

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月落地灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Floor Lamp Category Market Insights

2026年1月

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：中青年中等收入群体主导落地灯消费

-  26-45岁中青年占消费主力65%，显示年轻化趋势
-  5-12万元收入群体超60%，中等收入是核心市场
-  个人和家庭决策占80%，新一二线城市消费集中

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其审美和实用需求的产品，并重点布局新一二线城市。

✓ 强化个人与家庭决策营销

营销策略需兼顾个人自主决策（42%）和家庭共同决策（38%），通过场景化内容打动不同决策者。

核心发现2：消费以中端价格为主，更新周期长



单次消费200-500元占41%，中端产品是主流



3-5年购买一次占41%，产品耐用导致更新慢



首次购买仅9%，市场以存量更新为主增长有限

启示

✓ 优化中端产品性价比

重点布局200-500元价格带，强化产品设计、照明效果和材质做工，以提升性价比吸引主流消费者。

✓ 挖掘存量更新与场景需求

针对新家装修（38%）和替换旧灯（29%）等核心购买原因，提供解决方案，并关注秋季（31%）等季节性需求高峰。

核心发现3：线上渠道主导，设计价格是关键购买因素



线上购买占比84%，电商平台是核心销售渠道



外观设计（31%）和价格优惠（22%）是主要吸引力



品牌口碑仅占7%，智能功能等新兴因素影响小

启示

✓ 深化线上渠道与数字化营销

加强在淘宝/天猫、京东等电商平台的布局，利用社交媒体（38%）和真实用户分享（41%）进行口碑传播。

✓ 突出设计美学与合理定价

产品开发应聚焦现代简约、北欧等主流设计风格，并在中端价格带（如300-500元）提供有竞争力的定价策略。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以中端产品为主，强化线上渠道与社交营销。



1、产品端

- ✓ 优化1.5-1.8米高度产品，提升实用性。
- ✓ 强化简约北欧风格设计，满足主流审美。



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，强化口碑传播。
- ✓ 聚焦秋季冬季需求，针对性促销。



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验。
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询。

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

3、研究方法

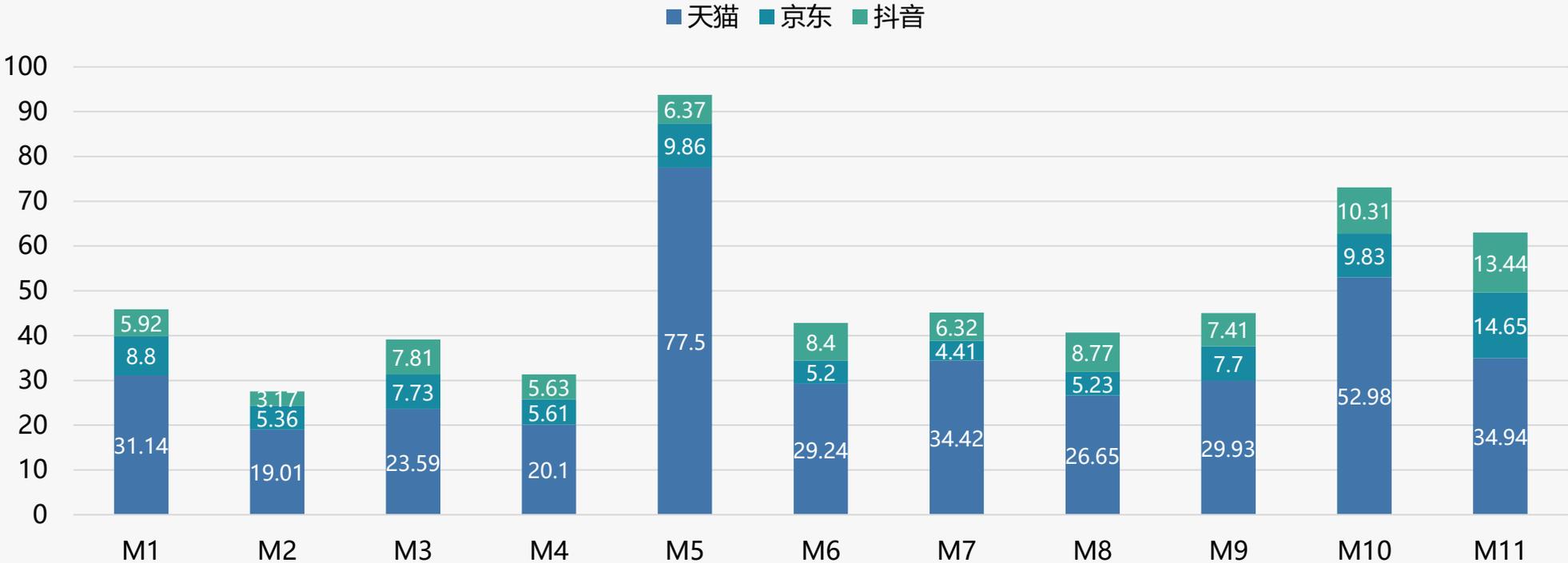
Research Method

- **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, 计算落地灯品类销售额、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、不同平台落地灯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 落地灯销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在落地灯品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.60亿元，远超京东的0.84亿元和抖音的0.81亿元。天猫市场份额高达68.4%，显示出其在传统家居品类中的渠道优势。京东和抖音虽体量较小，但抖音增速较快，尤其在M10-M11期间销售额突破亿元，显示出新兴平台的增长潜力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，落地灯销售呈现明显的季节性波动，5月和10月出现两个销售高峰，这可能与假期促销活动相关；1-4月销售相对平稳，6-9月为传统淡季。抖音平台表现出最强的增长势头，1-11月销售额从M1的591.5万元增长至M11的1343.8万元，增幅达127%。建议企业根据此周期优化库

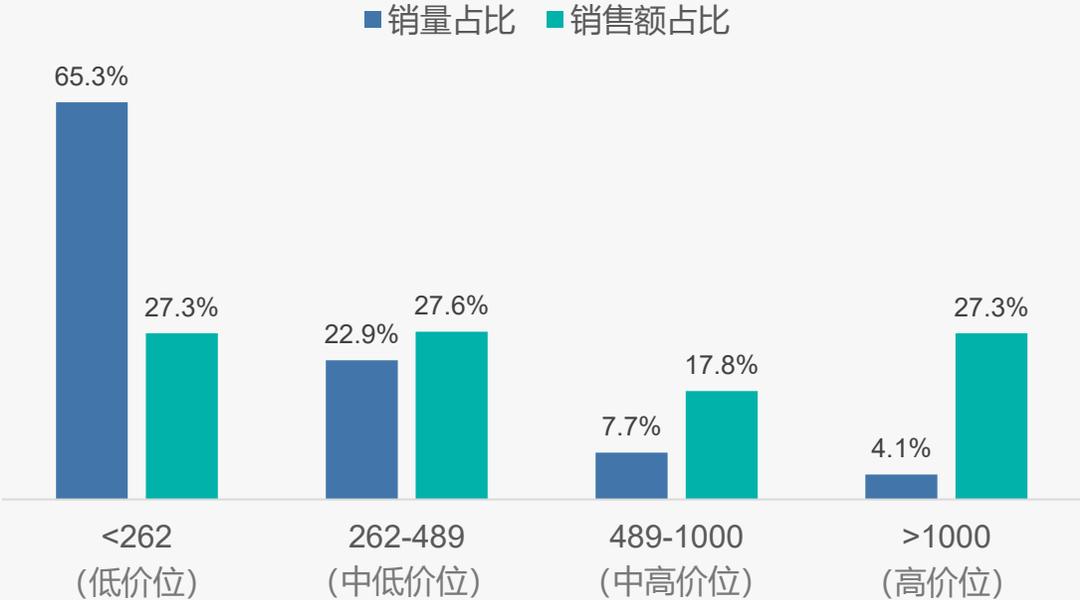
2025年1月~11月落地灯品类线上销售规模（百万元）



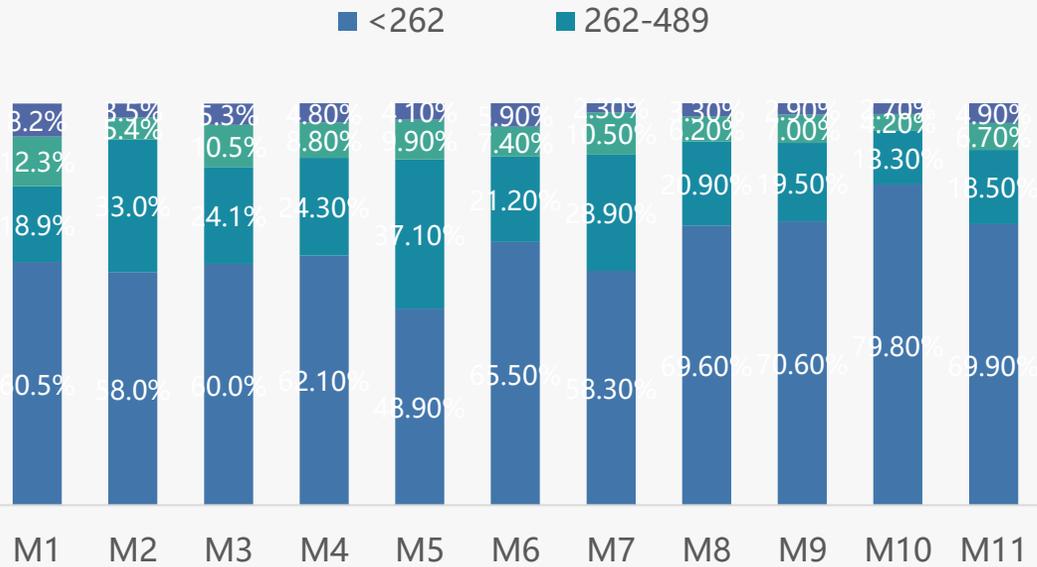
落地灯市场高端高效 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间销售结构看，落地灯市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<262元）贡献了65.3%的销量但仅占27.3%的销售额，而高价位段（>1000元）以4.1%的销量贡献了27.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（262-489元）在销量占比22.9%的情况下实现了27.6%的销售额，是市场均衡点。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M10月低价位段占比达到峰值79.8%，而M5月中端价位段占比最高达37.1%。这种波动可能受到促销活动（如双十一预热）和消费周期影响。值得注意的是，M8-M11月低价位段占比持续高位（69.6%-79.8%），表明下半年市场更倾向于性价比消费。

2025年1月~11月落地灯线上不同价格区间销售趋势



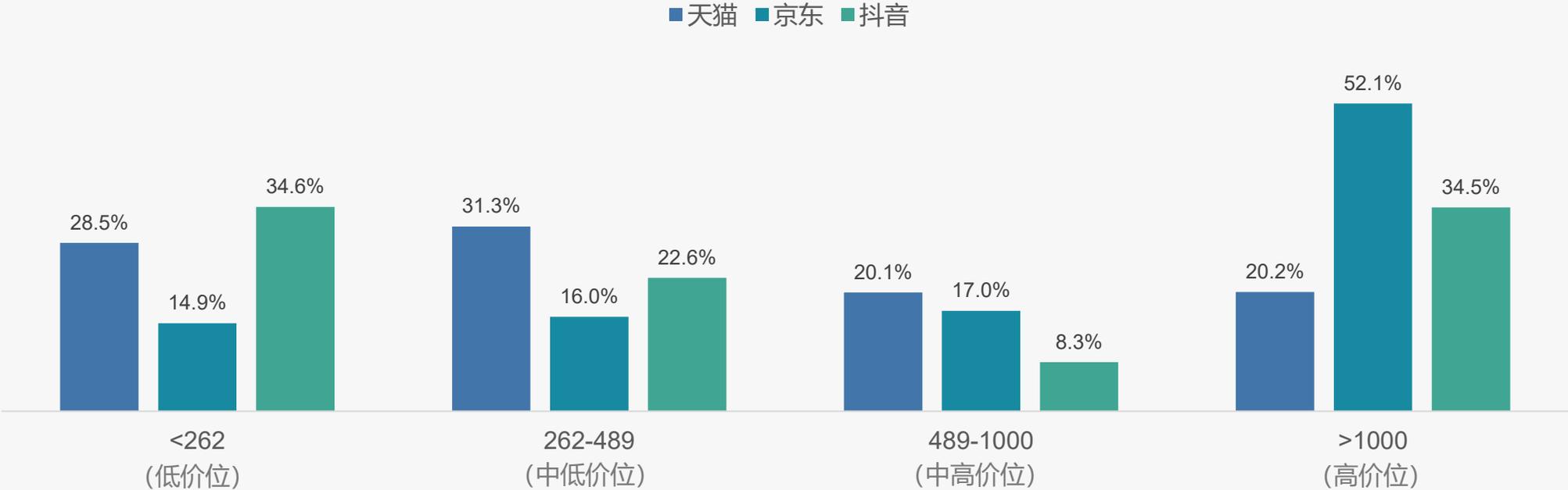
落地灯线上价格区间-销量分布



天猫均衡京东高端抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售额结构较为均衡，各区间占比在20%-31%之间，显示消费者偏好分散。京东平台高端市场（>1000元）占比达52.1%，凸显其高客单价优势，可能源于品牌集中或促销策略。抖音平台低价（<262元）和高价（>1000元）区间占比均超30%，反映用户两极分化，适合差异化营销。平台间对比显示，天猫中端价格（262-489元）占比最高（31.3%），表明其在中端市场竞争力强。
- ◆业务含义上，天猫需维持全价格带平衡，优化供应链以提升周转率。京东应强化高端产品ROI，同时拓展中低端以增强市场渗透。抖音可发挥低价引流优势，结合直播带货提高转化率，但需监控高价产品占比波动，避免过度依赖促销影响长期增长。

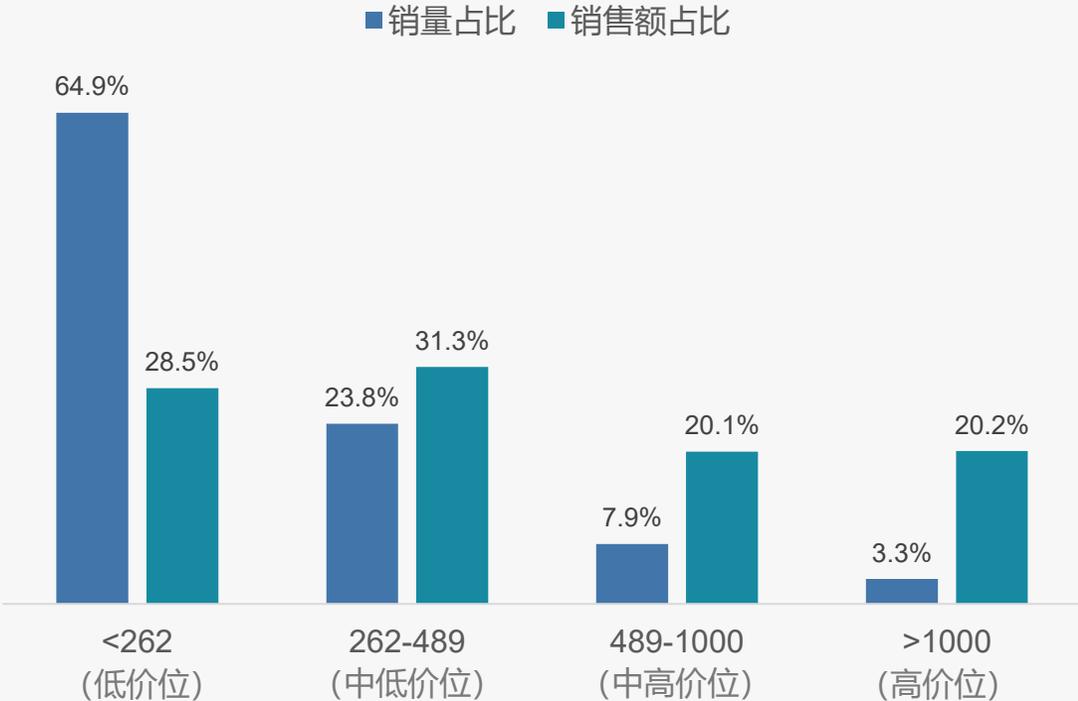
2025年1月~11月各平台落地灯不同价格区间销售趋势



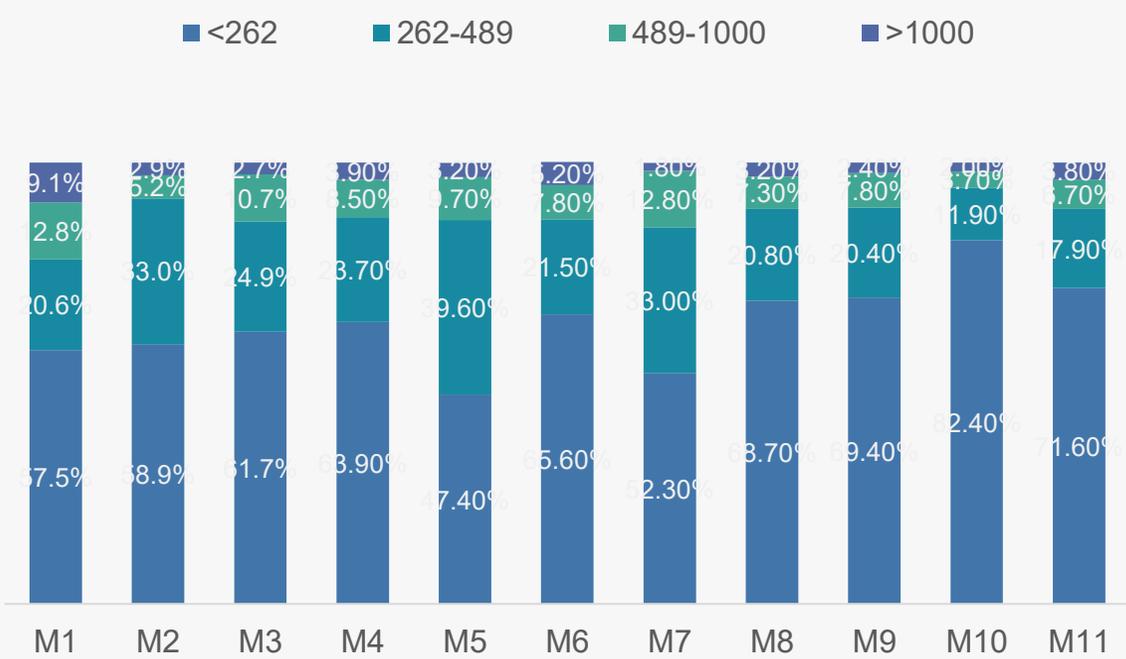
落地灯市场量价倒挂 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<262元）贡献了64.9%的销量但仅占28.5%的销售额，而高价区间（>1000元）以3.3%的销量贡献了20.2%的销售额，显示出高端产品的高价值密度。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<262元）在M10达到峰值82.4%，显示季节性促销对价格敏感型消费者的强吸引力。整体趋势显示，低价产品市场份额持续扩大（从M1的57.5%波动上升至M11的71.6%），而高端产品（>1000元）份额相对稳定在2-5%之间，表明消费分级趋势加剧，市场呈现“大众化普及与高端细分并存”的双重特征。

2025年1月~11月天猫平台落地灯不同价格区间销售趋势



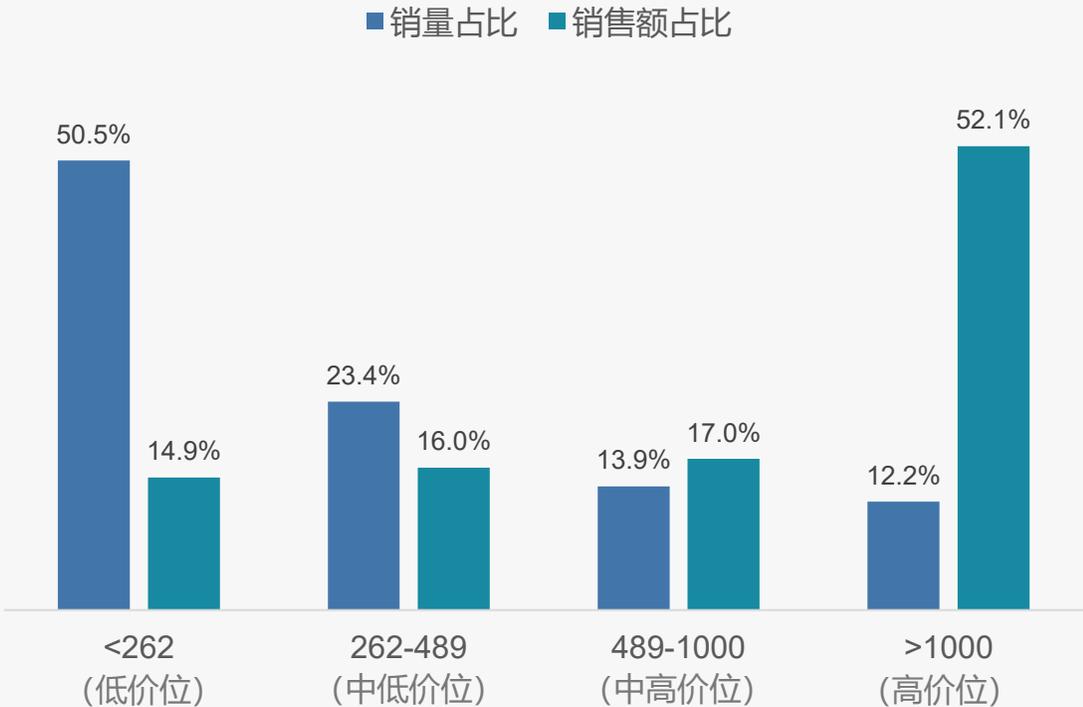
天猫平台落地灯价格区间-销量分布



高端高利润 低价高销量 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台落地灯呈现明显两极分化特征。低价位段 (<262元) 贡献50.5%销量但仅占14.9%销售额，而高价位段 (>1000元) 以12.2%销量贡献52.1%销售额，显示高端产品具有更高客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在保持低价引流同时，重点发展高附加值产品以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位段 (<262元) 在M8-M11期间销量占比持续超过55%，表明下半年消费者更倾向于性价比选择。中价位段 (262-489元) 在M2出现异常峰值 (40.5%)，可能与促销活动相关。整体价格结构稳定性不足，建议建立动态定价机制，根据季节性需求调整各价位段库存配比。

2025年1月~11月京东平台落地灯不同价格区间销售趋势



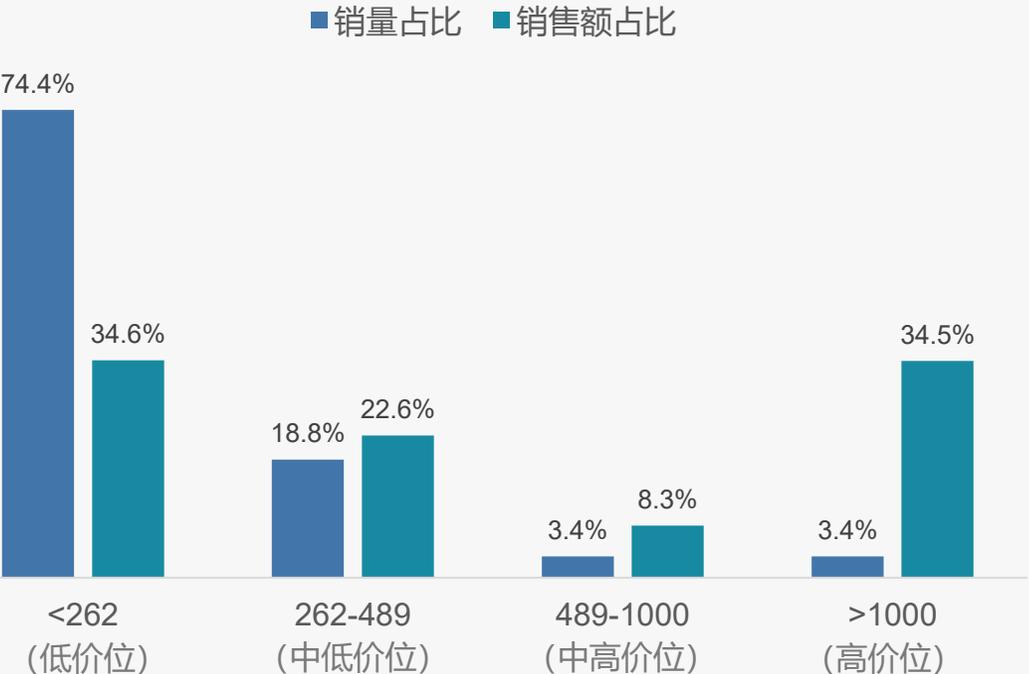
京东平台落地灯价格区间-销量分布



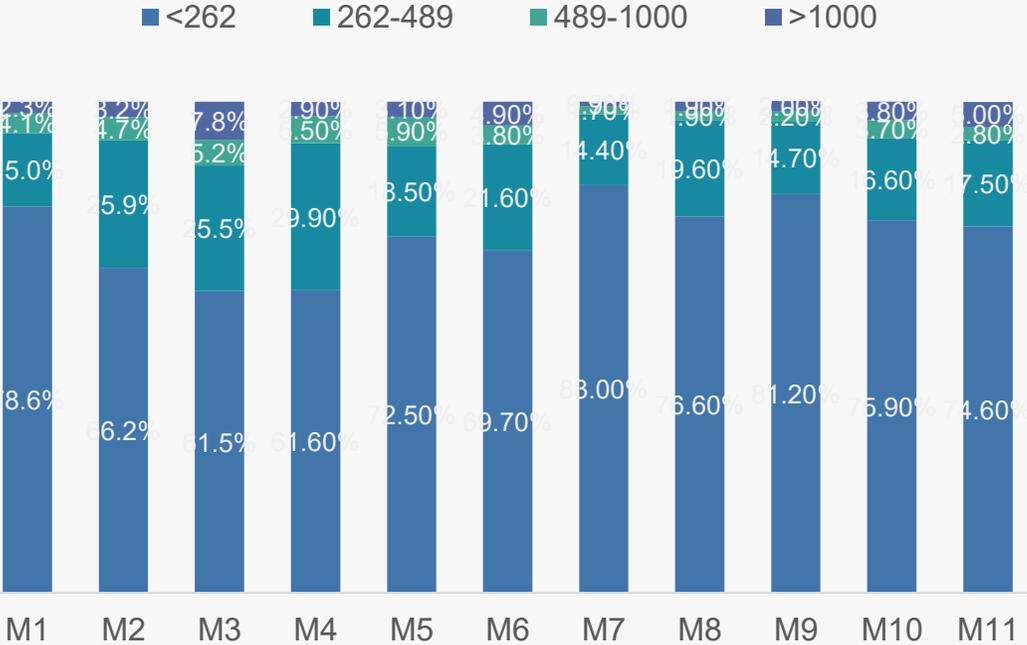
抖音落地灯价格分化 高端贡献大 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<262元) 销量占比高达74.4%，但销售额占比仅34.6%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>1000元) 销量占比仅3.4%，但销售额贡献达34.5%，与低价区间持平，显示高端产品具有高客单价优势。中端区间 (262-489元、489-1000元) 销量和销售额占比相对均衡，但整体贡献有限。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间 (<262元) 销量占比在M1-M11期间波动较大 (61.5%-83.0%)，尤其在M7达到峰值83.0%，显示促销活动可能推动低价产品热销。中端区间 (262-489元) 占比在M2-M4相对较高 (25.5%-29.9%)，但后期回落，说明季节性需求变化影响消费偏好。

2025年1月~11月抖音平台落地灯不同价格区间销售趋势



抖音平台落地灯价格区间-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** 落地灯消费行为、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年内购买过落地灯的消费者;
- 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

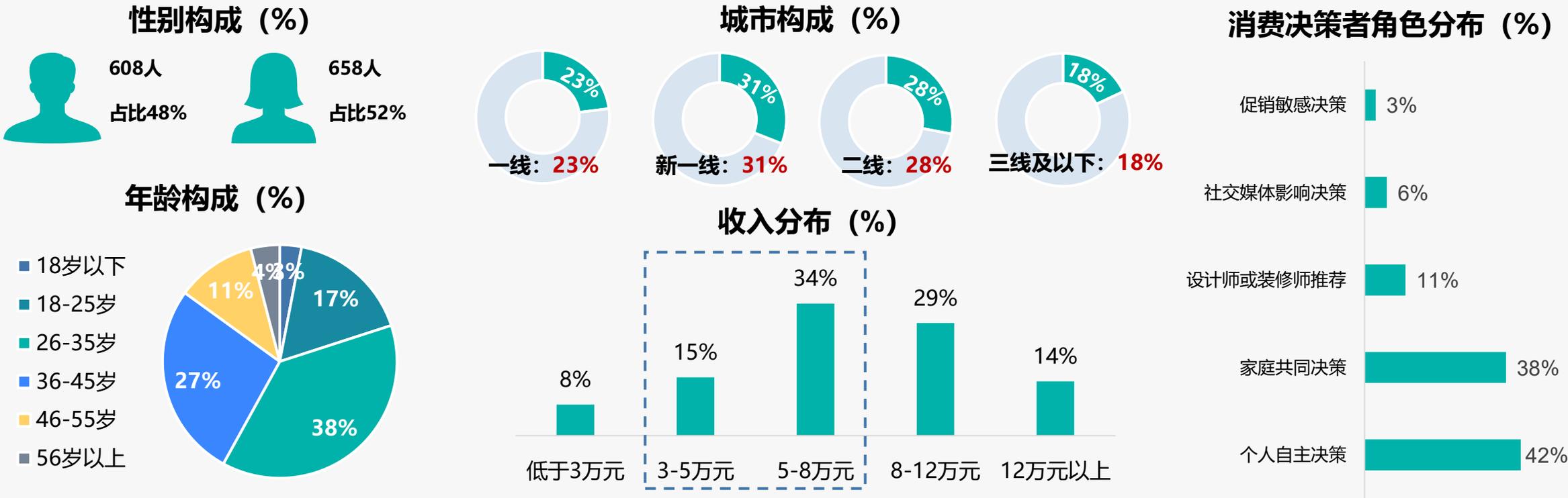
Research Method

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=1266

中青年中等收入群体主导落地灯市场

- ◆落地灯消费主力为26-45岁中青年，占比65%，其中5-12万元收入群体超60%，显示中等收入人群是核心市场。
- ◆消费决策以个人和家庭为主，合计占80%，新一线和二线城市消费者占比近60%，市场集中度高。

2025年中国落地灯消费者画像

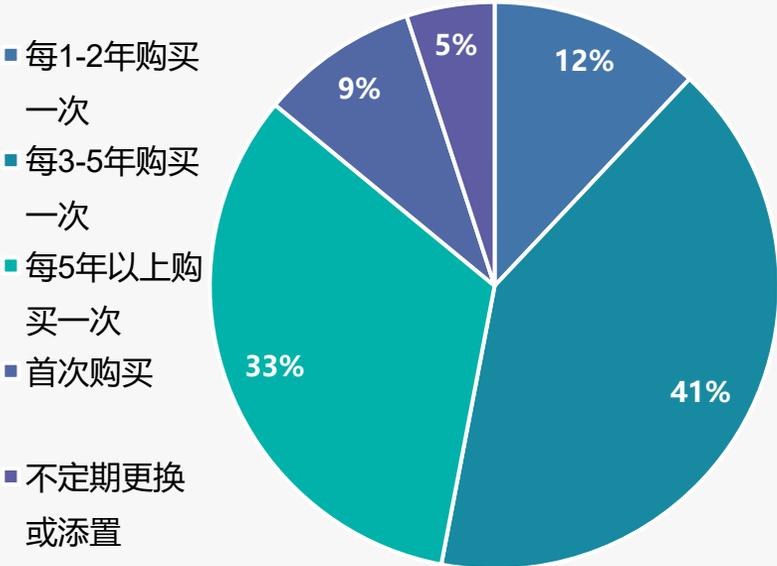


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

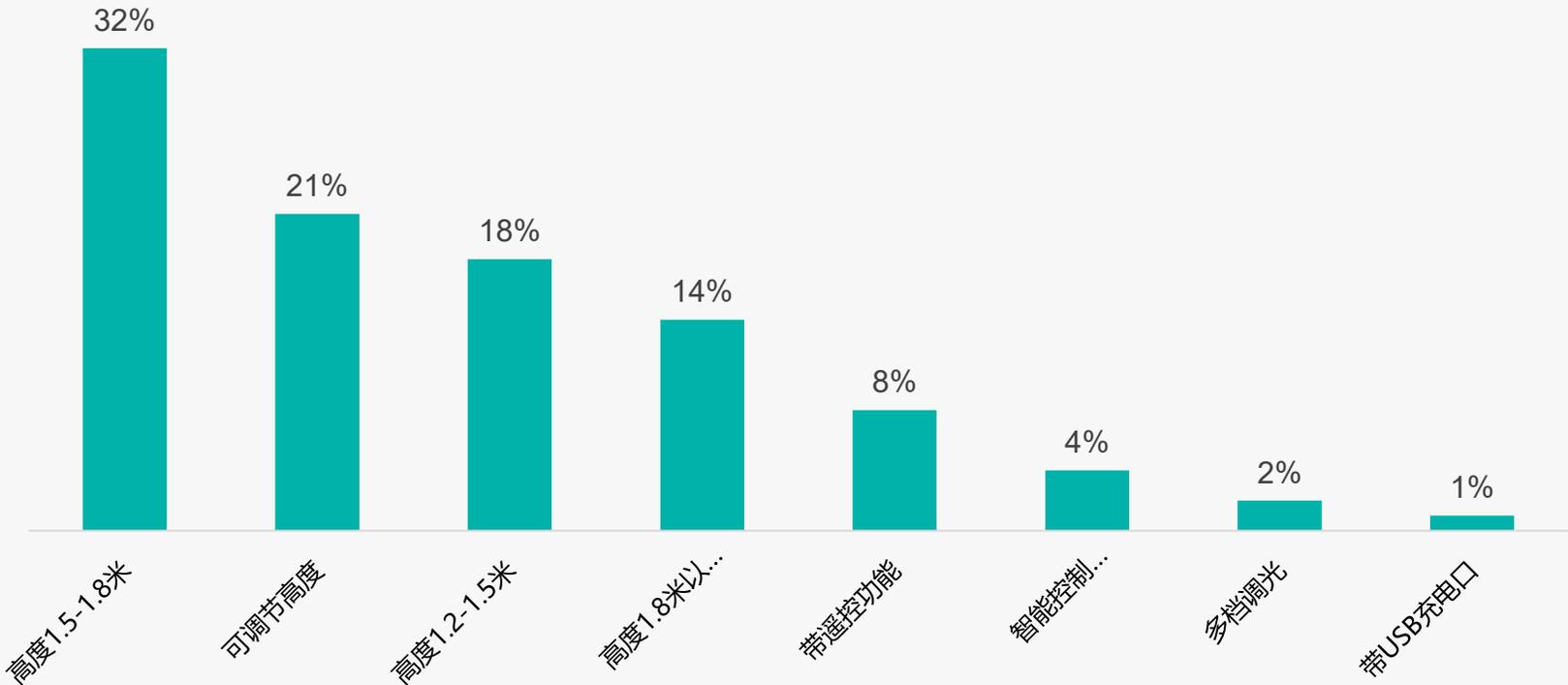
落地灯耐用更新慢 传统规格主导市场

- ◆落地灯消费频率以3-5年购买为主，占41%，5年以上占33%，显示产品耐用性强，市场更新缓慢，首次购买仅9%表明增长有限。
- ◆产品规格中高度1.5-1.8米最受欢迎，占32%，可调节高度占21%，智能控制功能仅4%，市场仍以传统实用功能为主导。

2025年中国落地灯消费频率分布



2025年中国落地灯产品规格分布

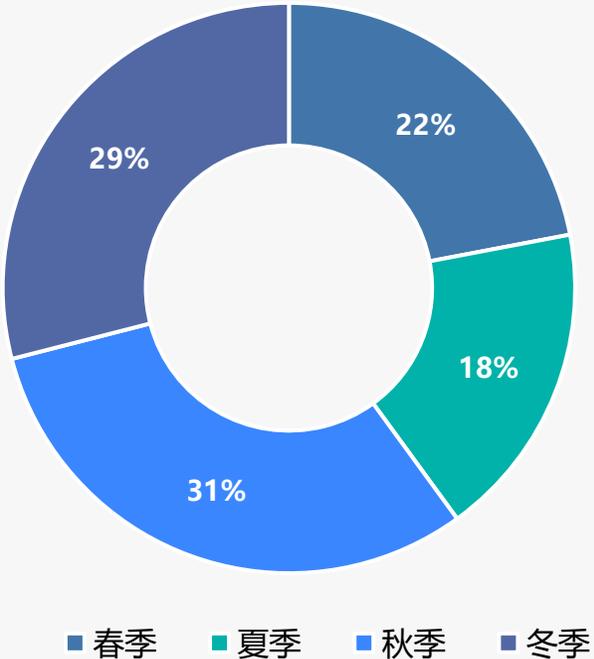


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

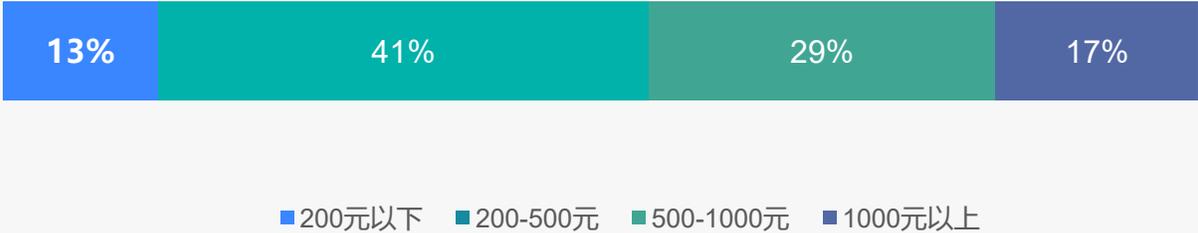
落地灯消费中端为主 秋季需求最高

- ◆落地灯消费以200-500元中端产品为主，占比41%；秋季需求最高，占31%，冬季占29%，显示季节影响显著。
- ◆包装类型中纸箱包装占67%，主导市场；环保包装仅占3%，环保意识在落地灯消费中尚不突出。

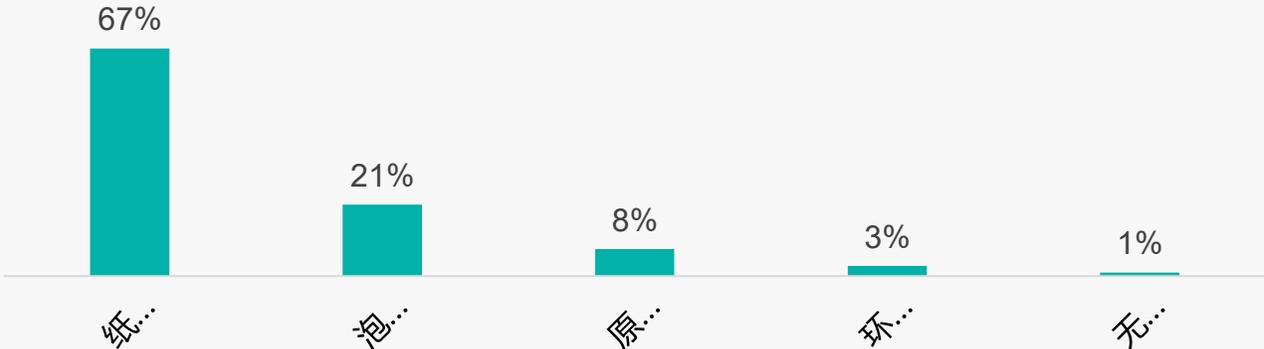
2025年中国落地灯消费季节分布



2025年中国落地灯单次消费支出分布



2025年中国落地灯产品包装类型分布

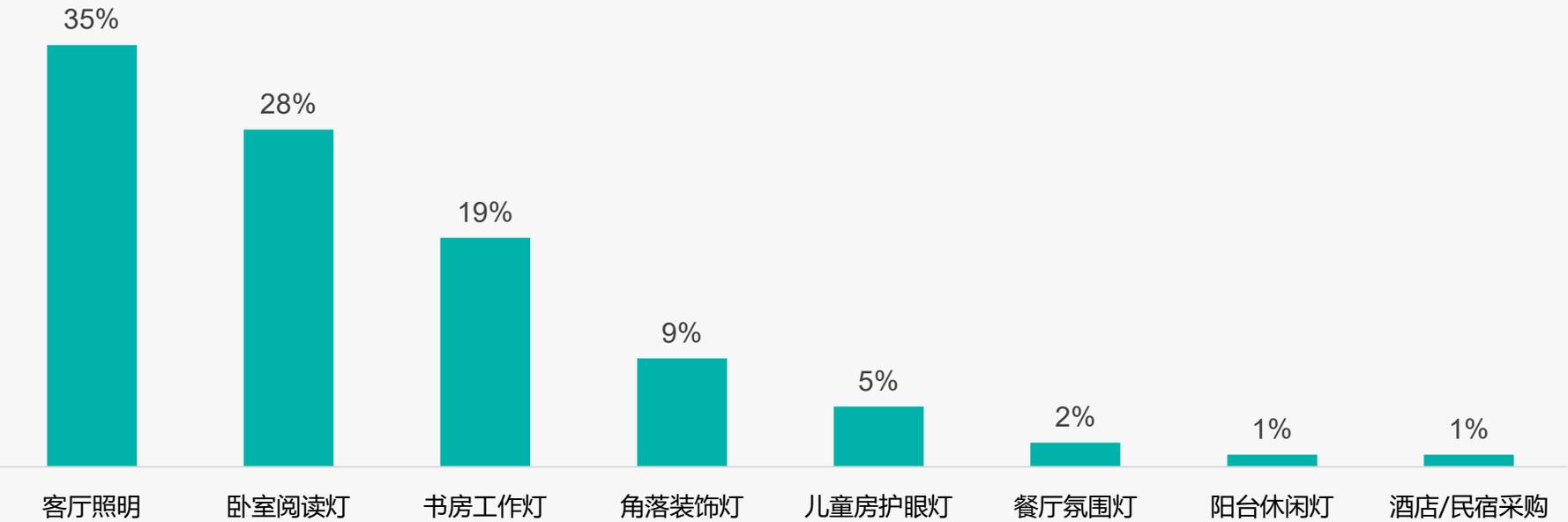


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

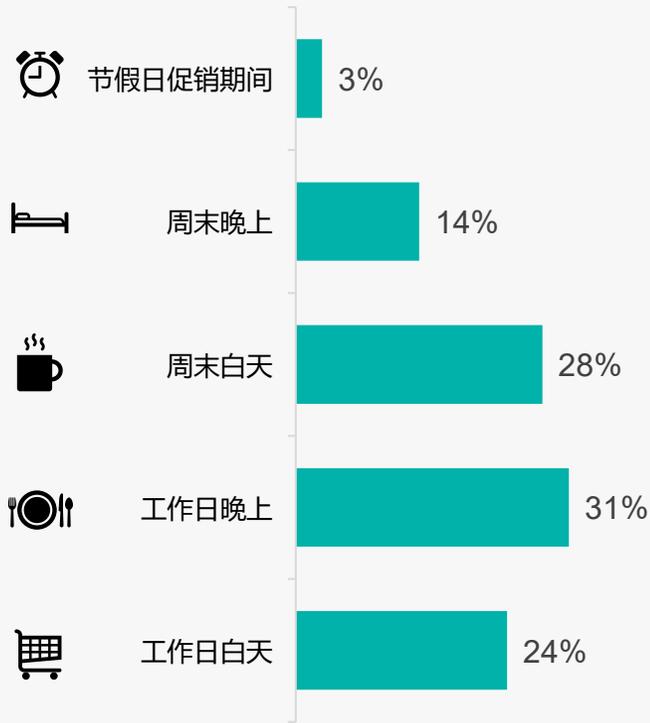
落地灯消费家庭核心为主 非促销时段购买主导

- ◆落地灯消费场景以客厅照明35%、卧室阅读灯28%和书房工作灯19%为主，家庭核心区域是主要应用，装饰和特定功能需求相对较小。
- ◆消费时段中，工作日晚上占比最高达31%，工作日白天和周末白天分别为24%和28%，消费者更倾向于非促销时段购买，与日常照明需求相关。

2025年中国落地灯消费场景分布



2025年中国落地灯消费时段分布

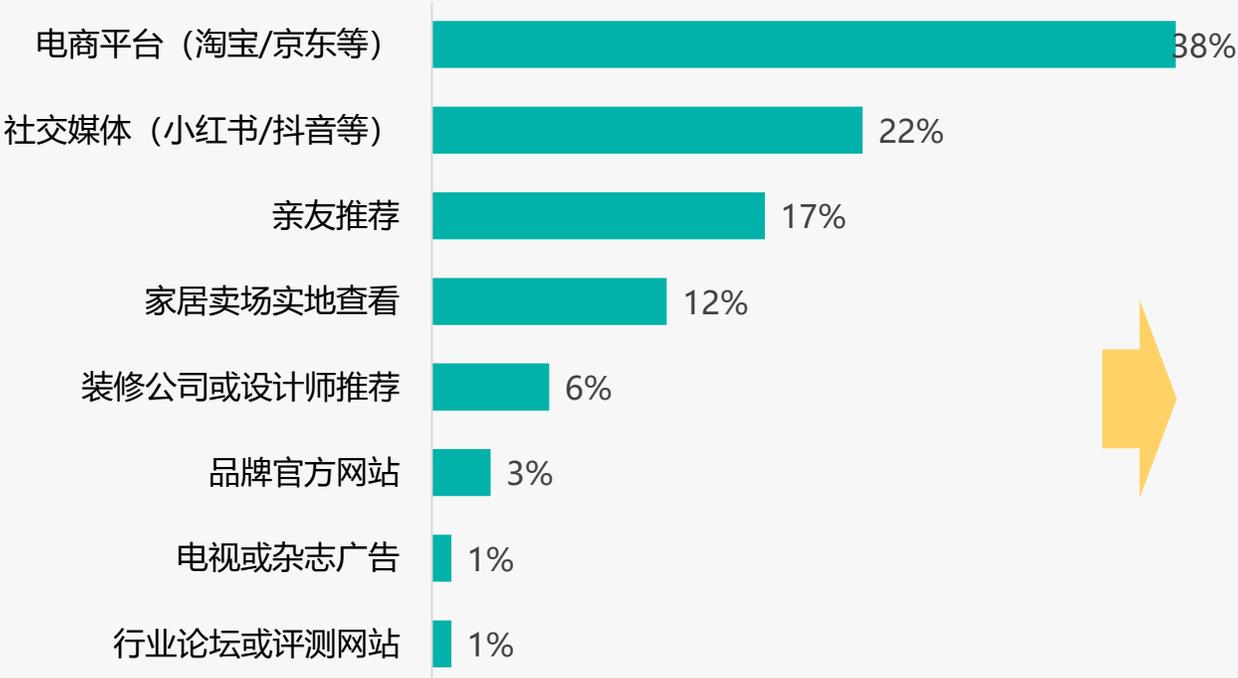


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

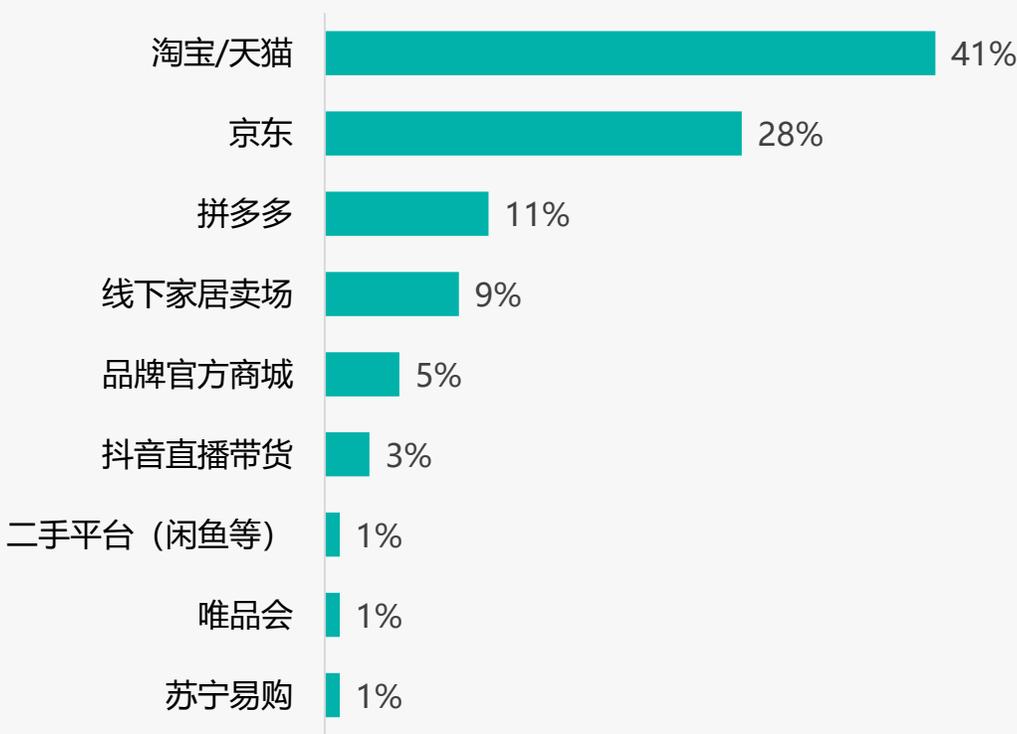
线上渠道主导落地灯消费行为

- ◆消费者了解落地灯的主要渠道为电商平台38%、社交媒体22%和亲友推荐17%，线上渠道合计占比77%，显示信息获取高度依赖互联网。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫41%、京东28%和拼多多11%主导，线上购买占比84%，线下仅9%，凸显电商在销售中的绝对优势。

2025年中国落地灯产品了解渠道分布



2025年中国落地灯产品购买渠道分布

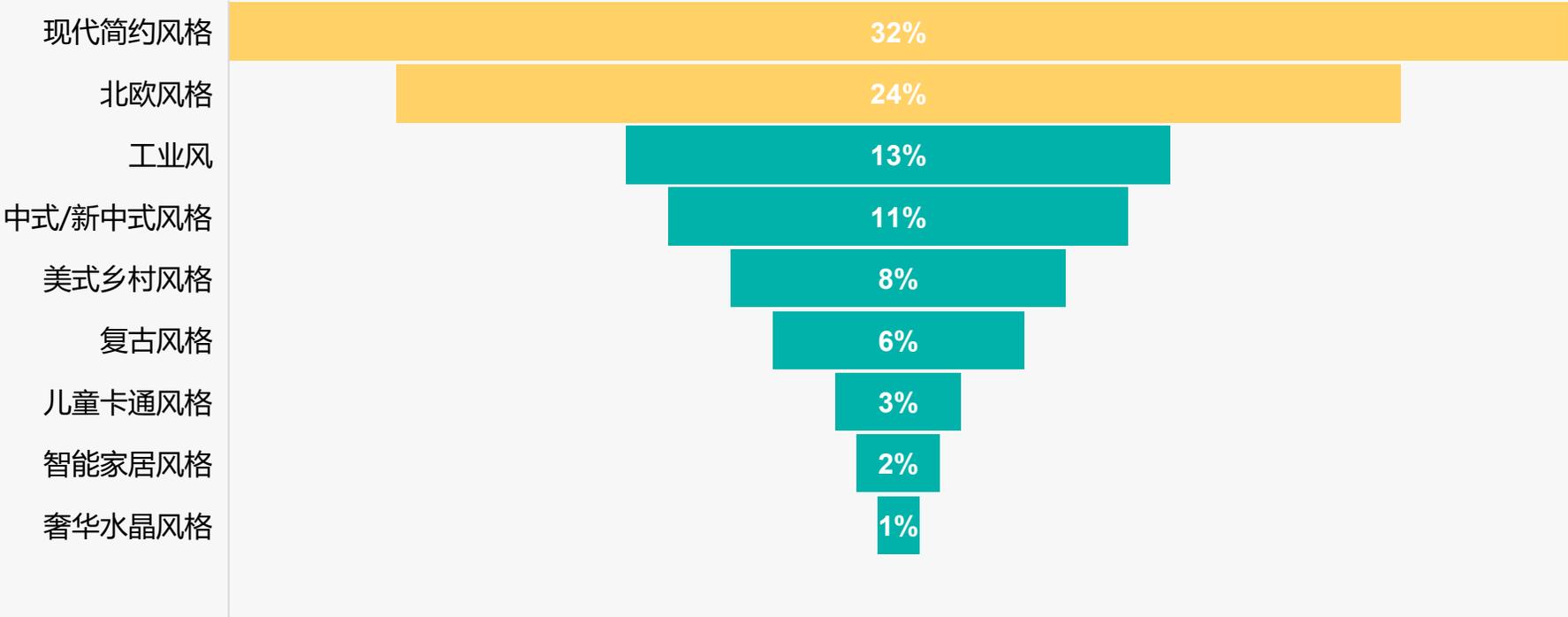


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约北欧主导 工业风突出 市场集中

- ◆现代简约风格以32%的偏好率领先，北欧风格占24%，两者合计超半数，显示消费者偏好简洁、自然的设计风格，主导市场趋势。
- ◆工业风占13%表现突出，智能家居风格仅2%占比低，其他风格均低于11%，市场呈现多元化但集中度高的特点。

2025年中国落地灯产品偏好类型分布

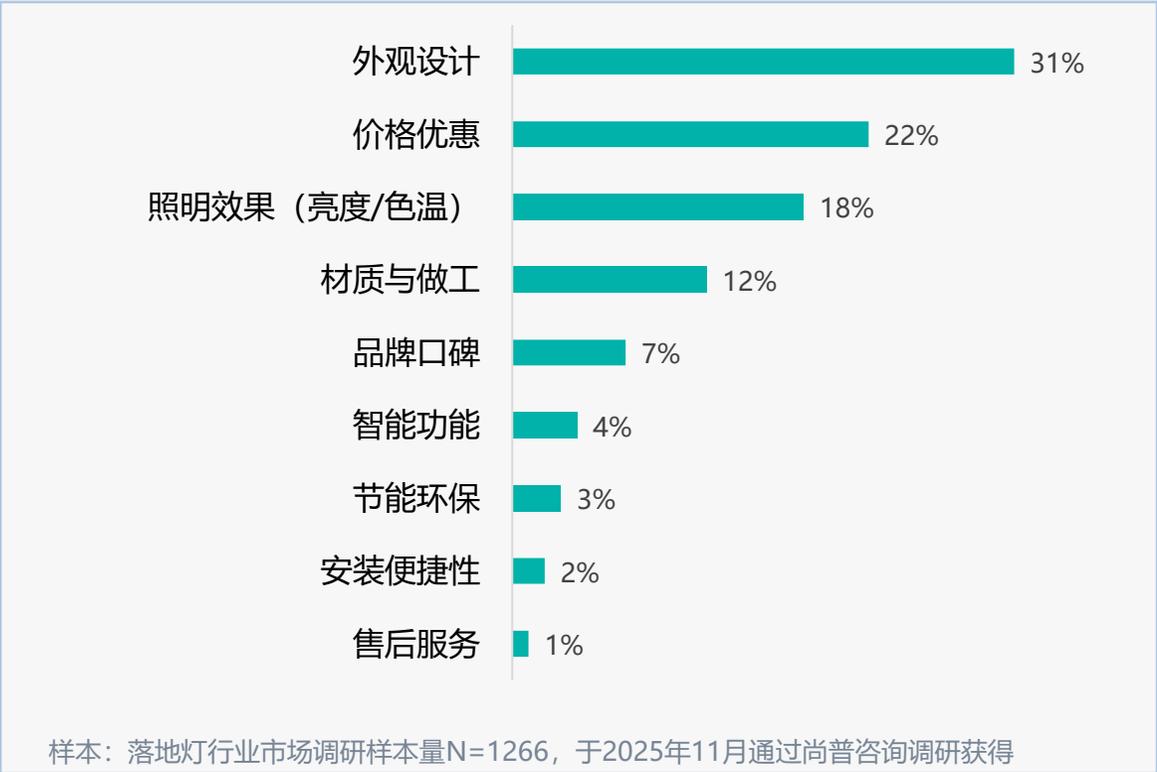


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

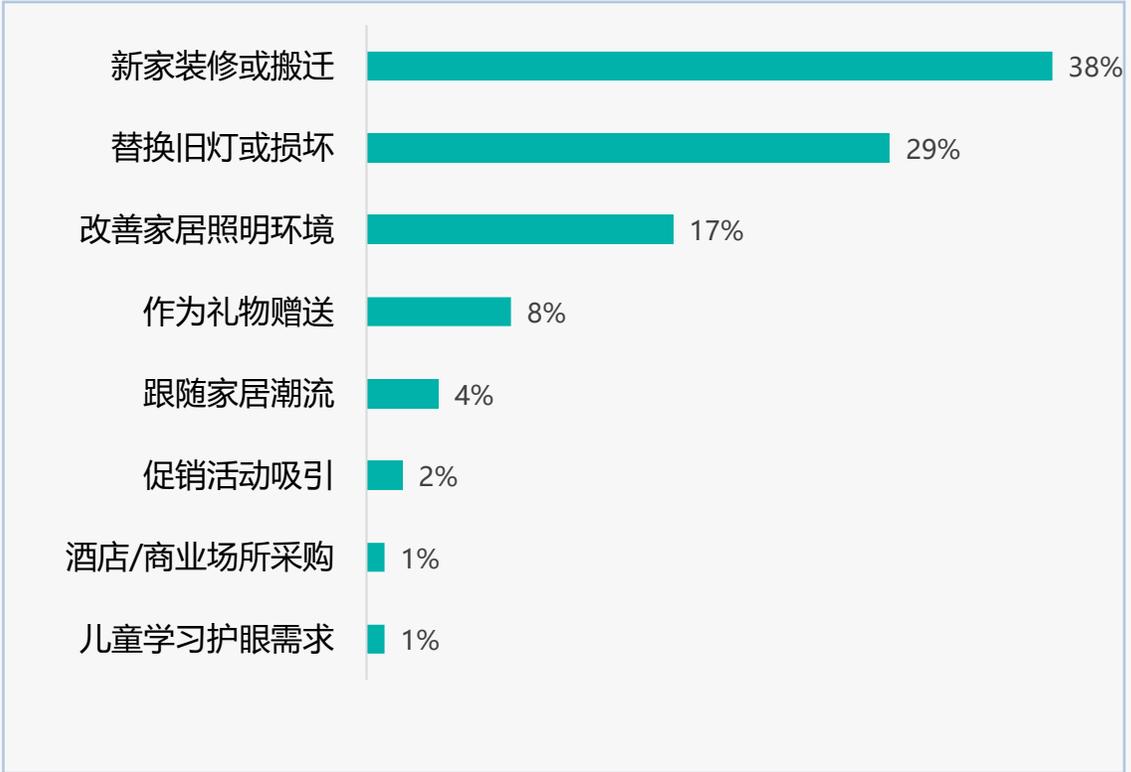
外观价格主导消费 装修替换驱动购买

- ◆外观设计（31%）和价格优惠（22%）是吸引消费者购买落地灯的主要因素，照明效果（18%）和材质做工（12%）次之，品牌口碑（7%）等新兴因素占比较低。
- ◆新家装修或搬迁（38%）和替换旧灯（29%）是消费的主要原因，合计占67%，改善照明环境（17%）和礼物赠送（8%）也较重要，其他原因占比小。

2025年中国落地灯吸引消费关键因素分布



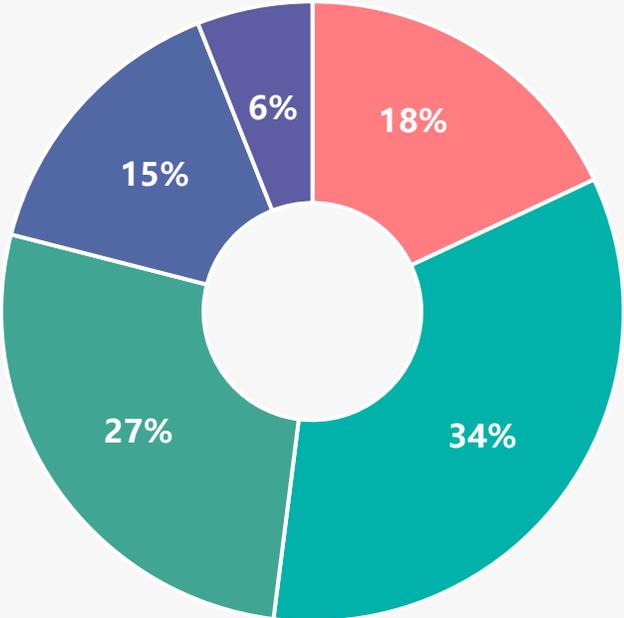
2025年中国落地灯消费核心原因分布



落地灯推荐意愿过半 体验价格是痛点

- ◆调查显示，52%消费者愿意推荐落地灯，但21%持消极态度，主要因产品体验一般占32%和价格偏高占24%，需优化性能和定价。
- ◆品牌知名度低占16%和售后服务不佳占12%是次要障碍，智能功能不稳定仅占1%，表明非核心问题，应聚焦提升体验和降低成本。

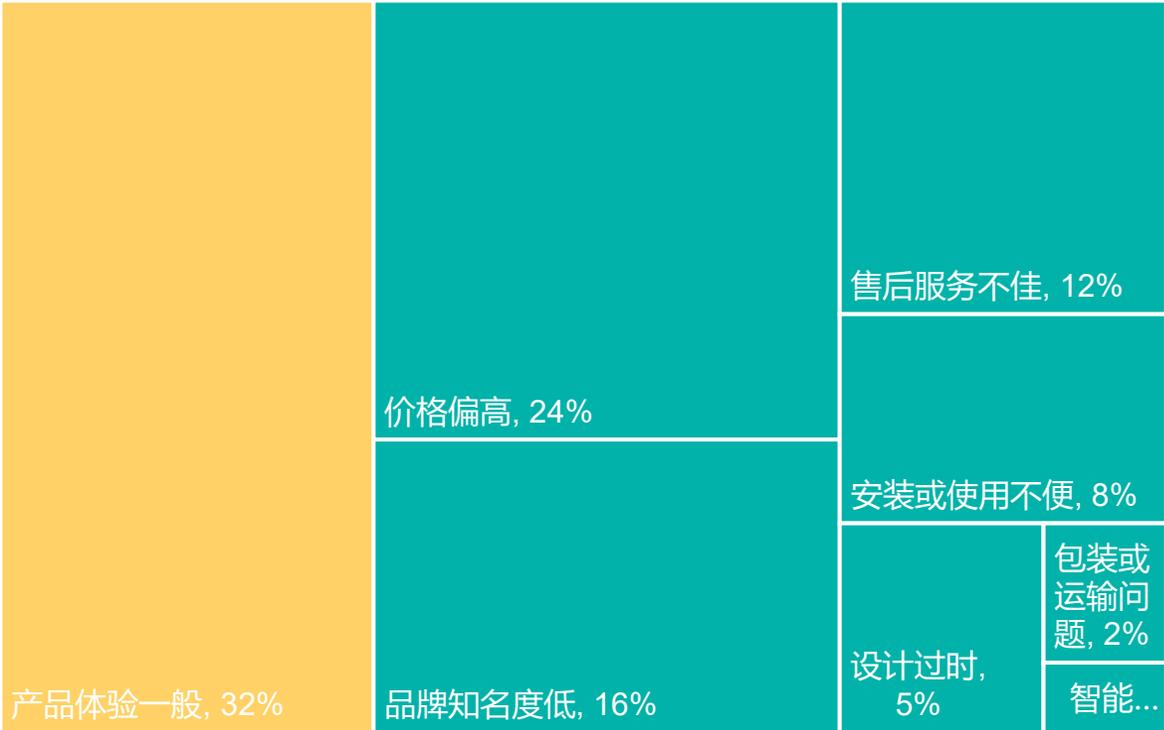
2025年中国落地灯推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

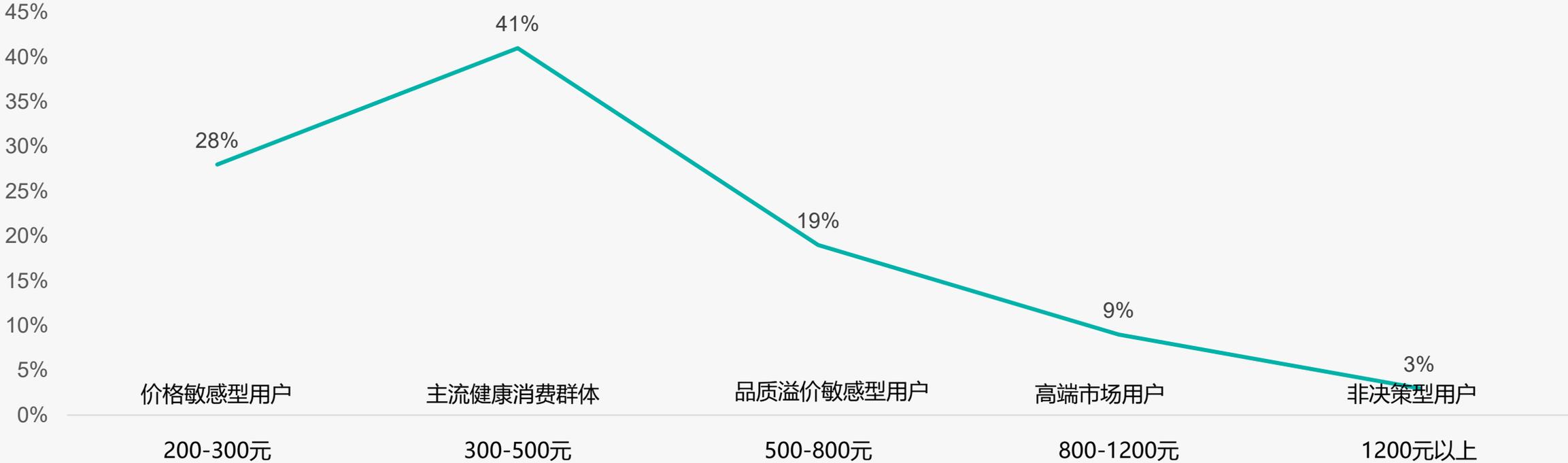
2025年中国落地灯不愿推荐原因分布



落地灯中端市场主导消费需求

- ◆ 调研显示，落地灯价格接受度中，300-500元规格占比最高，为41%，200-300元规格占比28%，表明中端和低价位市场主导消费需求。
- ◆ 分析指出，高价位接受度较低，500-800元、800-1200元和1200元以上规格占比分别为19%、9%和3%，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国落地灯主流规格价格接受度



样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以高度1.5-1.8米规格落地灯为标准核定价格区间

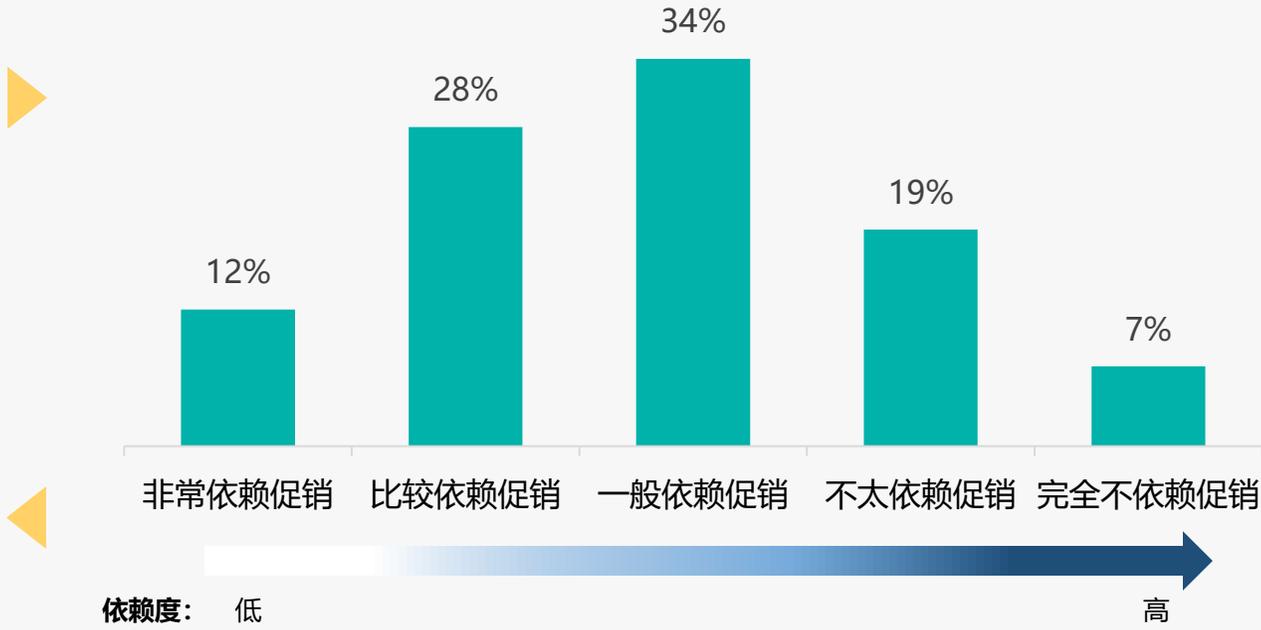
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆74%消费者依赖促销（34%一般，28%比较，12%非常），促销活动对购买决策影响显著。

2025年中国落地灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国落地灯对促销活动依赖程度分布

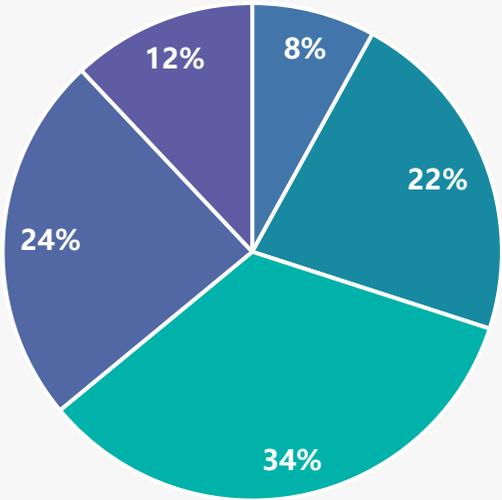


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

落地灯复购中等忠诚 更换主因设计价格

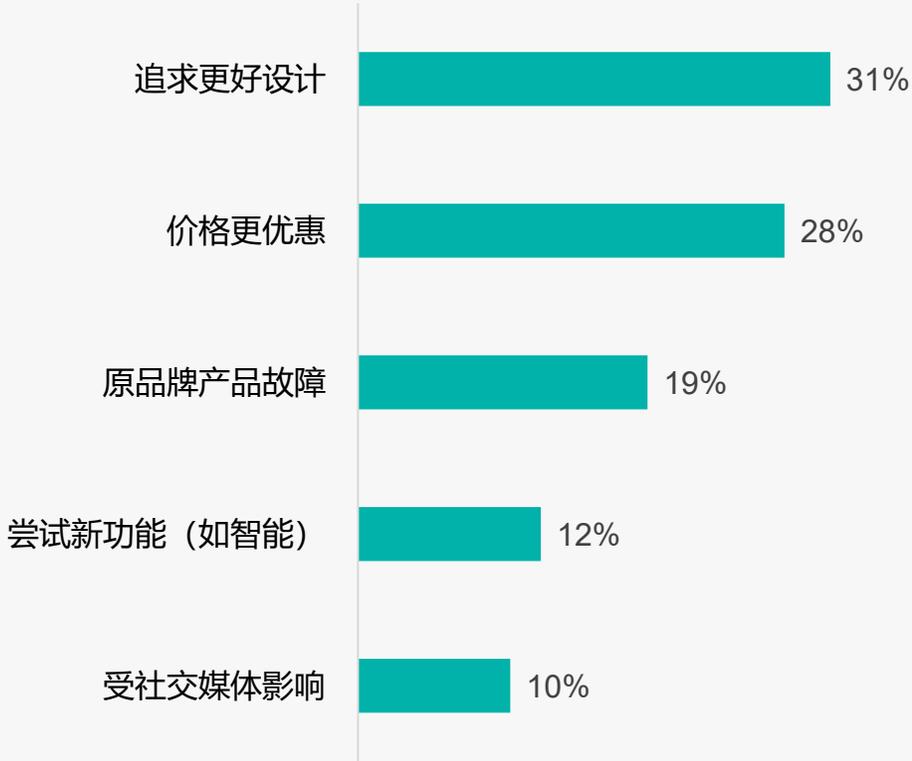
- ◆落地灯消费中，50-70%复购率占比34%，显示中等忠诚度为主；90%以上复购率仅8%，高忠诚度用户较少，品牌提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，追求更好设计占31%最高，价格更优惠占28%次之，反映消费者重视外观和价格，产品故障占19%需关注。

2025年中国落地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

2025年中国落地灯更换品牌原因分布

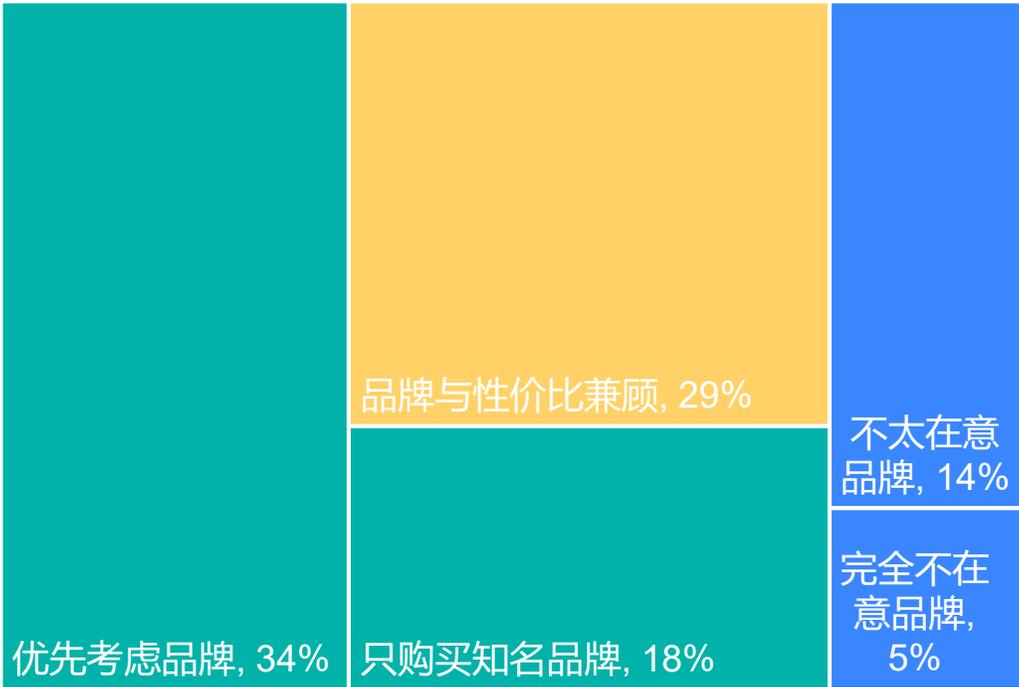


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

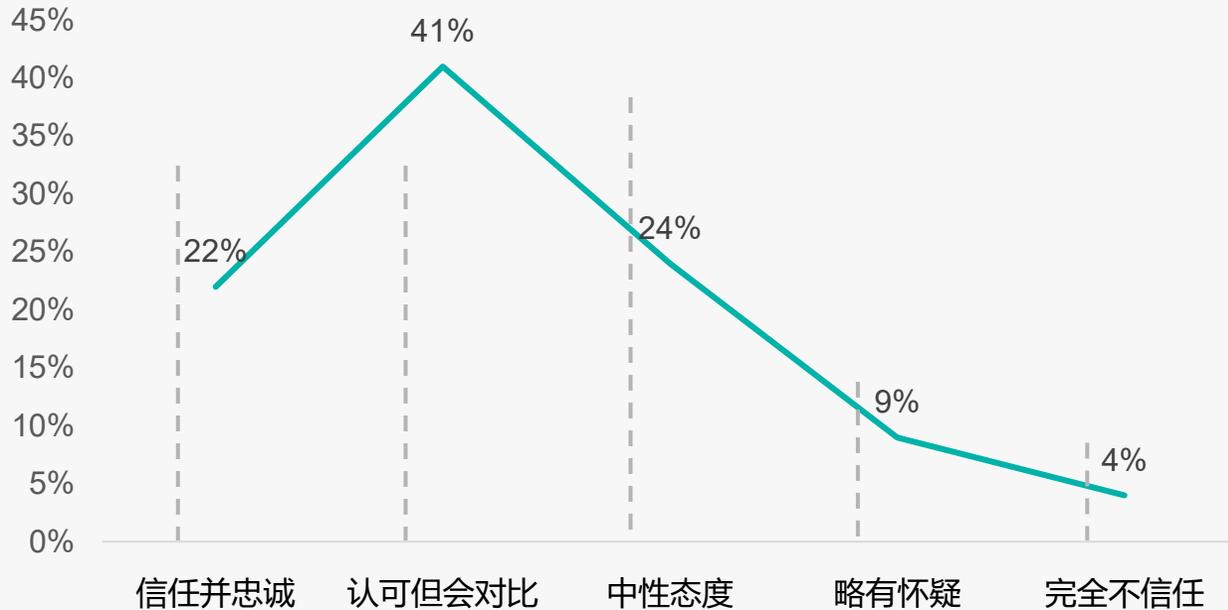
品牌主导落地灯消费 性价比对比并存

- ◆落地灯消费中，52%的消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌对购买决策有显著影响，品牌认知度是市场关键因素。
- ◆63%的消费者信任或认可品牌产品，但41%会进行对比，表明性价比和产品比较同样重要，品牌需兼顾这些方面。

2025年中国落地灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国落地灯对品牌产品态度分布



样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

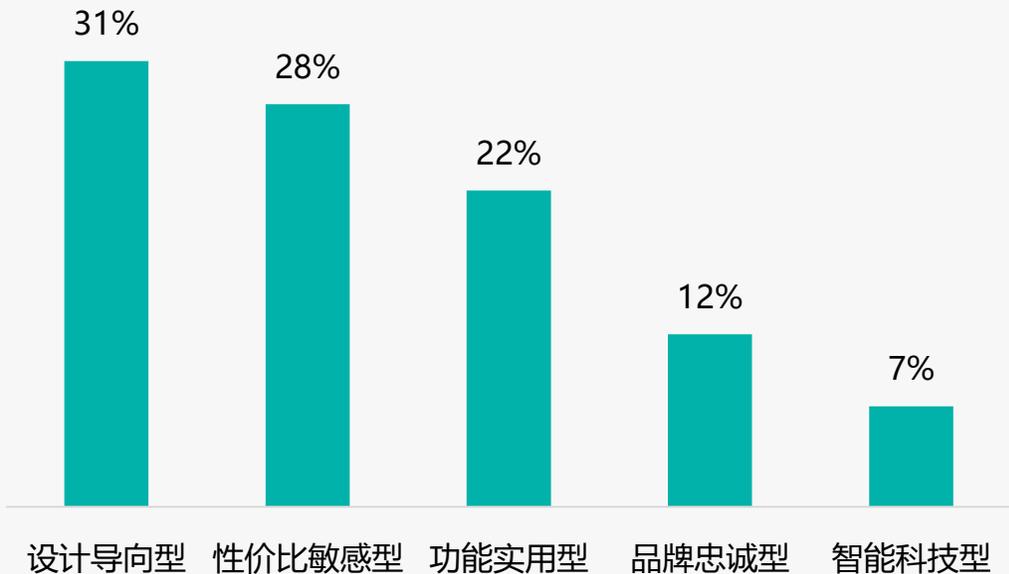
国产品牌主导 设计性价比优先

- ◆国产品牌占87%，进口仅13%，显示消费者偏好本土产品。品牌偏好中设计导向型31%最高，性价比敏感型28%次之，功能实用型22%。
- ◆智能科技型仅7%，表明市场对高科技特性需求较低。分析强调价格、设计和基础功能是消费决策的关键因素。

2025年中国落地灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国落地灯品牌偏好类型分布

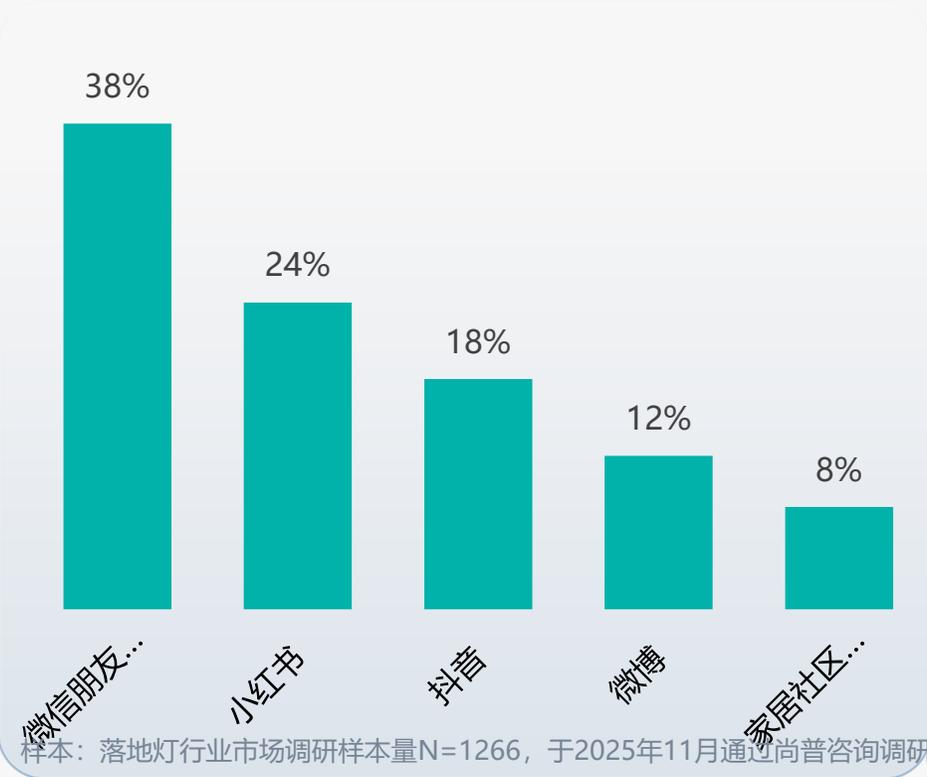


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

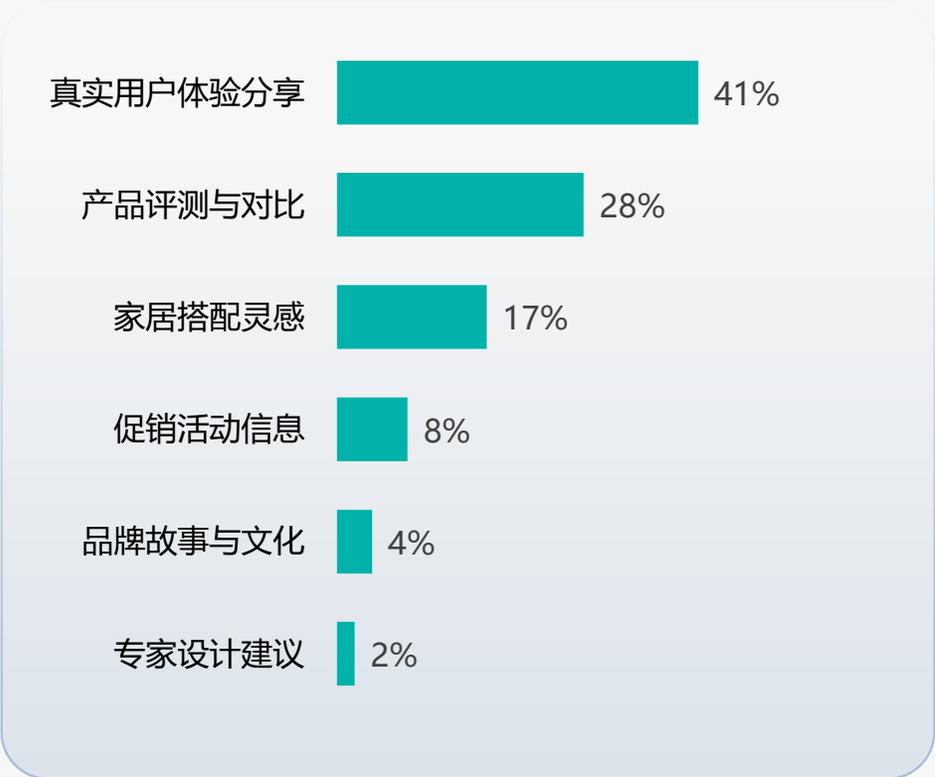
落地灯消费社交分享重口碑评测

- ◆落地灯消费者社交分享集中在微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（18%），显示私密圈和视觉平台是主要传播渠道。
- ◆消费者获取内容以真实用户体验分享（41%）和产品评测（28%）为主，强调口碑和理性比较在购买决策中的关键作用。

2025年中国落地灯社交分享渠道分布



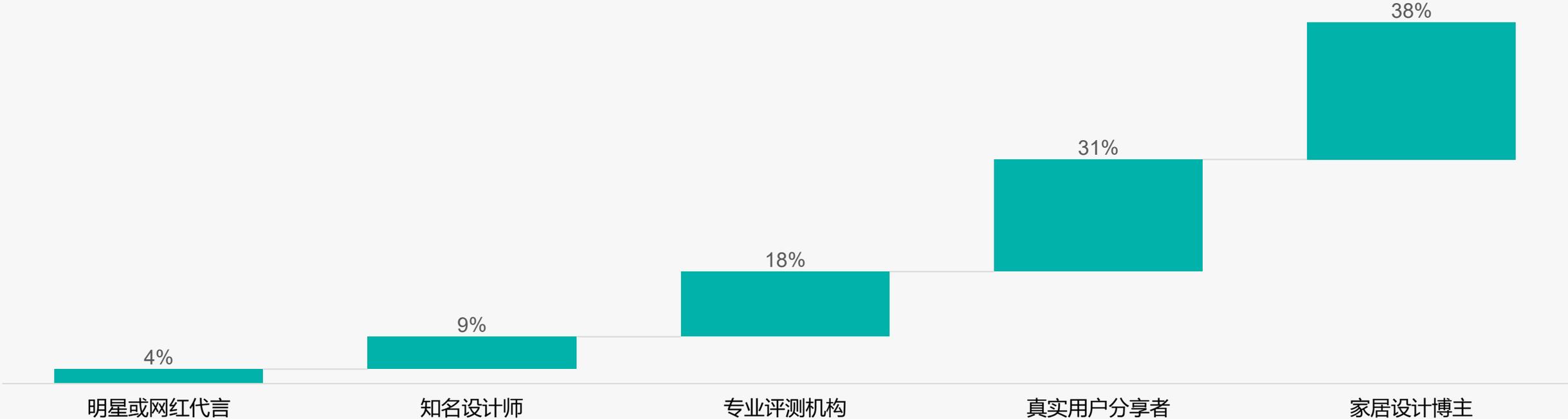
2025年中国落地灯社交渠道内容类型分布



落地灯消费信任家居博主用户分享

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取落地灯信息时，最信任家居设计博主（38%）和真实用户分享者（31%），表明专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆ 相比之下，专业评测机构（18%）、知名设计师（9%）和明星或网红代言（4%）的信任度较低，反映消费者更注重实用内容而非名人效应。

2025年中国落地灯社交渠道信任博主类型分布



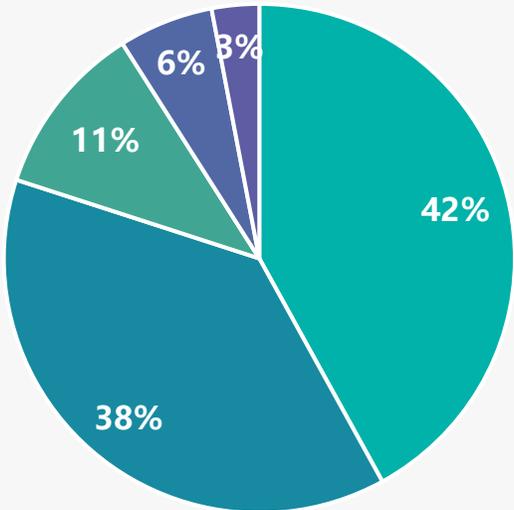
样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑电商辅助 传统广告弱

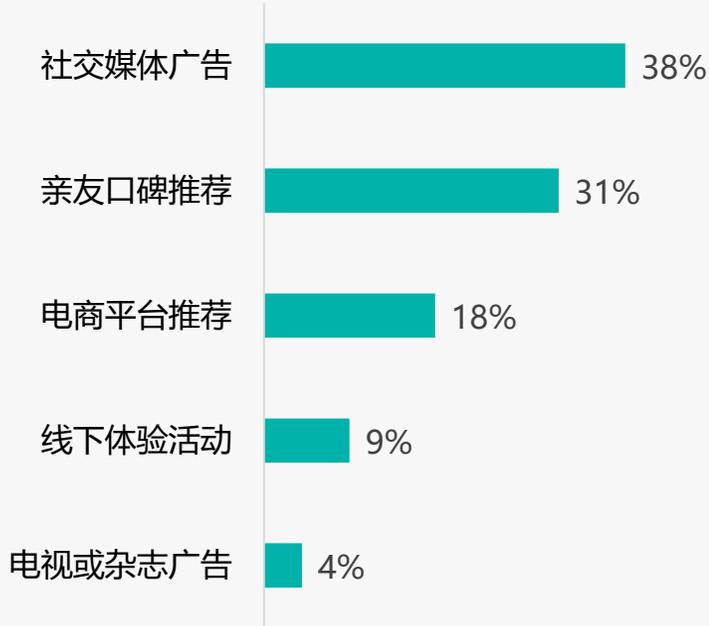
- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主要渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字化营销和口碑传播在落地灯消费中起主导作用。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验活动占9%，电视或杂志广告占4%，传统广告和实体体验影响力较弱，广告偏好呈现数字化和社交化趋势。

2025年中国落地灯消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 设计师或装修师推荐
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策



2025年中国落地灯家庭广告偏好分布

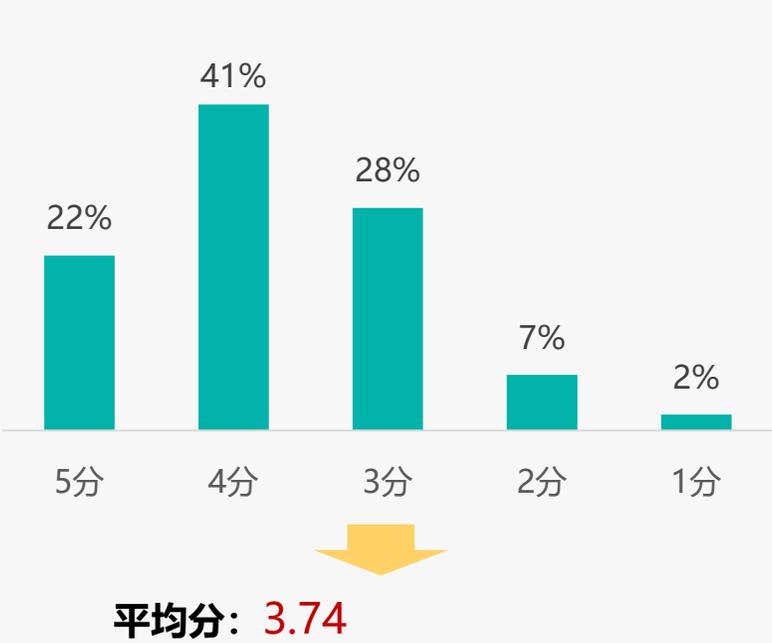


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

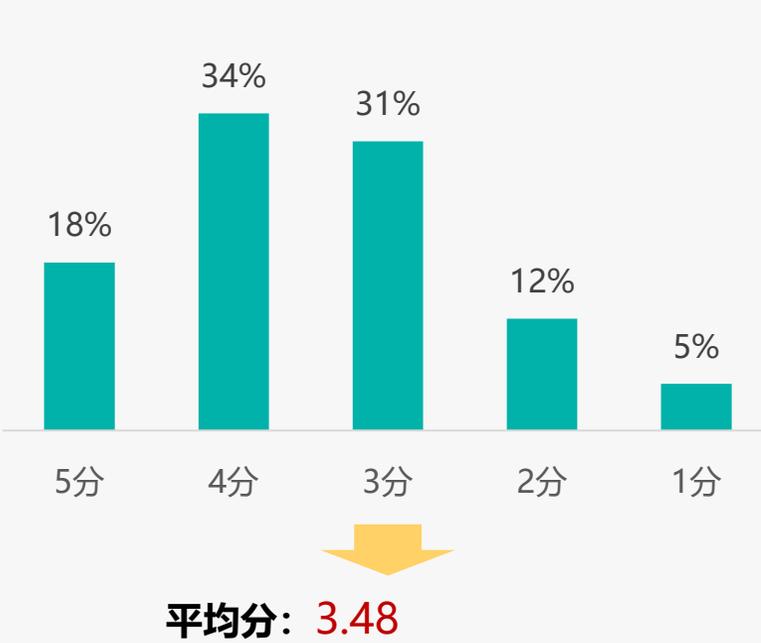
消费流程满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占57%。
- ◆退货体验需重点关注，2分和1分合计占17%，高于其他环节，客服服务有提升空间，3分占29%，整体消费流程表现最佳。

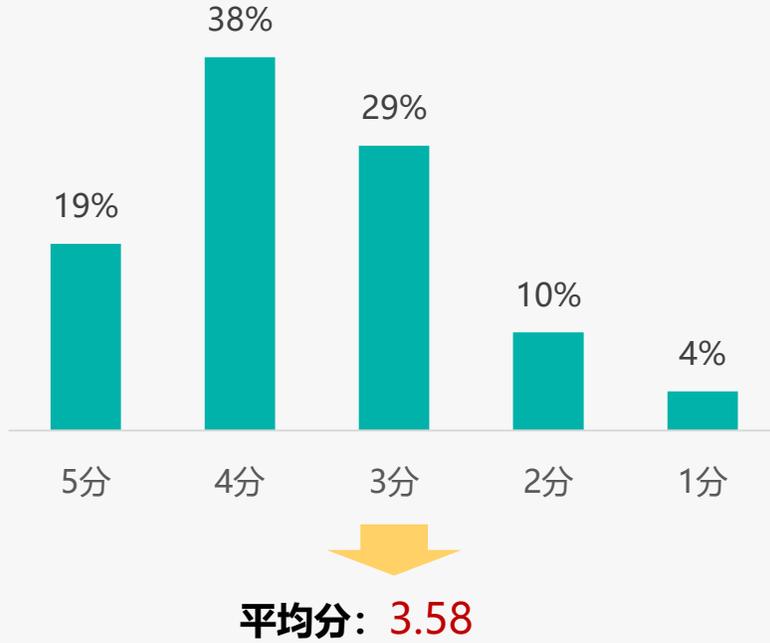
2025年中国落地灯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国落地灯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国落地灯线上客服满意度分布 (满分5分)

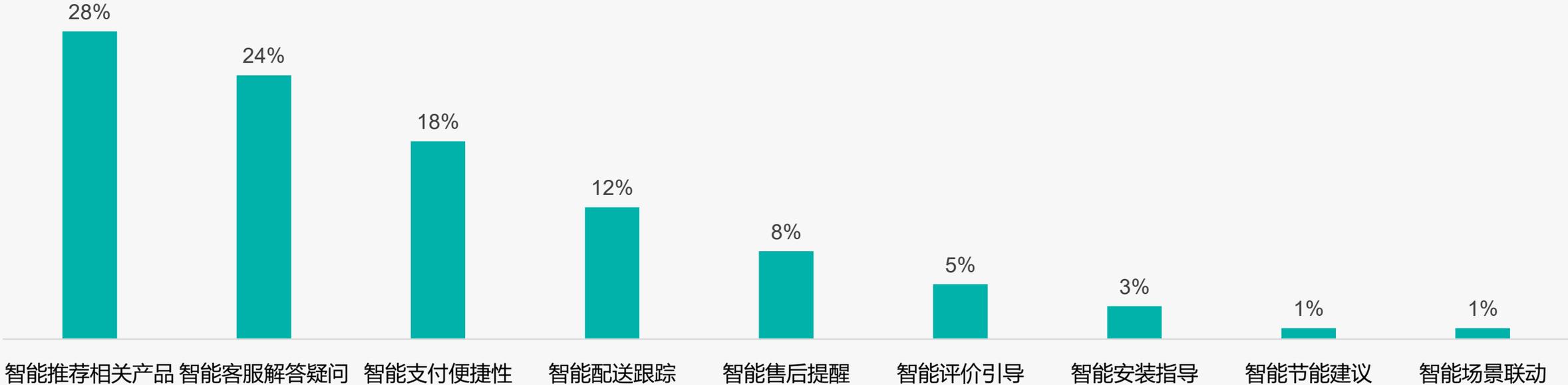


样本: 落地灯行业市场调研样本量N=1266, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导落地灯线上消费

- ◆ 调研显示，落地灯线上消费中，智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（24%）是最受关注的智能服务体验，凸显个性化推荐和即时咨询的重要性。
- ◆ 智能支付便捷性（18%）和智能配送跟踪（12%）也较受重视，而智能节能建议和智能场景联动各占1%，表明这些功能当前关注度较低，有待进一步开发。

2025年中国落地灯线上智能服务体验分布



样本：落地灯行业市场调研样本量N=1266，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