

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用风扇灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Fan Light 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：消费主力为26-45岁中等收入家庭决策者



26-45岁人群占62%，是家用风扇灯消费主力。



中等收入群体（5-12万元）占60%，为主要消费者。



购买决策以家庭共同决策（42%）和个人自主决策（38%）为主。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中等收入家庭，开发符合其审美和功能需求的产品，并强化家庭决策场景的营销沟通。

✓ 优化线上线下渠道策略

鉴于消费者主要通过电商平台（41%）和社交渠道获取信息，品牌需加强线上渠道布局，同时考虑家庭决策的购买路径。

核心发现2：市场以首次购买和中端规格为主流



首次购买占比高达63%，市场以新用户和定期更新为主。



中等规格（48-52英寸）合计占56%，是主流选择。



消费场景主要与房屋装修或更新相关（合计69%）。

启示

✓ 强化新用户获取与转化

品牌需加大对新房装修、旧房翻新等场景的营销投入，提供易于首次购买者决策的产品信息和安装支持。

✓ 主打中端规格与价格产品

重点开发48-52英寸的中端规格产品，定价在500-800元区间，以满足主流市场需求，确保性价比较高。

核心发现3：消费者偏好性价比较高的主流设计风格



简约现代、中式古典和北欧风格合计占67%，主导消费偏好。



价格实惠（30%）和外观设计美观（24%）是关键购买因素。



智能遥控型、无叶风扇灯等创新产品接受度有限（合计6%）。

启示

✓ 深耕主流设计风格产品

品牌应重点开发简约现代、中式古典和北欧风格的产品，注重外观设计美观，以吸引大多数消费者。

✓ 平衡性价比与功能创新

在确保价格竞争力的基础上，适度引入节能、静音等功能，但避免过度追求智能化等非核心创新，以控制成本。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭，线上渠道主导，性价比与外观驱动购买



1、产品端

- ✓ 优化48-52英寸主流尺寸产品线
- ✓ 强化简约现代等主流设计风格



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体营销
- ✓ 利用家居装修博主和用户分享内容



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服满意度
- ✓ 优化智能推荐和客服支持功能

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

3、研究方法

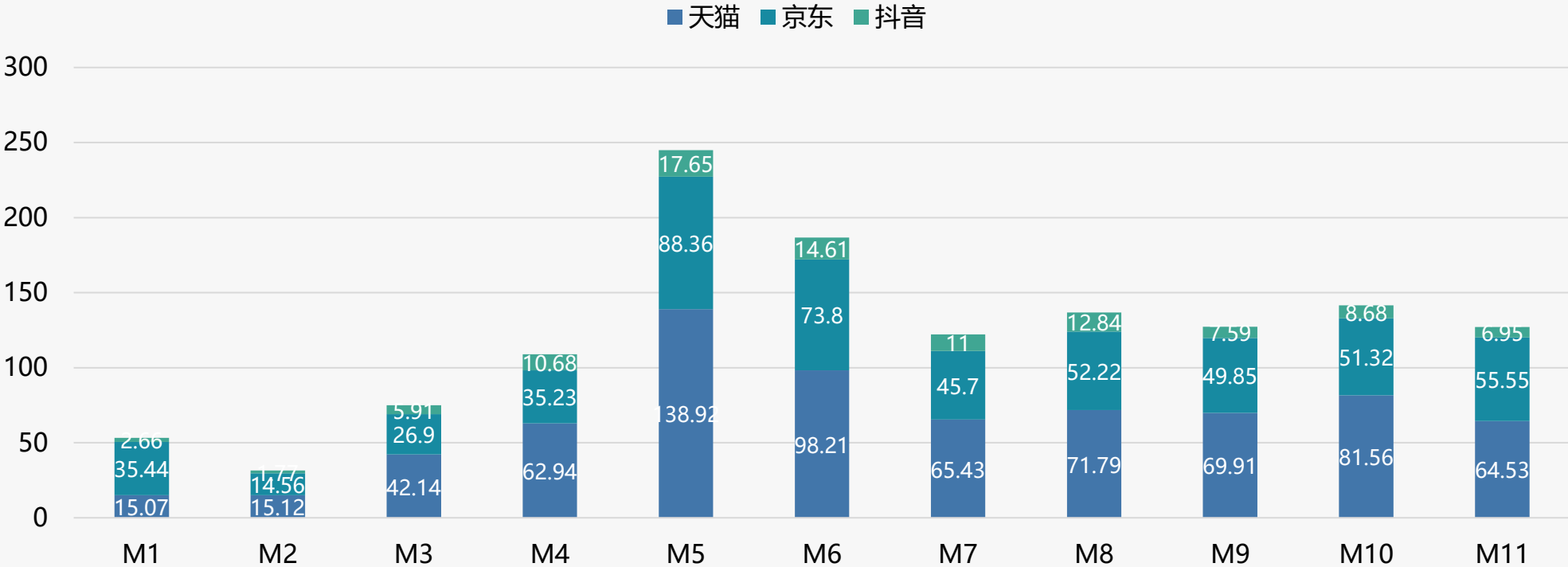
Research Method

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

天猫主导夏季旺季 抖音增长潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道总销售额分别为7.62亿元、5.24亿元、0.96亿元，占比分别为55.4%、38.0%、6.6%。天猫占据主导地位，尤其在M5销售额达1.39亿元，显示其夏季促销优势；京东份额稳定但略逊；抖音虽增长快但基数小，需关注其转化率提升。
- ◆从季节性趋势看，销售额呈明显波峰：M1-M4平稳增长，M5达峰值3.04亿元，M6-M11逐步回落。这反映家用风扇灯品类高度依赖夏季需求，建议企业优化库存周转，在Q2加强营销投入以把握旺季窗口。从月度波动分析，M3-M8为高销售期，贡献全年销售额的73.2%。建议品牌方实施差异化策略，如拓展非夏季应用场景以平滑业绩波动。

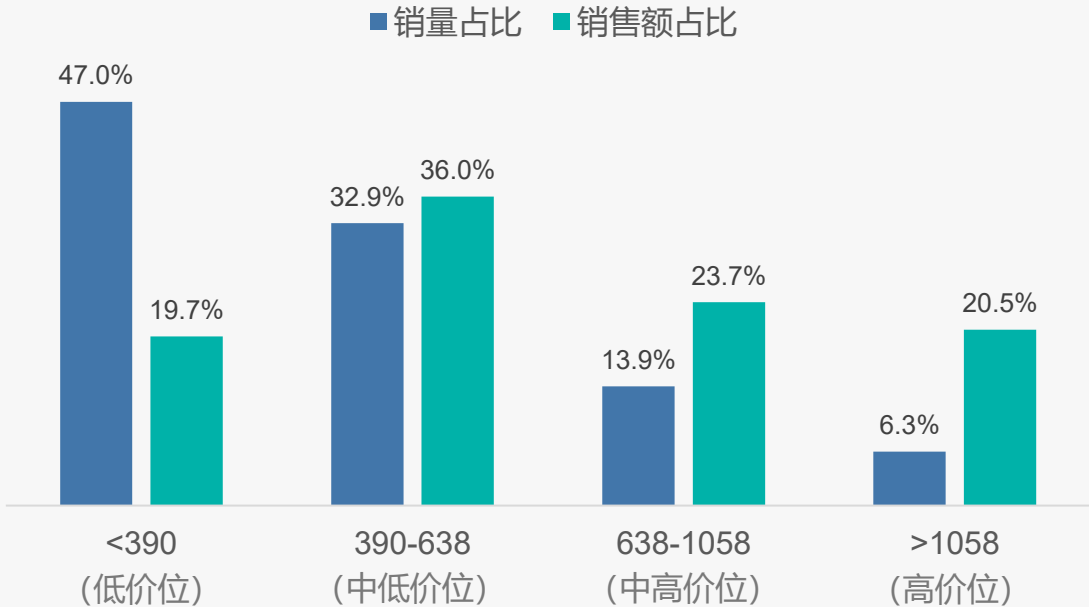
2025年1月~11月家用风扇灯品类线上销售规模（百万元）



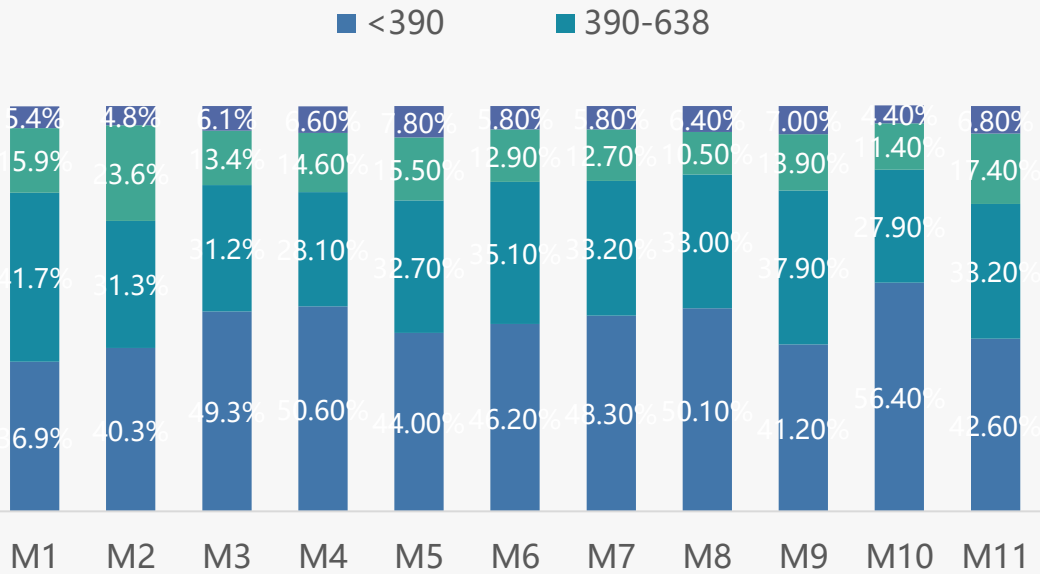
中端驱动增长 高端溢价显著 优化产品结构

- ◆从价格区间结构分析，<390元低端产品销量占比47.0%但销售额仅占19.7%，呈现高销量低贡献特征；390-638元中端区间销量占比32.9%却贡献36.0%销售额，成为品类利润核心区；638-1058元及>1058元高端区间合计销售额占比44.2%，显示消费升级趋势明显。建议企业优化产品组合，重点发展中端产品以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4低价区间占比持续攀升至50.6%，反映冬季促销依赖低价策略；M5-M9中端区间占比回升至37.9%，对应春夏装修季品质需求；M10低价占比骤增至56.4%后M11回调，体现双十一促销后市场回归理性。建议企业建立动态定价机制，把握季节性消费节奏。

2025年1月~11月家用风扇灯线上不同价格区间销售趋势



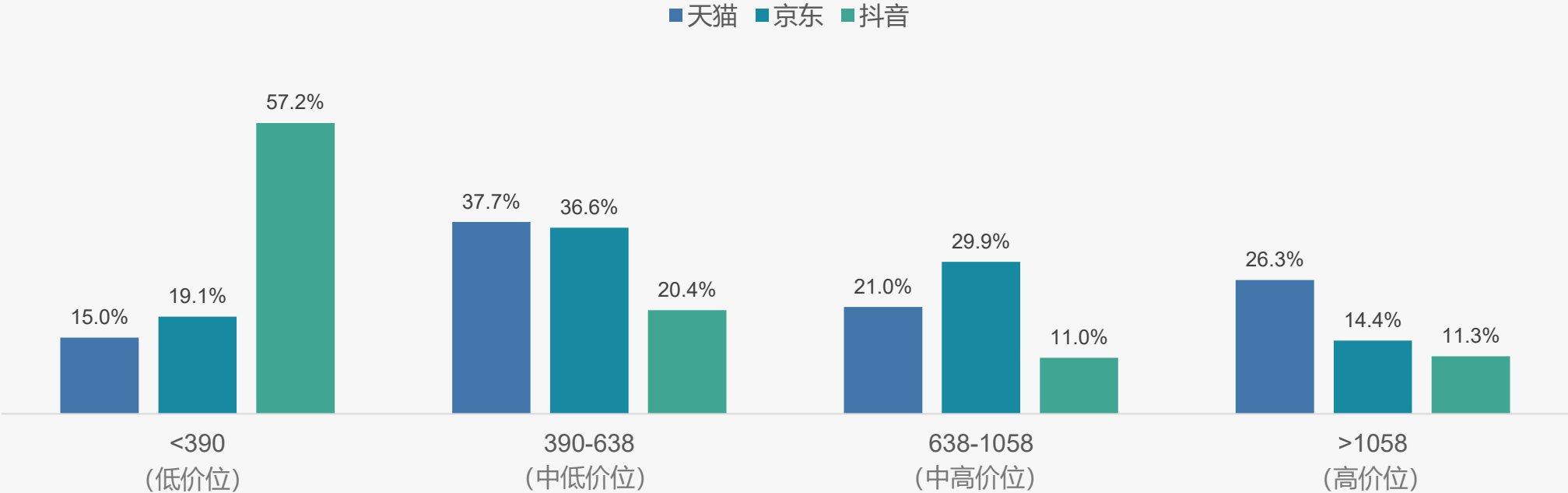
家用风扇灯线上价格区间-销量分布



风扇灯市场低价主导 平台分化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以390-638元中端价位为主，占比分别为37.7%和36.6%，显示消费者偏好性价比产品；抖音则以<390元低价位主导，占比57.2%，反映其平台用户对价格敏感度高，可能影响品牌溢价策略。高端市场(>1058元)表现分化，天猫占比26.3%，京东仅14.4%，表明天猫在高端品类有更强吸引力，可能与品牌入驻和营销活动相关。
- ◆综合平台数据，中低价位(<638元)合计占比天猫52.7%、京东55.7%、抖音77.6%，整体市场以经济型产品为主，抖音尤为突出；这暗示行业竞争可能加剧价格战，企业需优化成本控制以维持ROI。

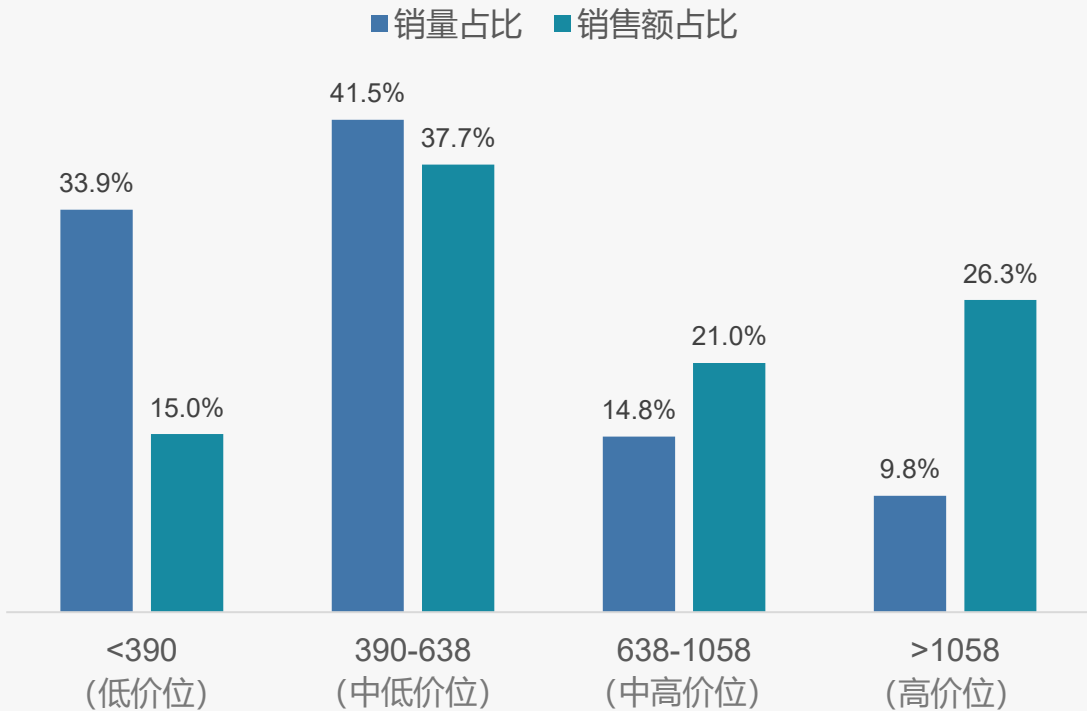
2025年1月~11月各平台家用风扇灯不同价格区间销售趋势



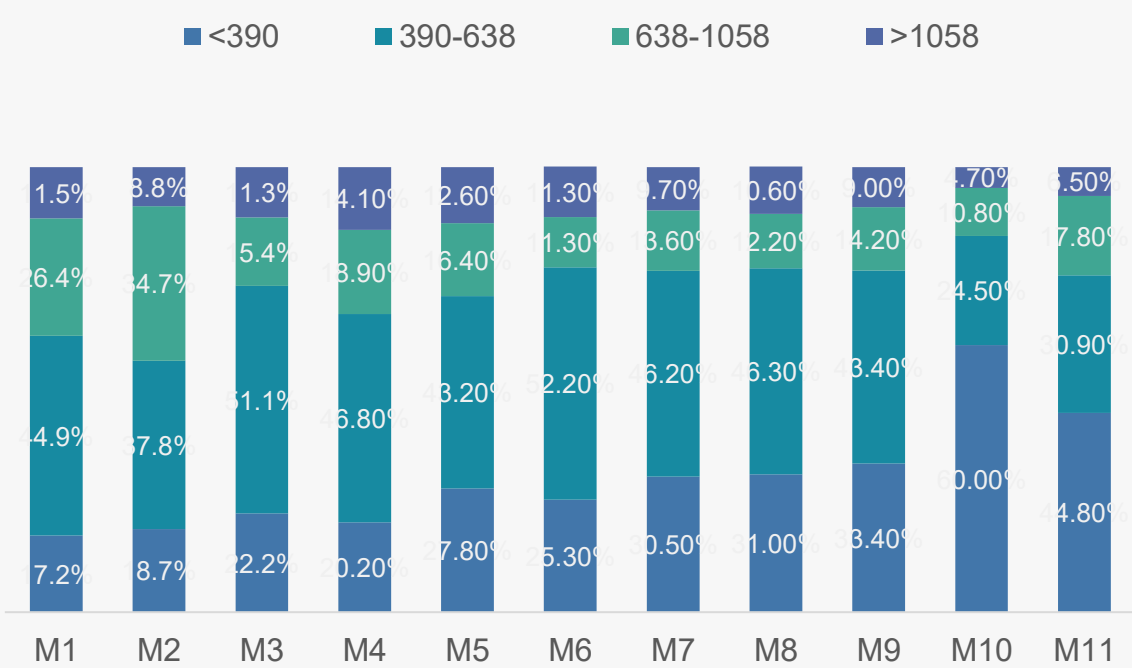
中端主导高端溢价低价促销驱动市场

- ◆从价格结构看，390-638元区间是核心市场，销量占比41.5%贡献37.7%销售额，性价比优势明显；>1058元高端产品虽销量仅9.8%，但销售额占比达26.3%，显示高溢价能力。建议企业强化中端产品竞争力，同时布局高端提升毛利率。
- ◆销售额结构分析：<390元区间销售额占比15.0%远低于销量占比33.9%，表明低价产品拉低整体客单价；638-1058元区间销量占比14.8%贡献21.0%销售额，产品结构健康。建议通过交叉销售提升低价产品附加值，改善ROI。

2025年1月~11月天猫平台家用风扇灯不同价格区间销售趋势



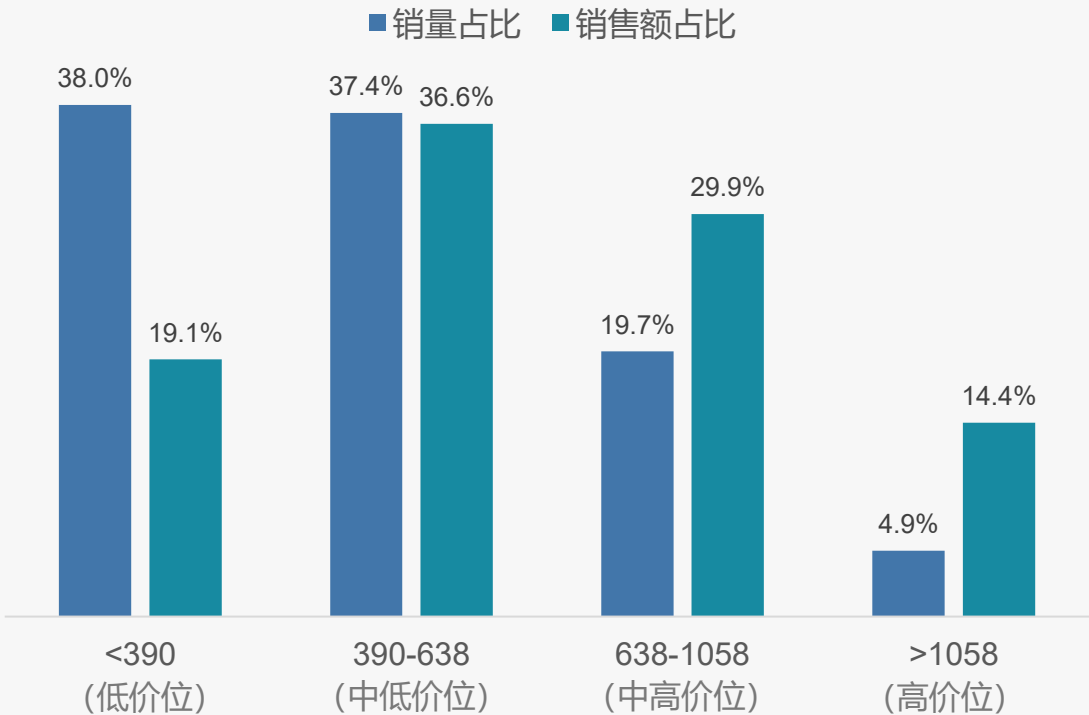
天猫平台家用风扇灯价格区间-销量分布



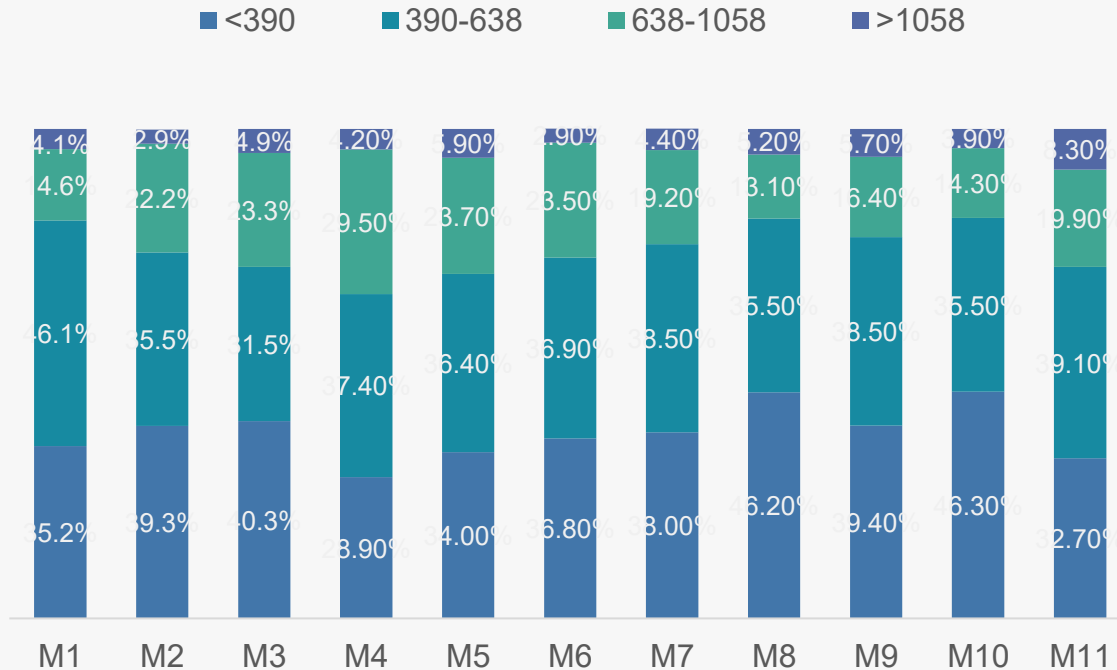
京东风扇灯消费分层 中端核心 高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用风扇灯品类呈现明显的消费分层。低价区间（<390元）销量占比最高（38.0%），但销售额占比仅19.1%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，贡献利润有限。中端区间（390-638元）销量与销售额占比均较高（37.4%和36.6%），是市场核心，消费者偏好性价比产品。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<390元）在M8和M10达到峰值（46.2%和46.3%），可能受夏季促销或季节性需求驱动，但波动较大，如M4降至28.9%。中端区间（390-638元）相对稳定，占比多在35%-40%，是市场基本盘。整体看，销量分布随季节变化，低价产品在旺季更受欢迎，企业需动态调整库存和营销

2025年1月~11月京东平台家用风扇灯不同价格区间销售趋势



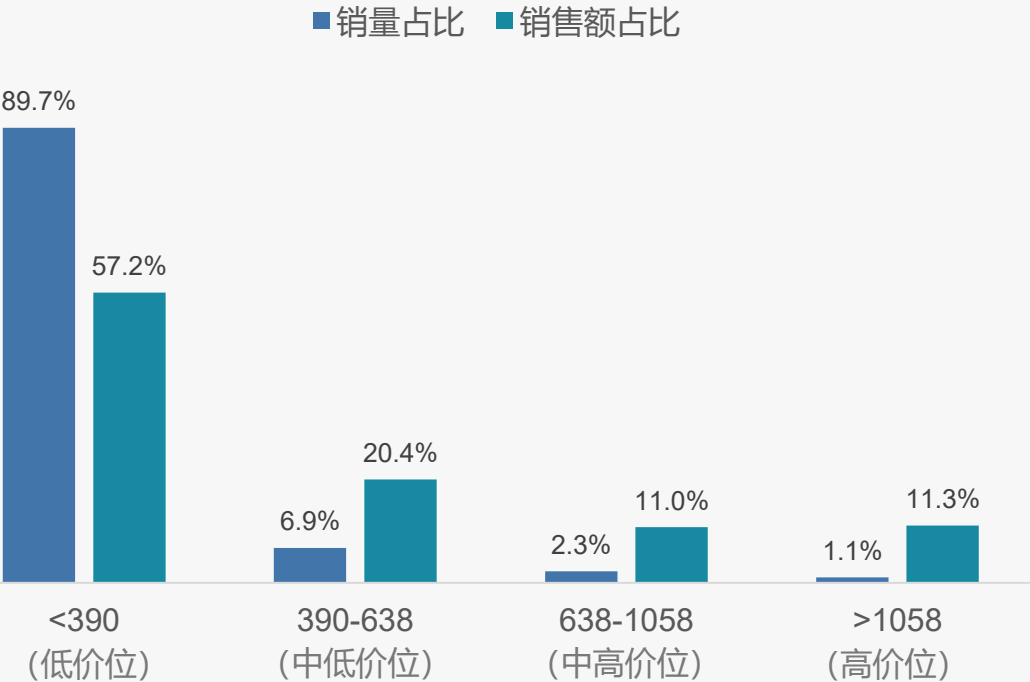
京东平台家用风扇灯价格区间-销量分布



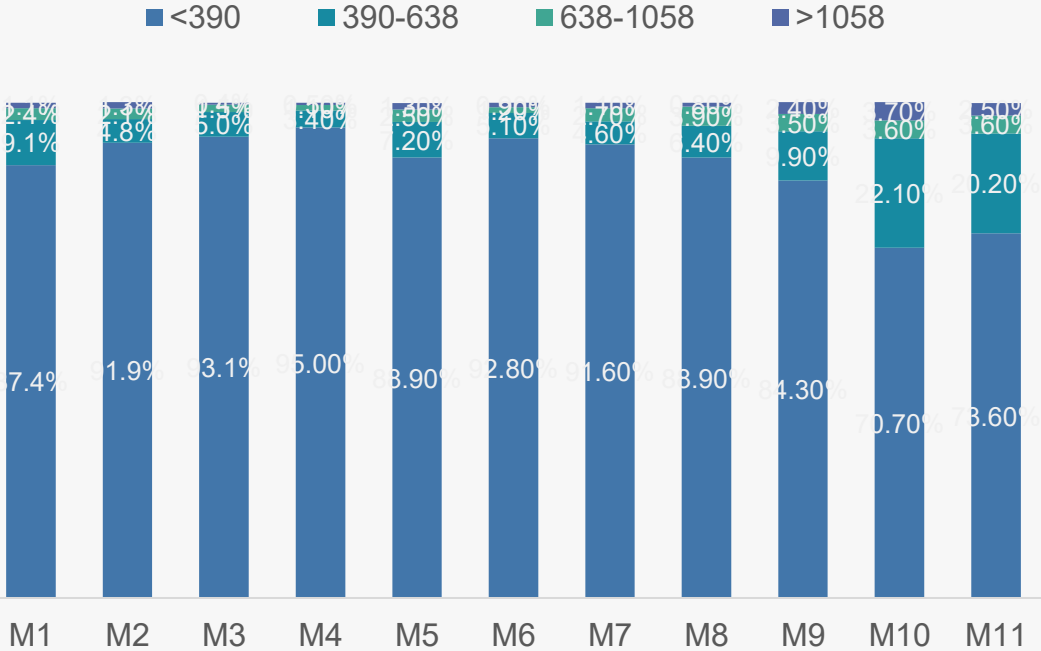
低价主导 中端增长 高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用风扇灯呈现明显的低价主导特征。<390元区间贡献了89.7%的销量和57.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但390-638元及以上区间虽销量占比仅10.3%，却贡献了42.8%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆分析月度销量分布变化，发现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M9月<390元区间占比稳定在84.3%-95.0%，但M10-M11月骤降至70.7%-73.6%，同时390-638元区间从3.4%-9.9%跃升至20.2%-22.1%。这可能反映秋冬季节消费者对品质要求提升，或促销活动带动中端产品增长。

2025年1月~11月抖音平台家用风扇灯不同价格区间销售趋势



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

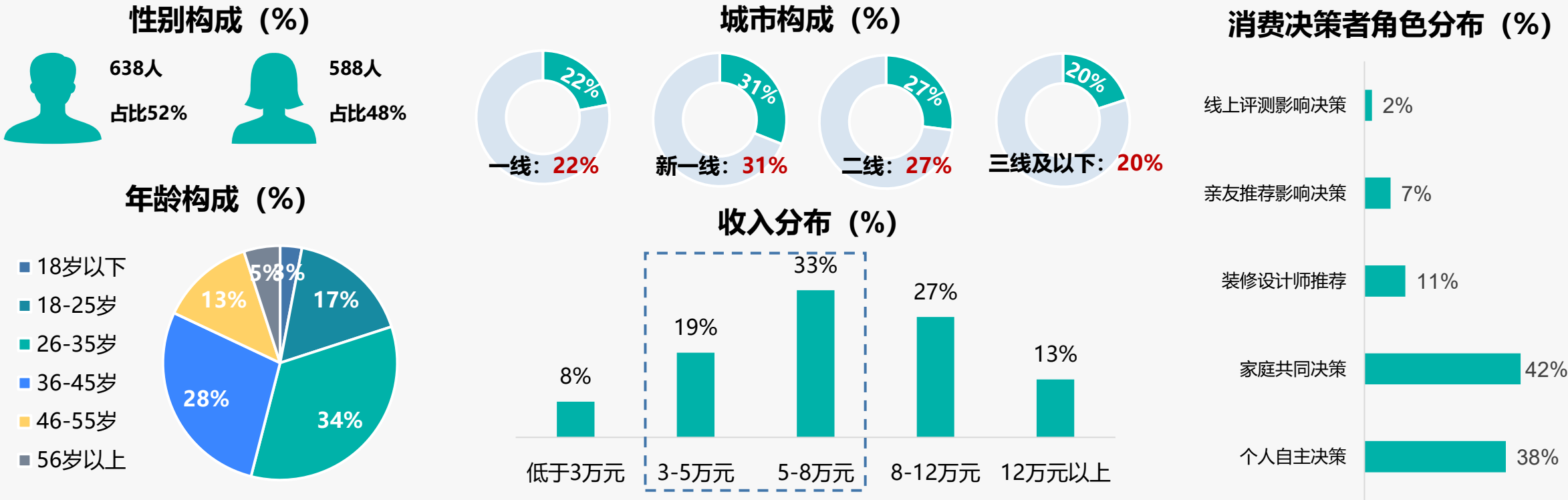
Research Method

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=1226

家用风扇灯消费主力中青年中等收入家庭决策为主

- ◆家用风扇灯消费主力为26-45岁人群，占比62%；中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比60%。
- ◆购买决策以家庭共同决策（42%）和个人自主决策（38%）为主，市场覆盖各线城市，性别分布均衡。

2025年中国家用风扇灯消费者画像

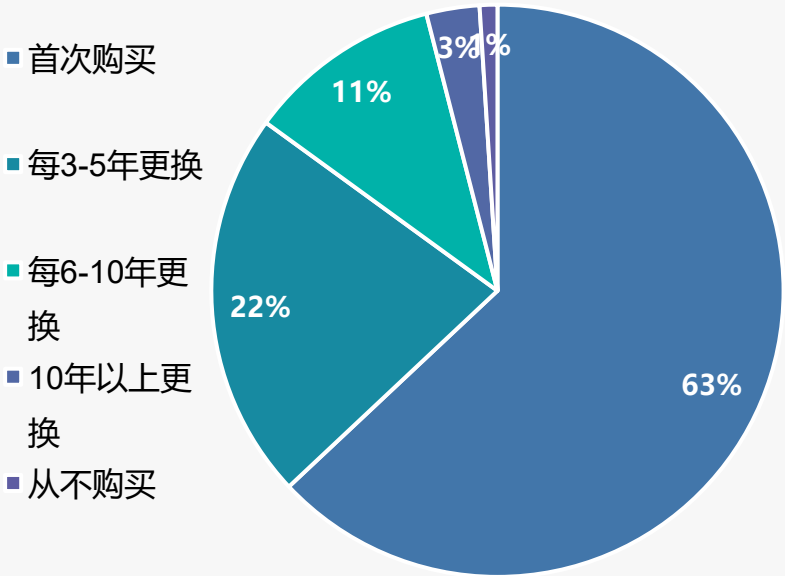


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

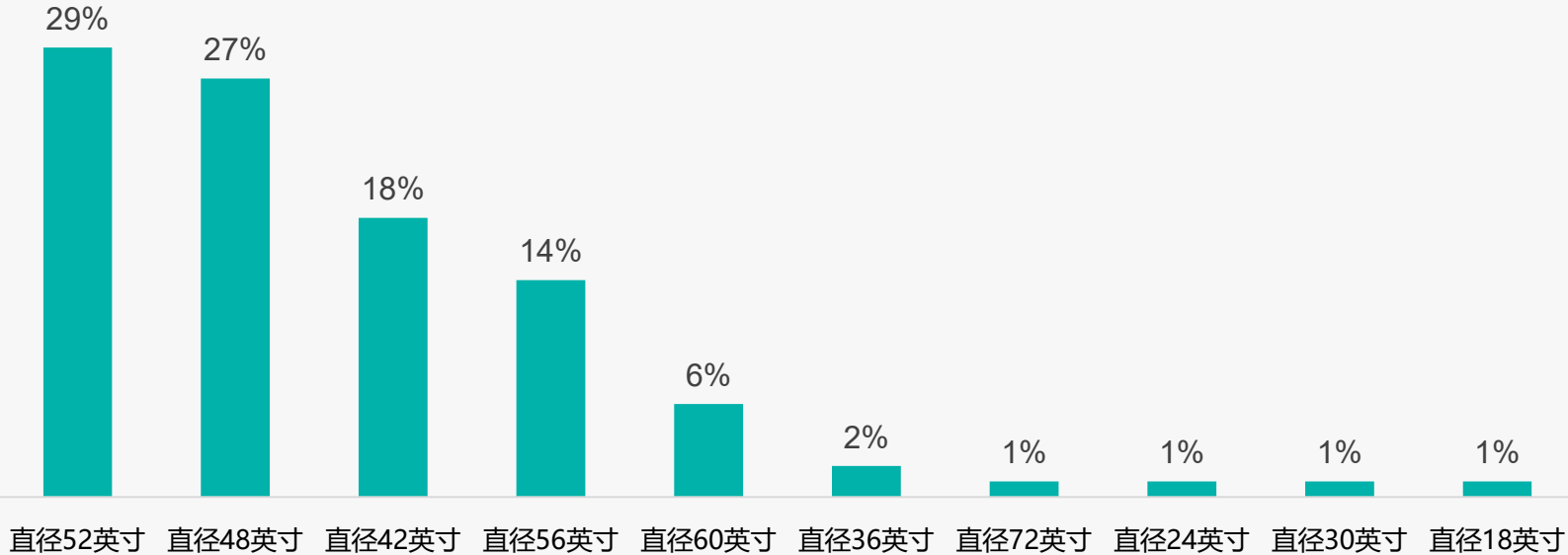
首次购买63% 中等尺寸56% 市场主流

- ◆消费频率显示首次购买占63%，每3-5年更换占22%，市场以新用户和定期更新为主，驱动需求强劲。
- ◆规格分布中直径48英寸和52英寸合计占56%，中等尺寸是主流，适合多数家庭空间，大尺寸占比低。

2025年中国家用风扇灯消费频率分布



2025年中国家用风扇灯产品规格分布

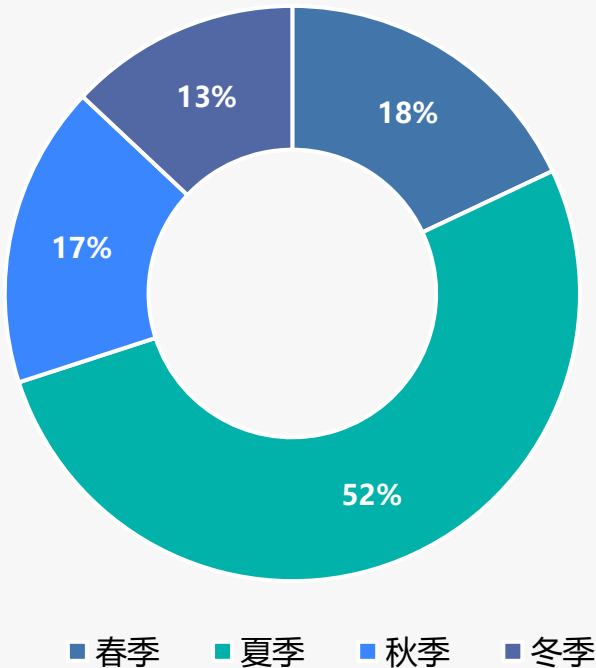


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

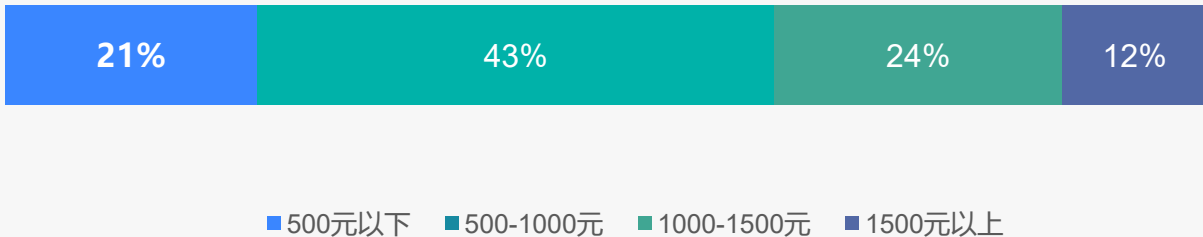
中端消费集中夏季 传统包装主导市场

- ◆ 单次消费500-1000元占比43%，夏季消费占比52%，显示中端价位和季节性需求集中。
- ◆ 纸箱包装占78%，环保包装仅2%，表明包装选择以传统为主，环保意识影响较小。

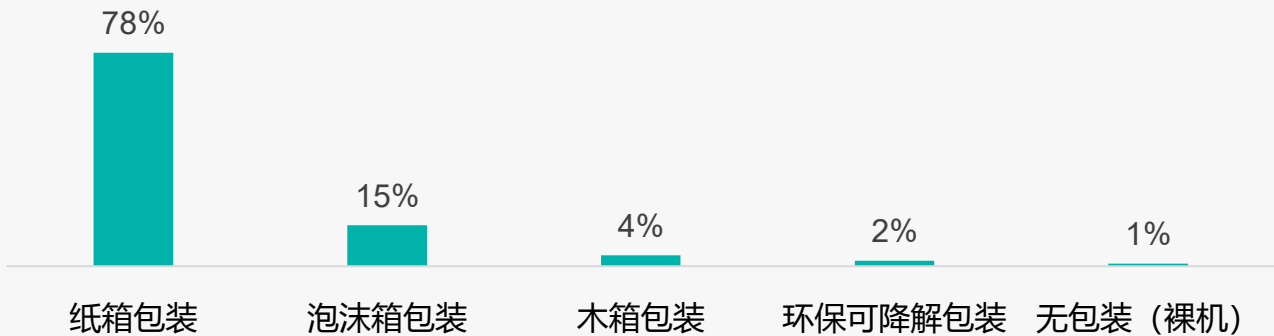
2025年中国家用风扇灯消费行为季节分布



2025年中国家用风扇灯单次消费支出分布



2025年中国家用风扇灯产品包装类型分布

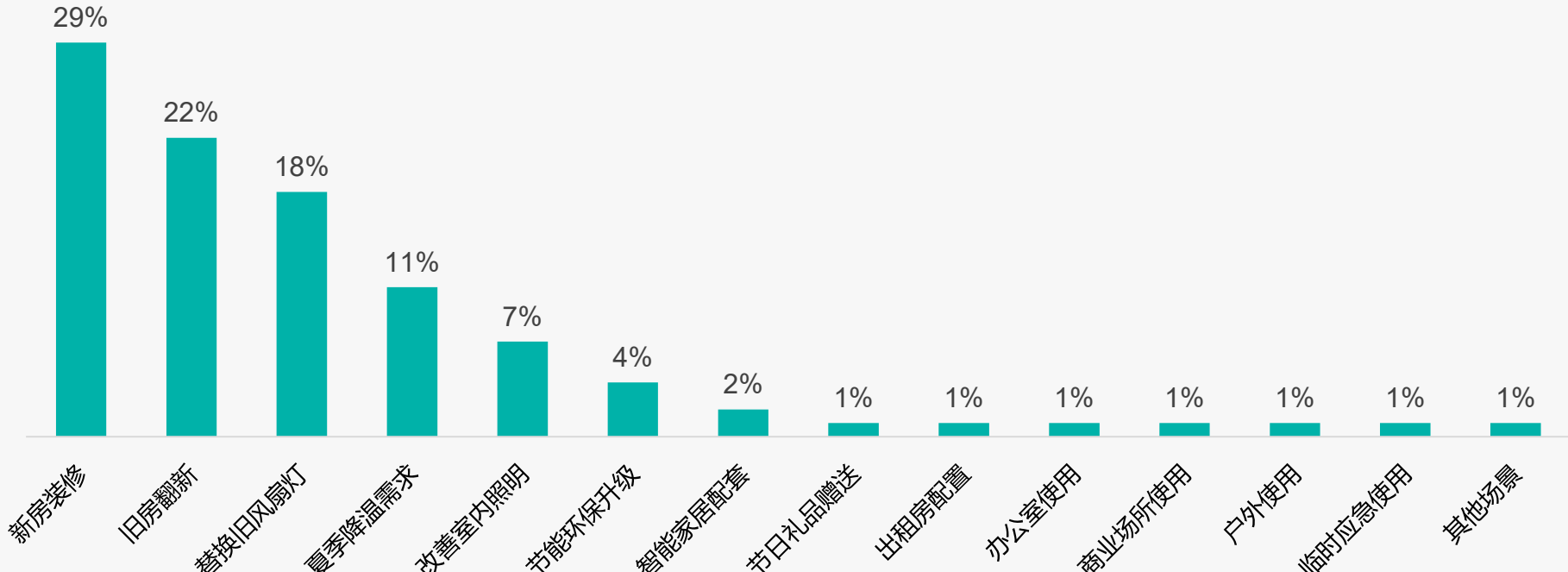


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

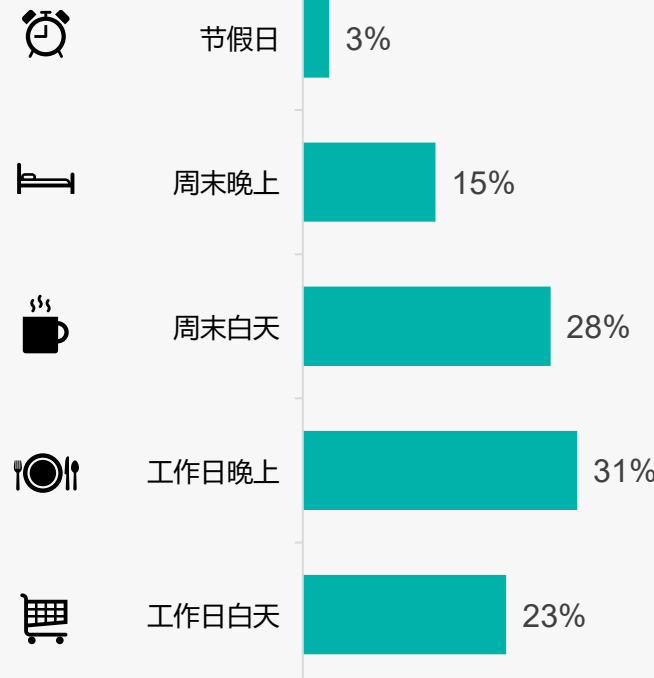
家用风扇灯消费聚焦装修更新非工作时间购买

- ◆消费场景数据显示，新房装修29%、旧房翻新22%和替换旧风扇灯18%合计69%，表明家用风扇灯主要与房屋装修或更新紧密相关，季节性需求如夏季降温仅占11%。
- ◆消费时段分布中，工作日晚上31%最高，工作日白天23%和周末白天28%也较高，合计工作日和周末白天占51%，反映消费者倾向于在非工作时间购买，节假日仅3%。

2025年中国家用风扇灯消费场景分布



2025年中国家用风扇灯消费时段分布

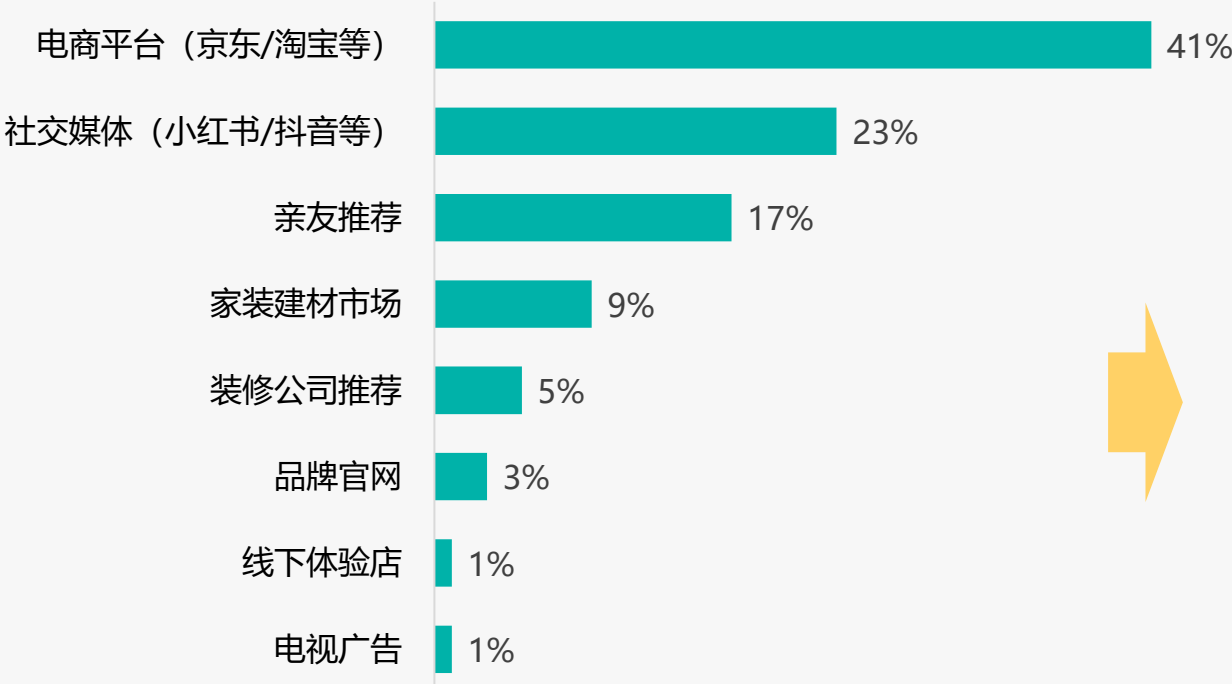


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

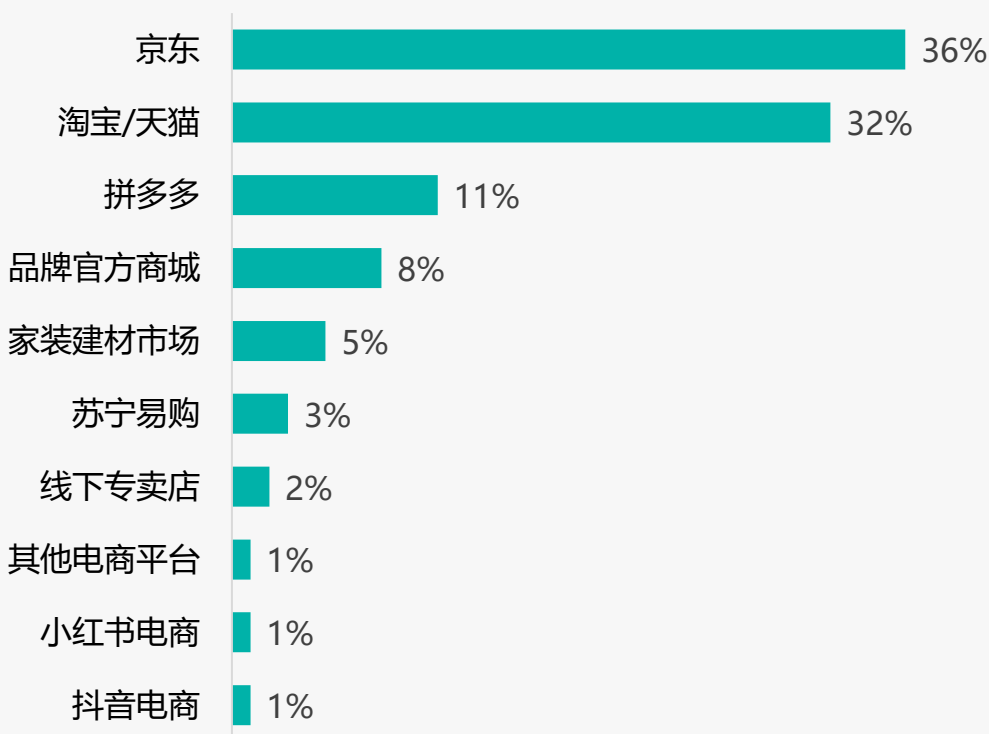
线上渠道主导风扇灯消费市场

- ◆消费者了解家用风扇灯的主要渠道是电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（17%），线上渠道合计占81%，主导信息获取。
- ◆购买渠道中，京东（36%）、淘宝/天猫（32%）和拼多多（11%）合计占79%，电商是核心销售渠道，家装建材市场占比低（5%）。

2025年中国家用风扇灯产品了解渠道分布



2025年中国家用风扇灯产品购买渠道分布

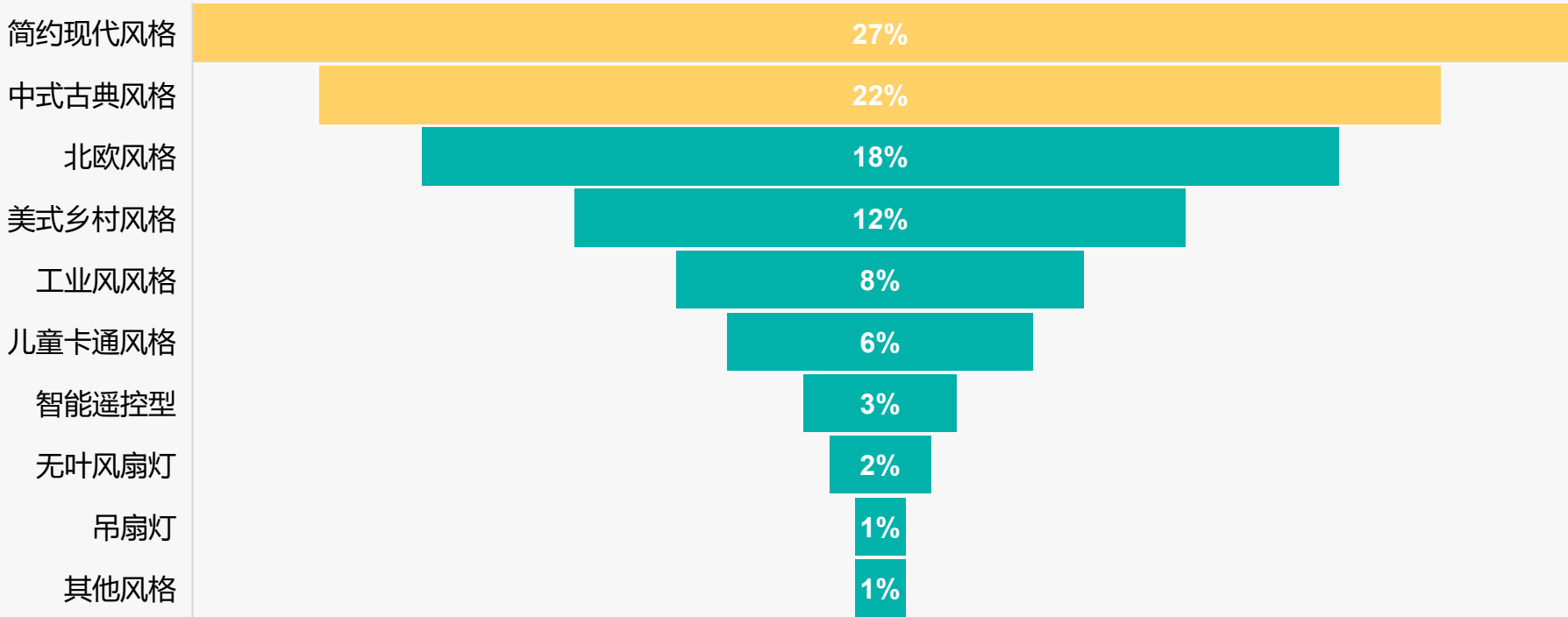


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

主流风格主导 创新产品有限

- ◆简约现代、中式古典和北欧风格合计占67%，主导家用风扇灯消费偏好，显示消费者对主流设计风格有较高需求。
- ◆智能遥控型、无叶风扇灯和吊扇灯合计仅占6%，表明功能或创新产品在当前市场接受度相对有限。

2025年中国家用风扇灯产品偏好类型分布

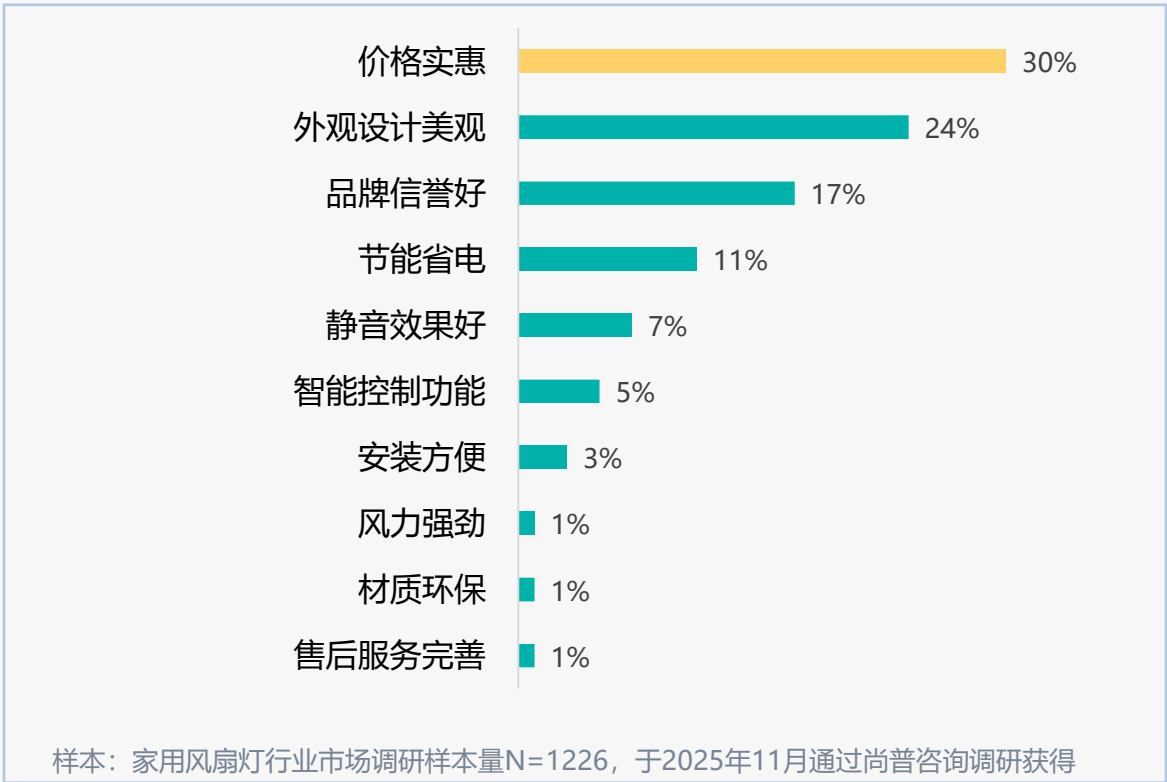


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

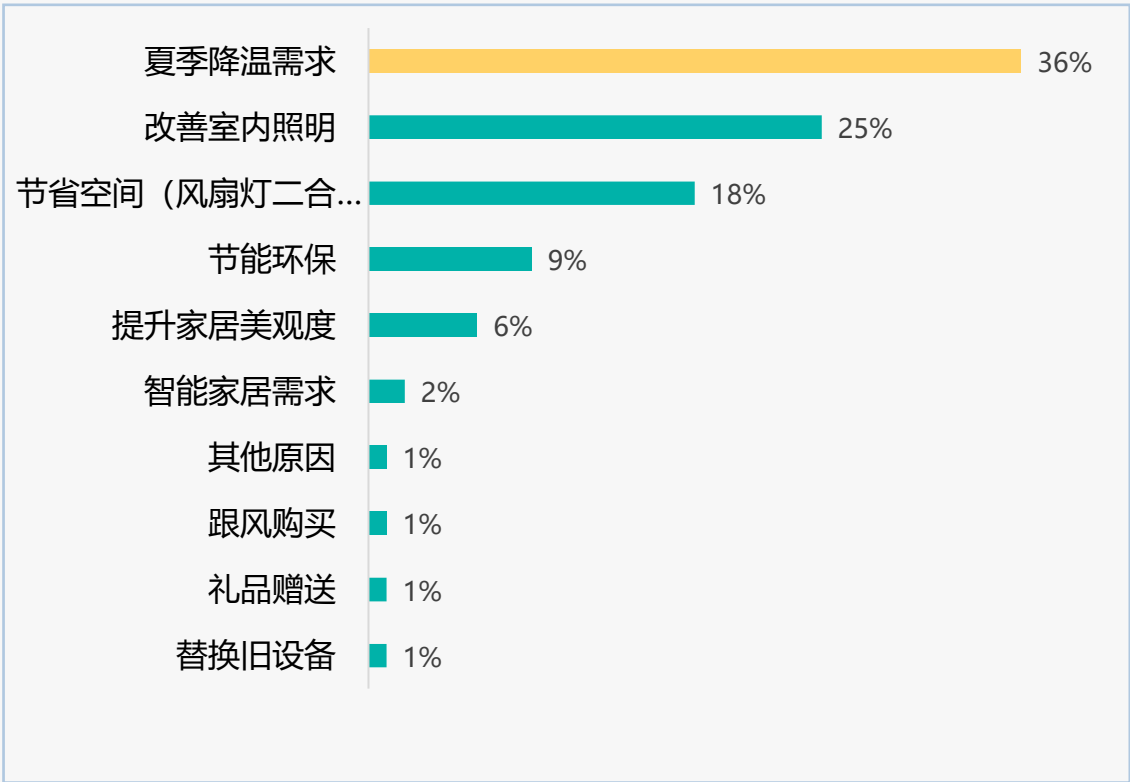
性价比外观驱动购买 核心功能引领消费

- ◆消费者购买风扇灯时，价格实惠占30%，外观设计美观占24%，品牌信誉好占17%，显示性价比和外观是主要吸引力。
- ◆消费原因中，夏季降温需求占36%，改善照明占25%，节省空间占18%，核心功能驱动购买，节能环保占9%相对次要。

2025年中国家用风扇灯吸引消费关键因素分布



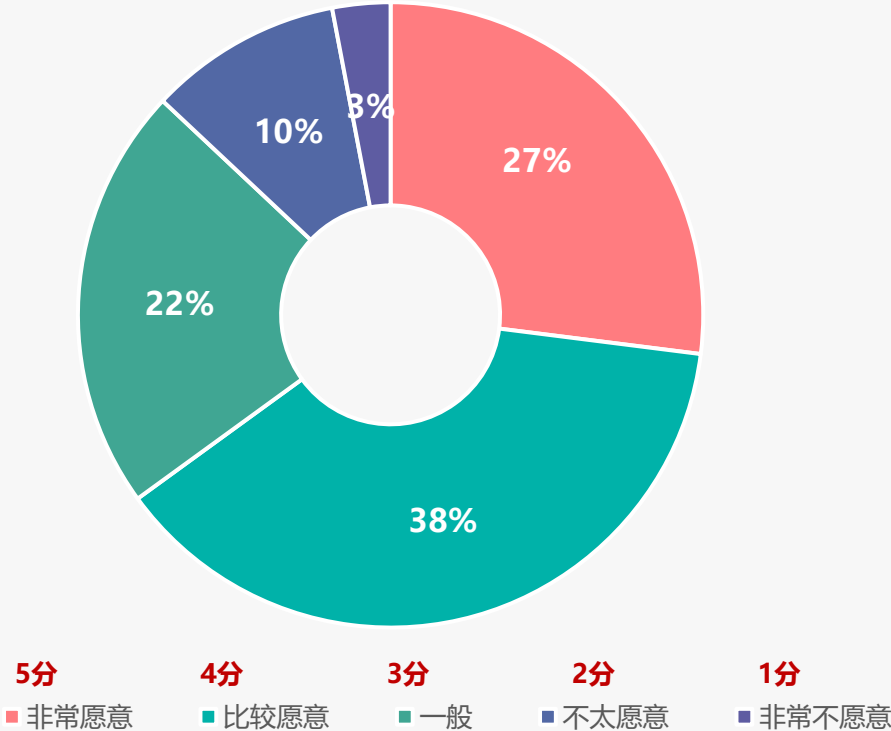
2025年中国家用风扇灯消费真正原因分布



多数推荐 体验售后价格待优化

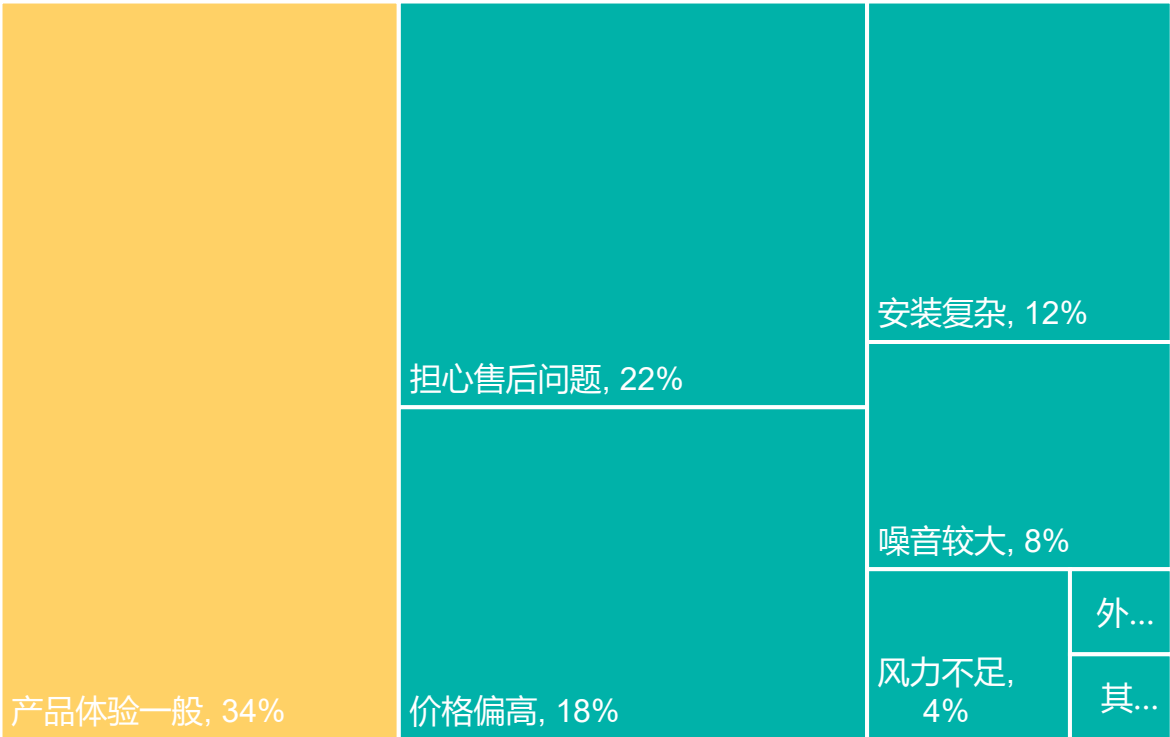
- ◆65%消费者愿意推荐家用风扇灯，但不愿推荐原因中产品体验一般占34%，售后问题22%，价格偏高18%，需重点改进。
- ◆安装复杂12%和噪音较大8%也影响推荐意愿，优化这些方面可提升用户满意度，增强产品市场竞争力。

2025年中国家用风扇灯向他人推荐意愿分布



样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

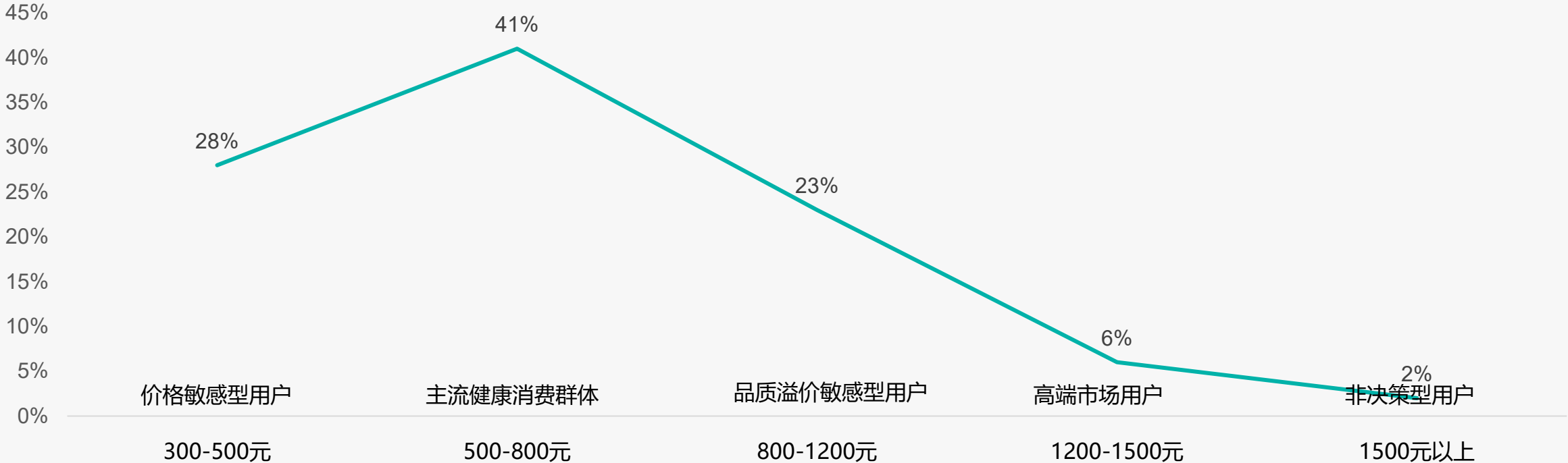
2025年中国家用风扇灯不愿推荐原因分布



中端价位主导风扇灯市场

- ◆调研数据显示，家用风扇灯价格接受度最高为500-800元区间，占比41%，300-500元区间占28%，中端价位主导市场。
- ◆分析指出，消费者偏好性价比高的中端产品，800元以上高端区间占比合计仅31%，超高端需求较小。

2025年中国家用风扇灯主流规格价格接受度



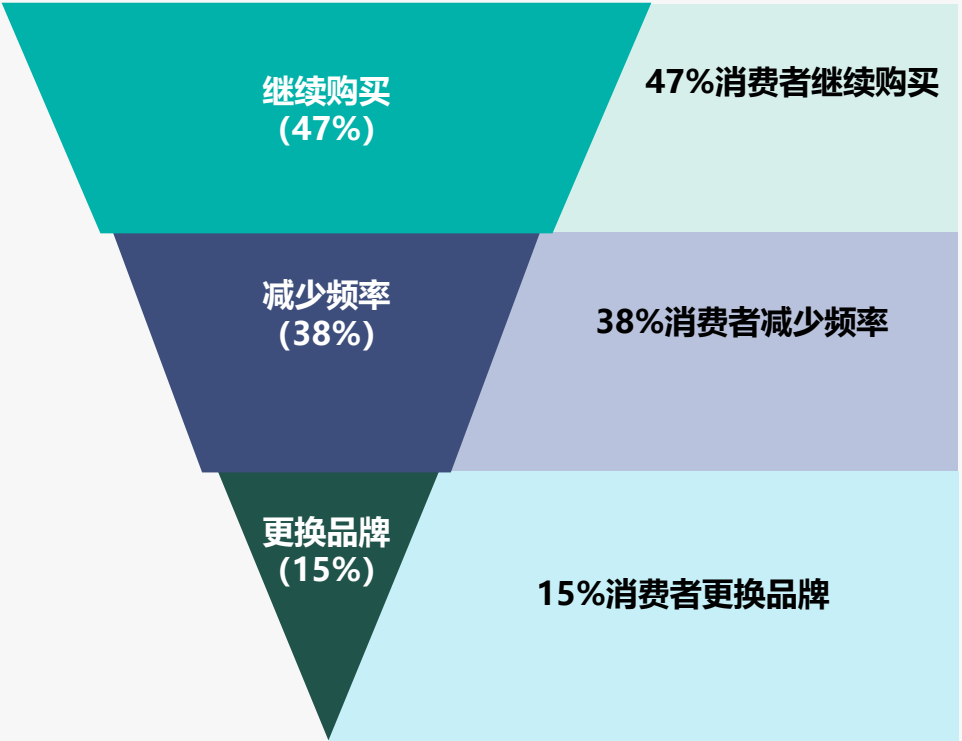
样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以直径52英寸规格家用风扇灯为标准核定价格区间

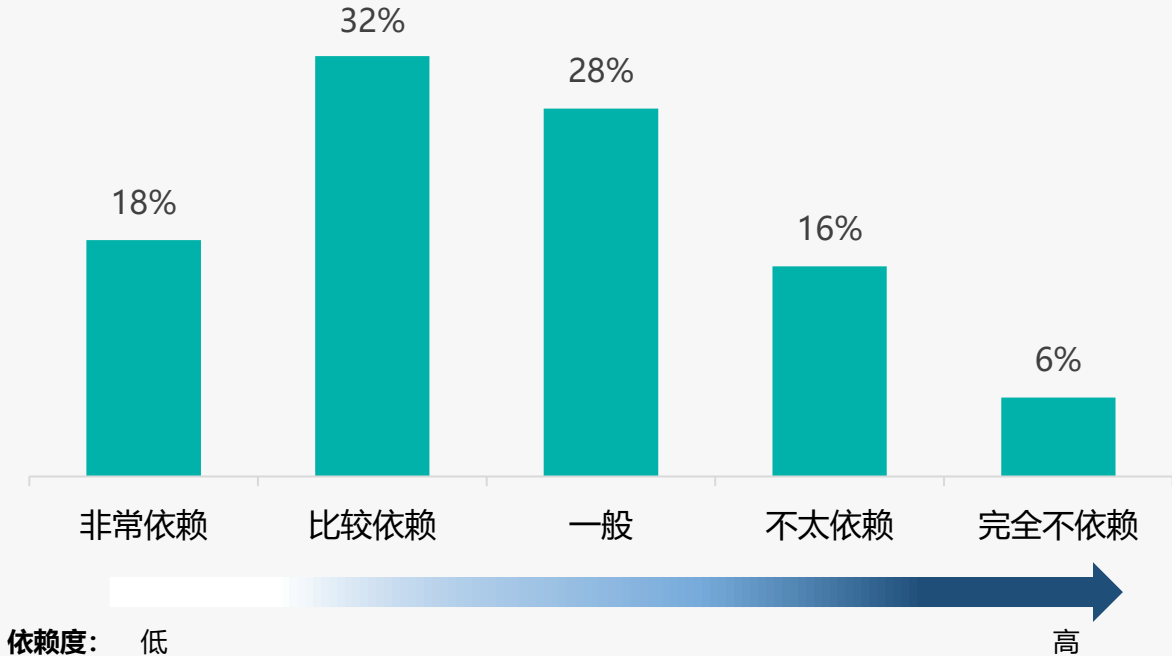
价格敏感促销驱动品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计50%，完全不依赖仅6%，表明促销是重要购买驱动因素，策略有效。

2025年中国家用风扇灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用风扇灯对促销活动依赖程度分布

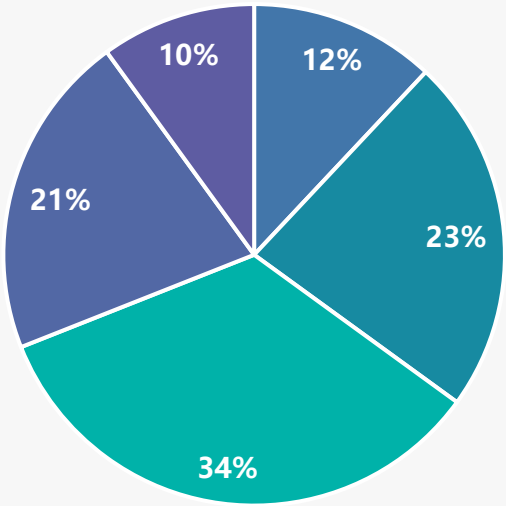


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格外观驱动品牌转换 复购率中等为主

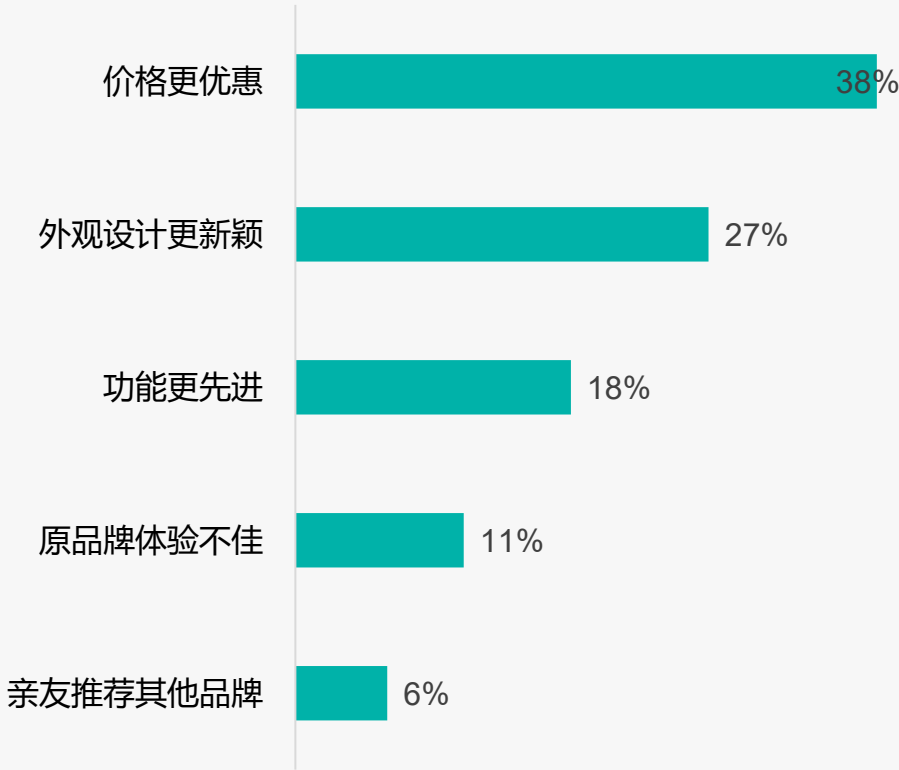
- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅占12%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，达38%，外观设计更新颖占27%，表明价格和外观是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国家用风扇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年中国家用风扇灯更换品牌原因分布

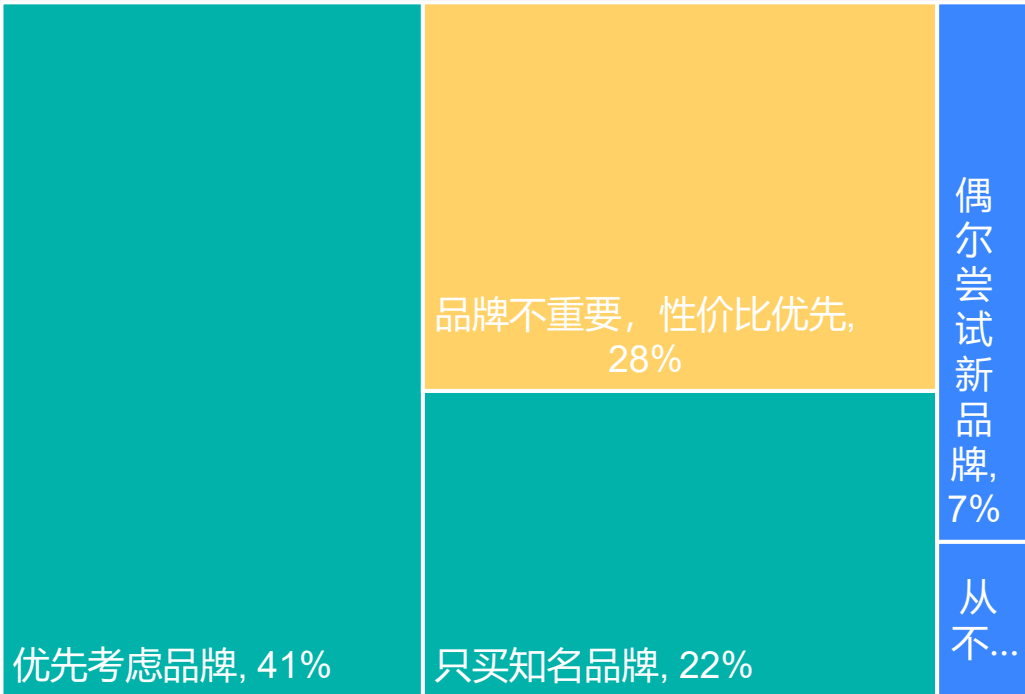


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

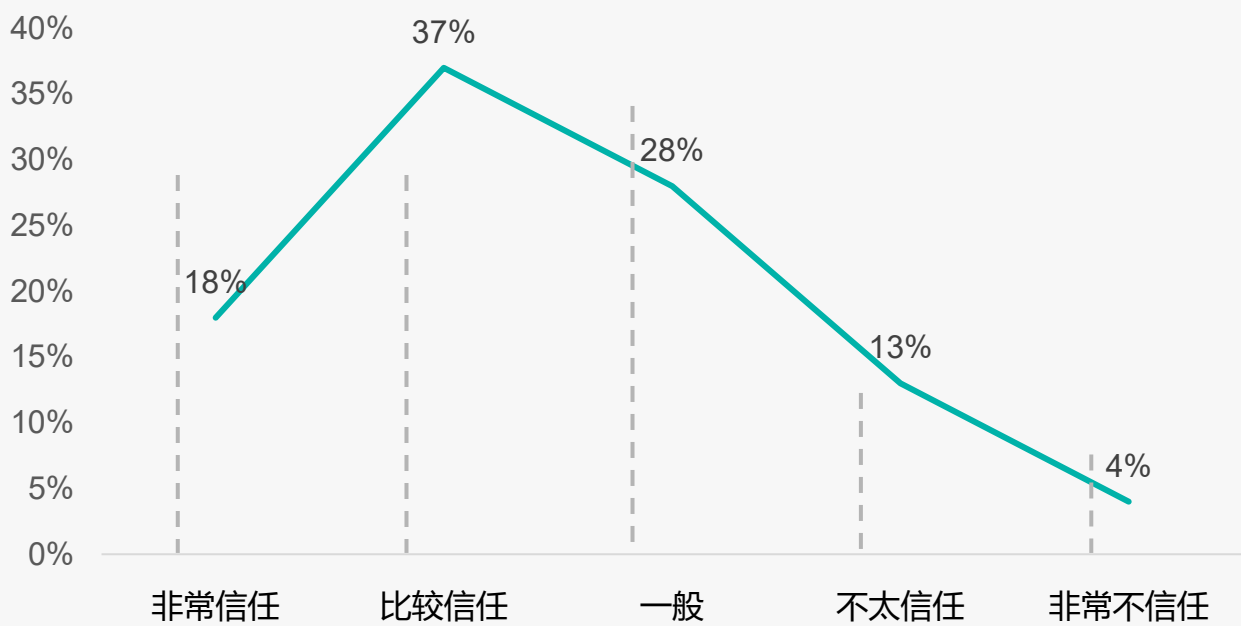
品牌主导市场 信任问题待解

- ◆消费意愿显示，63%的消费者优先考虑品牌，28%注重性价比，品牌在家用风扇灯市场中起关键作用，但价格敏感群体不容忽视。
- ◆信任度方面，55%的消费者信任品牌产品，但17%存在不信任，提示企业需加强品牌建设并解决信任问题以提升市场覆盖。

2025年中国家用风扇灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用风扇灯对品牌产品态度分布

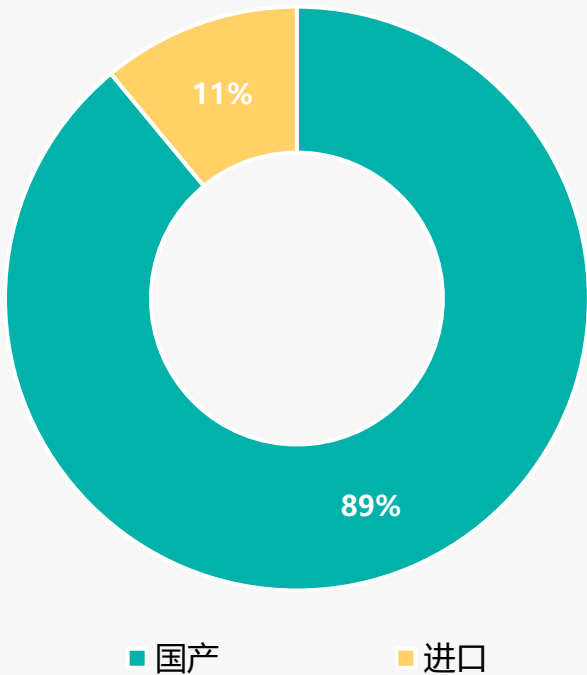


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

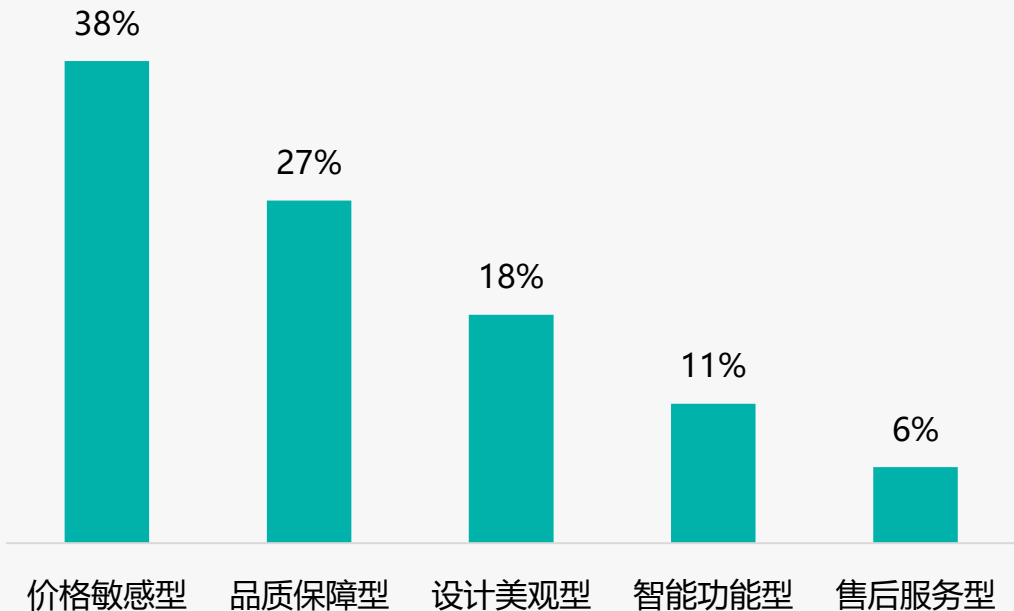
国产品牌主导市场 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对国产品牌的高度认可和主导市场地位。
- ◆价格敏感型占比38%最高，品质保障型占27%，反映价格和品质是主要购买因素，智能和设计需求增长。

2025年中国家用风扇灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用风扇灯品牌偏好类型分布

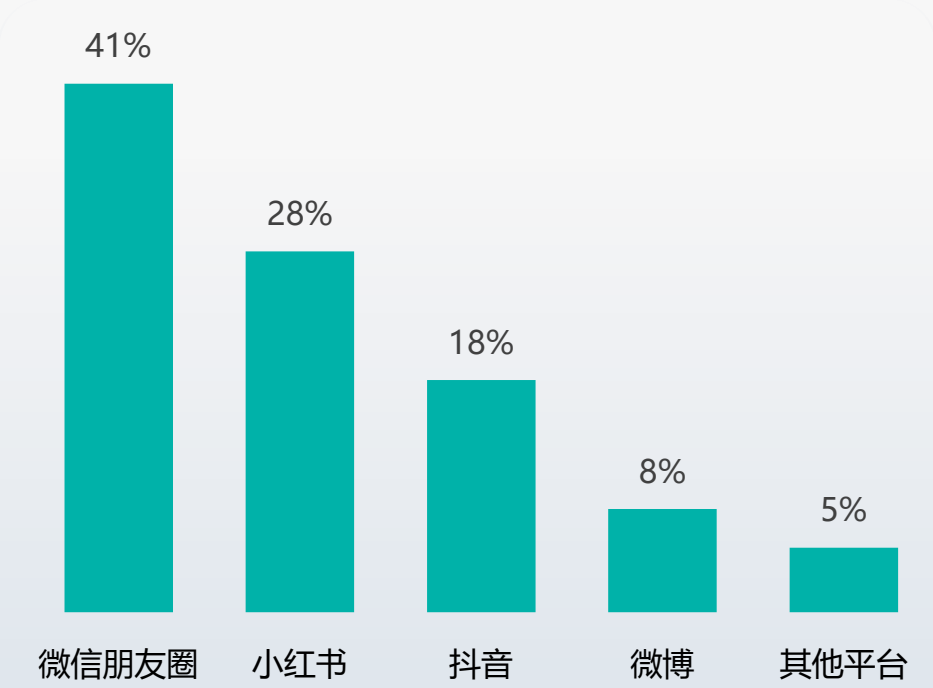


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容体验评测优先

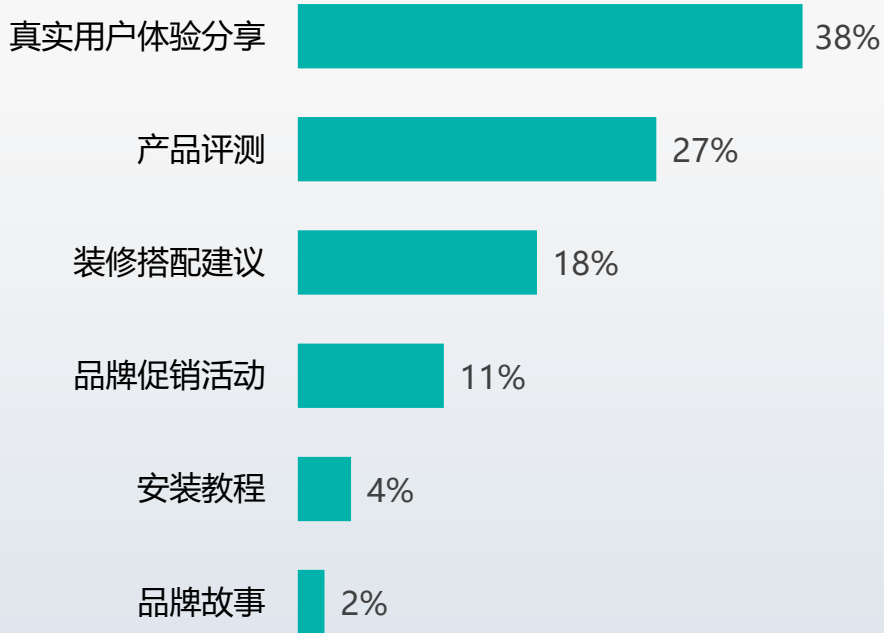
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示社交媒体是消费者分享家用风扇灯信息的关键平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%占主导，装修建议18%也有需求，表明消费者更信赖实际使用反馈和评测信息。

2025年中国家用风扇灯社交分享渠道分布



2025年中国家用
风扇灯社交分享
渠道分布

2025年中国家用风扇灯社交渠道内容类型分布



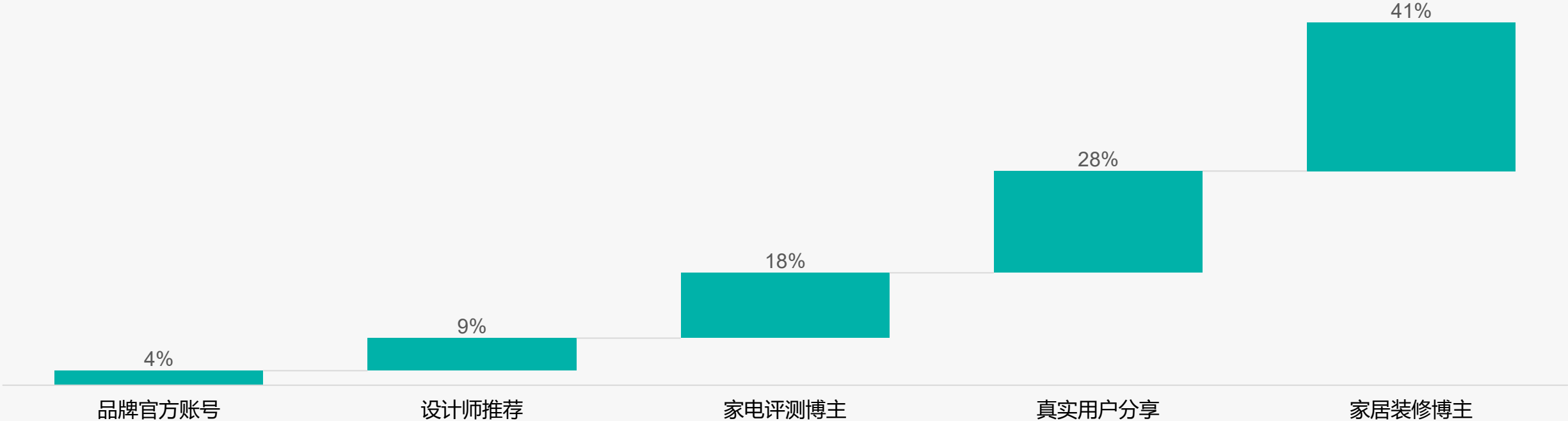
2025年中国家用
风扇灯社交渠道内
容类型分布

样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任家居装修博主与真实用户分享

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任家居装修博主（41%）和真实用户分享（28%），表明实用性和真实体验是内容获取的关键驱动因素。
- ◆家电评测博主占18%，而设计师推荐和品牌官方账号仅占9%和4%，说明第三方评测和用户视角比专业建议和官方宣传更具影响力。

2025年中国家用风扇灯社交渠道信任博主类型分布

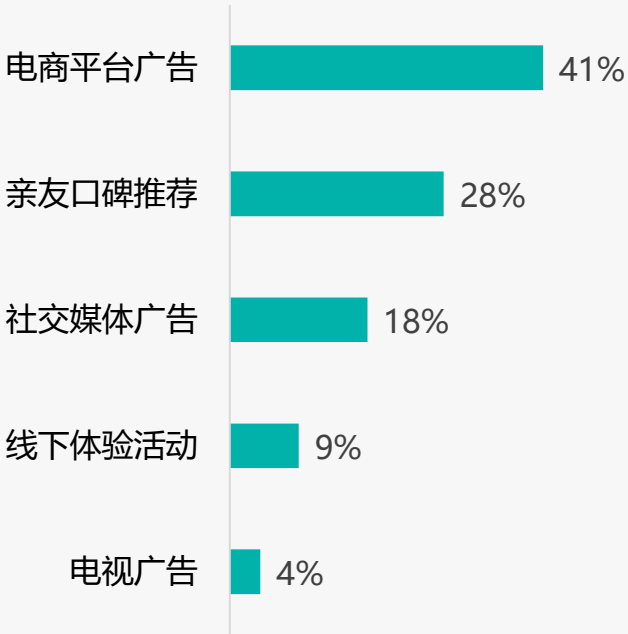


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

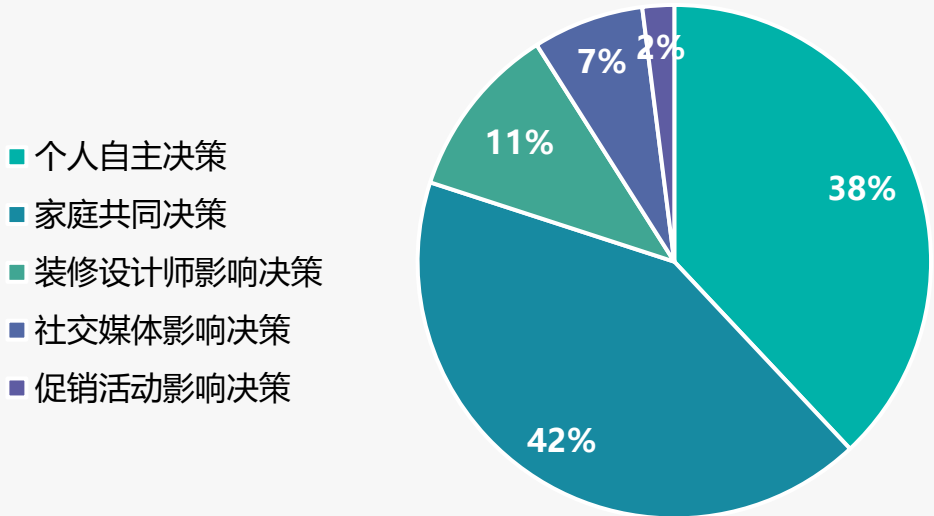
线上渠道主导 社交口碑驱动 家用风扇灯消费

- ◆电商平台广告以41%的占比主导消费者信息获取，亲友口碑推荐占28%，社交媒体广告占18%，显示线上和社交渠道是家用风扇灯行业的关键营销路径。
- ◆线下体验活动和电视广告分别占9%和4%，影响力有限，建议企业优先优化电商和社交媒体策略，以有效提升市场渗透和消费转化。

2025年中国家用风扇灯家庭广告偏好分布



2025年中国家用风扇灯消费决策者类型分布

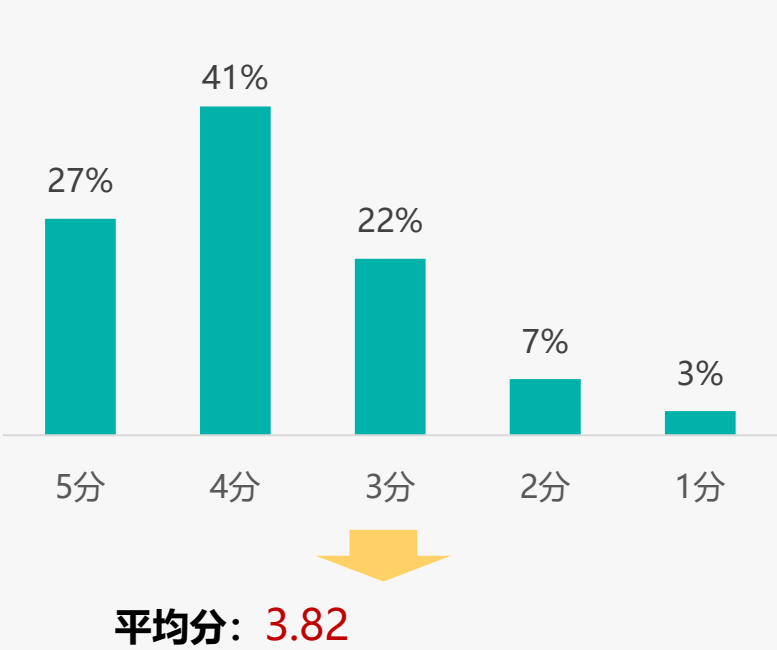


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

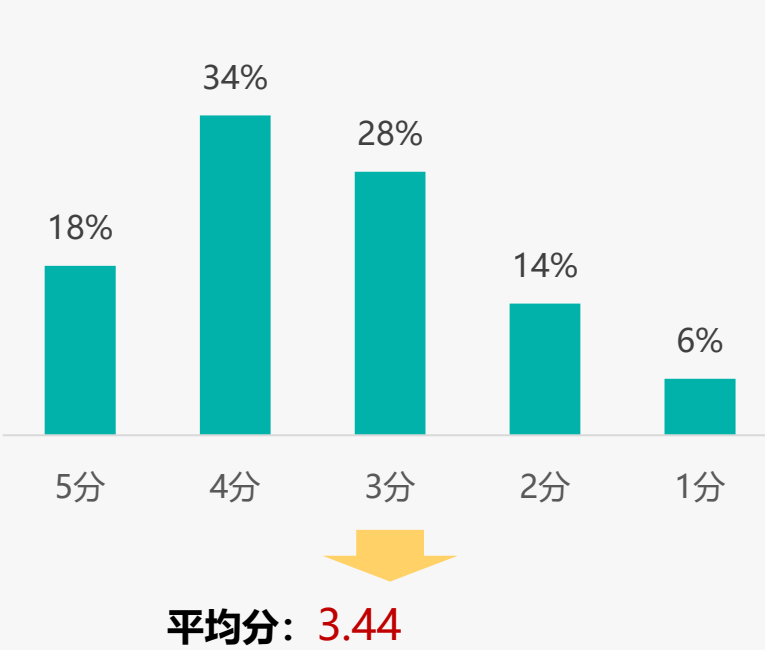
消费流程优退货体验差客服可提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计68%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计60%。
- ◆调查显示消费流程最受认可，退货环节需改进，客服服务有提升空间，整体满意度分布反映线上购物体验的优劣点。

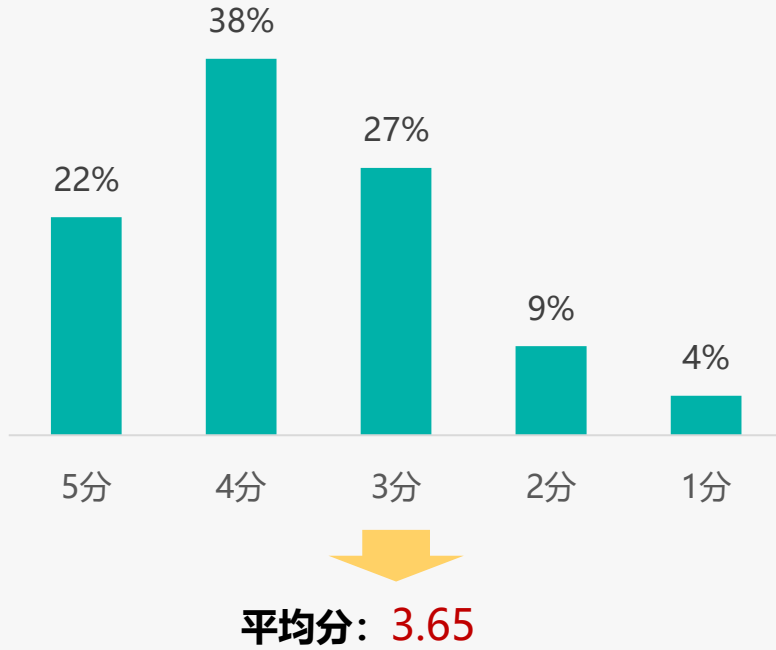
2025年中国家用风扇灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用风扇灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用风扇灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

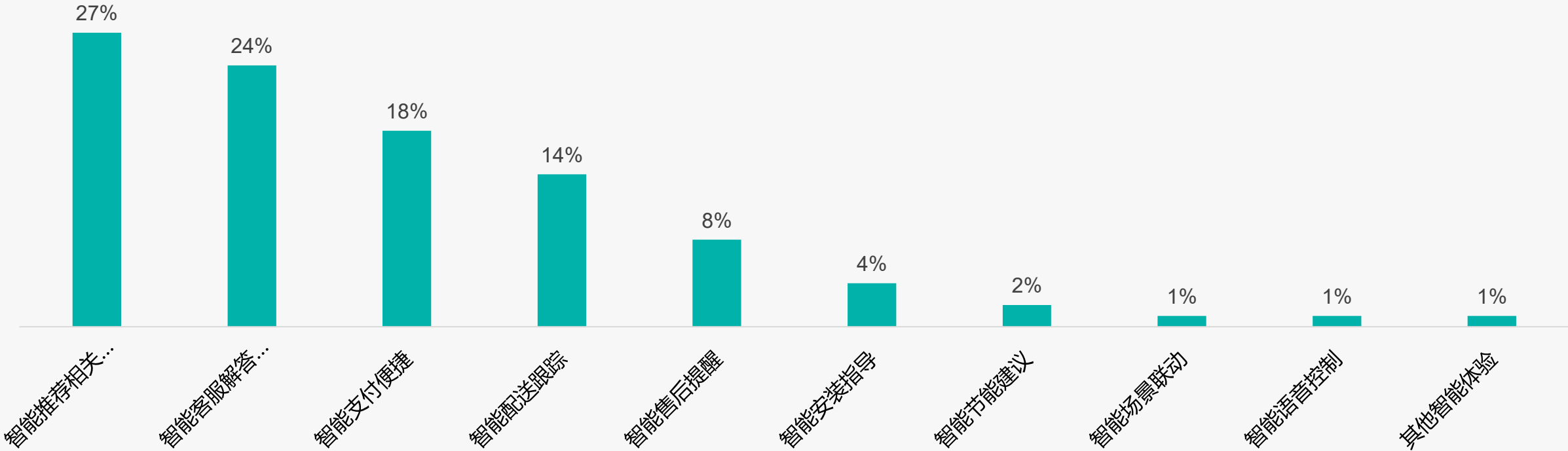


样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和客服支持是线上消费的核心智能体验，占比分别为27%和24%，合计超过50%，显示消费者对购物流程前端的智能化需求突出。
- ◆支付便捷和配送跟踪占比18%和14%，而售后、安装、节能等智能功能占比均低于10%，表明智能服务集中在核心环节，边缘功能需求较弱。

2025年中国家用风扇灯线上消费智能服务体验分布



样本：家用风扇灯行业市场调研样本量N=1226，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