

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月台灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Table 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：女性主导消费，青年为主力，个人家庭需求为主



女性消费者占比53%，略占主导地位。



26-35岁群体占比31%，是最大消费年龄段。



个人自用和家庭采购决策合计74%，需求集中。

启示

✓ 聚焦女性与青年市场

品牌应针对女性消费者偏好和青年群体需求设计产品，强化营销策略，提升市场吸引力。

✓ 强化个人与家庭场景

开发满足个人学习和家庭照明需求的产品，优化功能设计，提升用户体验。

核心发现2：健康智能需求突出，消费更新快，中高端产品主导



护眼功能优先占比32%，健康照明需求强烈。



LED护眼台灯占27%，智能调光台灯占19%，健康与智能化需求突出。



100-200元和200元以上各占35%，合计70%，消费者偏好中高端产品。

启示

✓ 强化健康与智能功能

品牌应重点研发护眼和智能调光技术，提升产品健康属性，满足消费者核心需求。

✓ 优化中高端产品线

聚焦100-300元价格区间，提升产品品质和设计，增强市场竞争力。

核心发现3：电商主导消费，社交媒体助力信息获取，真实用户反馈受信赖



电商平台购买渠道占比67%，远超线下家电卖场的14%。



社交媒体了解渠道占23%，但购买可能转化至电商平台。



真实用户分享最受信赖，占42%，专业内容影响力次之。

启示

✓ 强化电商渠道布局

品牌应重点投入电商平台运营，优化线上购物体验，提升销售转化率。

✓ 利用社交口碑营销

通过真实用户分享和社交平台推广，增强品牌信任度，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康智能与性价比，满足个人家庭学习需求



1、产品端

- ✓ 强化护眼与智能调光功能
- ✓ 开发便携折叠式台灯设计



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交口碑营销
- ✓ 针对女性青年群体精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

3、研究方法

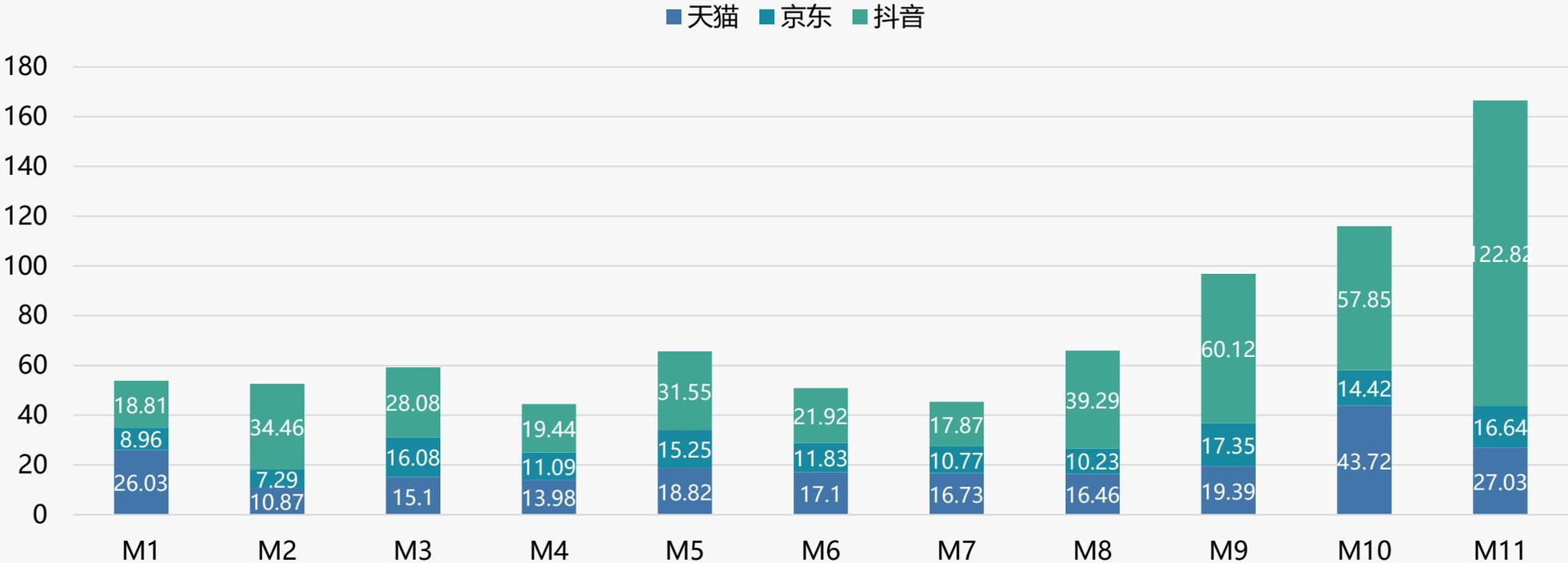
Research Method

- **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, 计算台灯品类销售额、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、不同平台台灯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导台灯销售 下半年增长显著

- ◆从月度趋势看，台灯品类线上销售额呈现季节性波动，M1至M11总销售额为6.47亿元，其中M9至M11为销售高峰期，贡献2.41亿元，占37.3%，表明下半年促销活动（如双十一）驱动显著增长。抖音平台在M11销售额达1.23亿元，环比增长112.5%，凸显其作为新兴渠道的爆发力，建议企业优化抖音营销策略以提升ROI。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫、京东、抖音总销售额分别为2.35亿元、1.50亿元、2.62亿元，抖音超越传统电商成为最大销售渠道，占比40.5%。抖音在M8至M11销售额持续领先，平均月度增长率为25.8%，反映消费者偏好向短视频平台转移，企业需加强跨平台资源整合以提高市场渗透率。

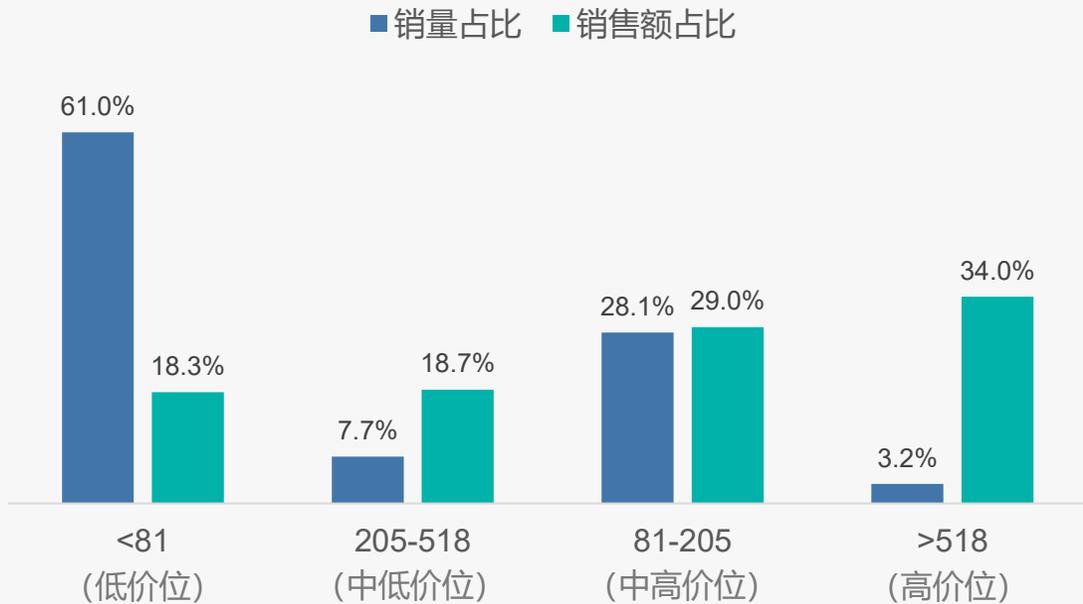
2025年1月~11月台灯品类线上销售规模（百万元）



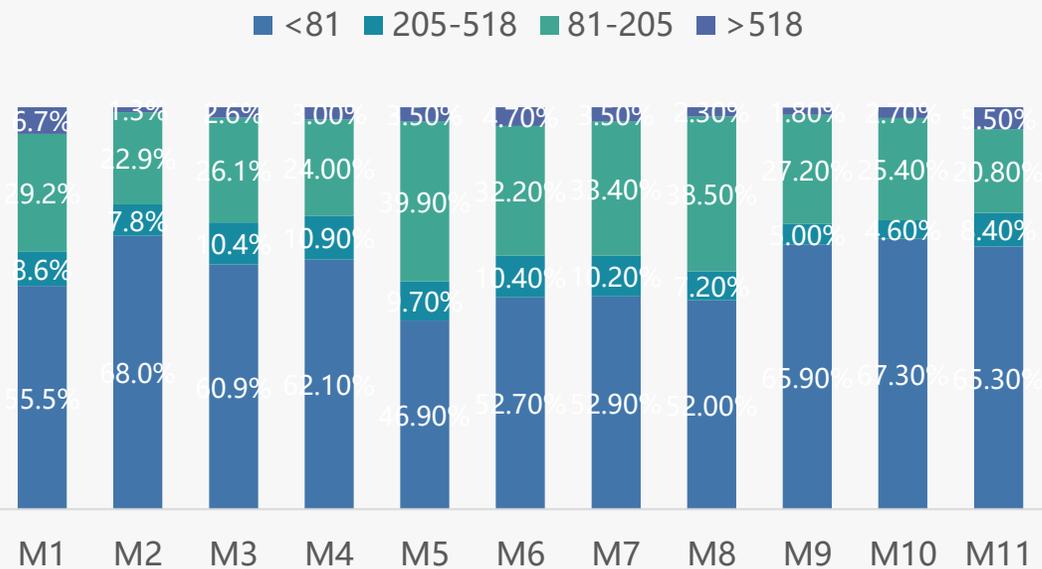
台灯市场两极分化 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，台灯市场呈现两极分化特征。低价位 (<81元) 销量占比高达61.0%，但销售额仅占18.3%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临激烈价格竞争；高价位 (>518元) 销量占比仅3.2%，但销售额占比达34.0%，显示高端产品贡献了高毛利，市场存在消费升级潜力。整体销售额结构偏向中高端，81-205元和205-518元区间合计贡献47.7%销售额，是市场核心利润来源。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<81元) 销量占比在M1-M11间波动，从55.5%升至65.3%，整体呈上升趋势。中价位 (81-205元) 销量占比从M1的29.2%降至M11的20.8%，呈下降态势。从业务含义看，台灯线上市场需优化产品组合策略。低价区间虽驱动销量增长，但利润率低，建议通过成本控制提升ROI；

2025年1月~11月台灯线上不同价格区间销售趋势



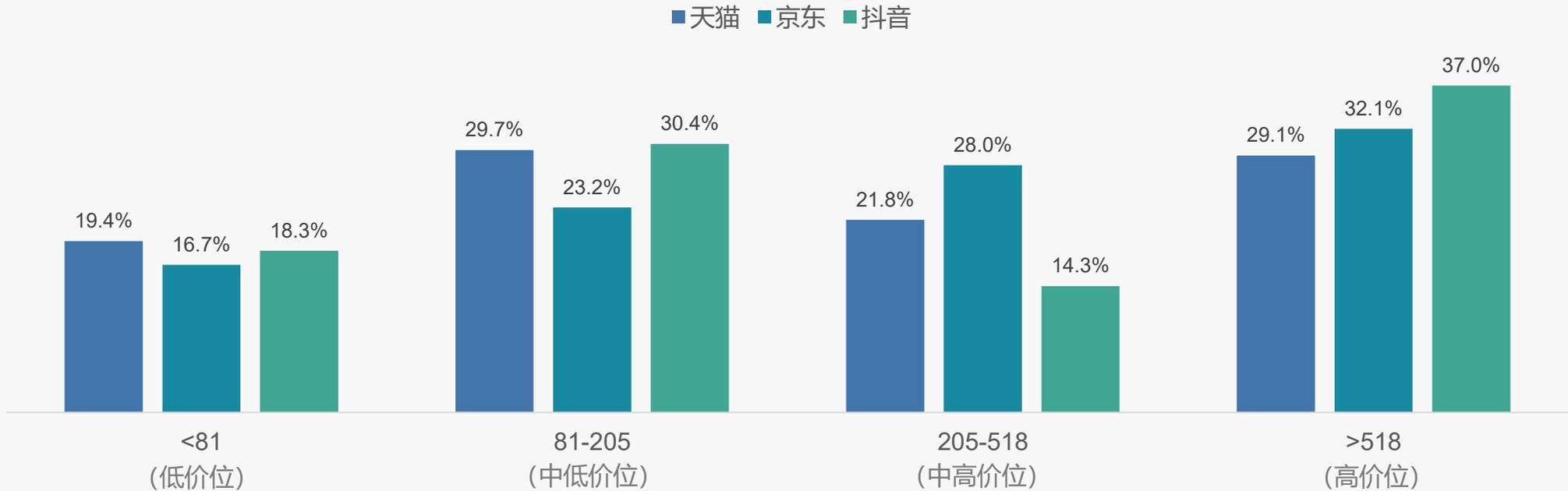
台灯线上价格区间-销量分布



台灯市场高端化 平台差异化竞争显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在205-518元中高端区间占比分别为21.8%和28.0%，显示品牌化趋势；抖音在>518元高端区间占比高达37.0%，凸显直播带货对高附加值产品的拉动效应。低端市场（<81元）在各平台占比相对稳定（16.7%-19.4%），但均低于其他区间，表明台灯品类消费升级明显。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异：京东高端占比（32.1%）最高，符合其3C家电优势；抖音高端占比（37.0%）紧随其后，反映内容营销对高客单价产品的转化能力。建议品牌商根据平台特性调整产品矩阵，以优化ROI；需关注库存周转率以平衡销量与利润；针对京东强化技术卖点，在抖音侧重场景化展示，

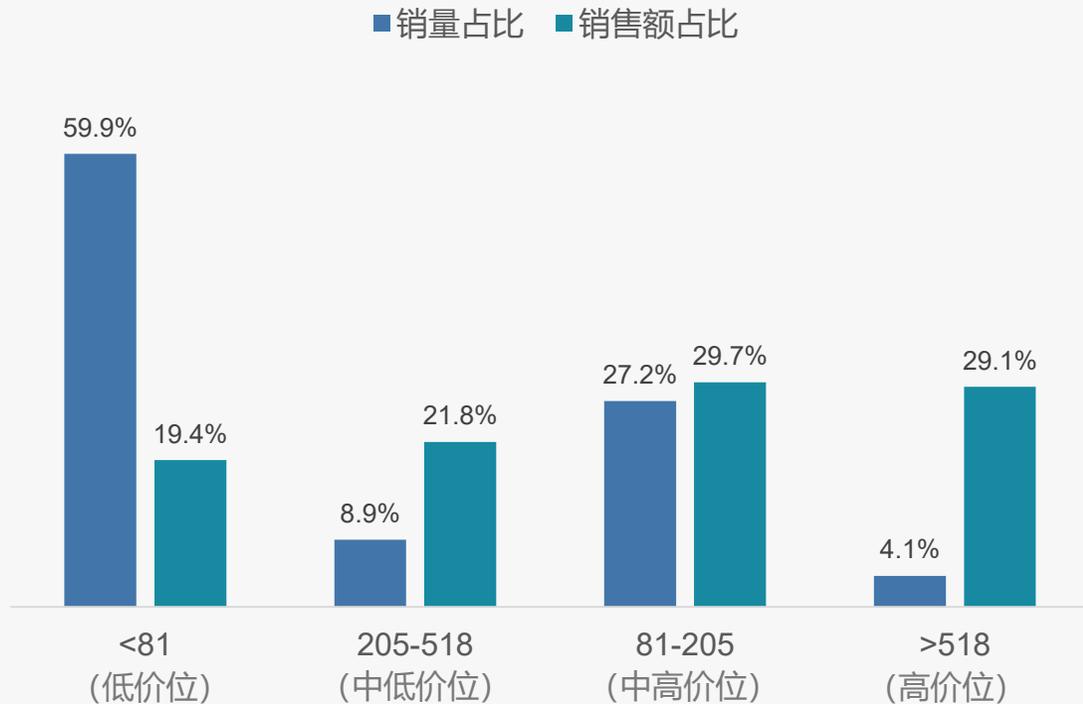
2025年1月~11月各平台台灯不同价格区间销售趋势



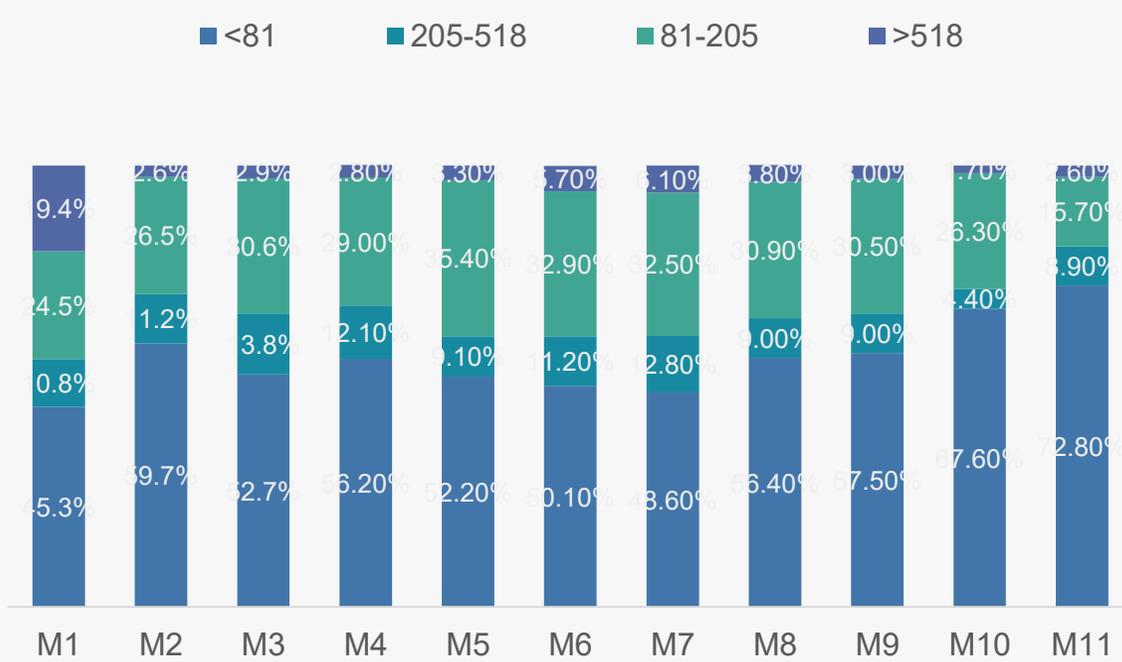
台灯市场两极分化 促销期低价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<81元) 贡献了59.9%的销量但仅占19.4%的销售额，而高价区间 (>518元) 以4.1%的销量贡献了29.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (81-518元) 合计贡献51.5%的销售额，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价区间 (<81元) 销量占比从M1的45.3%持续上升至M11的72.8%，尤其在M10-11月加速增长，可能与双十一促销活动相关。中高端区间 (>81元) 占比相应下降，表明促销期消费者更倾向于购买低价产品，高端产品销售受促销影响较小。

2025年1月~11月天猫平台台灯不同价格区间销售趋势



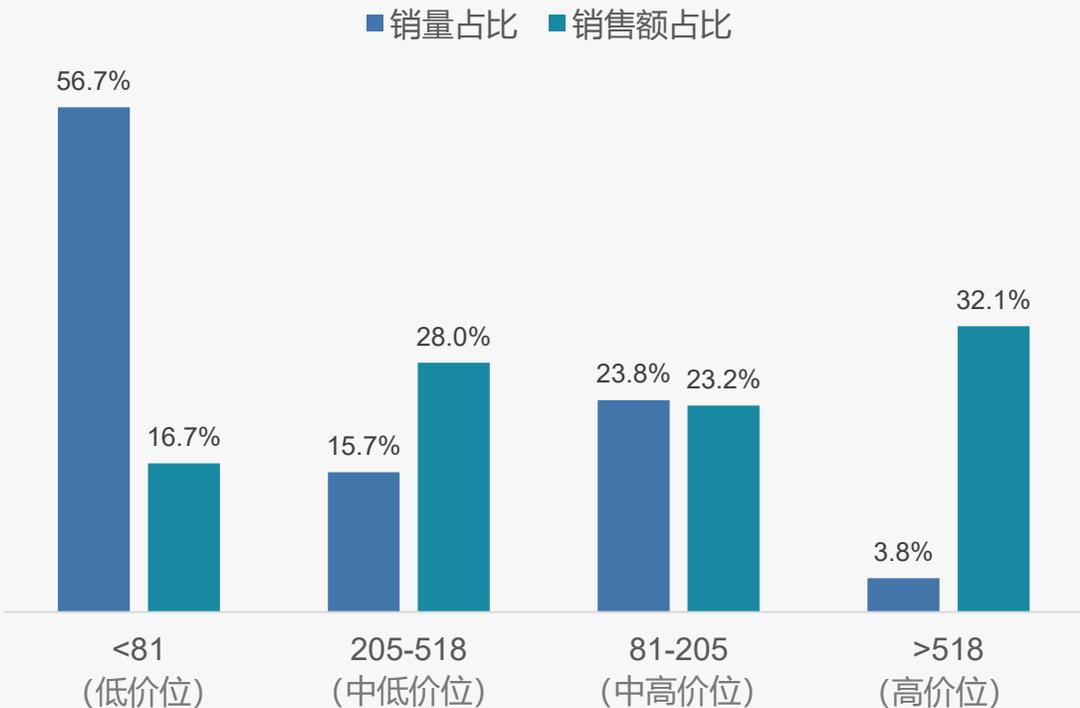
天猫平台台灯价格区间-销量分布



台灯市场两极分化 高端产品盈利显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东台灯市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<81元) 销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅16.7%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限。高价位段 (>518元) 虽销量占比仅3.8%，却贡献32.1%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利空间。中端价格带 (81-518元) 销量占比39.5%，销售额占比51.2%，是市场的主力支撑区间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M9-M10期间<81元区间占比升至65%以上，可能与开学季促销活动相关。M5-M6中高端区间 (>205元) 占比提升，反映消费升级趋势。整体来看，低价产品占比始终超过50%，但高价值区间 (>518元) 在M3、M5-M6、M11出现峰值，显示特定月份高端消费需求集中释放。

2025年1月~11月京东平台台灯不同价格区间销售趋势



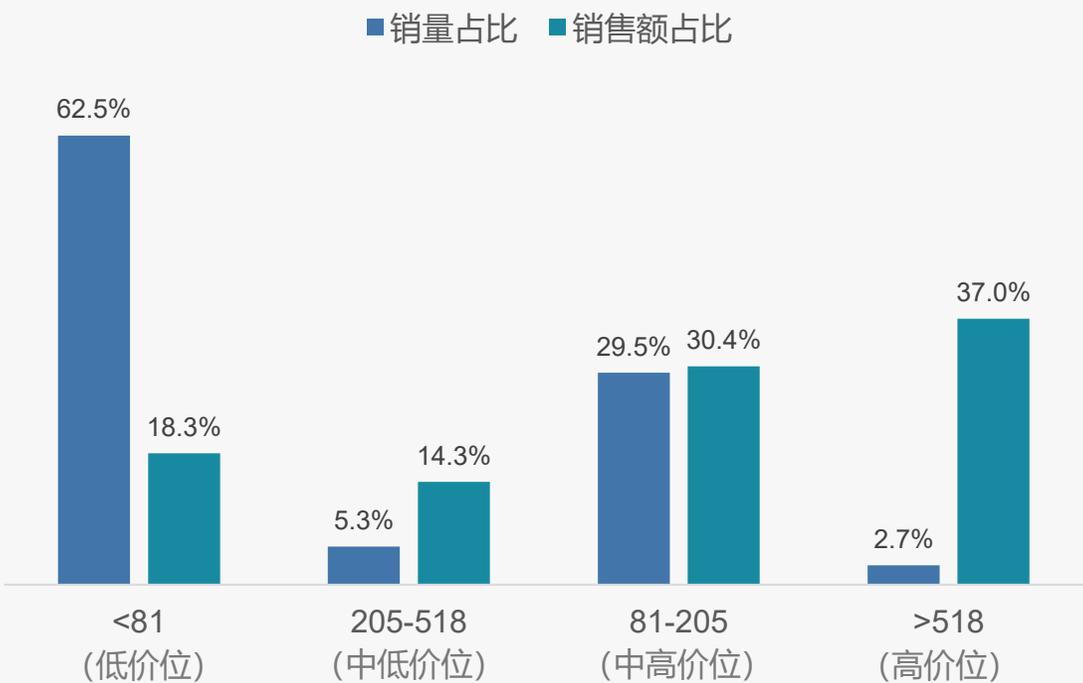
京东平台台灯价格区间-销量分布



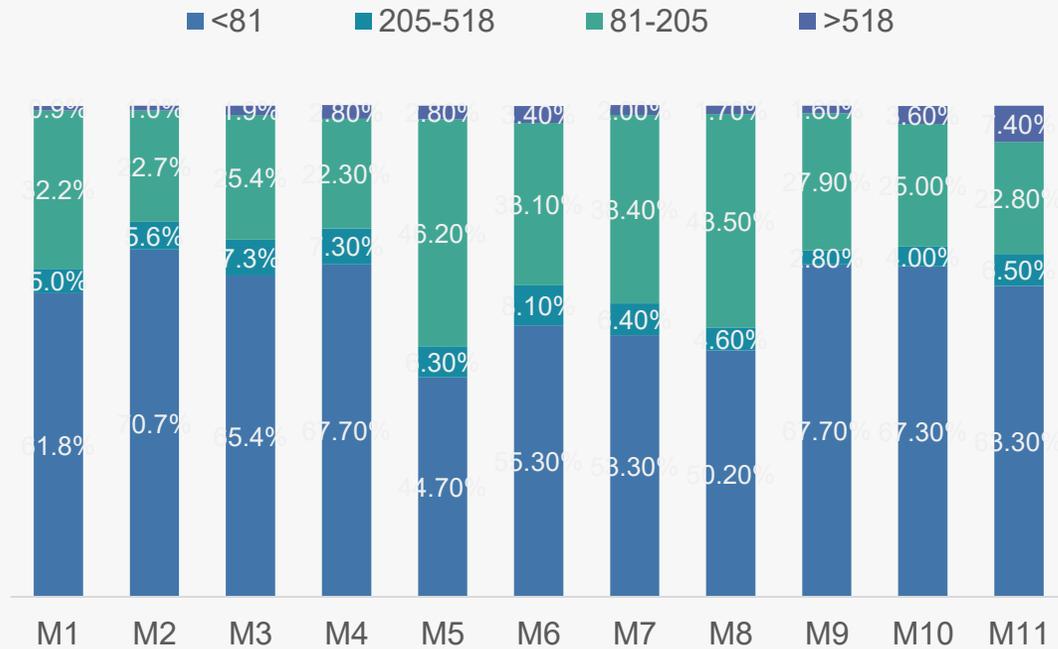
台灯市场销量倒挂 高端溢价 中端稳定

- ◆从价格区间结构看，抖音平台台灯品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<81元）贡献了62.5%的销量但仅占18.3%的销售额，而高价区间（>518元）以2.7%的销量贡献了37.0%的销售额，表明高端产品具有更高的单价溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5和M8月，81-205元中端价格带销量占比显著提升，可能与促销活动或开学季需求相关。M11月高价区间（>518元）占比跃升至7.4%，反映年末消费升级趋势，建议关注高端产品在旺季的营销策略。

2025年1月~11月抖音平台台灯不同价格区间销售趋势



抖音平台台灯价格区间-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** 台灯消费行为、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年内购买过台灯的消费者;
- 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

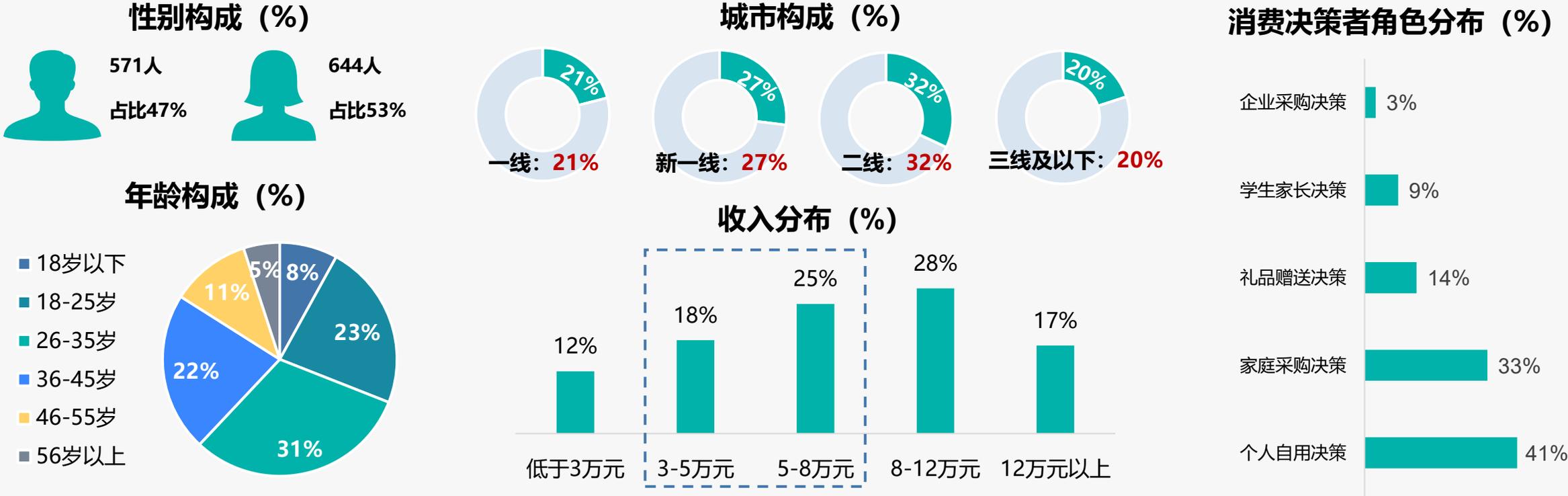
Research Method

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=1215

女性主导 青年主力 个人家庭需求

- ◆调查显示女性占53%，男性占47%，女性略占主导；26-35岁群体占比31%，是最大消费年龄段；8-12万元收入群体占28%，为消费主力。
- ◆消费决策以个人自用41%和家庭采购33%为主，合计74%，表明台灯需求集中于个人和家庭用途，礼品和企业采购占比较小。

2025年中国台灯消费者画像

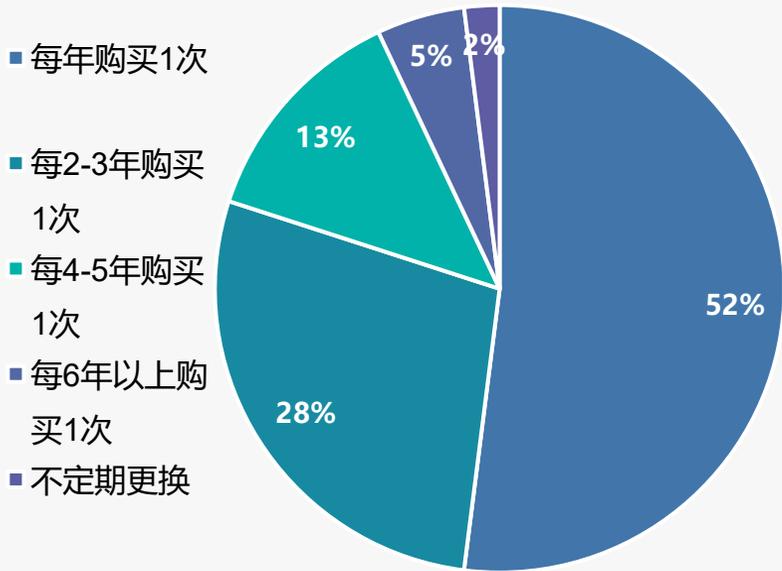


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

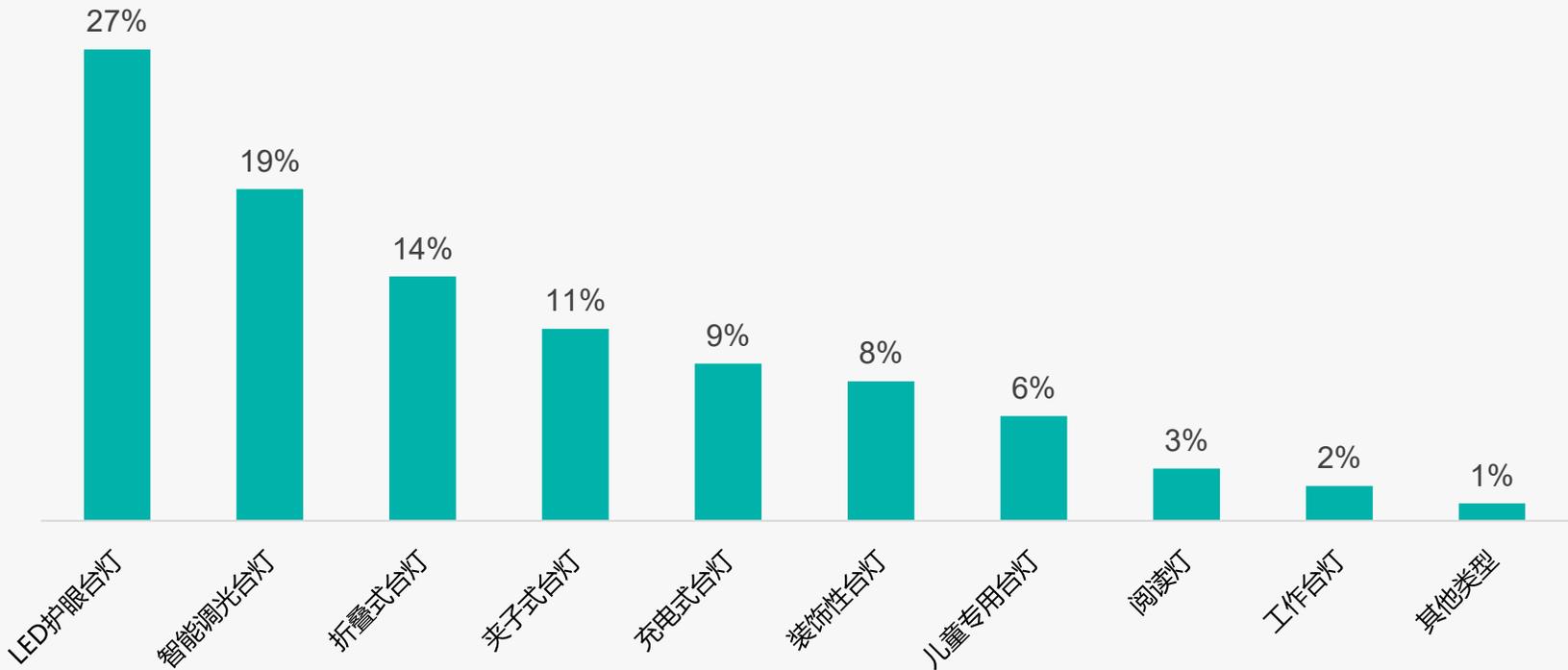
台灯消费更新快 健康智能需求突出

- ◆台灯消费频率以每年购买1次为主，占52%，显示产品更新较快；每2-3年购买占28%，表明部分用户更换周期较长。
- ◆产品规格中，LED护眼台灯占27%，智能调光台灯占19%，健康与智能化需求突出；折叠式和夹子式台灯分别占14%和11%，便携性受关注。

2025年中国台灯消费频率分布



2025年中国台灯消费产品规格分布

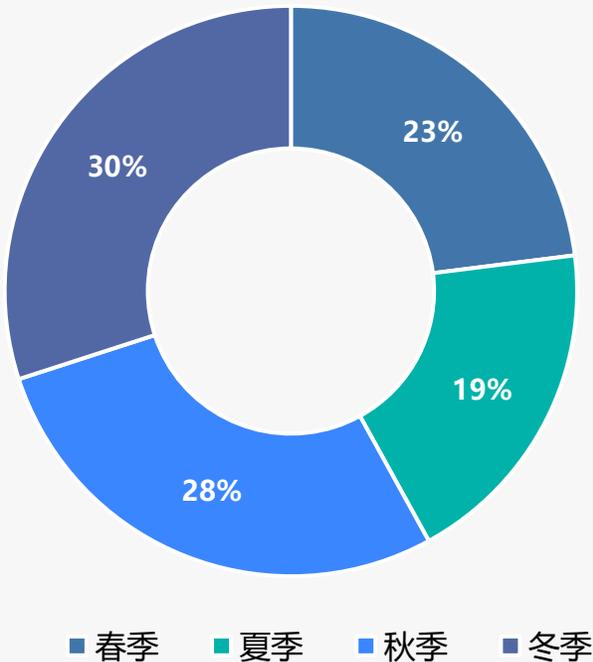


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

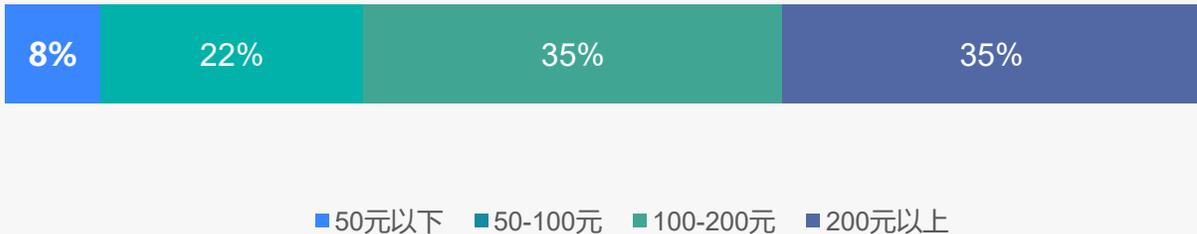
台灯消费中高端主导 季节需求影响包装选择

- ◆台灯消费中，100-200元和200元以上各占35%，合计70%，显示消费者偏好中高端产品，低价市场仅占8%。
- ◆冬季和秋季消费较高，分别为30%和28%，可能与季节需求相关；包装以纸盒为主占58%，环保包装仅占2%。

2025年中国台灯消费季节分布



2025年中国台灯单次消费支出分布



2025年中国台灯消费品包装类型分布

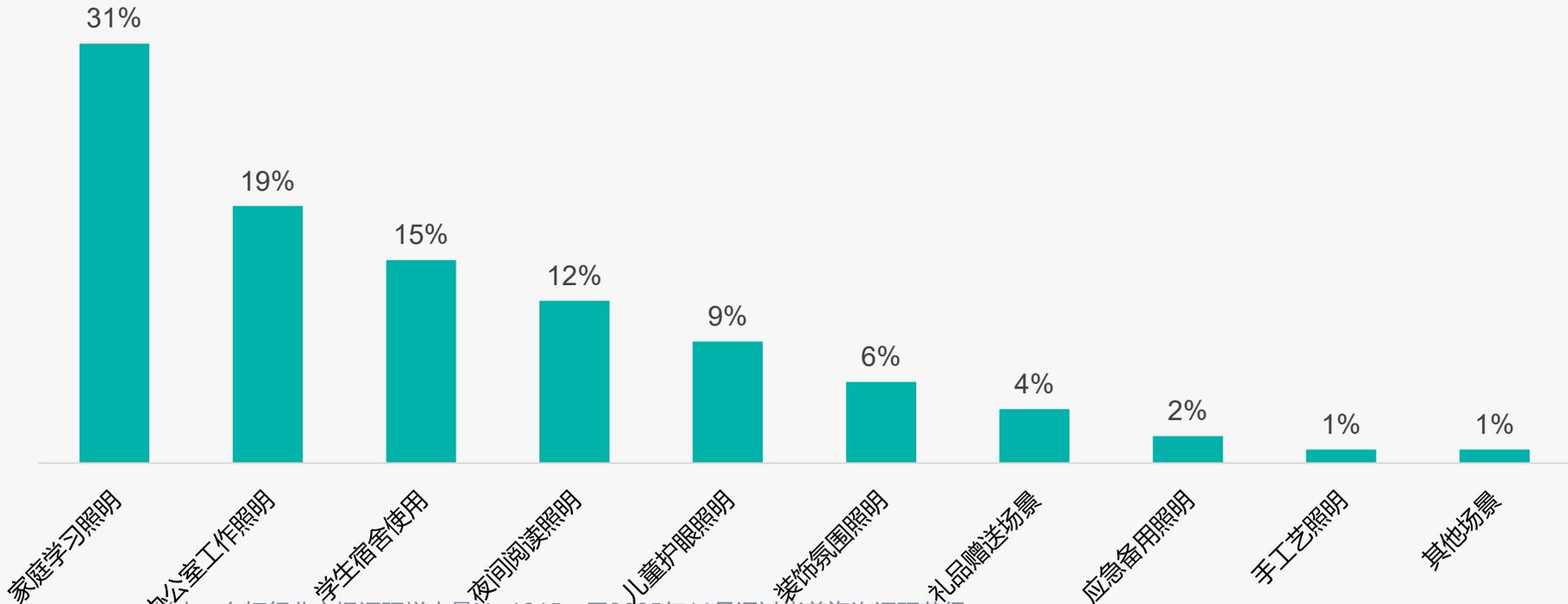


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

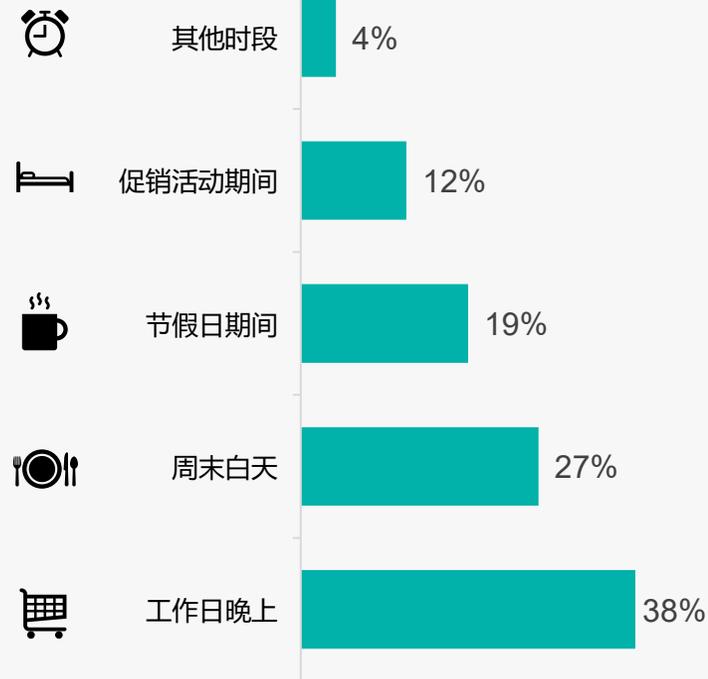
台灯消费以家庭学习为主 晚间时段使用集中

- ◆台灯消费场景以家庭学习照明为主，占比31%，办公室工作照明19%和学生宿舍使用15%次之，显示学习工作场景是核心需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比38%，周末白天27%和节假日期间19%，表明台灯主要在晚间和休闲时段使用。

2025年中国台灯消费场景分布



2025年中国台灯消费时段分布

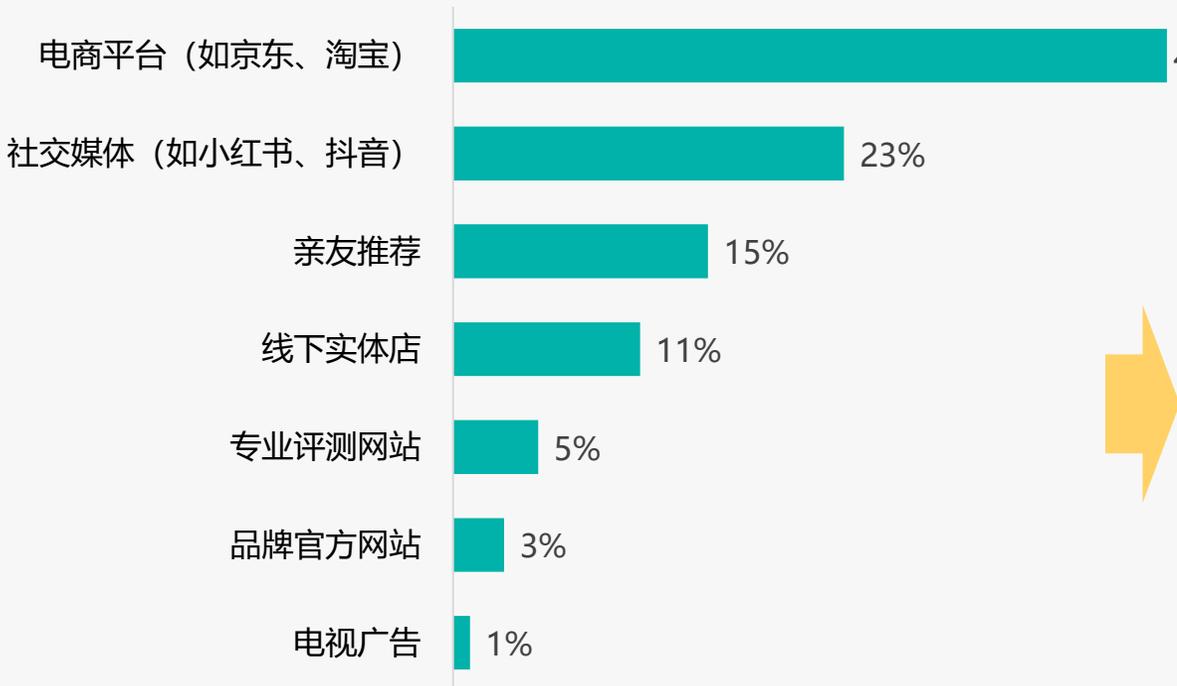


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

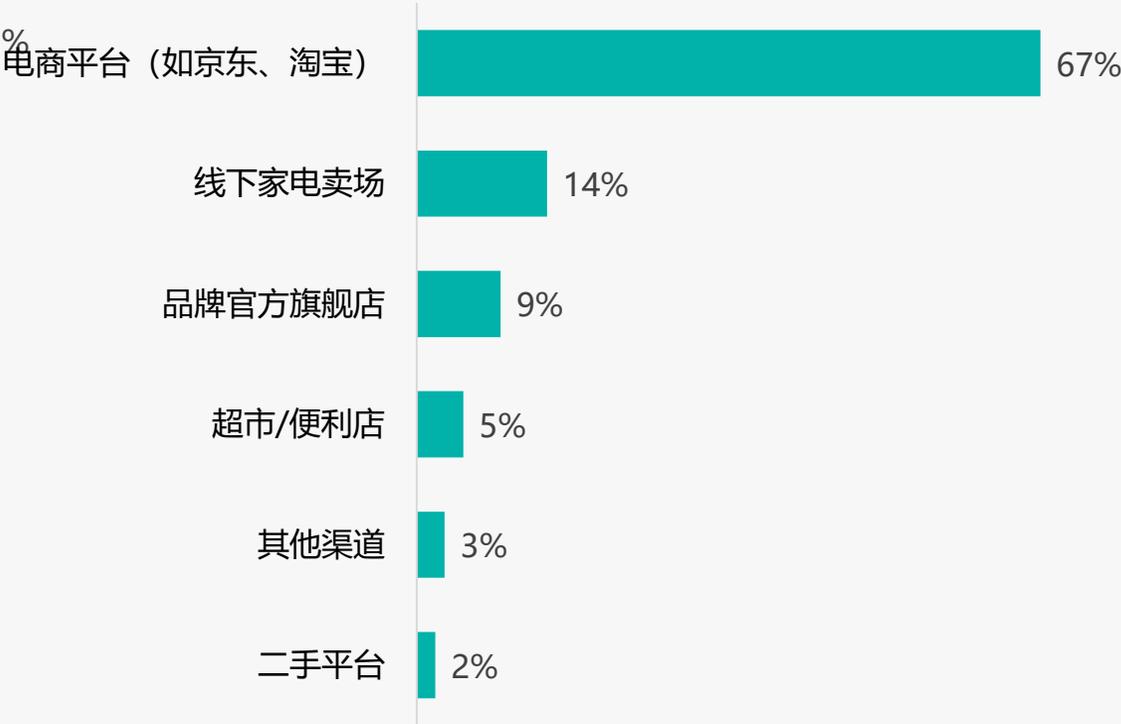
电商主导台灯消费 社交媒体助力信息获取

- ◆ 消费者了解台灯渠道以电商平台42%和社交媒体23%为主，购买渠道电商平台占比67%，线下家电卖场仅14%，显示线上购物偏好显著。
- ◆ 社交媒体了解渠道23%但购买未单独列出，可能转化为电商购买；亲友推荐15%影响口碑，线下体验作用有限，整体电商主导消费行为。

2025年中国台灯产品了解渠道分布



2025年中国台灯产品购买渠道分布

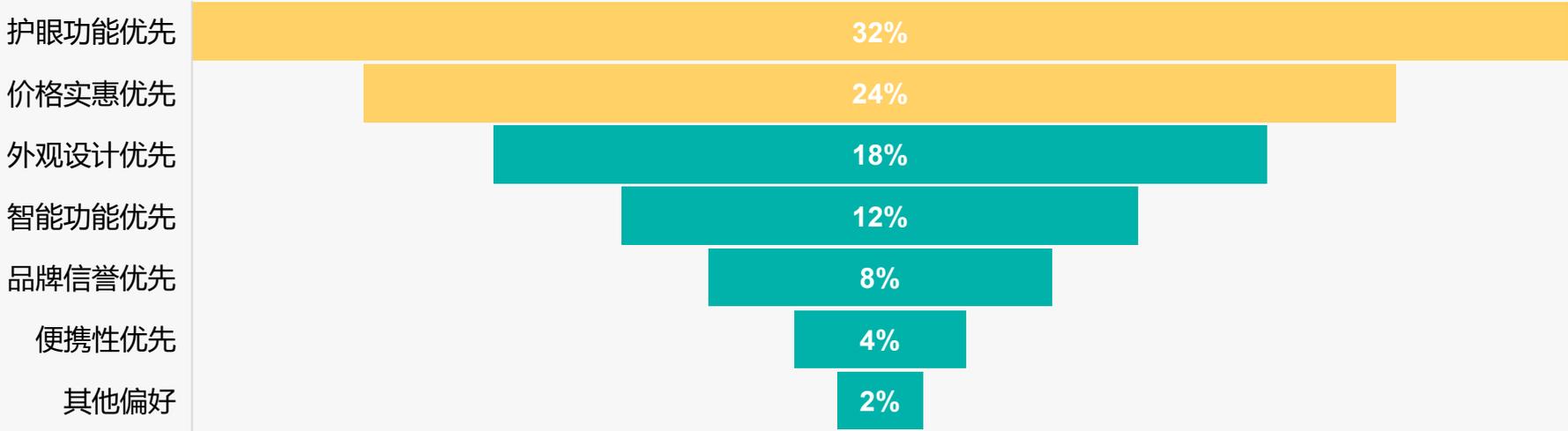


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护眼功能主导台灯消费偏好

- ◆台灯消费调查显示，护眼功能优先占比最高，达32%，价格实惠优先占24%，外观设计优先占18%，智能功能优先占12%。
- ◆品牌信誉优先仅8%，便携性优先仅4%，其他偏好占2%，表明品牌和便携性在当前市场非主要驱动因素。

2025年中国台灯产品偏好类型分布

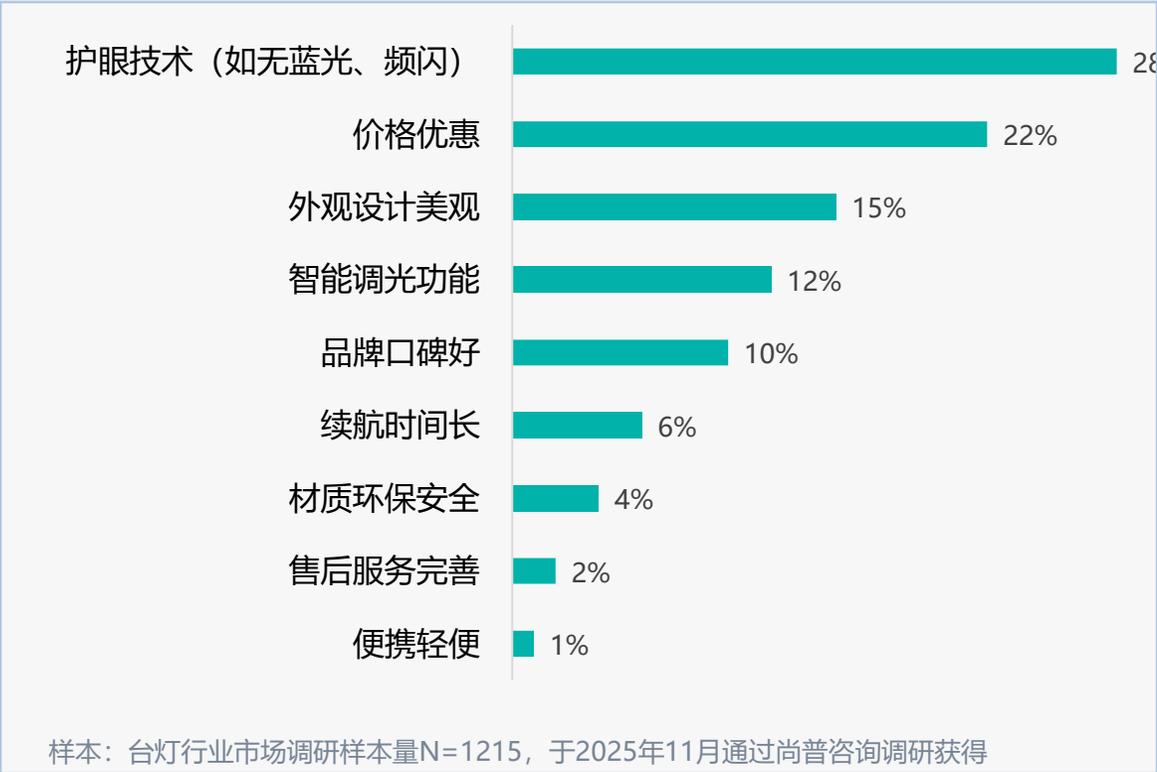


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

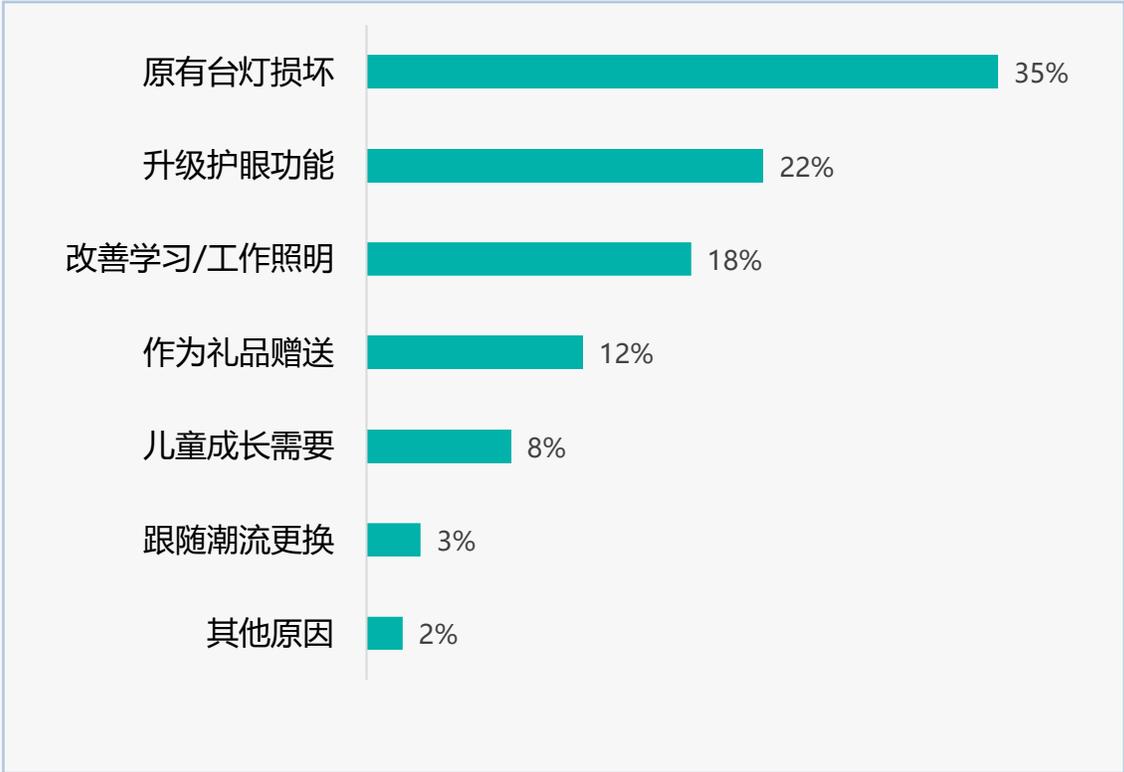
护眼智能驱动台灯消费升级

- ◆护眼技术以28%成为吸引消费关键因素，消费原因中35%因原有台灯损坏，22%为升级护眼功能，显示健康照明需求驱动市场。
- ◆智能调光功能吸引12%，结合改善照明原因的18%，外观设计占15%，表明台灯正朝智能化、个性化与审美化方向发展。

2025年中国台灯吸引消费关键因素分布



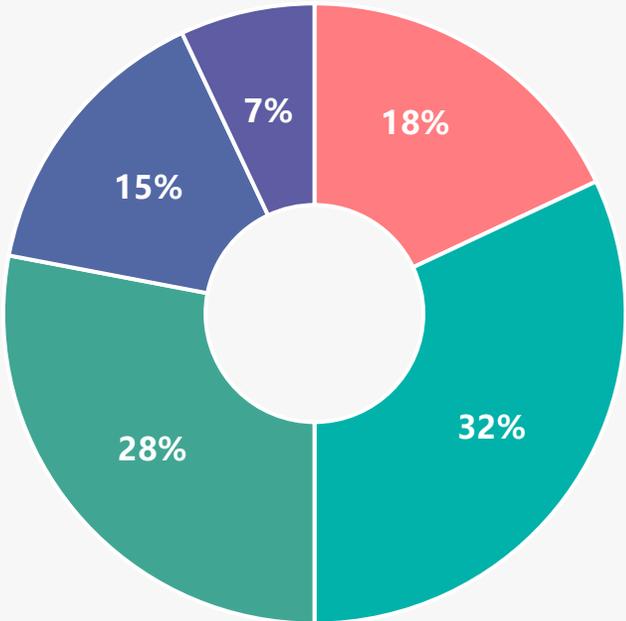
2025年中国台灯消费真实原因分布



台灯推荐意愿高 产品体验待提升

- ◆调查显示，消费者推荐台灯意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但产品体验一般占31%是主要障碍，需重点提升。
- ◆价格偏高占24%影响性价比，售后服务不佳占18%需加强，品牌和功能问题相对较低，优化体验和价格是关键。

2025年中国台灯推荐意愿分布



5分

4分

3分

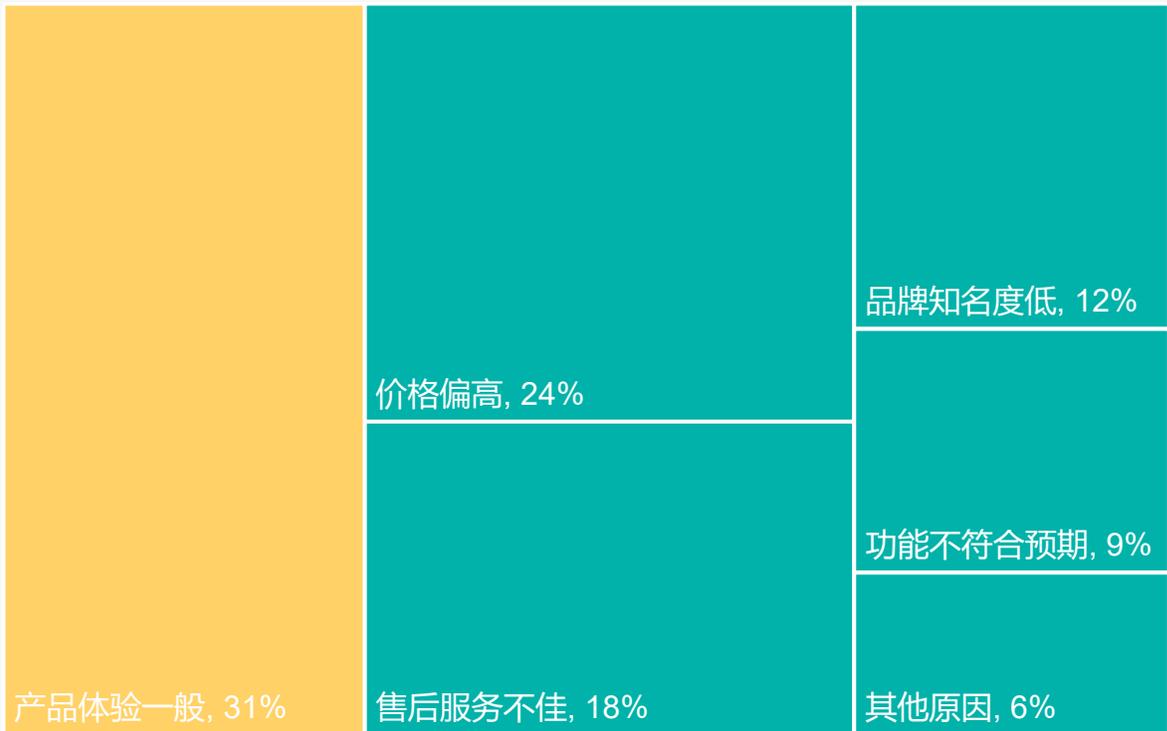
2分

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：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国台灯不愿推荐原因分布



产品体验一般, 31%

价格偏高, 24%

售后服务不佳, 18%

品牌知名度低, 12%

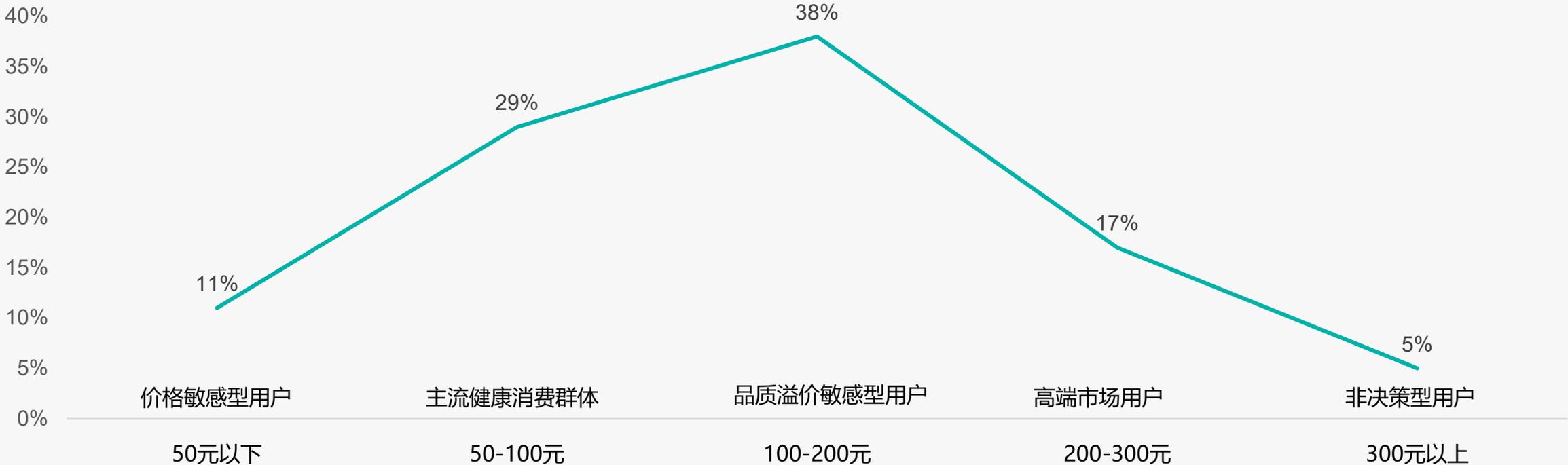
功能不符合预期, 9%

其他原因, 6%

台灯消费中端价格主导市场

- ◆台灯消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆低价50-100元区间占比29%，高端200元以上合计22%，反映消费者价格敏感度高，对高价产品接受度有限。

2025年中国台灯主流规格价格接受度



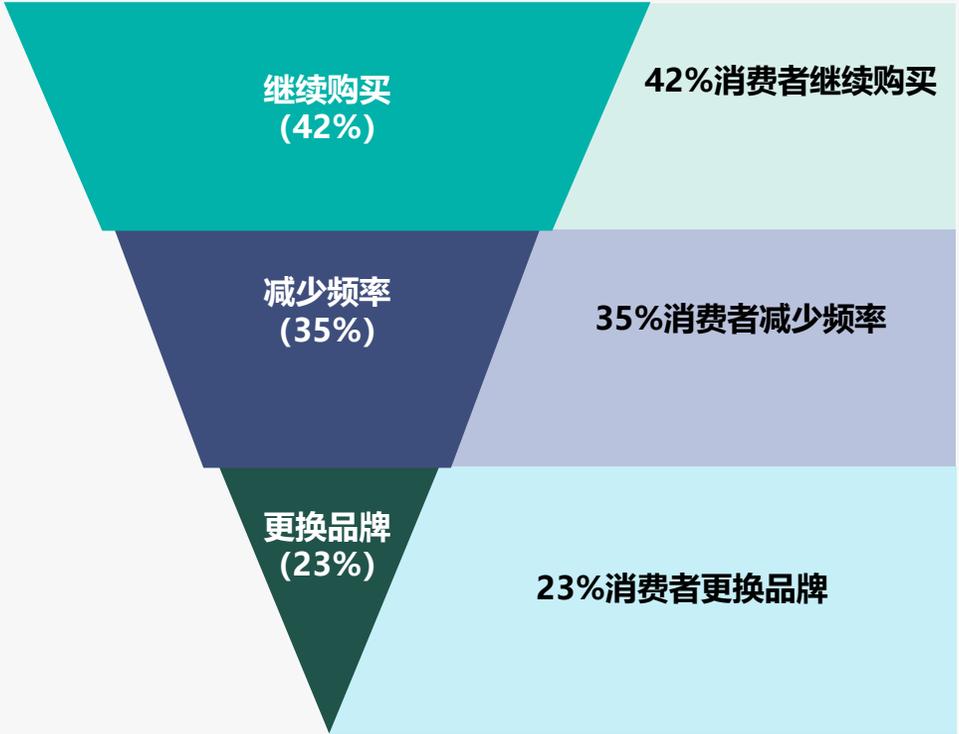
样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以LED护眼台灯规格台灯为标准核定价格区间

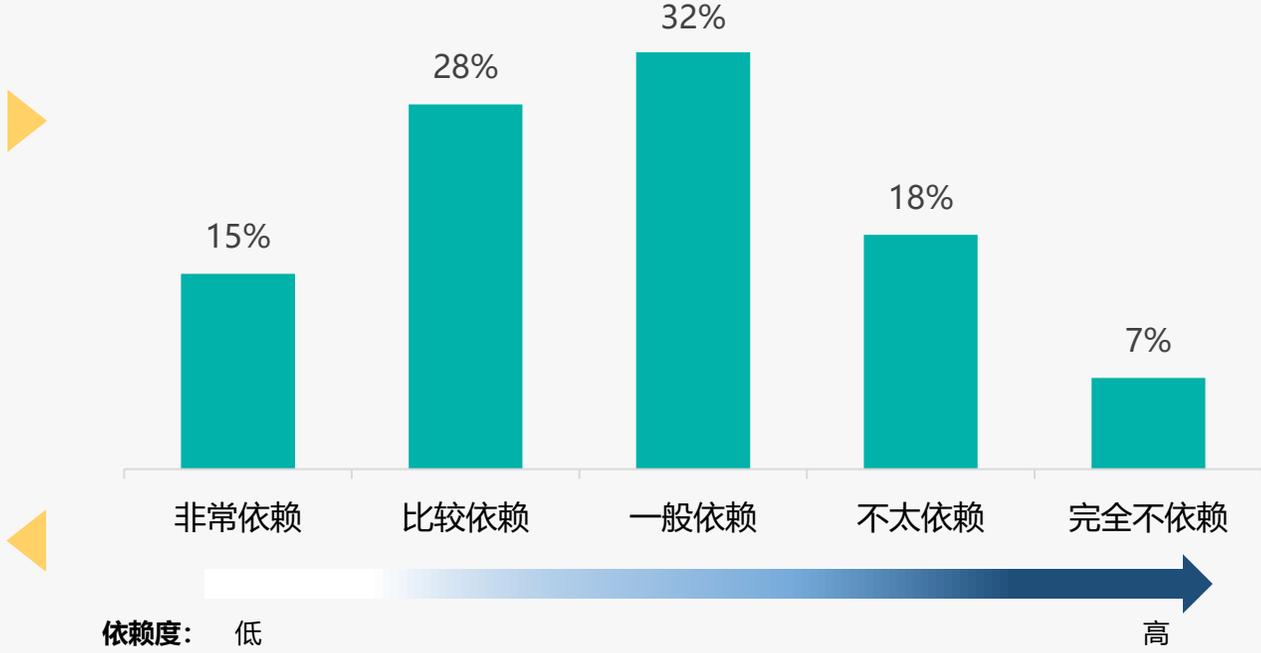
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，多数会调整行为应对成本上升。
- ◆对促销活动依赖程度中，75%消费者有不同程度依赖，促销是关键决策因素，品牌需重视营销策略以维持市场份额。

2025年中国台灯价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国台灯对促销活动依赖程度分布

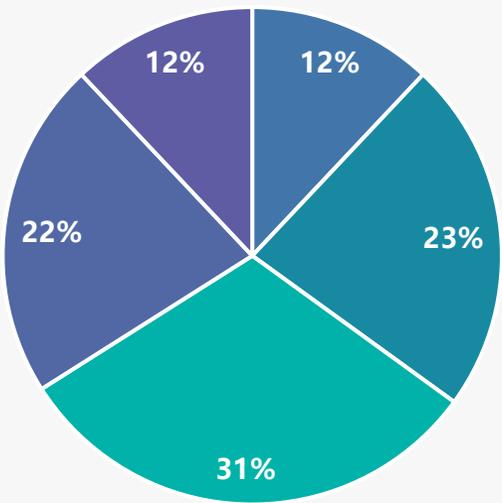


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

台灯消费价格功能驱动品牌忠诚中等

- ◆台灯消费中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主要因价格更优惠（32%）和功能更先进（28%），价格和功能是关键驱动因素。
- ◆外观吸引人占18%，原品牌体验差占12%，跟随推荐更换占10%，表明品牌体验和社交影响相对次要，消费者注重性价比和实用性，市场存在竞争机会。

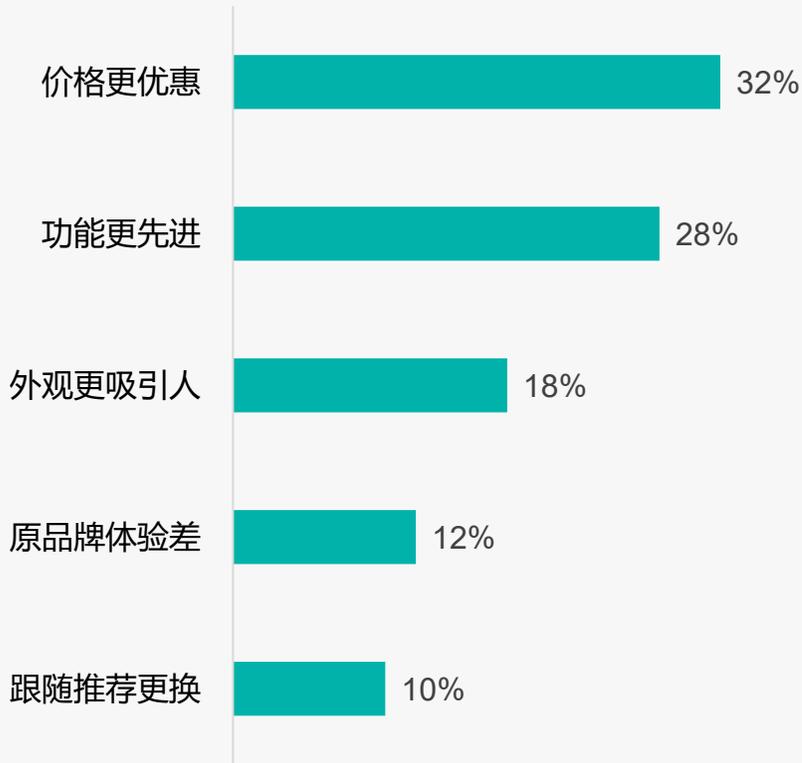
2025年中国台灯固定品牌复购率分布



- 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年中国台灯更换品牌原因分布

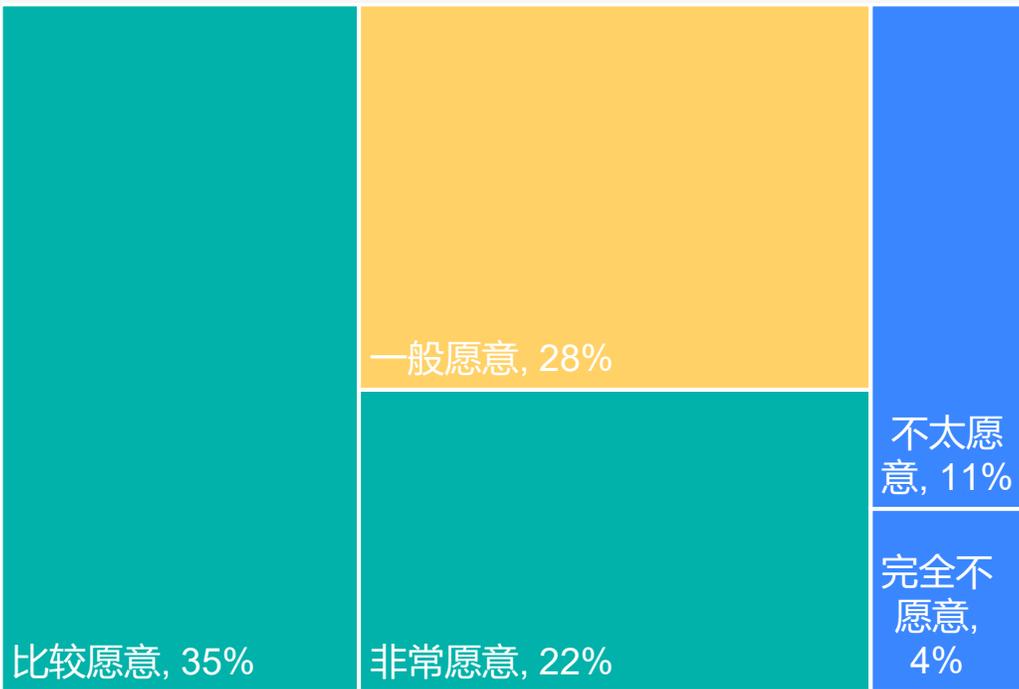


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

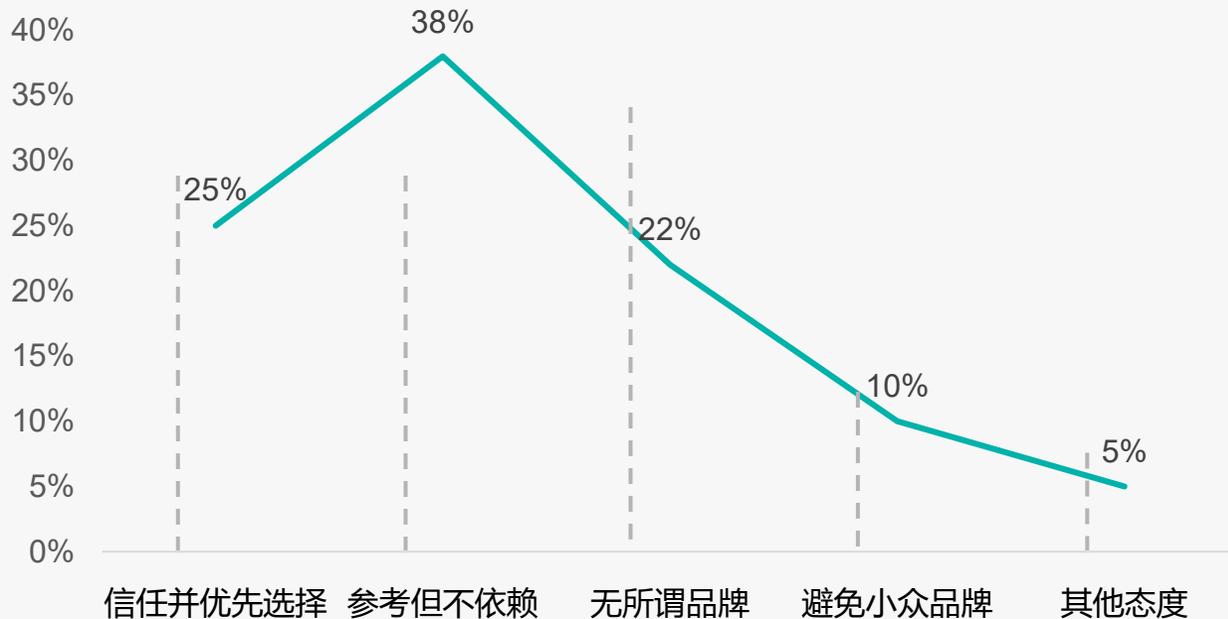
台灯消费意愿提升品牌忠诚度是关键

- ◆台灯消费意愿调查显示，比较愿意和一般愿意的消费者合计占63%，但非常愿意仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间，需强化差异化吸引更多高意愿用户。
- ◆消费者态度中，参考但不依赖品牌占38%，信任并优先选择占25%，显示决策时平衡品牌与产品特性，避免小众品牌占10%，反映对风险的谨慎态度。

2025年中国台灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国台灯对品牌产品态度分布

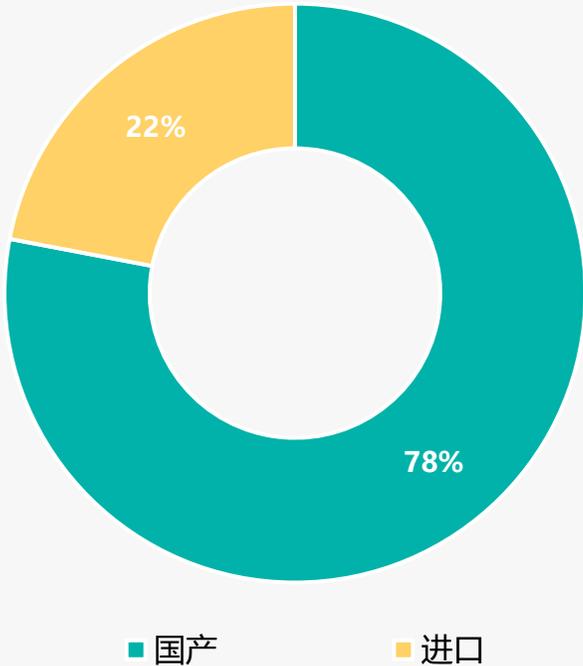


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

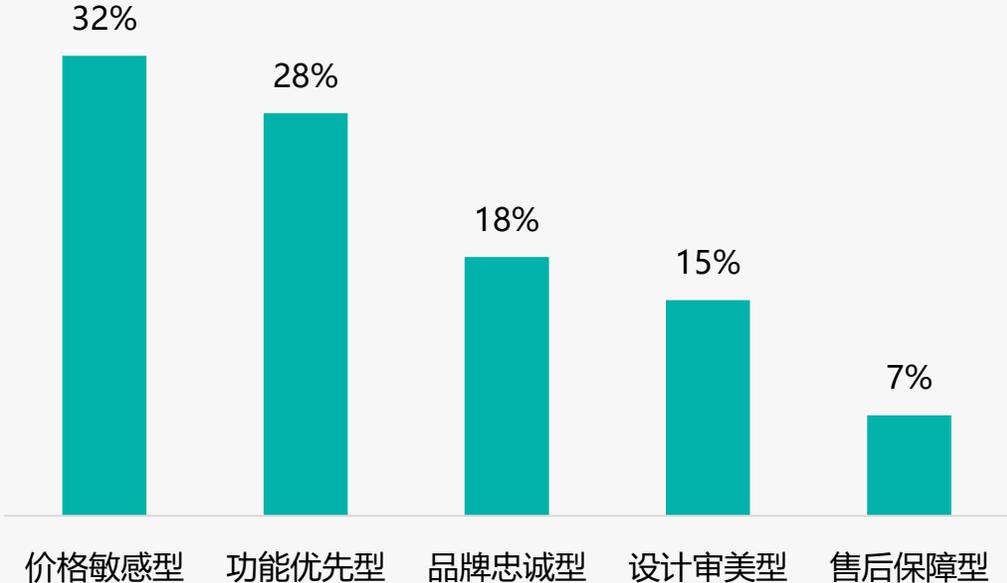
国产品牌主导市场 消费者关注性价比

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌主导台灯市场，消费者偏好国货。
- ◆价格敏感型32%和功能优先型28%合计超60%，表明消费者主要关注性价比和实用性。

2025年中国台灯国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国台灯品牌偏好类型分布

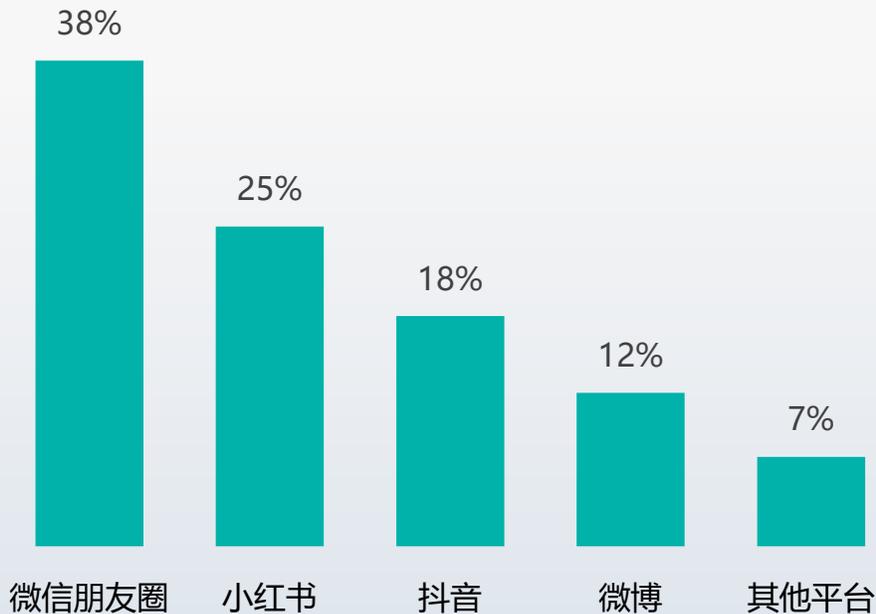


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

台灯消费社交分享主导微信真实反馈驱动购买

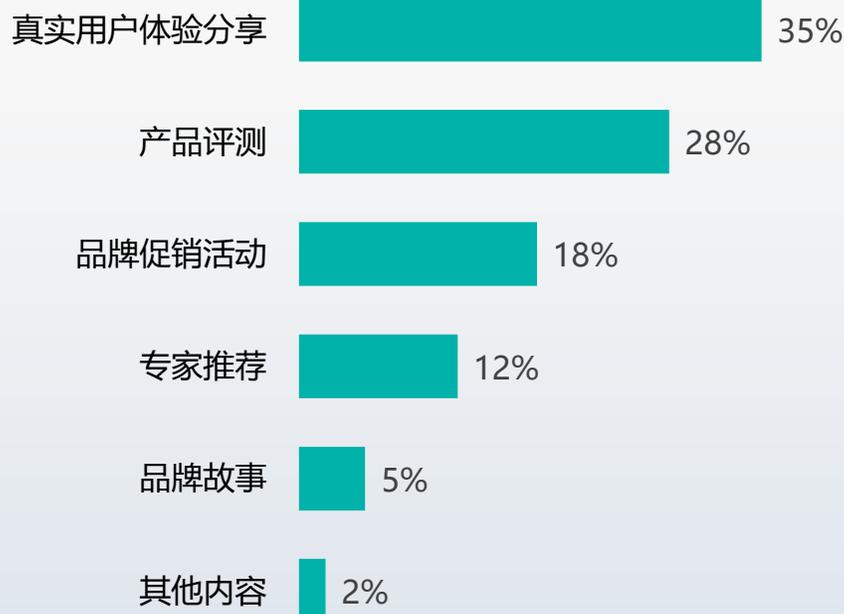
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播台灯信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计超60%，表明消费者依赖真实反馈和客观评价来指导购买决策。

2025年中国台灯社交分享渠道分布



2025年中国台灯
社交分享渠道分
布

2025年中国台灯社交渠道内容类型分布



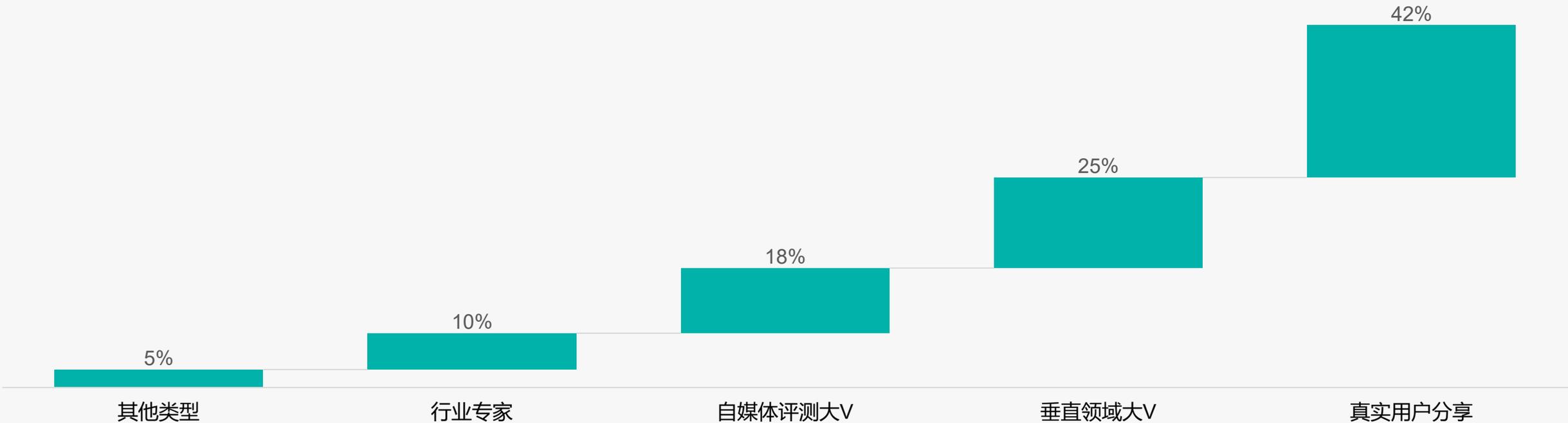
2025年中国台灯
社交渠道内容类型
分布

样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 专业内容次之

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取台灯内容时，最信任真实用户分享，占比42%，表明实际使用体验是信任关键。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V合计占比43%，专业内容仍有影响力，但行业专家仅占10%，作用相对有限。

2025年中国台灯社交渠道信任博主类型分布

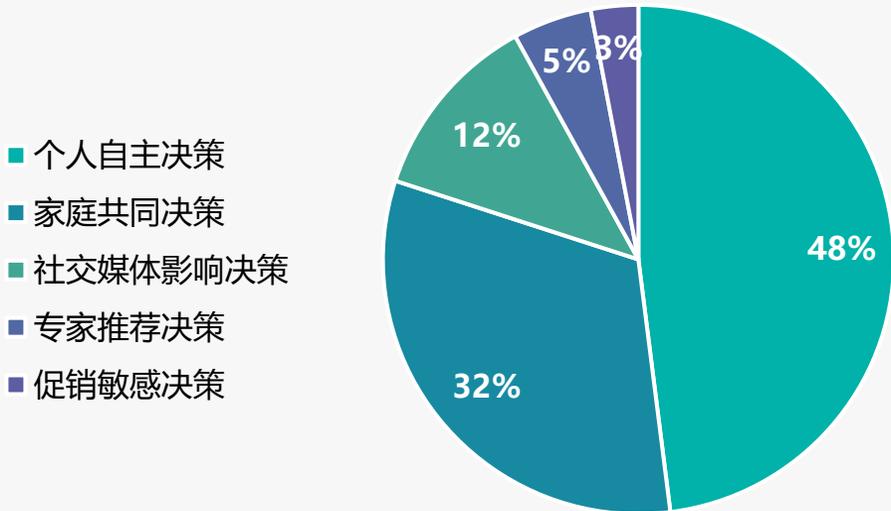


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

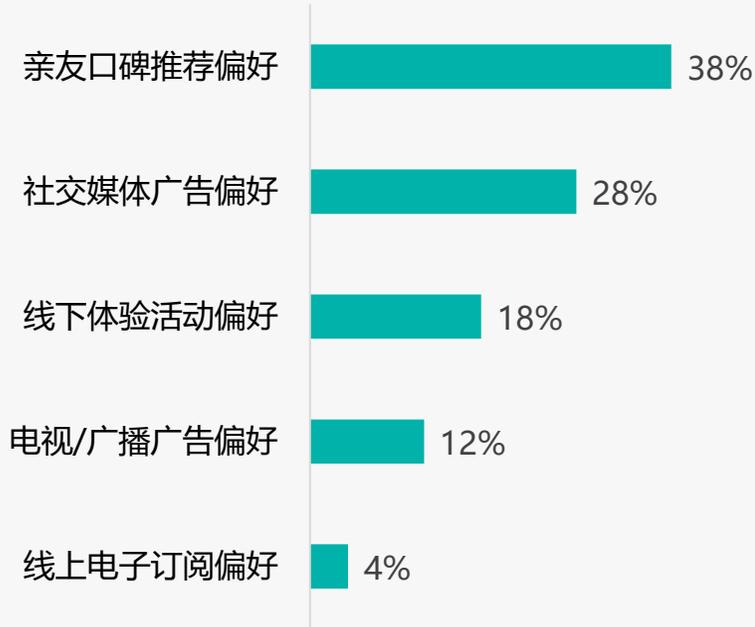
口碑社交媒体主导台灯消费

- ◆台灯消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为28%，表明社交信任和线上平台是主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅4%，反映传统媒体和订阅模式效果相对有限。

2025年中国台灯消费决策者类型分布



2025年中国台灯家庭广告偏好分布

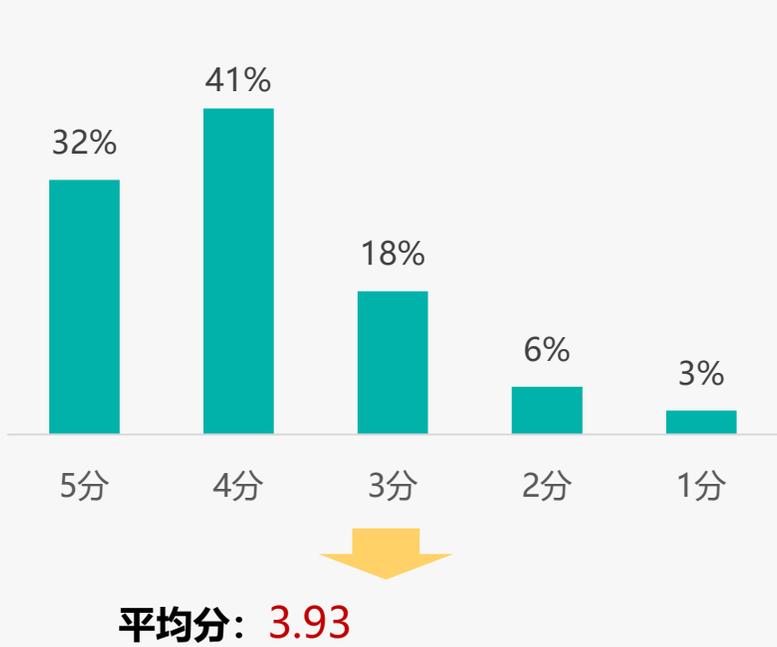


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

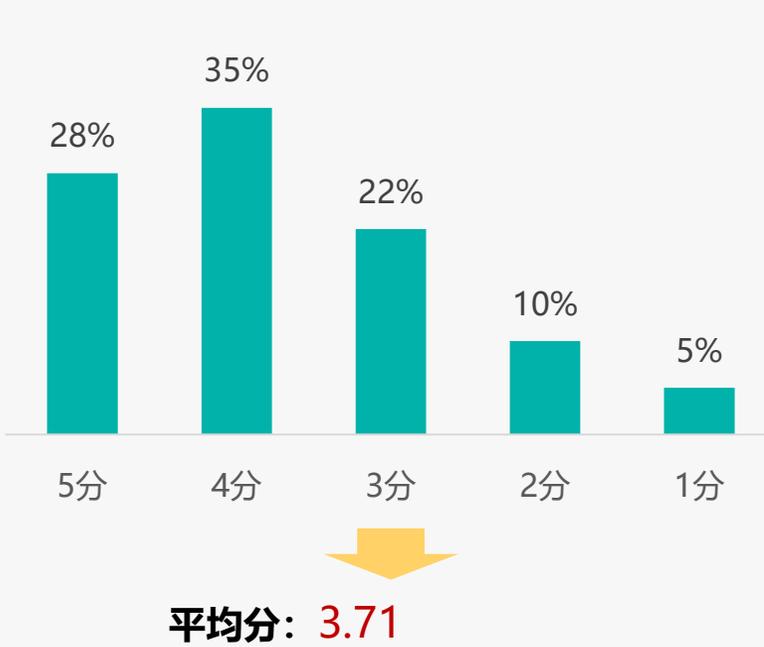
台灯线上消费满意售后环节待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为63%，显示售后环节需重点改进。
- ◆退货体验中2分和1分合计15%，客服满意度5分仅25%，低于消费流程的32%，表明退货流程和客服响应能力是提升消费者信任的关键。

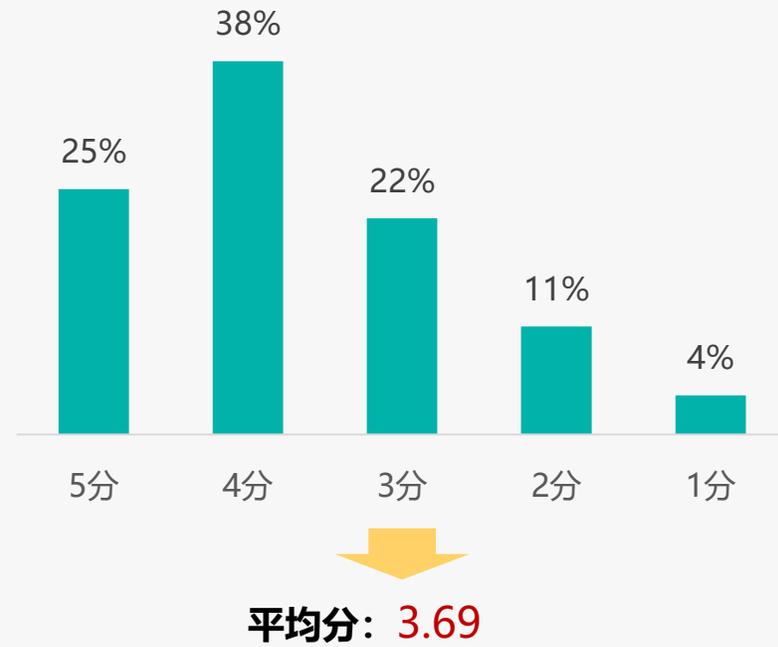
2025年中国台灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国台灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国台灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

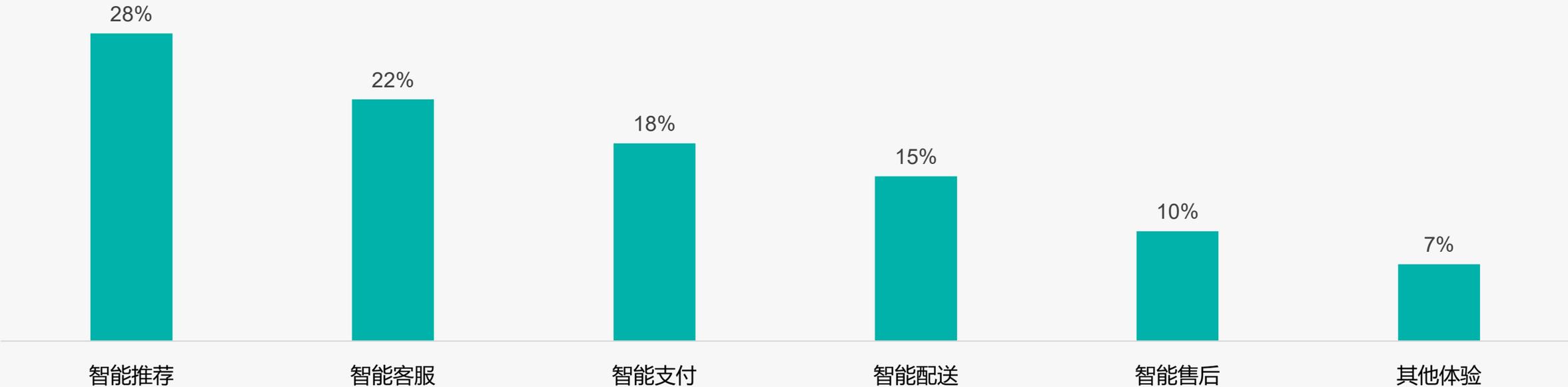


样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验 智能服务待优化

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验的核心，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示个性化与便捷性是关键需求。
- ◆智能配送和智能售后占比相对较低，分别为15%和10%，表明这些服务在台灯行业可能尚未充分优化，其他体验占7%提示多样性可提升。

2025年中国台灯线上消费智能服务体验分布



样本：台灯行业市场调研样本量N=1215，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