

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月室外灯饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Outdoor Lighting 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：中青年主导户外灯饰消费，家庭决策为主力



26-35岁群体占比最高达34%，是消费主力军



8-12万元收入群体占比33%，中等偏上收入者需求强



消费决策以家庭共同决策为主占45%，家庭因素关键

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发适合家庭共同决策的产品，强调实用性与美观性结合，满足改善居住环境需求。

✓ 强化二线城市布局

二线城市占比最高达31%，市场潜力大，品牌可加强渠道建设与营销投入，抢占市场份额。

核心发现2：消费注重性价比与功能需求，线上渠道主导



价格优惠、产品质量和节能效果是关键因素，合计占58%



线上渠道在了解和购买环节均占优势，电商平台占比最高



消费集中在100-500元价格带，中端价位产品最受欢迎

启示

✓ 优化产品性价比策略

品牌需平衡价格与质量，重点布局100-500元中端市场，突出节能、智能等核心功能以吸引消费者。

✓ 加强线上渠道整合

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，结合真实用户分享提升信任度，同时优化线下体验以辅助决策。

核心发现3：节能智能产品偏好明显，国产品牌主导市场



节能环保型产品偏好占23%，智能控制型占21%，反映环保与智能趋势



国产品牌占据87%市场份额，消费者对国产产品高度偏好



价格敏感型和质量优先型合计近60%，消费者关注性价比较耐用性

启示

✓ 强化节能智能产品开发

品牌应加大节能、智能型产品研发，结合环保政策与智能家居趋势，满足消费者对可持续性和便捷性的需求。

✓ 深耕国产品牌优势

利用消费者对国产品牌的信任，提升产品质量与设计，强化性价比和环保特性，以巩固市场主导地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化性价比与环保智能



1、产品端

- ✓ 开发节能环保型庭院灯壁灯
- ✓ 推出智能控制与安全照明产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与短视频平台内容
- ✓ 利用亲友口碑与社交广告推广



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与退货体验
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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** 室外灯饰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室外灯饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对室外灯饰的购买行为;
- 室外灯饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

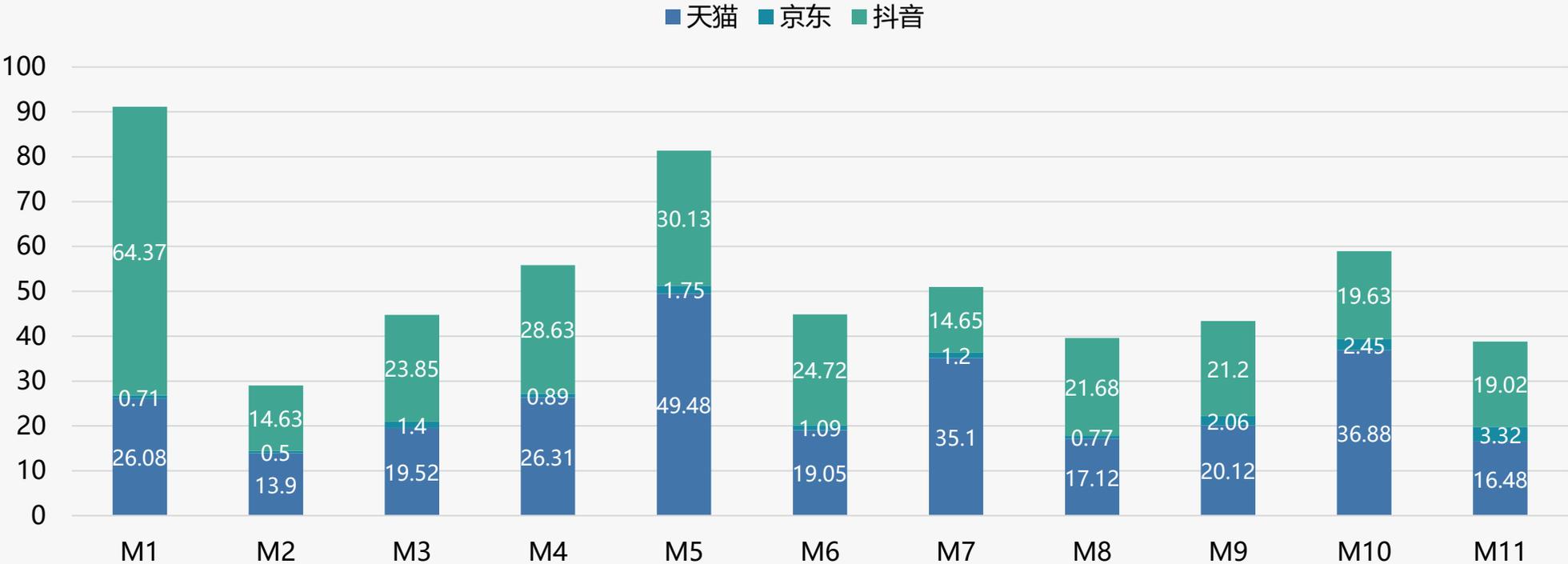
Research Method

- **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, 计算室外灯饰品类销售额、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、不同平台室外灯饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 京东增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约2.69亿元总销售额成为主导平台，占比超50%，天猫约2.62亿元紧随其后，京东仅0.17亿元。抖音在M1单月销售额达6437万元，显示其流量优势明显，但波动较大（M7降至1465万元），而天猫在M5达4948万元峰值，反映传统电商在促销节点仍具爆发力。建议品牌方优化抖音内容营销以稳定转化，同时加强天猫大促布局。
- ◆从季节性趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显波动：M1-M5为上升期，峰值在M5，可能与春季装修及节假日促销相关；M6-M8回落，M9-M11因京东大幅增长带动整体回升，显示年末促销效应。京东销售额从M1的71万元增至M11的332万元，增长超3.6倍，显示其在该品类加速渗透；抖音虽总量领先，

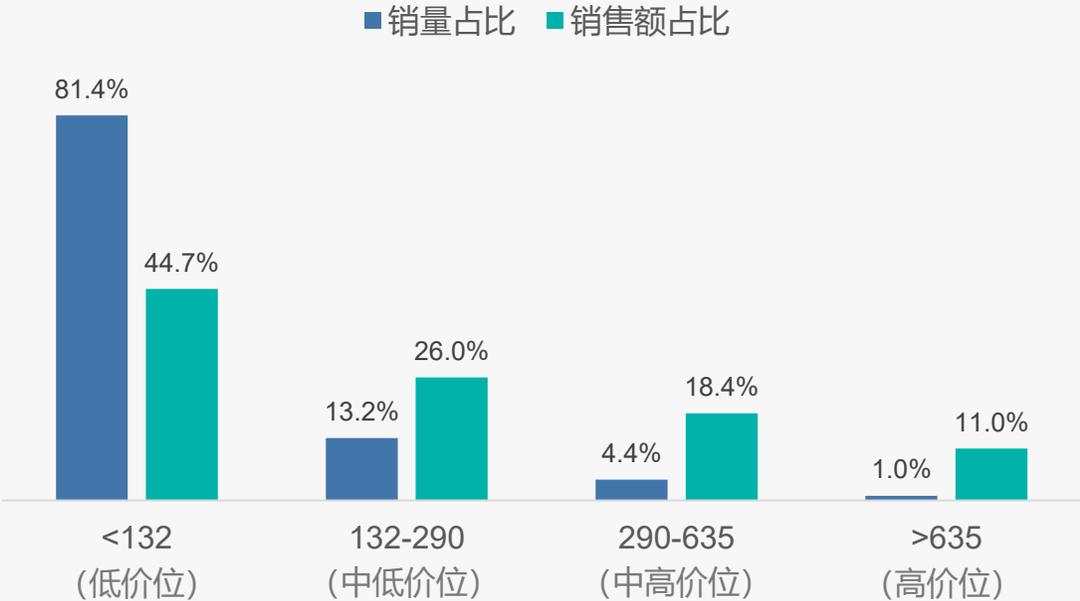
2025年1月~11月室外灯饰品类线上销售规模（百万元）



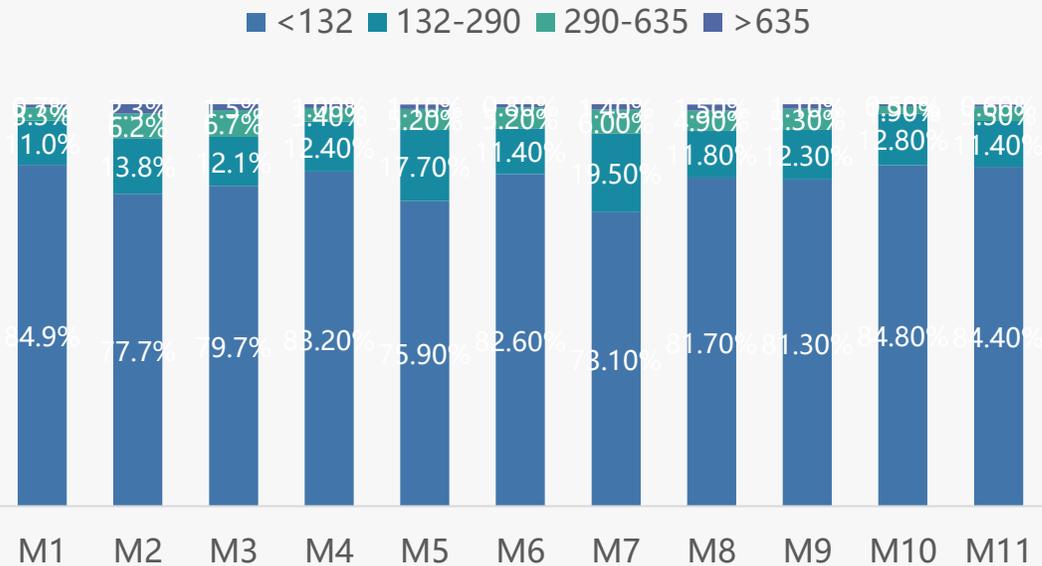
低价走量 中高价创收 市场分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<132元) 贡献了81.4%的销量但仅占44.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品 (132-635元) 销量占比17.6%却贡献44.4%的销售额，显示其更高的客单价和利润空间。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品走量，中高价产品贡献主要营收。
- ◆月度销量分布显示，低价产品销量占比在73.1%-84.9%间波动，M2、M5、M7月份中高价产品占比相对提升，可能受季节性促销或产品升级影响。整体趋势稳定，低价产品主导市场，但中高价产品在特定月份表现突出，建议关注这些时间点的营销策略以优化产品组合。

2025年1月~11月室外灯饰线上不同价格区间销售趋势



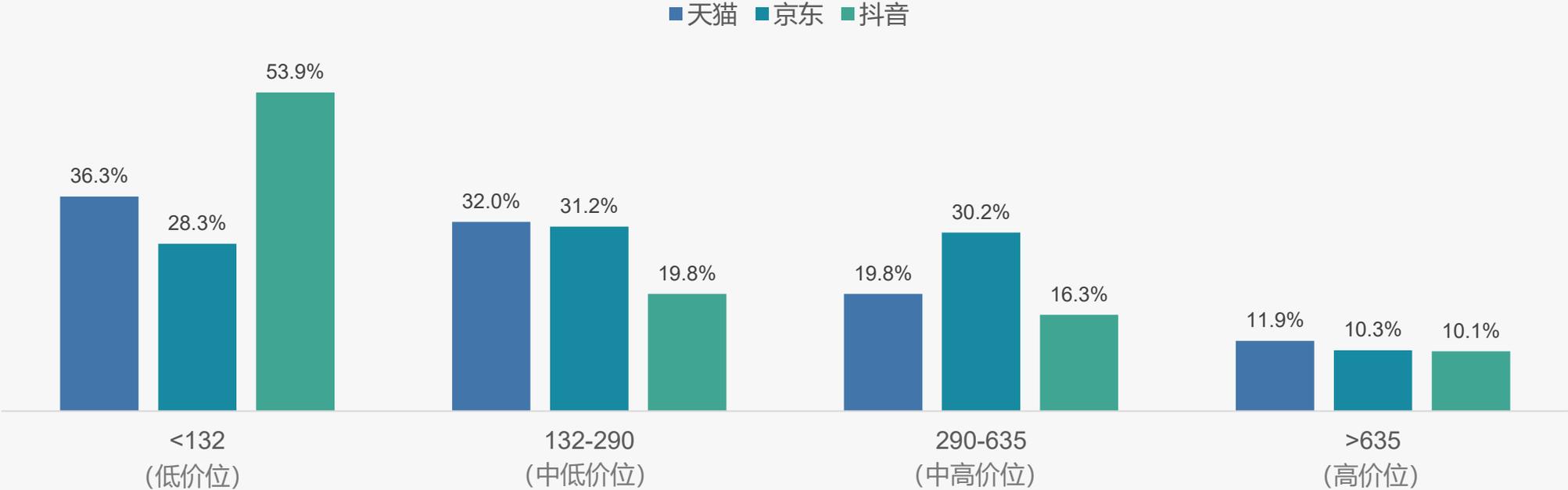
室外灯饰线上价格区间-销量分布



低价主导 平台差异 高端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中低价位 (<290元) 为主，合计占比分别为68.3%和59.5%，显示大众化消费特征；抖音低价区间 (<132元) 占比高达53.9%，表明其用户价格敏感度高，偏向性价比驱动。平台间价格策略对比揭示渠道定位差异。天猫和京东中高端区间 (290-635元) 占比分别为19.8%和30.2%，京东相对更高，可能反映其用户对品质要求较高；抖音中高端占比仅16.3%，低价主导明显。
- ◆建议天猫和京东可加强高端产品营销以提升客单价，抖音则需优化供应链以拓展中端市场，平衡价格带结构。综合各平台数据，低价产品 (<132元) 整体占比最高，为39.5%，显示市场以入门级需求为主。业务上应关注差异化定价，利用抖音引流低价产品，同时在天猫和京东推动产品升级以提高毛利率。

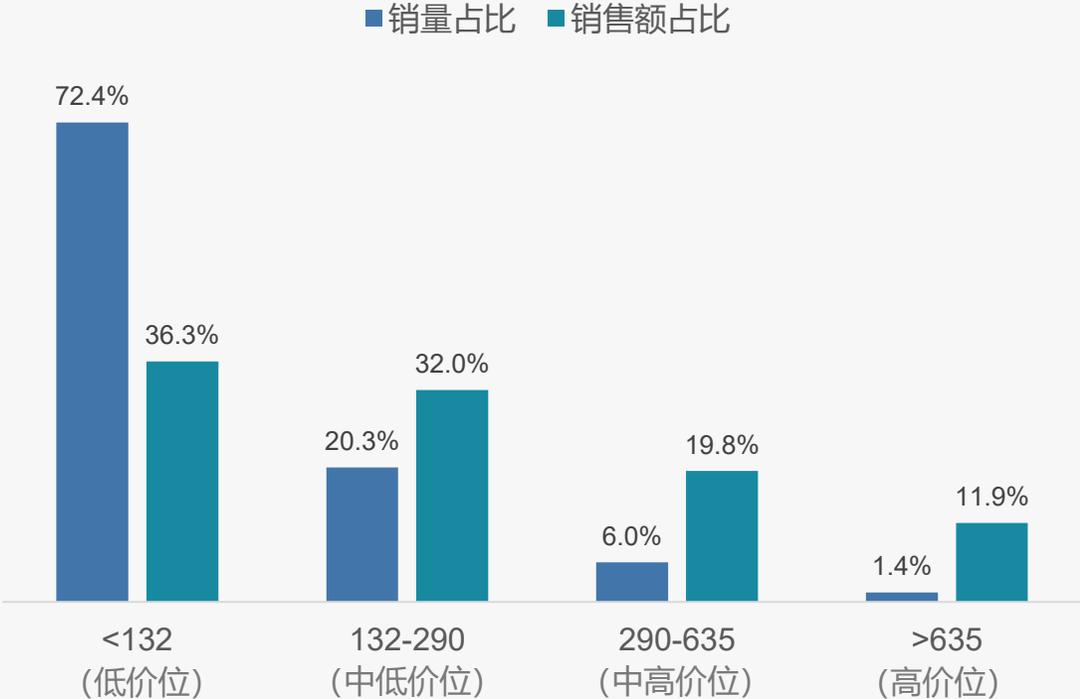
2025年1月~11月各平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



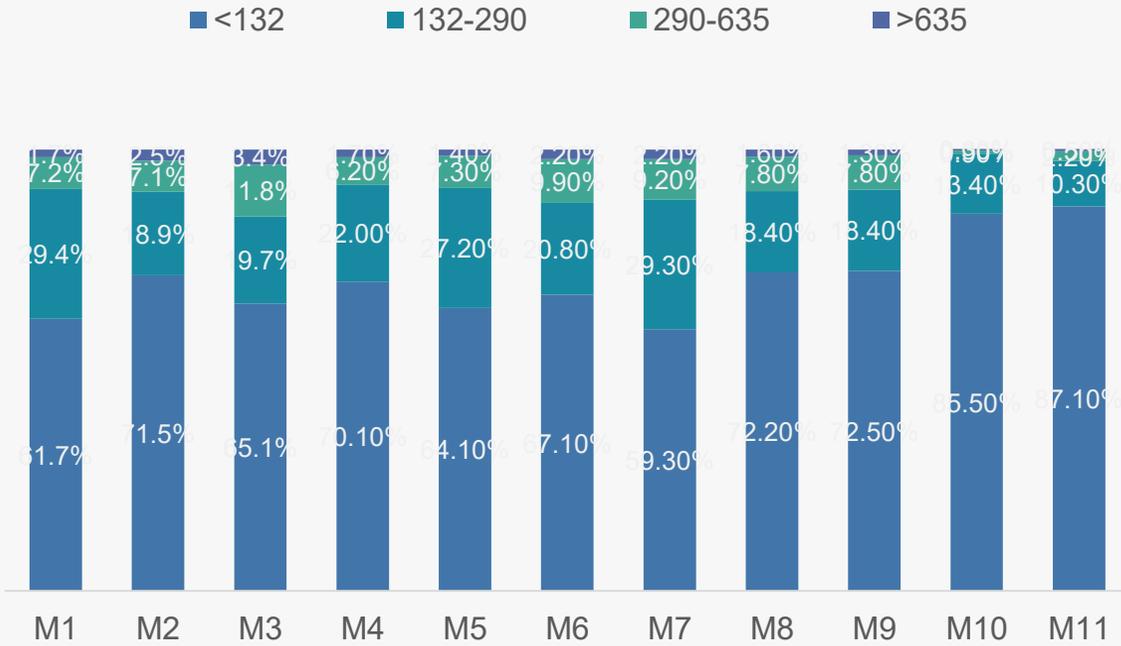
高端产品利润突出 低价冲量季节性波动

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低价区间 (<132元) 销量占比高达72.4%，但销售额仅占36.3%，表明该区间以薄利多销为主；中高价区间 (>290元) 销量合计仅7.4%，却贡献了31.7%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M10-M11月低价区间销量占比骤升至85%以上，而中高端区间大幅萎缩，这与年末促销季消费者偏好低价冲量产品相符。企业需根据季节调整库存和营销策略，把握消费周期。

2025年1月~11月天猫平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



天猫平台室外灯饰价格区间-销量分布

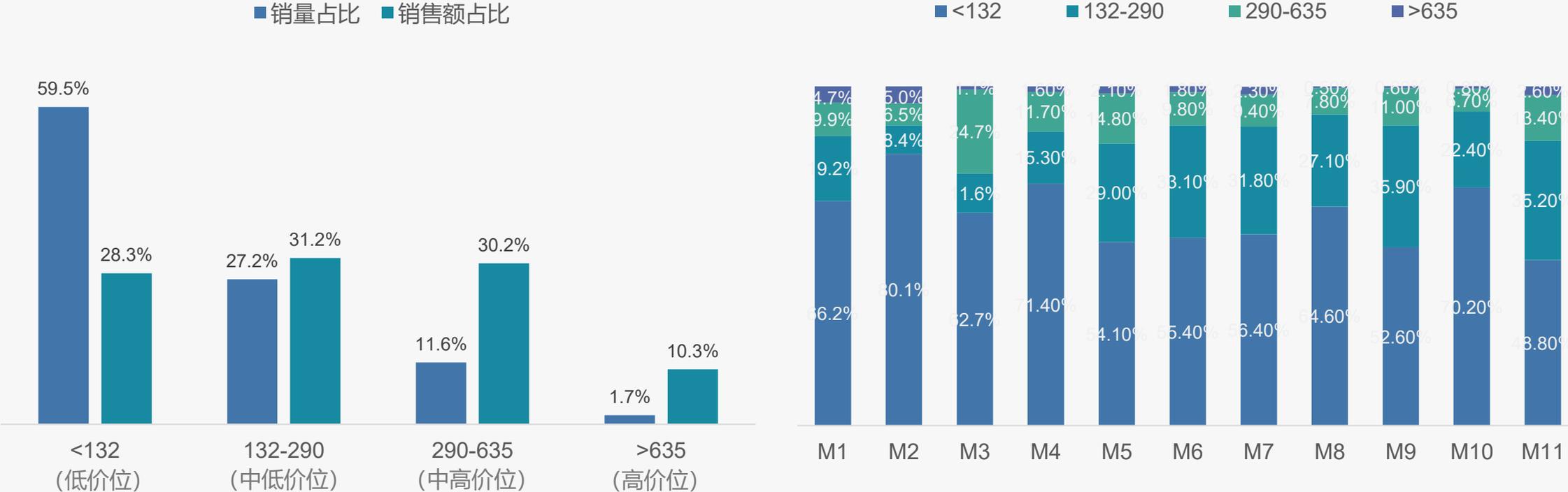


京东灯饰低价走量 中高价位贡献主要营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<132元) 销量占比高达59.5%，但销售额占比仅28.3%，表明该区间产品以量取胜但单价较低。中高价位区间 (132-635元) 销量占比合计38.8%，却贡献了61.4%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2月低价区间占比显著上升 (M2达80.1%)，可能受春节促销影响。M3月出现异常波动，中高价位区间 (290-635元) 占比骤升至24.7%，需进一步分析促销活动影响。M5-M9月中价区间 (132-290元) 占比稳定在29%-36%，显示该价格带需求相对稳定。M11月各区间分布趋于均衡，可能反映年终消费升级趋势。

2025年1月~11月京东平台室外灯饰不同价格区间销售趋势

京东平台室外灯饰价格区间-销量分布

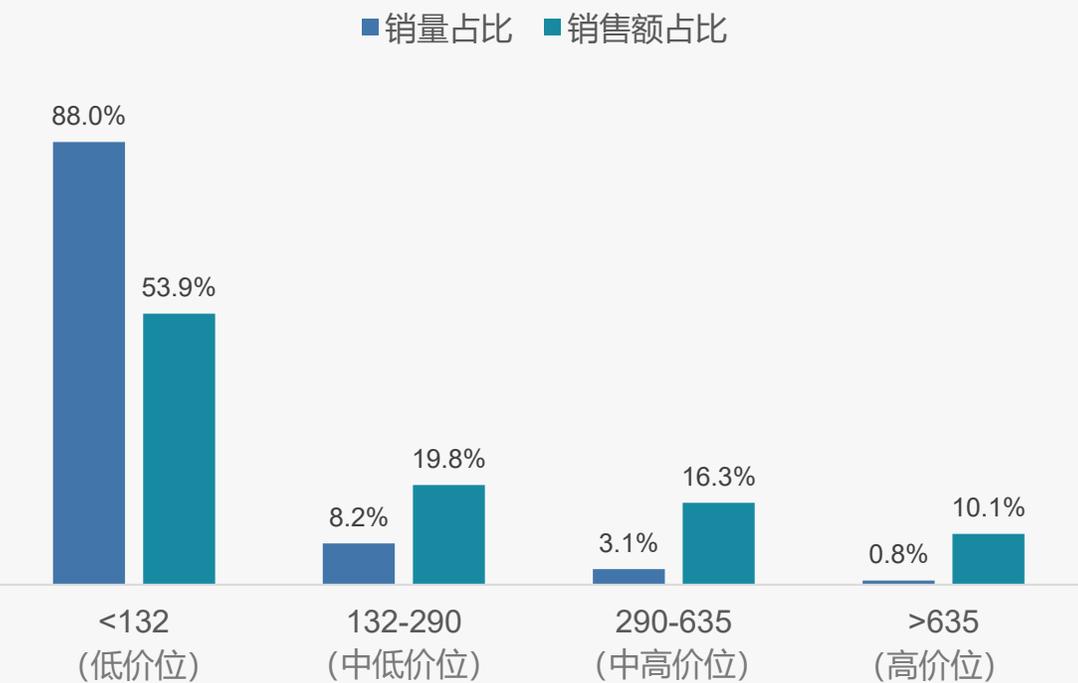


优化价格结构 提升中高端渗透 驱动增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<132元低价产品销量占比88.0%但销售额占比仅53.9%，呈现高销量低贡献特征；132-290元中端产品销量占比8.2%却贡献19.8%销售额，显示更高价值密度；>635元高端产品销量占比0.8%贡献10.1%销售额，单件价值显著。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M2春节档期中高端产品（132-290元、290-635元）占比达16.0%，较M1的9.3%提升明显；M10-11年末促销期132-290元区间占比升至10.7%-10.8%，反映消费升级趋势。需把握节庆营销窗口，针对性推广高单价产品，提升客单价与销售额转化。

2025年1月~11月抖音平台室外灯饰不同价格区间销售趋势

抖音平台室外灯饰价格区间-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** 室外灯饰消费行为、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年内购买过室外灯饰的消费者;
- 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

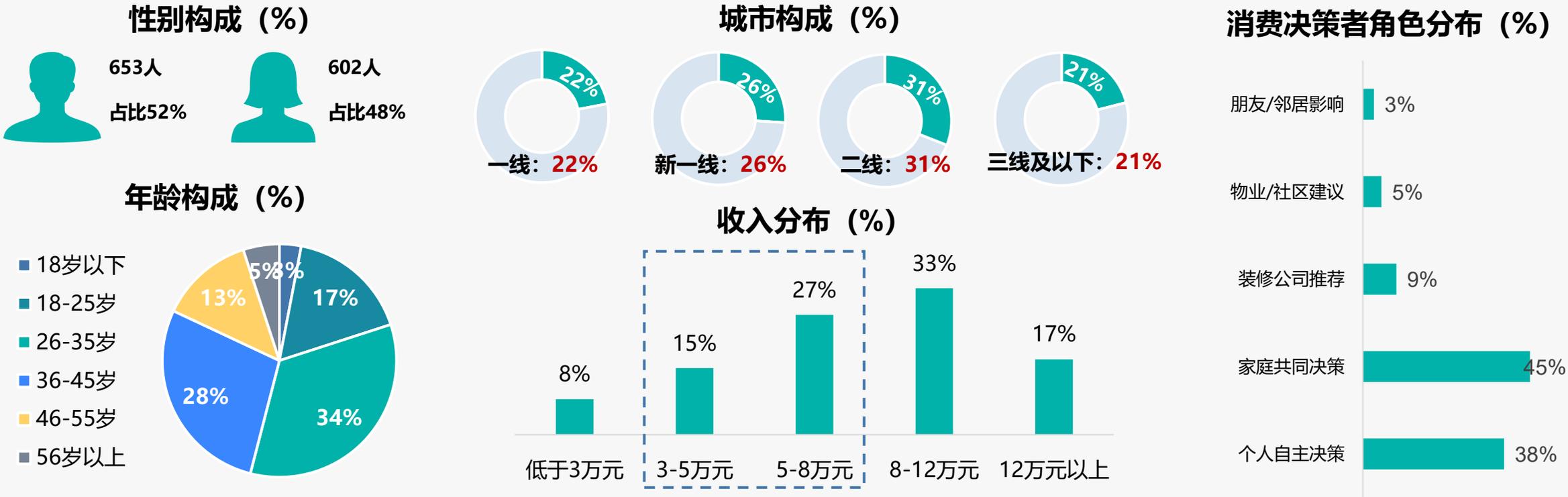
Research Method

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=1255

中青年主导室外灯饰消费 家庭决策二线城市潜力大

- ◆室外灯饰消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；收入以8-12万元群体为主，占33%，显示中等偏高收入者需求强。
- ◆消费决策以家庭共同决策为主，占45%，个人自主决策占38%；城市分布中二线城市占比最高，为31%，市场潜力较大。

2025年中国室外灯饰消费者画像

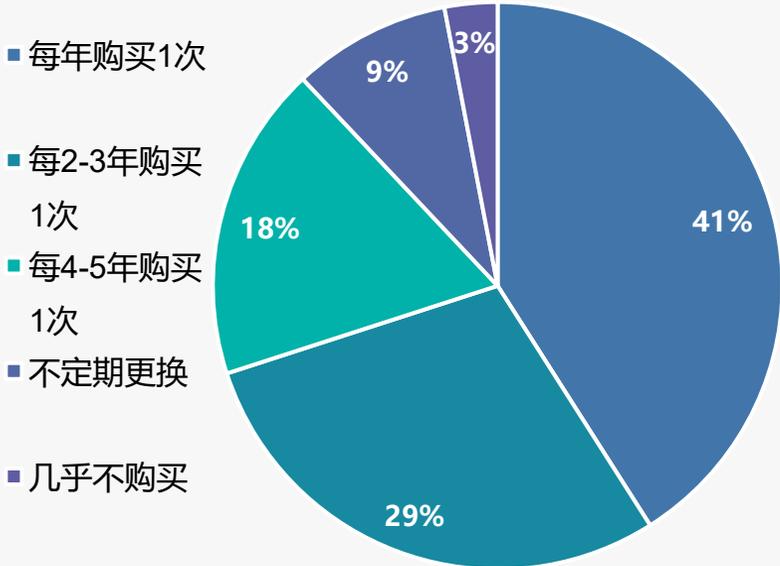


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

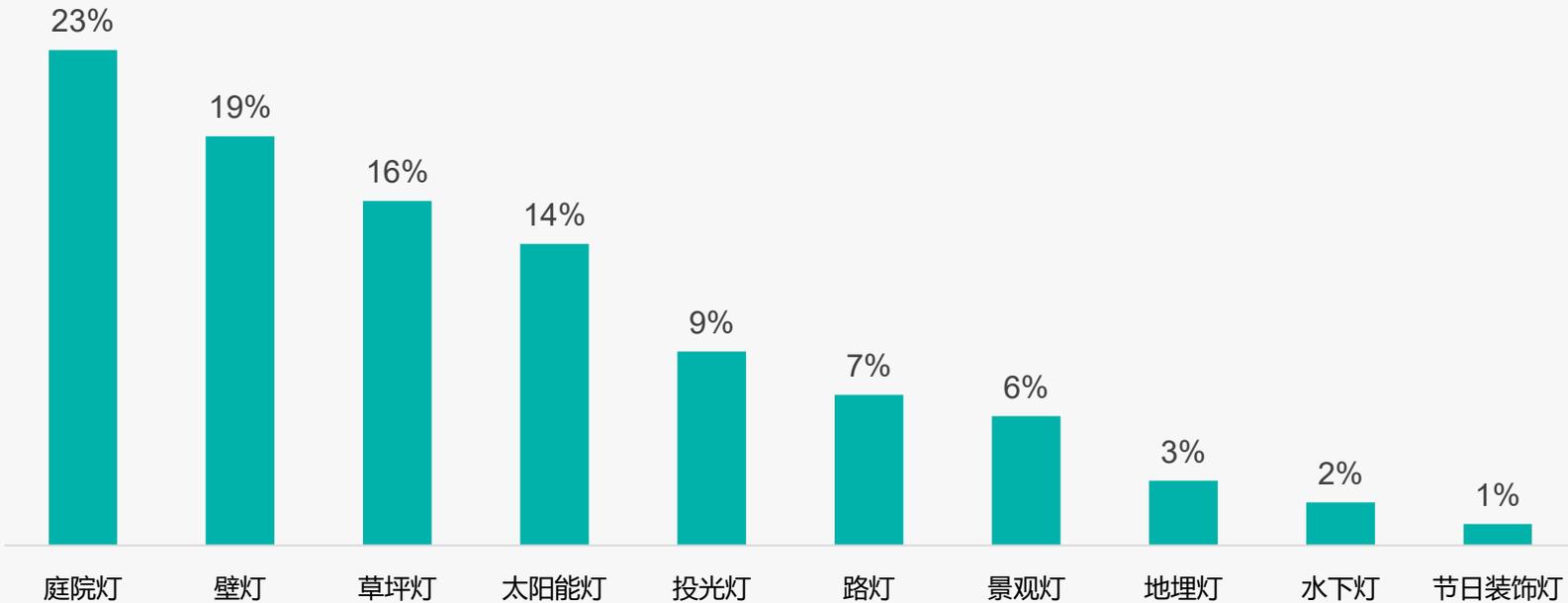
室外灯饰年度更新主流庭院灯环保趋势

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明室外灯饰具有年度更新需求和较长购买周期。
- ◆产品规格中庭院灯占23%、壁灯19%、草坪灯16%，合计58%，是市场主流，太阳能灯14%反映环保趋势。

2025年中国室外灯饰消费频率分布



2025年中国室外灯饰消费产品规格分布

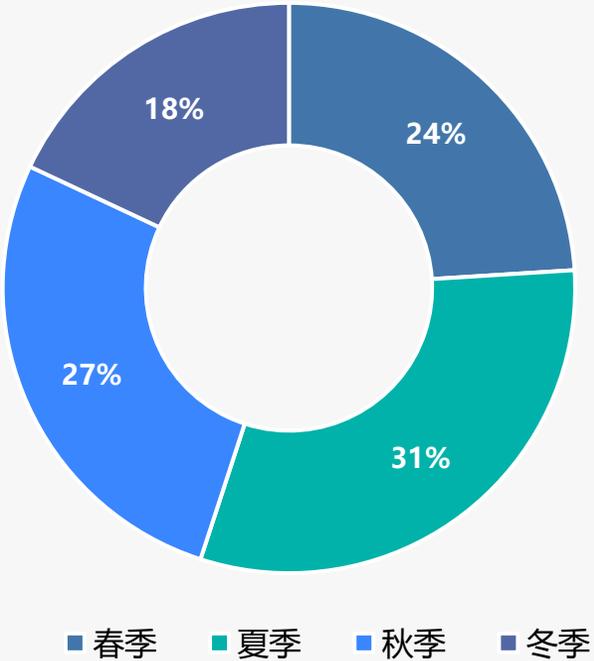


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

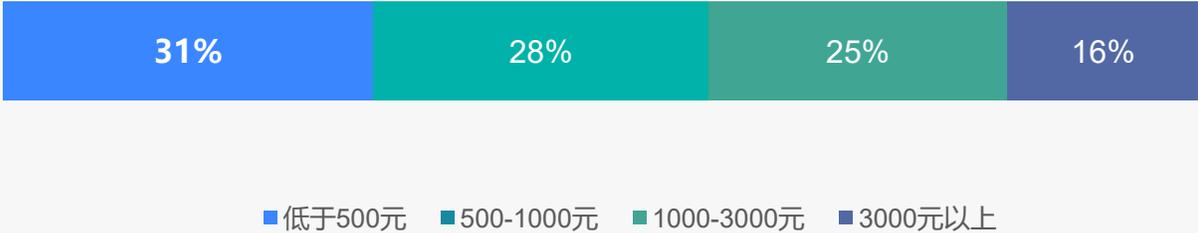
室外灯饰消费中低价主导夏季需求旺

- ◆ 单次消费支出分布：低于500元31%，500-1000元28%，1000-3000元25%，3000元以上16%，显示中低价位主导，高端市场较小。
- ◆ 消费季节分布：夏季31%最高，冬季18%最低；包装类型：纸箱47%为主，泡沫箱22%，木箱15%，塑料袋11%，无包装5%。

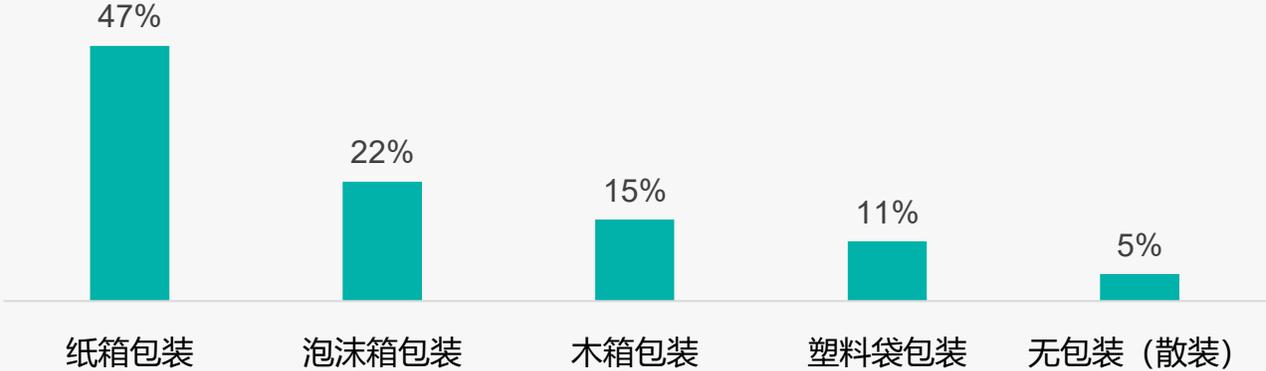
2025年中国室外灯饰消费行为季节分布



2025年中国室外灯饰单次消费支出分布



2025年中国室外灯饰消费品包装类型分布

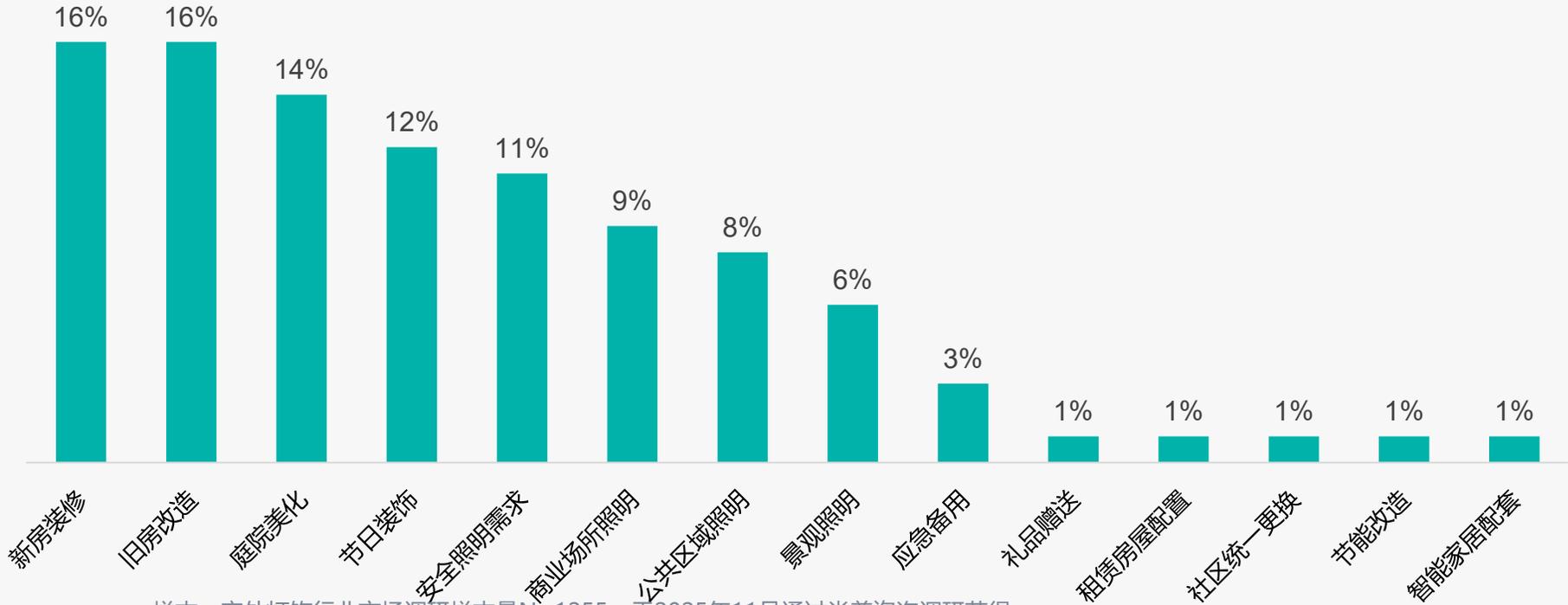


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

室外灯饰消费家居改善为主工作日高峰

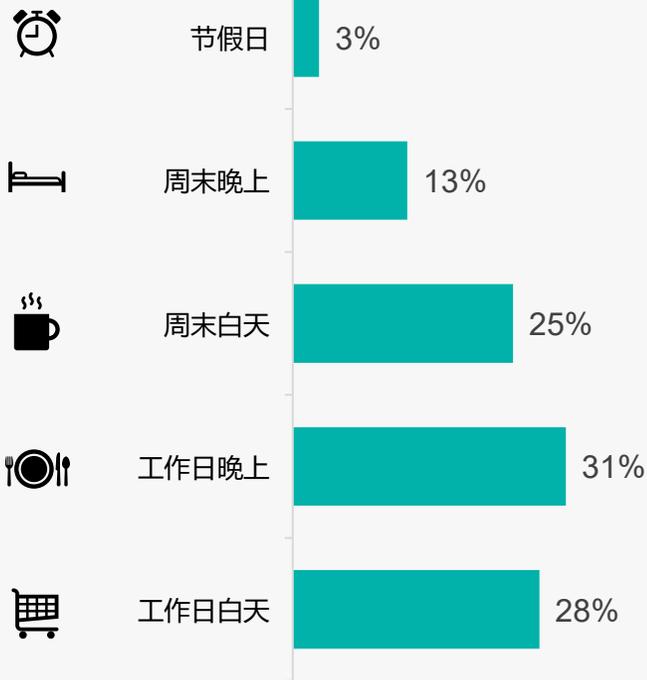
- ◆消费场景以家居改善为主，新房装修和旧房改造各占16%，合计32%；庭院美化、节日装饰和安全照明需求合计37%，显示美化、节日和安全是重要动机。
- ◆消费时段集中在工作日，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，合计59%；周末消费合计38%，节假日仅占3%，表明工作日是消费高峰期。

2025年中国室外灯饰消费场景分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

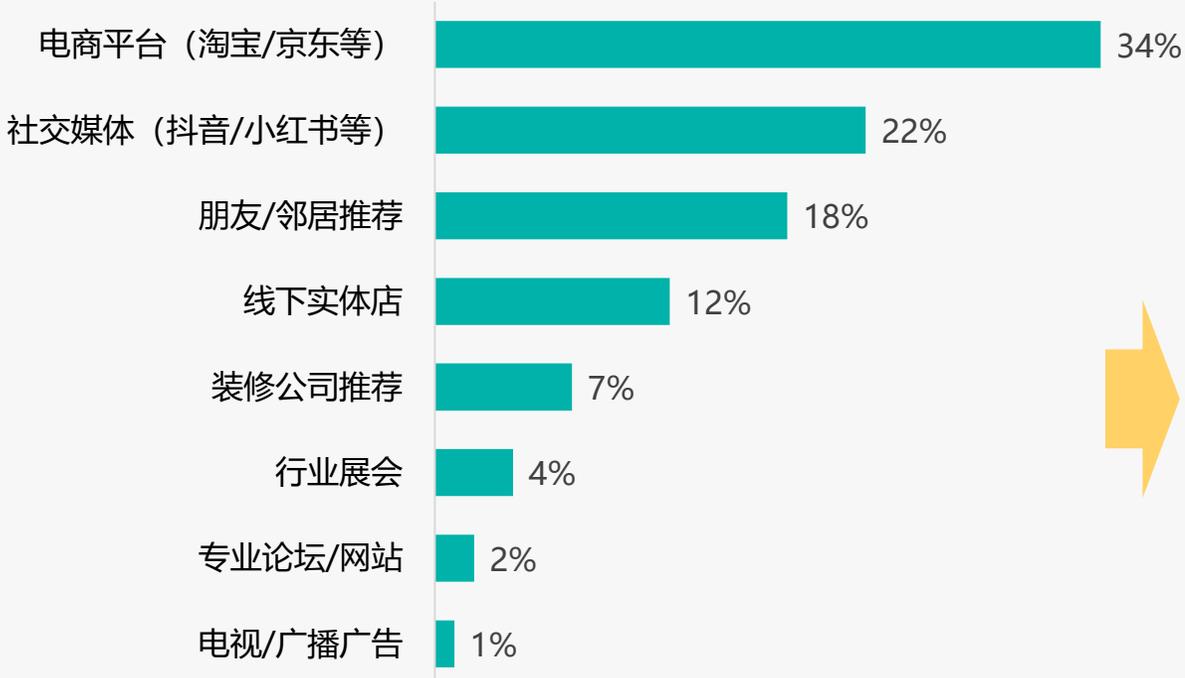
2025年中国室外灯饰消费时段分布



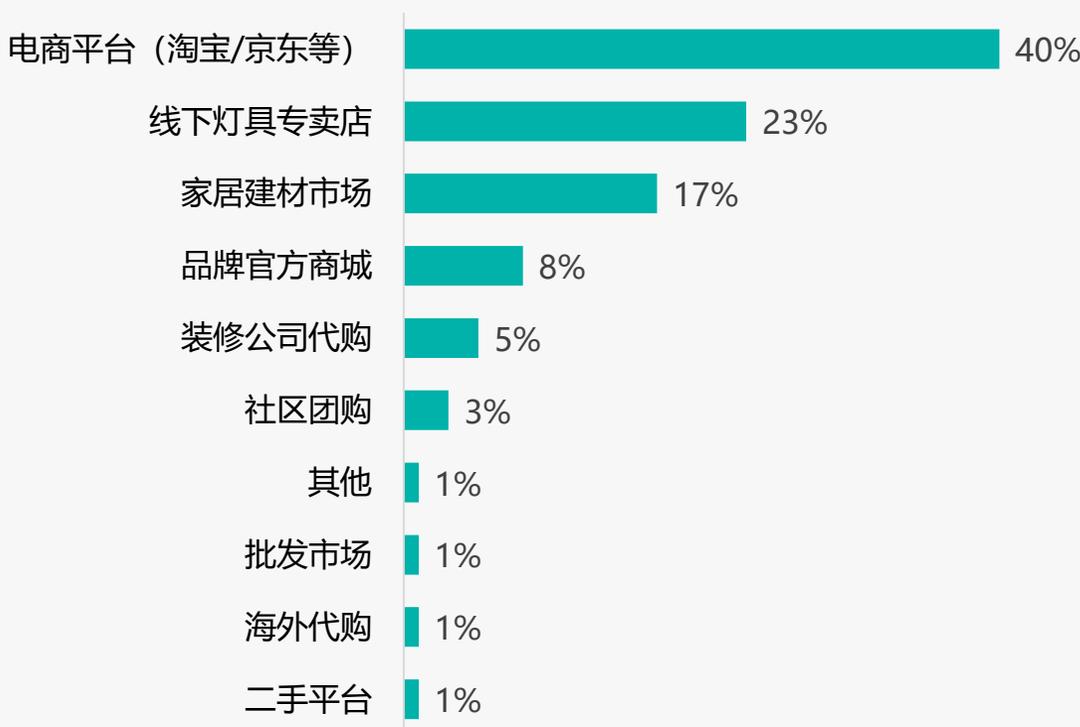
线上渠道主导室外灯饰消费行为

- ◆消费者了解室外灯饰主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占比56%，成为主要信息来源。
- ◆购买渠道中电商平台（40%）占比最高，线下灯具专卖店（23%）和家居建材市场（17%）次之，显示线上购买偏好明显。

2025年中国室外灯饰产品了解渠道分布



2025年中国室外灯饰产品购买渠道分布

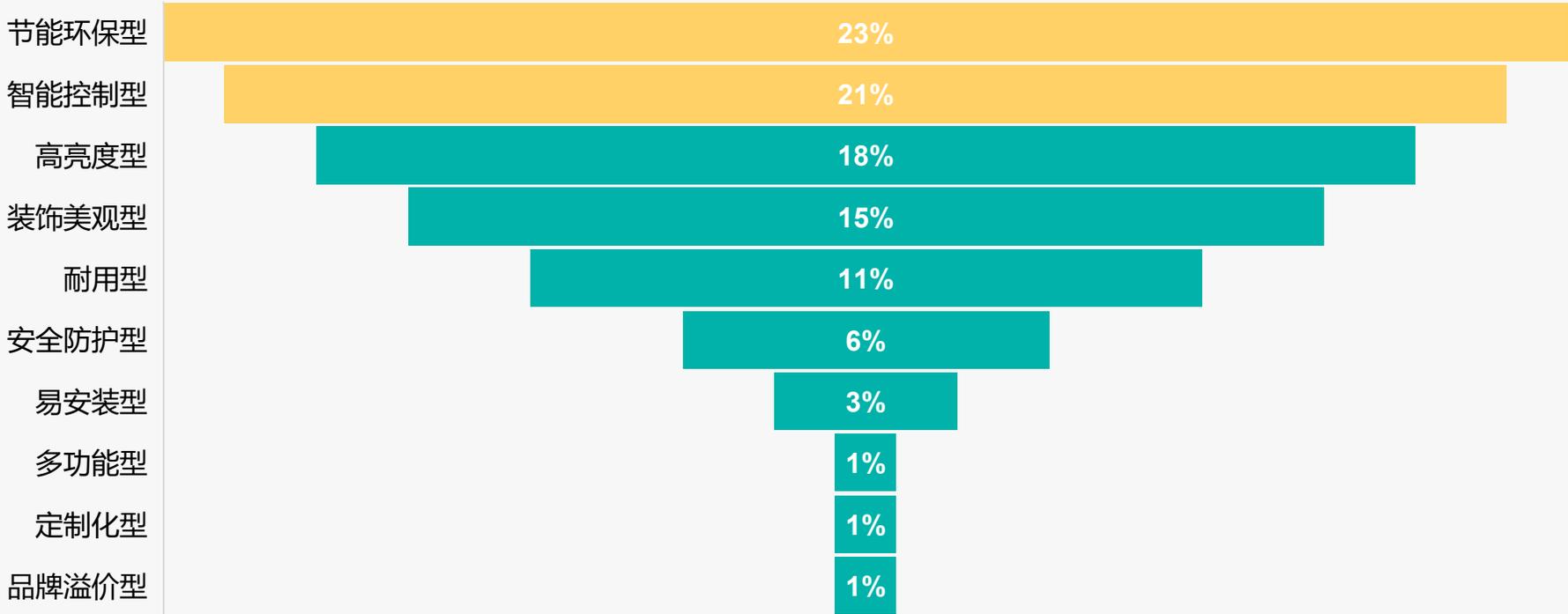


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

节能智能主导室外灯饰消费偏好

- ◆调研数据显示，节能环保型产品偏好占比23%，智能控制型占21%，高亮度型占18%，装饰美观型占15%，表明消费者核心需求聚焦于节能、智能和实用美观。
- ◆分析指出，节能和智能型产品主导市场，反映环保趋势和智能家居普及；其他类型如耐用型占11%，安全防护型占6%，偏好较低，显示次要特性关注度分散。

2025年中国室外灯饰产品偏好类型分布

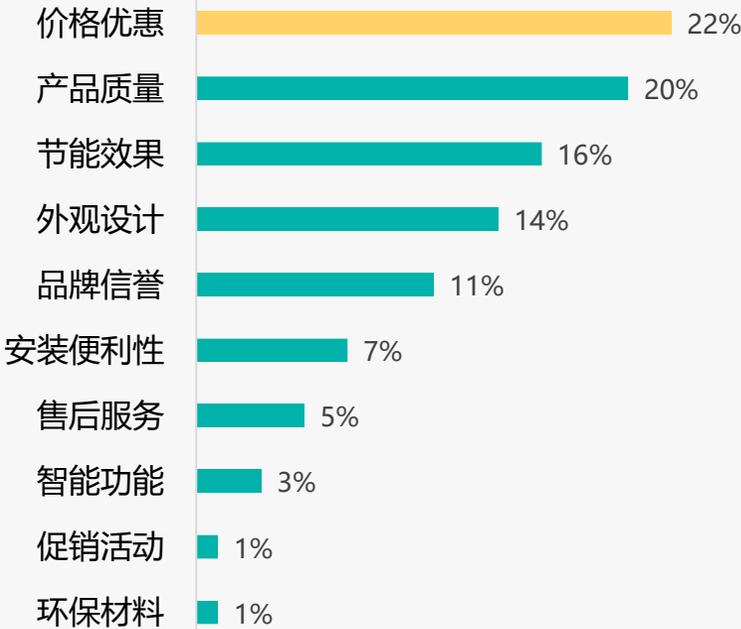


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

室外灯饰消费注重性价比功能需求主导

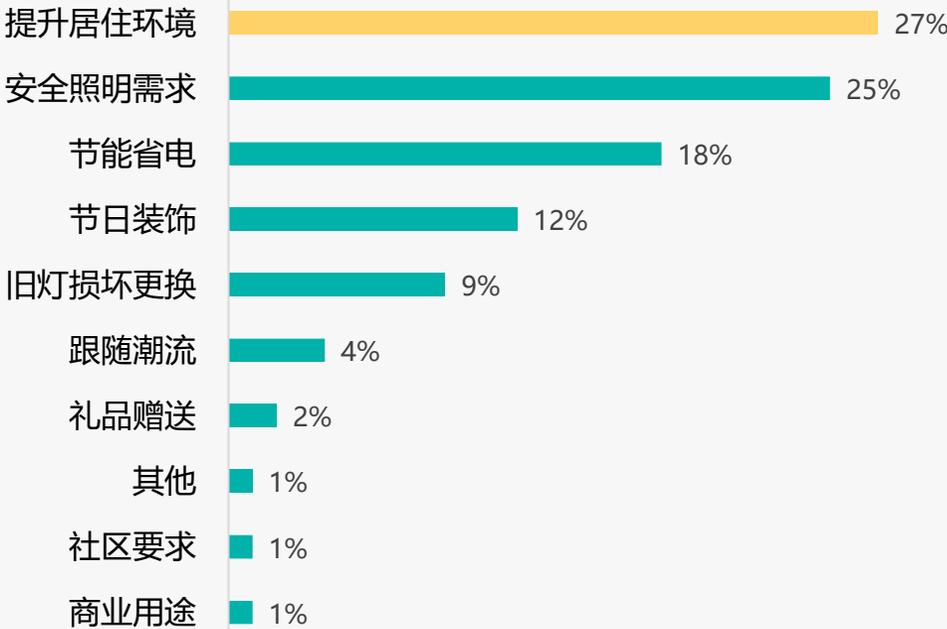
- ◆消费者选择室外灯饰时，价格优惠、产品质量和节能效果是关键因素，合计占比58%，而环保材料和促销活动影响最小，各仅占1%。
- ◆购买室外灯饰的主要原因是提升居住环境、安全照明需求和节能省电，三者合计占70%，节日装饰和旧灯更换也较常见，各占12%和9%。

2025年中国室外灯饰吸引消费关键因素分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

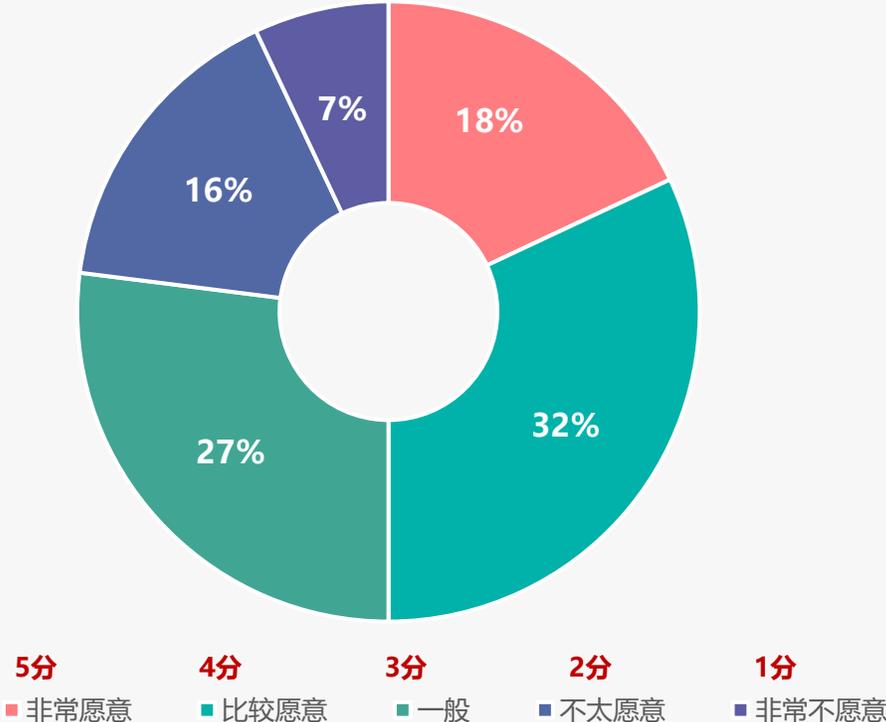
2025年中国室外灯饰消费真正原因分布



室外灯饰推荐意愿低 质量价格是主因

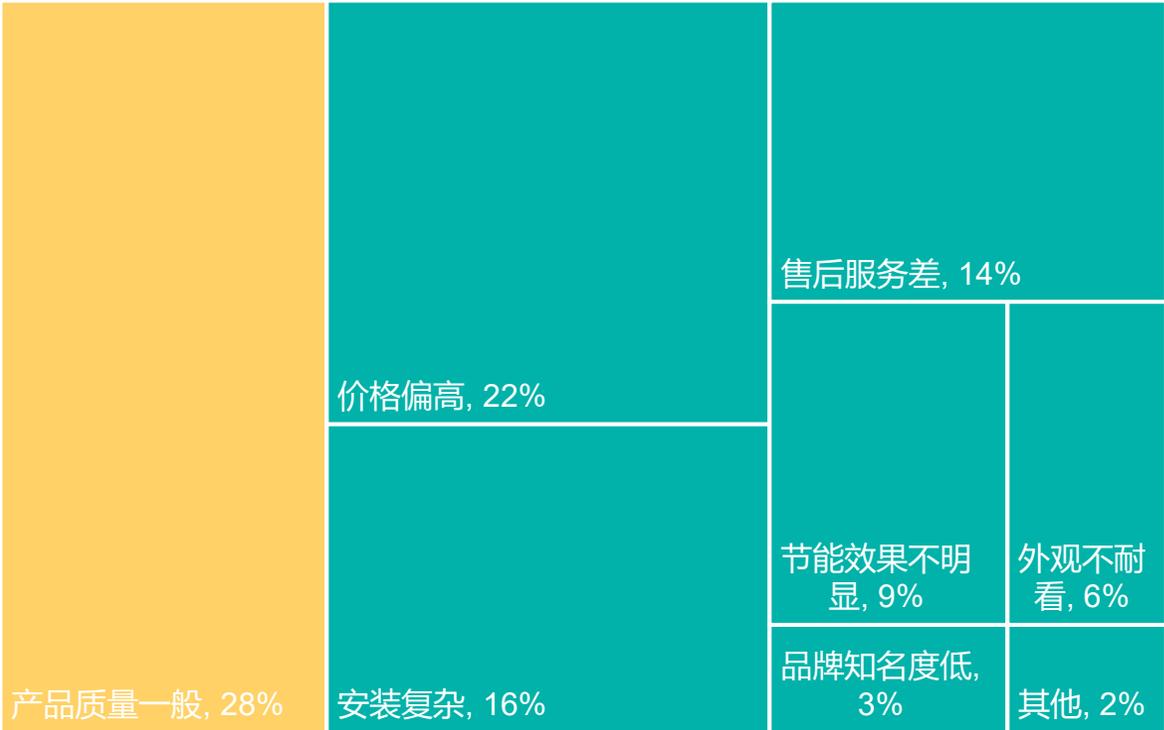
- ◆消费者推荐意愿分布均衡，非常愿意和比较愿意合计50%，一般、不太愿意和非常不愿意合计50%，显示口碑传播潜力与挑战并存。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占28%和价格偏高占22%，合计超50%，安装复杂和售后服务差分别占16%和14%，需优先改进。

2025年中国室外灯饰向他人推荐意愿分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

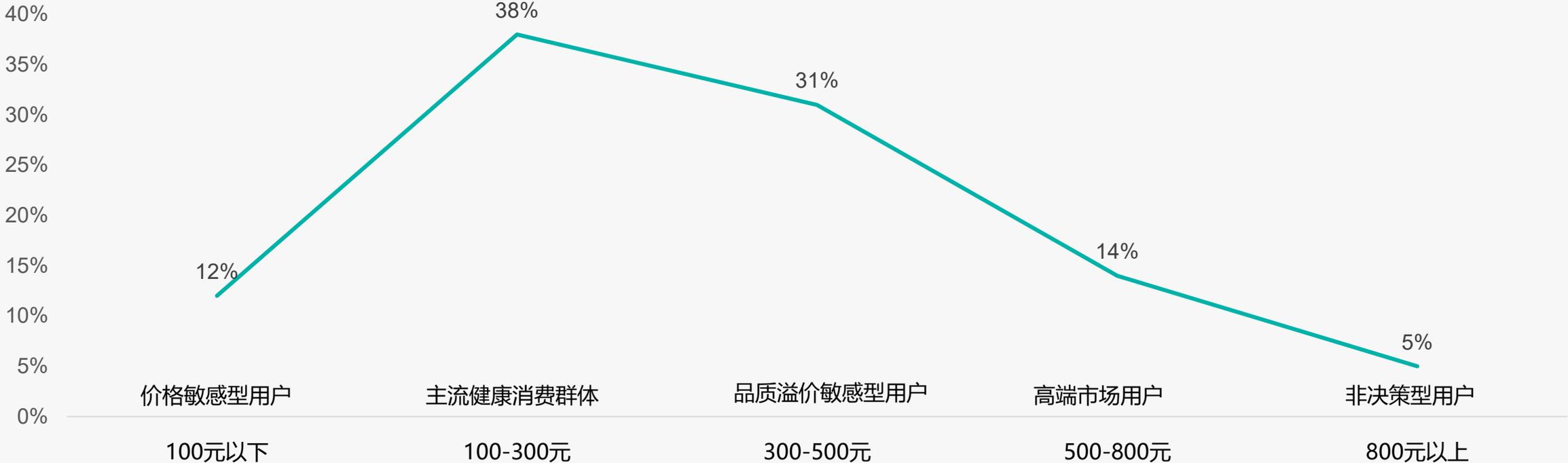
2025年中国室外灯饰不愿推荐原因分布



室外灯饰消费集中中端价位

- ◆室外灯饰消费中，100-300元价格接受度最高，占比38%，显示消费者偏好中端价位产品，市场集中于此区间。
- ◆300-500元区间占比31%，高端入门需求显著；低价和超高价产品占比低，分别为12%和5%，市场较小。

2025年中国室外灯饰主流规格价格接受度分布



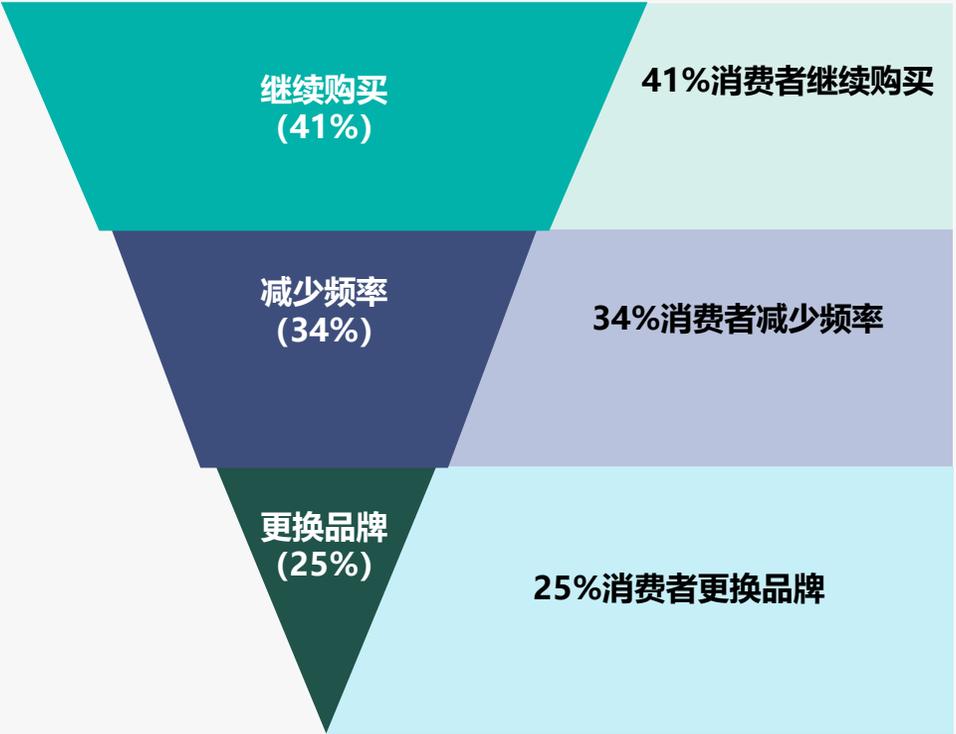
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以庭院灯规格室外灯饰为标准核定价格区间

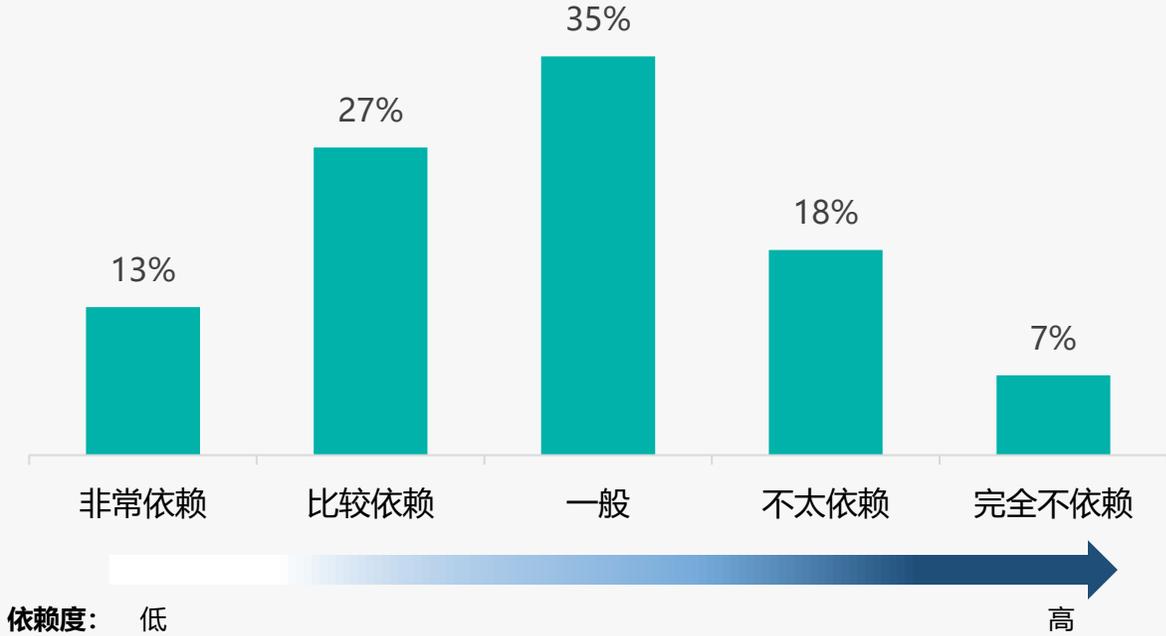
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；但34%减少频率，25%更换品牌，价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，35%持一般态度，40%非常或比较依赖，显示促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国室外灯饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国室外灯饰对促销活动依赖程度分布

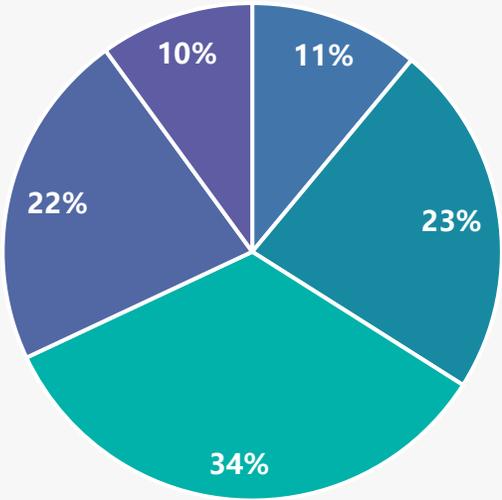


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格质量驱动品牌转换复购率中等为主

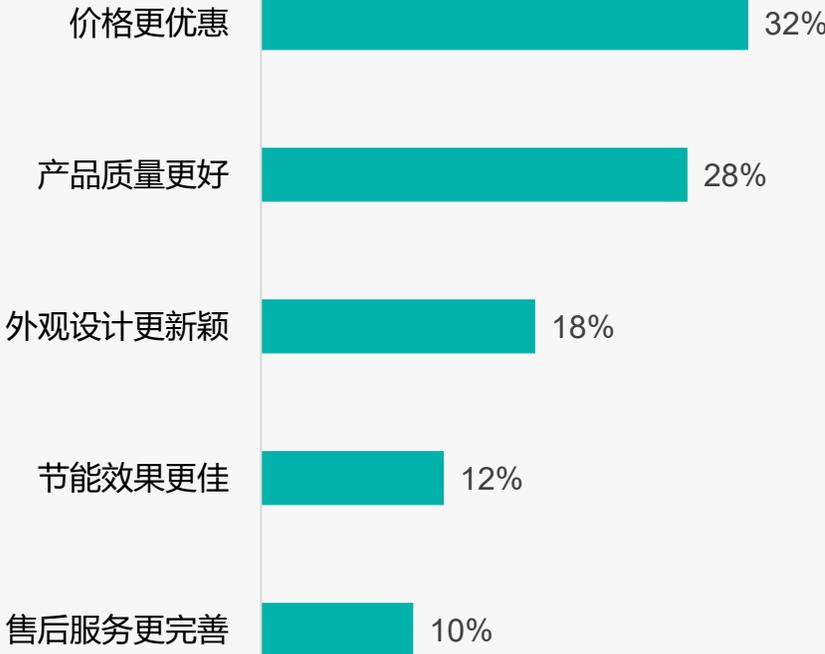
- ◆ 室外灯饰消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示多数消费者对品牌有中等忠诚度，但90%以上复购率仅11%，高忠诚度群体较小。
- ◆ 更换品牌时，价格更优惠以32%为首要原因，产品质量更好占28%，凸显价格和质量是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国室外灯饰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年中国室外灯饰更换品牌原因分布

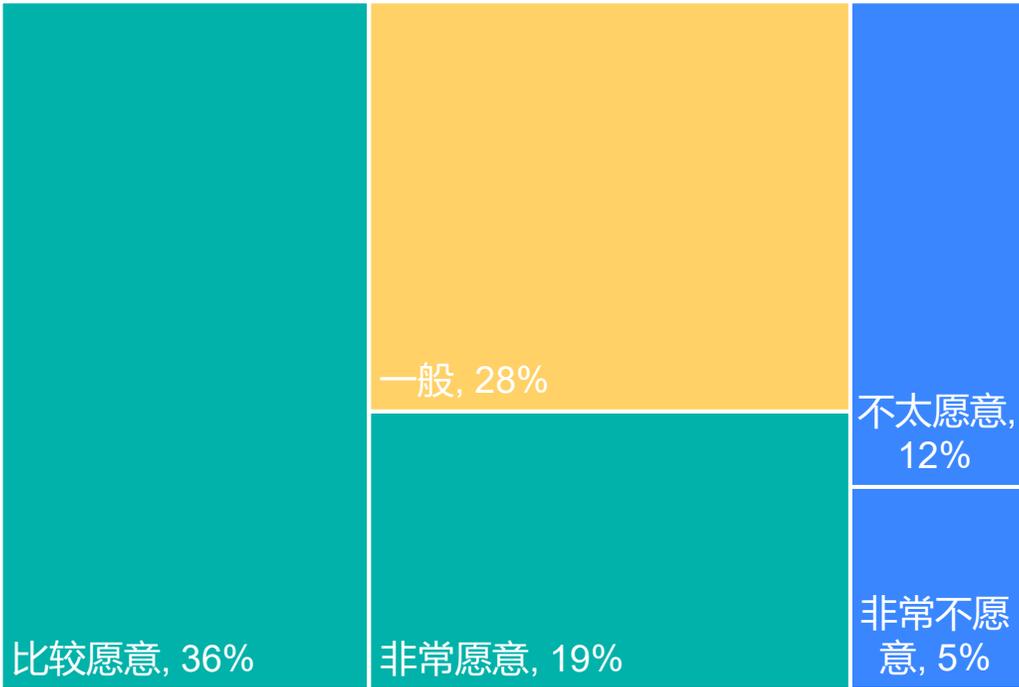


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

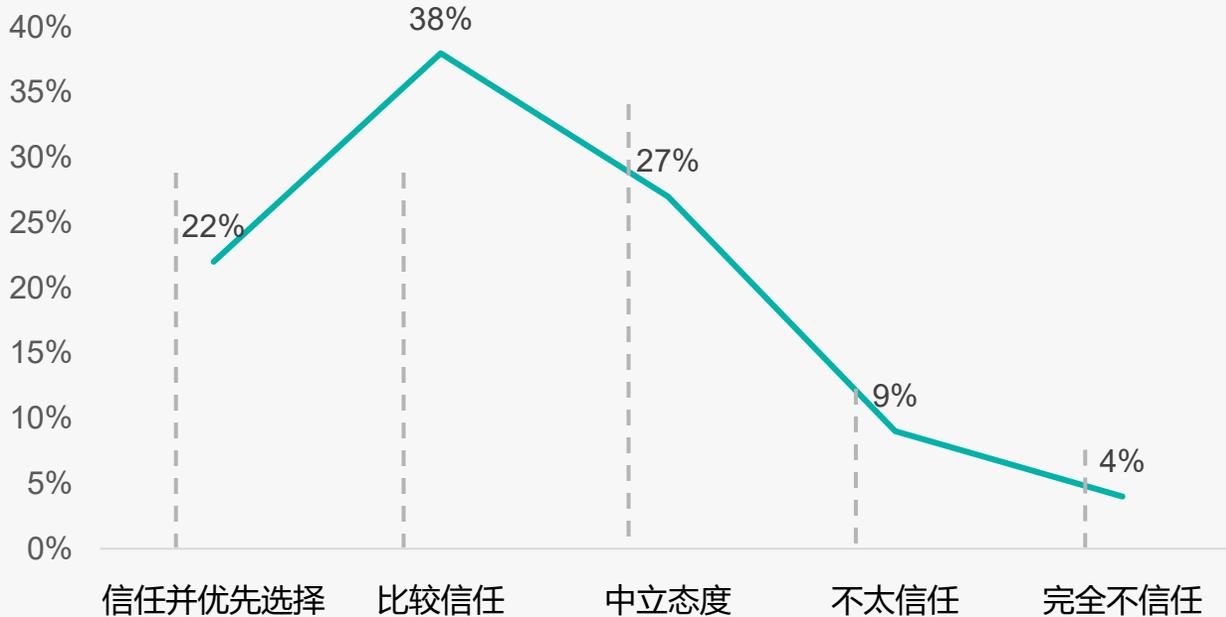
品牌信任高 购买转化需提升

- ◆消费意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计55%，但一般及以下意愿占45%，市场仍有提升空间。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任合计60%，高于购买意愿，需关注转化障碍。

2025年中国室外灯饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国室外灯饰对品牌产品态度分布

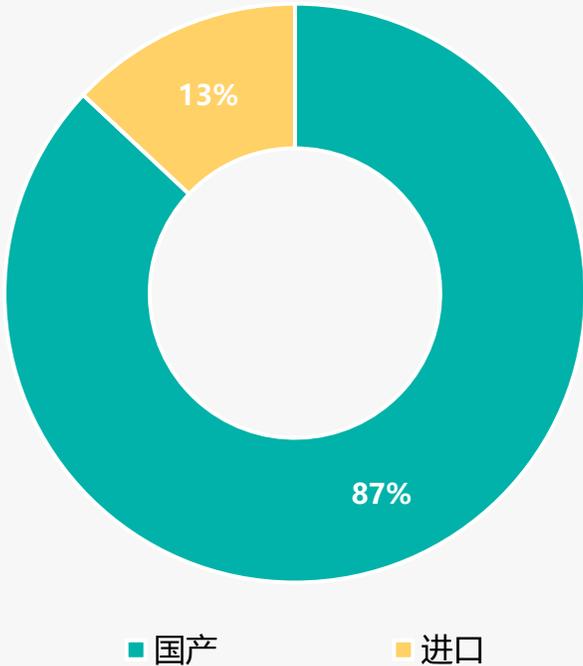


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

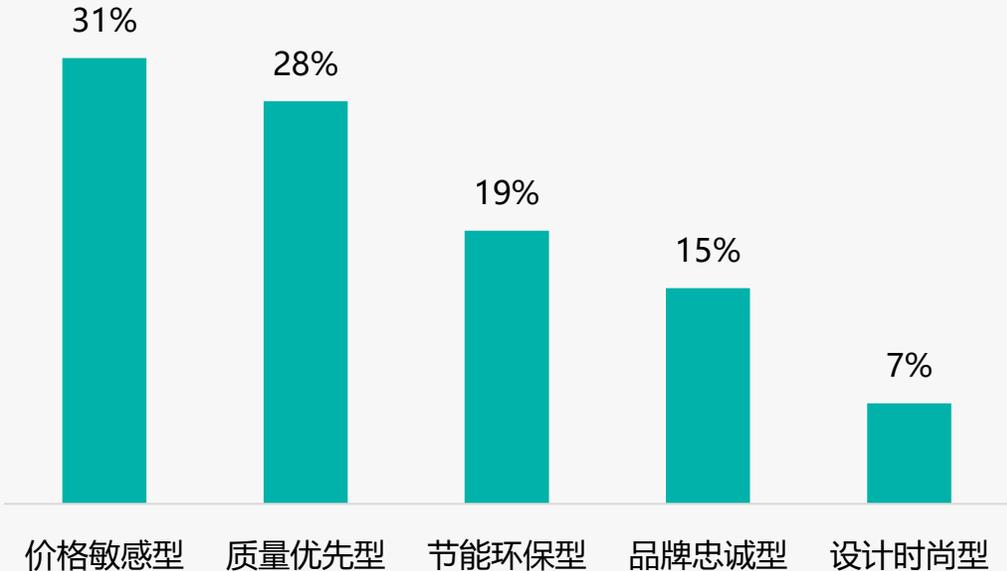
国产主导 性价比环保关键

- ◆ 室外灯饰消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示消费者对国产产品的高度偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型31%和质量优先型28%合计近60%，节能环保型占19%，设计时尚型仅7%，表明性价比和环保是关键。

2025年中国室外灯饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国室外灯饰品牌偏好类型分布

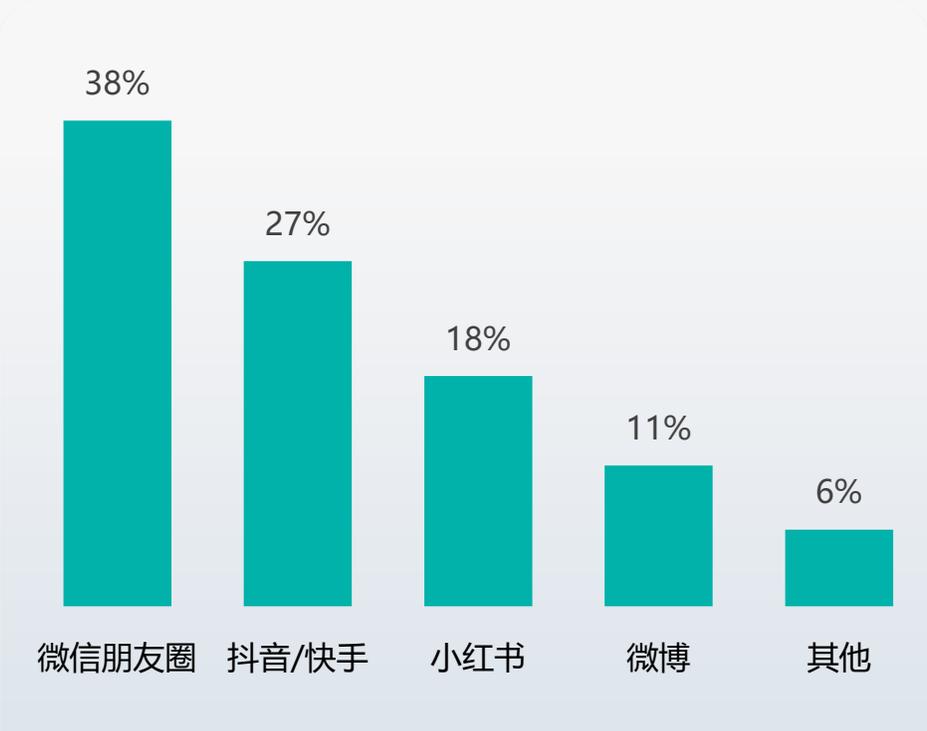


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

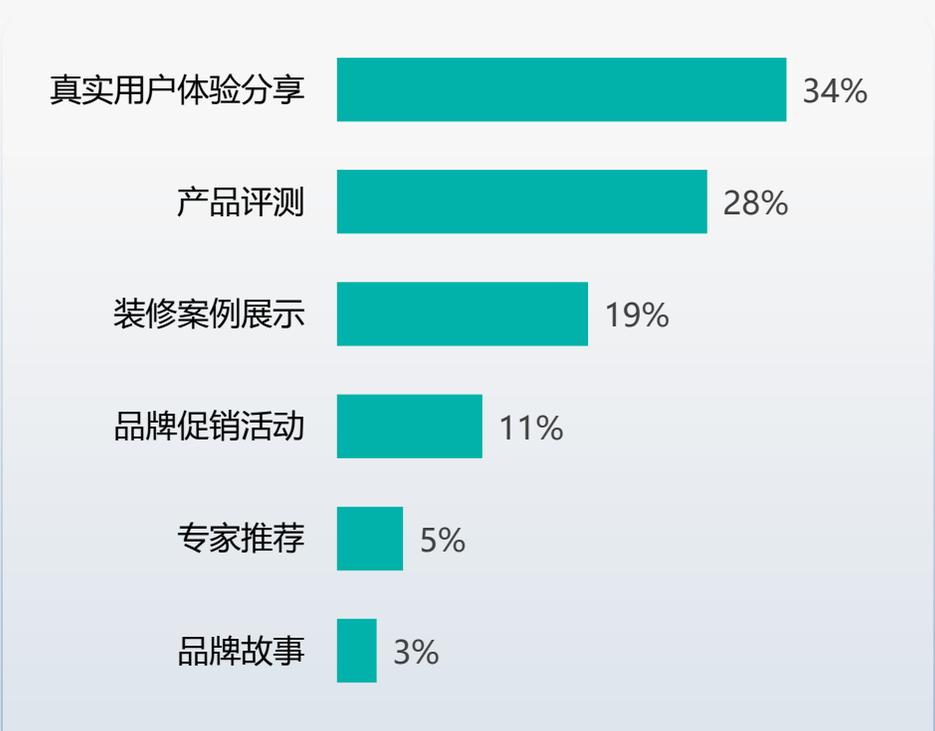
微信朋友圈主导分享 用户体验评测优先

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音/快手和小红书分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享室外灯饰内容。
- ◆真实用户体验分享以34%的占比最高，产品评测占28%，表明消费者更关注实际使用效果和客观评价，而非品牌营销内容。

2025年中国室外灯饰社交分享渠道分布



2025年中国室外灯饰社交渠道内容类型分布

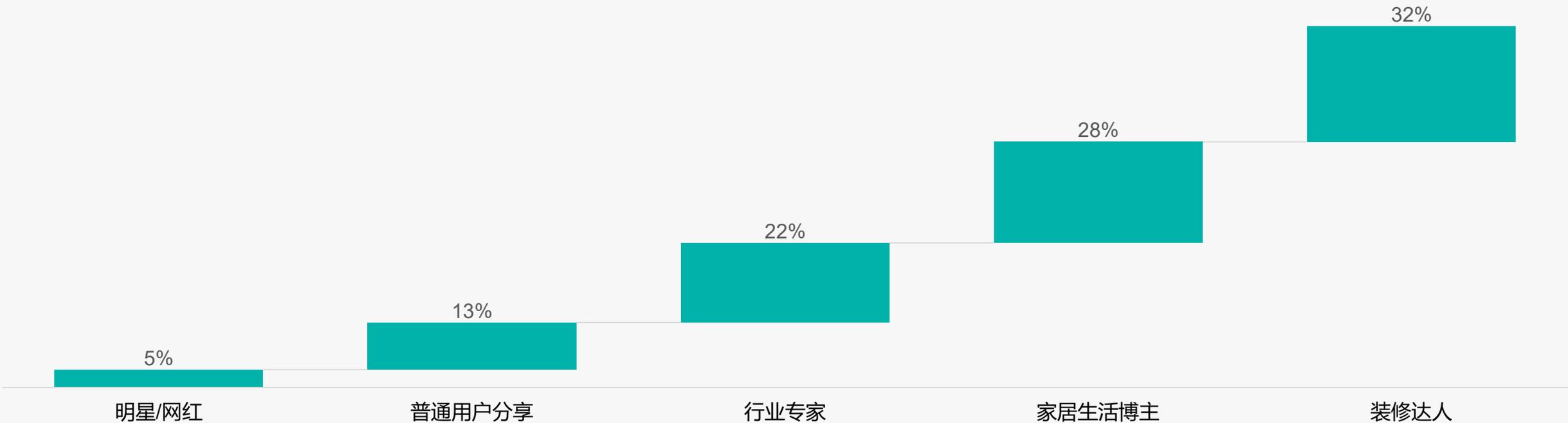


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业内容主导消费者信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度差异显著。装修达人占比32%，家居生活博主28%，行业专家22%，普通用户分享13%，明星/网红5%。
- ◆ 分析指出，专业性和实用性内容最受信赖，如装修达人和家居生活博主；而个人体验和明星效应信任度较低，凸显消费者偏好基于实际应用的建议。

2025年中国室外灯饰社交渠道信任博主类型分布

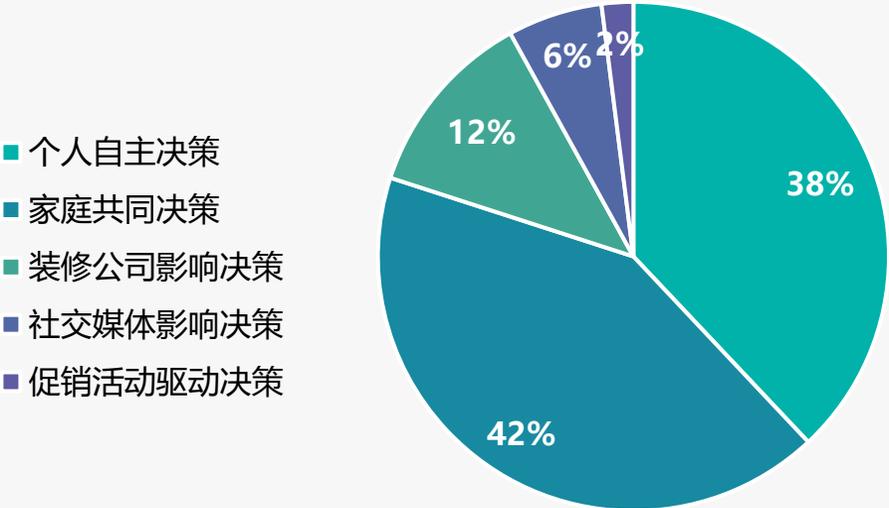


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

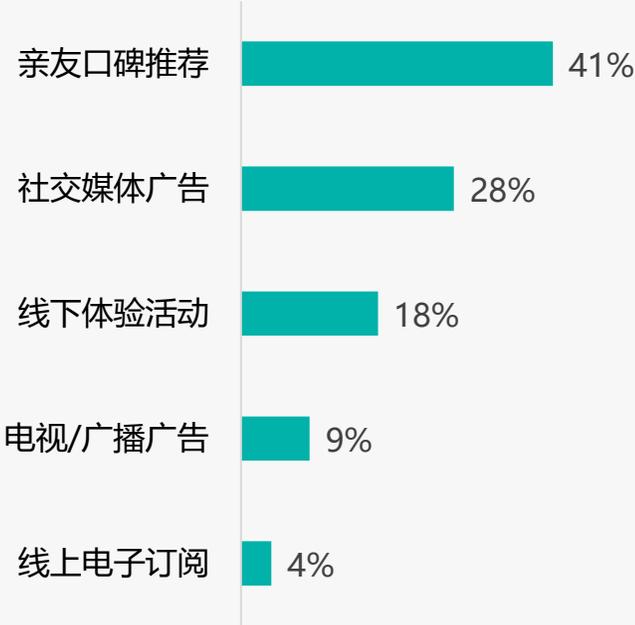
口碑主导灯饰消费 社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导室外灯饰消费决策，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖真实体验和社交平台信息。
- ◆线下体验活动占18%，而电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，传统媒体和订阅式营销吸引力相对有限。

2025年中国室外灯饰消费决策者类型分布



2025年中国室外灯饰家庭广告偏好分布

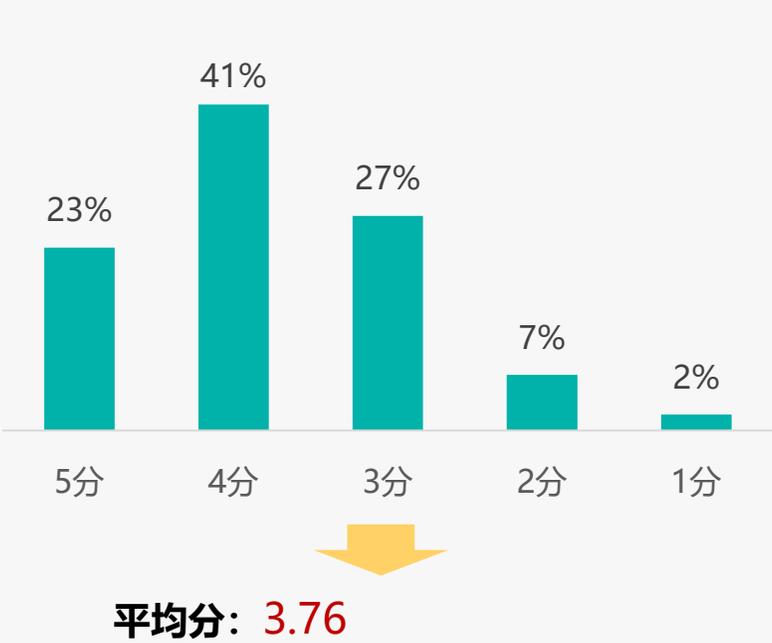


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

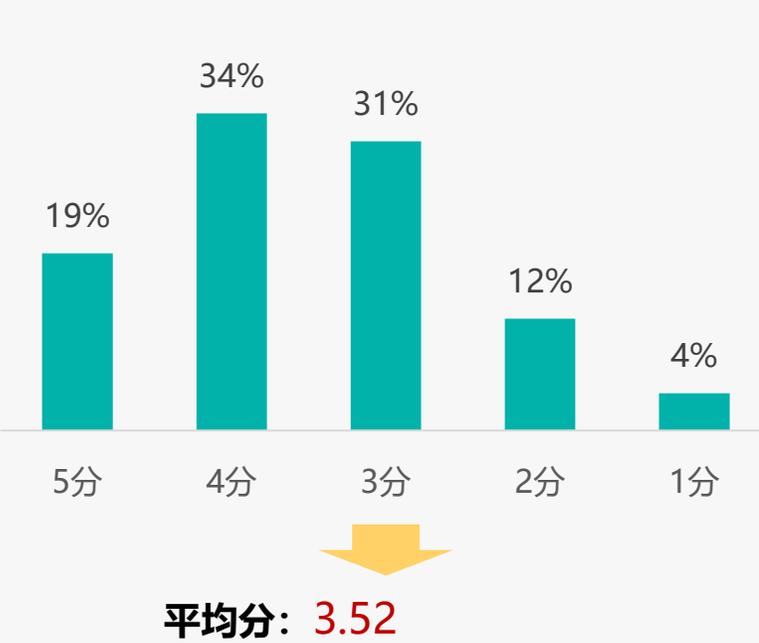
消费流程优退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，4分占比41%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，3分占比31%较高，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，介于消费流程和退货体验之间，但2分和1分合计13%略高，提示客服质量需关注以提升整体体验。

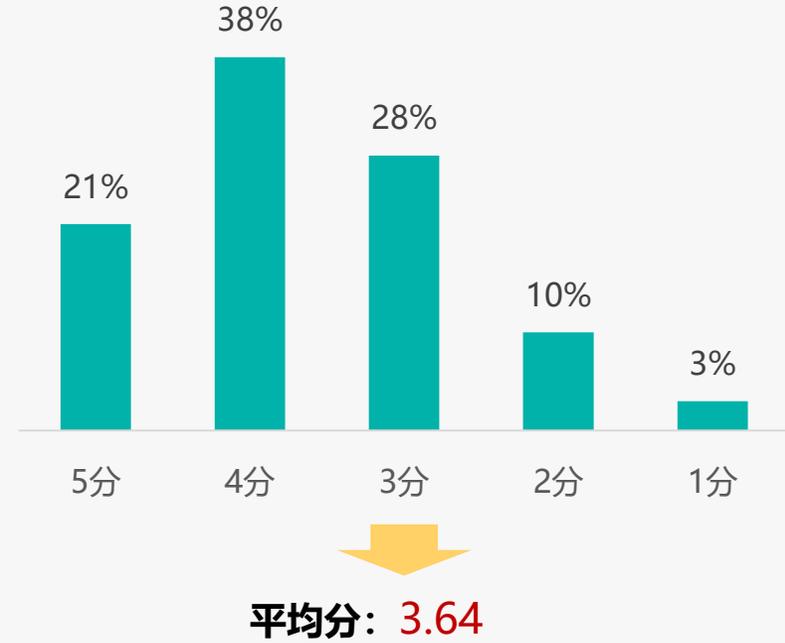
2025年中国室外灯饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国室外灯饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国室外灯饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

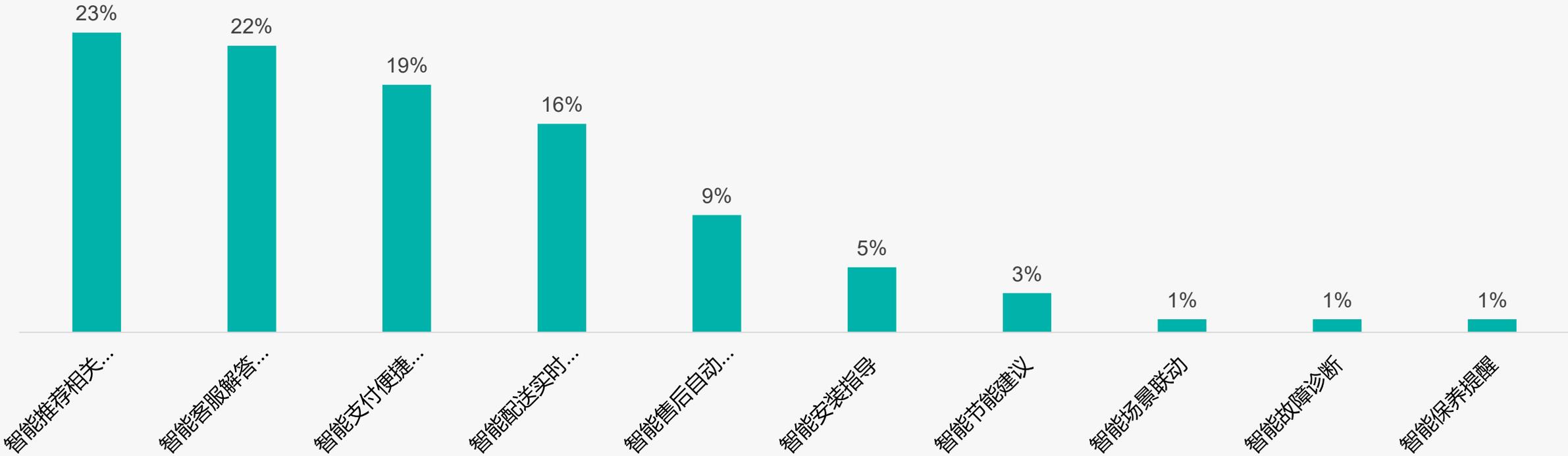


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 售后潜力待开发

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品（23%）和智能客服解答疑问（22%）占比最高，显示消费者对个性化和即时服务需求强烈。
- ◆智能支付便捷安全（19%）和智能配送实时跟踪（16%）次之，而智能售后自动处理（9%）等高级功能占比较低，市场潜力待开发。

2025年中国室外灯饰线上消费智能服务体验分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1255，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