

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用吸顶灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Ceiling 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：吸顶灯消费主力为中青年中等收入者



26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体



5-12万元中等收入人群占比62%，主导市场



消费市场向新一线和二线城市集中，合计占58%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体，开发符合其审美和功能需求的产品，并加强在新一线和二线城市的市场布局。

✓ 强化线上渠道与社交营销

鉴于消费决策以个人和家庭为主，且线上渠道主导，品牌需优化电商平台运营，并利用社交媒体进行精准触达和口碑传播。

核心发现2：消费以中长周期为主，中端价格产品主导



74%消费者每3-10年购买一次，市场以替换需求为主导



单次消费支出集中在101-300元区间，占比43%



消费主要由装修和更换需求驱动，合计占75%

启示

✓ 优化产品耐用性与性价比

针对中长消费周期，品牌应提升产品耐用性和质量，并在101-300元主流价格区间提供高性价比产品，以增强竞争力。

✓ 把握装修与更换需求时机

品牌可加强与装修公司合作，在消费者装修或灯具损坏时进行精准营销，并推出便捷安装和售后服务以提升体验。

核心发现3：价格与质量是消费决策关键，品牌影响力有限



价格优惠、产品质量和外观设计是关键因素，合计占69%



消费以实际需求驱动，灯具损坏、新家装修等占86%



品牌信誉仅占12%，显示品牌影响力相对有限

启示

✓ 强化产品性价比与质量

品牌应聚焦提升产品质量和设计，在主流价格区间（如101-200元）提供高性价比产品，以满足消费者核心需求。

✓ 提升口碑与信任度

鉴于消费者依赖亲友推荐（占41%）和真实用户分享，品牌需优化售后服务、简化安装流程，并通过口碑营销增强信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入者主导，注重性价比与实用需求



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位（101-300元）产品
- ✓ 强化简约现代设计风格



2、营销端

- ✓ 加强线上渠道（电商平台）推广
- ✓ 利用亲友口碑和社交平台传播



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升安装便捷性
- ✓ 优化售后服务，提升客户满意度

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

3、研究方法

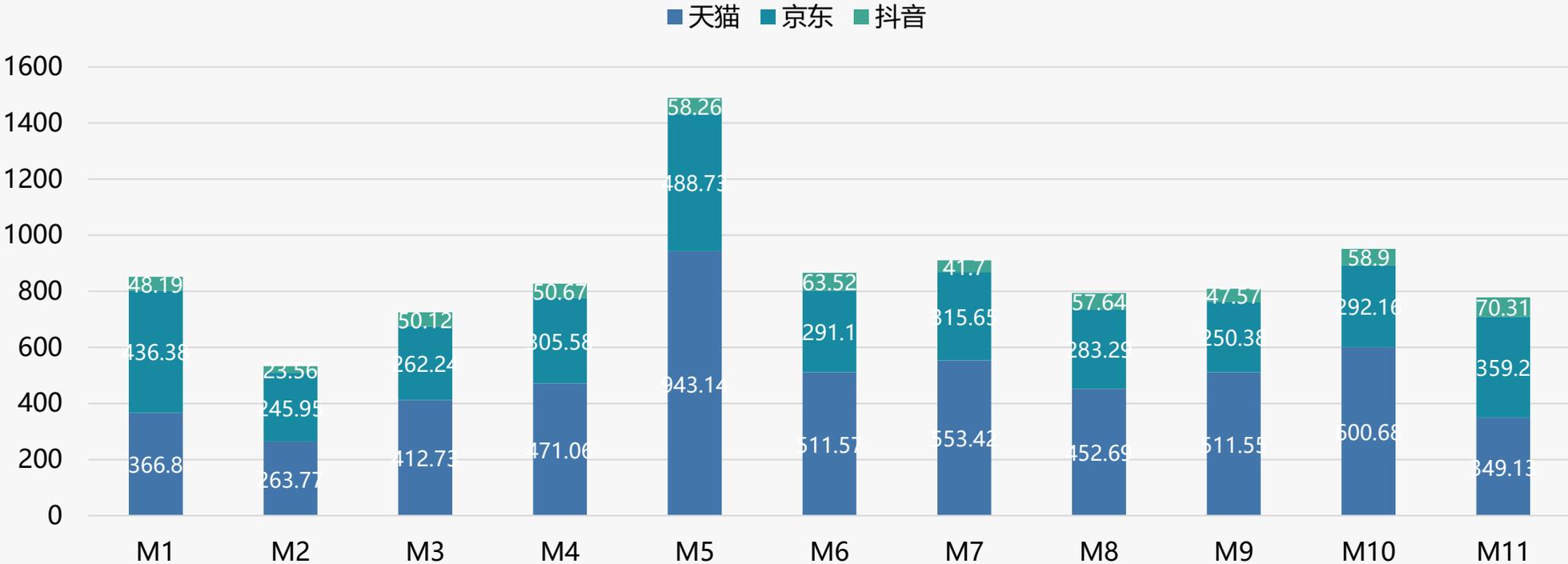
Research Method

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

吸顶灯线上市场天猫主导抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫与京东主导市场，抖音增速显著。2025年1-11月，天猫销售额累计约54.8亿元，京东约34.3亿元，抖音约5.7亿元，天猫占比约57.9%，京东约36.2%，抖音约6.0%。抖音虽基数小，但月均销售额约5200万元，显示其渠道渗透力增强，可能受益于直播电商模式，建议品牌关注其ROI优化。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，5月为峰值。5月销售额最高，达约14.9亿元，主要受天猫9.4亿元驱动，可能因促销活动或季节性需求；11月销售额约7.8亿元，较5月下降47.7%，显示市场周期性明显。整体前11个月累计约94.8亿元，月均约8.6亿元，建议企业加强库存周转率管理以应对波动。

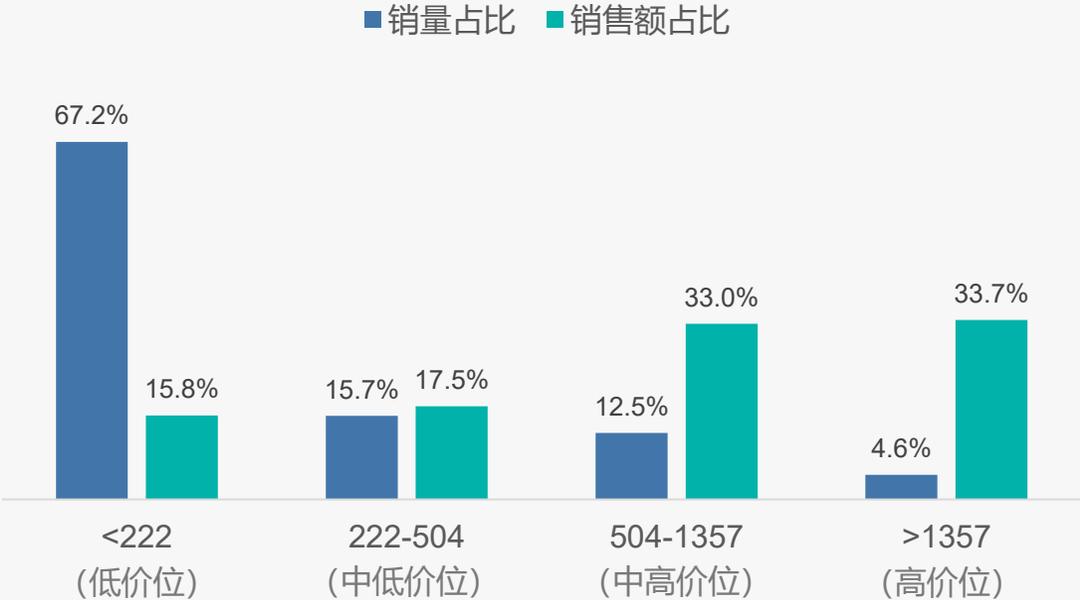
2025年1月~11月家用吸顶灯品类线上销售规模（百万元）



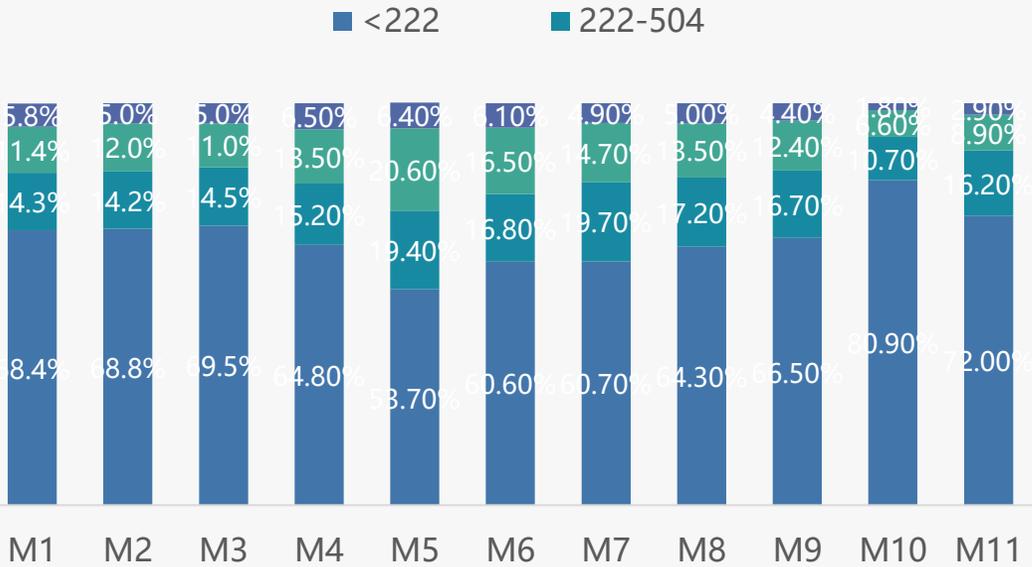
高端驱动营收 低价引流市场 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构分析，2025年家用吸顶灯市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<222元）贡献了67.2%的销量但仅占15.8%的销售额，而高价区间（>504元）合计销量占比17.1%却贡献了66.7%的销售额。这表明市场依赖高端产品驱动营收增长，但中低端产品仍是流量入口。建议企业优化产品组合，通过高端产品提升毛利率，同时利用低价产品获取市场份额。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现季节性波动。M5月低价区间（<222元）销量占比降至53.7%，中高端区间（222-1357元）合计占比达40.0%，显示春季装修旺季带动消费升级。M10月低价区间占比飙升至80.9%，反映双十一促销以低价冲量为主。建议企业把握M4-M6的消费升级窗口期，推出中高端新品；在

2025年1月~11月家用吸顶灯线上不同价格区间销售趋势



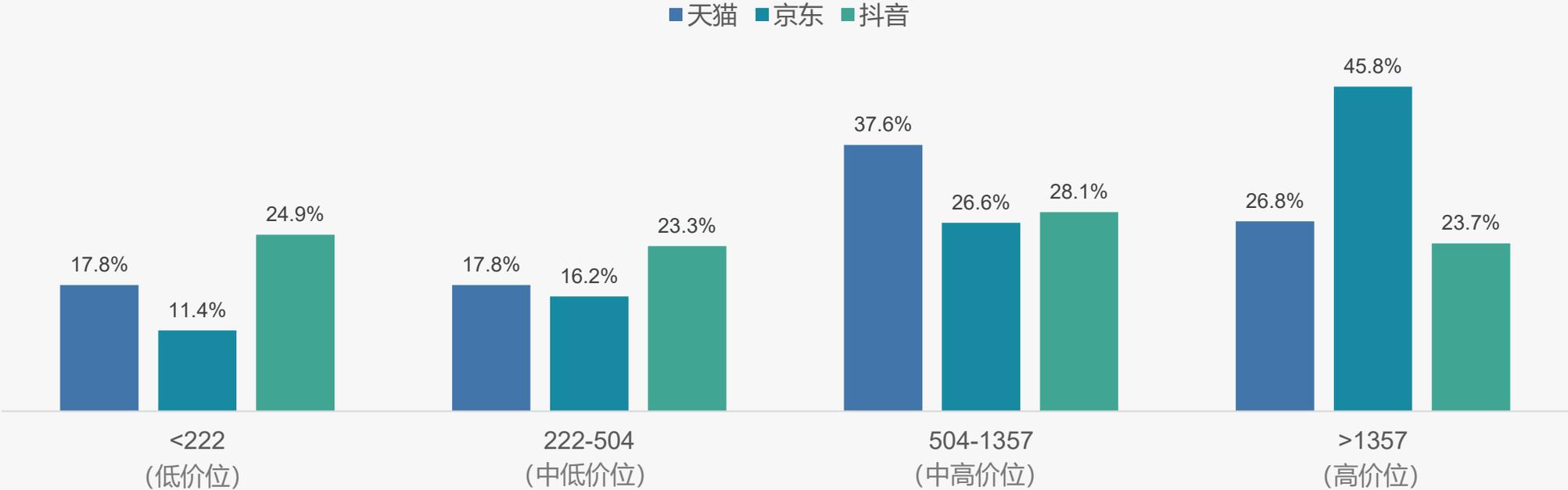
家用吸顶灯线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端集中抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端（504-1357元）为主，占比37.6%，显示其用户偏好品质与性价比平衡；京东高端（>1357元）占比45.8%，凸显平台高净值用户集中，客单价优势明显；抖音低价（<222元）占比24.9%最高，反映其流量驱动下价格敏感型消费特征。这揭示平台定位与用户画像的深度关联，建议品牌差异化定价以优化ROI。
- ◆分析价格带集中度，天猫和抖音销售相对均衡，各区间占比在17.8%-37.6%间，市场分散利于多品类布局；京东则高度集中于高端（>1357元，45.8%）和中高端（504-1357元，26.6%），表明其专业化、高端化趋势突出。这种集中度差异可能影响库存周转率，京东需警惕单一价格带依赖风险，而天猫、抖音可加

2025年1月~11月各平台家用吸顶灯不同价格区间销售趋势

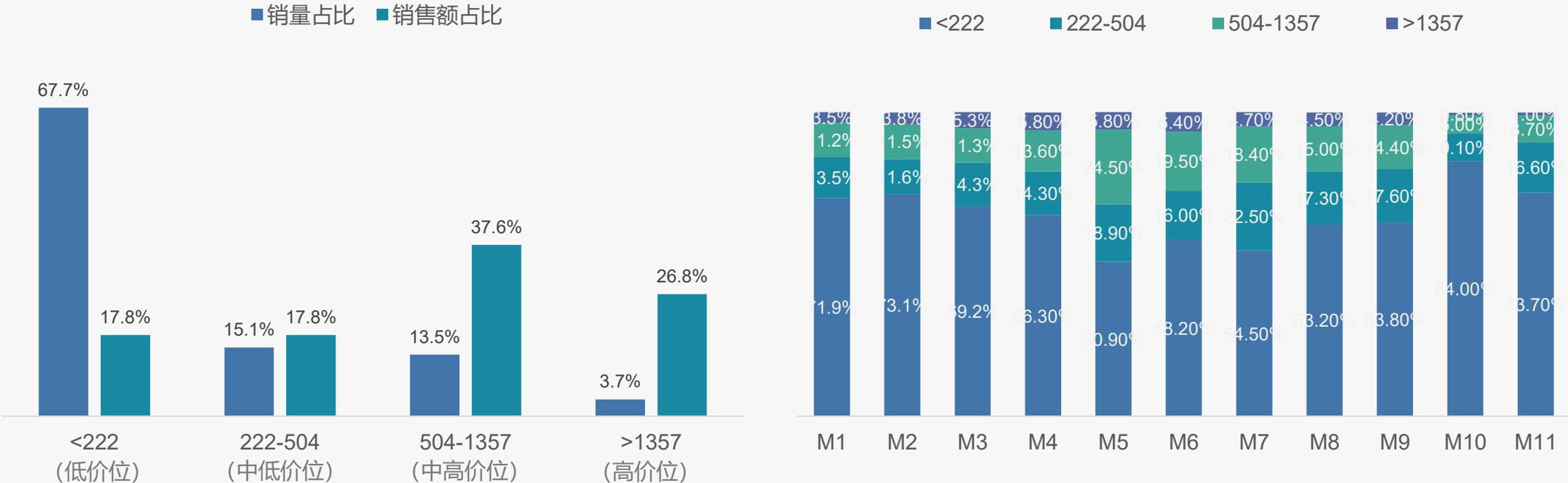


吸顶灯市场销量低端销售端高端

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<222元）销量占比高达67.7%，但销售额贡献仅17.8%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价区间（504-1357元）销量占比13.5%却贡献37.6%的销售额，显示其单价较高、盈利能力较强。整体市场呈现销量集中于低端、销售额集中于中高端的哑铃型结构。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月低价区间占比稳定在66%-72%，M5-M9月该区间占比下降至50%-64%，同时中端区间（222-1357元）占比显著提升，显示春季装修旺季带动中端产品需求增长。M10月低价区间占比飙升至84%，可能受双十一预售低价策略影响，但M11月回

2025年1月~11月天猫平台家用吸顶灯不同价格区间销售趋势

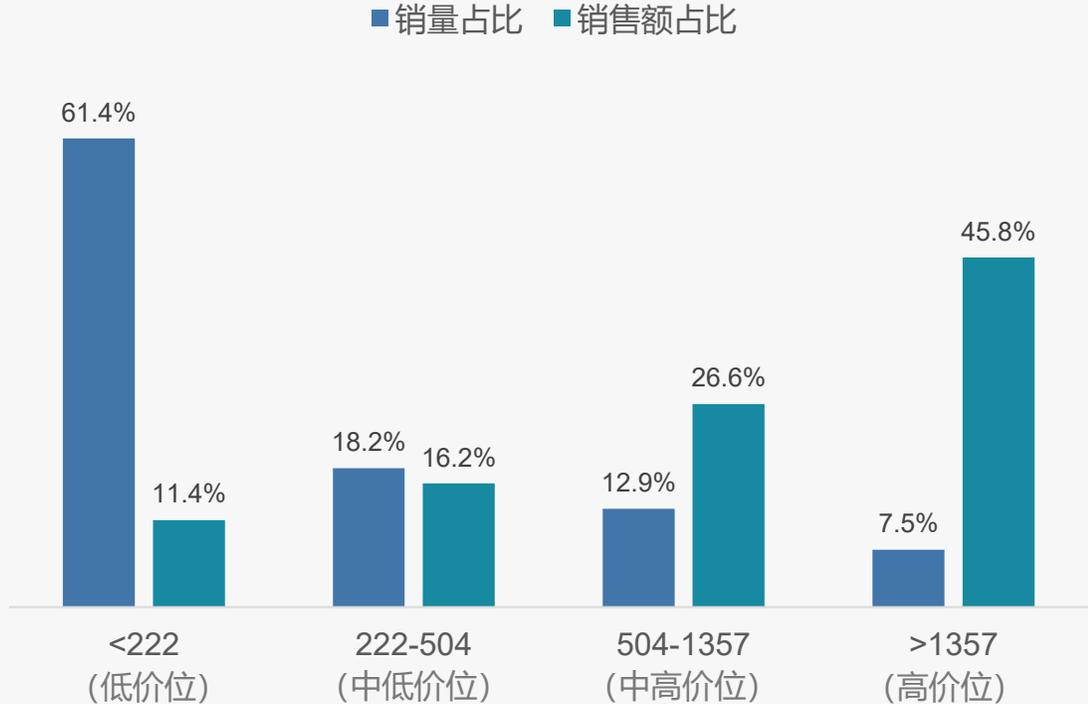
天猫平台家用吸顶灯价格区间-销量分布



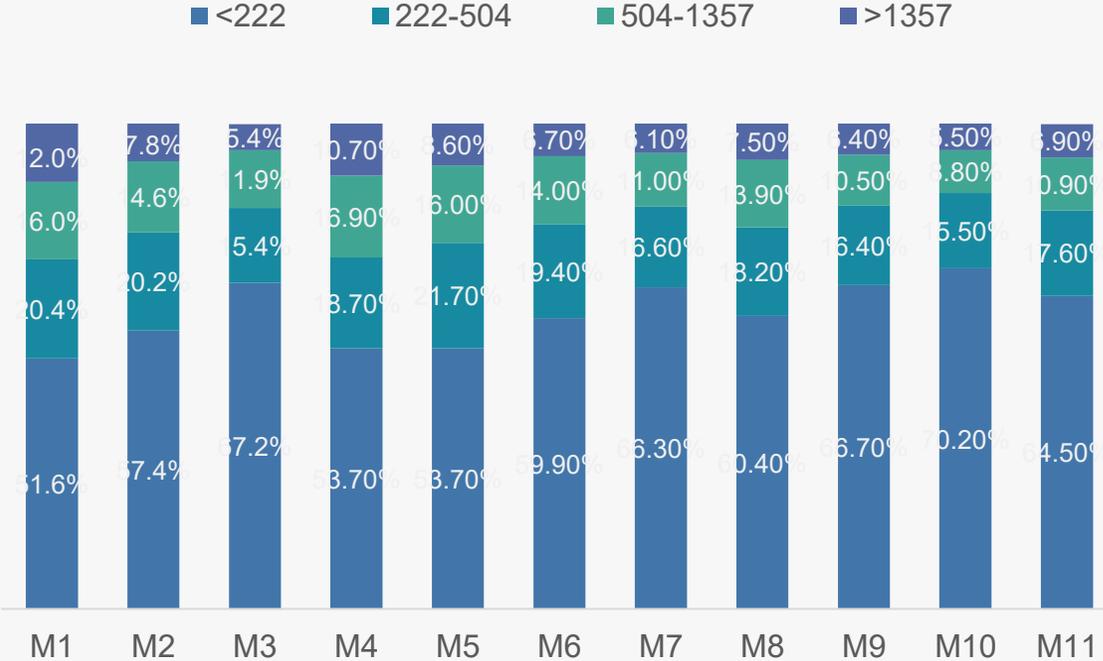
高端驱动利润 低价主导销量 市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用吸顶灯呈现明显的两极分化：低价位（<222元）销量占比高达61.4%，但销售额占比仅11.4%，表明市场以高销量、低利润的普及型产品为主；高价位（>1357元）销量占比仅7.5%，但销售额占比达45.8%。月度销量分布分析显示，低价位产品销量占比从M1的51.6%波动上升至M10的70.2%，整体呈增长趋势，尤其在M3、M7、M9和M10超过65%。
- ◆基于销售额占比数据，高价位产品（>1357元）销售额占比45.8%，远超其他区间，结合销量占比7.5%，可推断其单价较高，业务策略应聚焦高端市场以提升整体ROI；同时，低价位产品销量虽大但销售额贡献低，可能影响库存周转率，建议优化供应链以降低运营成本，实现同比利润增长。

2025年1月~11月京东平台家用吸顶灯不同价格区间销售趋势



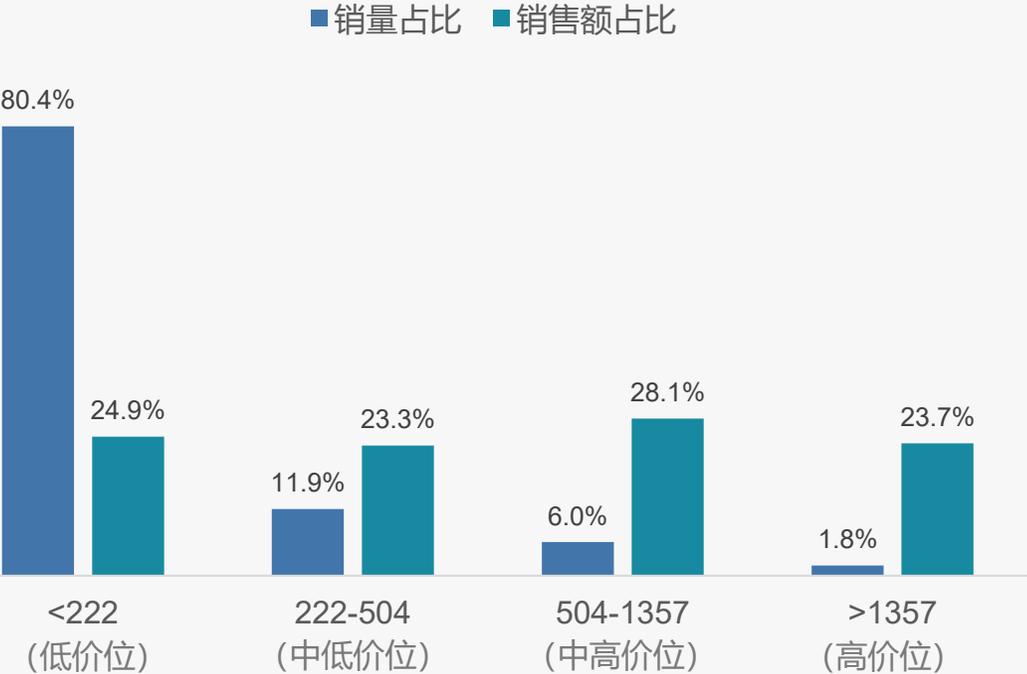
京东平台家用吸顶灯价格区间-销量分布



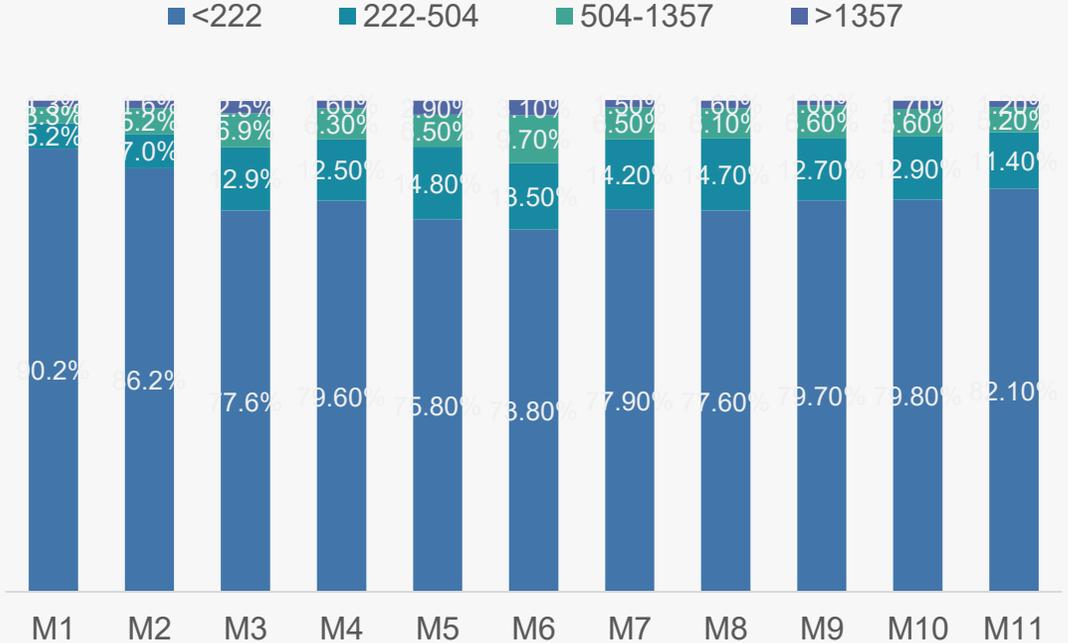
抖音吸顶灯低价高销 高端产品贡献营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<222元）贡献了80.4%的销量但仅占24.9%的销售额，而中高端区间（504-1357元）以6.0%的销量贡献了28.1%的销售额。月度销量分布显示，低价产品（<222元）占比从M1的90.2%波动下降至M11的82.1%，而中端产品（222-504元）从5.2%上升至11.4%。
- ◆从业务角度看，抖音平台吸顶灯品类存在明显的“流量变现效率”问题。低价产品虽带来高流量，但销售额贡献不足25%，可能导致较低的ROI。建议优化产品结构，通过营销策略提升中高端产品曝光，同时利用低价产品引流，实现流量与销售额的更好匹配，改善整体周转率。

2025年1月~11月抖音平台家用吸顶灯不同价格区间销售趋势



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

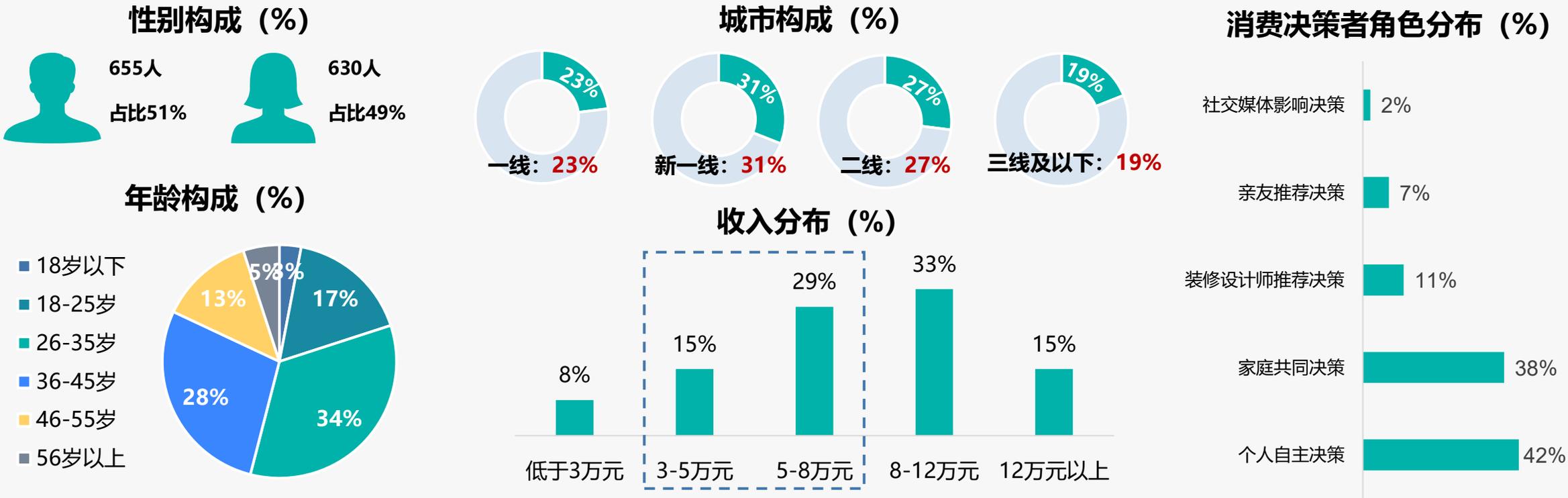
Research Method

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=1285

中青年中等收入者主导吸顶灯消费

- ◆家用吸顶灯消费主力为中青年（26-45岁占比62%），中等收入人群（5-12万元占比62%）是主要消费者，市场向新一线和二线城市（合计58%）集中。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，外部影响较小。性别分布均衡（男51%，女49%），反映产品需求广泛。

2025年中国家用吸顶灯消费者画像

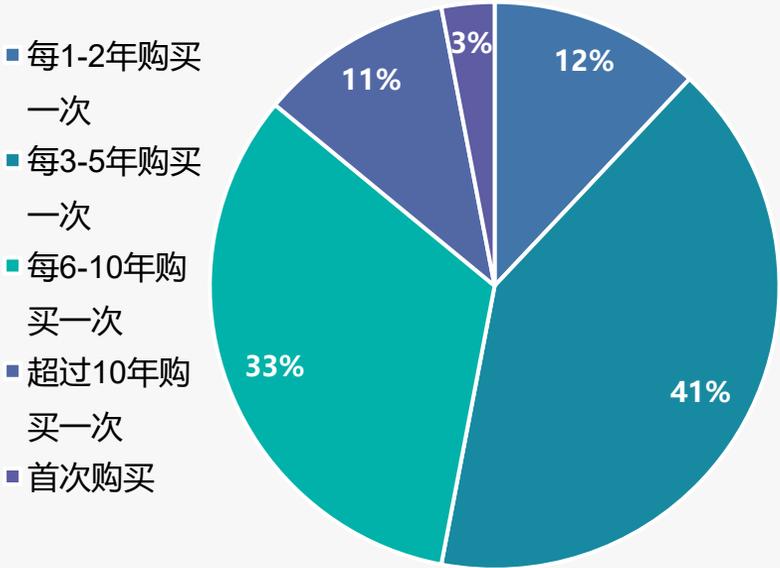


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

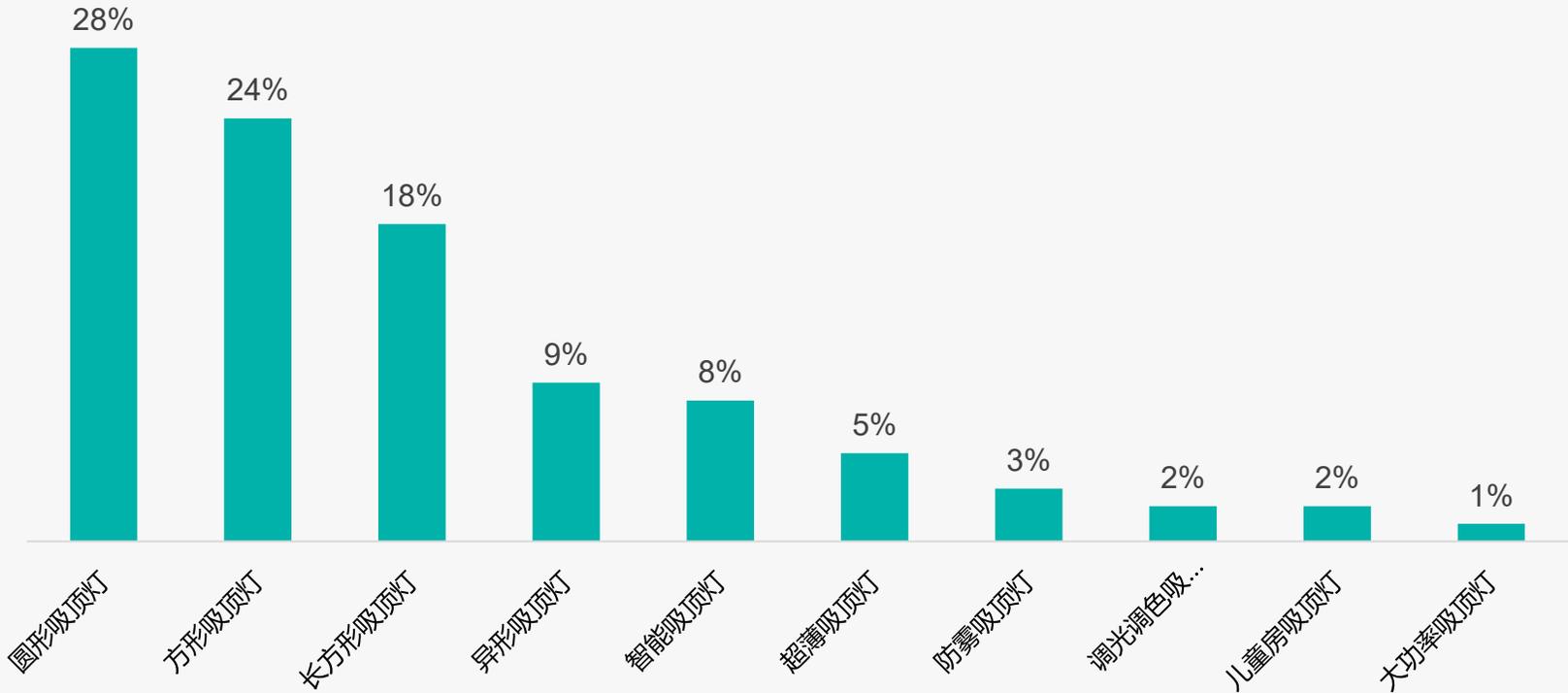
吸顶灯消费中长周期主导 传统形状主流智能趋势初显

- ◆消费频率以中长周期为主，41%每3-5年购买一次，33%每6-10年购买一次，合计74%，首次购买仅占3%，市场以替换需求为主导。
- ◆产品规格传统形状占主流，圆形28%、方形24%、长方形18%合计70%，智能吸顶灯占8%反映智能化趋势，细分规格体现多样化需求。

2025年中国家用吸顶灯消费频率分布



2025年中国家用吸顶灯产品规格分布

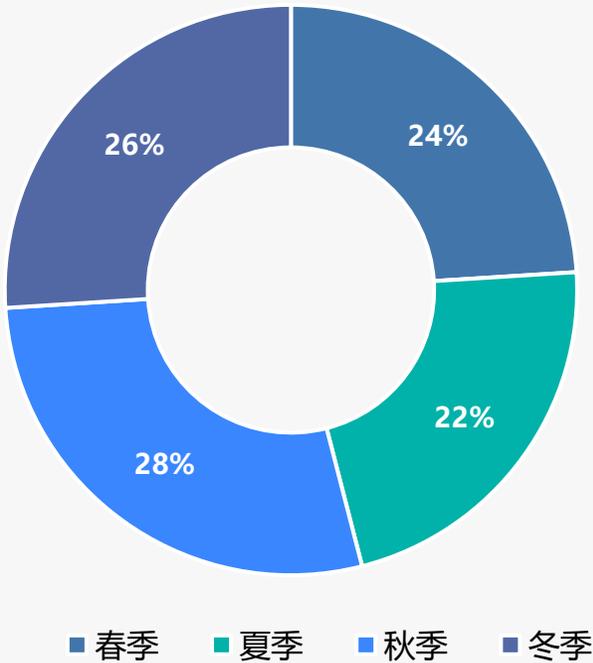


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

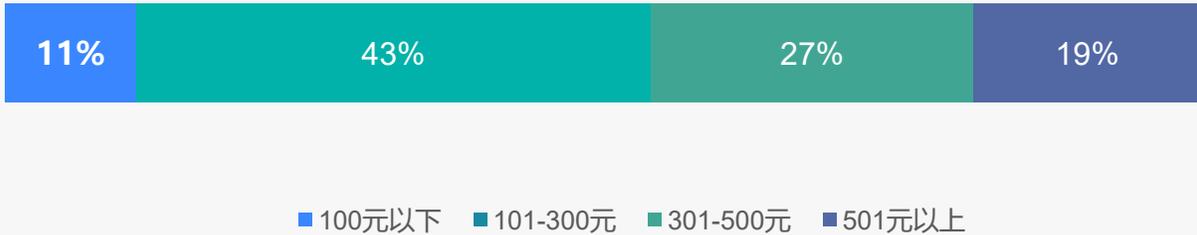
中端消费主导 季节均衡 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以101-300元为主，占比43%，显示中端产品受青睐；301-500元占27%，501元以上占19%，高端需求存在但有限。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季最高占28%；包装类型中纸箱包装占67%，环保包装仅占2%，环保意识有待提升。

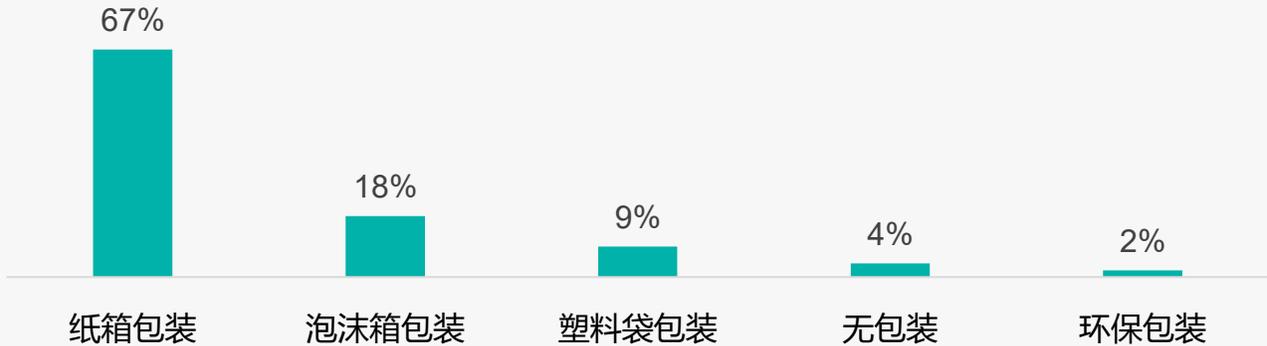
2025年中国家用吸顶灯消费季节分布



2025年中国家用吸顶灯单次支出分布



2025年中国家用吸顶灯包装类型分布

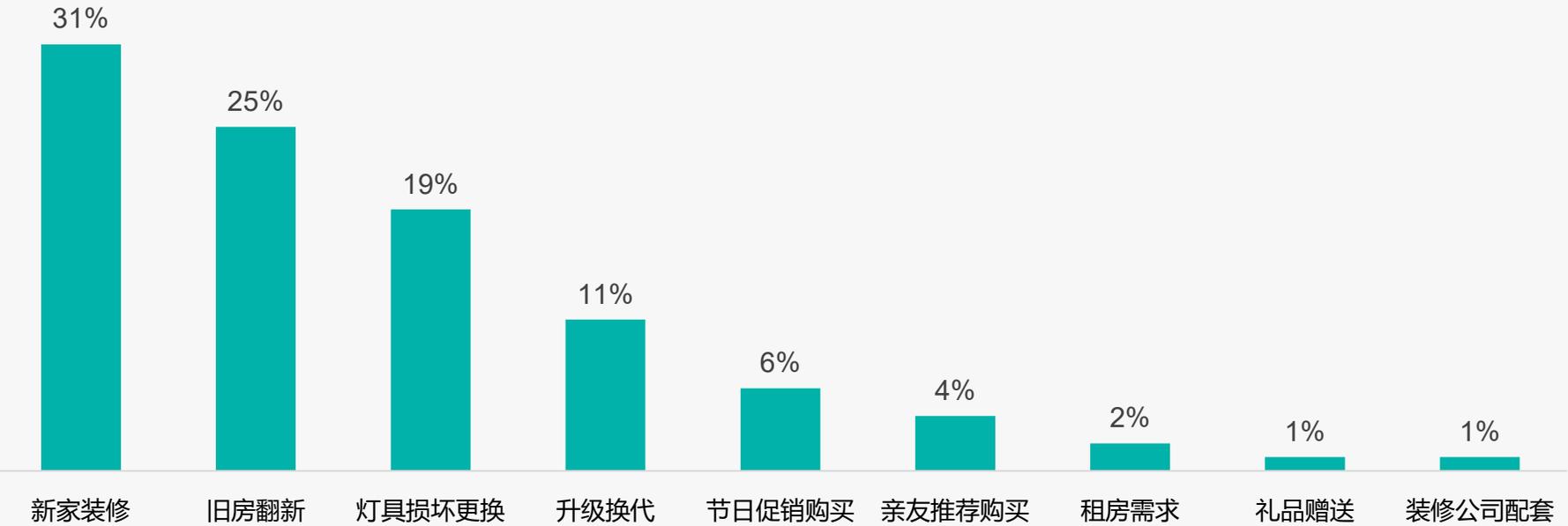


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

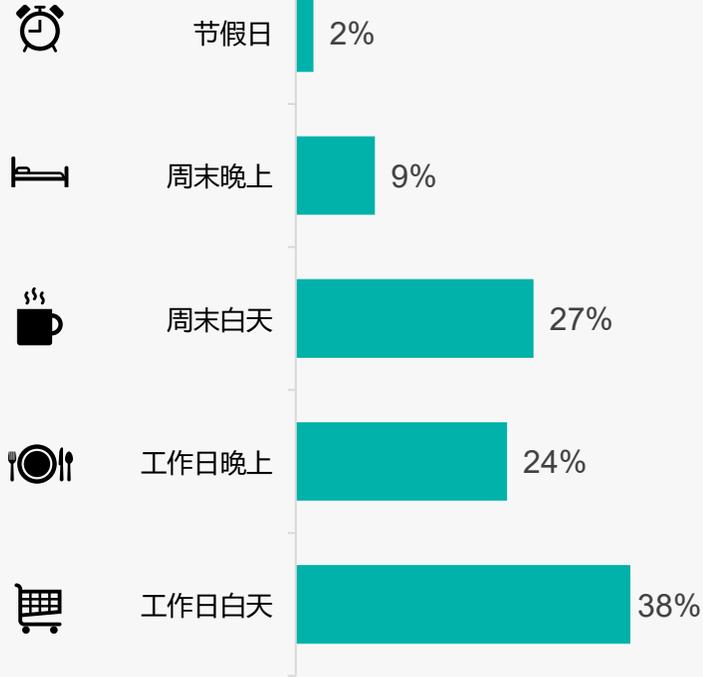
装修更换驱动消费 非高峰时段购买主导

- ◆吸顶灯消费主要受装修和更换需求驱动，新家装修31%、旧房翻新25%、灯具损坏更换19%，合计占比75%，升级换代11%显示功能提升需求。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%、工作日晚上24%和周末白天27%，合计89%，反映消费者偏好非高峰时段购买，节假日仅2%促销影响有限。

2025年中国家用吸顶灯消费场景分布



2025年中国家用吸顶灯消费时段分布

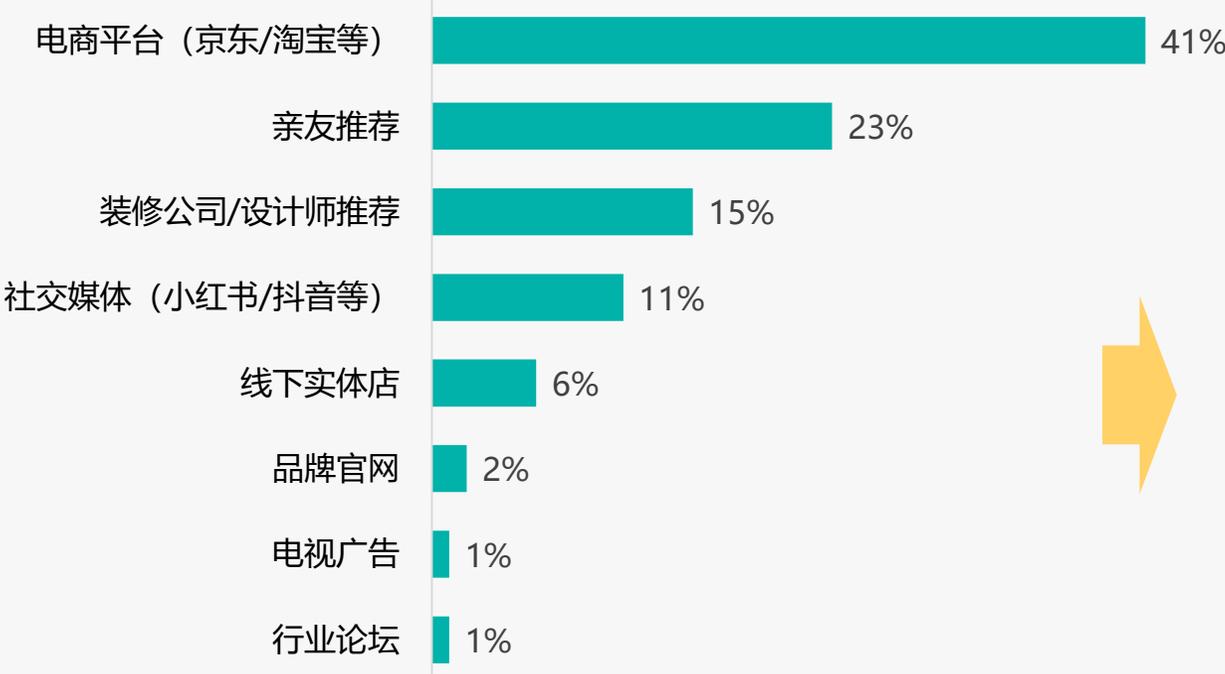


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

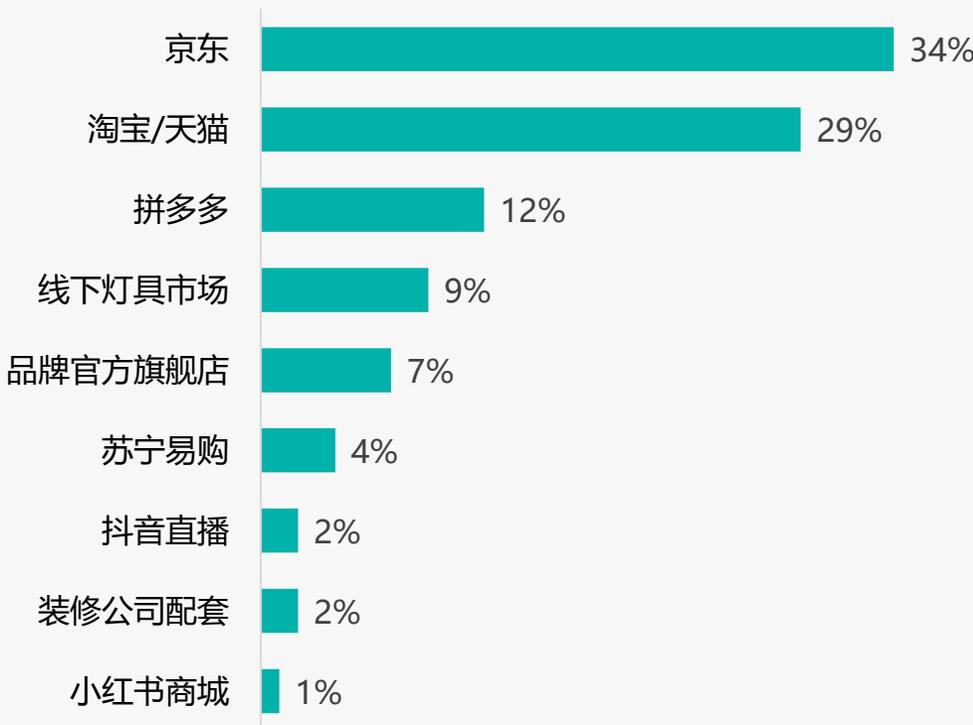
线上渠道主导吸顶灯消费行为

- ◆消费者了解吸顶灯主要依赖电商平台（41%）和亲友推荐（23%），线上渠道主导信息获取，线下实体店仅占6%。
- ◆购买渠道中，京东（34%）、淘宝/天猫（29%）和拼多多（12%）合计占75%，线上购买是主流，线下灯具市场占9%。

2025年中国家用吸顶灯产品了解渠道分布



2025年中国家用吸顶灯购买渠道分布

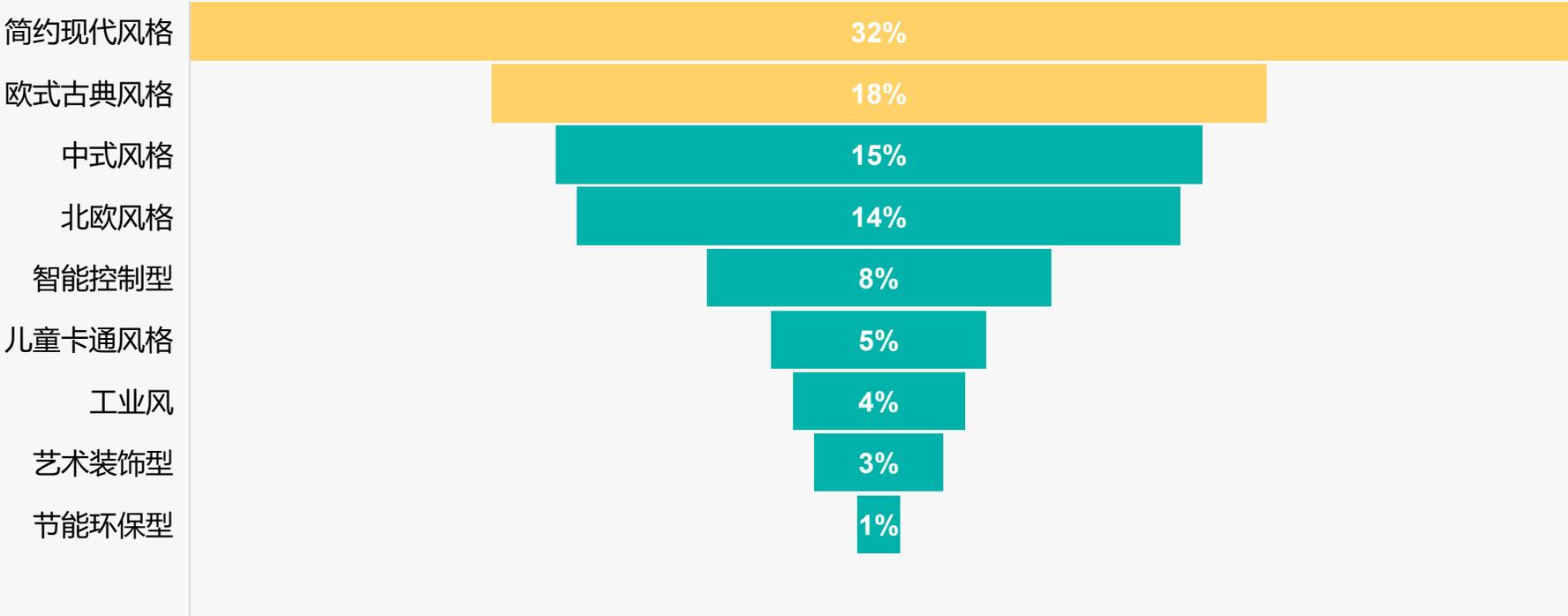


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约现代主导 智能环保需求低

- ◆简约现代风格以32%的占比最受欢迎，欧式古典和中式风格分别占18%和15%，显示设计风格是消费者选择吸顶灯的主导因素。
- ◆智能控制型仅占8%，节能环保型占1%，表明附加功能如智能或环保属性在当前市场中的需求相对较低。

2025年中国家用吸顶灯产品偏好类型分布

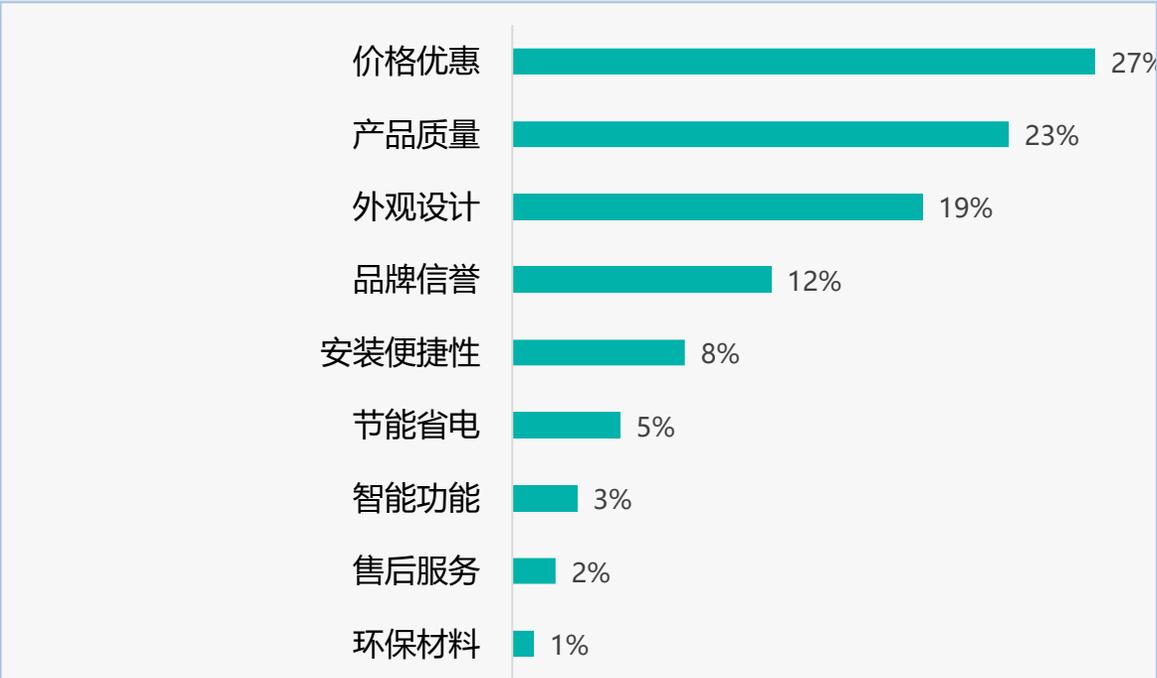


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导 实际需求驱动

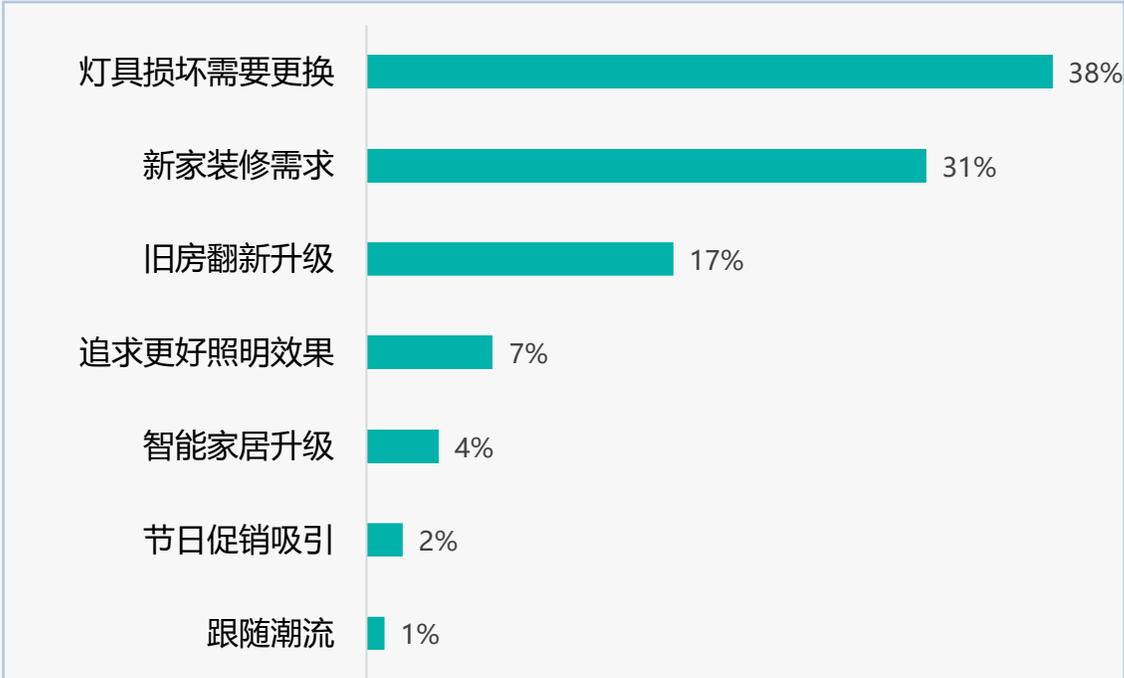
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠27%、产品质量23%和外观设计19%占主导，合计69%，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆消费的真正原因以灯具损坏需要更换38%、新家装修需求31%和旧房翻新升级17%为主，合计86%，表明购买行为主要由实际需求驱动。

2025年中国家用吸顶灯吸引消费关键因素分布



样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

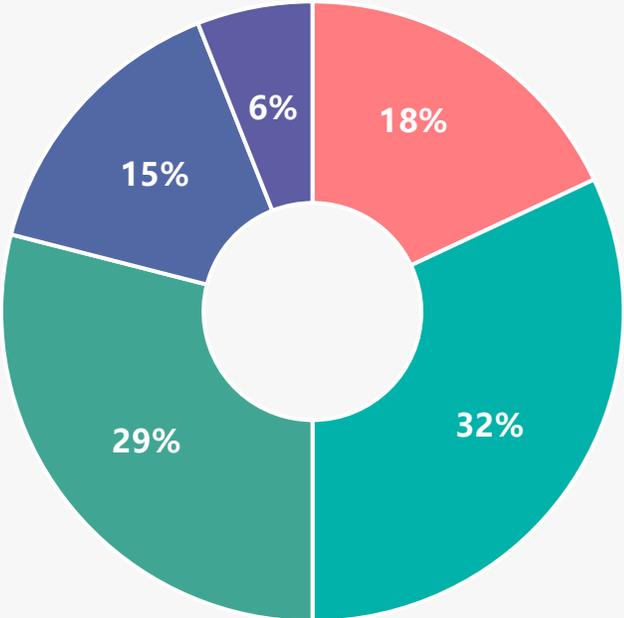
2025年中国家用吸顶灯消费原因分布



吸顶灯推荐意愿高 产品质量是关键

- ◆家用吸顶灯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但产品质量不满意是主要障碍，占31%，影响口碑传播。
- ◆安装过程复杂和售后服务差分别占22%和19%，是次要原因，企业需优先改进产品质量、简化安装和优化售后以提升推荐率。

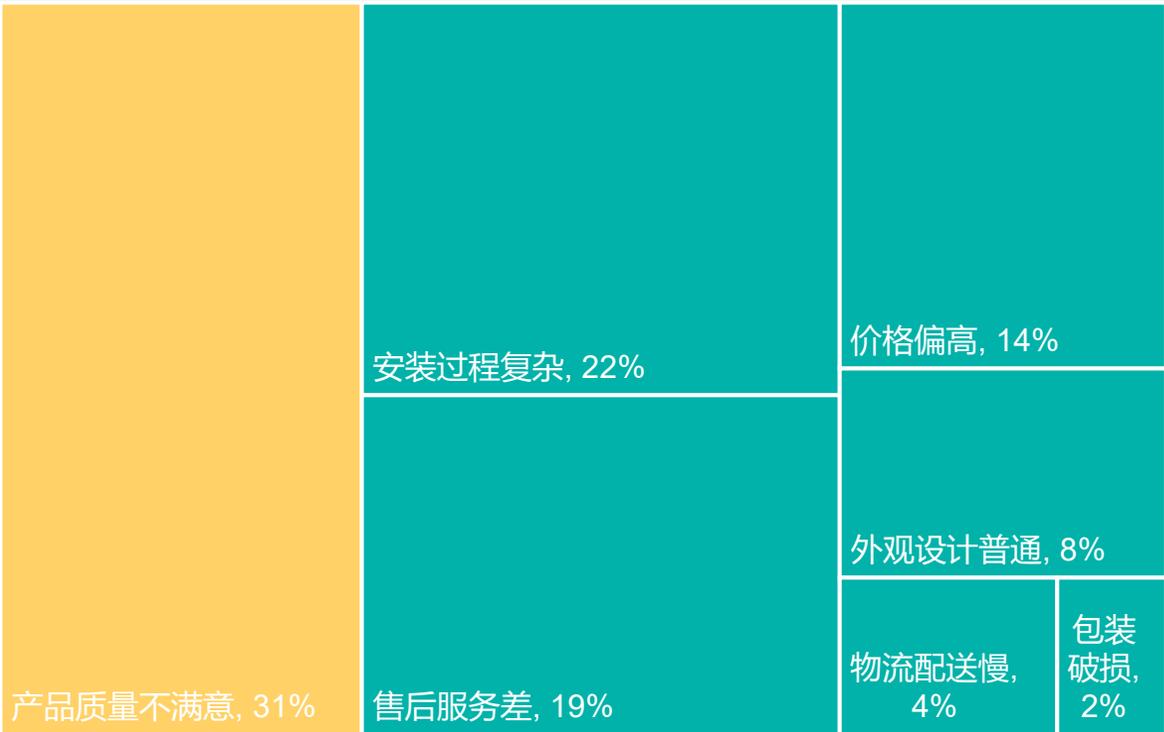
2025年中国家用吸顶灯推荐意愿分布



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：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

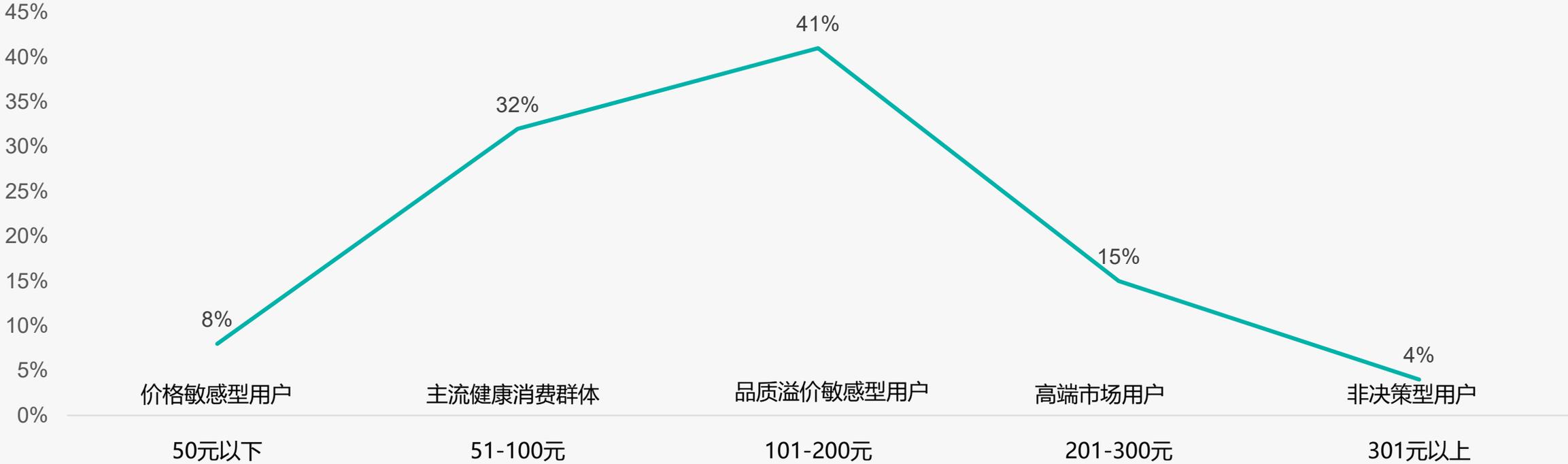
2025年中国家用吸顶灯不愿推荐原因分布



吸顶灯价格接受度中端为主高端有限

- ◆调研数据显示，消费者对家用吸顶灯的价格接受度集中在51-200元区间，合计占比73%，其中101-200元占比最高为41%，表明中端价位产品最受欢迎。
- ◆高端市场（201元以上）接受度较低，合计占比19%，而50元以下仅占8%，显示市场以中低价位为主，高端和超低价产品需求有限。

2025年中国家用吸顶灯主流规格价格接受度



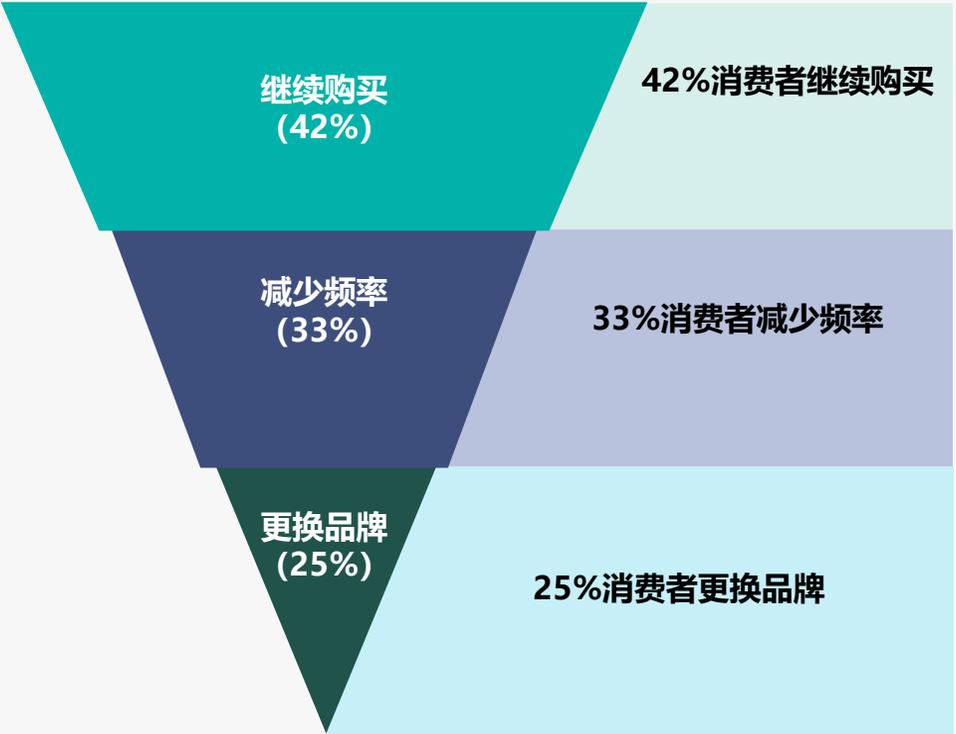
样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以圆形吸顶灯规格家用吸顶灯为标准核定价格区间

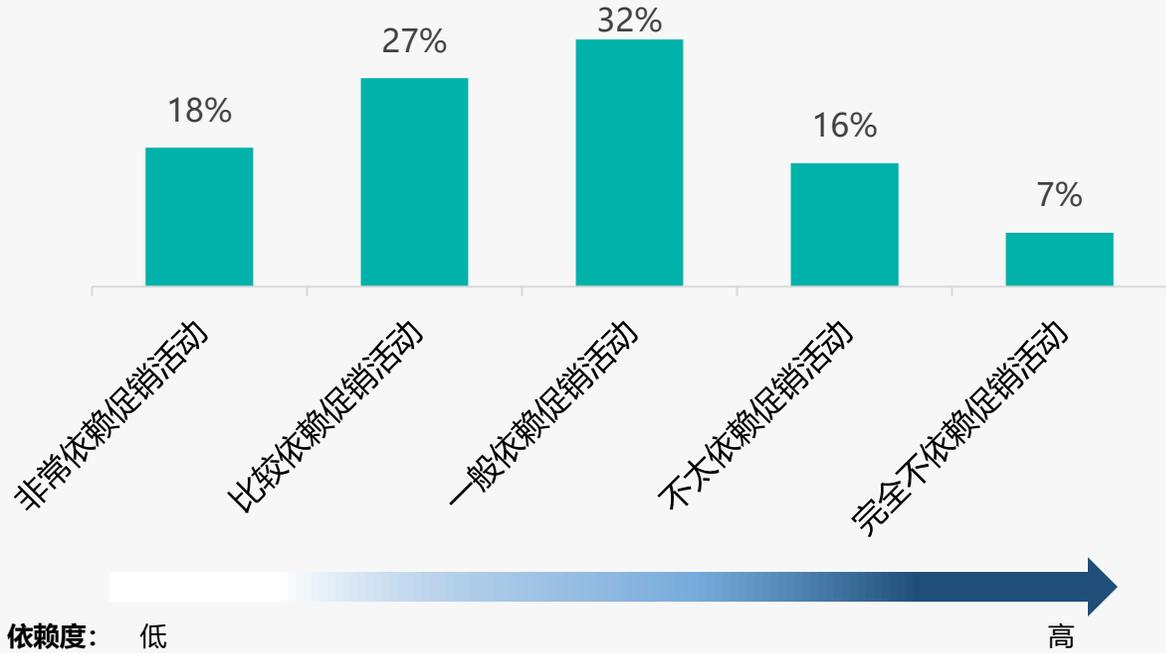
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 关键策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆77%消费者依赖促销活动，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销策略对市场竞争至关重要。

2025年中国家用吸顶灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用吸顶灯促销活动依赖程度分布

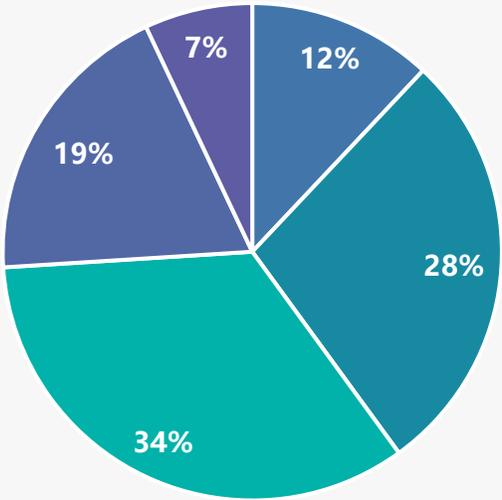


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格设计主导吸顶灯品牌更换

- ◆家用吸顶灯消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明多数消费者有中等品牌忠诚度，但更换空间大。价格更优惠是更换主因，占31%，外观设计更新颖占24%。
- ◆高复购率（70%以上）群体有限，仅占40%。产品质量更好和智能功能更先进分别占19%和13%，品牌口碑和安装便捷性影响较小，企业应聚焦性价比和设计创新。

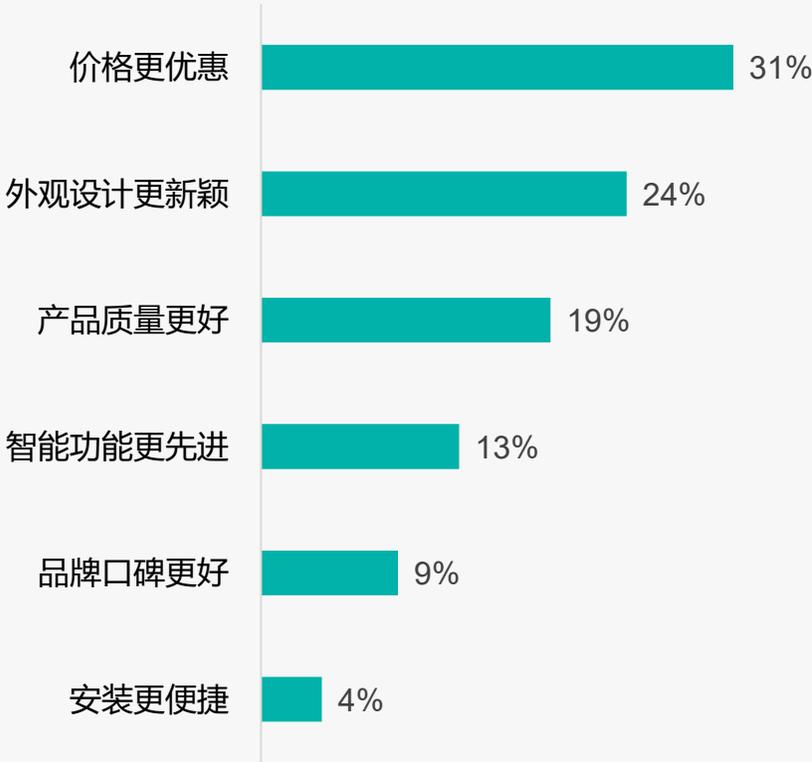
2025年中国家用吸顶灯固定品牌复购率分布



- 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

样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

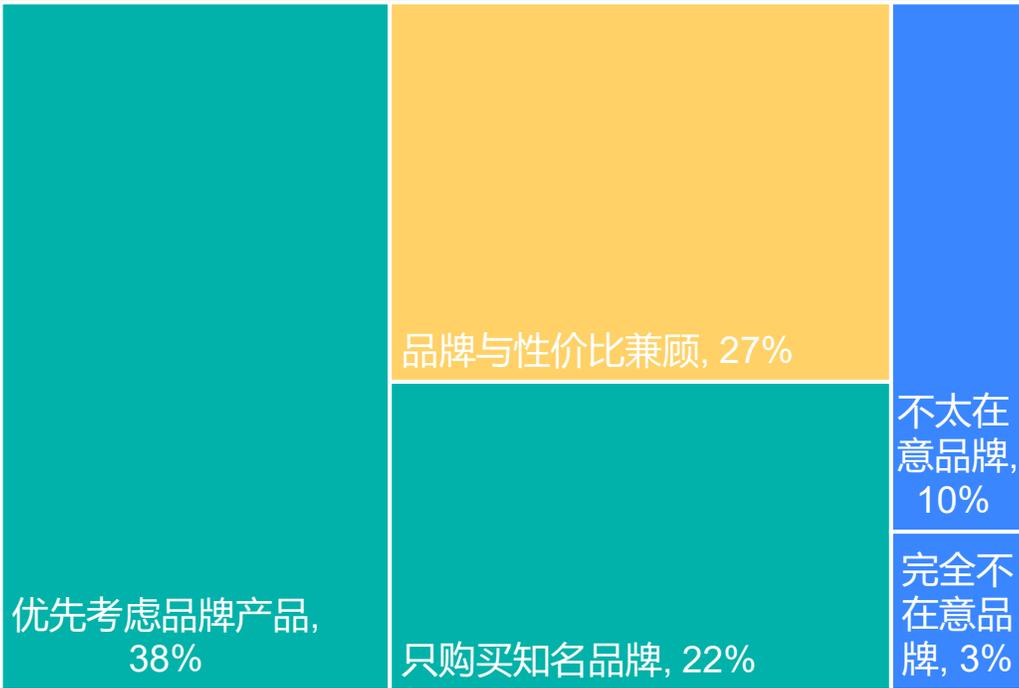
2025年中国家用吸顶灯更换品牌原因分布



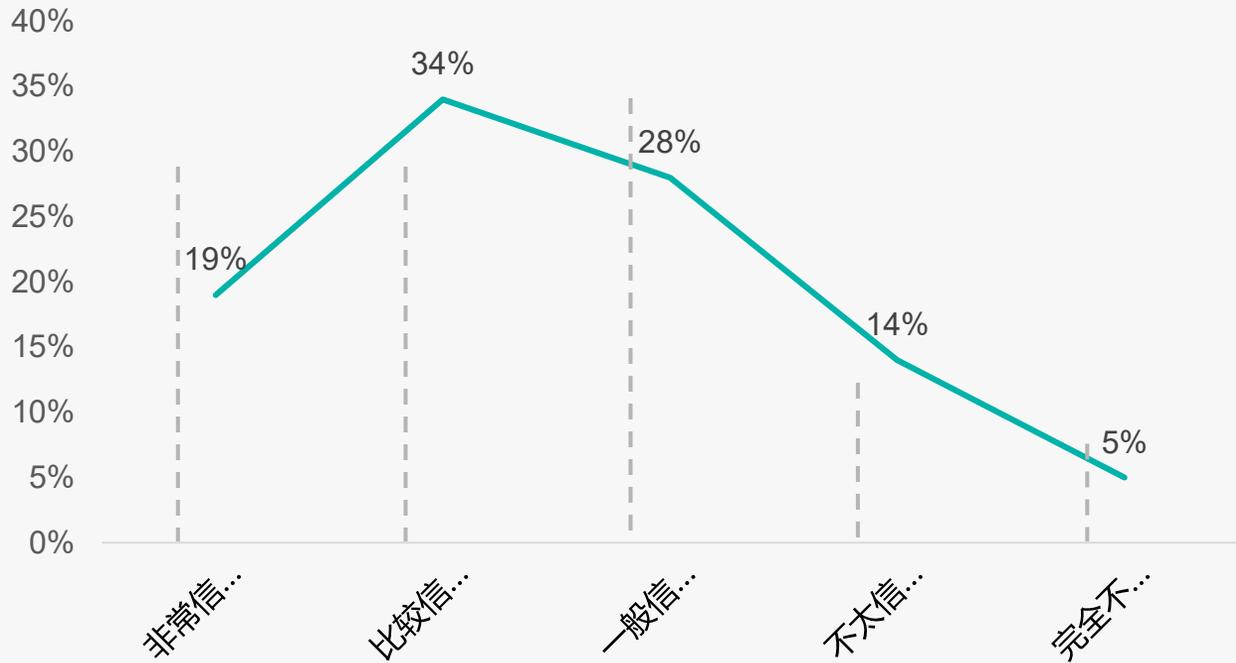
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌产品占比38%，品牌与性价比兼顾占比27%，表明品牌是核心决策因素，但消费者也注重价值平衡。
- ◆品牌态度中，比较信任占比34%，一般信任占比28%，信任度较高，但不太信任和完全不信任占比19%，提示信任度需提升以增强市场竞争力。

2025年中国家用吸顶灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用吸顶灯品牌产品态度分布



样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

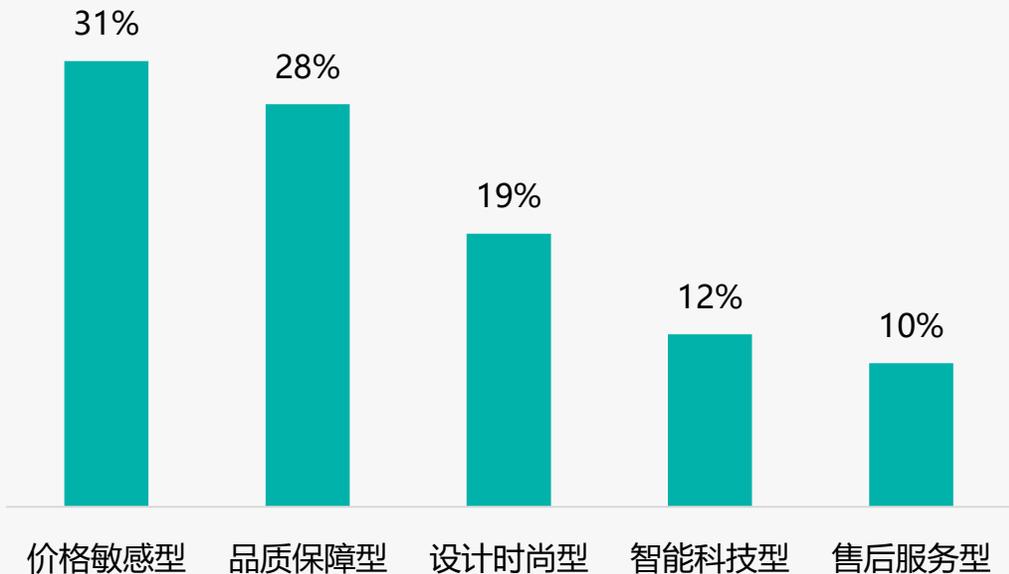
国产主导 性价比品质核心 智能需求增长

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型和品质保障型合计占59%，显示消费者注重性价比与质量。
- ◆设计时尚型和智能科技型分别占19%和12%，反映市场对美观和智能功能的需求增长，售后服务型占10%。

2025年中国家用吸顶灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用吸顶灯品牌偏好类型分布

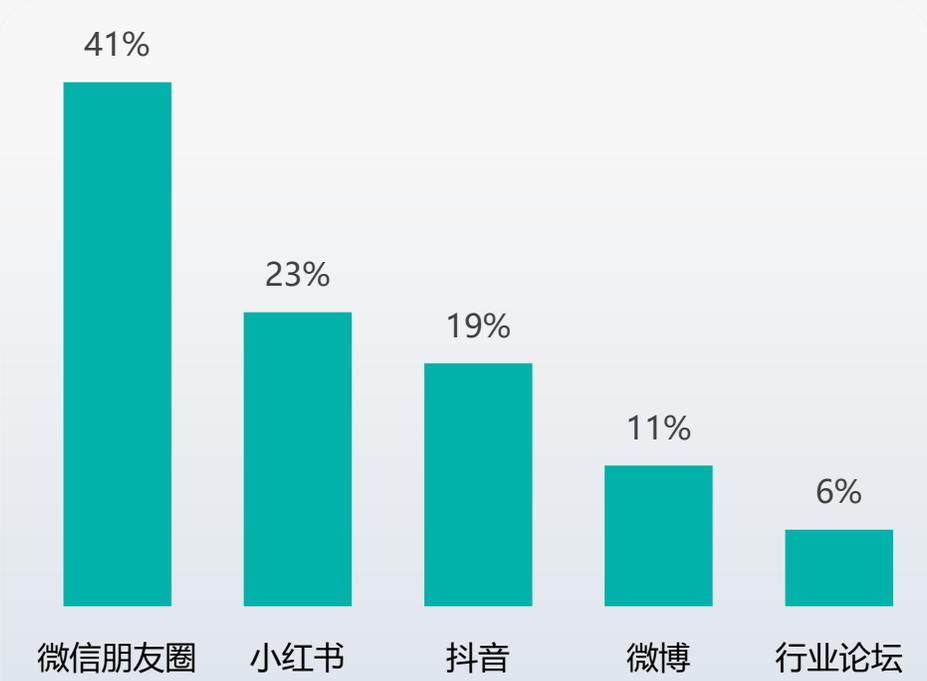


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容偏好真实体验

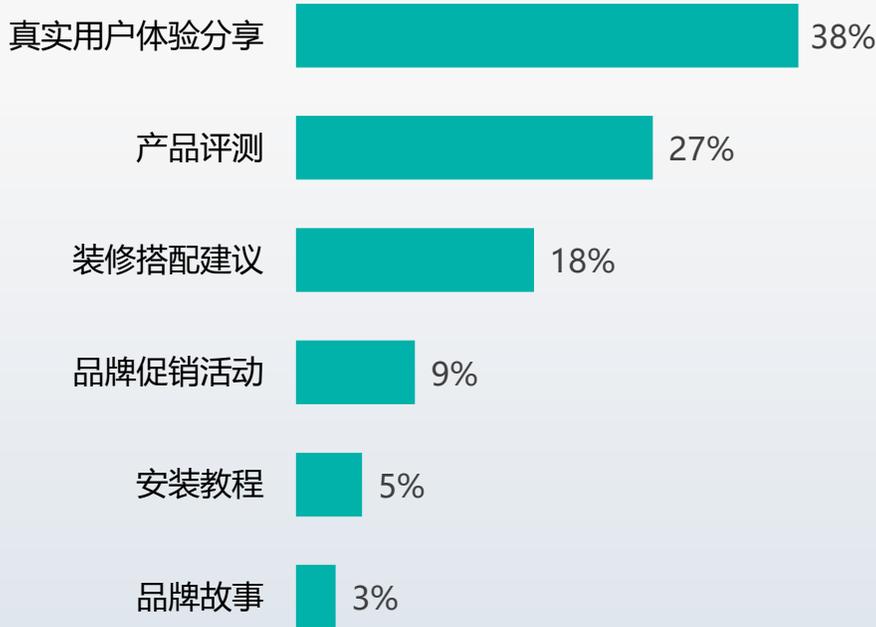
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享吸顶灯信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，装修搭配建议占18%，消费者重视实际反馈和家居协调性。

2025年中国家用吸顶灯社交分享渠道分布



2025年中国家用吸顶灯社交分享渠道分布

2025年中国家用吸顶灯社交内容类型分布



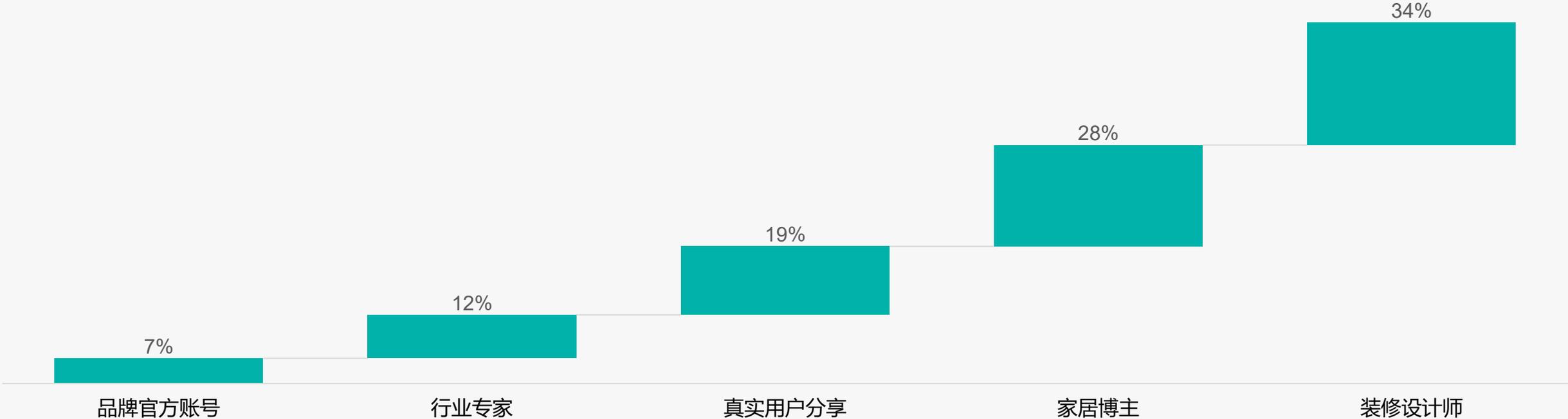
2025年中国家用吸顶灯社交内容类型分布

样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

吸顶灯选购信任设计师家居博主

- ◆消费者最信任装修设计师（34%）和家居博主（28%），表明选购吸顶灯时更依赖专业设计和实用推荐，以匹配家居风格。
- ◆真实用户分享占19%，而行业专家（12%）和品牌官方账号（7%）信任度较低，反映消费者偏好中立、生活化的信息渠道。

2025年中国家用吸顶灯社交信任博主类型分布



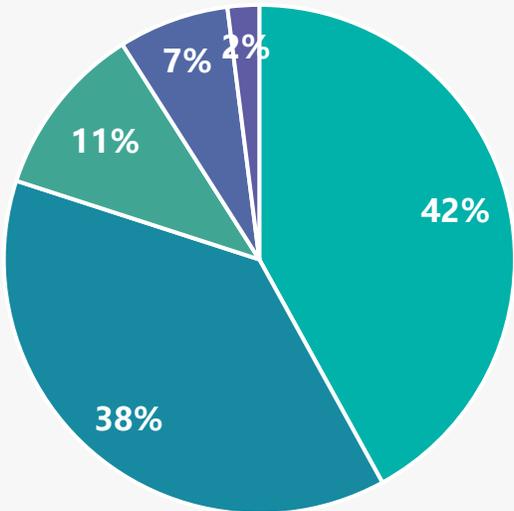
样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导吸顶灯消费线上广告辅助

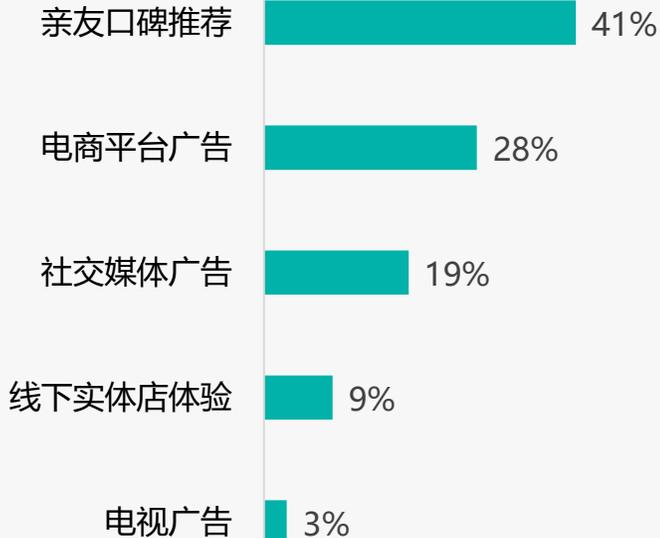
- ◆亲友口碑推荐占比最高，达41%，显示消费者购买家用吸顶灯时高度依赖社交信任，口碑营销至关重要。
- ◆电商平台广告占28%，社交媒体广告占19%，合计47%，线上渠道是主要广告接触点，但影响力不及口碑。

2025年中国家用吸顶灯消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 装修设计师影响决策
- 亲友推荐影响决策
- 社交媒体影响决策



2025年中国家用吸顶灯家庭广告偏好分布

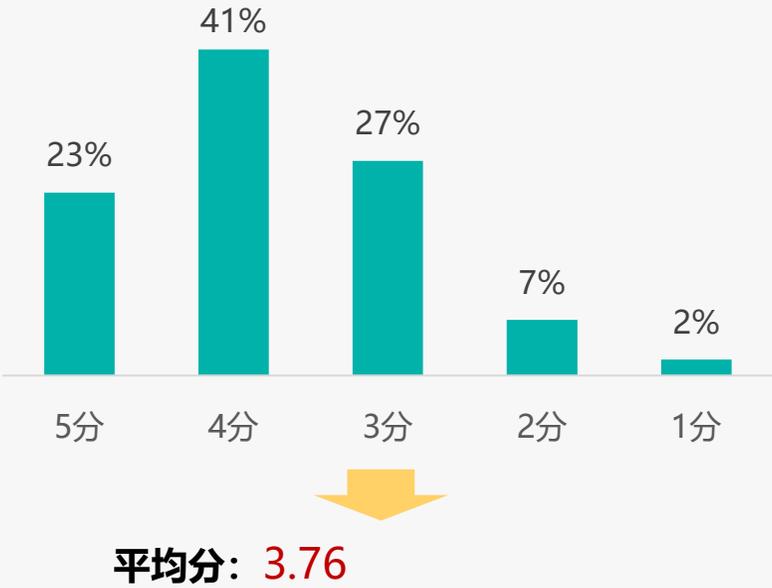


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

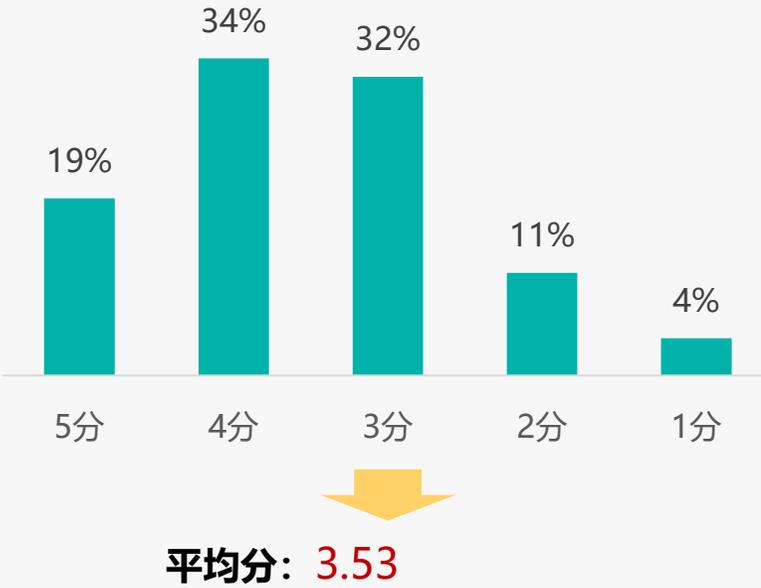
消费流程优退货体验弱客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节是短板需改进，客服服务有提升空间，1分和2分合计13%高于消费流程的9%。

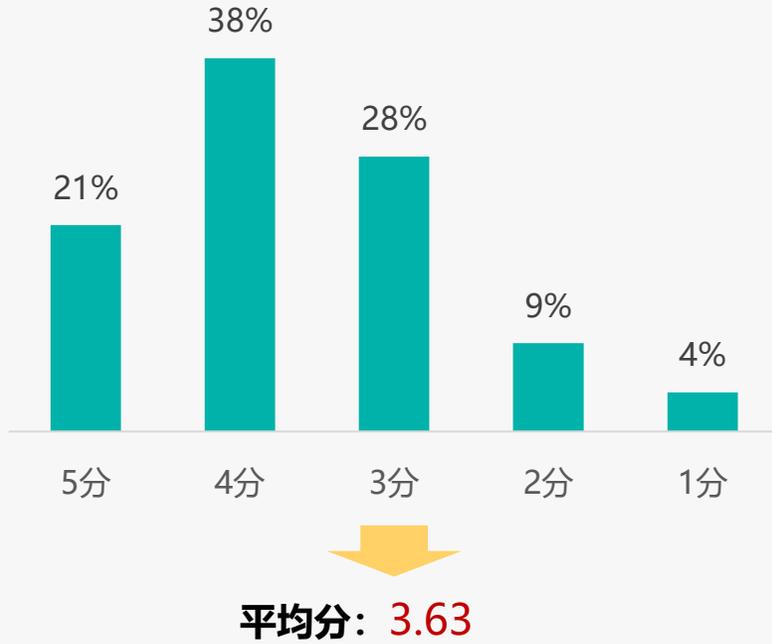
2025年中国家用吸顶灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用吸顶灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用吸顶灯线上客服满意度分布（满分5分）

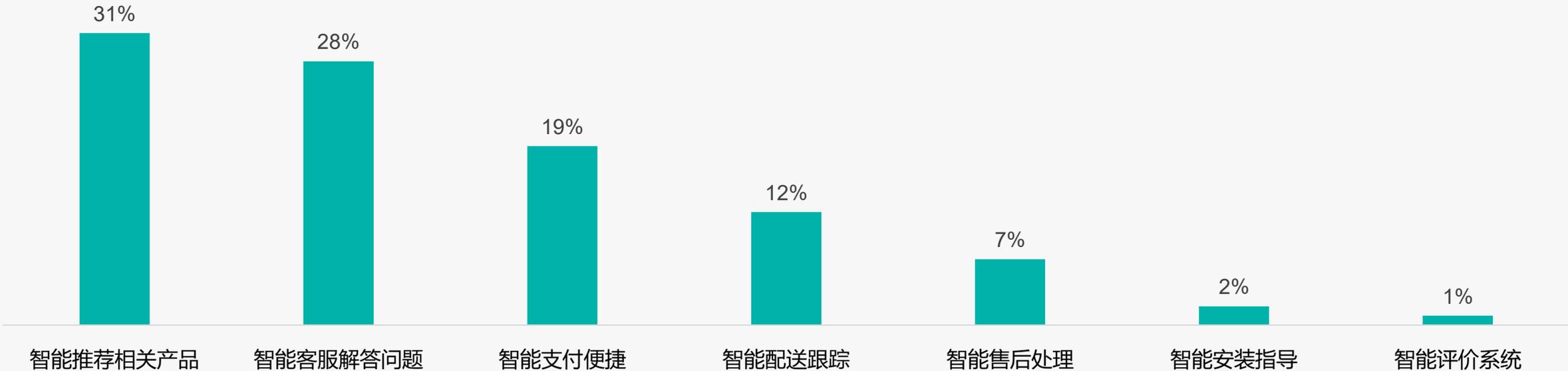


样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验安装评价待优化

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达31%，智能客服解决问题占28%，显示消费者对个性化和即时解答有强需求。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占12%，而智能安装指导和智能评价系统分别仅占2%和1%，表明这些服务使用频率较低，是潜在优化点。

2025年中国家用吸顶灯线上智能服务体验分布



样本：家用吸顶灯行业市场调研样本量N=1285，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。

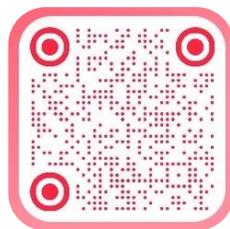
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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