

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月小夜灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Night Light 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：女性中青年主导小夜灯消费市场



女性消费者占比58%，为主要购买群体



26-35岁中青年占38%，为核心消费人群



中等收入群体（5-8万元）消费活跃

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年设计产品和营销策略，强调安全、美观和实用性，以吸引核心消费群体。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体偏好，定价应集中在10-50元区间，提供高性价比产品以满足主流需求。

核心发现2：消费频率低，便捷充电方式主导



首次购买和低频消费合计占63%，市场以新用户为主



USB充电式和插电式合计占56%，便捷充电方式受欢迎



基础功能产品占主流，智能化渗透率低

启示

✓ 强化产品耐用性和更新需求

品牌需提升产品耐用性，并设计定期更新功能，以刺激重复购买和提升消费频率。

✓ 推广便捷充电和基础功能

重点发展USB充电等便捷方式，并优化基础功能如亮度调节，而非过度追求智能化。

核心发现3：价格和安全是核心购买驱动因素



价格实惠占28%，安全性能好占22%，为关键购买因素



夜间起夜安全照明、儿童安抚和老人辅助是主要使用场景



消费者对品牌信任度较高，但仍有改进空间

启示

✓ 突出安全性和性价比

营销中应强调产品安全认证和价格优势，满足消费者对家庭安全和性价比的核心需求。

✓ 深化家庭健康场景应用

针对夜间安全、儿童安抚和老人辅助等场景，开发专用产品，强化家庭健康关怀定位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭夜间安全与睡眠辅助需求



1、产品端

- ✓ 开发亮度可调型产品满足不同睡眠环境
- ✓ 优化产品亮度和续航时间提升满意度



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道和社交媒体广告投放
- ✓ 利用微信朋友圈和育儿专家内容营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费者体验
- ✓ 加强智能客服和价格比较功能

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

3、研究方法

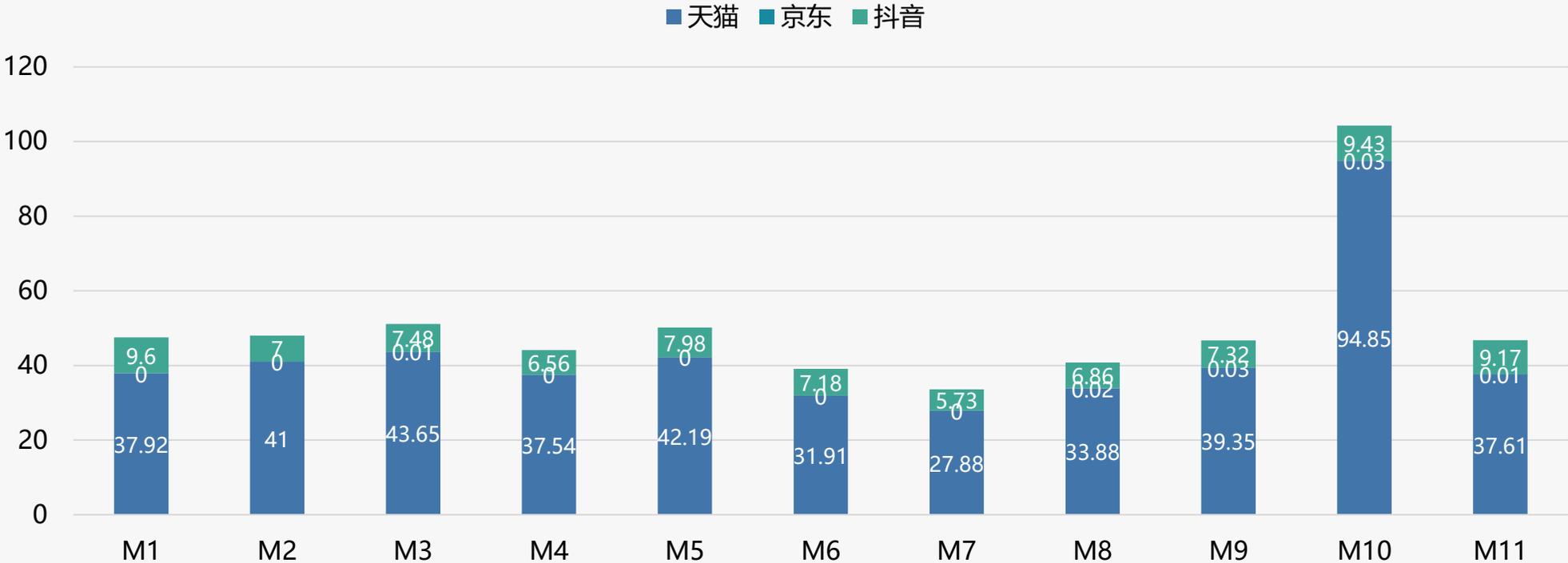
Research Method

- **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, 计算小夜灯品类销售额、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、不同平台小夜灯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东潜力 小夜灯线上市场

- ◆从平台销售额占比看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达4.68亿元，占线上总销售额的84.3%；抖音销售额为0.86亿元，占比15.5%。这表明小夜灯品类线上销售高度依赖天猫平台，渠道集中度极高，存在单一渠道风险。
- ◆从平台增长动态看，抖音平台表现突出，1-11月销售额同比增长17.8%，而天猫同期增长仅9.2%。京东虽基数小但8-11月销售额环比增长302.7%，显示新兴渠道增长潜力。建议企业加大抖音渠道投入，优化内容营销策略以获取增长红利。

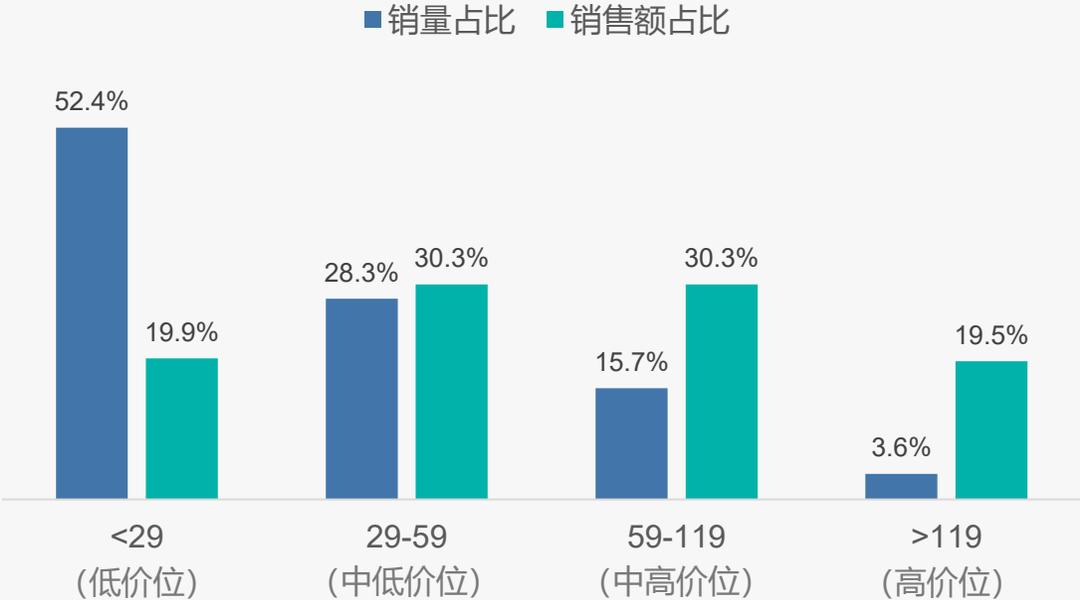
2025年1月~11月小夜灯品类线上销售规模（百万元）



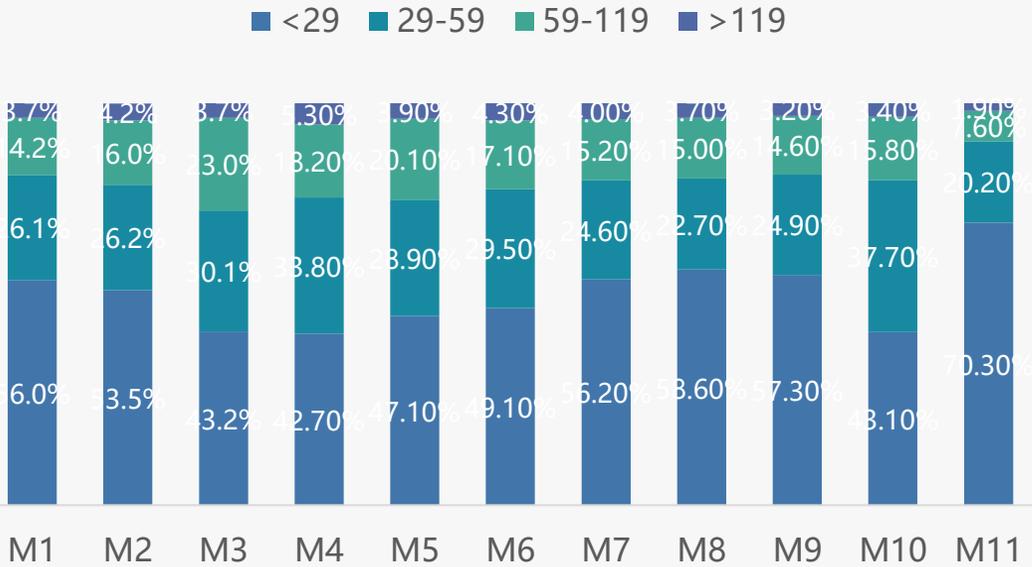
小夜灯市场销量低价主导 中端支撑利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元区间销量占比52.4%但销售额仅占19.9%，显示低价产品销量高但贡献有限；29-59元和59-119元区间均占销售额30.3%，是核心利润来源，表明中端市场稳健。>119元区间销量占比3.6%但销售额占19.5%，高端产品利润率高，但市场渗透不足。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高端平衡的结构，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<29元区间在M11达到峰值70.3%，而M3和M10占比下降至43%左右，反映季节性波动或促销影响；29-59元区间在M10占比37.7%最高，可能受特定营销活动驱动。业务上，应加强中端产品创新以巩固份额，同时探索高端市场增长点，优化定价策略提升整体盈利能力。

2025年1月~11月小夜灯线上不同价格区间销售趋势



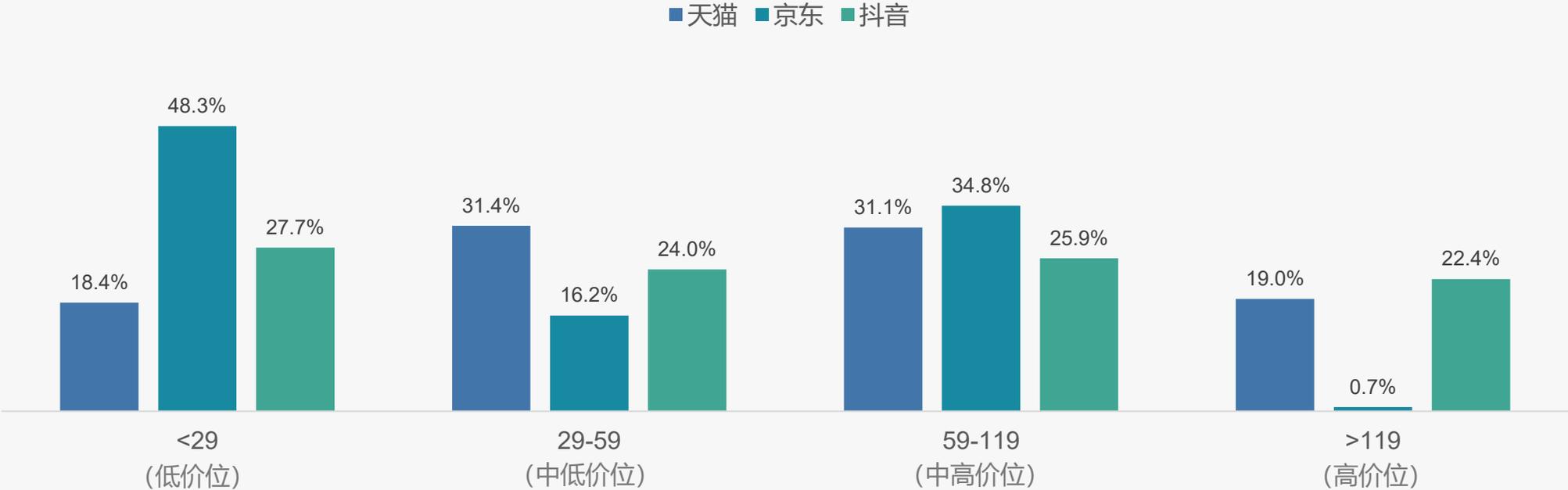
小夜灯线上价格区间-销量分布



小夜灯市场分层 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫在29-119元中高端区间占比62.5%，显示其品牌化策略；京东<29元低价段占比48.3%，主打性价比；抖音各价格段相对均衡，反映其内容驱动下的多元化消费。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆综合来看，小夜灯市场呈现分层特征：低价走量（京东主导）、中端均衡（天猫抖音竞争）、高端小众（抖音表现突出）。建议企业进行跨平台同比分析，针对抖音的高价段机会加大营销投入，同时优化天猫中端产品供应链以提升市场份额。

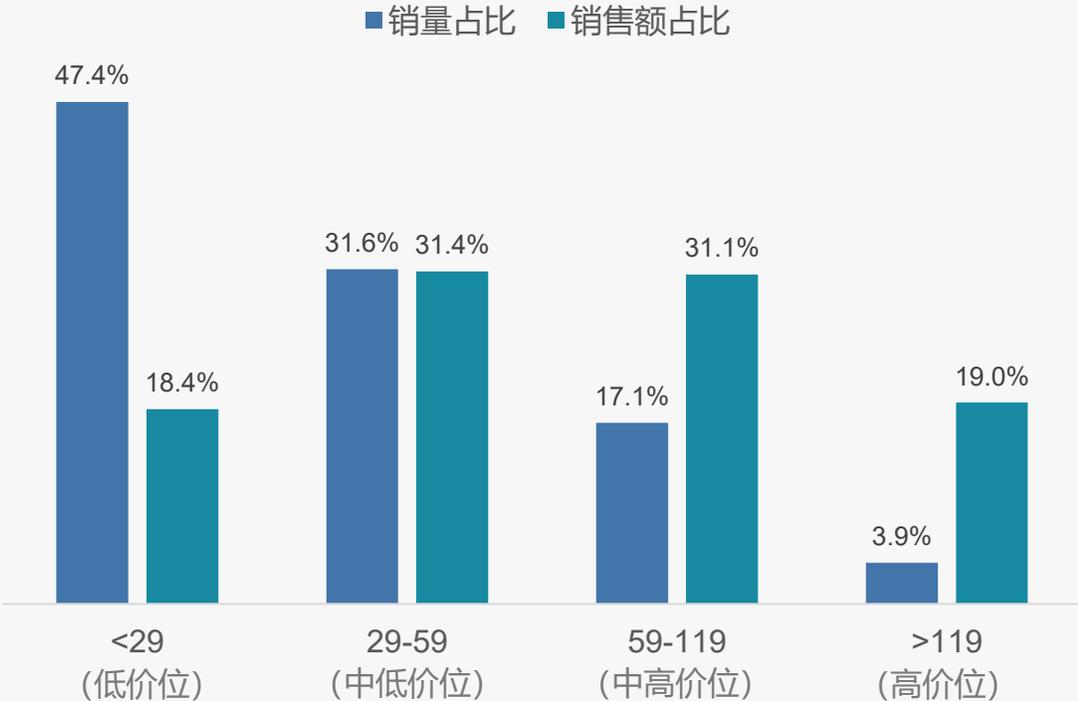
2025年1月~11月各平台小夜灯不同价格区间销售趋势



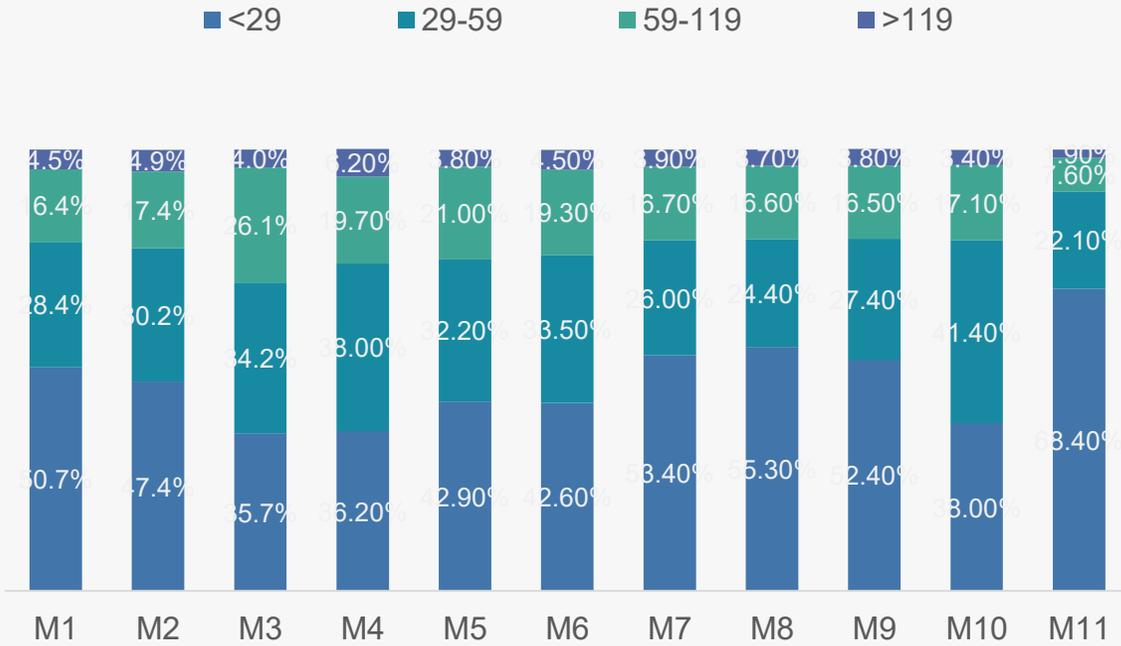
小夜灯低价驱动 中端利润 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台小夜灯品类呈现明显的低价驱动特征。低于29元区间销量占比高达47.4%，但销售额占比仅18.4%，显示该区间产品单价偏低。29-59元和59-119元两个中端区间合计贡献62.5%的销售额，是平台的核心利润来源。高于119元的高端产品销量占比仅3.9%，但销售额占比达19.0%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从业务策略角度，数据揭示出小夜灯品类的价格敏感特性。低价产品虽能快速提升销量，但利润贡献有限；中端产品（29-119元）是平衡销量与利润的关键区间。建议企业优化产品结构：在促销期主推低价引流产品，常规期强化中端产品营销，同时培育高端产品提升品牌溢价。需关注M11月极端低价占比可能对全

2025年1月~11月天猫平台小夜灯不同价格区间销售趋势



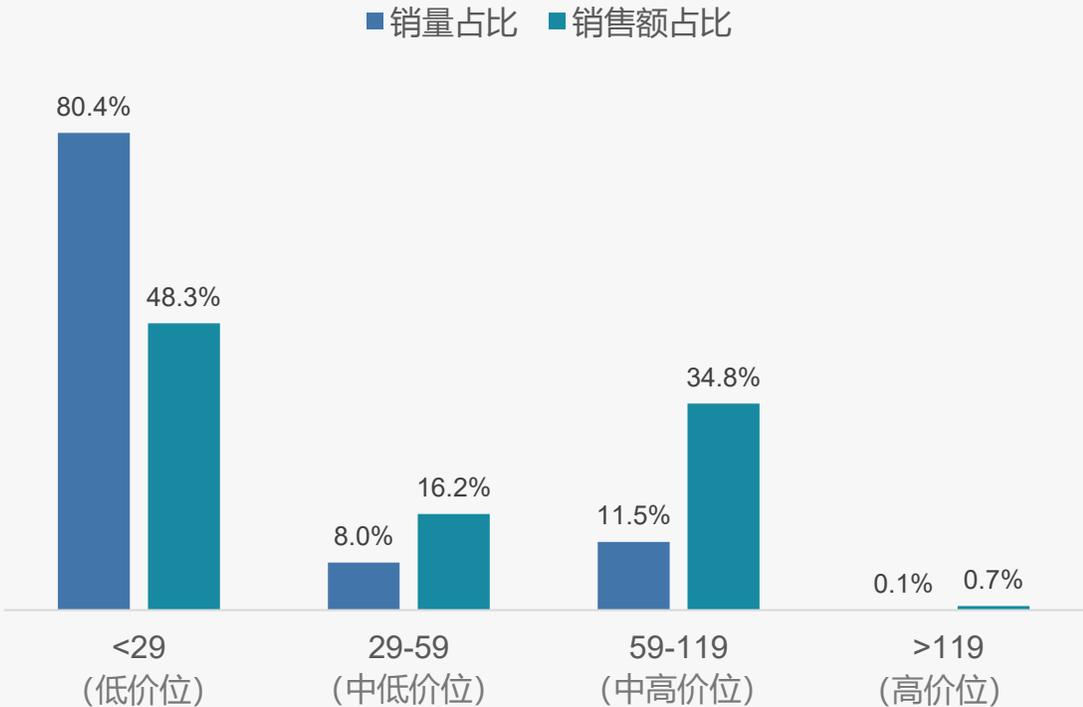
天猫平台小夜灯价格区间-销量分布



小夜灯低价主导 中端利润关键 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台小夜灯品类呈现明显的低价主导特征。<29元价格带销量占比高达80.4%，但销售额占比仅48.3%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。29-59元和59-119元区间虽销量占比合计仅19.5%，但贡献了51%的销售额，是平台重要的利润贡献区间。>119元高端市场几乎可以忽略不计，表明品类消费升级空间有限。
- ◆从月度销量分布变化看，品类销售呈现明显的季节性波动。1-8月<29元区间占比基本维持在80%以上，9-10月该区间占比骤降至44.7%和42.4%，同时59-119元区间占比跃升至37.2%和40.3%，显示Q3末至Q4初存在明显的消费升级趋势。11月又回归低价主导模式，可能与双十一促销活动有关。

2025年1月~11月京东平台小夜灯不同价格区间销售趋势



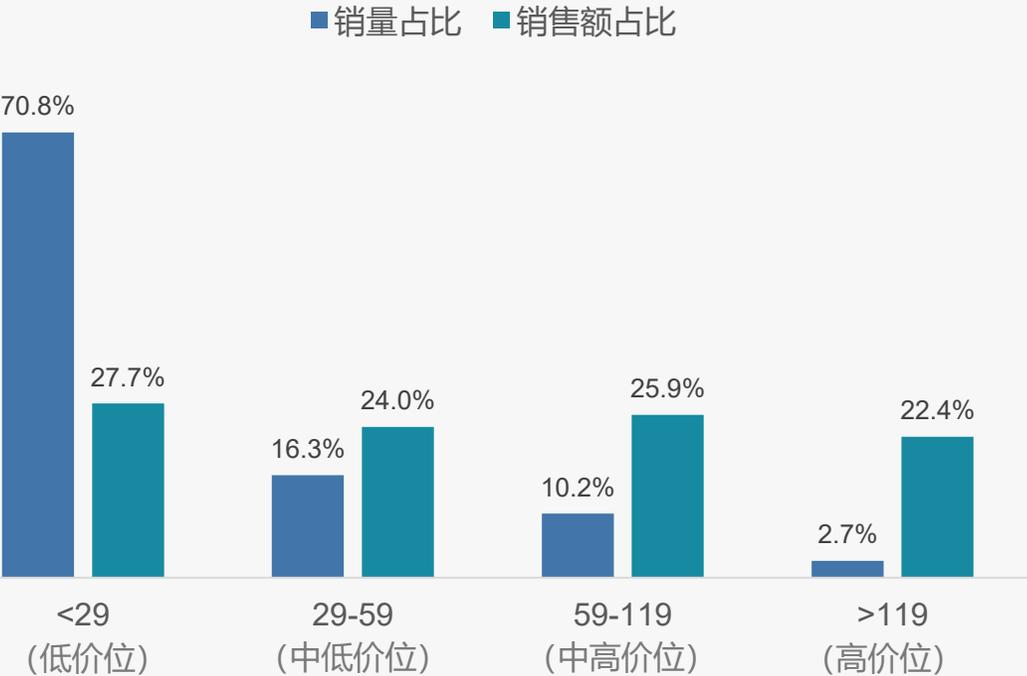
京东平台小夜灯价格区间-销量分布



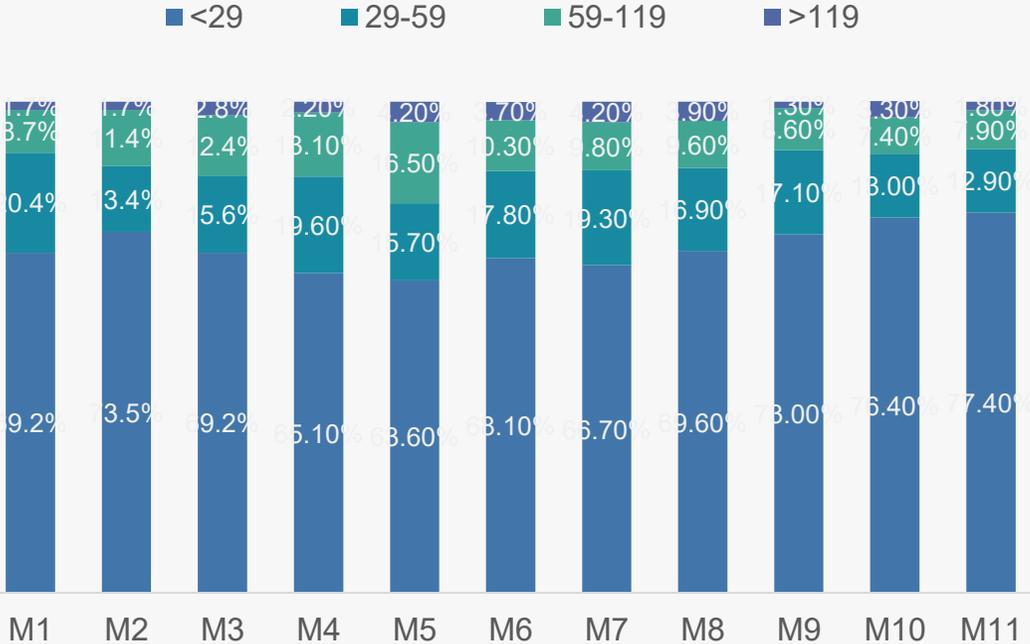
小夜灯低价主导 中高端价值凸显 市场集中加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台小夜灯呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于29元区间贡献70.8%销量但仅占27.7%销售额，而59-119元区间以10.2%销量贡献25.9%销售额，显示中端价位产品具有更高的价值贡献率。这反映消费者偏好低价产品但中端产品创造更高营收，建议优化产品结构提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价区间 (<29元) 占比持续高位，1-11月平均占比69.8%。高价区间 (>119元) 销量占比虽仅2.7%，但贡献22.4%销售额，显示高端产品具有极强的价值创造能力。结合月度数据，M5和M7达到4.2%的峰值。建议在保持低价引流基础上，加强高端产品创新和营销，利用其高销售额占比特性提升

2025年1月~11月抖音平台小夜灯不同价格区间销售趋势



抖音平台小夜灯价格区间-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** 小夜灯消费行为、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年内购买过小夜灯的消费者;
- 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

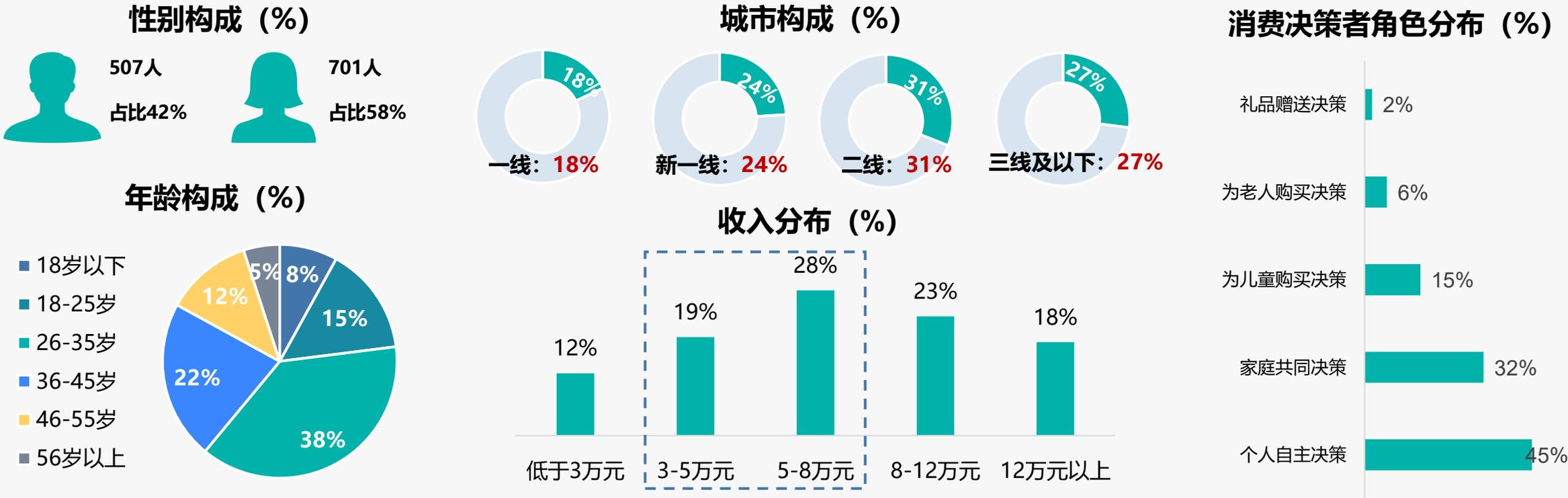
Research Method

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=1208

女性中青年主导小夜灯消费市场

- ◆小夜灯消费以女性为主 (58%)，中青年 (26-35岁占38%) 是核心人群，中等收入 (5-8万元占28%) 群体活跃。
- ◆消费决策以个人自主 (45%) 和家庭共同 (32%) 为主，城市分布均衡，二线 (31%) 和三线及以下 (27%) 市场渗透广泛。

2025年中国小夜灯消费者画像

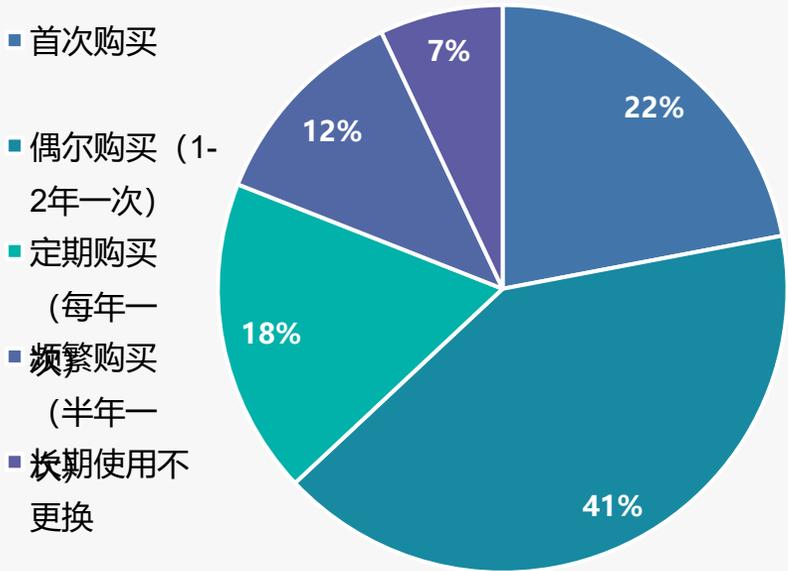


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

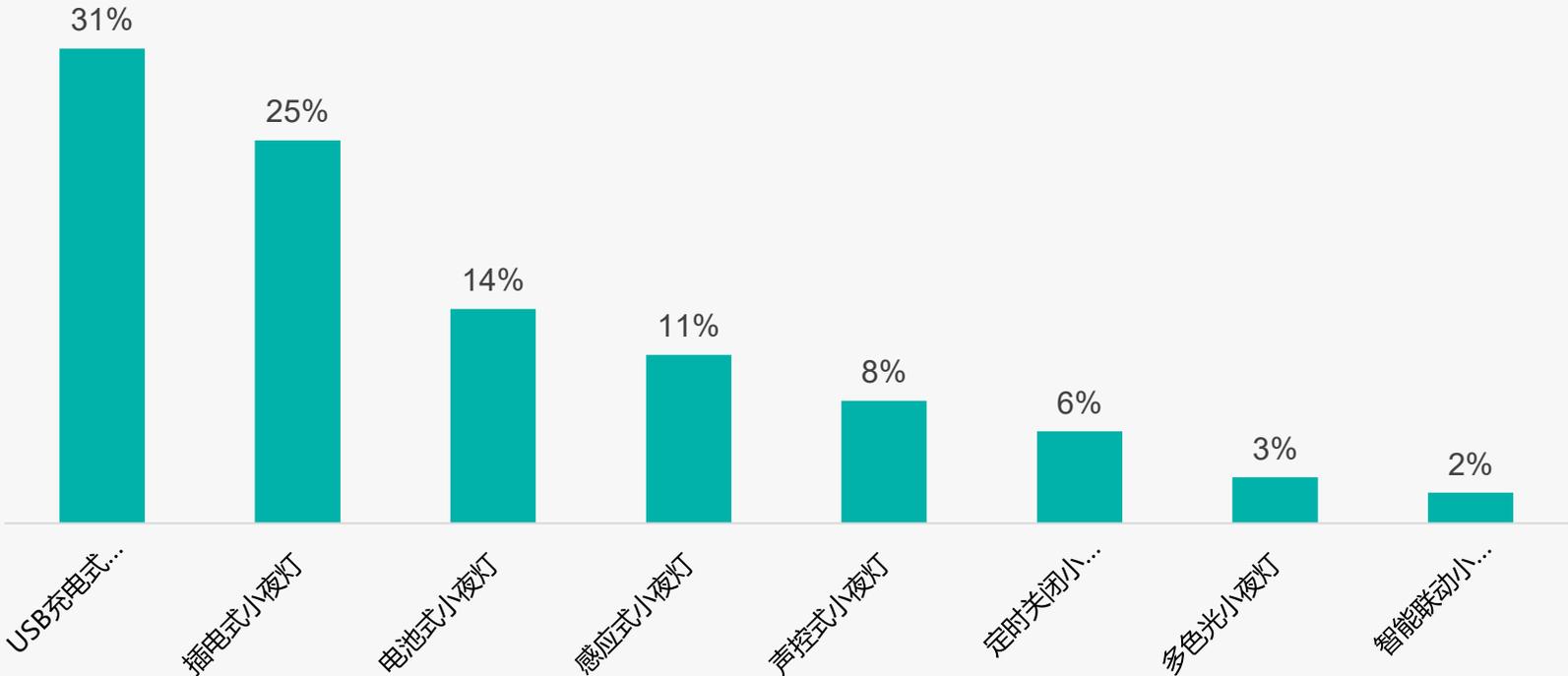
小夜灯市场低频消费 便捷充电主导

- ◆消费频率：首次购买22%和偶尔购买41%合计63%，显示市场以新用户和低频消费者为主，消费频率整体偏低。
- ◆产品规格：USB充电式31%和插电式25%合计56%主导，基础功能受欢迎，智能联动仅2%渗透率低。

2025年中国小夜灯消费频率分布



2025年中国小夜灯消费产品规格分布

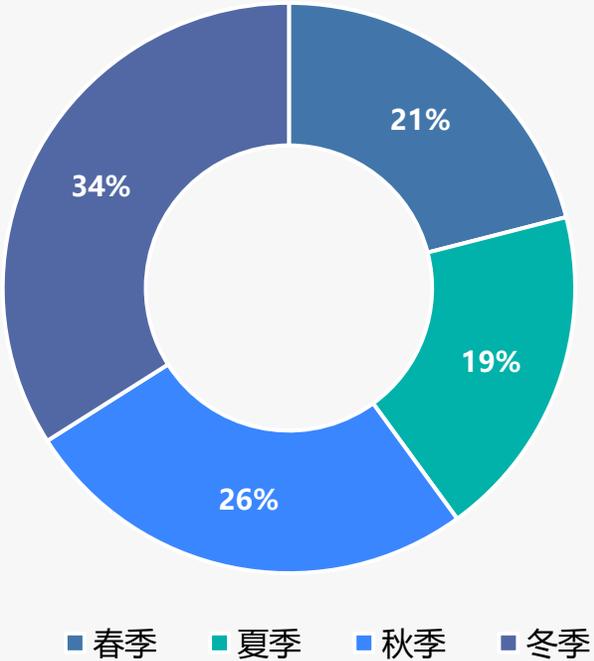


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

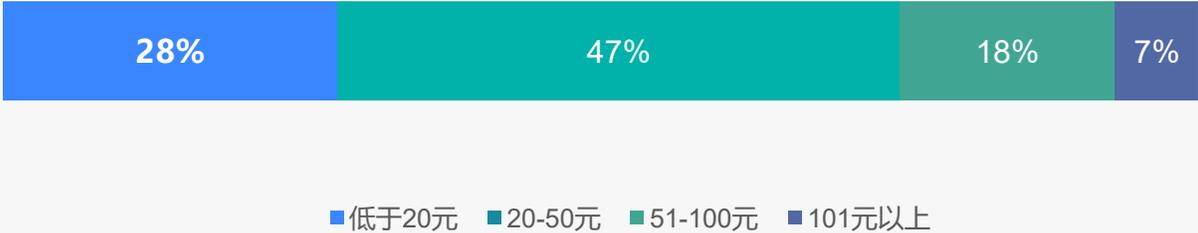
小夜灯消费中等价位冬季需求高

- ◆小夜灯消费中，单次支出20-50元占比47%，冬季消费占比34%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好彩盒占38%，简约纸盒占29%，消费者注重外观和实用性，市场趋势明确。

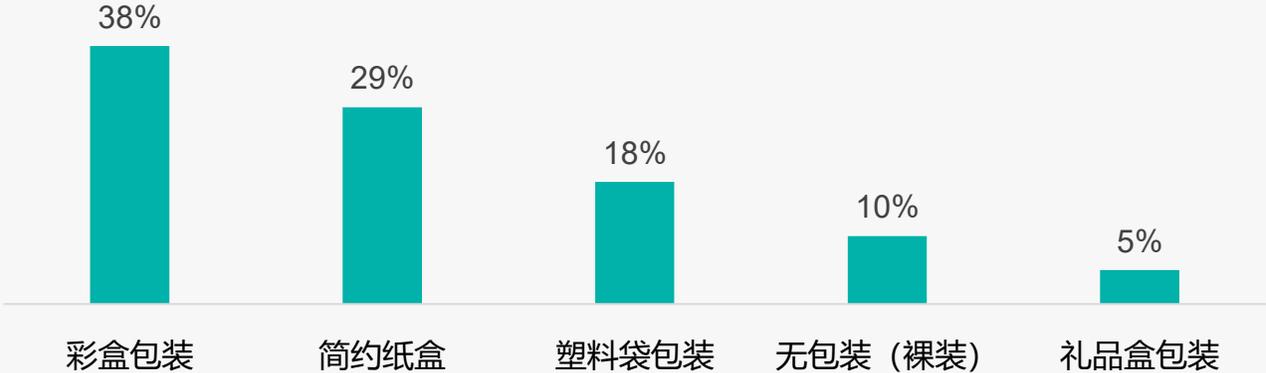
2025年中国小夜灯消费行为季节分布



2025年中国小夜灯单次消费支出分布



2025年中国小夜灯消费品包装类型分布

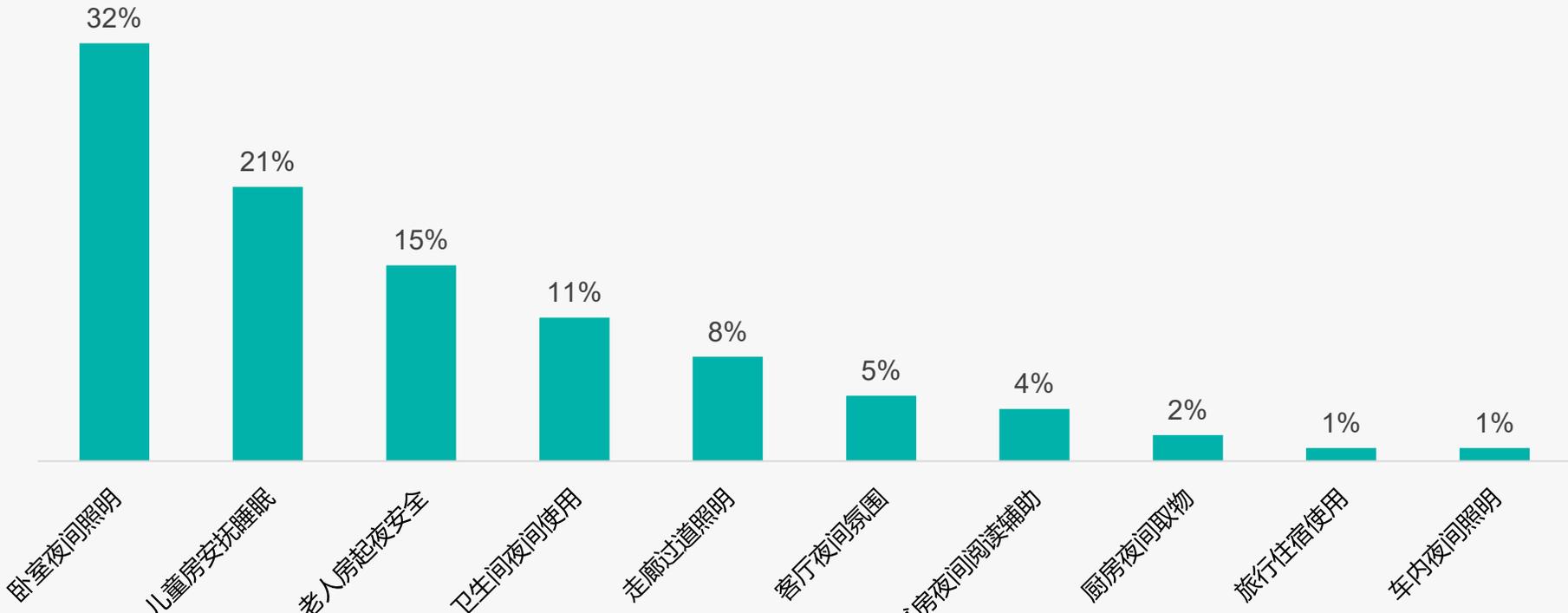


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

小夜灯核心需求夜间安全睡眠辅助

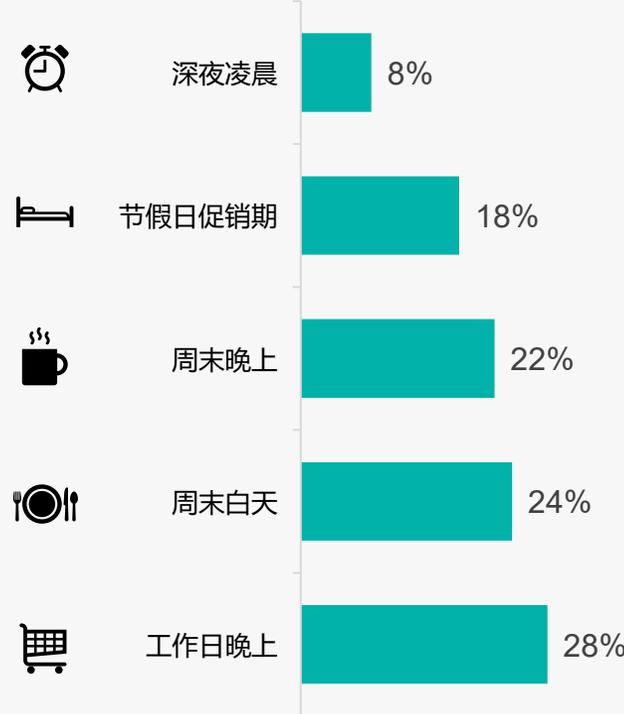
- ◆消费场景分布显示，卧室夜间照明占32%，儿童房安抚睡眠占21%，老人房起夜安全占15%，核心需求集中于家庭夜间安全和睡眠辅助。
- ◆消费时段分布中，工作日晚上占28%，周末白天占24%，周末晚上占22%，购买行为多发生在晚上和周末，与夜间使用需求相关。

2025年中国小夜灯消费场景分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

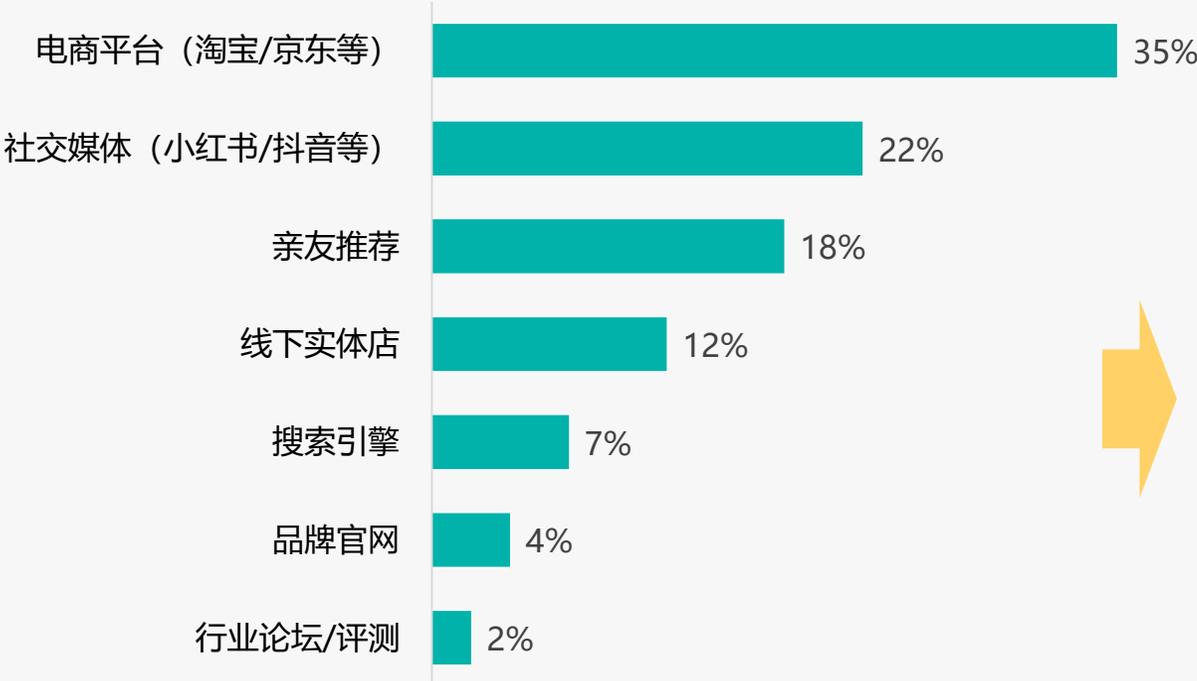
2025年中国小夜灯消费时段分布



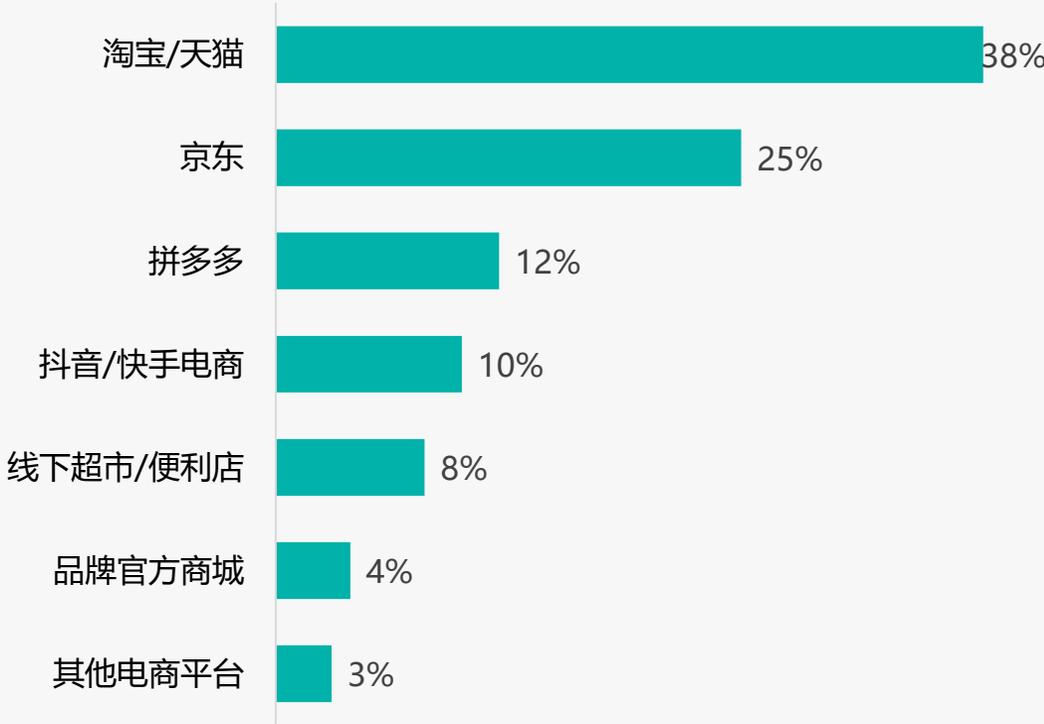
小夜灯消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解小夜灯主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占比57%，亲友推荐（18%）也较高，显示信息获取以线上和口碑为主。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（38%）和京东（25%）合计占比63%，是主要销售平台，拼多多（12%）和抖音/快手电商（10%）作为新兴渠道增长显著。

2025年中国小夜灯消费者了解产品渠道分布



2025年中国小夜灯消费者购买产品渠道分布

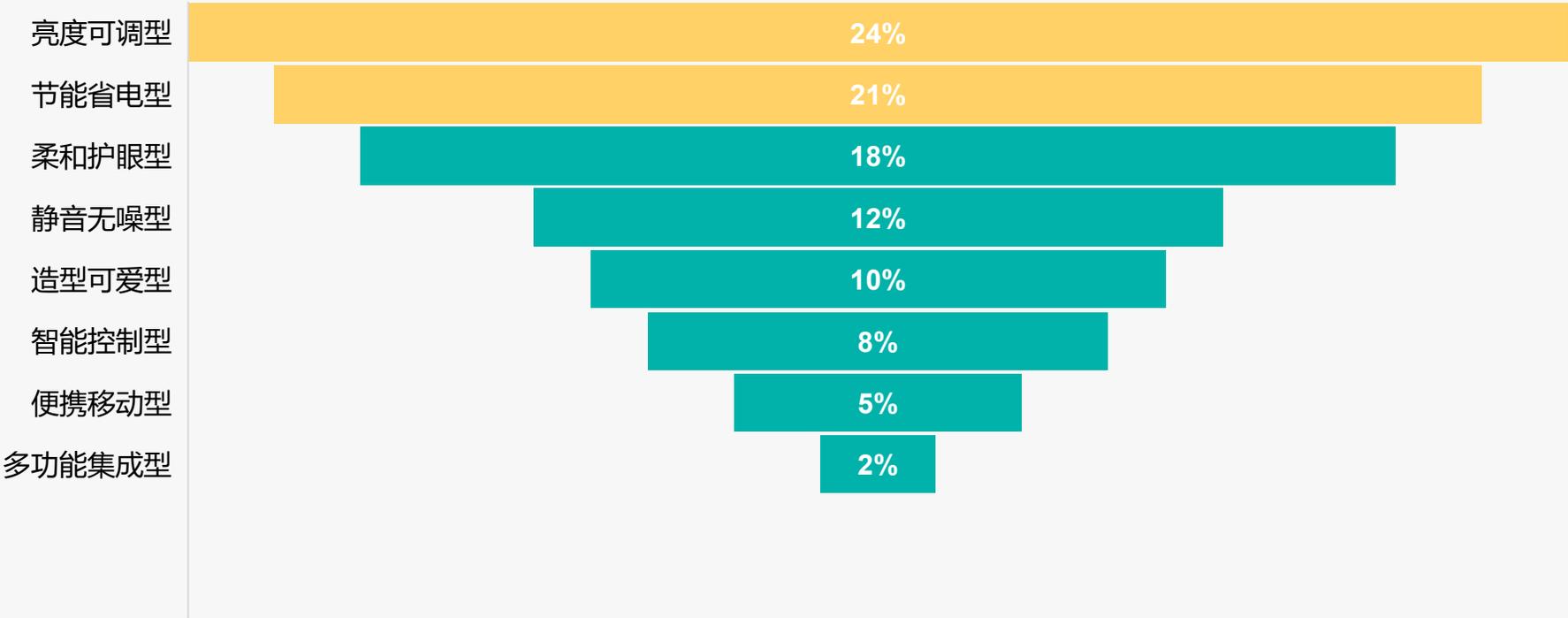


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

亮度可调型小夜灯偏好最高 智能控制型吸引力有限

- ◆亮度可调型小夜灯以24%的偏好率最高，显示消费者对光线调节功能需求强烈，可能用于适应不同睡眠环境或节能。
- ◆节能省电型和柔和护眼型分别占21%和18%，反映健康环保关注，但智能控制型仅8%，表明智能化吸引力有限。

2025年中国小夜灯消费产品偏好类型分布

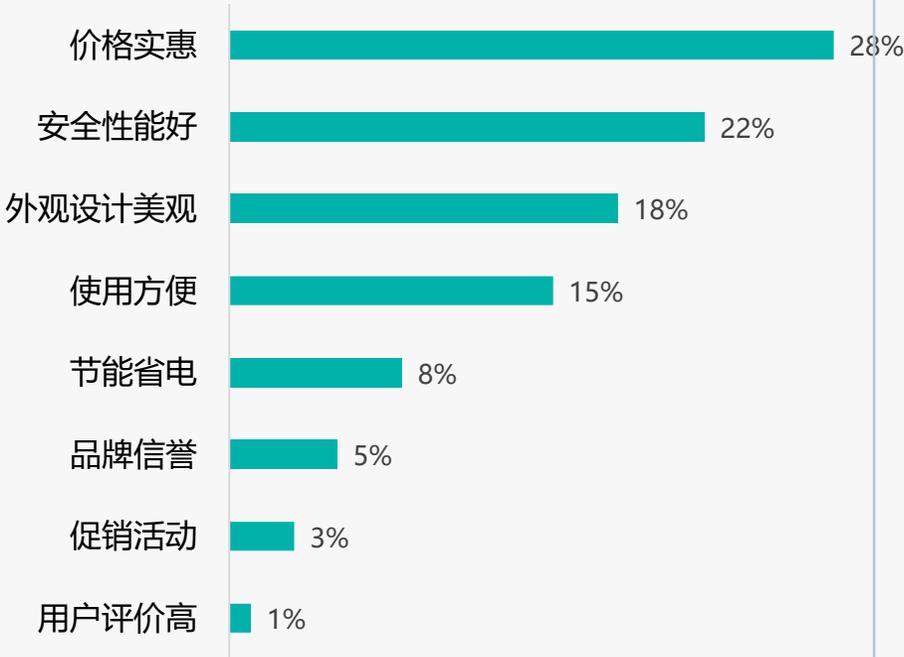


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比安全主导 家庭健康需求核心

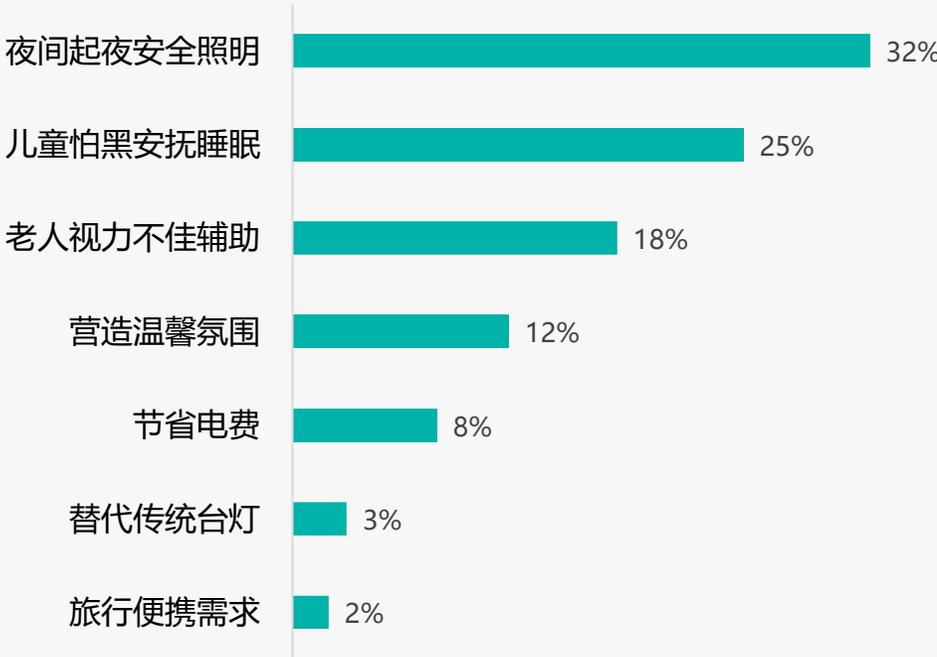
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠28%和安全性能好22%合计占50%，显示性价比和安全是消费者购买小夜灯的核心考量。
- ◆消费的真正原因中，夜间起夜安全照明32%、儿童怕黑安抚睡眠25%和老人视力不佳辅助18%合计75%，凸显家庭安全与健康需求主导。

2025年中国小夜灯吸引消费关键因素分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

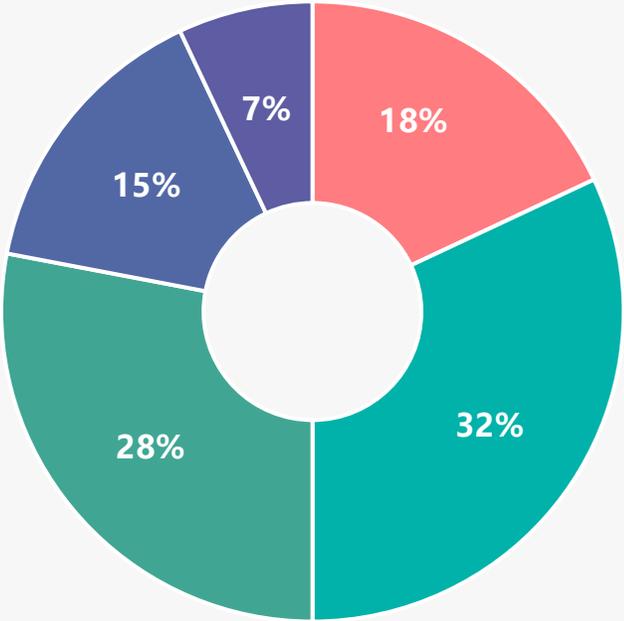
2025年中国小夜灯消费真正原因分布



小夜灯推荐意愿高 亮度续航材质待改进

- ◆小夜灯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但22%不愿推荐，主要因亮度不足25%、续航短22%和材质做工18%。
- ◆产品改进应聚焦亮度、续航和材质，这些占不愿推荐原因的65%，同时关注噪音15%和光线柔和12%，以提升整体满意度。

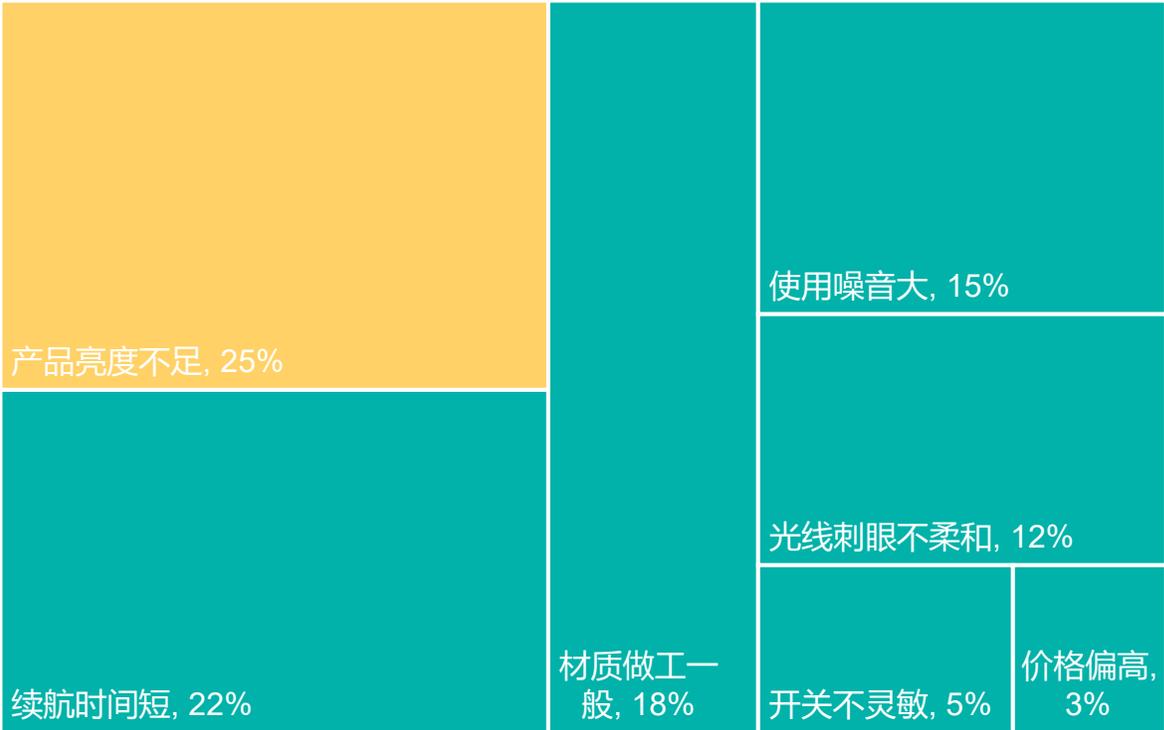
2025年中国小夜灯向他人推荐意愿分布



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：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

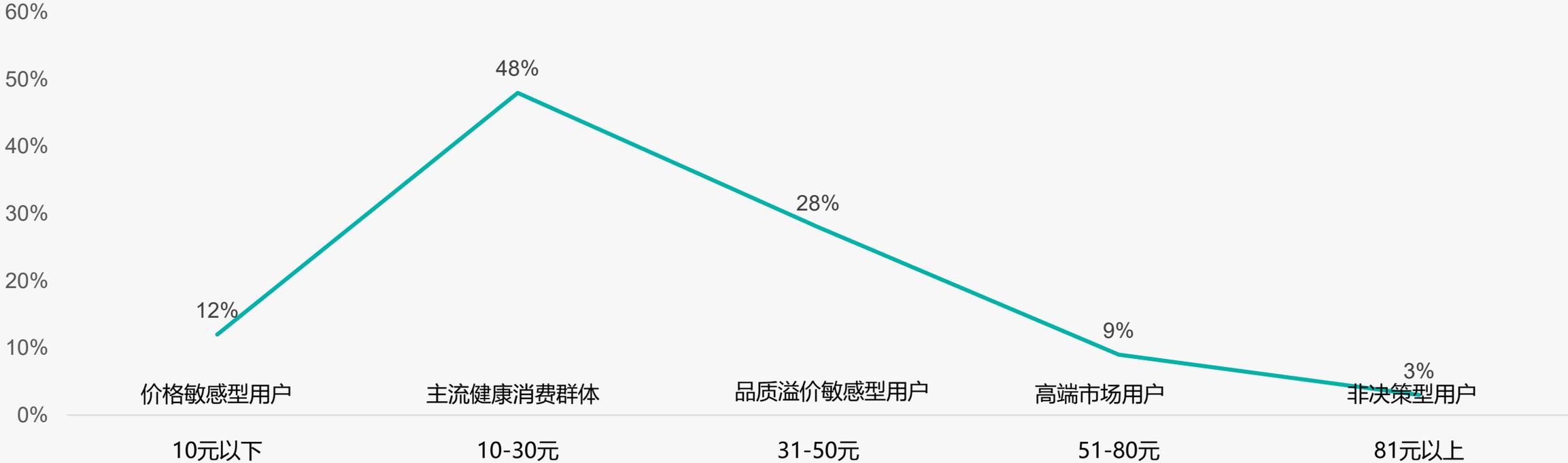
2025年中国小夜灯不愿向他人推荐原因分布



小夜灯消费偏好中低端价位

- ◆调研数据显示，小夜灯价格接受度以10-30元区间最高，占比48%，31-50元占比28%，显示消费者偏好中低端价位。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，主流需求集中在10-50元区间，极端低价和高端市场接受度较低，为定价策略提供参考。

2025年中国小夜灯主流规格价格接受度分布



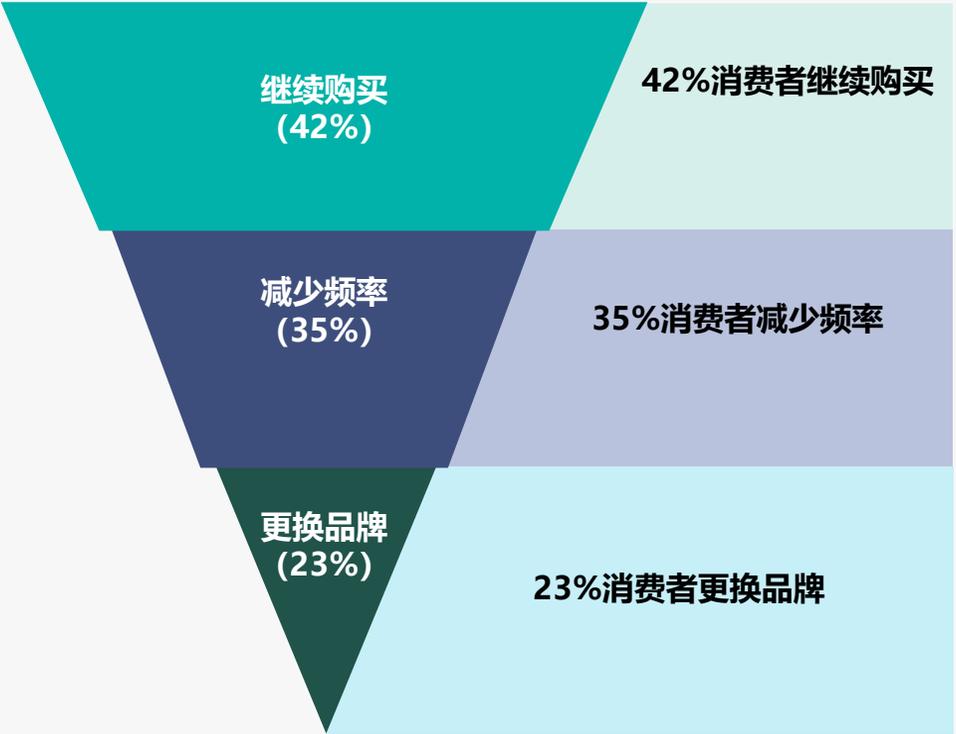
样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以USB充电式小夜灯规格小夜灯为标准核定价格区间

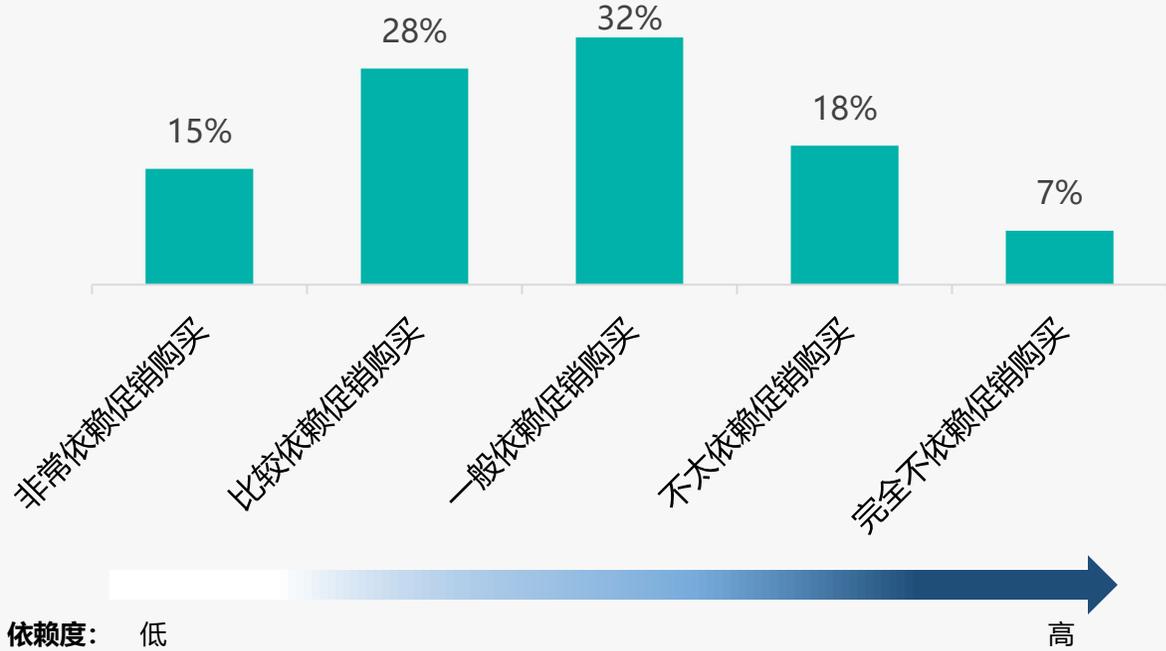
价格敏感促销关键 品牌忠诚面临挑战

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖调查显示，43%的消费者（15%非常依赖加28%比较依赖）高度依赖促销，凸显促销策略对市场决策的关键影响。

2025年中国小夜灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国小夜灯对促销活动依赖程度分布

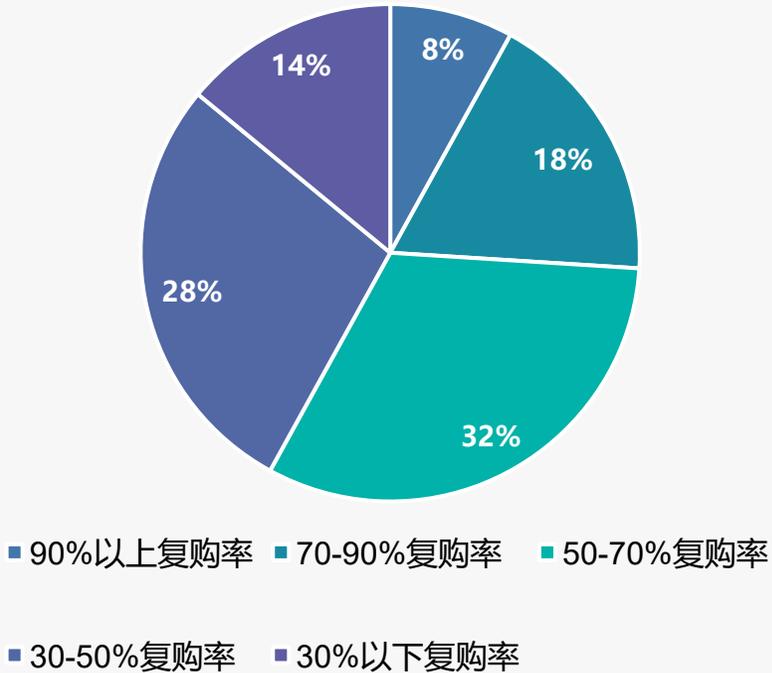


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

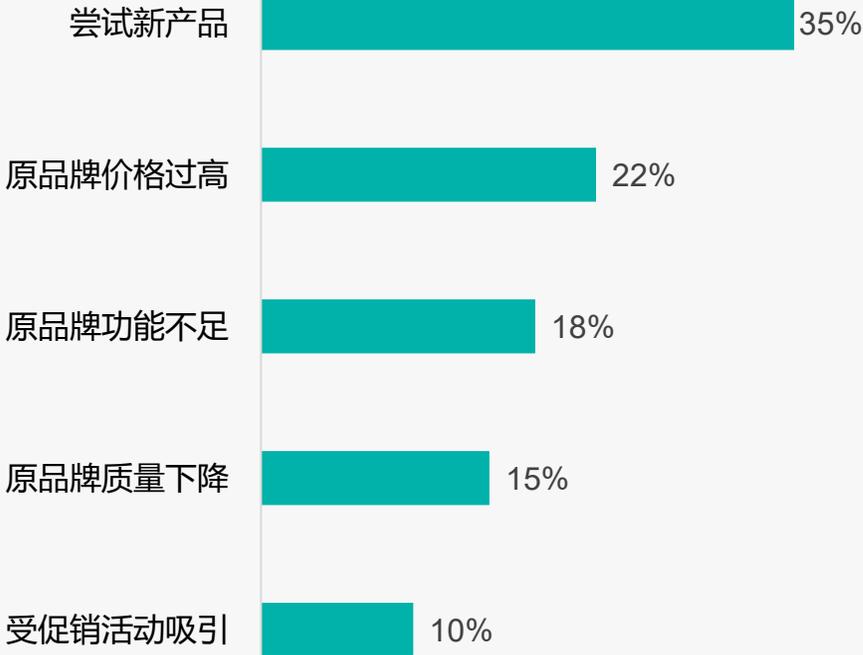
复购率待提升 价格敏感影响决策

- ◆小夜灯行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%，但30%以下复购率占14%，提示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占35%，是主要驱动因素；原品牌价格过高占22%，表明价格敏感度显著影响购买决策。

2025年中国小夜灯固定品牌复购率分布



2025年中国小夜灯更换品牌原因分布

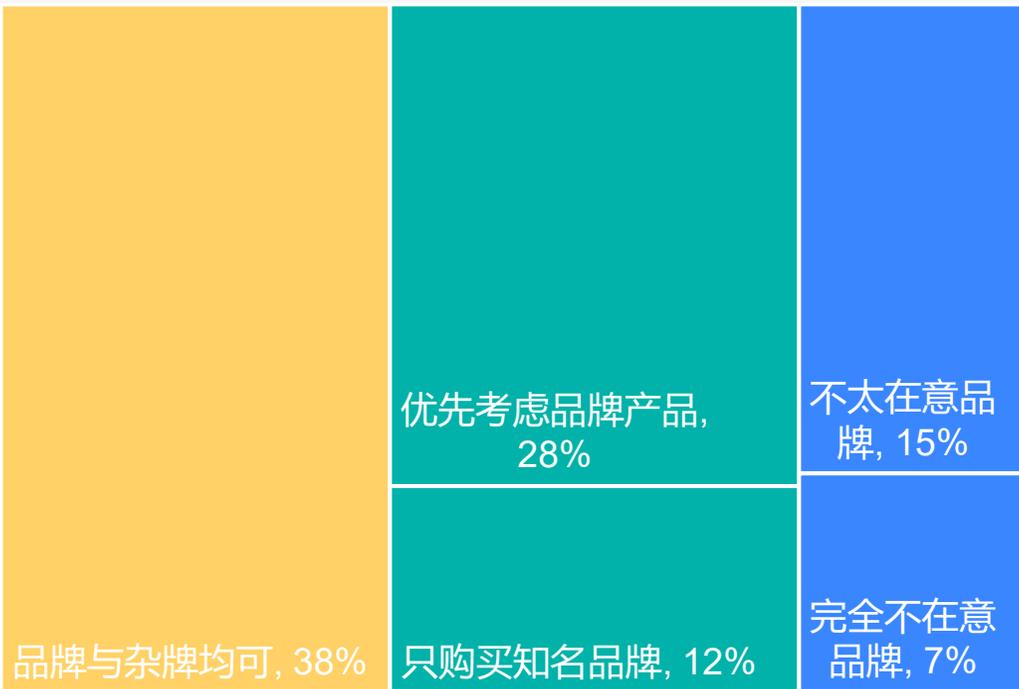


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

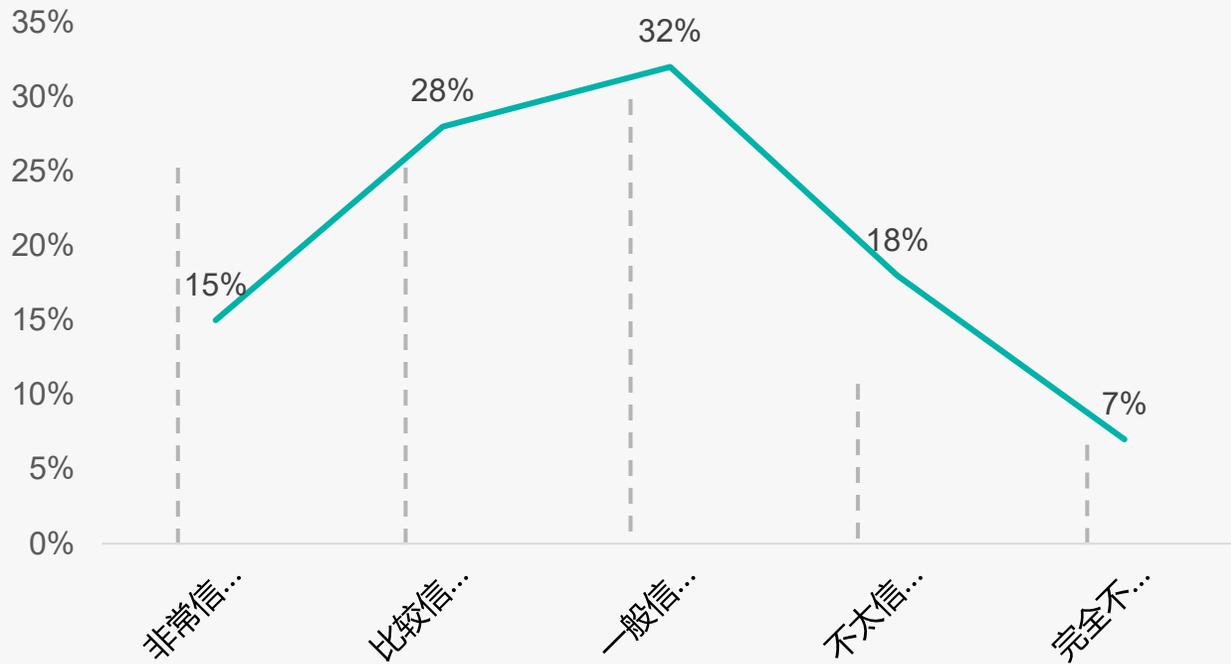
品牌选择多元偏好强 信任度高仍有改进空间

- ◆消费意愿显示38%消费者品牌与杂牌均可，40%有较强品牌偏好，表明品牌选择多元化但偏好明显。
- ◆品牌态度中75%消费者持信任态度，但25%持怀疑态度，显示信任度较高但仍有改进空间。

2025年中国小夜灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国小夜灯对品牌产品态度分布

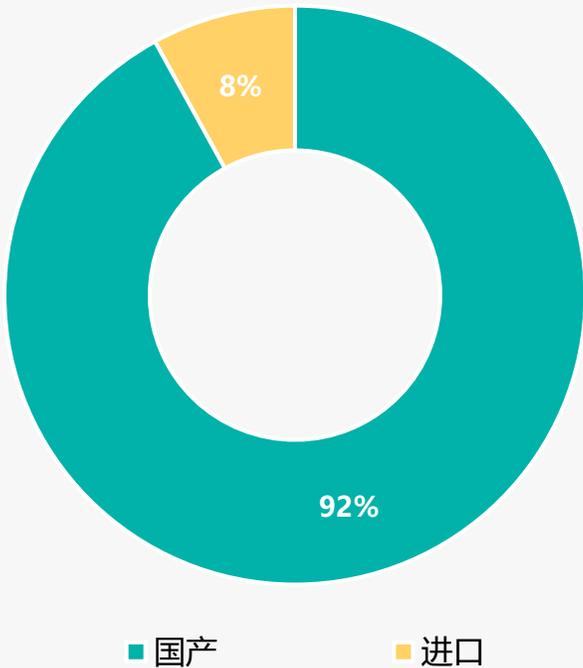


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

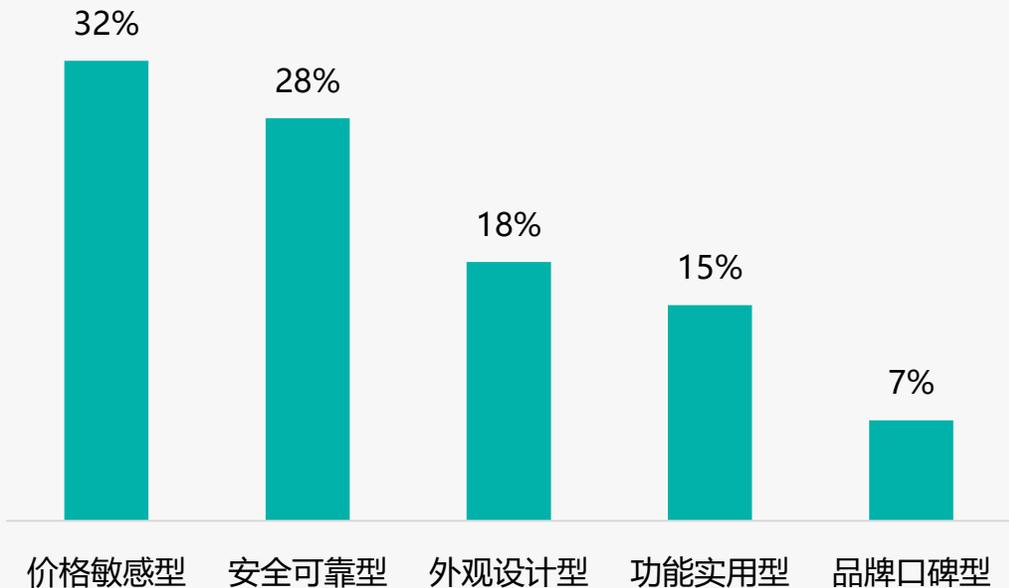
国产主导价格安全驱动消费

- ◆ 国产小夜灯品牌占92%市场份额，进口仅8%，显示消费者高度偏好国产产品，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型占32%，安全可靠型占28%，为主要购买驱动因素，外观设计型和功能实用型占比相对较低。

2025年中国小夜灯国产和进口品牌消费分布



2025年中国小夜灯品牌偏好类型分布

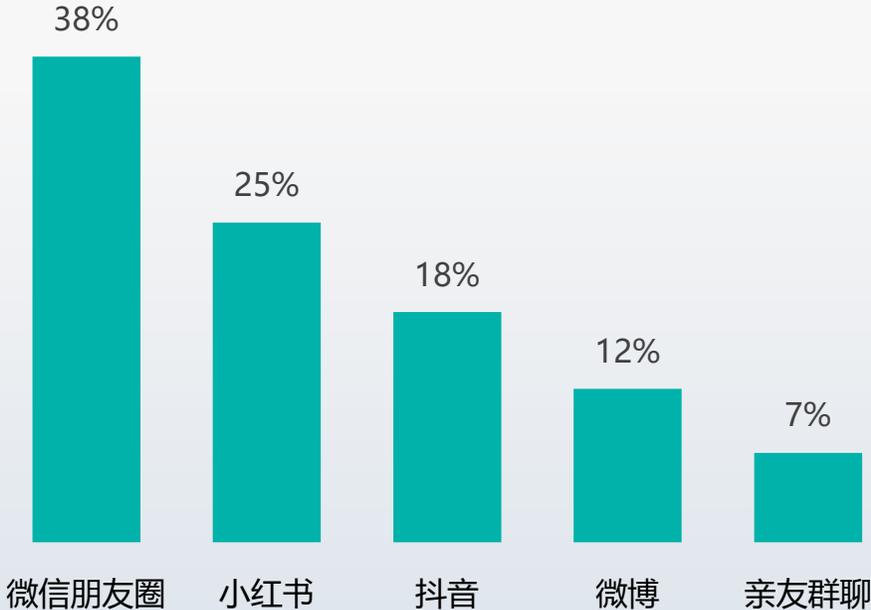


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容真实评测优先

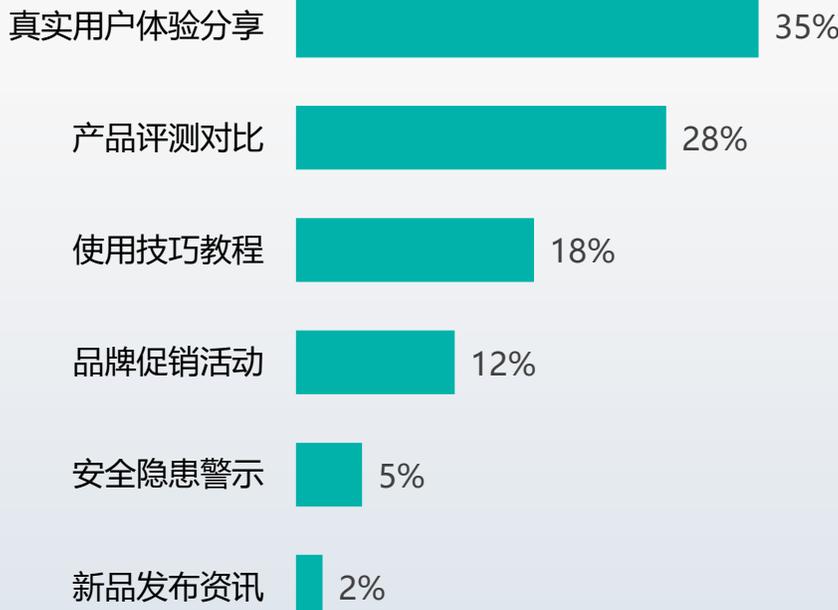
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好图文和短视频渠道获取信息。
- ◆内容类型中真实体验分享35%和产品评测28%占比高，用户重视实用性和安全性，新品资讯仅占2%。

2025年中国小夜灯社交分享渠道分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

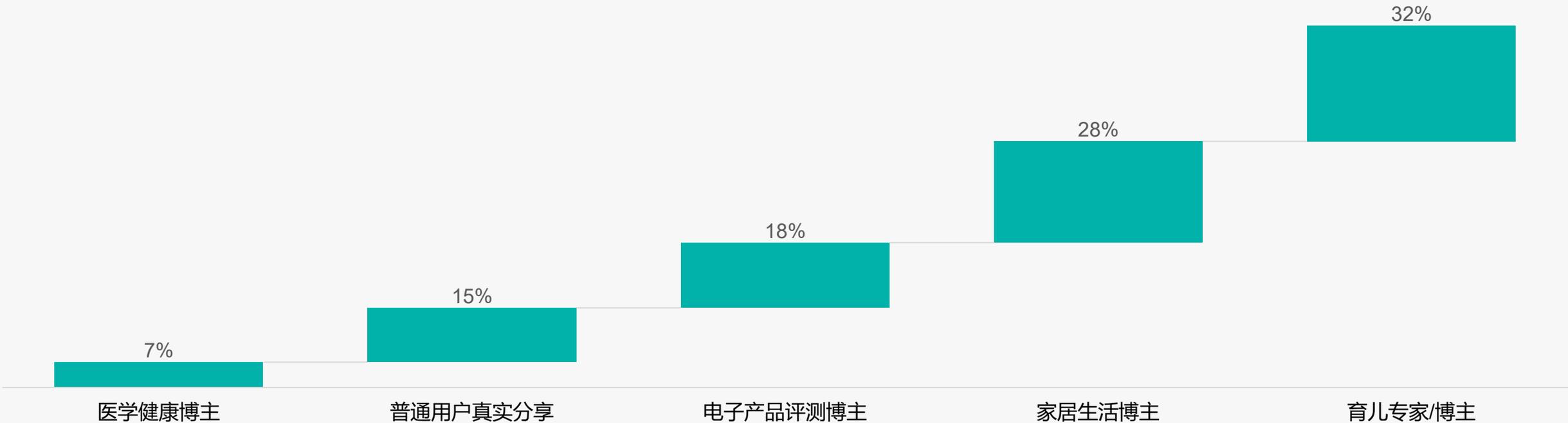
2025年中国小夜灯社交渠道获取内容类型分布



育儿家居博主主导小夜灯消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取小夜灯内容时，最信任育儿专家/博主（32%）和家居生活博主（28%），表明专业育儿和家居建议是关键影响因素。
- ◆电子产品评测博主（18%）、普通用户真实分享（15%）和医学健康博主（7%）信任度较低，消费者更倾向于依赖特定领域的专业意见而非普通体验。

2025年中国小夜灯社交渠道信任博主类型分布



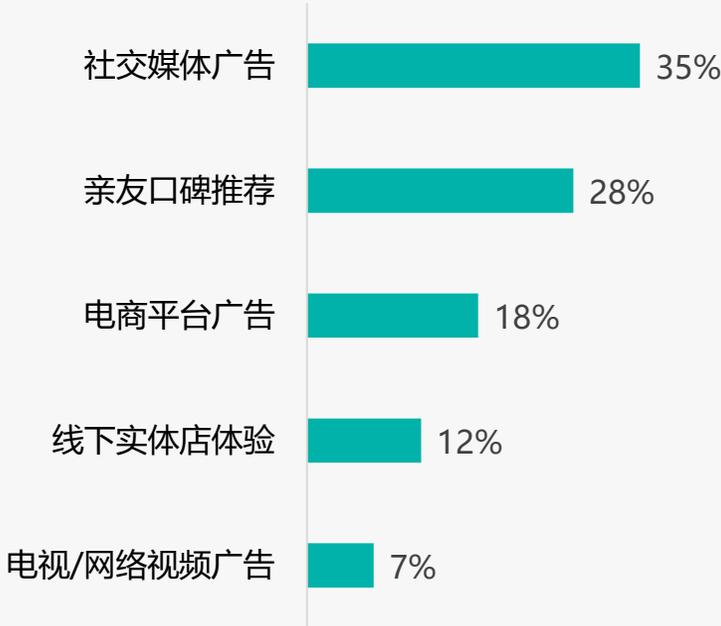
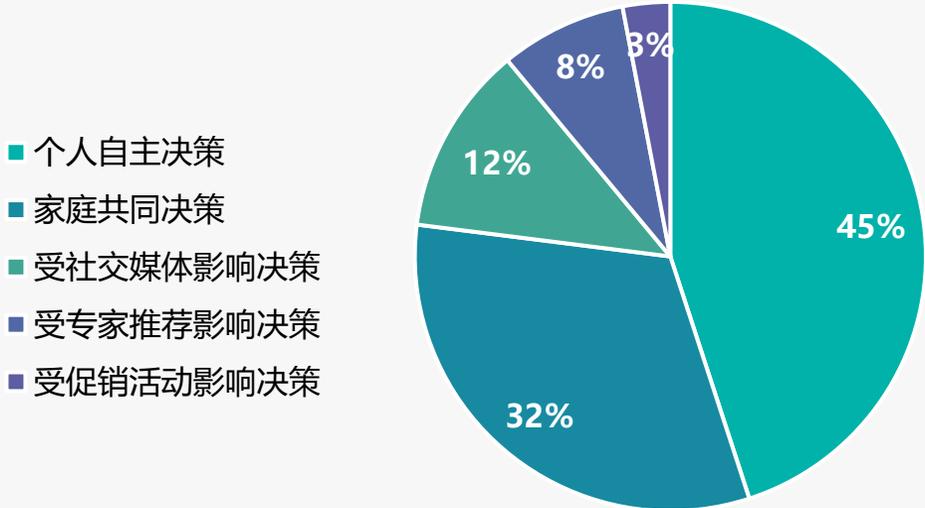
样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导小夜灯广告偏好

- ◆ 社交媒体广告占35%，亲友口碑推荐占28%，显示小夜灯消费中线上渠道和信任来源主导广告偏好，传统方式影响力较弱。
- ◆ 调研分析指出，数字营销和社交互动是关键，品牌应聚焦线上推广以应对线下实体店体验和视频广告的低占比。

2025年中国小夜灯家庭广告偏好分布

2025年中国小夜灯消费决策者类型分布

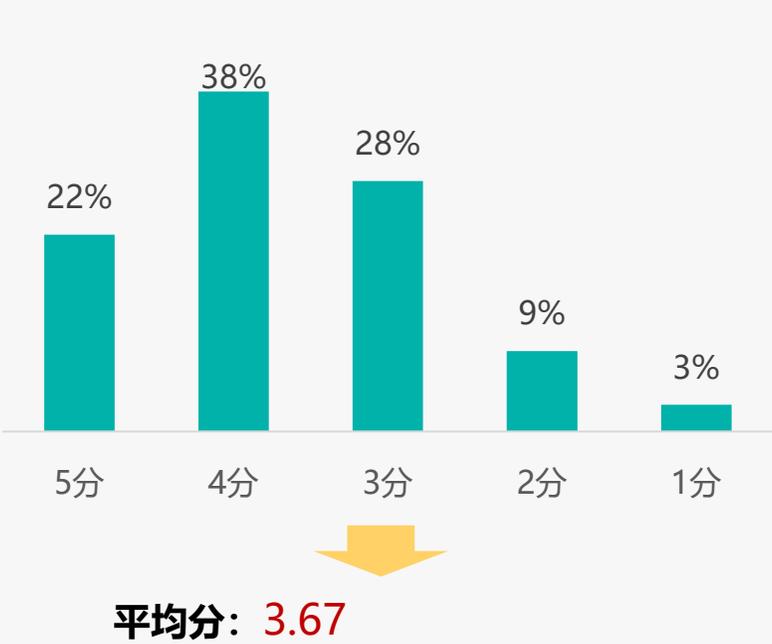


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

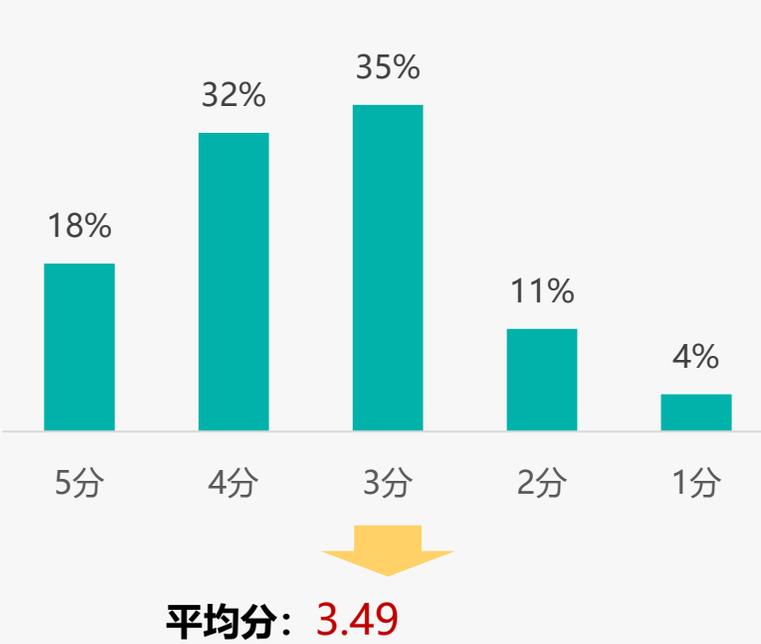
消费流程高退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，4分占比38%最高；退货体验中3分占比35%突出，5分和4分合计50%，需优化流程。
- ◆客服满意度3分占比38%最高，5分和4分合计43%，低于消费流程，提示服务改进空间，可能影响整体体验。

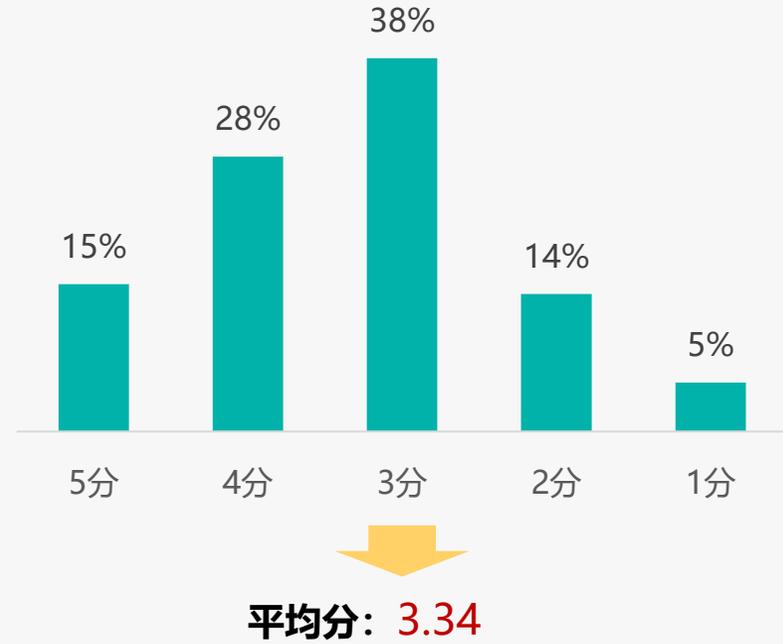
2025年中国小夜灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国小夜灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国小夜灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

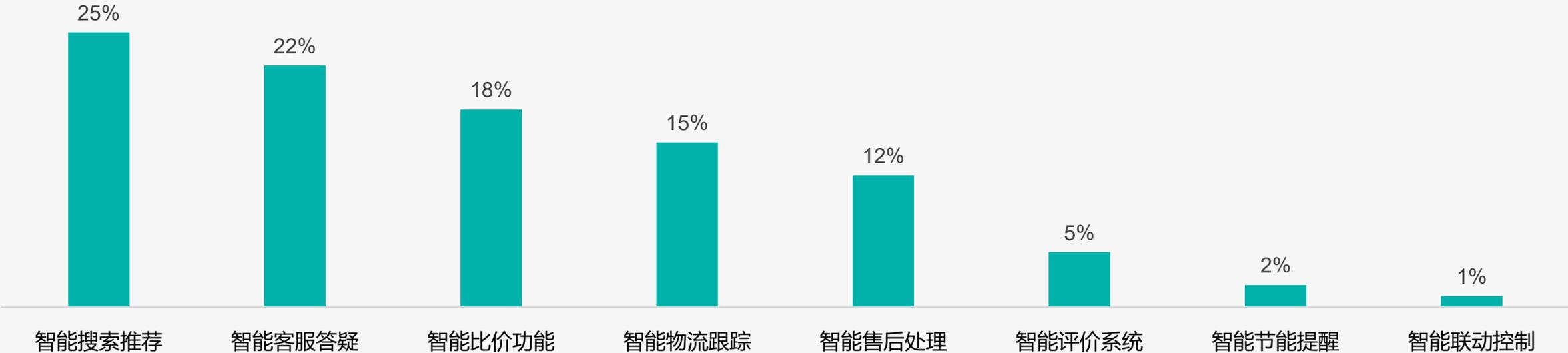


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐以25%的占比成为线上消费的核心服务，智能客服答疑和智能比价功能分别占22%和18%，显示信息获取和价格比较是消费者关注重点。
- ◆智能物流跟踪和智能售后处理分别占15%和12%，而智能评价系统、智能节能提醒和智能联动控制占比均低于5%，表明这些功能在当前消费中相对次要。

2025年中国小夜灯线上消费智能服务体验分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1208，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