

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护眼灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eye Protection 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：护眼灯消费主力为年轻家长，收入中高，市场广泛



26-35岁人群占比32%，家长为孩子购买占比42%，凸显家庭场景需求。



收入5-8万元群体占31%，为主要消费力量，城市分布均匀。



消费场景以孩子学习为主（35%），消费时段集中在工作日晚上。

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对年轻家长群体，突出护眼灯在儿童学习场景中的健康保护功能，强化家庭使用价值。

✓ 优化线上渠道布局

鉴于消费主力为年轻中高收入人群，应加强电商平台和社交媒体营销，精准触达目标用户。

核心发现2：市场以新用户和定期更换为主，桌面台灯主导



首次购买占38%，每2-3年更换占29%，表明新用户多且更新周期短。



产品规格以桌面台灯占34%为主，落地灯占22%次之，儿童专用灯仅1%。



消费频率显示市场存在大量新用户，潜在增长空间较大。

启示

✓ 强化产品更新引导

针对较短的更换周期，推出以旧换新或定期提醒服务，刺激重复购买，提升用户粘性。

✓ 深耕主流产品创新

聚焦桌面台灯等主流产品，持续优化护眼功能和设计，同时探索细分市场如儿童专用灯的潜力。

核心发现3：消费者偏好中等价位，注重健康功能和性价比



单次消费100-300元区间占比41%，显示消费者偏好中等价位护眼灯。



护眼功能优先占34%，价格性价比优先占28%，健康需求主导市场。



无蓝光/频闪（27%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，智能功能关注度低。

启示

✓ 定位中端价格策略

将产品主力定价在100-300元区间，强调高性价比，以匹配主流消费者的价格接受度。

✓ 突出核心健康功能

在营销中重点宣传无蓝光、可调亮度等护眼健康功能，弱化智能等非核心特性，满足消费者首要需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康需求，平衡功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化护眼功能与健康效果
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台用户口碑传播
- ✓ 针对年轻家长场景精准营销



3、服务端

- ✓ 提升售后与退货服务体验
- ✓ 加强线上智能推荐与客服

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

3、研究方法

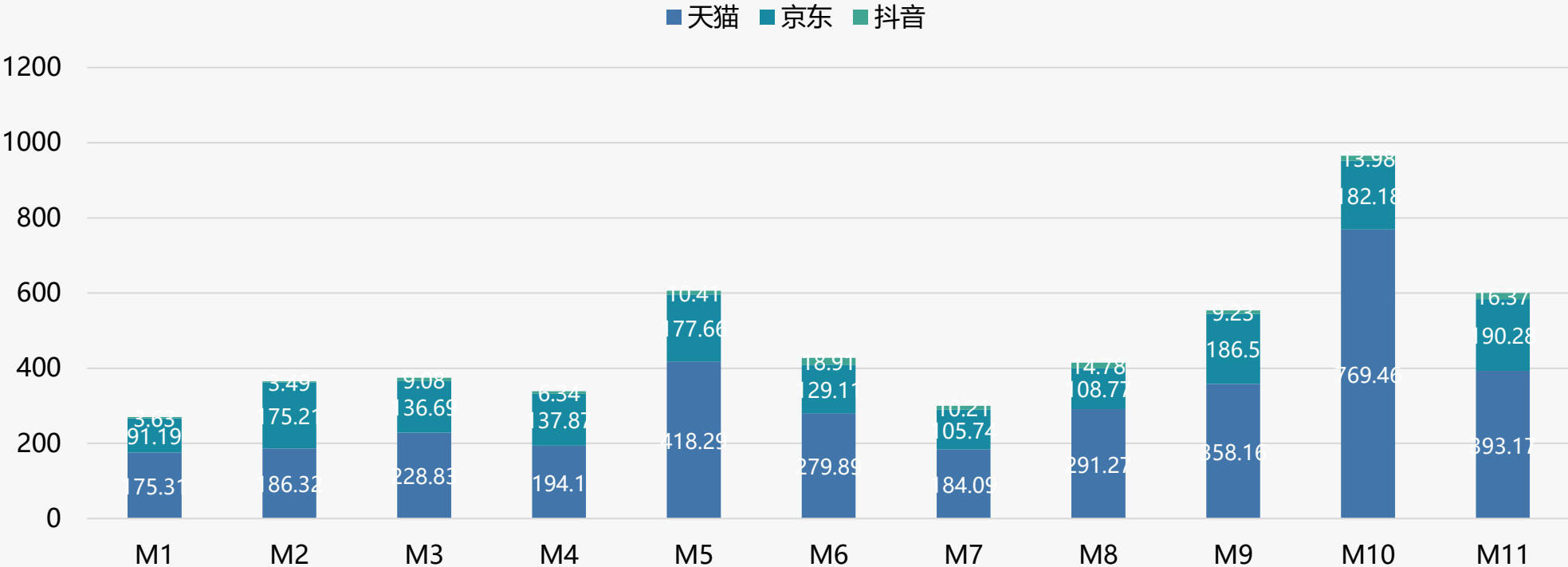
Research Method

- **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, 计算护眼灯品类销售额、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、不同平台护眼灯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年约33.7亿元销售额占据绝对主导地位，占总销售额的62.3%；京东以约16.3亿元位居第二，占比30.1%；抖音虽增速显著但规模较小，仅约1.1亿元，占比2.0%。天猫在M10单月销售额达7.69亿元，显示其在大促节点的爆发力，而京东表现相对平稳，抖音则呈现波动增长态势，反映渠道差异化竞争格局。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力评估，护眼灯品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5和M10形成两个高峰，对应开学季和电商大促期，显示需求受消费节点驱动。抖音销售额同比增长显著，但基数较小，全年贡献仅占线上总额的2.0%，显示其处于市场渗透初期；天猫和京东合计占比92.4%，为成熟渠道。建议

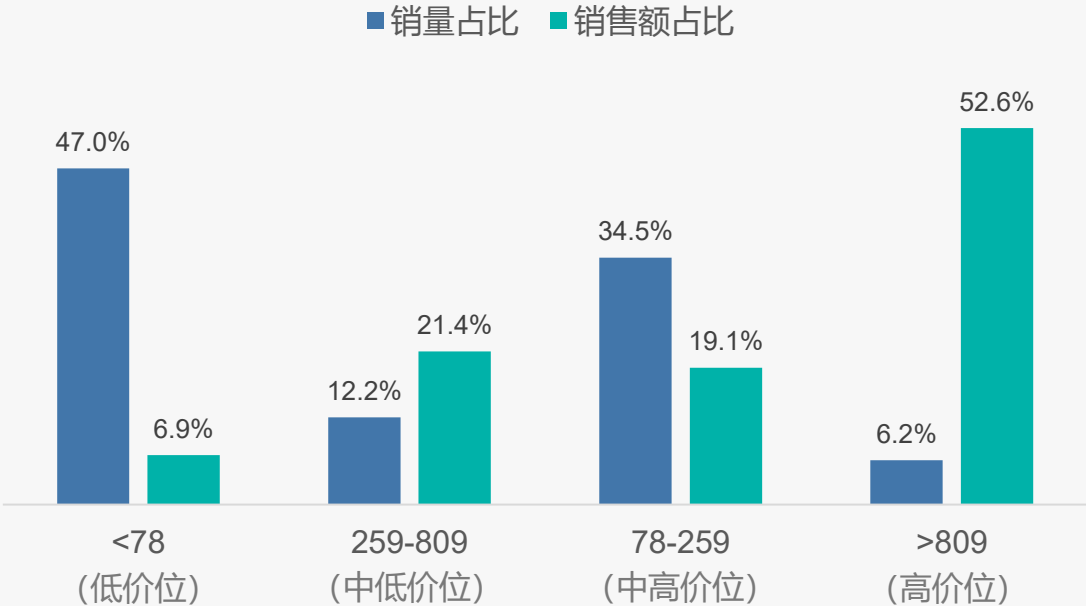
2025年1月~11月护眼灯品类线上销售规模（百万元）



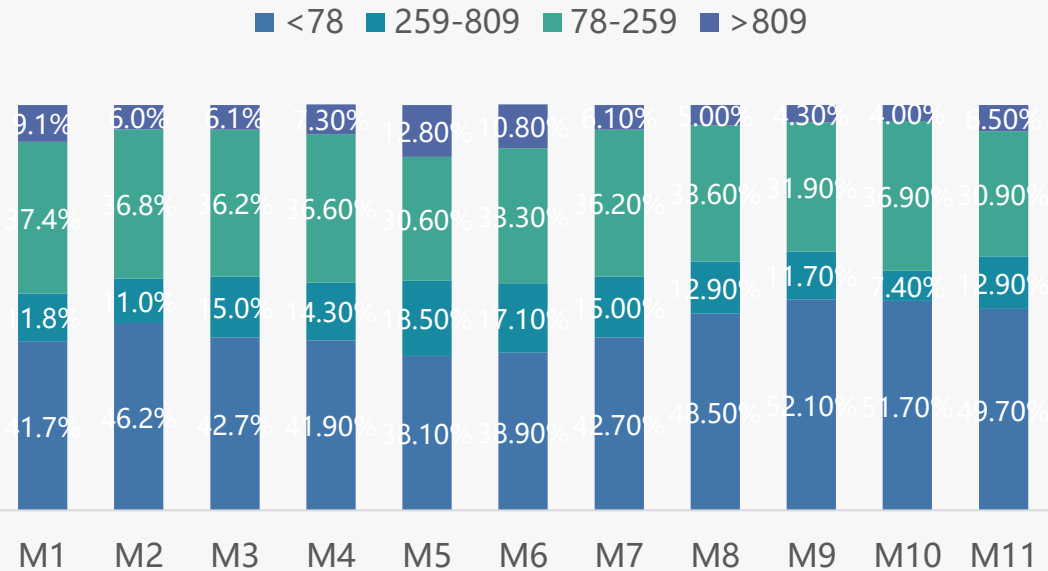
护眼灯市场高端主导利润 中低端销量大但贡献低

- ◆从价格区间结构分析，护眼灯市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<78元）产品贡献47.0%销量但仅占6.9%销售额，而高端产品（>809元）以6.2%销量贡献52.6%销售额，表明市场利润高度集中于高端产品线。中端产品（78-809元）合计占46.7%销量和40.5%销售额，是市场的重要补充。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M5-M6月高端产品（>809元）销量占比达到峰值（12.8%、10.8%），可能与开学季促销相关；而M8-M11月低价产品（<78元）占比持续攀升（48.5%-49.7%），反映年末价格敏感型消费增加。

2025年1月~11月护眼灯线上不同价格区间销售趋势



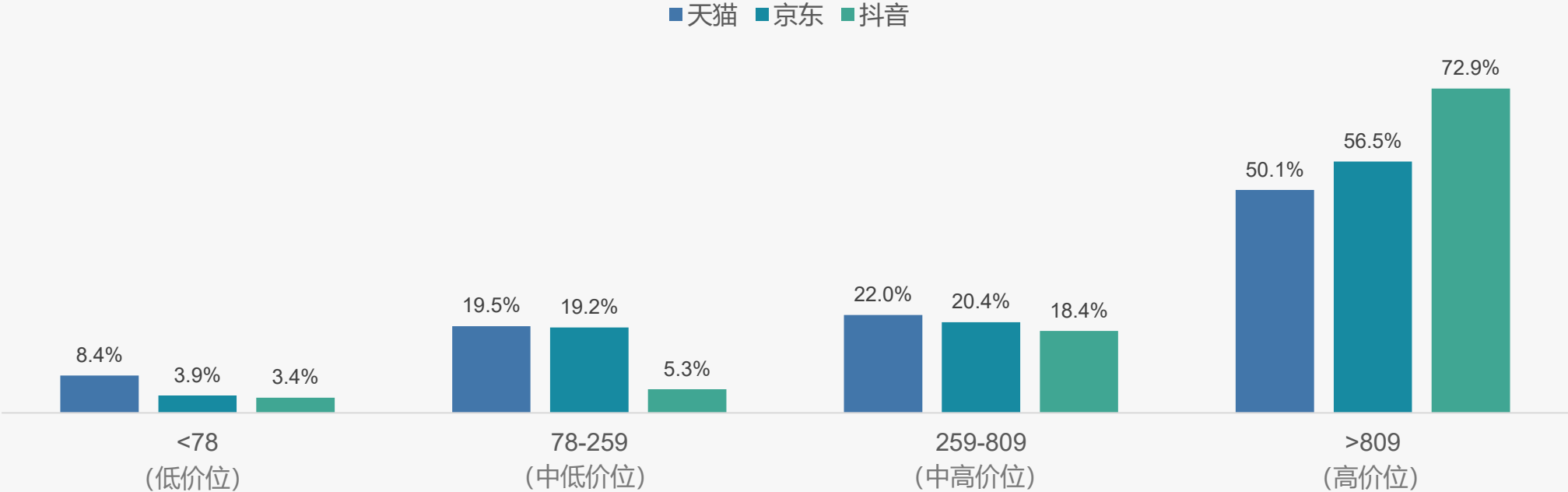
护眼灯线上价格区间-销量分布



护眼灯市场高端化趋势显著 抖音平台表现突出

- ◆从价格区间分布看，护眼灯市场呈现明显的高端化趋势。天猫、京东、抖音三大平台中，>809元的高端产品占比均超过50%，其中抖音平台高达72.9%，显示消费者对高品质护眼灯需求旺盛。相比之下，<78元的低价产品占比普遍低于10%，表明价格竞争已非市场主流。
- ◆平台间价格结构差异显著，抖音平台高端化特征最为突出。其>809元产品占比达72.9%，远超天猫的50.1%和京东的56.5%。同时抖音78-259元中端产品仅占5.3%，明显低于天猫的19.5%和京东的19.2%，反映抖音用户更倾向于高价优质产品，平台定位偏向高端市场。但结合高端产品占比，整体市场呈现两极化：低价产品份额萎缩，中端市场保持稳定，高端市场快速扩张。建议企业优化产品结构，提升高端产品ROI。

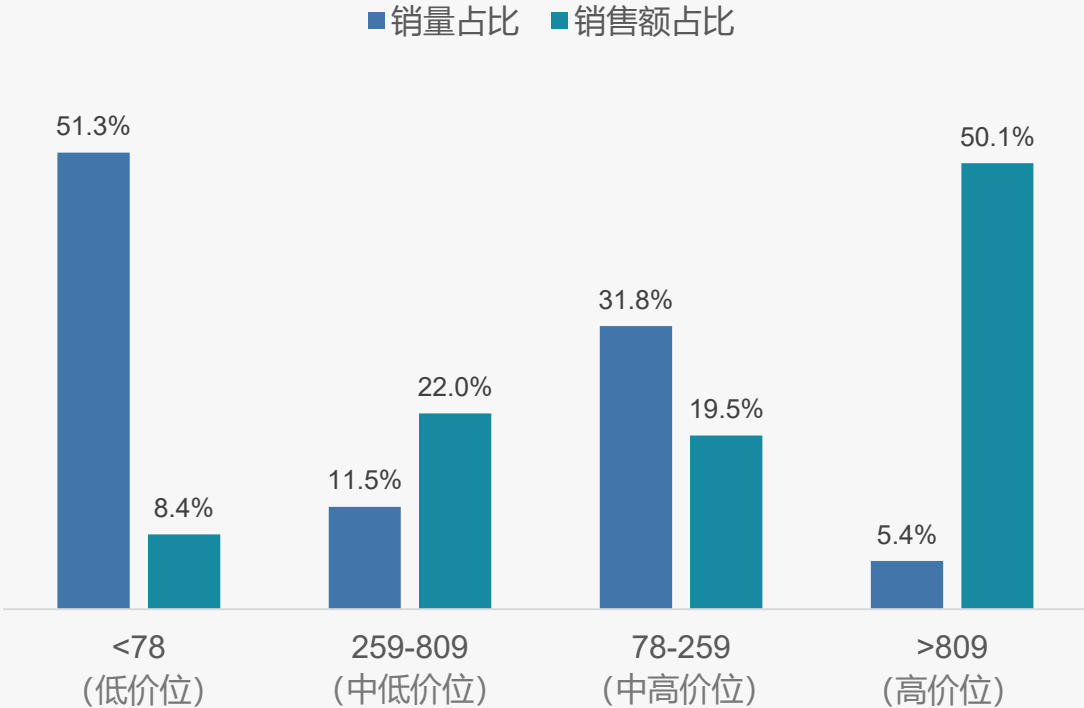
2025年1月~11月各平台护眼灯不同价格区间销售趋势



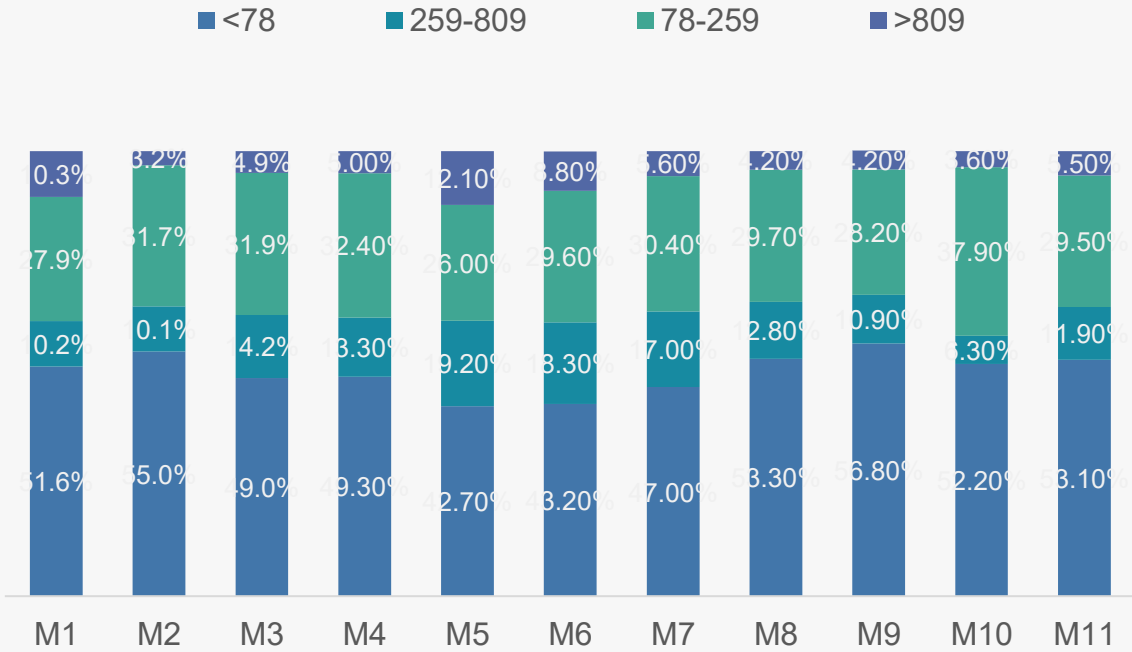
护眼灯市场两极分化 高端产品盈利显著

- ◆从价格区间结构看，护眼灯市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<78元) 销量占比高达51.3%，但销售额贡献仅8.4%，说明该区间以走量为主，产品附加值低；高价位段 (>809元) 虽销量仅占5.4%，却贡献50.1%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。中端价位 (78-809元) 合计销量占比43.3%，销售额占比41.5%，市场结构相对均衡。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段 (<78元) 销量占比在M5-M7月出现明显下降 (42.7%-47.0%)，同期中高端价位 (259-809元) 占比上升至17.0%-19.2%，显示暑期前后消费者对产品品质需求提升。M9月低价位占比反弹至56.8%，可能与促销活动有关。整体看，市场存在季节性波动，建议企业根据消费

2025年1月~11月天猫平台护眼灯不同价格区间销售趋势



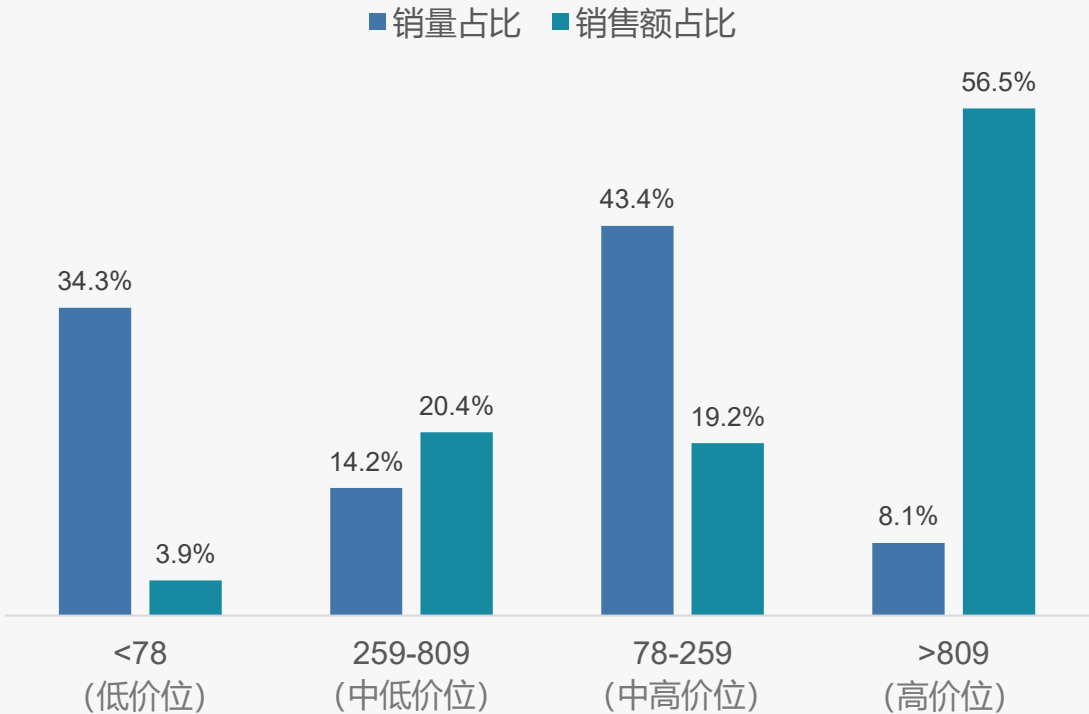
天猫平台护眼灯价格区间-销量分布



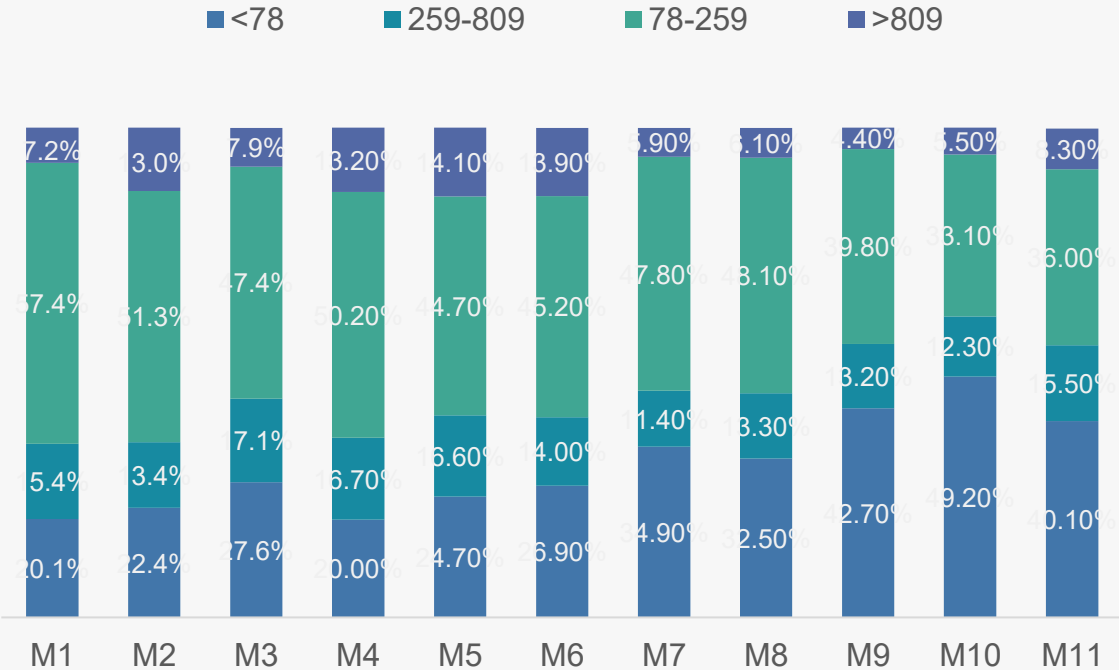
护眼灯市场高端主导 中低端销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，护眼灯品类呈现明显的结构性分化。低价位（<78元）产品贡献了34.3%的销量但仅占3.9%的销售额，而高端产品（>809元）以8.1%的销量贡献了56.5%的销售额，显示高端市场具有更高的ARPU值。中端价位（78-259元、259-809元）在销量和销售额上保持均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示消费趋势的季节性变化。1-11月，<78元区间销量占比从20.1%上升至40.1%，尤其在M9-M10达到峰值（42.7%-49.2%），反映下半年促销活动带动低价产品需求。结合销售趋势和月度数据，护眼灯市场存在消费升级与价格敏感并存的特征。建议品牌优化产品矩阵，在维持高端利润的同时，通过中端产品提升市场渗透率，并利用促销节点精准营销，以平衡销量与销售额增长。

2025年1月~11月京东平台护眼灯不同价格区间销售趋势



京东平台护眼灯价格区间-销量分布

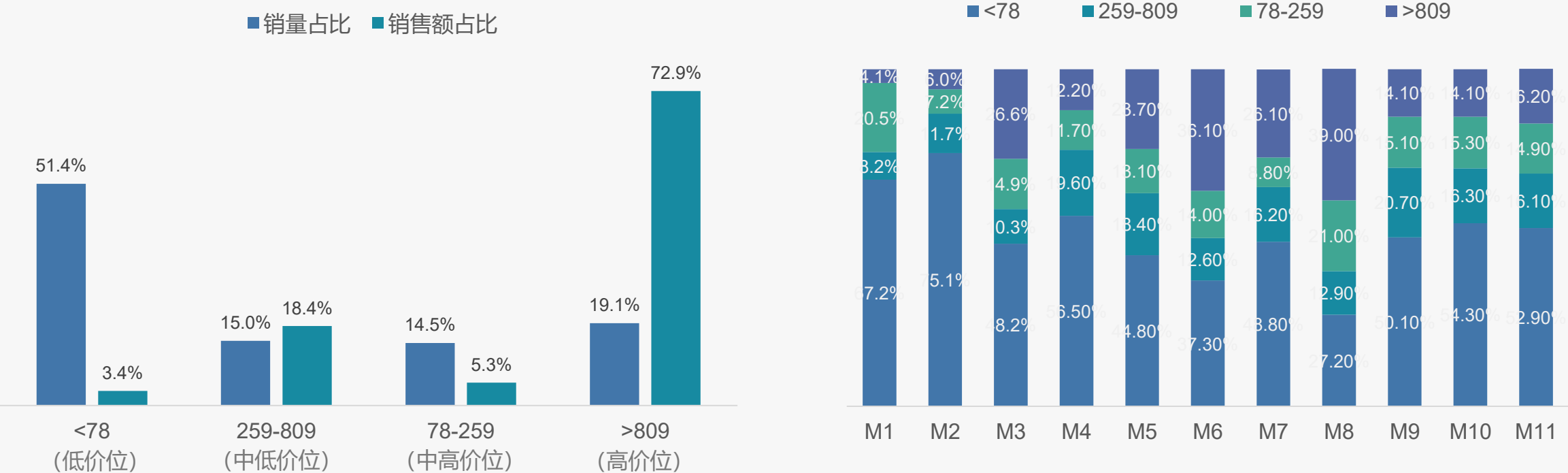


抖音护眼灯高端盈利低价引流市场分化

- ◆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 (<78元) 销量占比高达51.4%，但销售额贡献仅3.4%，表明该区间以引流产品为主；高价区间 (>809元) 销量占比19.1%却贡献72.9%的销售额，显示高端产品是平台的核心盈利来源。这种结构说明抖音护眼灯市场存在明显的价格分层，品牌应差异化布局产品线。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3、M5、M6、M8月高价区间 (>809元) 占比显著提升 (分别达26.6%、23.7%、36.1%、39.0%)，这些时段可能对应开学季、促销节点，消费者更倾向购买高端产品。低价区间在M2达到峰值75.1%后波动下降，反映促销策略对价格敏感型用户的拉动作用。

2025年1月~11月抖音平台护眼灯不同价格区间销售趋势

抖音平台护眼灯价格区间-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** 护眼灯消费行为、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年内购买过护眼灯的消费者;
- 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

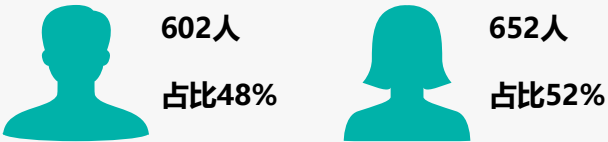
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1254

护眼灯消费主力年轻家长 收入中高市场广泛

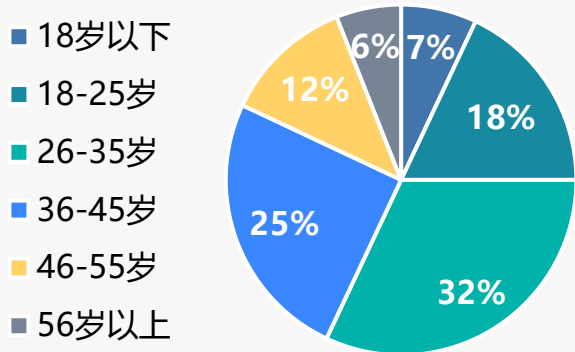
- ◆护眼灯消费主力为26-35岁人群占32%，家长为孩子购买占比最高达42%，凸显家庭场景需求。
- ◆收入5-8万元群体占31%为主要消费力量，城市分布均匀，新一线占28%，市场渗透广泛。

2025年中国护眼灯消费者画像

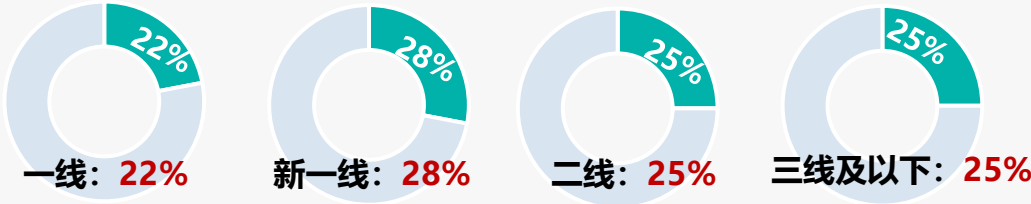
性别构成 (%)



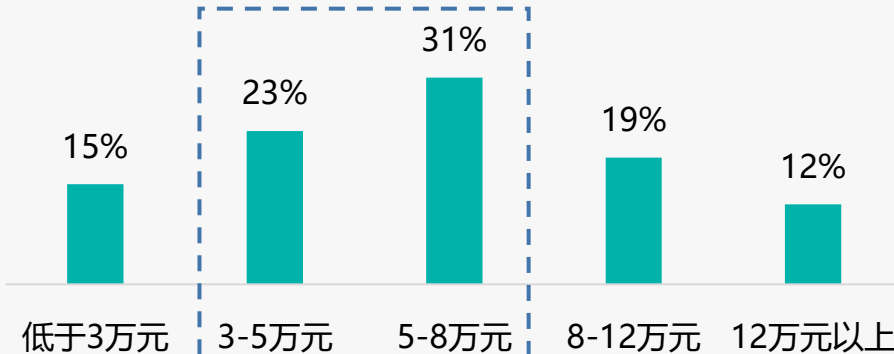
年龄构成 (%)



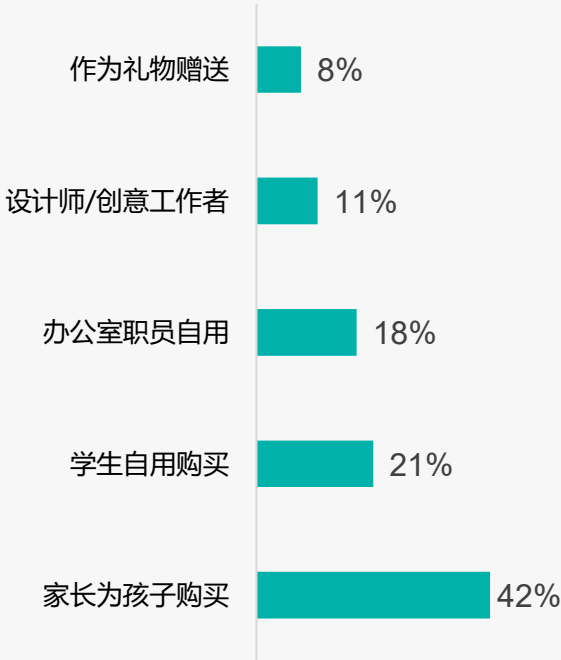
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

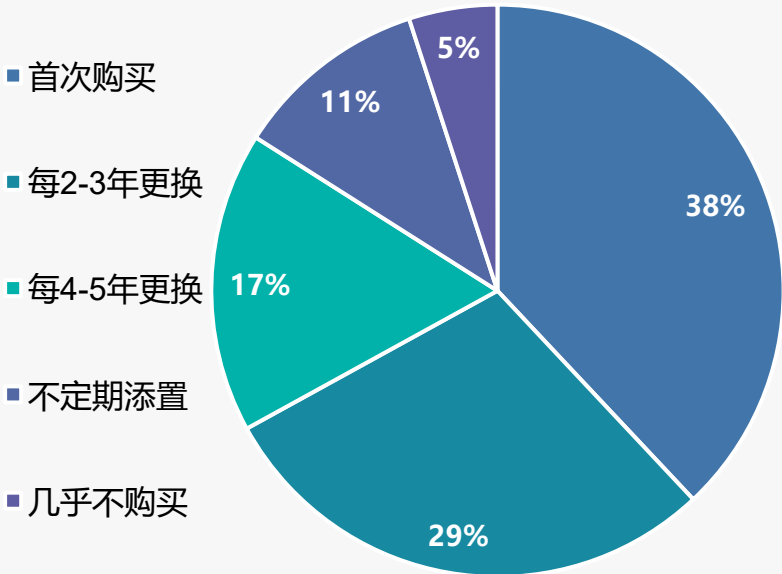


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

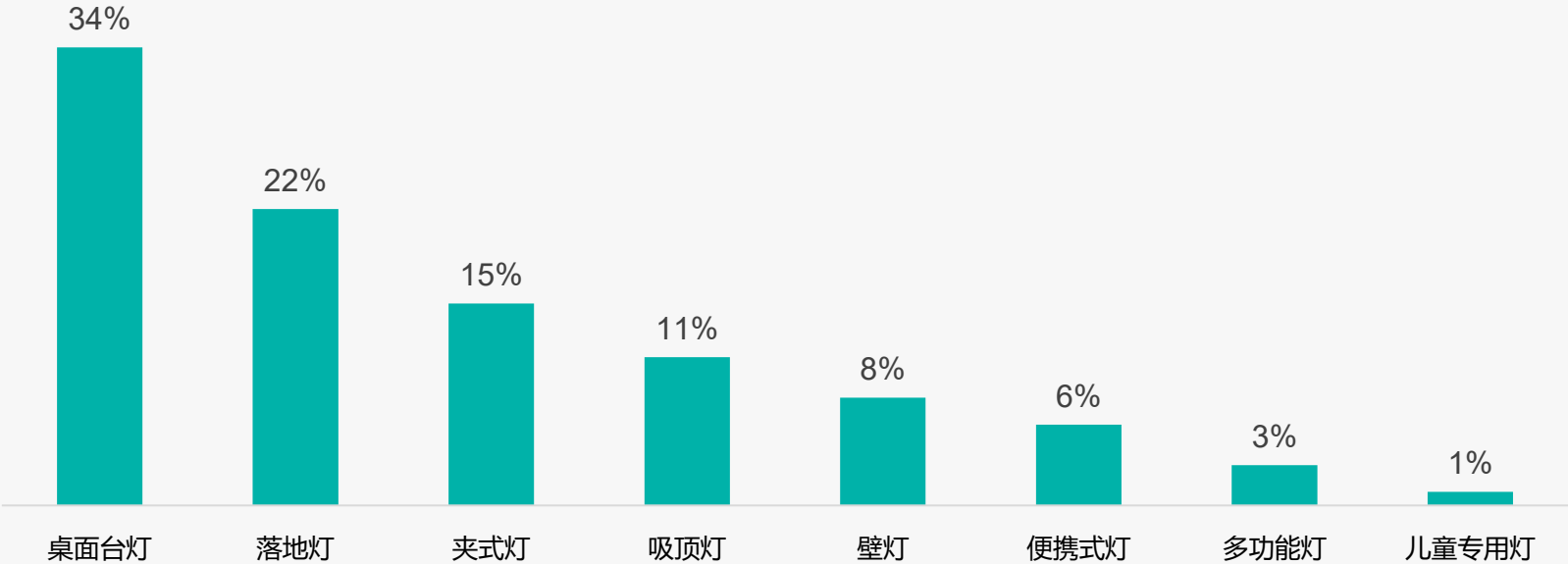
护眼灯市场新用户多更新快桌面台灯主导

- ◆护眼灯消费频率显示，首次购买占38%，每2-3年更换占29%，表明市场新用户多且更新周期短，需求持续。
- ◆产品规格以桌面台灯占34%为主，落地灯占22%次之，儿童专用灯仅占1%，细分市场机会有限。

2025年中国护眼灯消费频率分布



2025年中国护眼灯消费产品规格分布

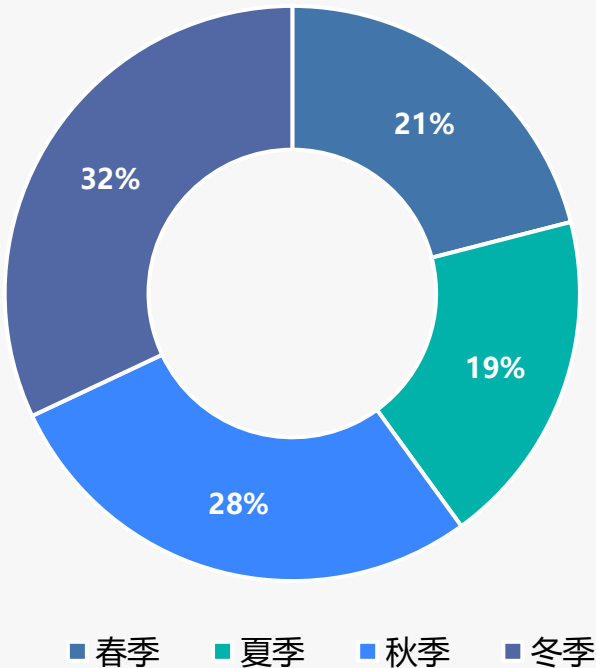


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

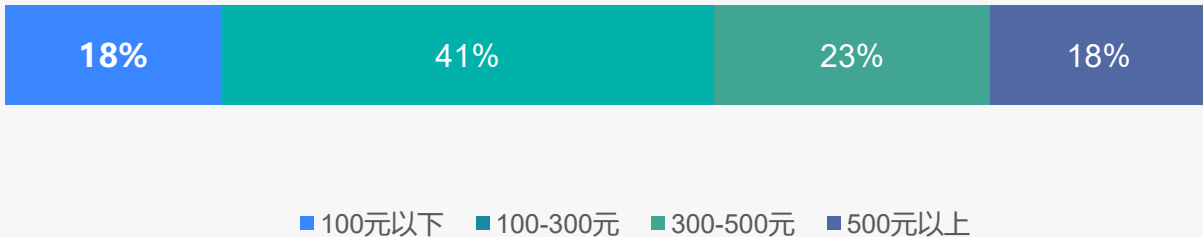
中等价位冬季需求高 纸盒包装环保为主

- ◆ 单次消费100-300元占比41%，显示中等价位护眼灯最受欢迎；冬季消费占32%，秋季占28%，反映寒冷季节需求较高。
- ◆ 纸盒包装占比47%，泡沫塑料包装占23%，环保可降解包装占18%，表明消费者注重实用和环保，但礼品包装仅3%市场较小。

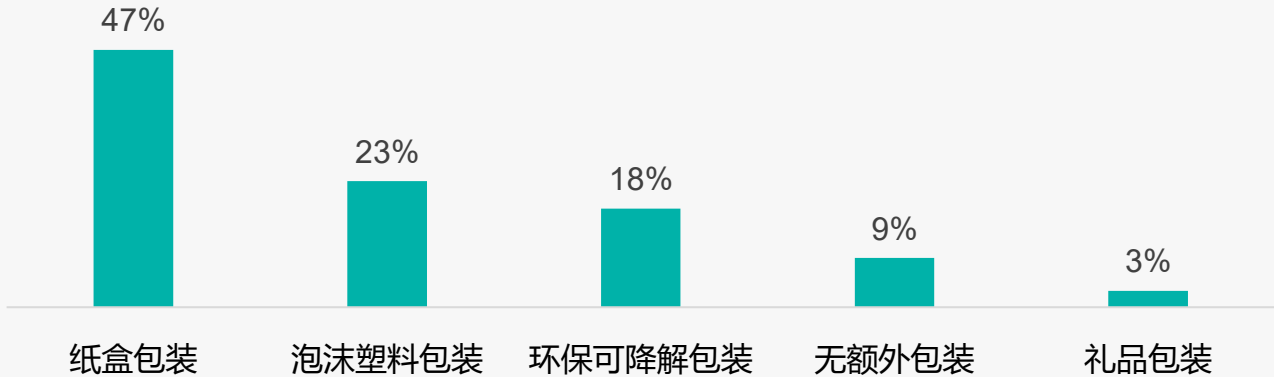
2025年中国护眼灯消费行为季节分布



2025年中国护眼灯单次消费支出分布



2025年中国护眼灯消费品包装类型分布

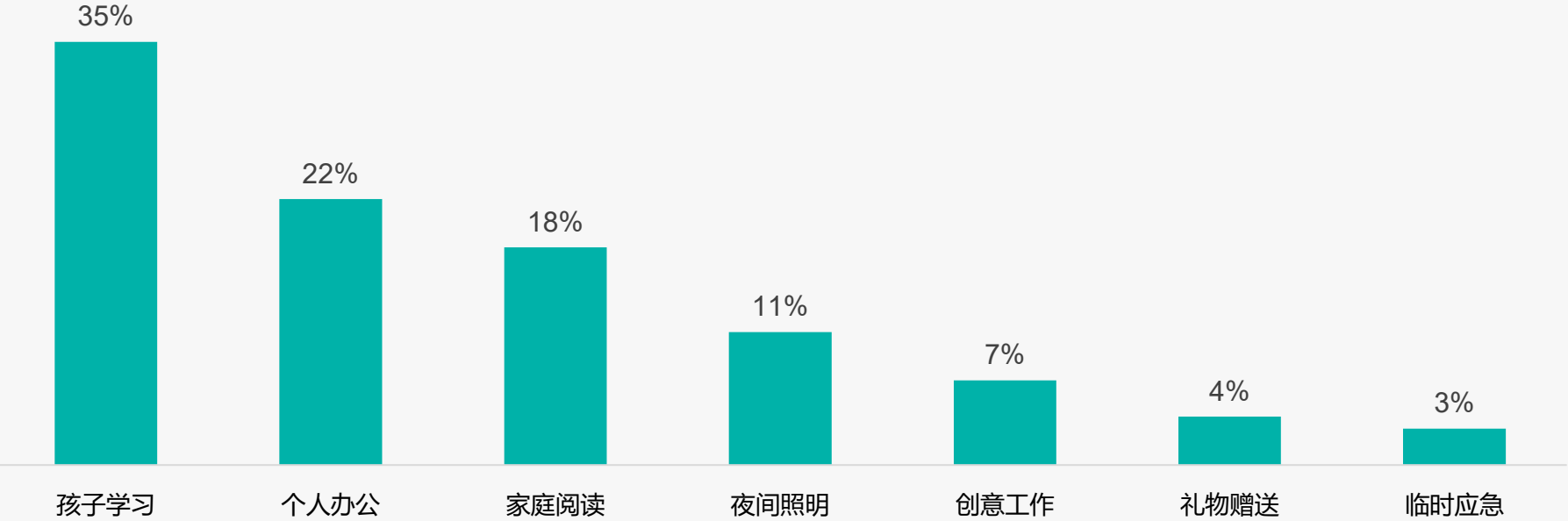


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

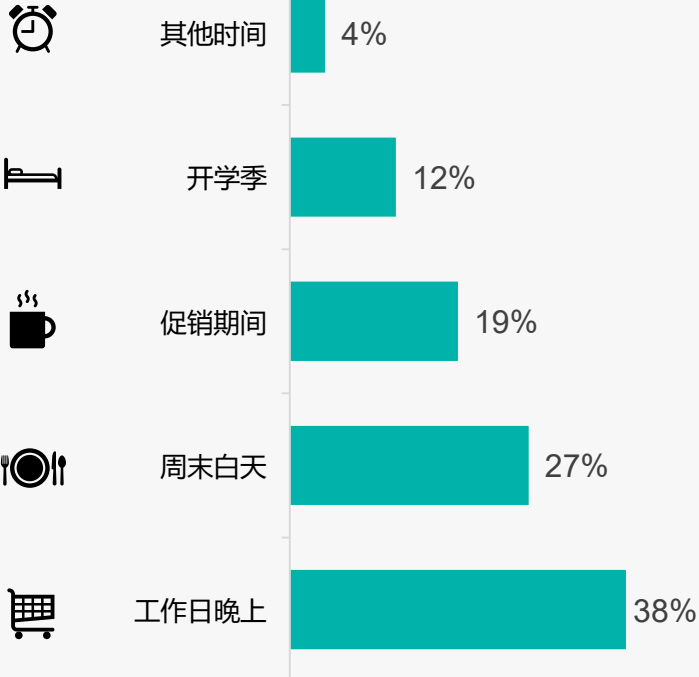
护眼灯学习场景主导 消费时段促销驱动

- ◆护眼灯消费场景以孩子学习为主，占35%，个人办公和家庭阅读分别占22%和18%，夜间照明占11%，显示学习与生活场景需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占38%，周末白天占27%，促销期间占19%，开学季占12%，反映时间与促销驱动购买行为。

2025年中国护眼灯消费场景分布



2025年中国护眼灯消费时段分布

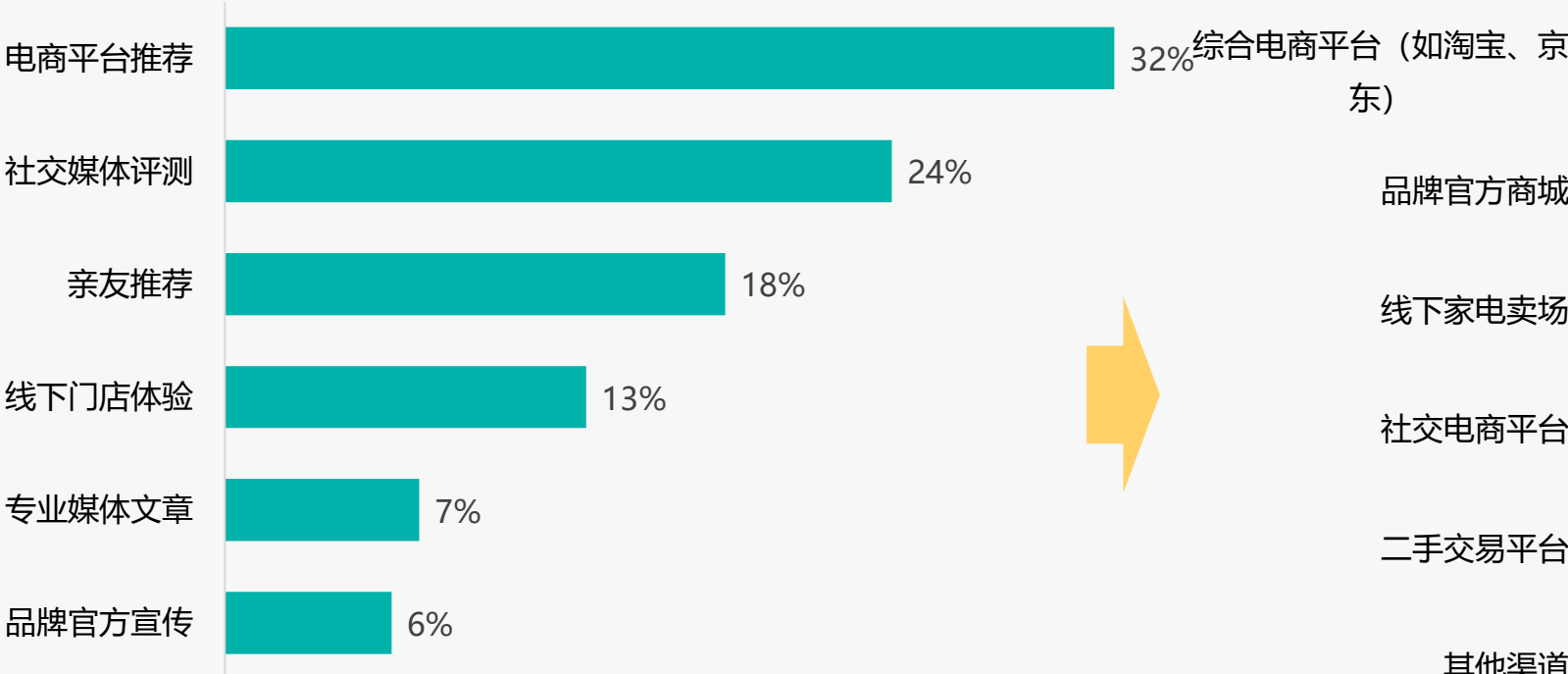


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

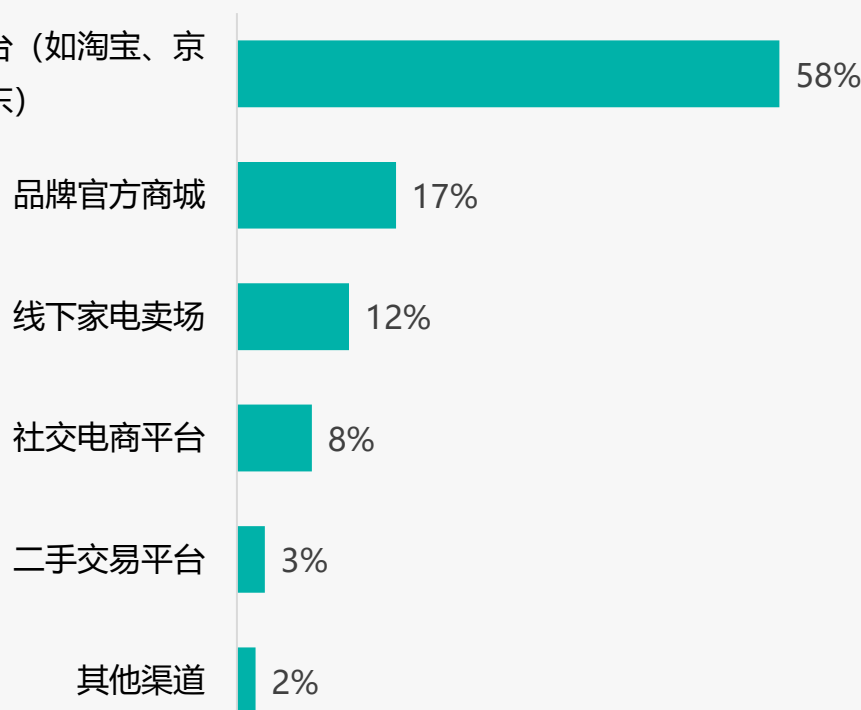
线上主导护眼灯了解购买

- ◆消费者了解护眼灯主要依赖线上渠道，电商平台推荐（32%）和社交媒体评测（24%）合计超一半，显示线上信息传播的关键作用。
- ◆购买行为高度集中于综合电商平台（58%），远超其他渠道，表明线上购物是主流，而线下体验与购买存在一定脱节。

2025年中国护眼灯消费者了解产品渠道分布



2025年中国护眼灯消费者购买产品渠道分布

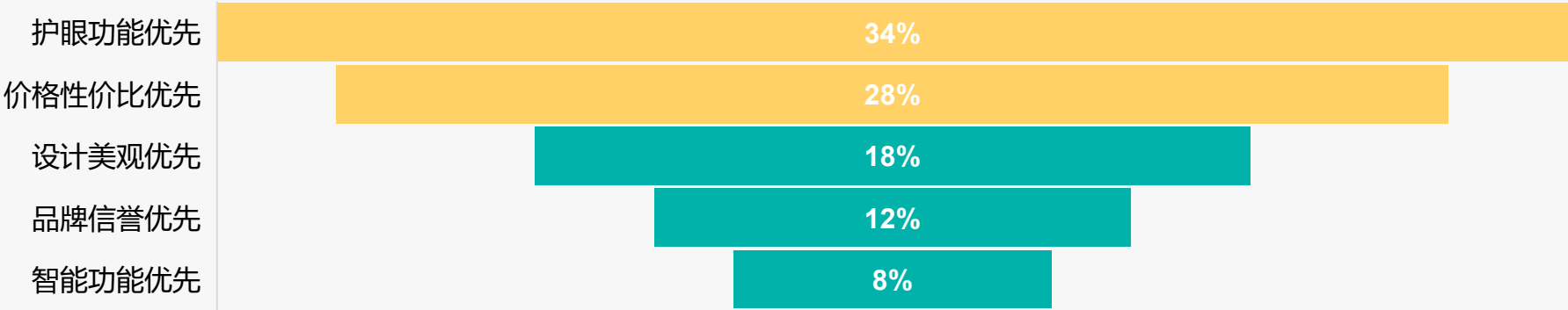


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护眼功能主导 健康需求优先

- ◆护眼功能优先占比34%，是消费者最关注的偏好类型，表明健康需求主导市场，价格性价比优先占28%显示经济性重要。
- ◆设计美观优先和品牌信誉优先分别占18%和12%，智能功能优先仅占8%，反映智能特性当前吸引力较低。

2025年中国护眼灯消费产品偏好类型分布

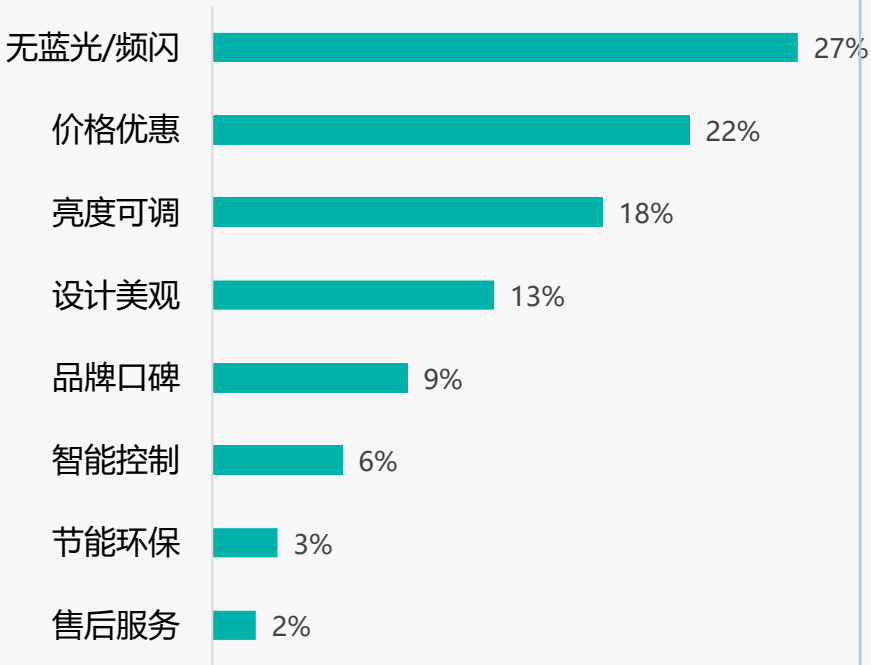


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护眼灯消费健康导向价格敏感

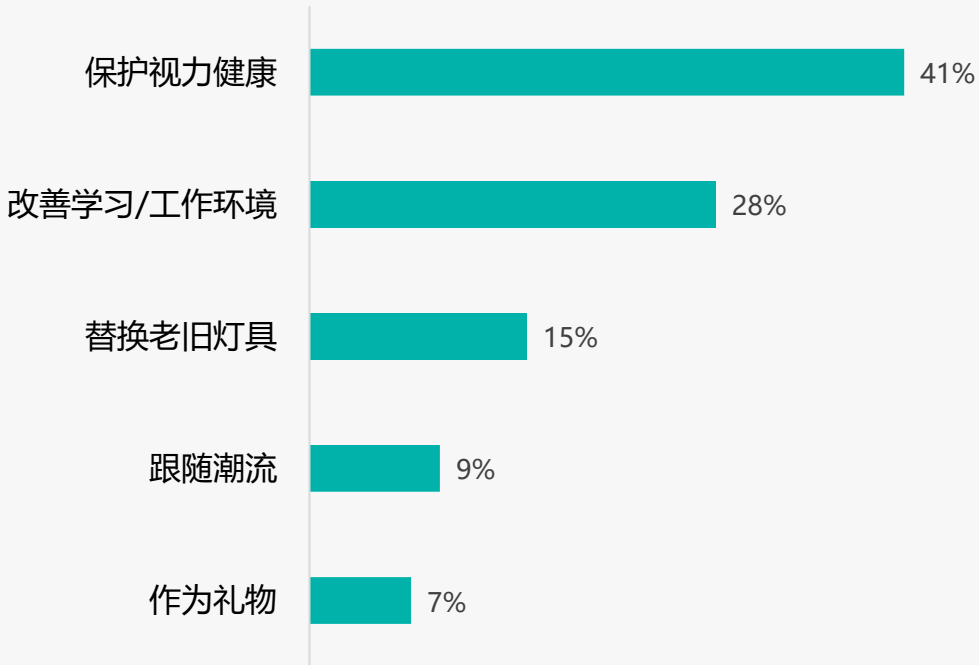
- ◆护眼灯消费中，无蓝光/频闪（27%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，亮度可调（18%）和设计美观（13%）也重要，智能控制（6%）和售后服务（2%）占比低。
- ◆消费原因以保护视力健康（41%）为主，改善学习/工作环境（28%）次之，替换老旧灯具（15%）和跟随潮流（9%）相对次要，显示健康需求驱动市场。

2025年中国护眼灯吸引消费关键因素分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

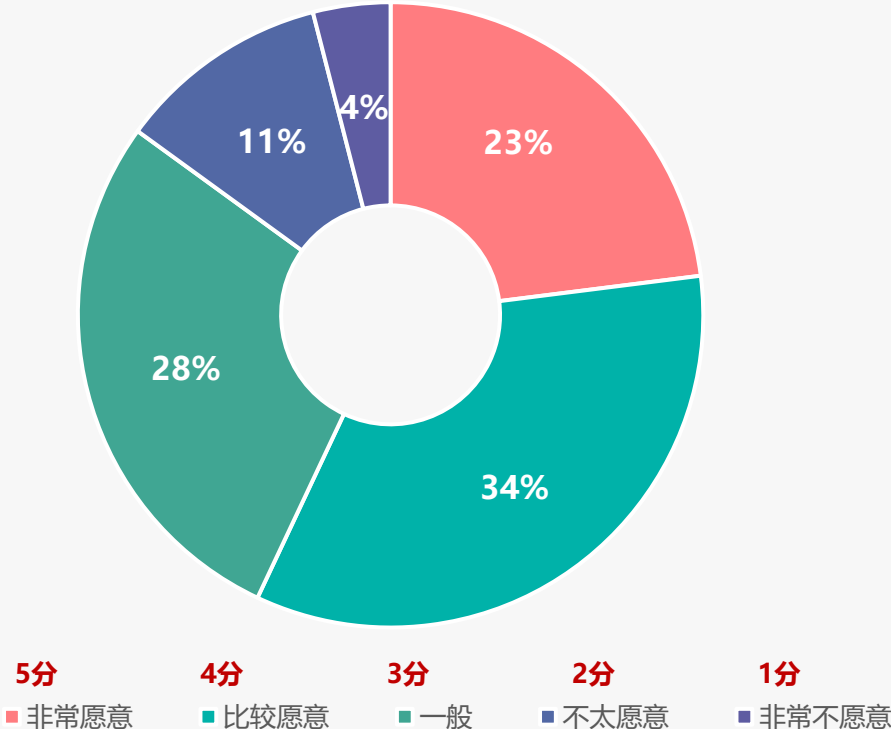
2025年中国护眼灯消费真正原因分布



护眼灯推荐意愿高 效果价格待提升

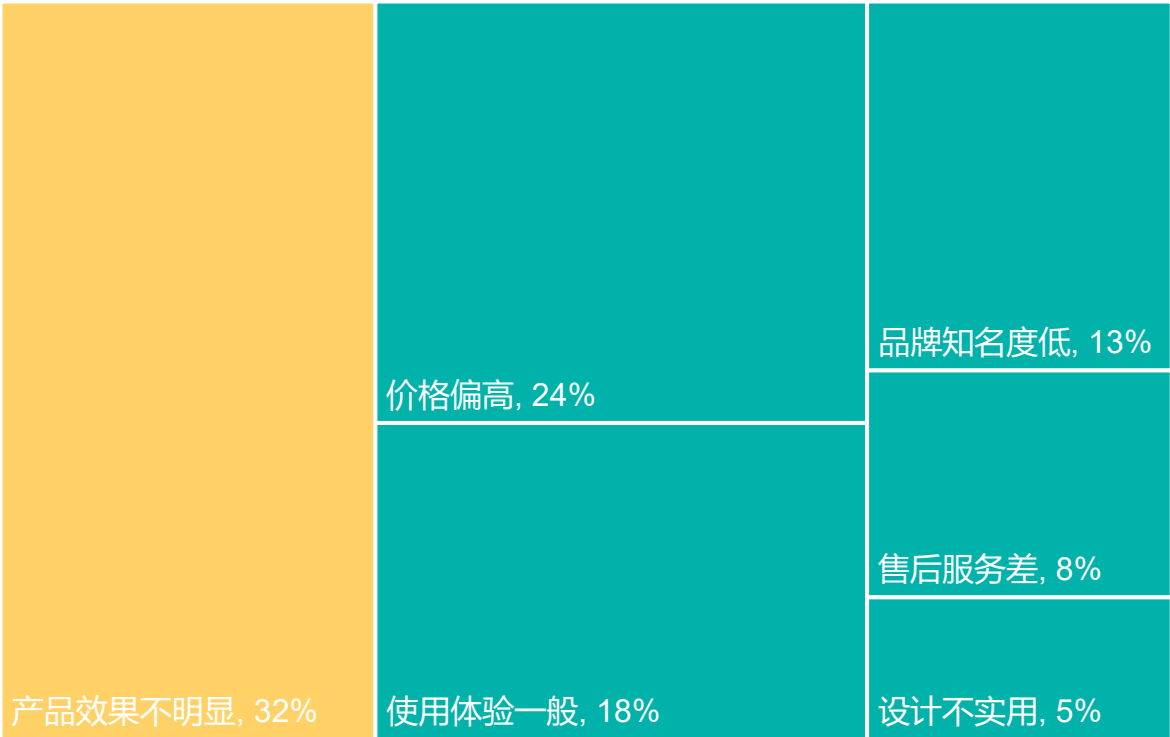
- ◆护眼灯消费调查显示，57%消费者非常或比较愿意推荐产品，表明多数用户对产品持积极态度，推荐意愿较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占32%，价格偏高占24%，建议品牌聚焦提升功效和性价比以增强推荐率。

2025年中国护眼灯向他人推荐意愿分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

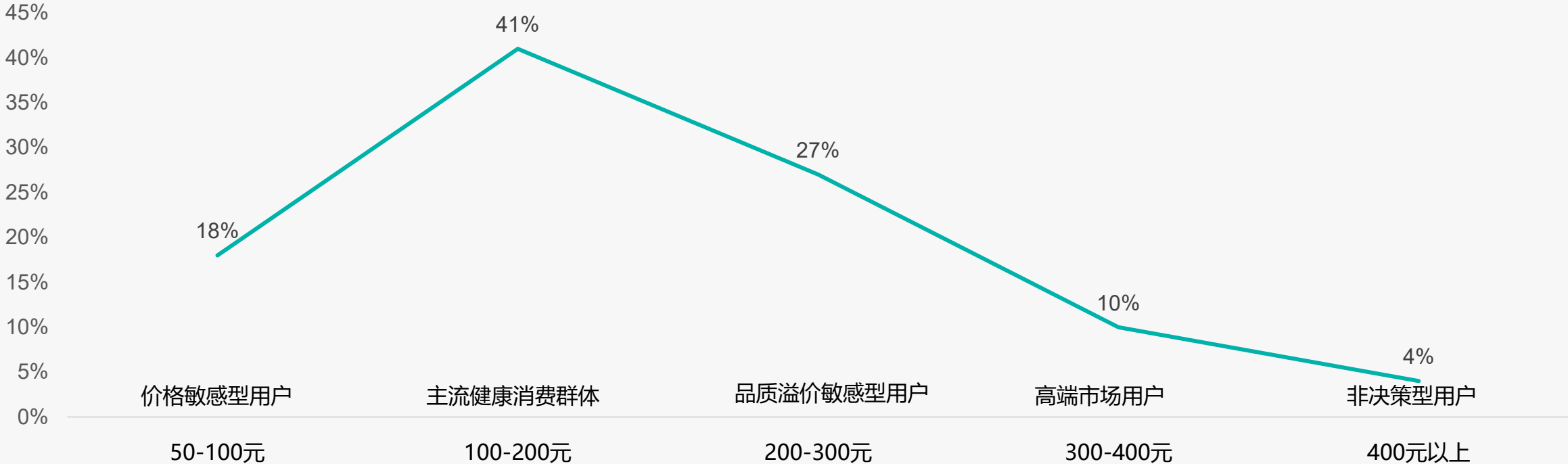
2025年中国护眼灯不愿向他人推荐原因分布



护眼灯价格接受度 中等价位为主流

- ◆护眼灯价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高为41%，200-300元区间占27%，显示中等价位产品是市场主流，消费者偏好性价比。
- ◆低价50-100元区间占18%，高价300元以上区间合计占14%，份额较低，表明高端市场渗透不足，消费者对高价产品接受度不高。

2025年中国护眼灯主流规格价格接受度分布



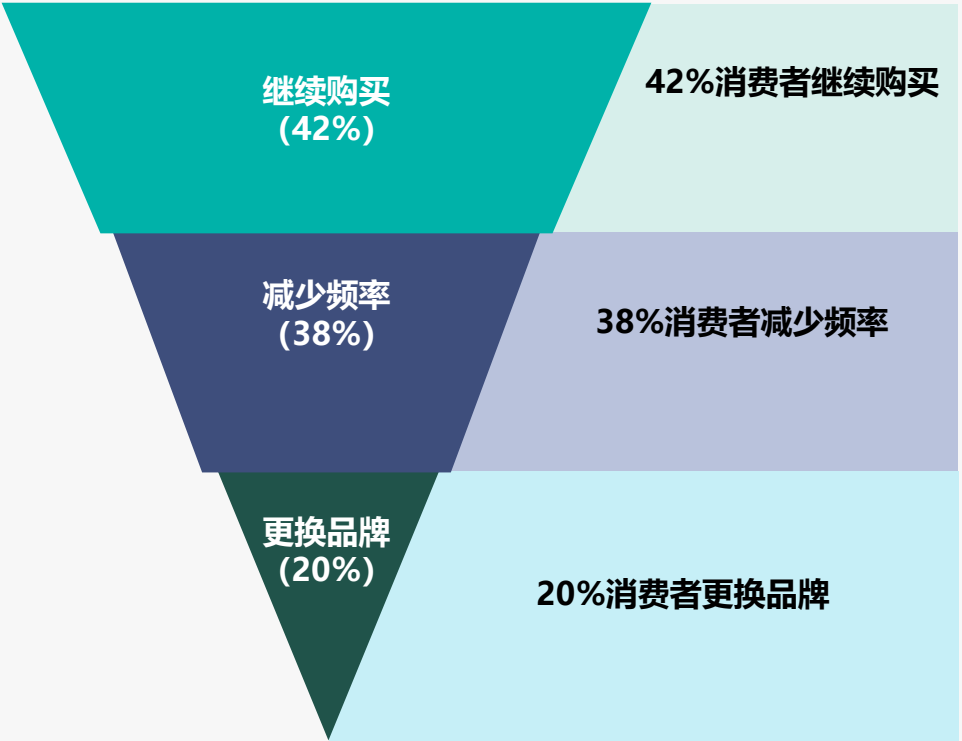
样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面台灯规格护眼灯为标准核定价格区间

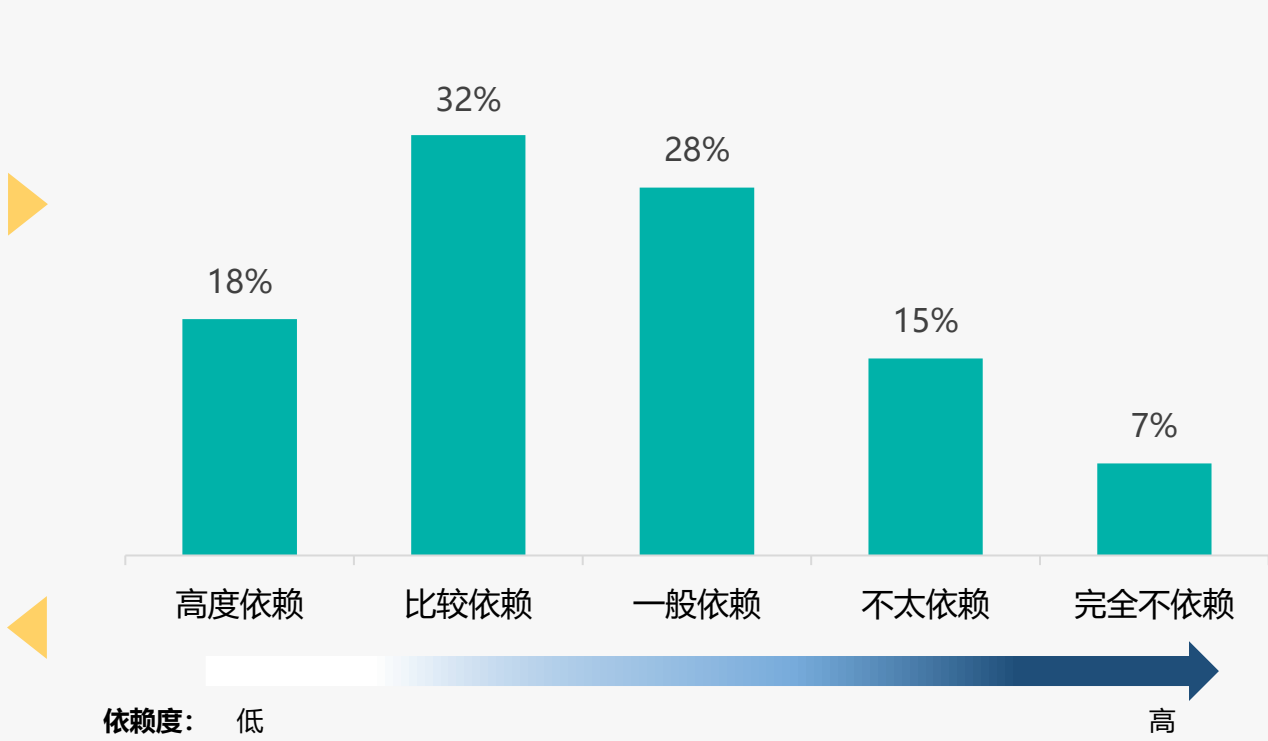
价格敏感过半促销影响多数

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体占比58%，市场存在显著价格弹性。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，表明促销策略对多数消费者有效，易影响购买决策。

2025年中国护眼灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护眼灯对促销活动依赖程度分布

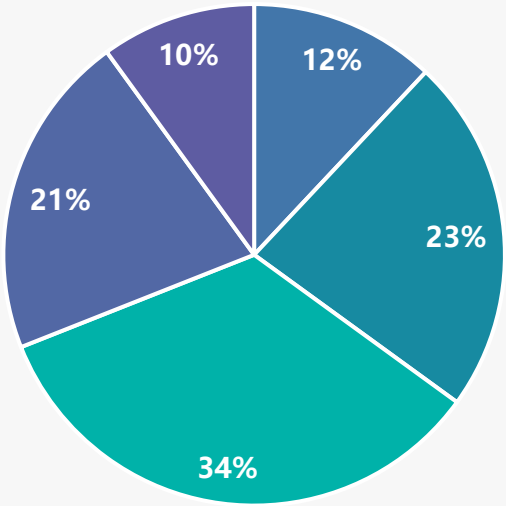


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护眼灯复购率中等 功能价格驱动更换

- ◆护眼灯消费者复购率分布显示，50-70%复购率最高占34%，表明品牌忠诚度中等，市场存在较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好护眼效果占38%，价格更优惠占27%，凸显功能需求和性价比是核心驱动因素。

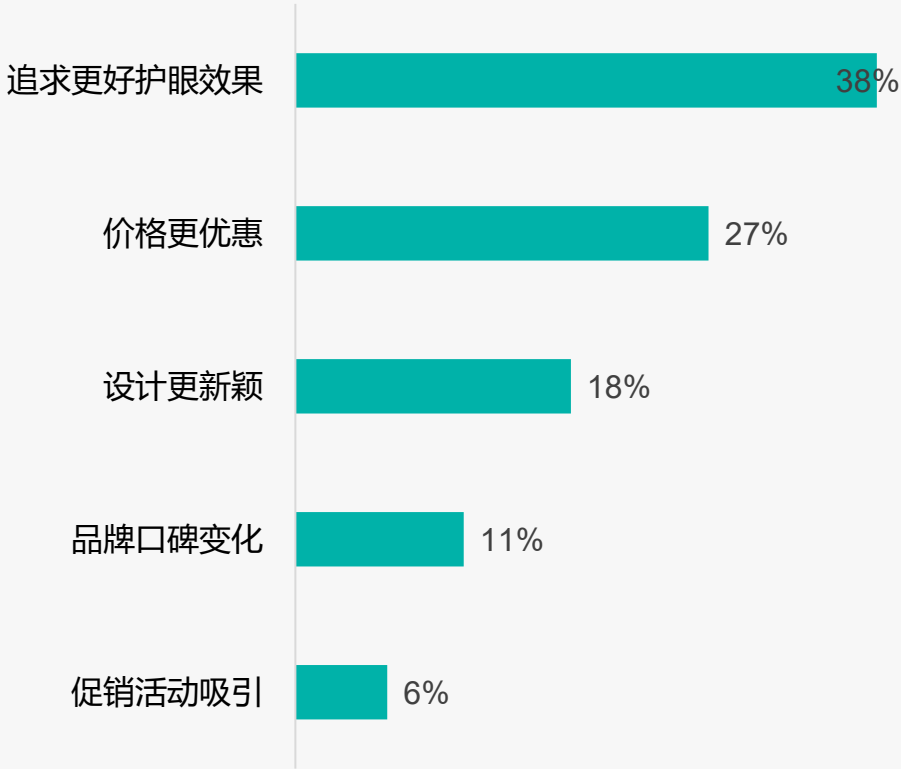
2025年中国护眼灯固定品牌复购率分布



- 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年中国护眼灯更换品牌原因分布

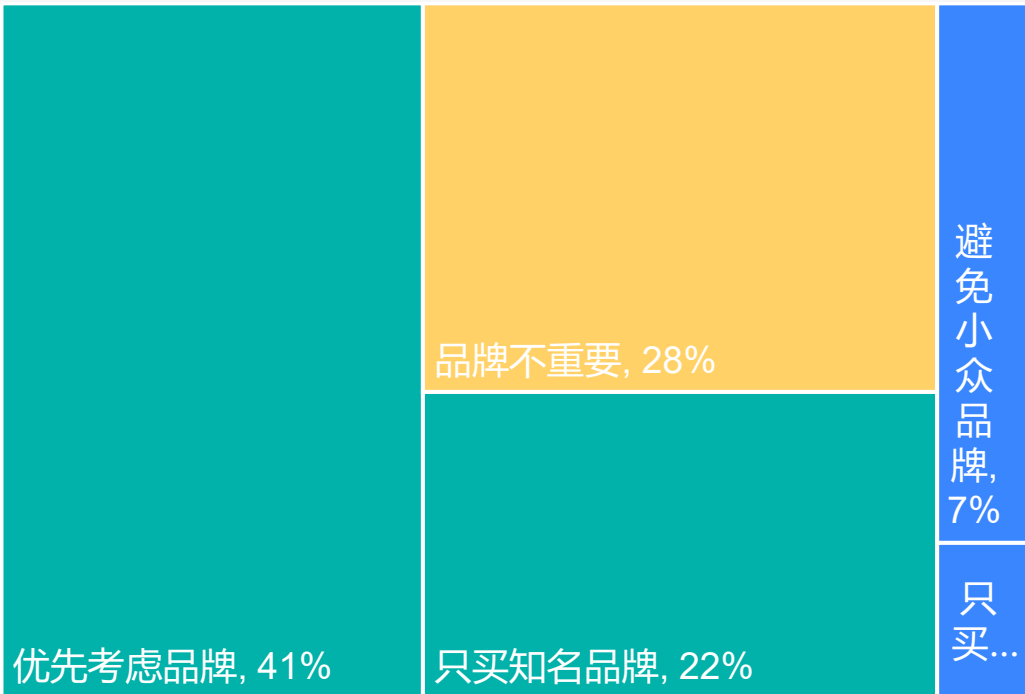


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

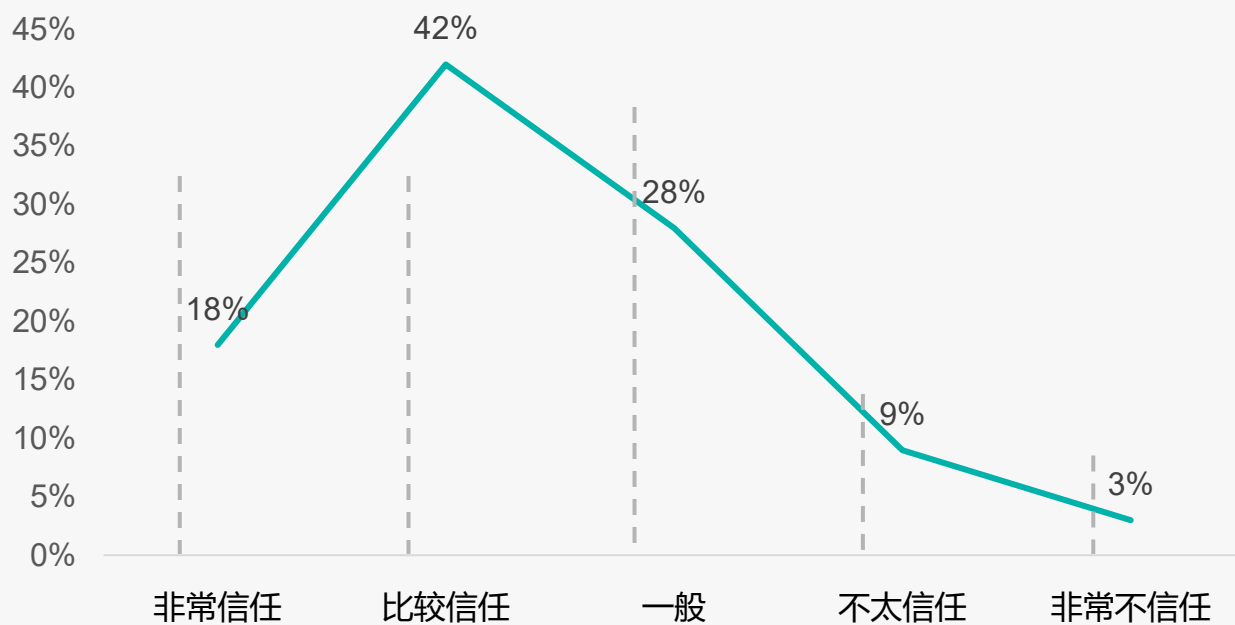
品牌主导护眼灯消费信任分化显著

- ◆护眼灯消费中，品牌是关键因素：优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占22%，合计超60%消费者重视品牌。
- ◆品牌信任度分化明显：比较信任和非常信任合计60%，但不太信任和非常不信任占12%，显示市场存在不信任问题。

2025年中国护眼灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国护眼灯对品牌产品态度分布

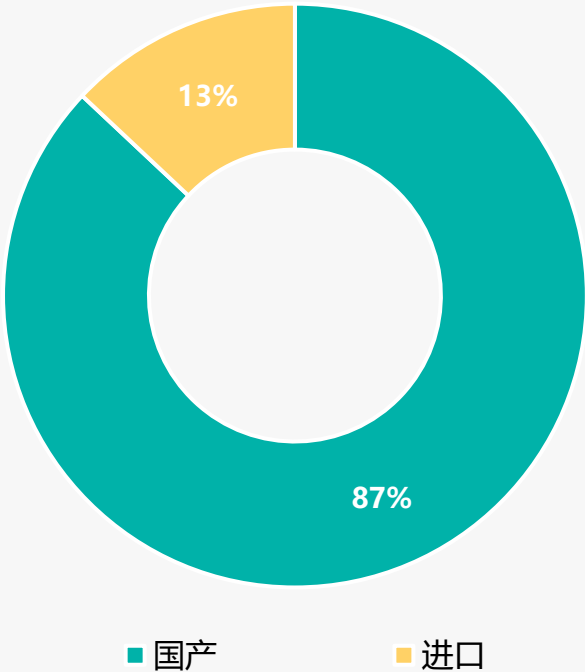


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

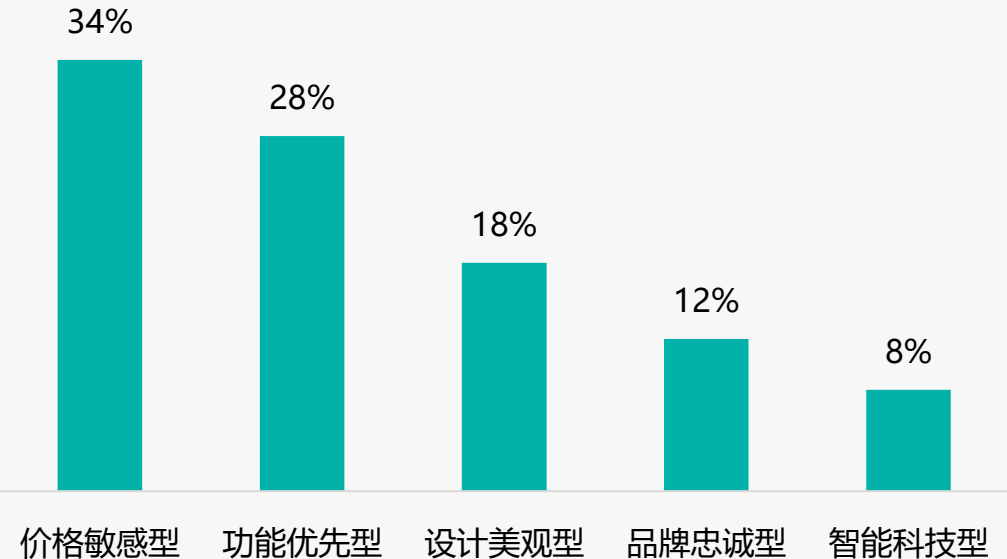
国产品牌主导 价格功能关键 智能吸引力低

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占34%，功能优先型28%，价格和性能是购买关键因素。
- ◆设计美观型占18%，品牌忠诚型12%，智能科技型仅8%，表明智能功能吸引力有限，消费者更注重外观和品牌信任。

2025年中国护眼灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国护眼灯品牌偏好类型分布

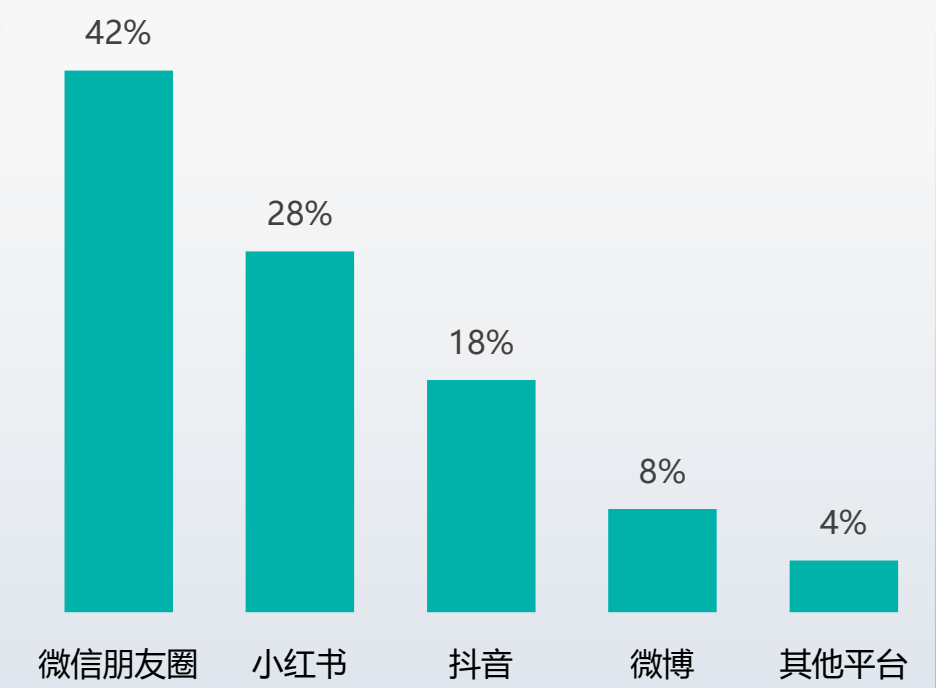


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护眼灯消费信赖用户评测

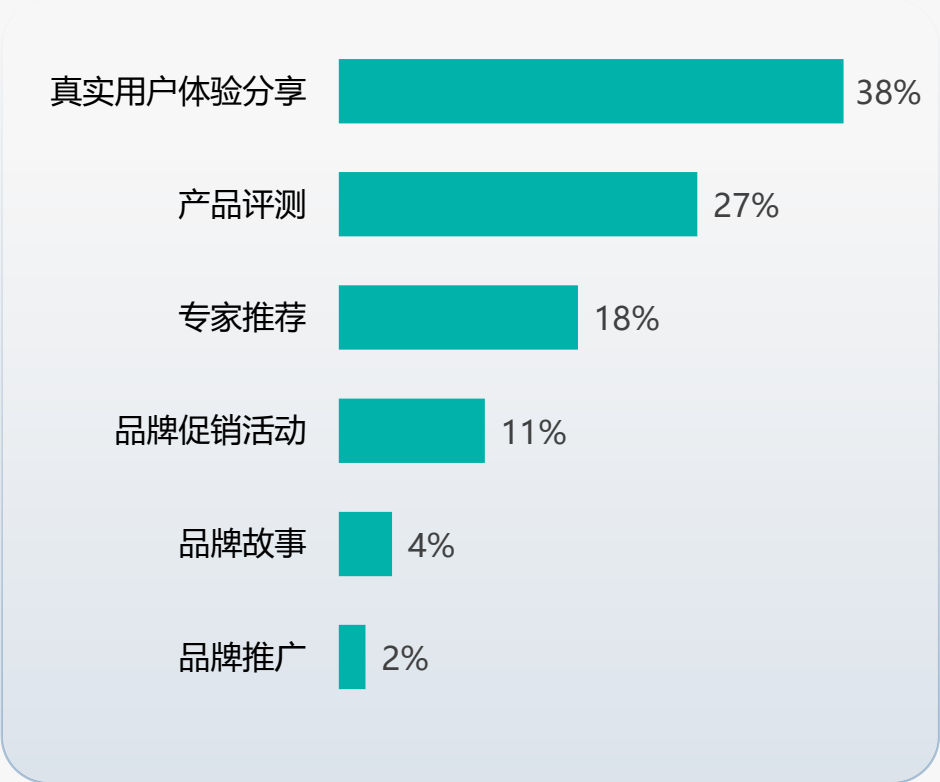
- ◆护眼灯消费中，社交分享以微信朋友圈42%、小红书28%为主，用户依赖社交媒体获取信息，真实体验分享38%和产品评测27%是核心内容类型。
- ◆数据显示，消费者更信赖用户生成内容和专业评测，而非品牌推广（仅2%），强调口碑和实用性在购买决策中的关键作用。

2025年中国护眼灯社交分享渠道分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

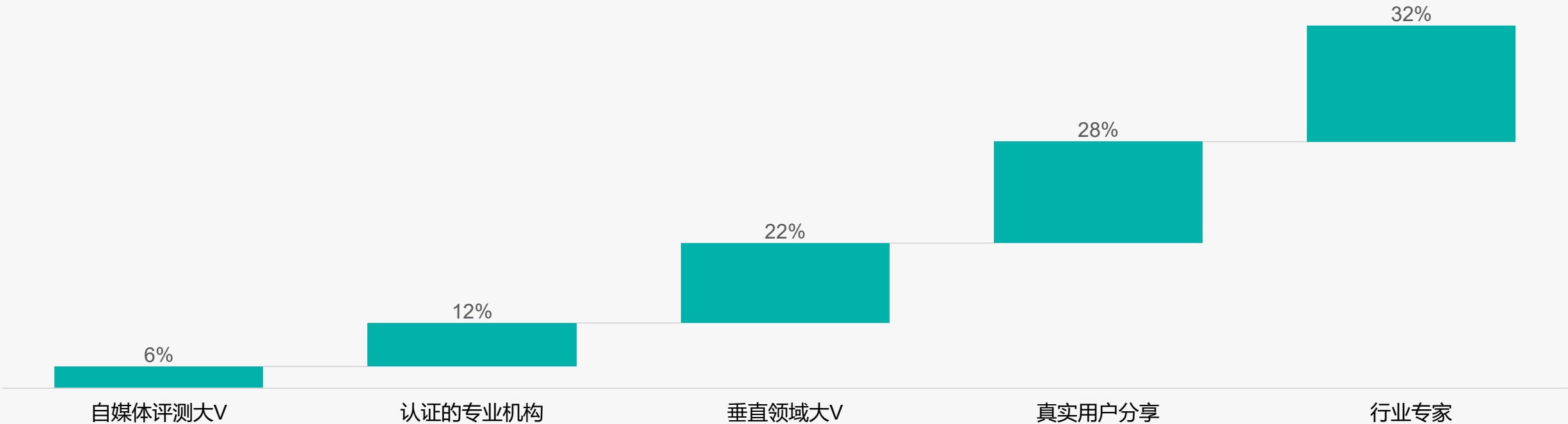
2025年中国护眼灯社交渠道获取内容类型分布



护眼灯信息源 专业真实最受信赖

- ◆消费者在社交渠道获取护眼灯内容时，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆垂直领域大V（22%）和认证专业机构（12%）也有一定影响力，而自媒体评测大V（6%）信任度较低。

2025年中国护眼灯社交渠道信任博主类型分布

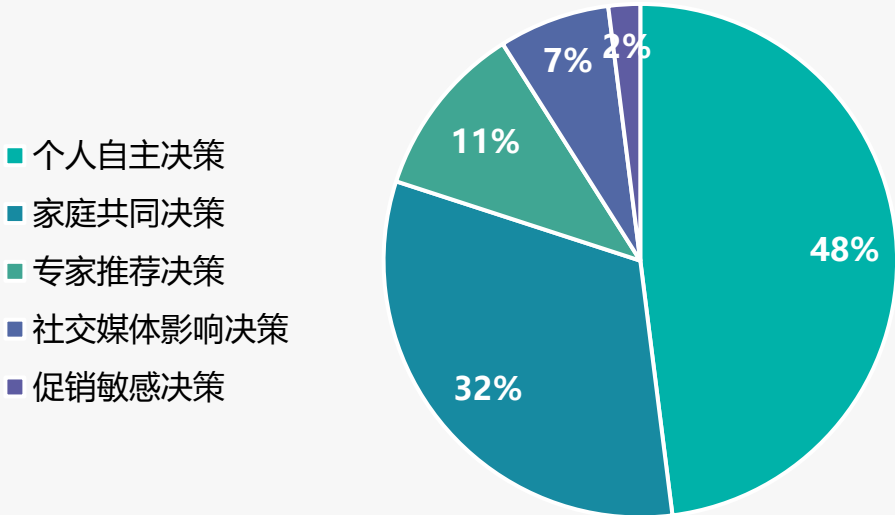


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

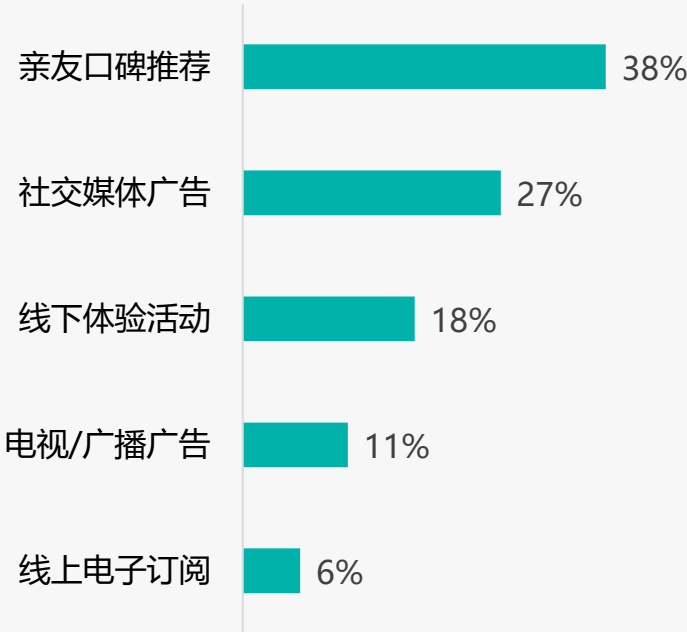
口碑主导护眼灯消费 社交媒体次之 传统媒体弱

- ◆ 亲友口碑推荐以38%主导护眼灯消费决策，社交媒体广告以27%次之，显示消费者更依赖真实体验和在线营销。
- ◆ 电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占11%和6%，表明传统媒体和订阅式广告在护眼灯行业影响力较弱。

2025年中国护眼灯消费决策者类型分布



2025年中国护眼灯家庭广告偏好分布

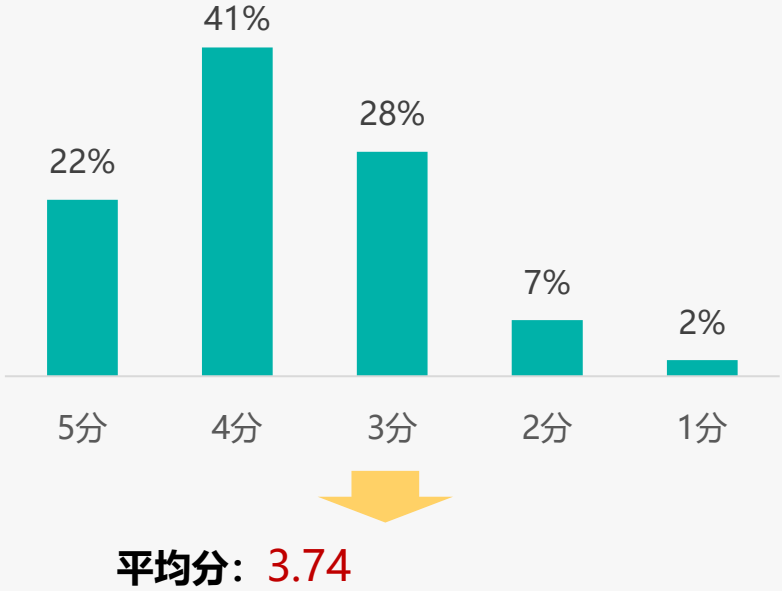


样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

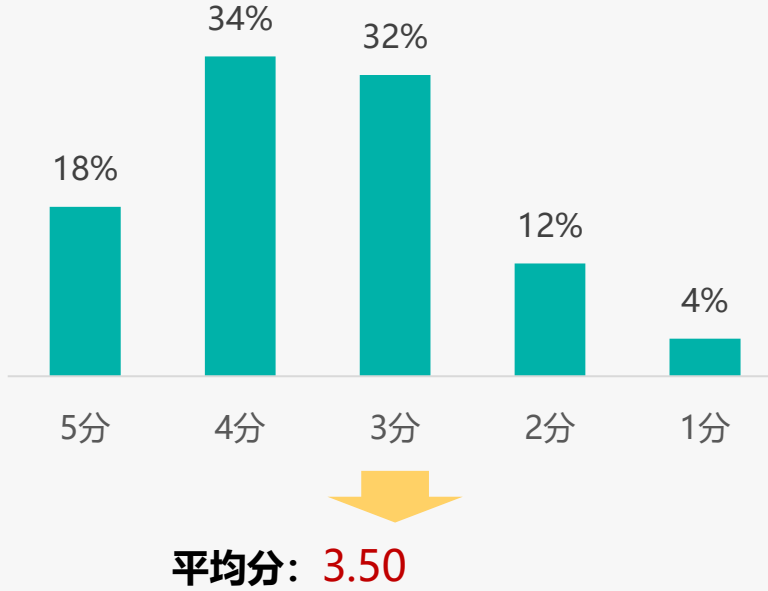
护眼灯消费体验退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但退货体验5分仅18%，且低分合计16%，显示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分占比17%最低，4分和5分合计55%低于消费流程，表明客服响应或问题解决能力不足，建议加强服务改进。

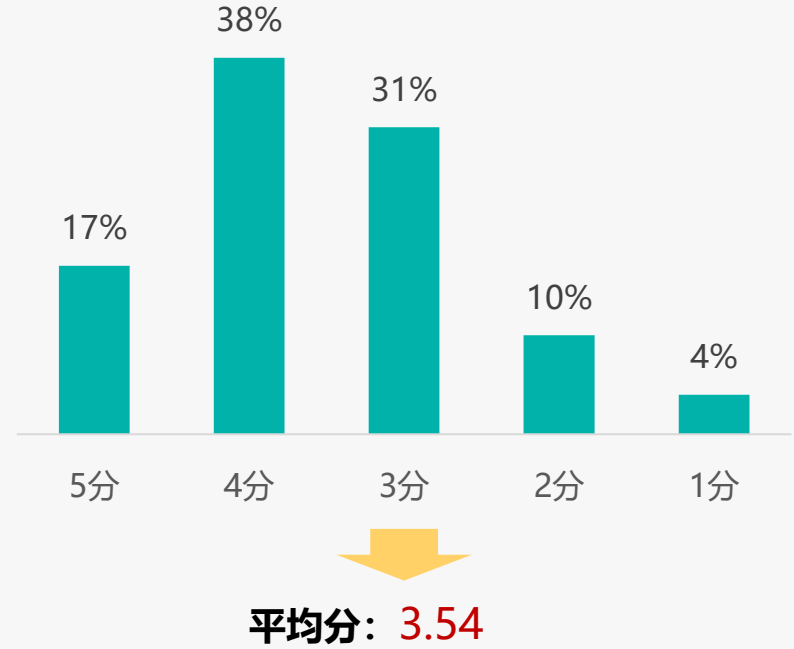
2025年中国护眼灯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国护眼灯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国护眼灯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

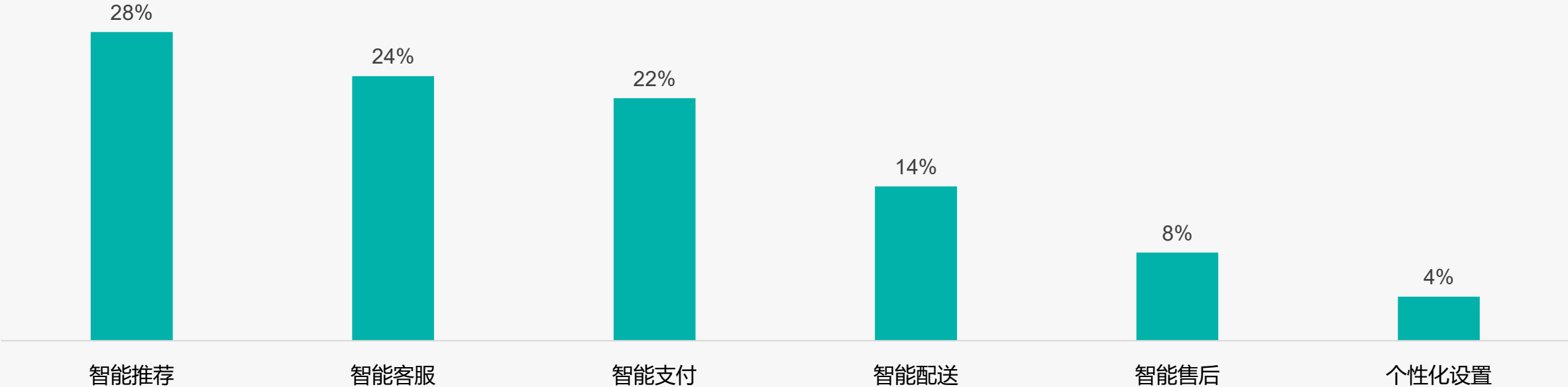


样本: 护眼灯行业市场调研样本量N=1254, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导售后定制待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐占比28%，是线上消费智能服务体验中最高的，表明消费者对护眼灯个性化购物引导需求强烈。
- ◆智能售后仅占8%，个性化设置占4%，占比最低，说明消费者对售后服务和定制功能关注度较弱，有待加强。

2025年中国护眼灯线上消费智能服务体验分布



样本：护眼灯行业市场调研样本量N=1254，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