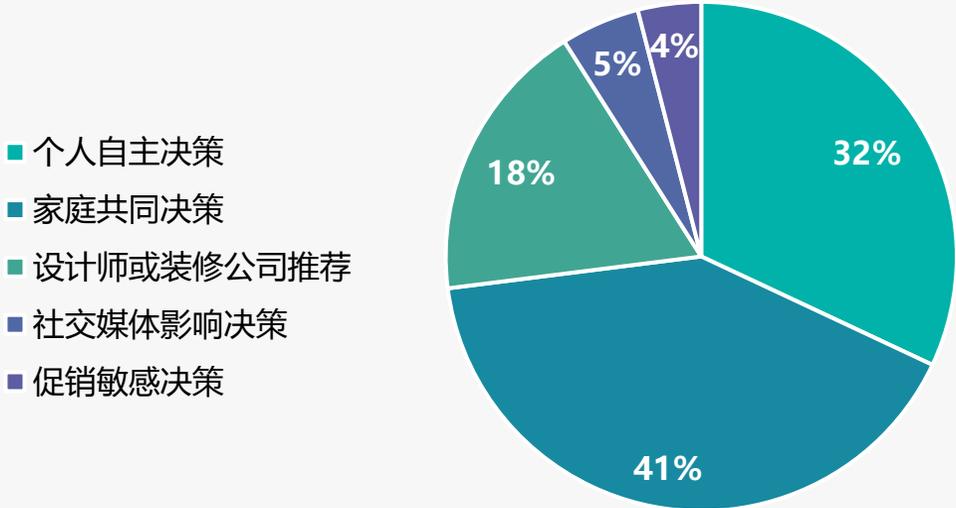


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

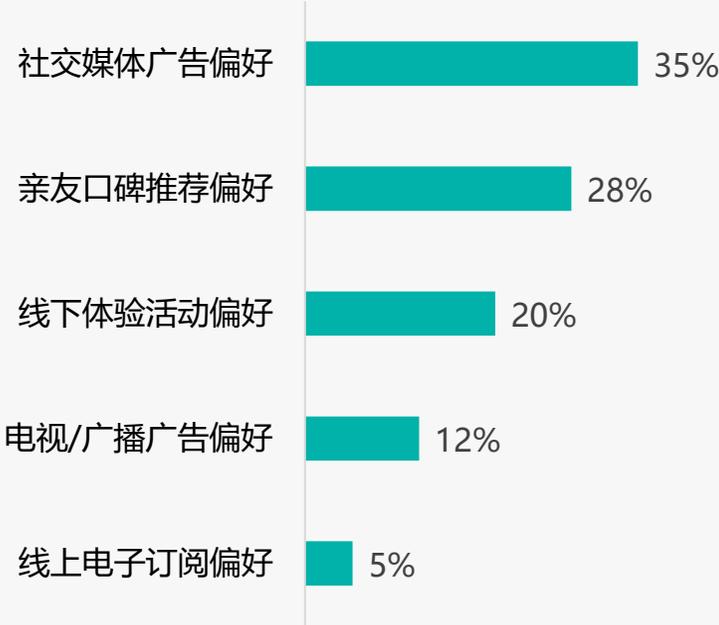
社交媒体口碑主导吊灯消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达35%，亲友口碑推荐占28%，表明社交平台 and 口碑是家用吊灯消费的主要驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好占20%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅5%，传统广告渠道影响力较弱，实体体验仍有需求。

2025年中国家用吊灯消费决策者类型分布



2025年中国家用吊灯家庭广告偏好分布

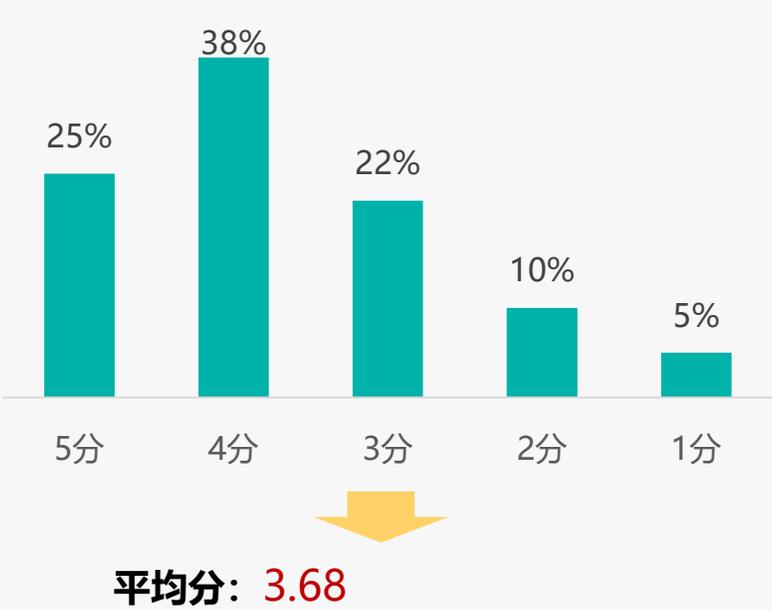


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

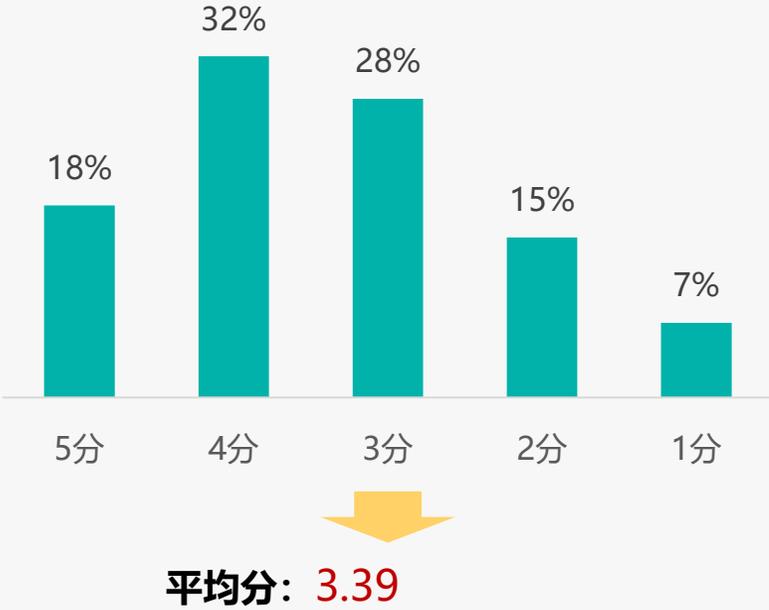
消费流程优退货体验差客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计63%；退货体验满意度较低，5分和4分占比合计50%，且2分和1分占比22%，需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计55%，介于两者之间，但1分占比8%高于消费流程，提示客服服务需优化以提升整体体验。

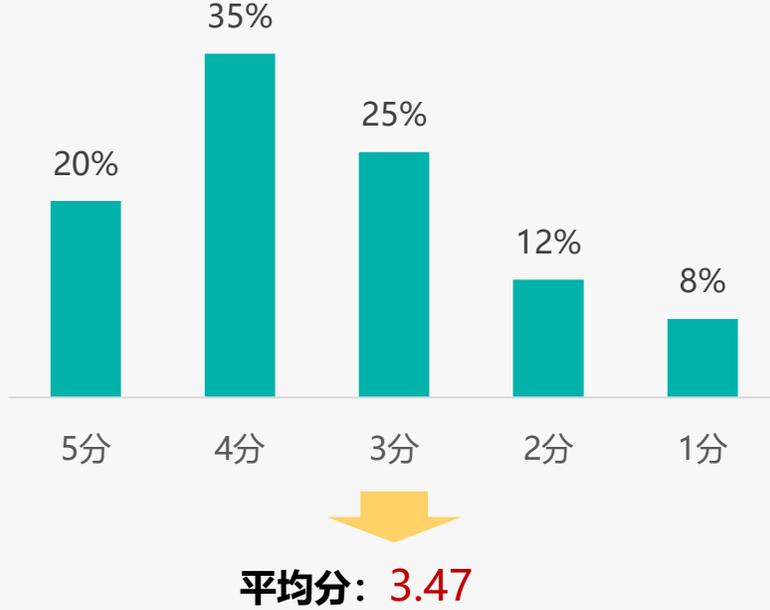
2025年中国家用吊灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用吊灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用吊灯线上客服满意度分布（满分5分）

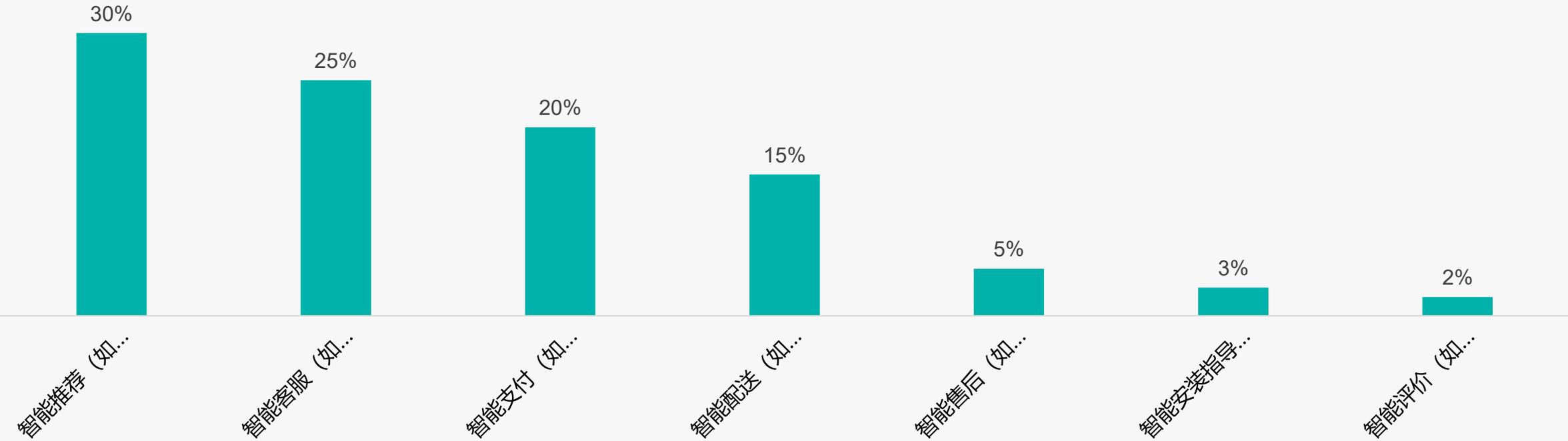


样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后待优化

- ◆智能推荐占比30%最高，显示消费者对吊灯风格匹配需求强烈，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能售后仅占5%，智能安装指导占3%，智能评价占2%，表明这些服务渗透率低，售后环节存在优化空间。

2025年中国家用吊灯线上智能服务体验分布



样本：家用吊灯行业市场调研样本量N=1382，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