

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月庭院灯饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Garden 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：中青年主导庭院灯饰消费，家庭决策为主



26-45岁中青年占60%，是消费主力群体



中等及以上收入人群占55%，消费能力较强



家庭共同决策占45%，个人自主决策占38%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其购房或装修需求，利用其较强消费能力。

✓ 强化家庭决策沟通

营销内容需兼顾家庭共同决策和个人自主决策场景，提供适合家庭讨论和个体选择的信息。

核心发现2：消费注重实用性和性价比，价格敏感度高



产品质量和耐用性占28%，是购买关键因素



价格合理性占22%，消费者对价格敏感



单次消费支出以500元以下为主，占32%

启示

✓ 优化产品性价比

品牌需平衡产品质量、耐用性与价格，提供高性价比产品以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化实用功能宣传

营销应突出产品的节能、环保特性和实用设计，满足消费者对功能性的重视。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，社交平台影响大



电商平台信息了解占32%，社交媒体占25%



电商平台购买占45%，线下家居卖场占28%



社交分享以微信朋友圈为主，占42%

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买流程，覆盖主流消费群体。

✓ 利用社交口碑营销

通过真实用户分享、产品对比测评等内容，在社交平台建立信任，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，实用为主，线上渠道关键



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位，提升性价比
- ✓ 强化现代简约风格，兼顾传统



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体内容营销
- ✓ 利用电商平台主导线上销售



3、服务端

- ✓ 优化安装服务流程
- ✓ 提升线上客服响应效率

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

3、研究方法

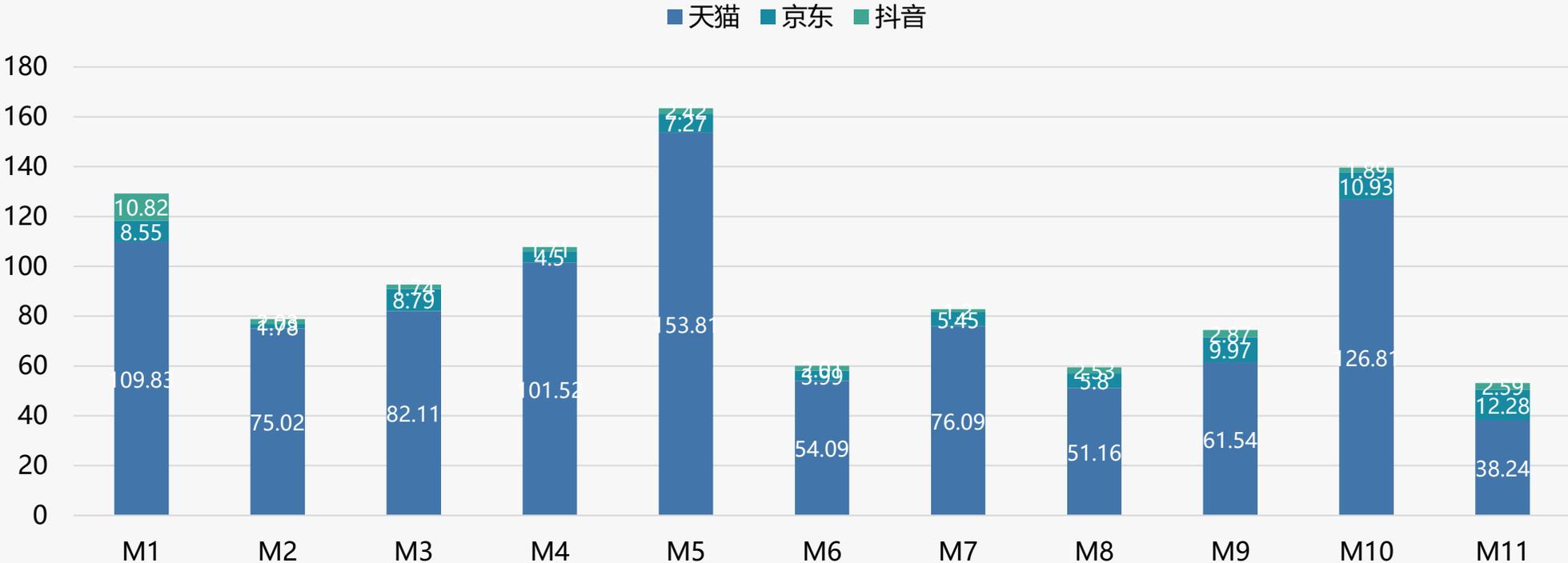
Research Method

- **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, 计算庭院灯饰品类销售额、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、不同平台庭院灯饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节性波动 渠道多元化

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.23亿元，占总销售额的86.5%；京东和抖音分别贡献1.01亿元和0.43亿元，占比9.5%和4.0%。这表明庭院灯饰品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，需考虑多元化布局以降低依赖度。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，5月和10月出现明显销售高峰，销售额分别达1.64亿元和1.39亿元，环比增长显著；而6月和11月则出现低谷，销售额仅0.60亿元和0.53亿元，这反映了季节性消费特征，与春季装修和国庆促销相关。京东在11月销售额达1228万元，创年度新高，显示其年末促销发力；抖音平台在8-9月销售额持续增长至287万元，表明社交电商渗透加深。

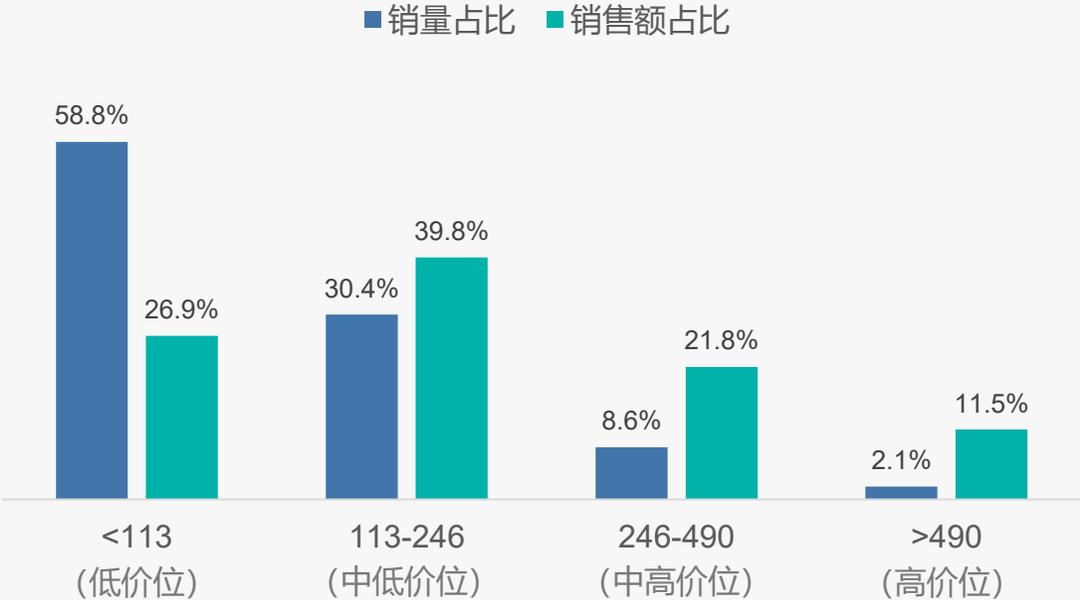
2025年1月~11月庭院灯饰品类线上销售规模（百万元）



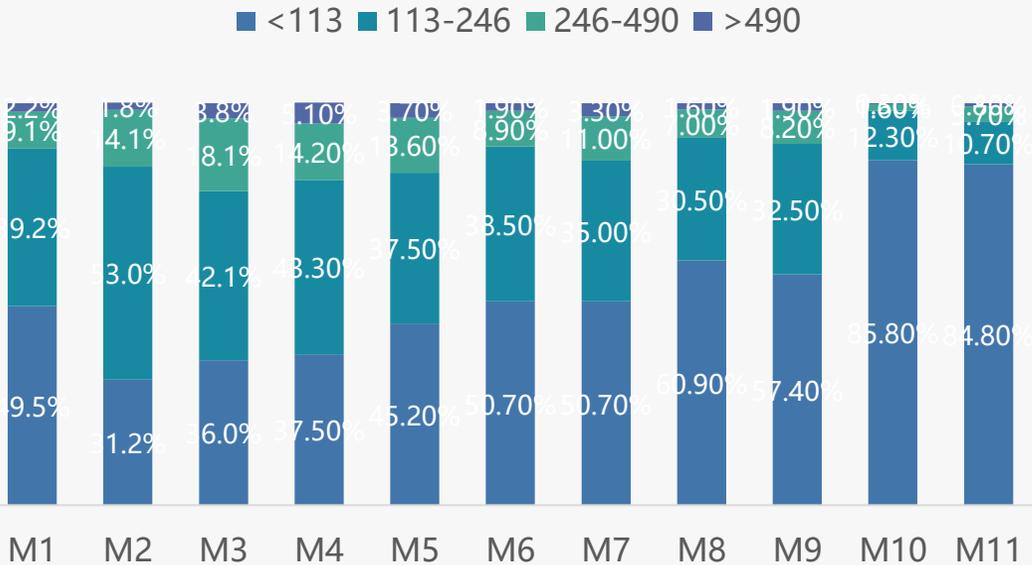
庭院灯饰品中端市场利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，庭院灯饰品市场呈现明显的量价背离特征。低价位段 (<113元) 贡献了58.8%的销量但仅占26.9%的销售额，而中价位段 (113-246元) 以30.4%的销量贡献了39.8%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。高价位段 (>490元) 虽然销量占比仅2.1%，但销售额占比达11.5%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从销售结构看，中价位段 (113-246元) 是庭院灯饰品市场的核心利润区。该区间销售额占比 (39.8%) 显著高于销量占比 (30.4%)，显示出良好的价值贡献。相比之下，低价位段虽销量大但利润薄，高价位段则受众有限。建议企业重点发展中价位段产品，通过差异化设计或功能升级提升产品附加值，同时控制

2025年1月~11月庭院灯饰线上不同价格区间销售趋势



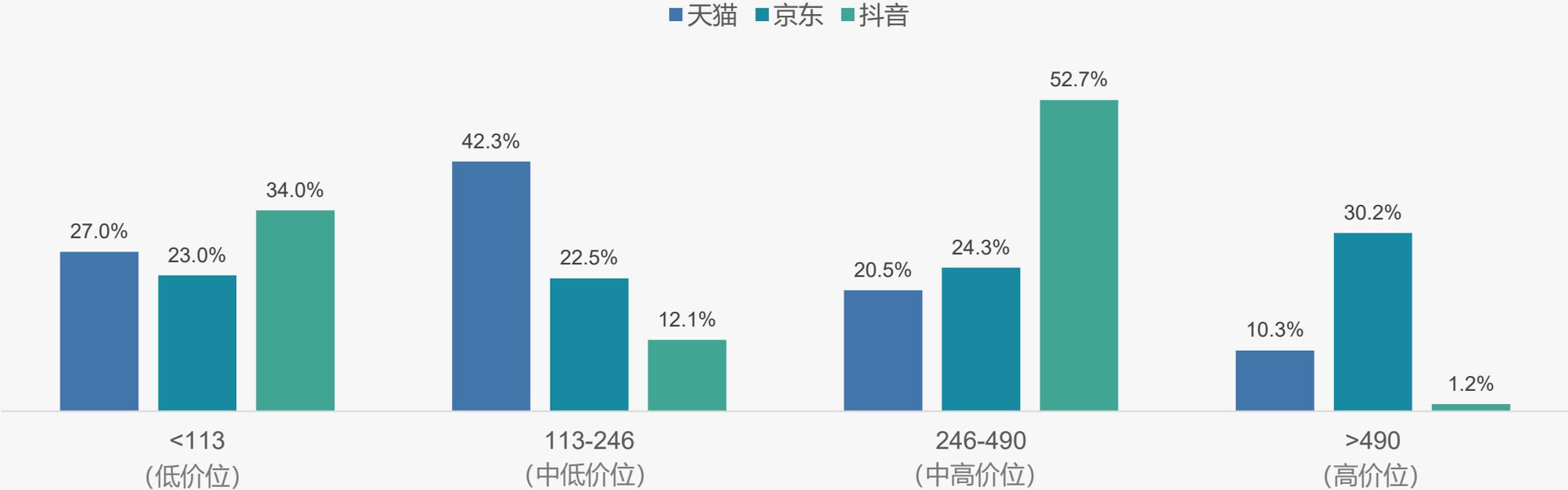
庭院灯饰线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升市场表现

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异明显。天猫以中低价位（113-246元）为主，占比42.3%，符合其大众化定位；京东在高价位（>490元）占比达30.2%，显示其高端市场优势；抖音则集中在246-490元区间（52.7%），反映其内容驱动下品质消费趋势。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。京东高价占比30.2%凸显品质导向，天猫中高价（113-490元）合计62.8%体现稳健增长，抖音中端主导（246-490元占52.7%）但高价缺失（1.2%），可能限制高端拓展。建议品牌根据平台特性差异化定价，优化产品组合以提升ROI，并利用京东提升品牌溢价，天猫巩固基本盘，抖音探索中高端内容营销以改善周转率。

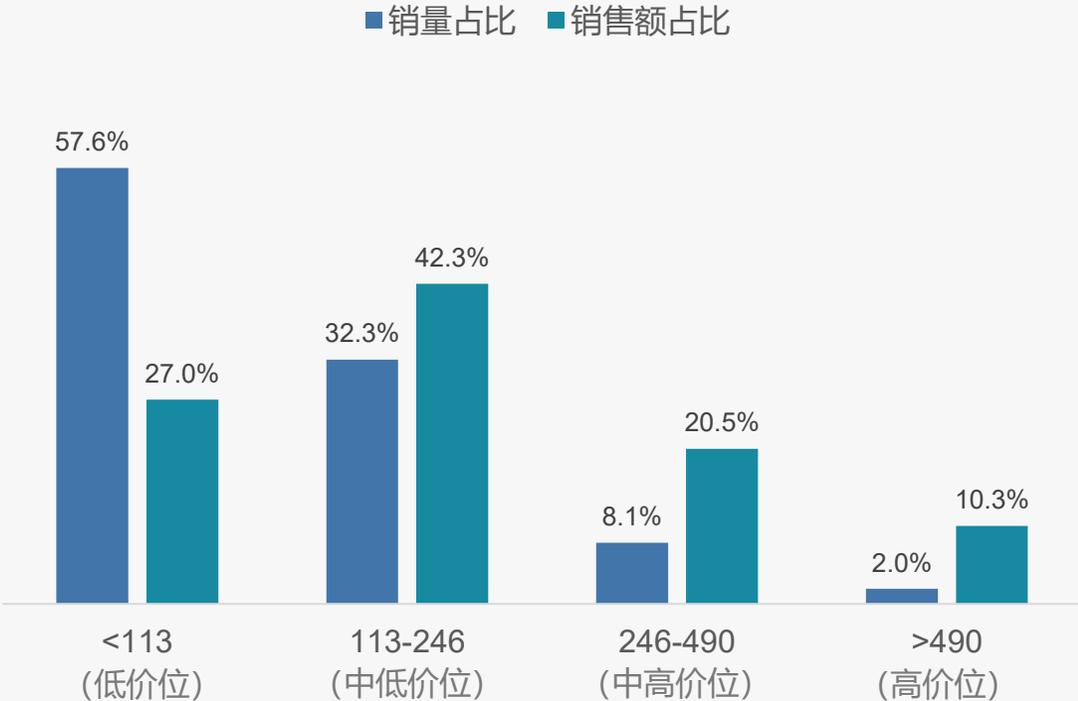
2025年1月~11月各平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



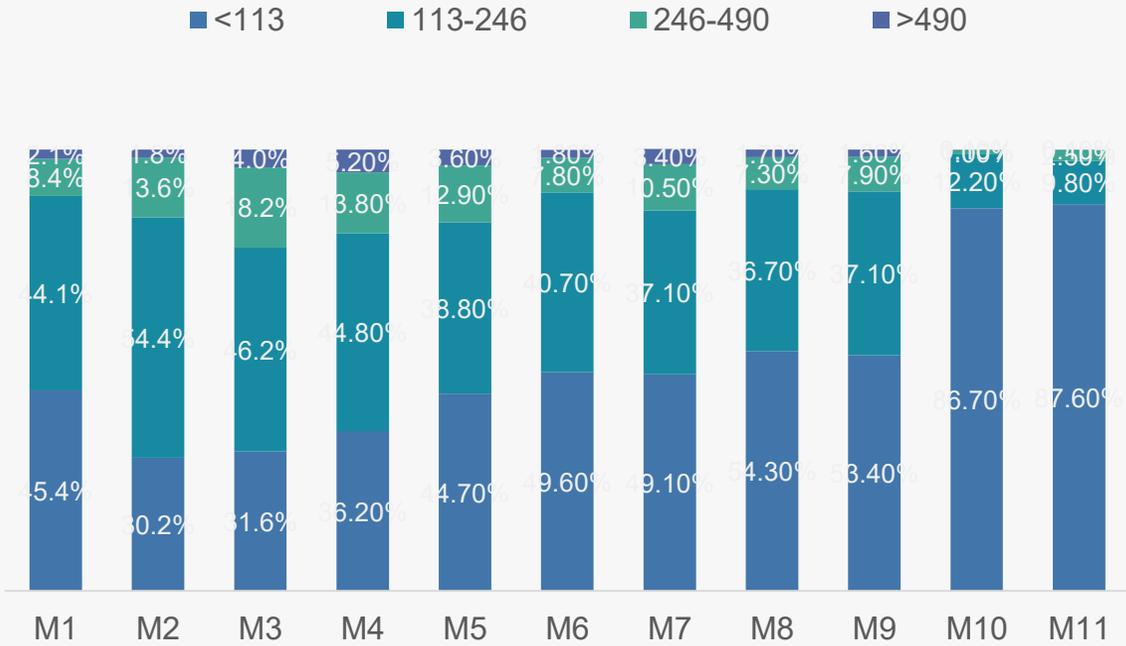
庭院灯饰低价主导 中端盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，庭院灯饰品类呈现明显的金字塔结构。113元以下低价产品贡献了57.6%的销量但仅占27.0%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；113-246元中端区间以32.3%的销量贡献42.3%的销售额，成为核心利润来源；246元以上高价产品虽销量占比仅10.1%，但销售额占比达30.8%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-9月各价格区间占比相对稳定，但10-11月出现极端分化：113元以下产品占比从9月的53.4%骤升至87.6%，而中高端产品占比大幅萎缩。这反映年末促销季消费者更倾向于低价产品，可能导致整体客单价下降。建议在促销季设计差异化营销策略，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~11月天猫平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



天猫平台庭院灯饰价格区间-销量分布

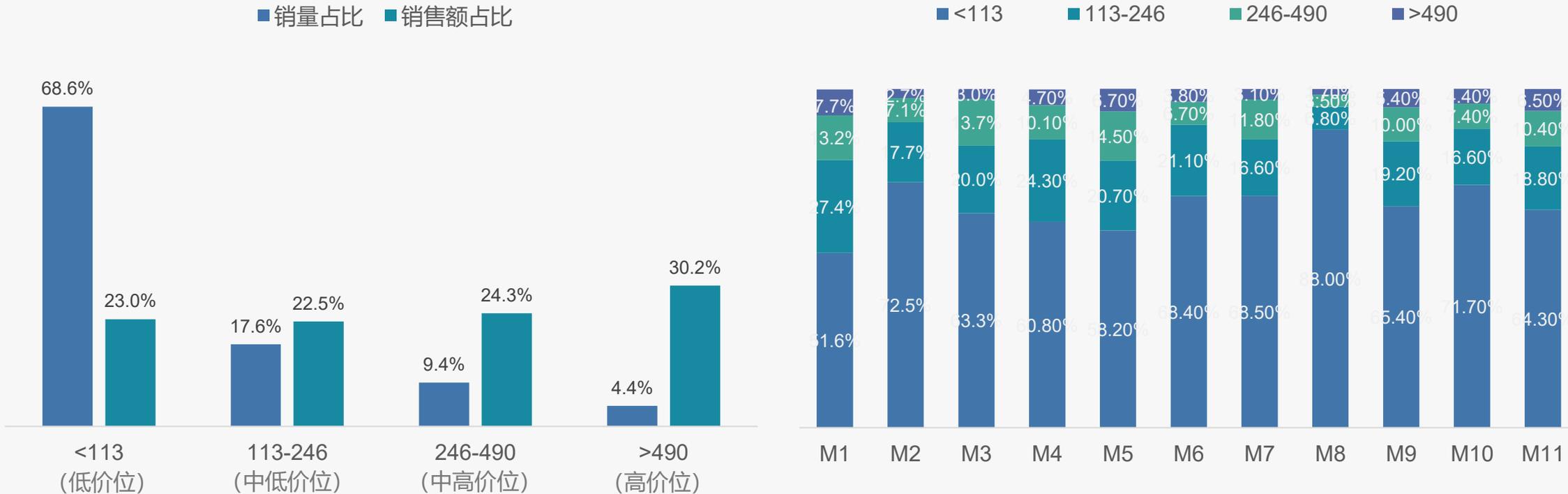


庭院灯饰量价背离 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台庭院灯饰品呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<113元）贡献68.6%的销量但仅占23.0%的销售额，而高价区间（>490元）虽销量占比仅4.4%，却贡献30.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这揭示了市场存在两极分化：大众市场以低价走量为主，而高端市场虽销量有限但价值贡献显著，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<113元）销量占比在M8达到峰值88.0%，全年波动较大（51.6%-88.0%），显示季节性促销或活动对低价产品拉动明显。中高价区间（113-490元）占比相对稳定，但>490元区间在M11升至6.5%，较M2的2.7%增长显著，暗示年末消费升级趋势。

2025年1月~11月京东平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势

京东平台庭院灯饰价格区间-销量分布

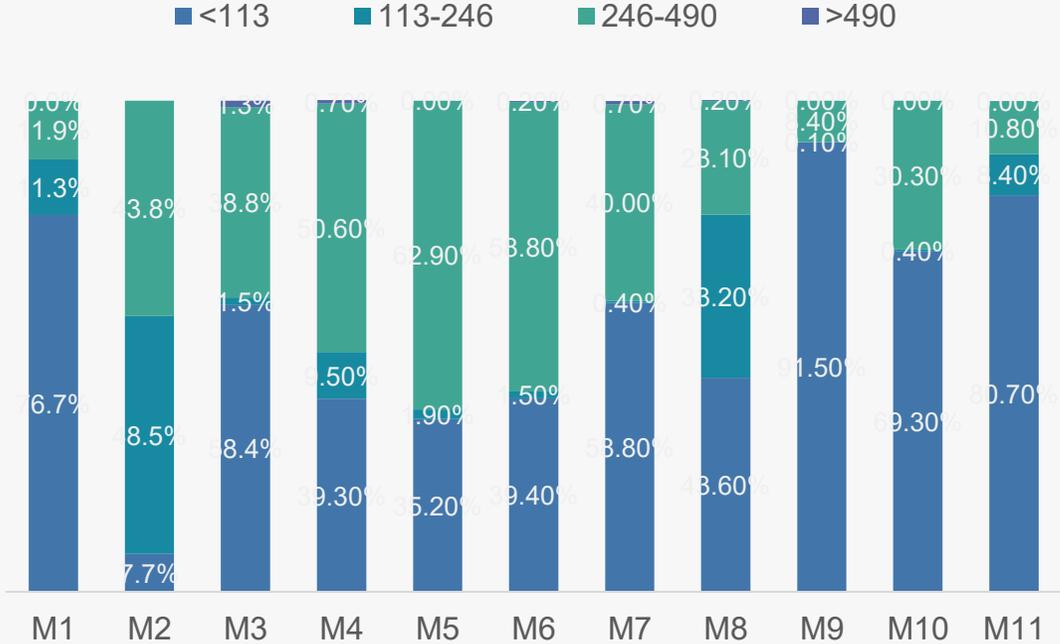
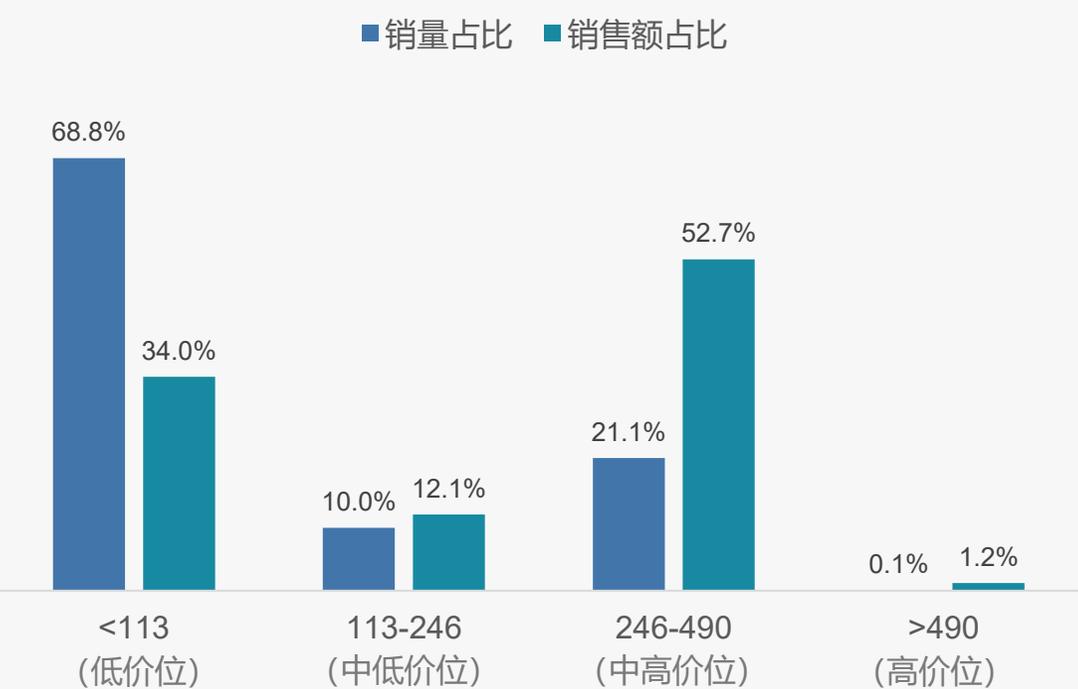


抖音庭院灯价格倒挂 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台庭院灯饰品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<113元）贡献68.8%销量但仅占34.0%销售额，而中高价位区间（246-490元）以21.1%销量贡献52.7%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌重点布局246-490元价格带，优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月113-246元区间占比达48.5%，M5-M6月246-490元区间占比超60%，M9月<113元区间占比91.5%。这种波动反映消费者在不同季节的价格敏感度变化，建议实施动态定价策略：旺季主推中高端产品，淡季通过低价产品维持流量。

2025年1月~11月抖音平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势

抖音平台庭院灯饰价格区间-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** 庭院灯饰消费行为、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年内购买过庭院灯饰的消费者;
- 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

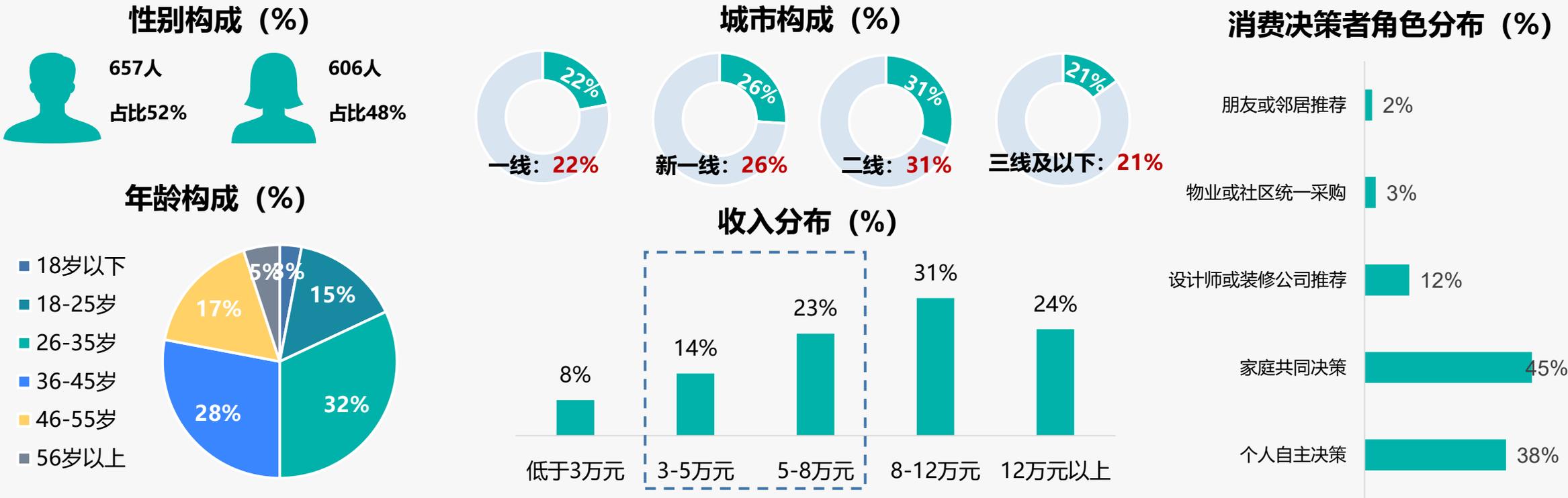
Research Method

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=1263

中青年主导庭院灯饰消费 家庭决策为主

- ◆庭院灯饰消费主力为中青年（26-45岁占比60%），中等及以上收入人群（8万元以上占比55%）消费能力突出，市场集中在二线及新一线城市（合计57%）。
- ◆消费决策以家庭共同决策（45%）和个人自主决策（38%）为主，合计83%，性别分布均衡（男52%、女48%），外部推荐影响较小。

2025年中国庭院灯饰消费者画像

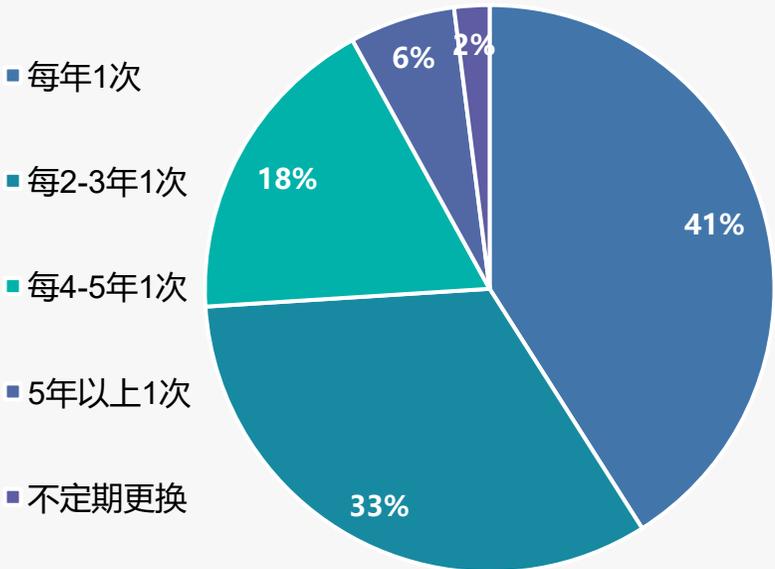


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

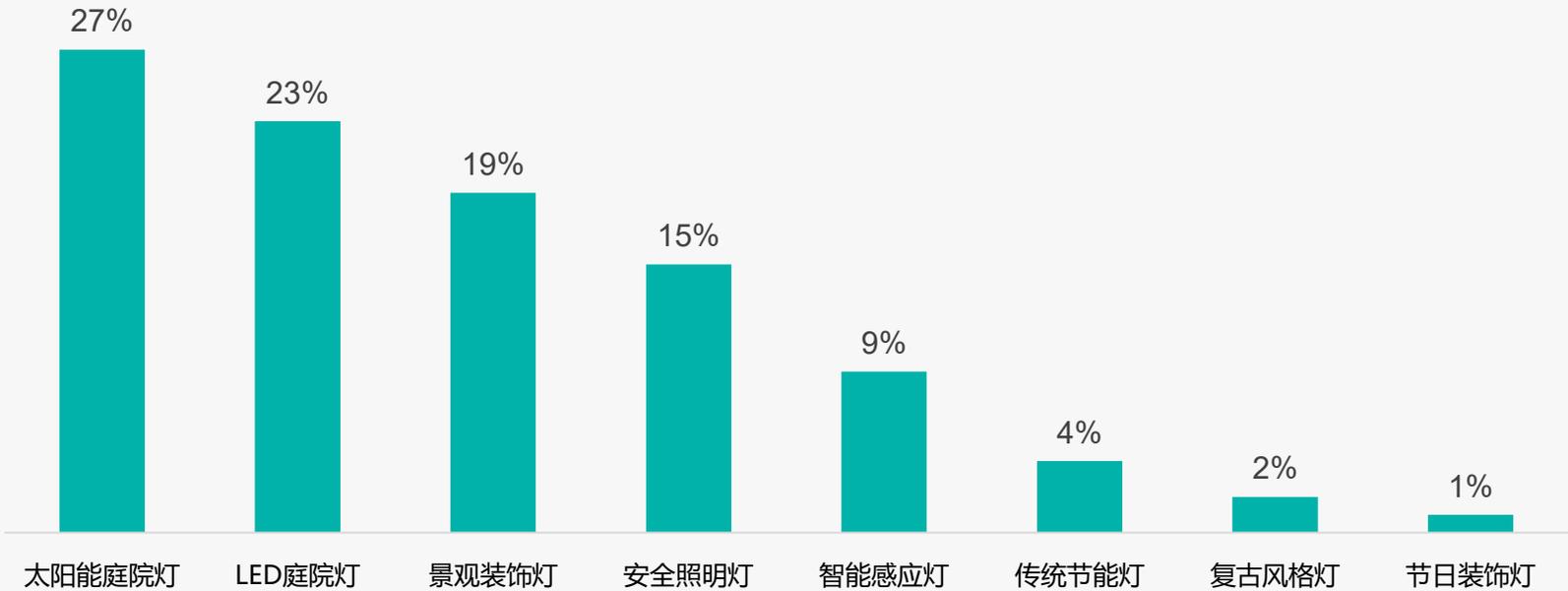
庭院灯饰消费定期更新节能装饰主导

- ◆消费频率显示，41%每年购买一次，33%每2-3年一次，表明多数用户有定期更新习惯，可能受季节或产品寿命影响。
- ◆产品类型中，太阳能庭院灯占27%，LED庭院灯占23%，景观装饰灯占19%，合计达69%，显示节能和装饰需求主导市场。

2025年中国庭院灯饰消费频率分布



2025年中国庭院灯饰产品类型分布

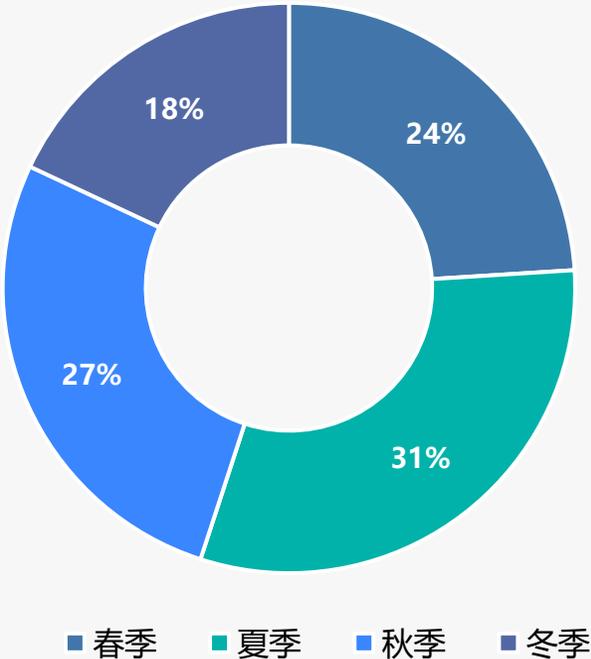


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

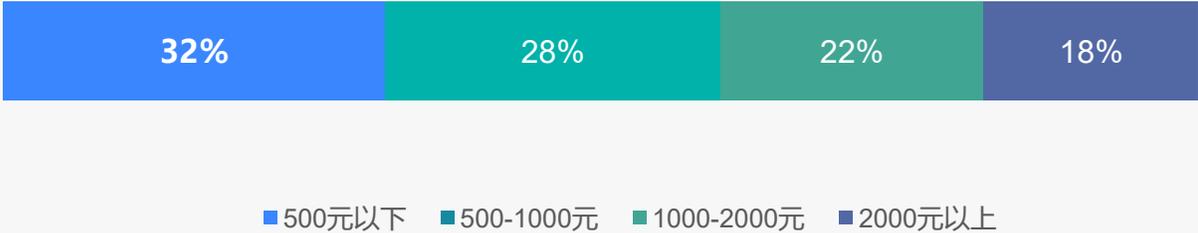
庭院灯饰消费中低价位夏季需求旺

- ◆ 单次庭院灯饰消费支出以500元以下占比32%为主，500-1000元占比28%，显示中低价位偏好。消费季节中夏季占比31%最高，冬季占比18%最低，反映温暖季节需求更旺。
- ◆ 安装方式分布中地面安装占比35%最普遍，移动式安装占比6%最少，表明固定安装是主流。整体数据指向价格敏感和季节驱动的消费行为。

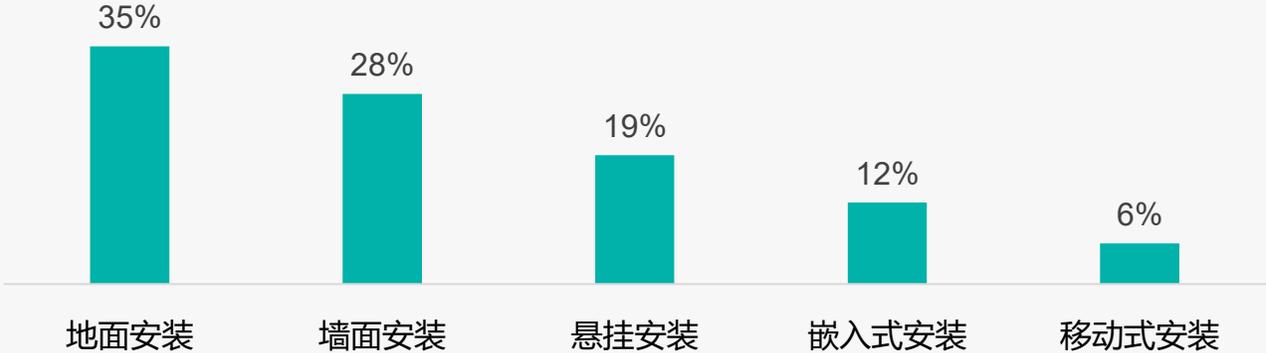
2025年中国庭院灯饰消费季节分布



2025年中国庭院灯饰单次消费支出分布



2025年中国庭院灯饰安装方式分布

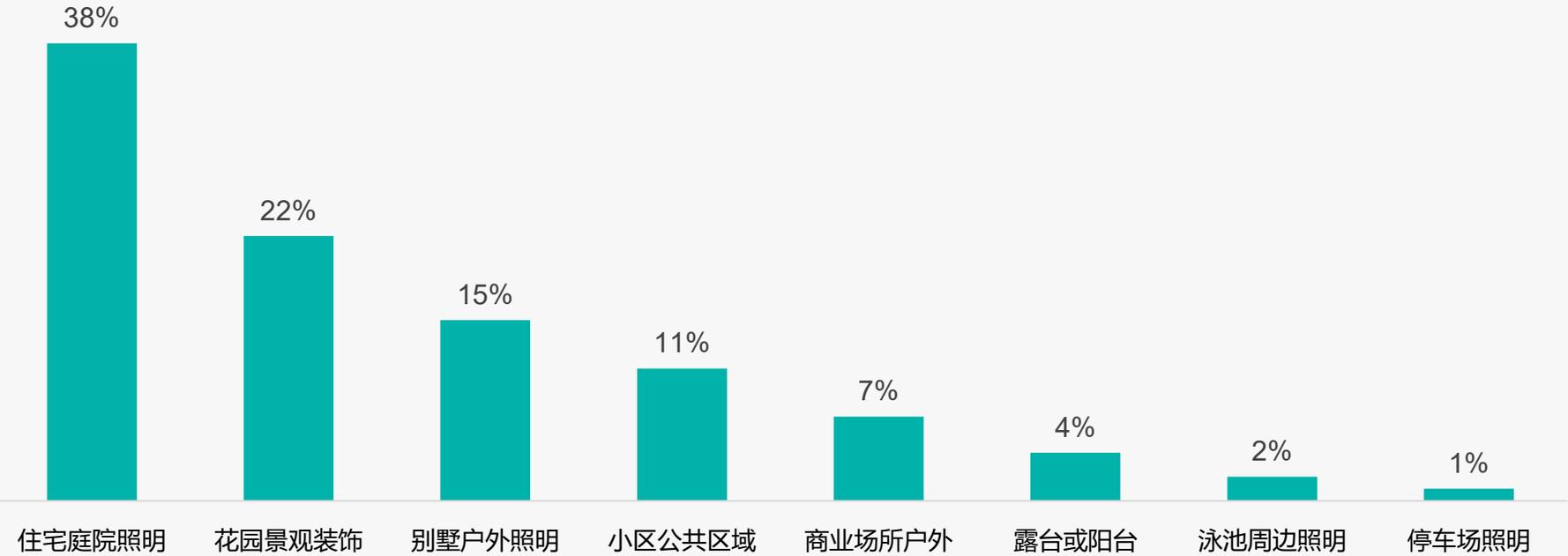


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

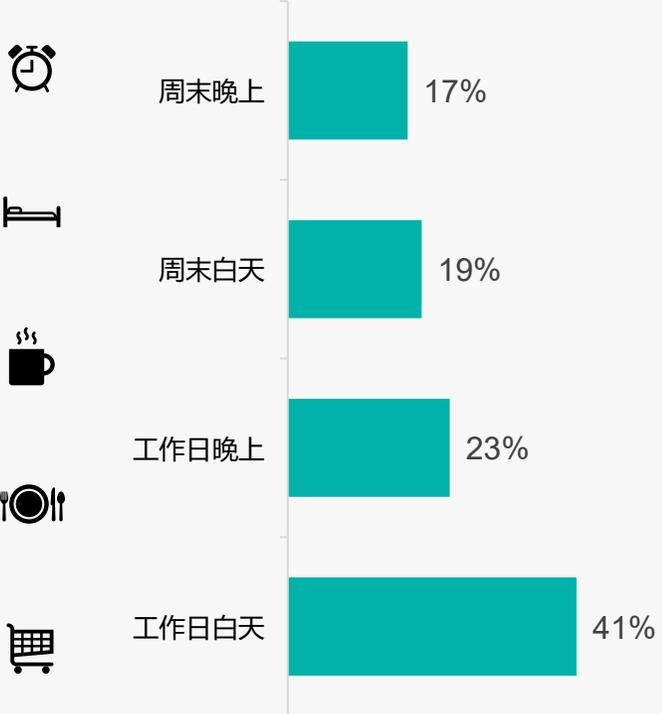
庭院灯饰家庭应用主导 工作日白天购买活跃

- ◆庭院灯饰使用场景以住宅庭院照明为主，占38%，花园景观装饰占22%，别墅户外照明占15%，显示家庭户外空间是核心应用领域。
- ◆购买时段分布中，工作日白天占41%，工作日晚上占23%，周末白天占19%，工作日白天购买活跃度最高，反映消费者偏好上班时选购。

2025年中国庭院灯饰使用场景分布



2025年中国庭院灯饰购买时段分布

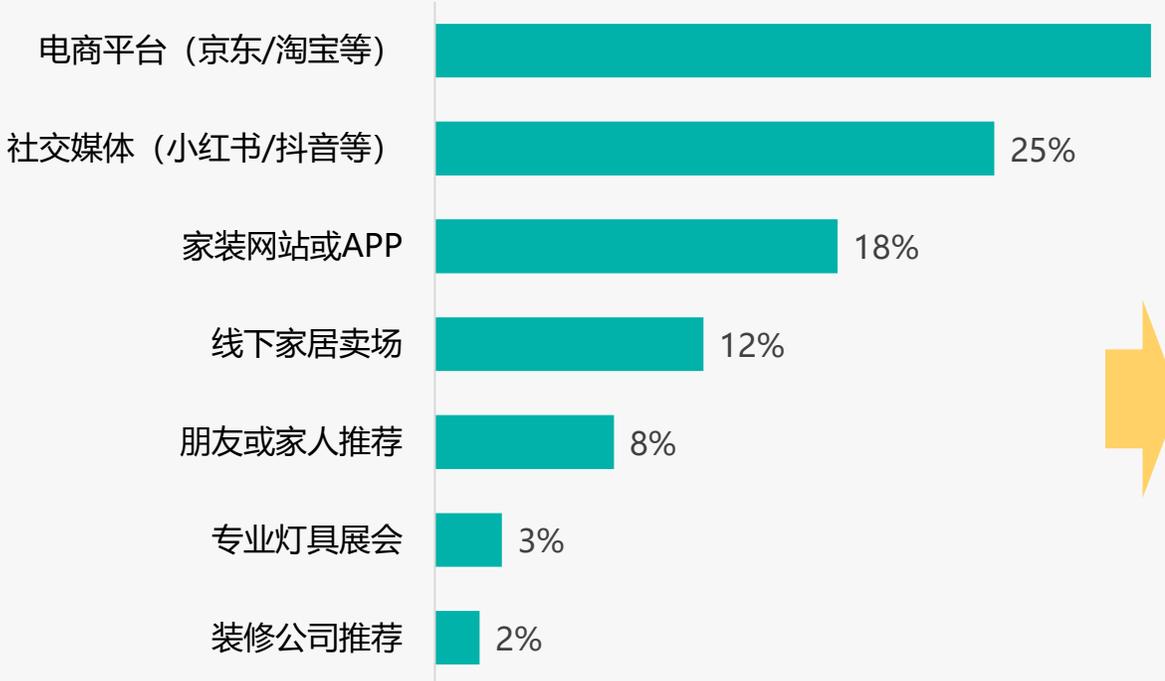


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

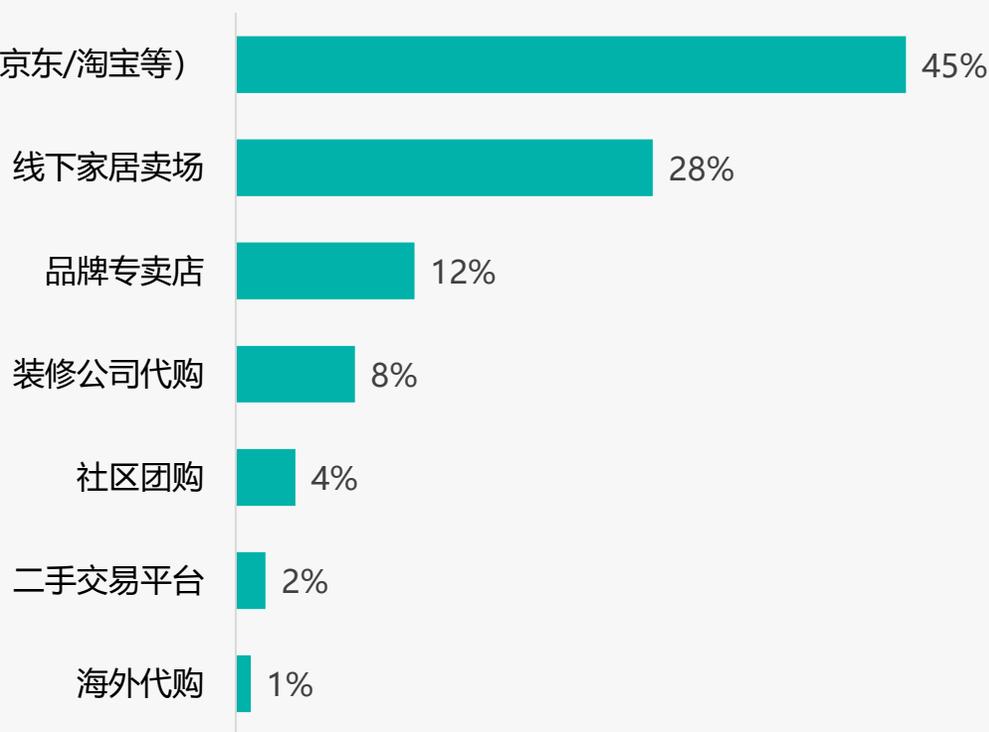
线上渠道主导庭院灯饰信息购买

- ◆庭院灯饰信息了解渠道中，电商平台占比32%，社交媒体25%，线上渠道合计超一半，是主要信息来源。
- ◆购买渠道电商平台占比45%，线下家居卖场28%，线上购买为主流，专业渠道影响有限。

2025年中国庭院灯饰信息了解渠道分布



2025年中国庭院灯饰购买渠道分布

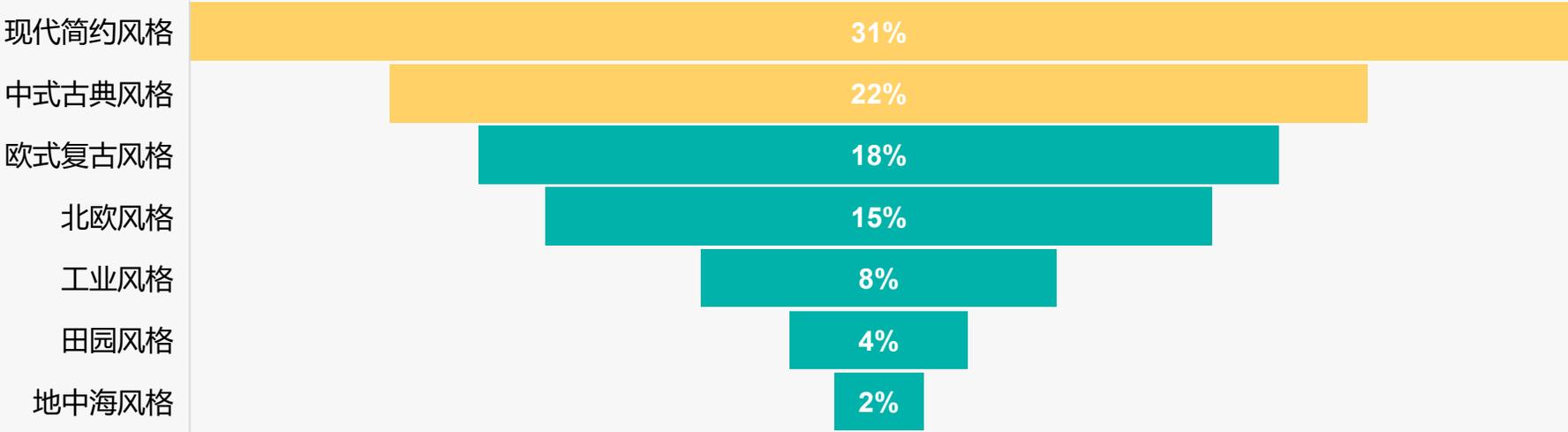


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

现代简约主导 传统风格次之

- ◆庭院灯饰风格偏好数据显示，现代简约风格占31%，中式古典风格占22%，欧式复古风格占18%，合计传统风格占40%，市场以现代简约为主导。
- ◆北欧风格占15%，工业风格占8%，田园风格占4%，地中海风格占2%，小众风格占比低，市场分化明显，现代简约与传统风格并存。

2025年中国庭院灯饰风格偏好分布

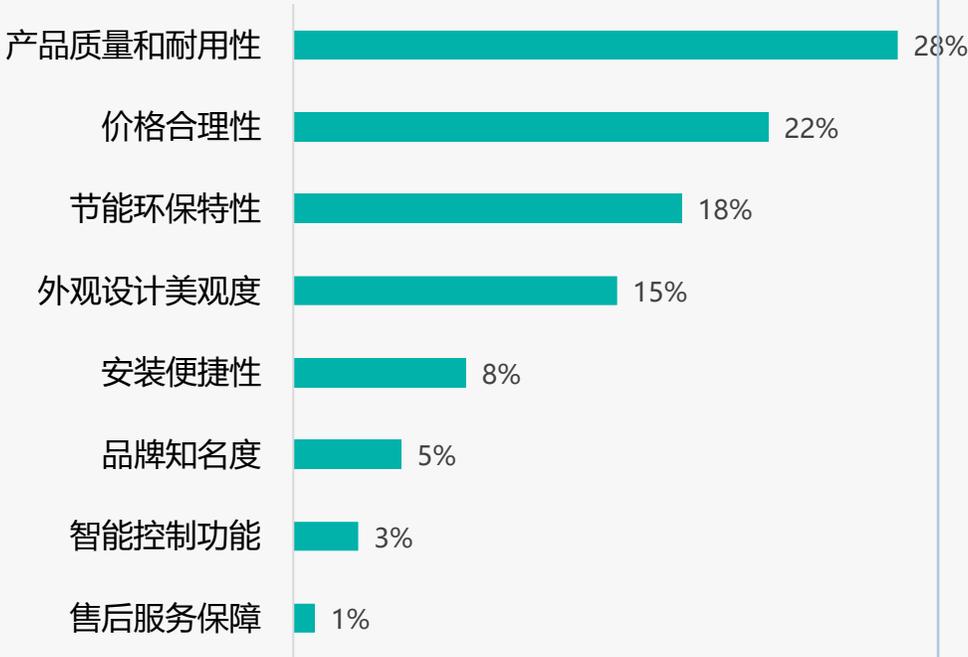


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

庭院灯饰消费实用为主房屋需求驱动

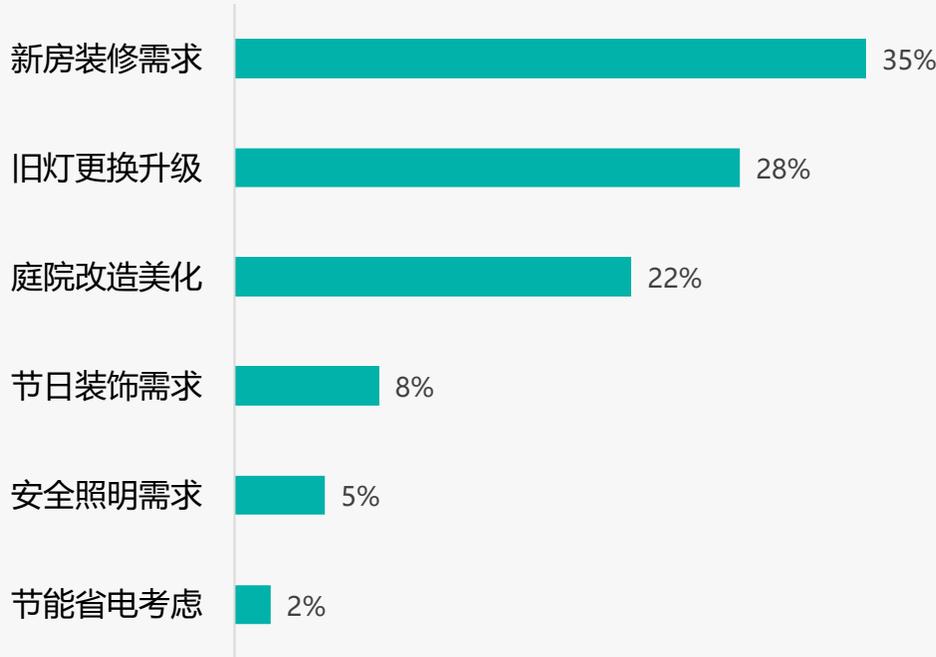
- ◆庭院灯饰购买关键因素中，产品质量和耐用性占28%，价格合理性占22%，节能环保特性占18%，外观设计美观度占15%，合计83%，消费者注重实用性和性价比。
- ◆购买主要原因中，新房装修需求占35%，旧灯更换升级占28%，庭院改造美化占22%，合计85%，需求主要与房屋相关，次要因素占比较低。

2025年中国庭院灯饰购买关键因素分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

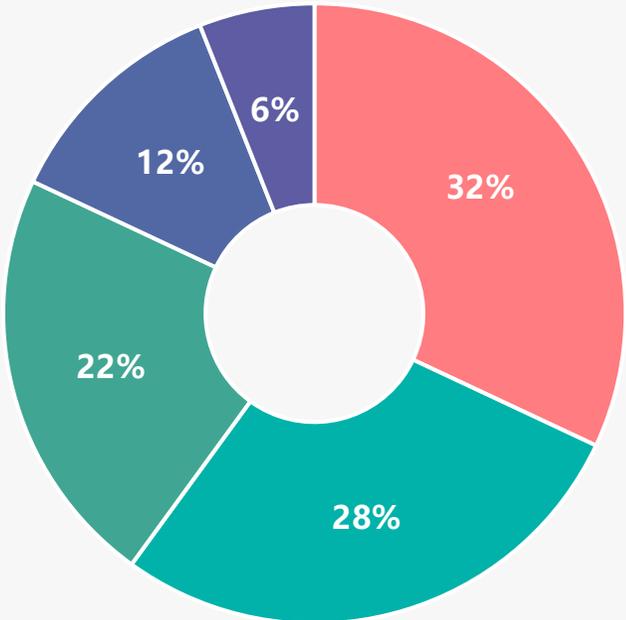
2025年中国庭院灯饰购买主要原因分布



庭院灯饰推荐积极 质量价格是关键

- ◆庭院灯饰推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，合计达60%。不愿推荐原因中，产品质量不满意占35%，价格过高不值占22%，为主要负面因素。
- ◆分析显示，产品质量和价格是影响推荐的关键，安装过程复杂占18%也需关注。企业应优先提升质量、优化性价比，并简化安装以增强用户推荐。

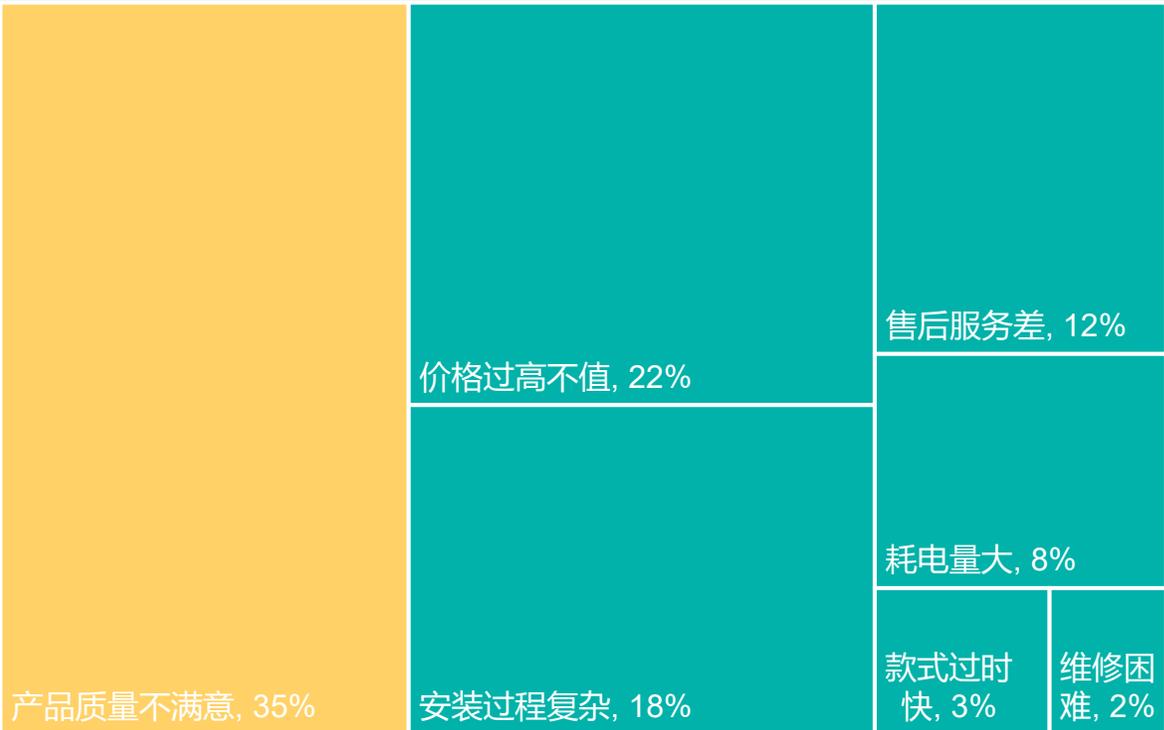
2025年中国庭院灯饰推荐意愿分布



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：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

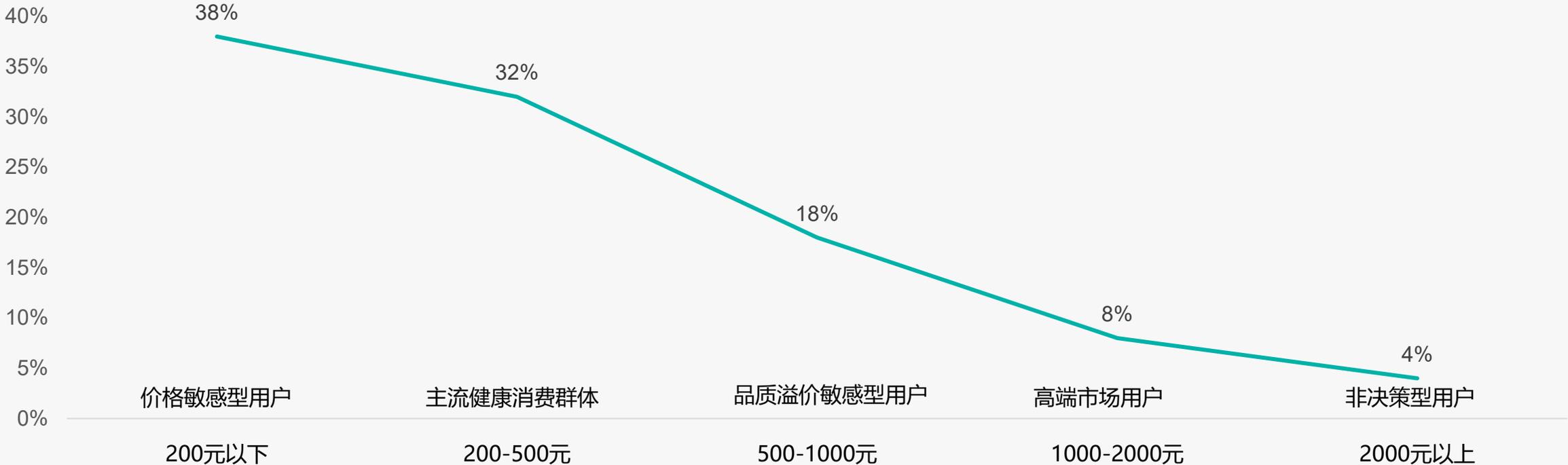
2025年中国庭院灯饰不愿推荐原因分布



庭院灯饰价格敏感度高 大众市场主导

- ◆庭院灯饰消费调查显示，价格接受度随价位上升递减：200元以下占38%，200-500元占32%，500元以上合计30%，凸显大众市场主导地位。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，企业应聚焦200元以下和200-500元产品以扩大覆盖，高端市场接受度低，需针对性策略提升。

2025年中国庭院灯饰最受欢迎产品类型价格接受度



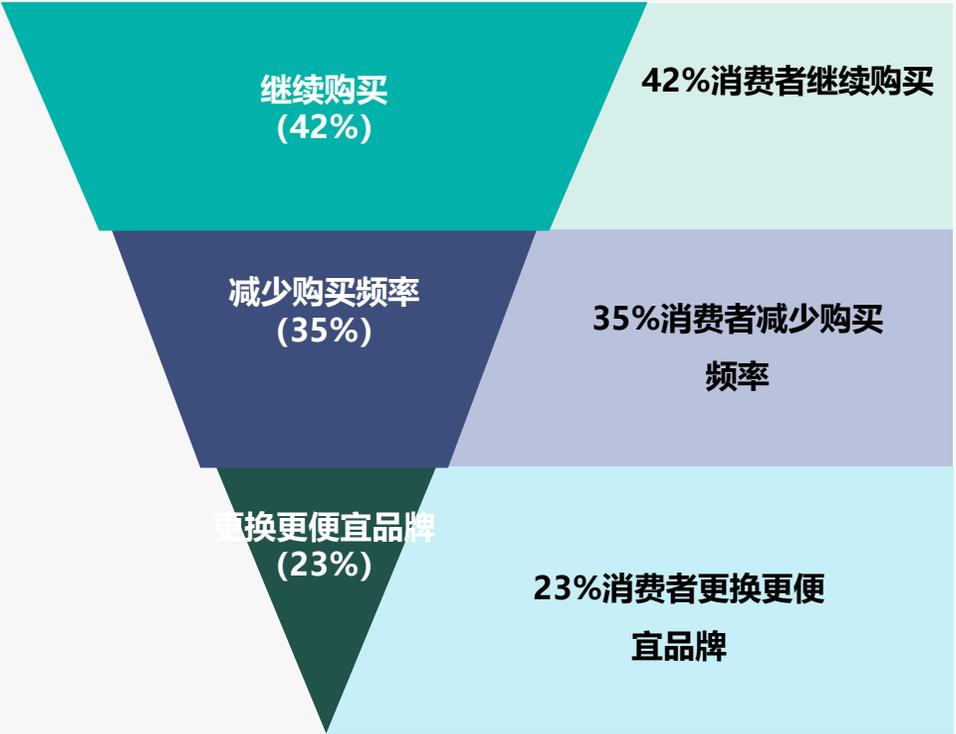
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以太阳能庭院灯规格庭院灯饰为标准核定价格区间

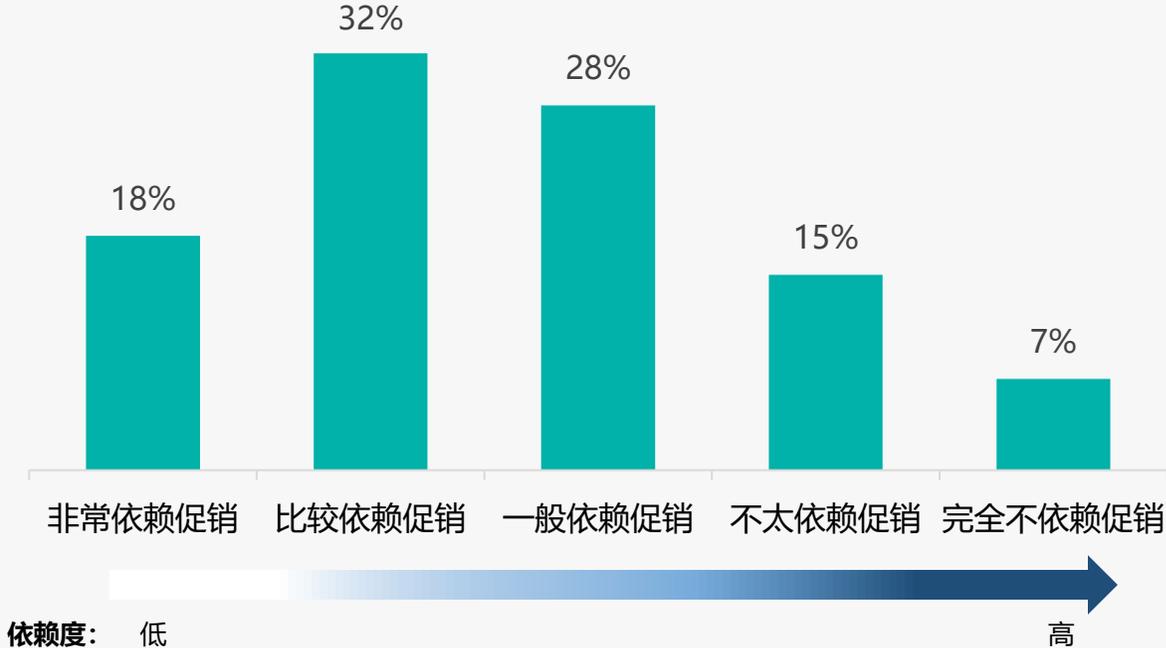
价格敏感促销依赖影响灯饰消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换更便宜品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者依赖促销，28%一般依赖，22%不依赖，促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国庭院灯饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国庭院灯饰促销活动依赖程度分布

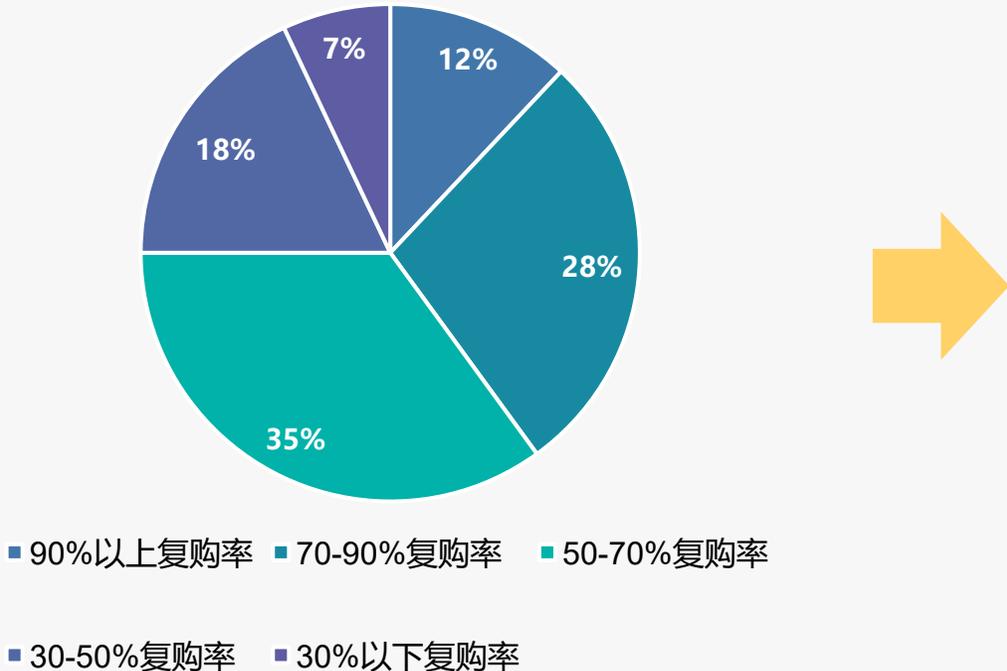


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

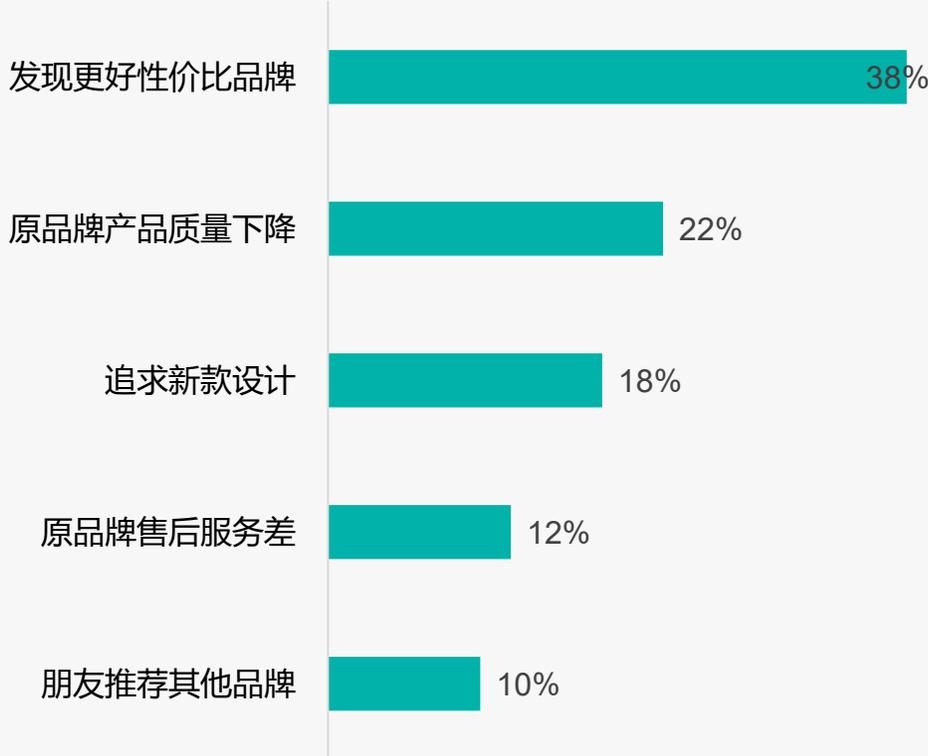
庭院灯饰复购率中等性价比设计驱动

- ◆庭院灯饰品牌复购率中，50-70%复购率占35%，70-90%占28%，90%以上仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，发现更好性价比品牌占38%，原品牌产品质量下降占22%，追求新款设计占18%，凸显性价比、质量和设计是关键驱动因素。

2025年中国庭院灯饰品牌复购率分布



2025年中国庭院灯饰更换品牌原因分布

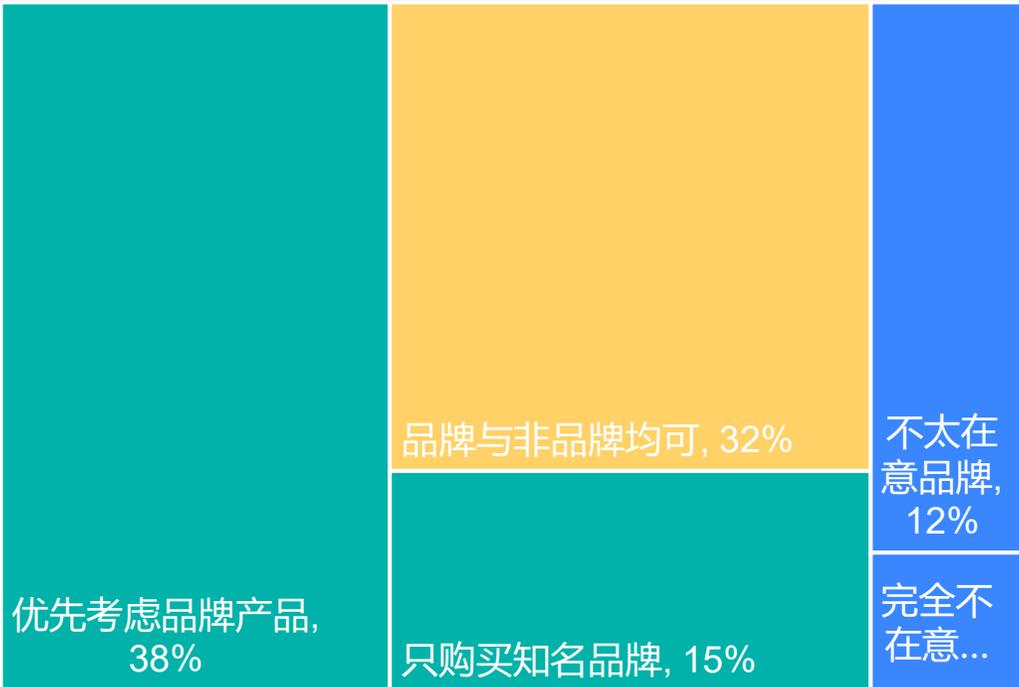


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

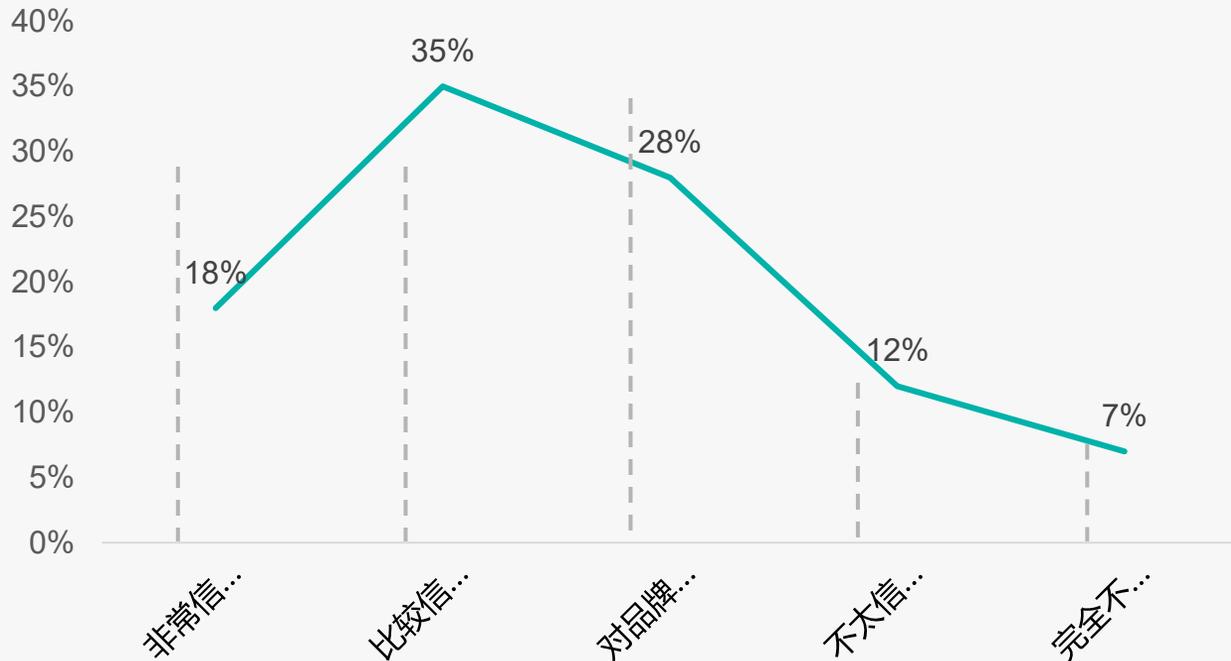
品牌主导庭院灯饰消费 信任度需提升

- ◆庭院灯饰消费中，53%的消费者优先考虑或只购买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据主导地位，但仍有15%完全不在意品牌。
- ◆品牌信任度方面，53%的消费者比较或非常信任品牌，与购买意愿一致，但7%完全不信任，提示需提升品牌信誉以巩固市场。

2025年中国庭院灯饰品牌产品购买意愿分布



2025年中国庭院灯饰对品牌态度分布

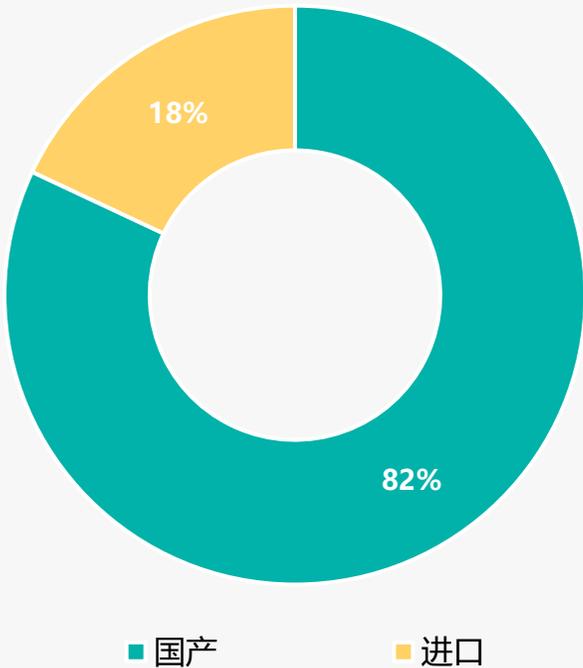


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

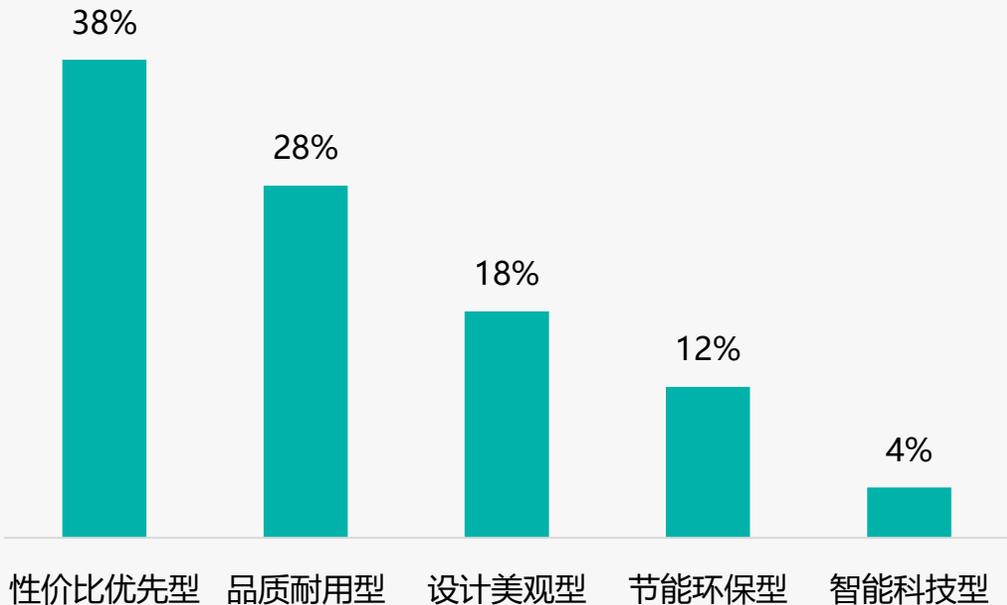
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比82%，远高于进口品牌的18%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好以性价比优先型38%和品质耐用型28%为主，智能科技型仅占4%，市场以实用为导向。

2025年中国庭院灯饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国庭院灯饰品牌偏好类型分布

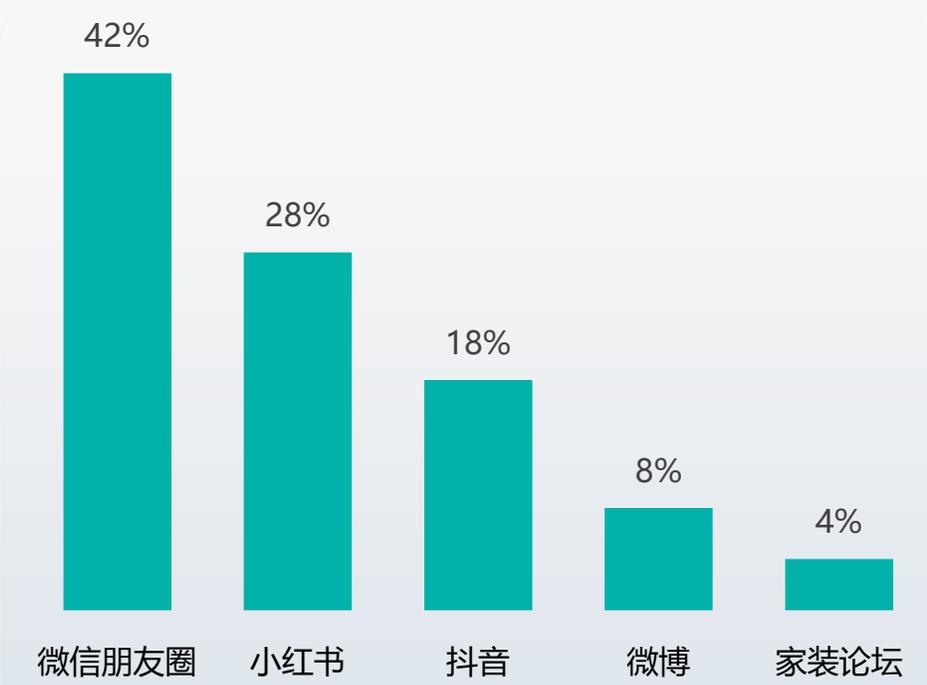


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

庭院灯饰社交分享重实际应用

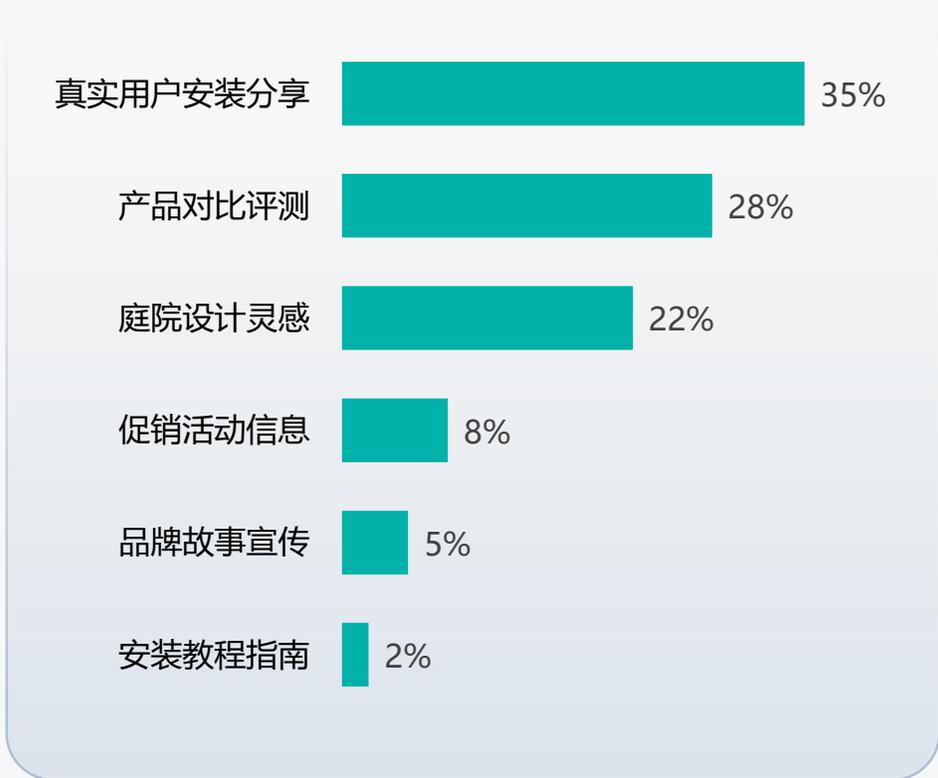
- ◆庭院灯饰社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和家装论坛合计12%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型中，真实用户安装分享占35%，产品对比评测占28%，庭院设计灵感占22%，促销和品牌宣传共13%，安装教程仅2%，用户更关注实际应用和决策辅助。

2025年中国庭院灯饰社交分享渠道分布



2025年中国庭院灯饰社交分享渠道分布

2025年中国庭院灯饰社交渠道内容类型分布



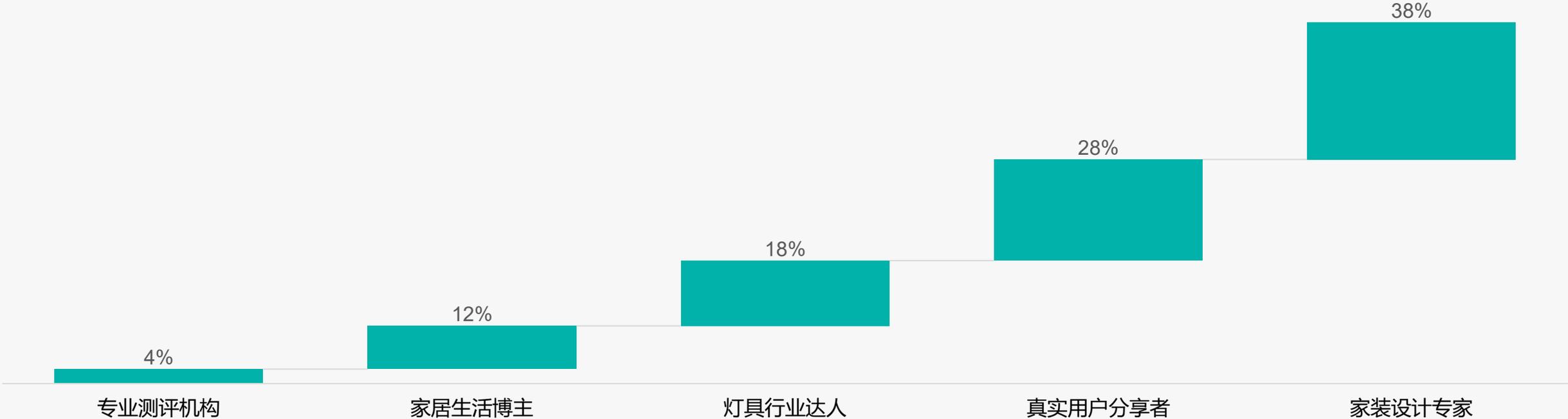
2025年中国庭院灯饰社交渠道内容类型分布

样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

庭院灯饰消费信赖专业设计实际体验

- ◆庭院灯饰消费中，社交渠道信任博主类型分布显示，家装设计专家占比最高达38%，真实用户分享者占28%，表明专业设计和实际体验是消费者主要信赖因素。
- ◆灯具行业达人占18%，家居生活博主占12%，专业测评机构仅占4%，后者占比最低，反映庭院灯饰消费更注重美观和实用性而非技术参数。

2025年中国庭院灯饰社交渠道信任博主类型分布

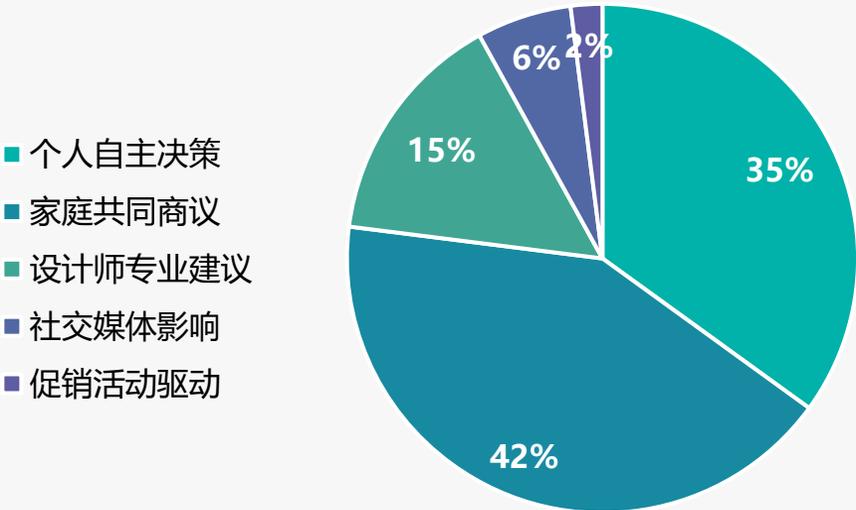


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

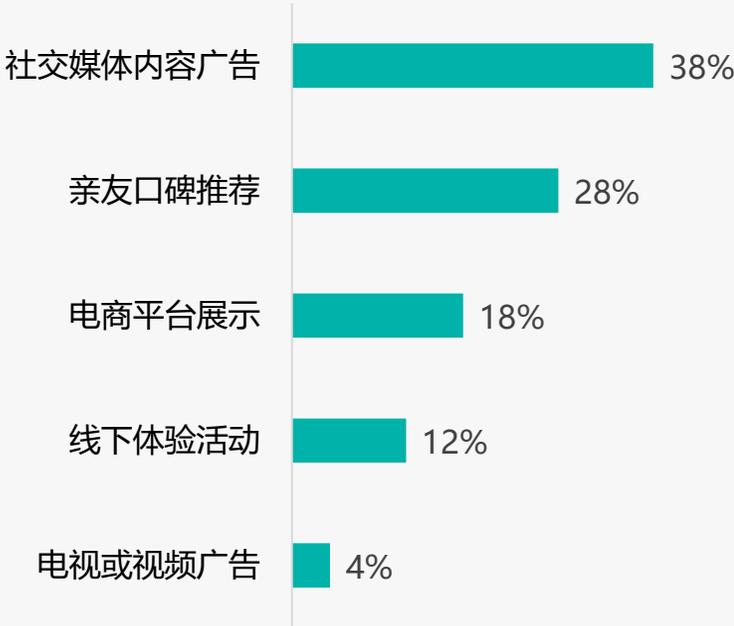
社交媒体主导庭院灯饰广告偏好

- ◆庭院灯饰广告偏好中，社交媒体内容广告占比38%，亲友口碑推荐占比28%，显示消费者更依赖社交平台 and 人际推荐获取信息。
- ◆电商平台展示占比18%，线下体验活动占比12%，电视或视频广告仅占4%，表明传统广告效果有限，互动渠道更受青睐。

2025年中国庭院灯饰消费决策类型分布



2025年中国庭院灯饰广告偏好分布

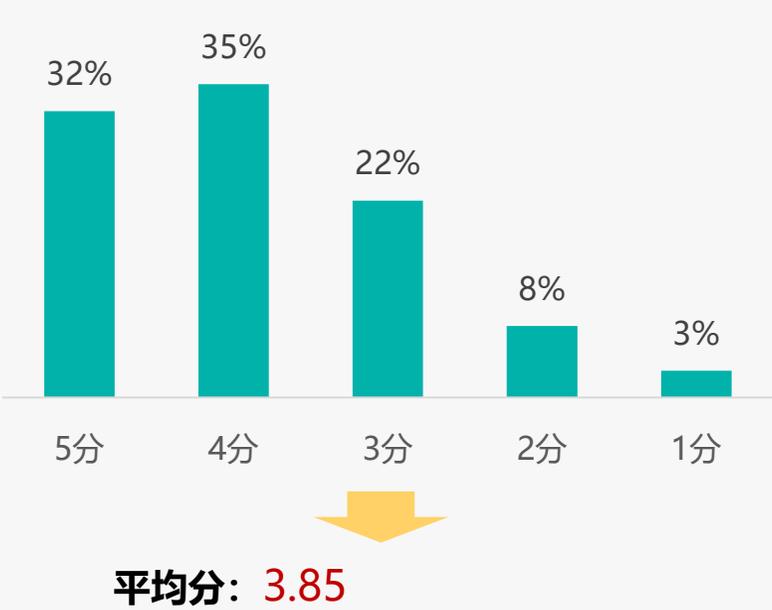


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

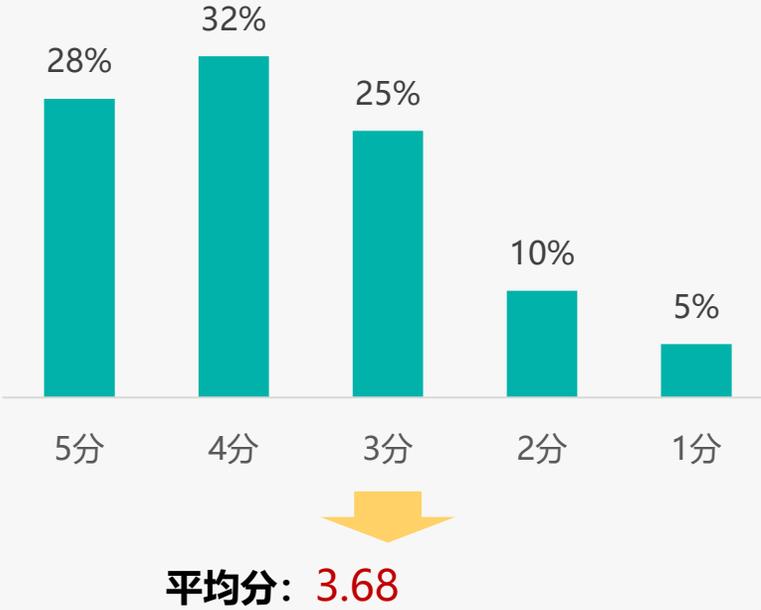
线上购买满意 安装服务待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占67%，显示消费者对购买体验整体满意，但安装服务5分和4分合计仅60%，低于购买流程。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计占60%，与安装服务持平，但3分占28%，表明部分消费者持中立态度，需提升服务质量以增加高满意度比例。

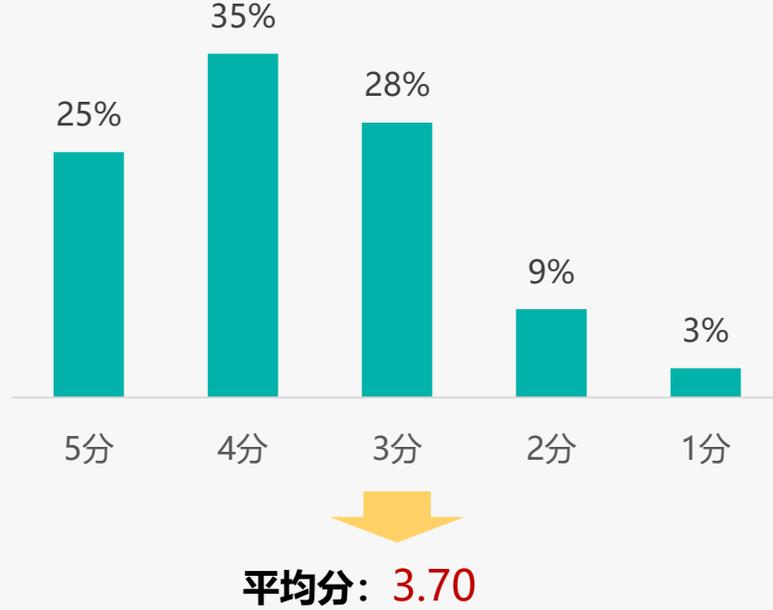
2025年中国庭院灯饰线上购买流程满意度分布



2025年中国庭院灯饰安装服务满意度分布



2025年中国庭院灯饰线上客服满意度分布

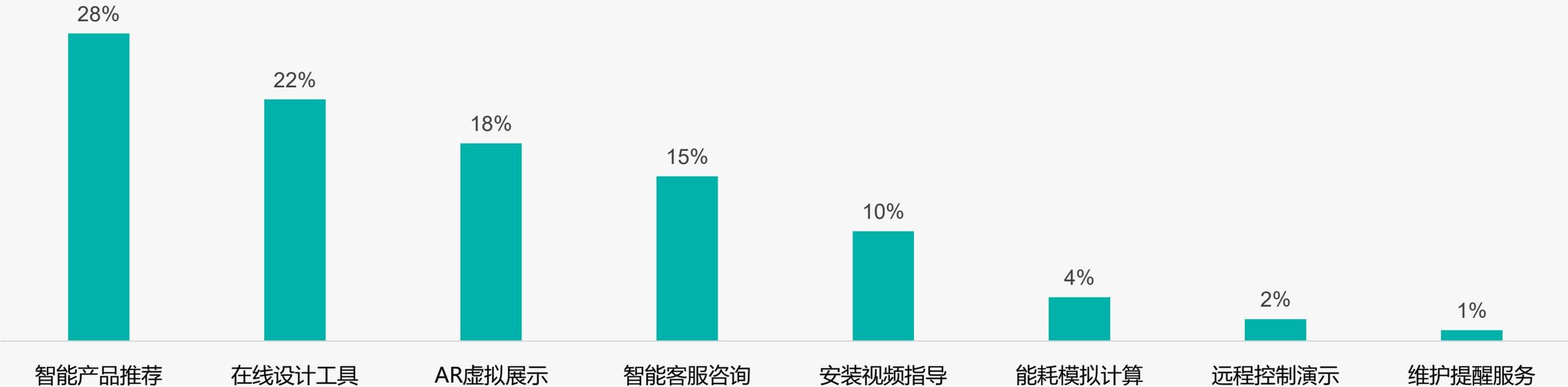


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低占比功能待推广

- ◆调研数据显示，线上智能服务中智能产品推荐占比最高，达28%，在线设计工具和AR虚拟展示分别占22%和18%，消费者偏好个性化推荐和可视化工具。
- ◆智能客服咨询占15%，安装视频指导占10%，而能耗模拟计算、远程控制演示和维护提醒服务占比均低于5%，提示低使用率功能有市场推广潜力。

2025年中国庭院灯饰线上智能服务体验分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1263，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