

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度鱼线轮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fishing Reel Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：男性主导中青年消费，偏好自主决策



男性消费者占比87%，中青年26-45岁占67%



68%消费者自主决策，19%受钓友推荐影响



中等偏上收入人群消费活跃，市场覆盖广泛

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，强化产品性能和实用性宣传。

### ✓ 强化社交口碑营销

利用钓友推荐（19%）和线上社区（24%）影响消费决策，通过KOL和用户生成内容提升品牌信任度和购买转化。

## 核心发现2：产品以纺车轮主导，用户忠诚度高



纺车轮占42%市场份额，水滴轮占27%



41%用户每年购买一次，忠诚度高



消费以中高端为主，单次支出200-1000元占62%

### 启示

#### ✓ 优化纺车轮产品线

品牌应加强纺车轮产品研发，提升性能和耐用性，同时关注水滴轮等细分市场，满足多样化需求。

#### ✓ 提升用户复购率

针对高忠诚度用户（41%每年购买），推出升级换代产品和服务，如旧换新计划，刺激持续消费。

# 核心发现3：消费依赖社交渠道，品牌信任驱动购买



钓友口碑推荐占31%，钓鱼论坛/社区占24%



62%消费者优先购买品牌产品，品牌代表品质保障



资深钓友和比赛冠军信任度最高，分别占42%和28%

## 启示

### ✓ 加强社交媒体营销

品牌应重点投入微信生态（朋友圈和钓鱼群占67%）和短视频平台，通过用户真实体验分享提升影响力。

### ✓ 建立品牌信任体系

强化品牌知名度和性价比（分别占22%和19%），与资深钓友和冠军合作代言，提升产品可信度和市场竞争力。

核心逻辑：男性主导中青年消费，注重性能品牌性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化纺车轮性能，提升耐用性
- ✓ 开发轻量化防腐蚀产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信社群和资深钓友口碑营销
- ✓ 聚焦春秋季节线上促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

## 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



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 鱼线轮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鱼线轮品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼线轮的购买行为;
- 鱼线轮市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

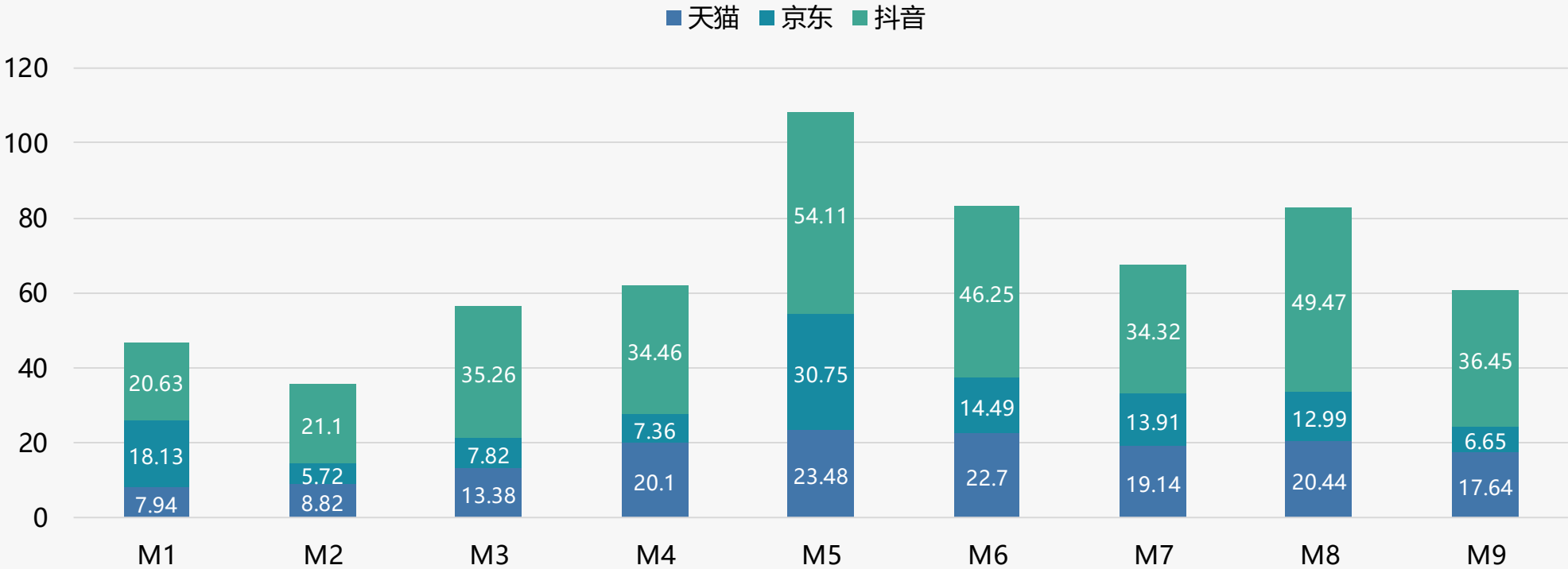
Research Method

- **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, 计算鱼线轮品类销售额、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、不同平台鱼线轮品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 旺季Q2 多渠道布局

- ◆ 抖音在M5、M8达到销售峰值，显示其内容营销优势；天猫在M4-M6保持稳定，反映传统电商平台韧性；京东波动较大，需优化促销策略。从月度趋势分析，销售额呈季节性波动：Q1（M1-M3）为淡季，累计约1.04亿元；Q2（M4-M6）进入旺季，累计约2.01亿元，环比增长93.3%；Q3（M7-M9）略有回落，累计约1.71亿元，环比下降14.9%。建议企业提前备货并加大Q2营销投入。
- ◆ 从渠道效率看，抖音单月销售额峰值达5410.9万元，显著高于天猫2348.1万元和京东3075.2万元。抖音增长迅猛，但波动性高；天猫稳定性强，利于品牌长期运营；京东需提升用户粘性。建议多渠道布局，平衡风险与收益。

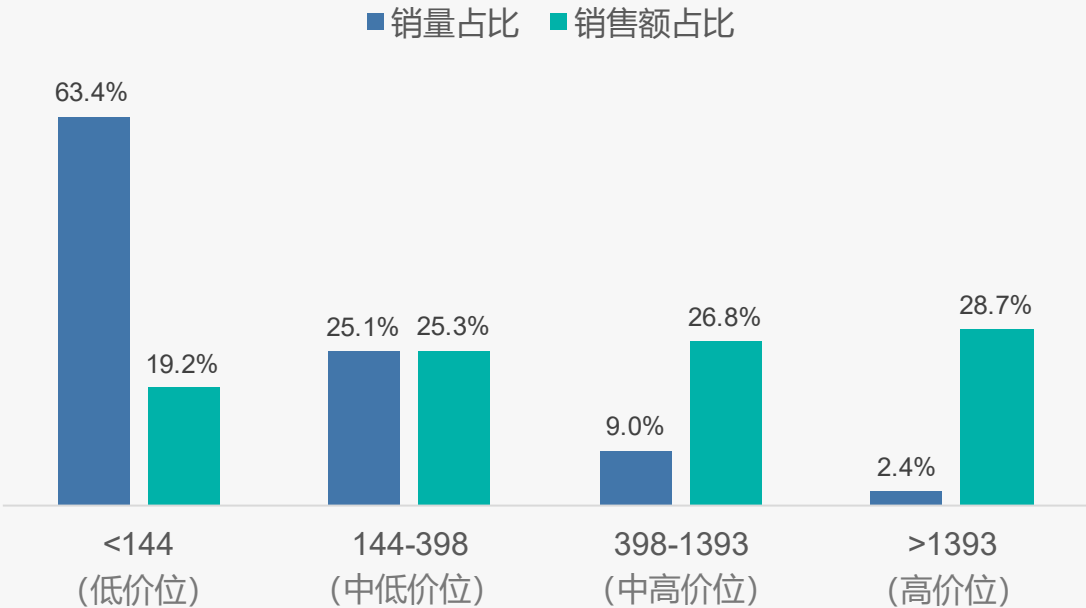
2025年一～三季度鱼线轮品类线上销售规模（百万元）



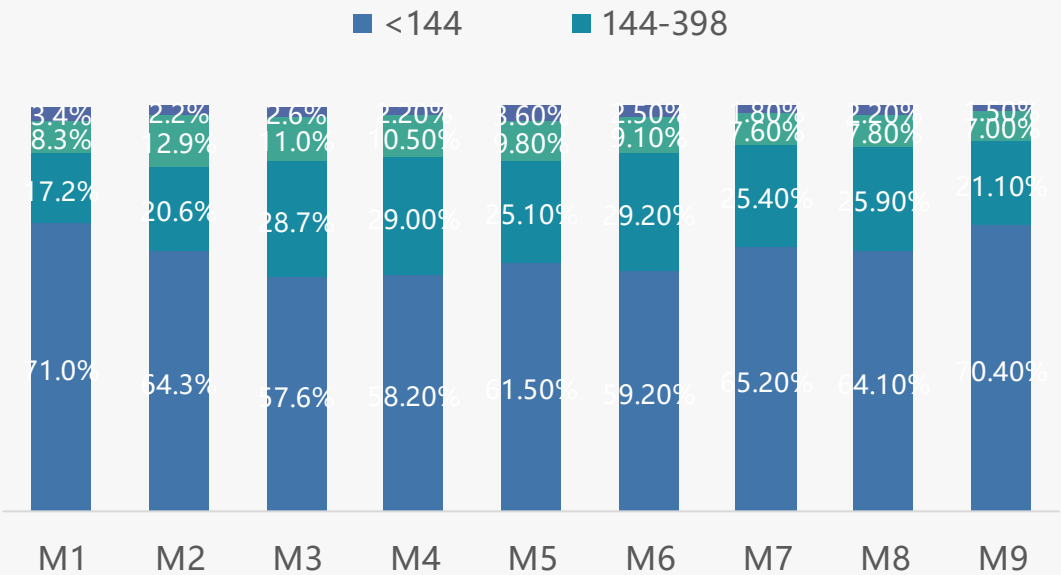
# 鱼线轮市场高端驱动利润中端增长波动

- ◆从价格区间结构看，鱼线轮市场呈现典型金字塔分布。低价位（<144元）销量占比63.4%但销售额仅占19.2%，显示大众消费主导销量但贡献有限；高价位（>1393元）销量仅2.4%却贡献28.7%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。中高端区间（398-1393元）销量占比11.4%贡献55.5%销售额，是核心利润区，建议优化产品组合提升中高端渗透率。
- ◆季度销量动态显示消费升级趋势波动。M1-M9期间，144-398元区间销量占比从17.2%升至21.1%，反映中端需求增长；但>1393元区间占比从3.4%降至1.5%，高端市场收缩。值得注意的是，M3-M6中端占比稳定在28%-29%，但M7后回落，可能与季节性促销及消费降级有关，需监控价格敏感度变化以调整

2025年一~三季度鱼线轮线上不同价格区间销售趋势



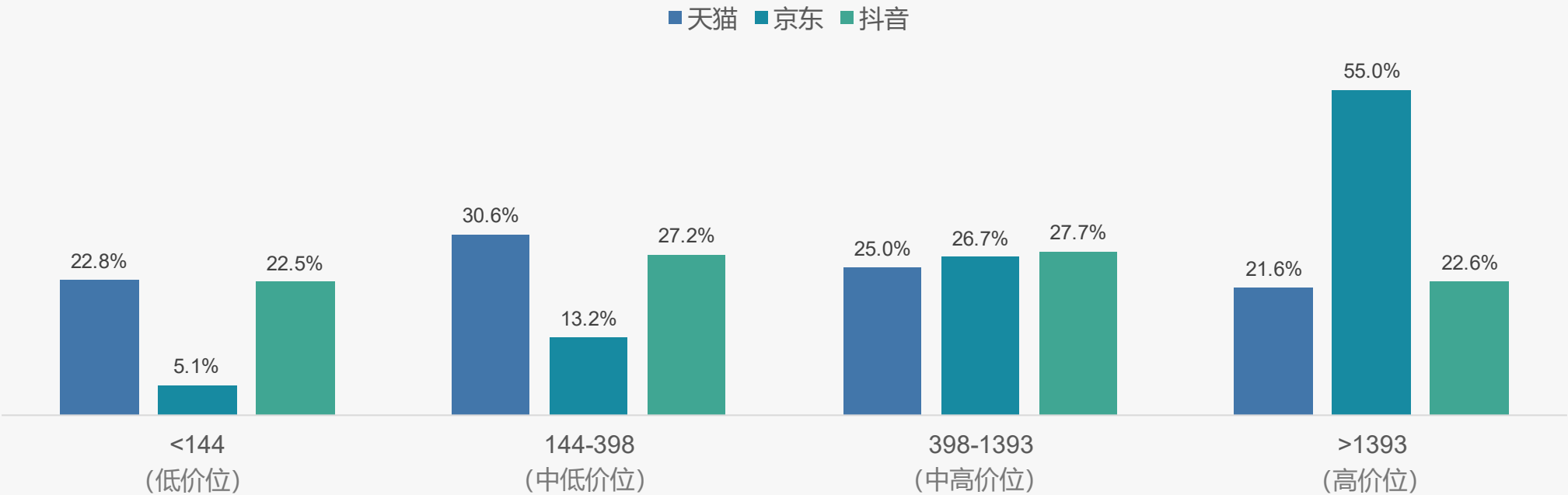
鱼线轮线上价格区间-销量分布



# 高端京东 中低端天猫抖音 市场分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和抖音呈现相对均衡的分布，中低端（<398元）占比约53-55%，高端（>1393元）约22%，符合大众消费特征。京东则高度集中于高端市场，>1393元区间占比55%，显示其用户群体更偏好高价产品，可能受品牌旗舰店和品质保证驱动。
- ◆平台间竞争格局分析显示，京东在高端市场占据绝对优势，>1393元区间贡献过半销售额，表明其在高客单价领域有较强壁垒。天猫和抖音在中端（398-1393元）和低端（<144元）市场更活跃，份额相近，但抖音在中端略高，反映其直播带货可能推动中端产品增长。整体市场呈现消费分层，高端需求稳定，但大众市场仍有增长空间，需优化供应链以提升周转率。

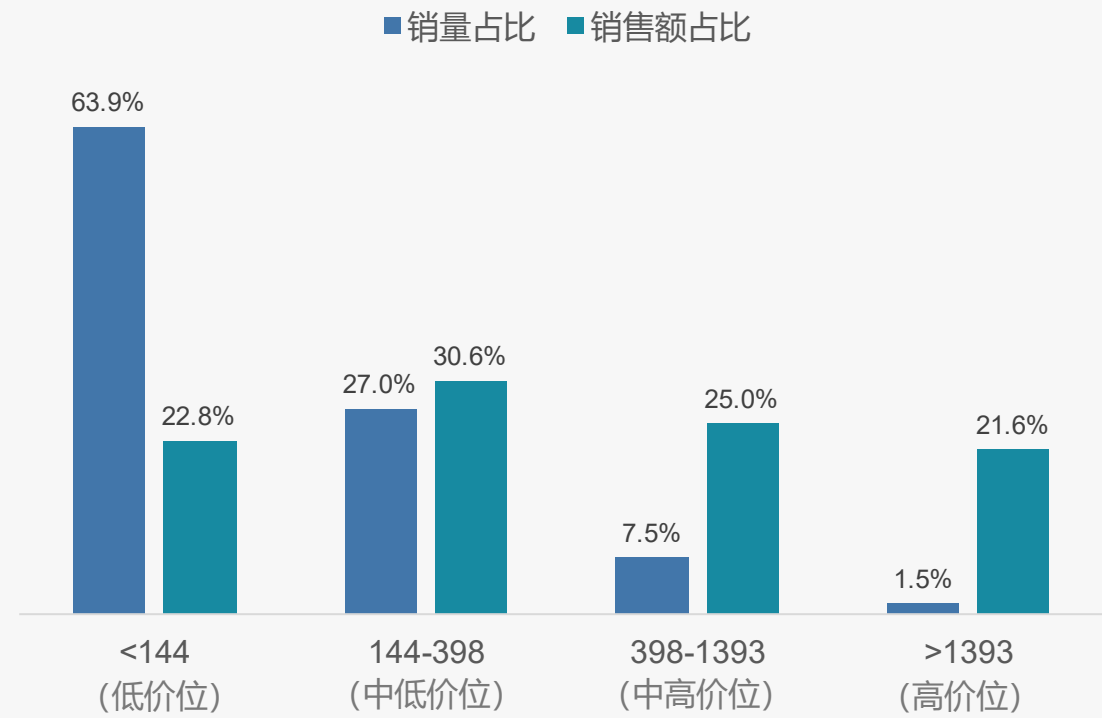
2025年一~三季度各平台鱼线轮不同价格区间销售趋势



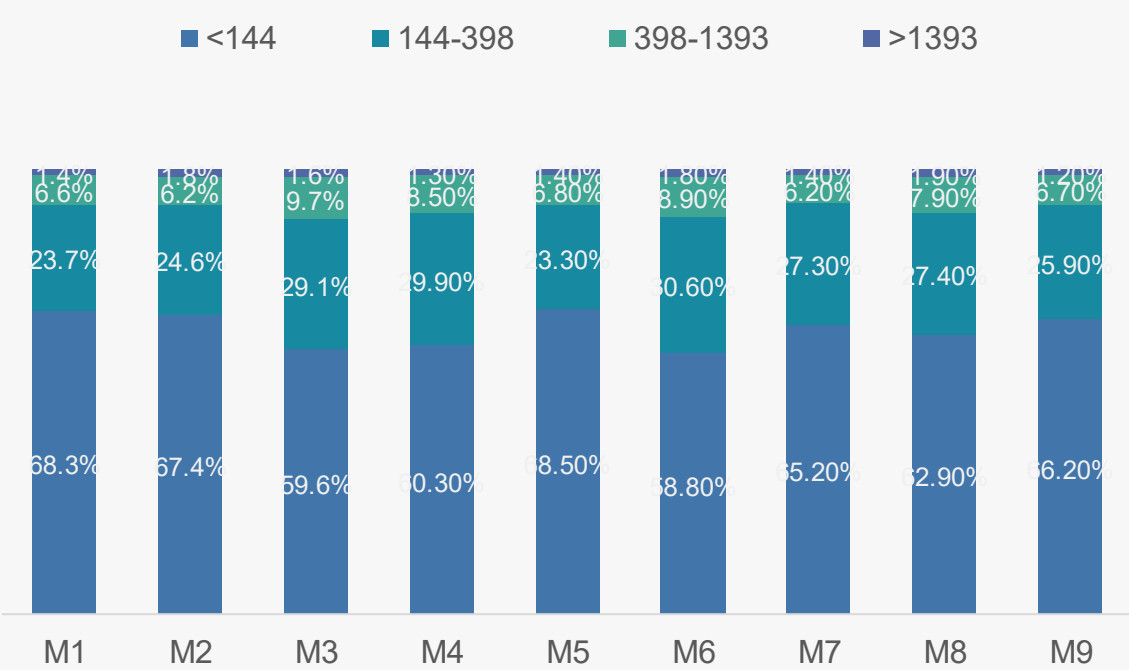
# 天猫鱼线轮销量倒挂 中高端贡献过半收入

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<144元）贡献了63.9%的销量但仅占22.8%的销售额，而中高端区间（144-1393元）以34.5%的销量贡献了55.6%的销售额，显示高单价产品对平台收入贡献更为显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M4、M6月份中端区间（144-398元）占比提升至29%-30%，而低价区间占比相应下降，可能与春季钓鱼旺季消费升级相关。但整体趋势不稳定，M5、M7、M9月又回归低价主导，反映消费者价格敏感度高，促销依赖性强。高端市场（>1393元）虽仅占1.5%销量，但贡献21.6%销售额，显示其高客单价价值。然而销量占比在1.2%-1.9%间窄幅波动，缺乏增长动能。

2025年一~三季度天猫平台鱼线轮不同价格区间销售趋势



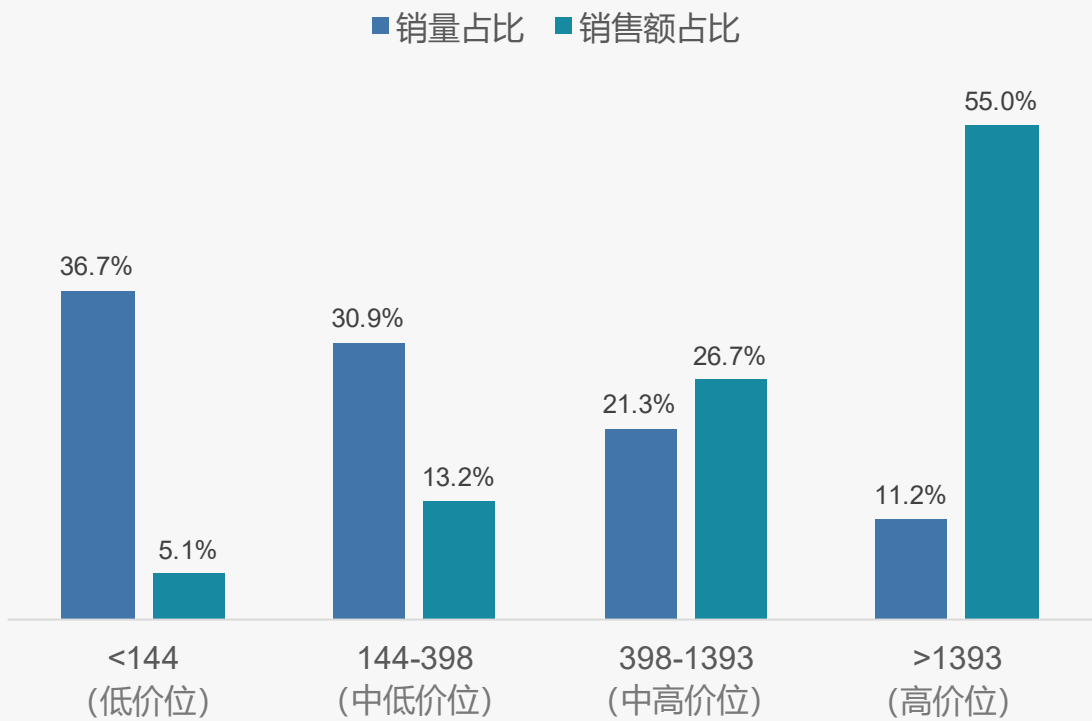
天猫平台鱼线轮价格区间-销量分布



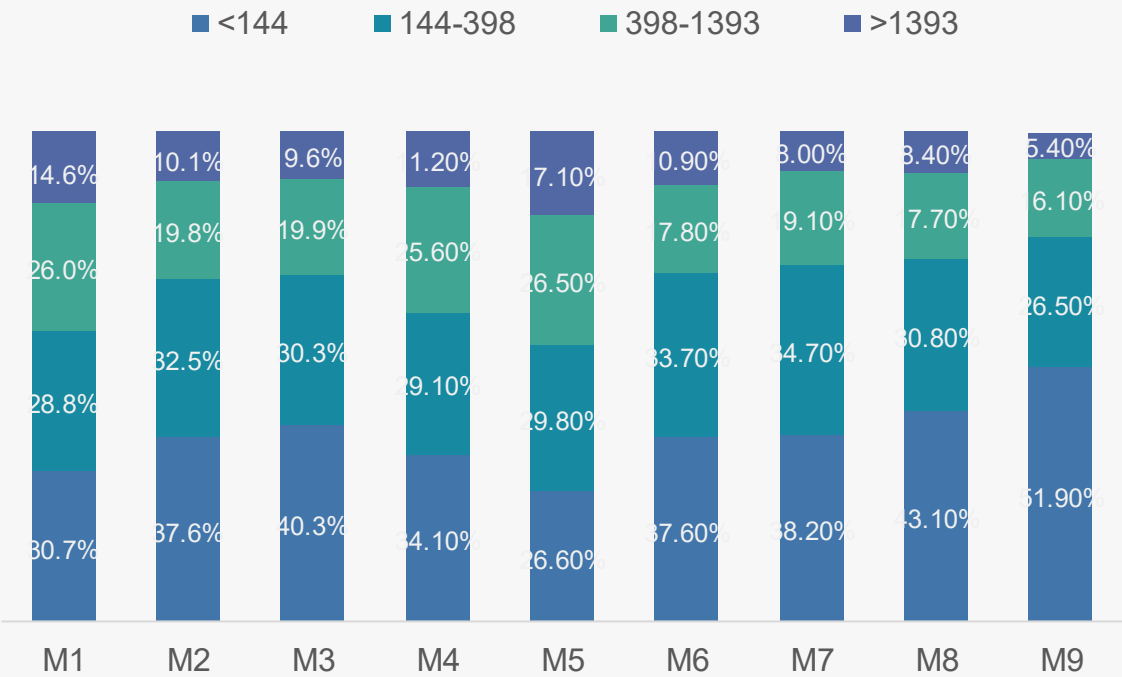
# 高端产品驱动价值 低价主导销量波动

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<144元）贡献36.7%销量但仅占5.1%销售额，而高价区间（>1393元）以11.2%销量贡献55.0%销售额，显示高端产品具有高毛利特性。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示消费季节性波动明显。M1-M3低价区间占比持续上升（30.7%→40.3%），M5出现反弹（高价区间占比17.1%），M9低价区间占比达51.9%峰值。表明Q1消费降级、Q2高端需求释放、Q3回归性价比导向，需动态调整库存与营销策略。

2025年一～三季度京东平台鱼线轮不同价格区间销售趋势



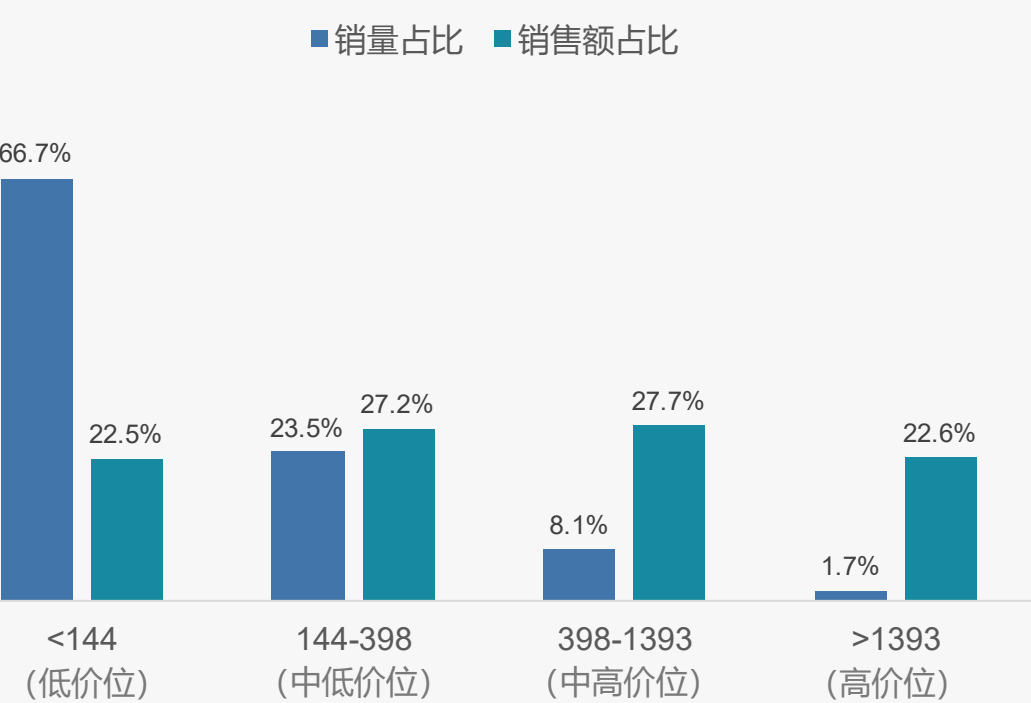
京东平台鱼线轮价格区间-销量分布



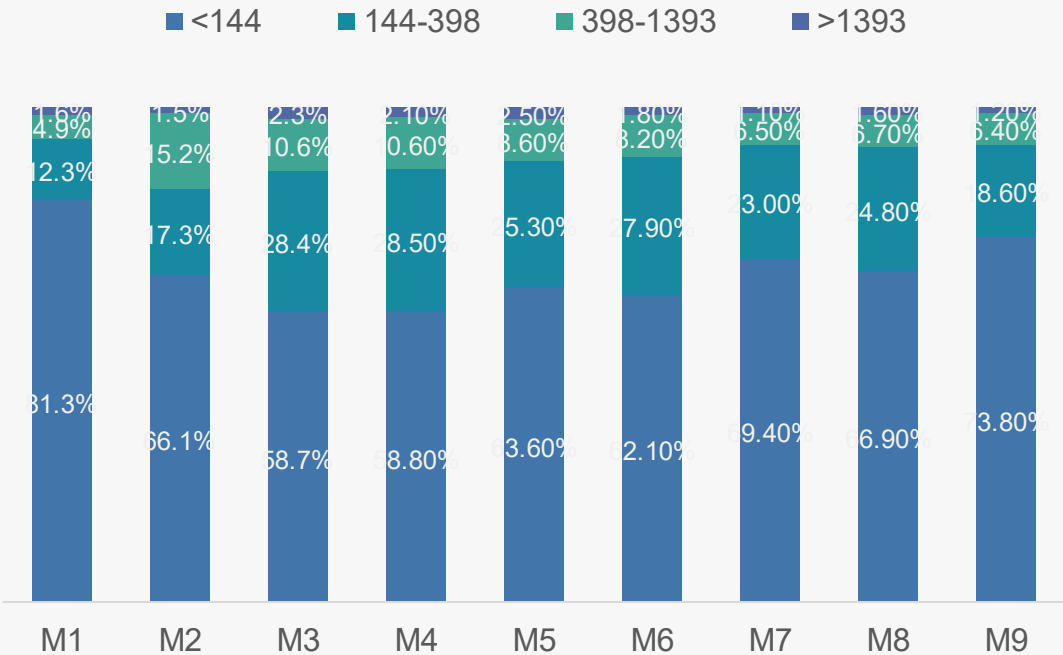
# 鱼线轮抖音销售低端主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台鱼线轮呈现明显的低端主导特征。低于144元区间销量占比66.7%，但销售额占比仅22.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而398-1393元区间虽销量占比仅8.1%，却贡献27.7%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，M1至M9期间，低于144元区间占比从81.3%波动下降至73.8%，144-398元区间从12.3%提升至18.6%，显示消费升级趋势。但M7-M9低端占比回升，可能与季节性促销活动相关。需关注价格敏感型消费者行为变化，适时调整营销策略以平衡销量与利润目标。

2025年一~三季度抖音平台鱼线轮不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼线轮价格区间-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** 鱼线轮消费行为、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年内购买过鱼线轮的消费者;
- 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

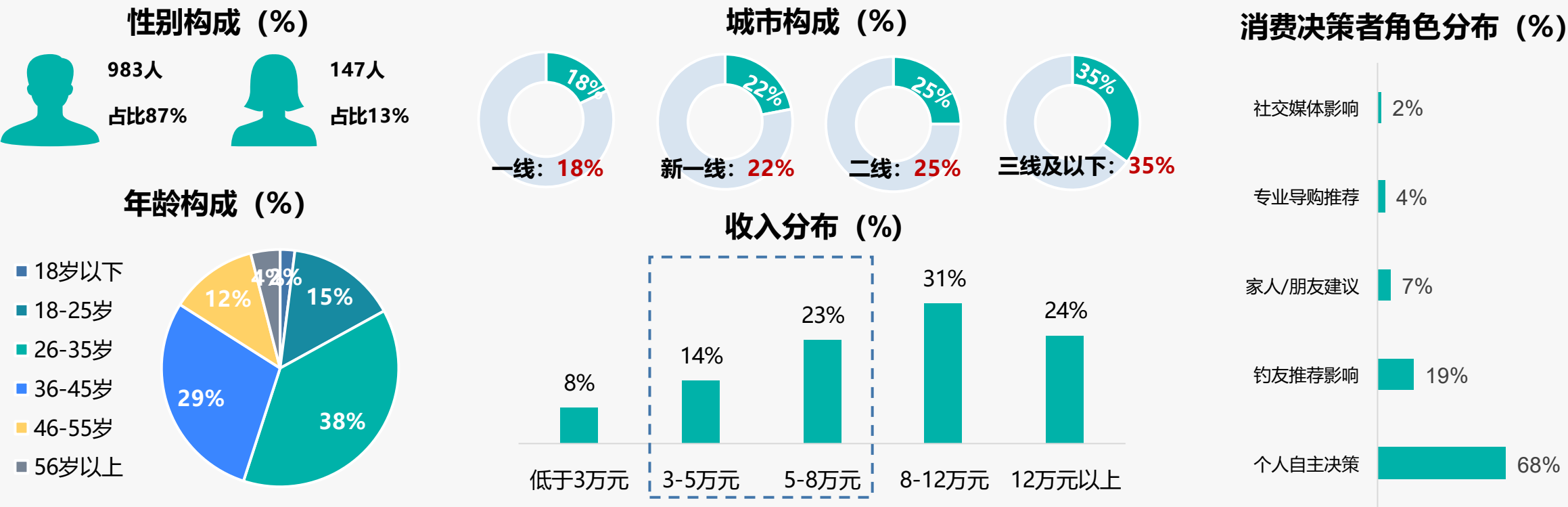
Research Method

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10月
样本数量	N=1130

# 男性主导中青年消费自主决策市场潜力大

- ◆鱼线轮消费以男性为主（87%），核心消费群体为中青年（26-45岁合计67%），中等偏高收入人群（8万元以上合计55%）消费活跃。
- ◆消费者偏好自主决策（68%），受钓友推荐影响（19%）。市场覆盖广泛，低线城市（三线及以下35%）潜力较大。

## 2025年中国鱼线轮消费者画像

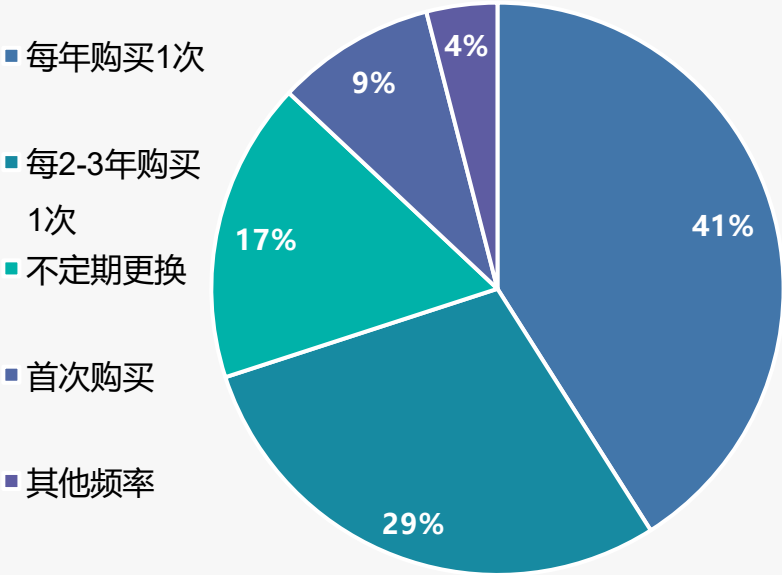


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

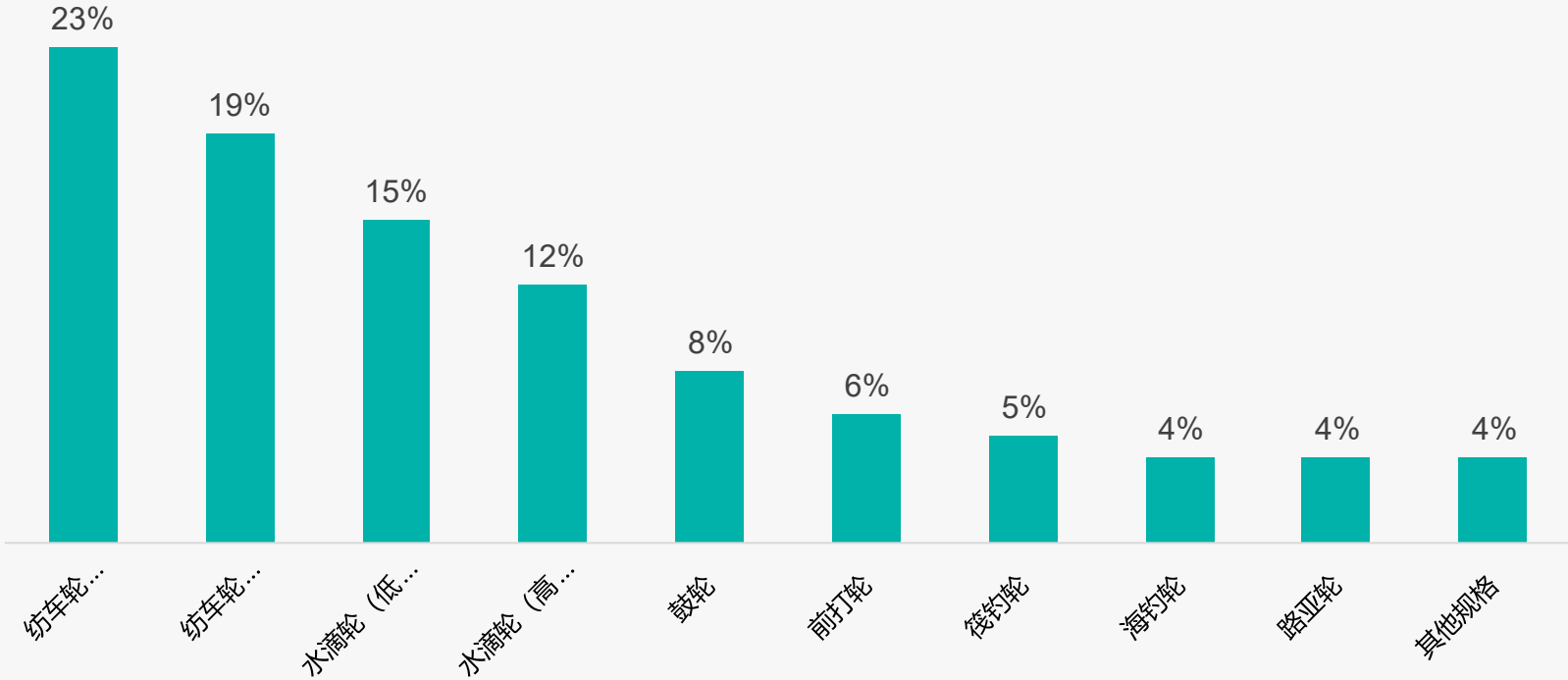
# 纺车轮主导市场 用户忠诚度高

- ◆消费频率显示，41%用户每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明鱼线轮作为耐用品，用户忠诚度高且更换需求稳定。
- ◆产品规格中，纺车轮占比42%主导市场，水滴轮合计27%有专业份额，其他规格23%反映多样化但小众需求。

2025年中国鱼线轮消费频率分布



2025年中国鱼线轮消费产品规格分布

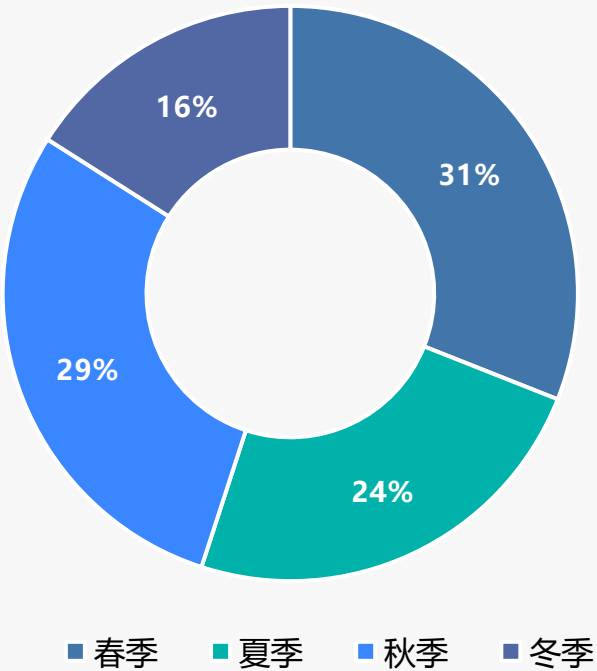


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

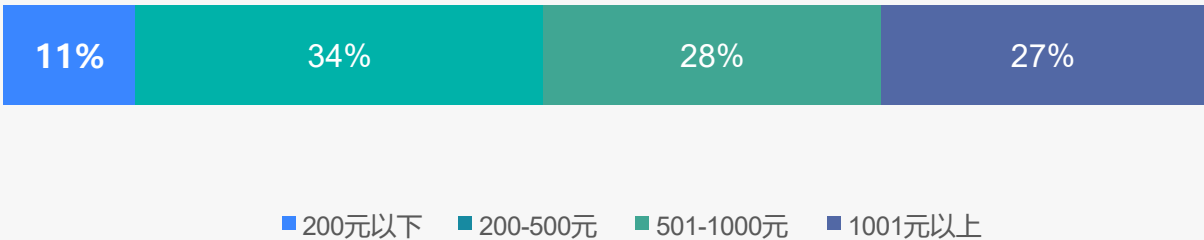
# 鱼线轮消费中高端为主春秋季活跃

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比34%，501-1000元和1001元以上分别占28%和27%，显示消费者偏好中高端产品，200元以下仅占11%。
- ◆ 消费季节分布显示，春季和秋季占比分别为31%和29%，夏季为24%，冬季最低为16%，可能与钓鱼活动季节性相关。

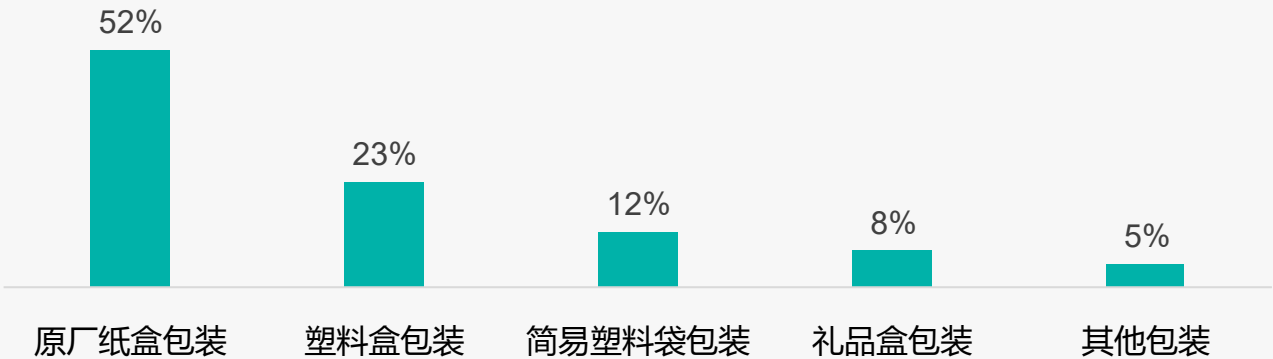
2025年中国鱼线轮消费行为季节分布



2025年中国鱼线轮单次消费支出分布



2025年中国鱼线轮消费品包装类型分布

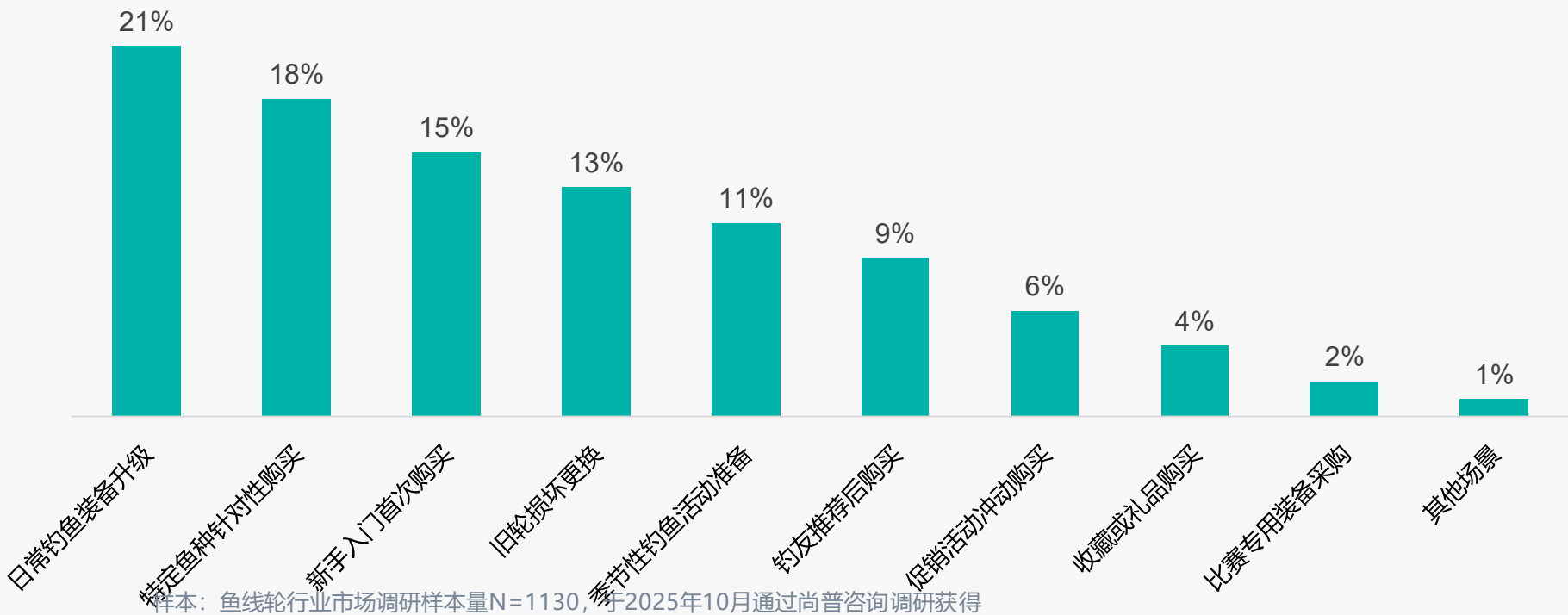


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

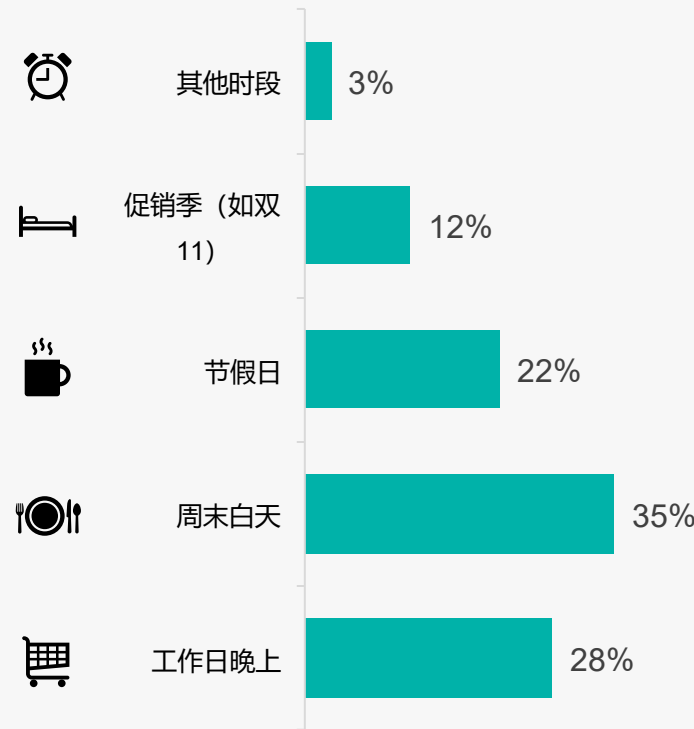
# 实用需求驱动 休闲时间消费

- ◆消费场景以装备升级（21%）、针对性购买（18%）和新手入门（15%）为主，合计超50%，显示实用需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），合计超60%，反映钓鱼活动主要在休闲时间进行。

2025年中国鱼线轮消费场景分布



2025年中国鱼线轮消费时段分布

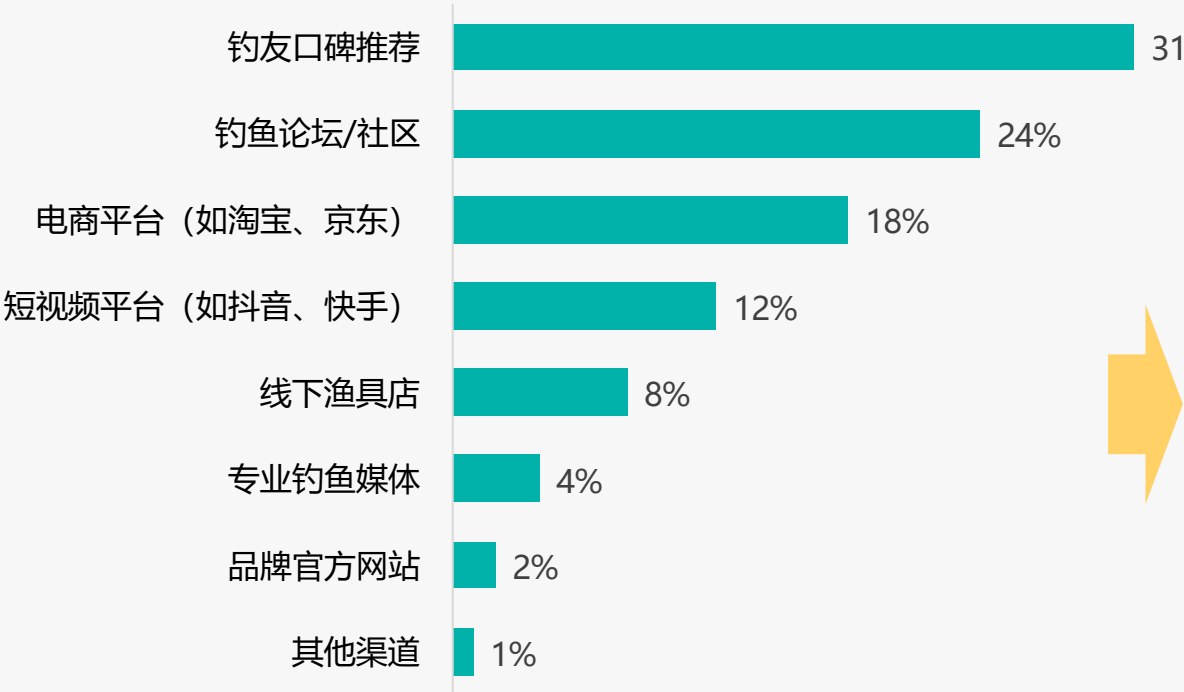


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

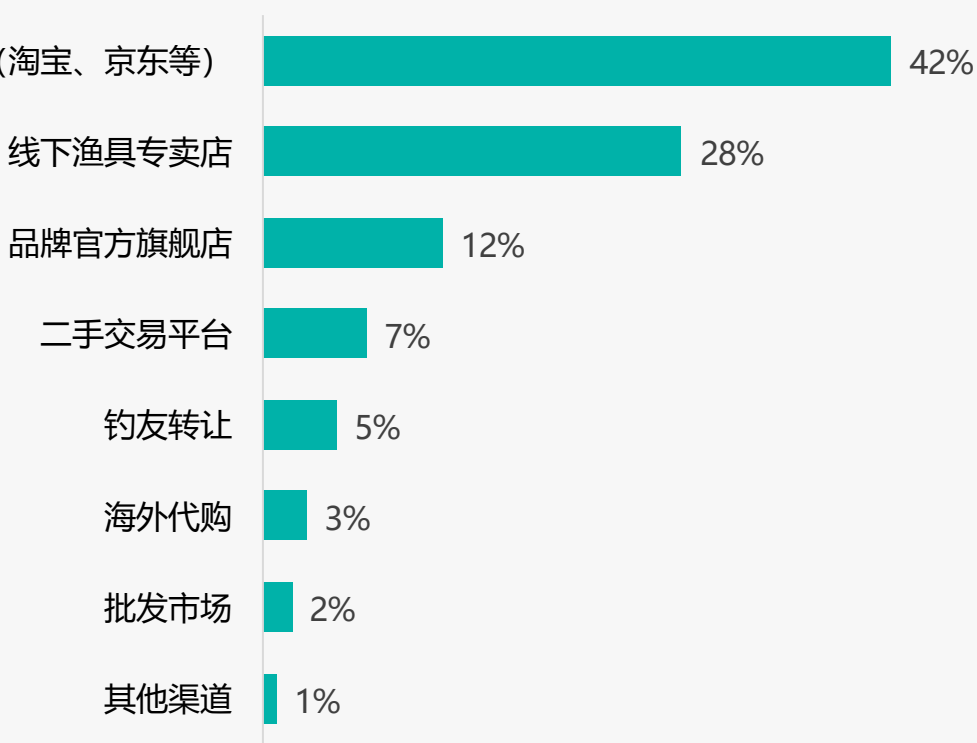
# 口碑主导线上购买二手活跃

- ◆消费者了解鱼线轮主要依赖社交渠道，钓友口碑推荐占31%，钓鱼论坛/社区占24%，线上平台如电商和短视频合计30%。
- ◆购买渠道以电商平台为主占42%，线下渔具店占28%，品牌官方和二手市场合计24%，显示线上偏好和二手活跃。

2025年中国鱼线轮产品了解渠道分布



2025年中国鱼线轮产品购买渠道分布

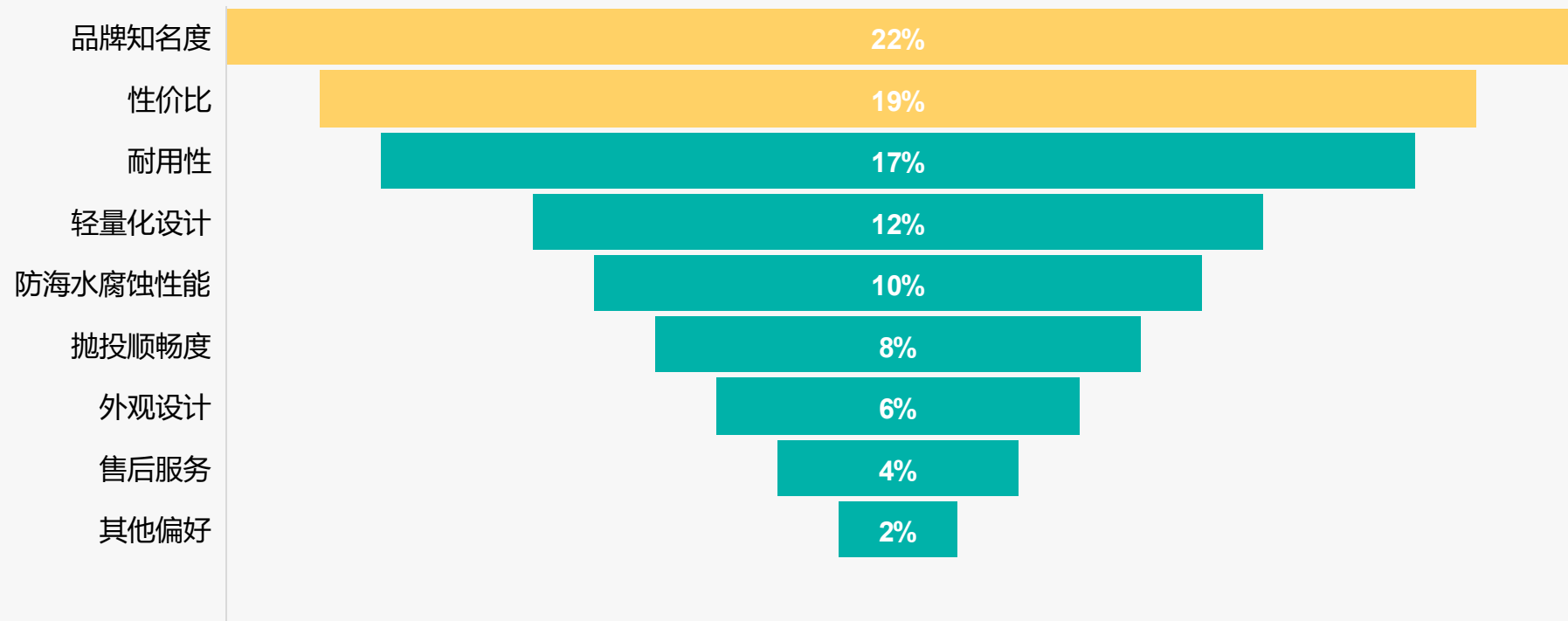


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌性价比主导 轻量化耐腐蚀特殊

- ◆调研数据显示，鱼线轮消费偏好中品牌知名度（22%）和性价比（19%）占比较高，反映消费者重视品牌信任和实用价值，耐用性（17%）也凸显长期使用需求。
- ◆轻量化设计（12%）和防海水腐蚀性能（10%）作为特殊偏好，指向钓鱼活动对便携性和耐候性的特定要求，其他因素如外观和售后服务占比较小。

2025年中国鱼线轮产品偏好类型分布

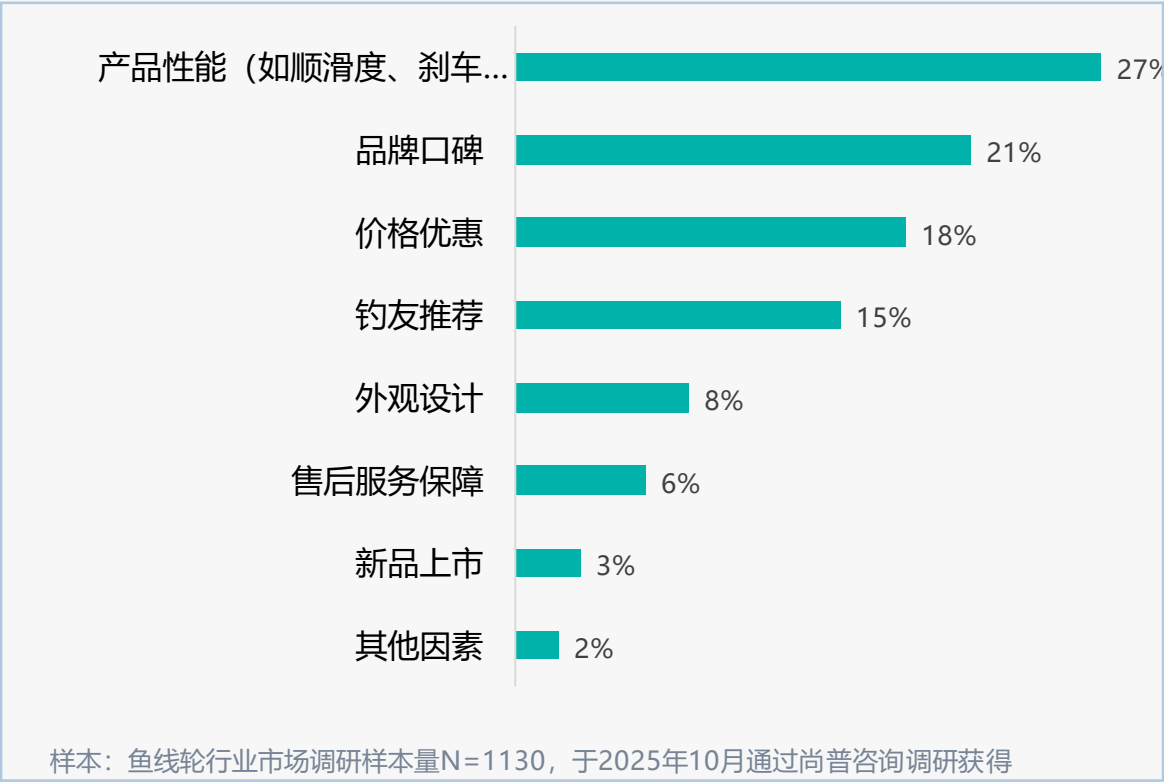


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

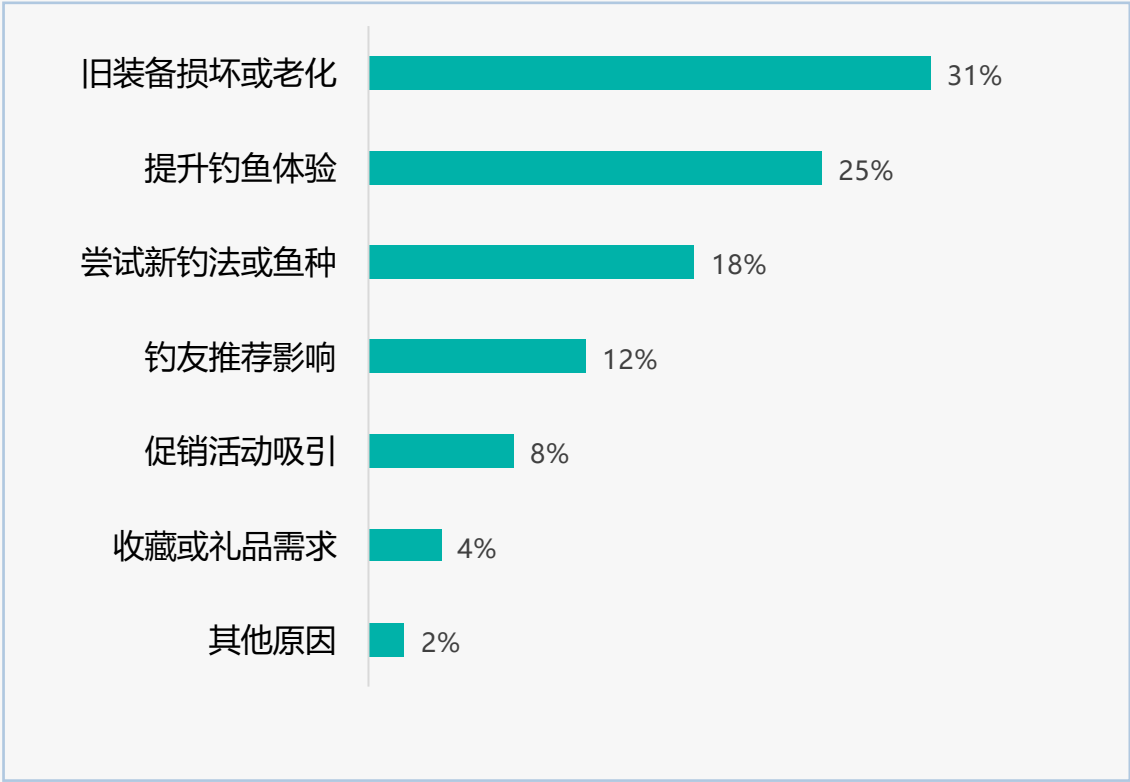
# 性能品牌主导消费 耐用需求驱动更新

- ◆产品性能（27%）和品牌口碑（21%）是吸引消费的关键，价格优惠（18%）次之；旧装备损坏（31%）为主要消费原因，提升体验（25%）和尝试新法（18%）也显著。
- ◆数据显示，消费者更关注功能与品牌，而非促销（8%），耐用性需求驱动更新，多样化钓法需求增长，市场以品质和信任为导向。

## 2025年中国鱼线轮吸引消费关键因素分布



## 2025年中国鱼线轮消费真正原因分布

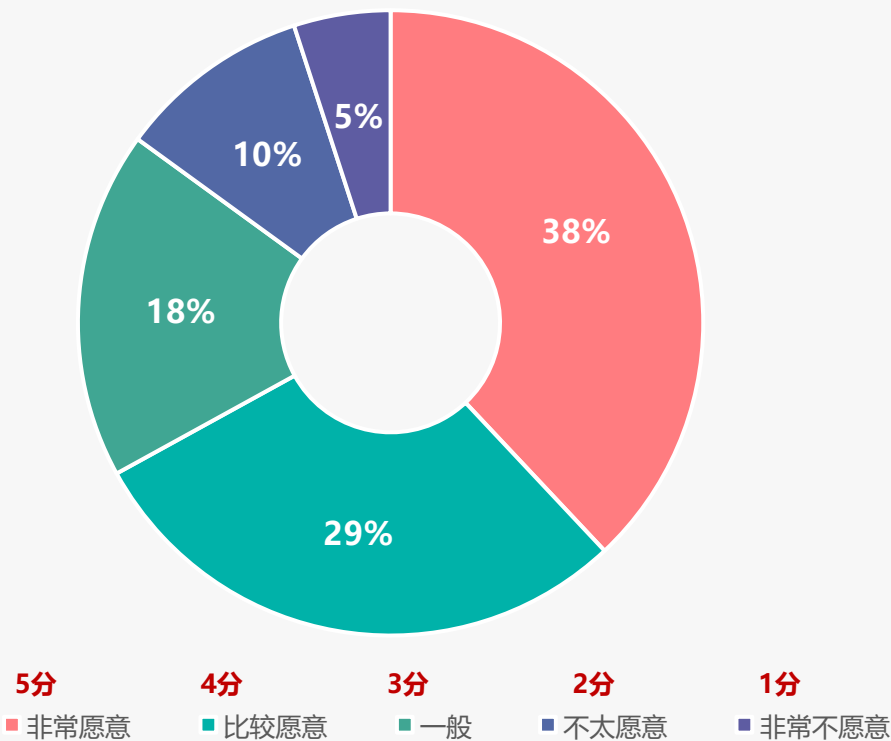




# 推荐意愿高 性能价格服务待优化

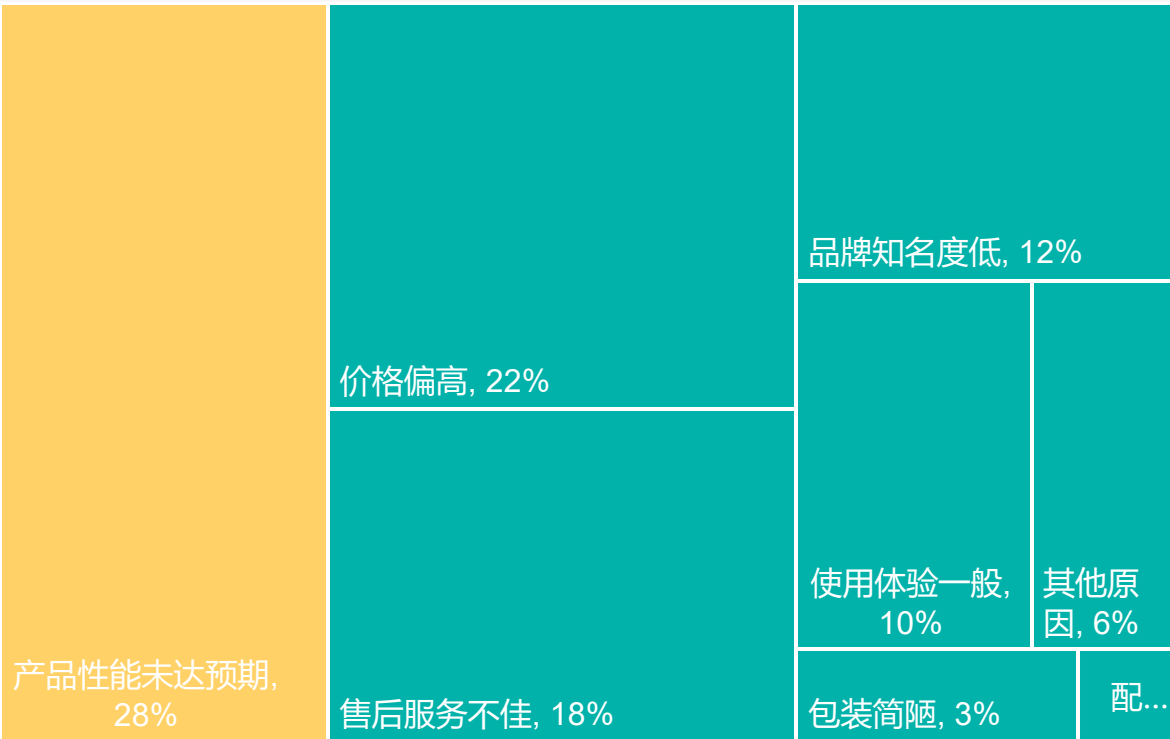
- ◆鱼线轮消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比67%，显示产品整体满意度良好，市场推广潜力较大。
- ◆不愿推荐主因是产品性能未达预期占28%、价格偏高占22%和售后服务不佳占18%，需优先改进以提升口碑。

2025年中国鱼线轮推荐意愿分布



样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

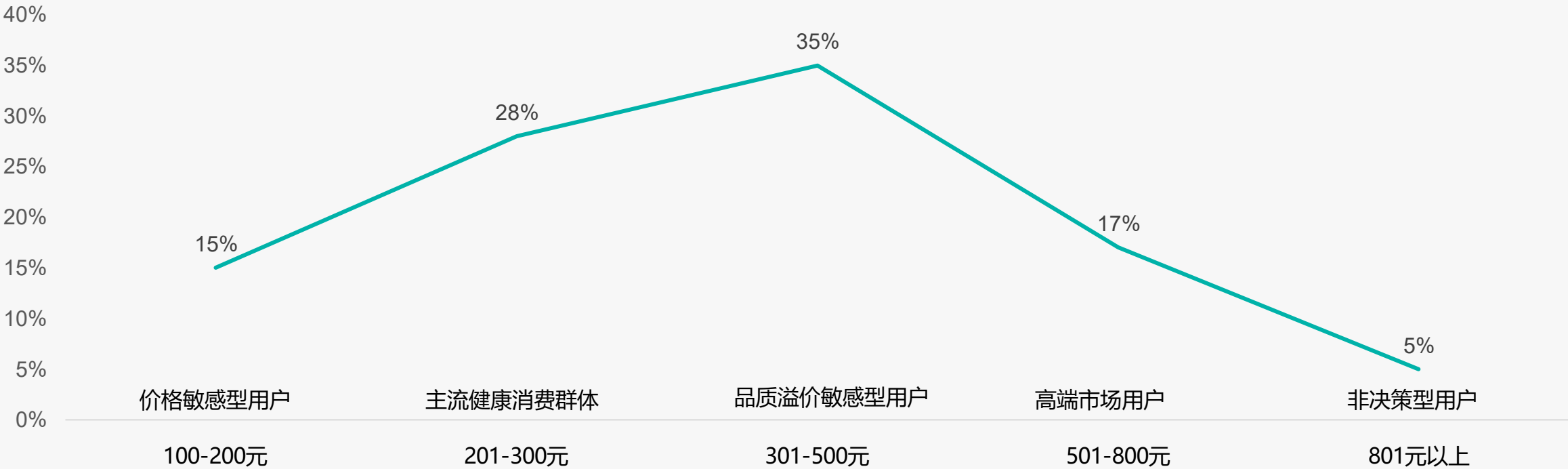
2025年中国鱼线轮不愿推荐原因分布



# 鱼线轮市场 中高端产品 主导消费趋势

- ◆鱼线轮价格接受度显示，301-500元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中高端产品，市场重心偏向中高价位。
- ◆201-300元区间占28%，中低端需求稳定；501元以上区间合计22%，高端市场较小，企业可针对主流区间优化策略。

2025年中国鱼线轮主流规格价格接受度分布



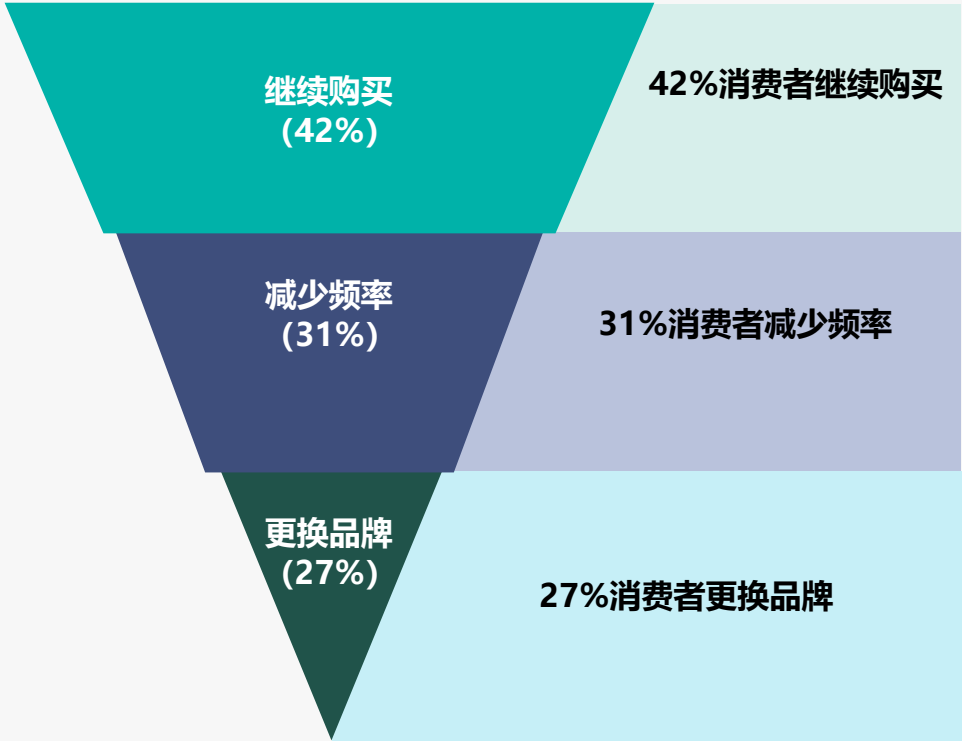
样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以纺车轮（1000-2500型）规格鱼线轮为标准核定价格区间

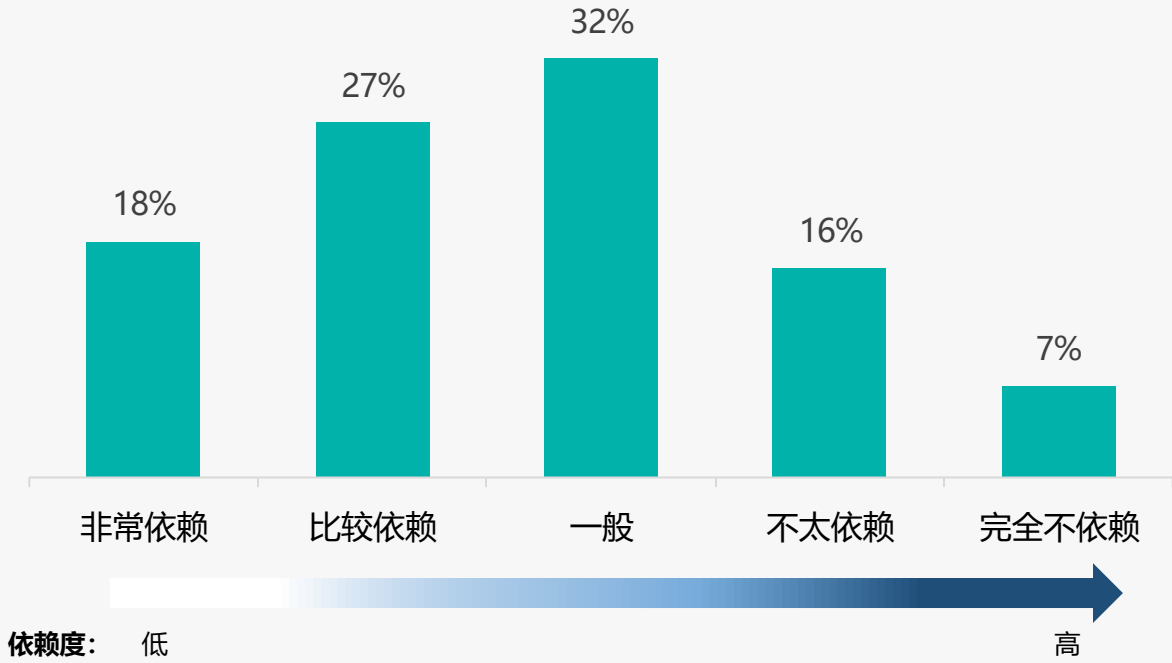
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖显著影响

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感和竞争并存。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销对市场影响显著。

2025年中国鱼线轮价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼线轮对促销活动依赖程度分布

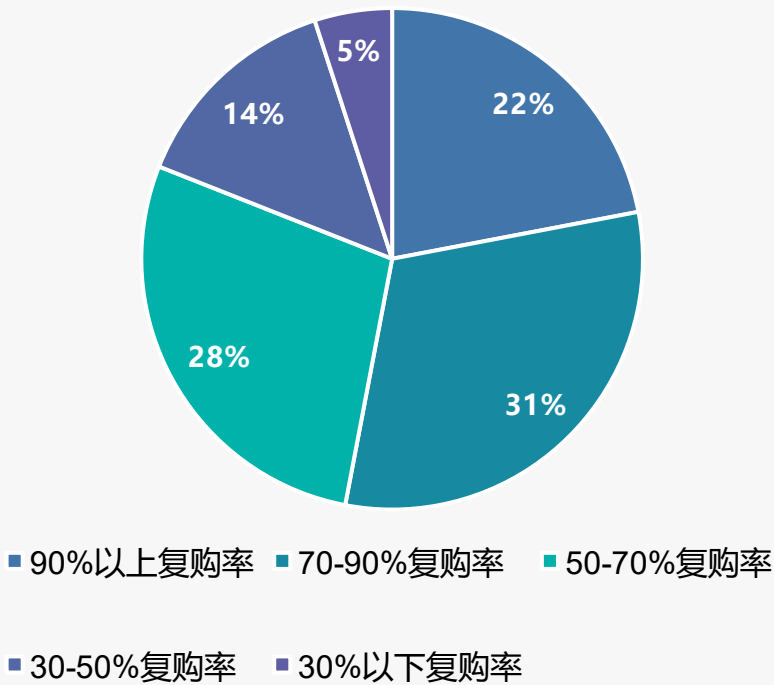


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

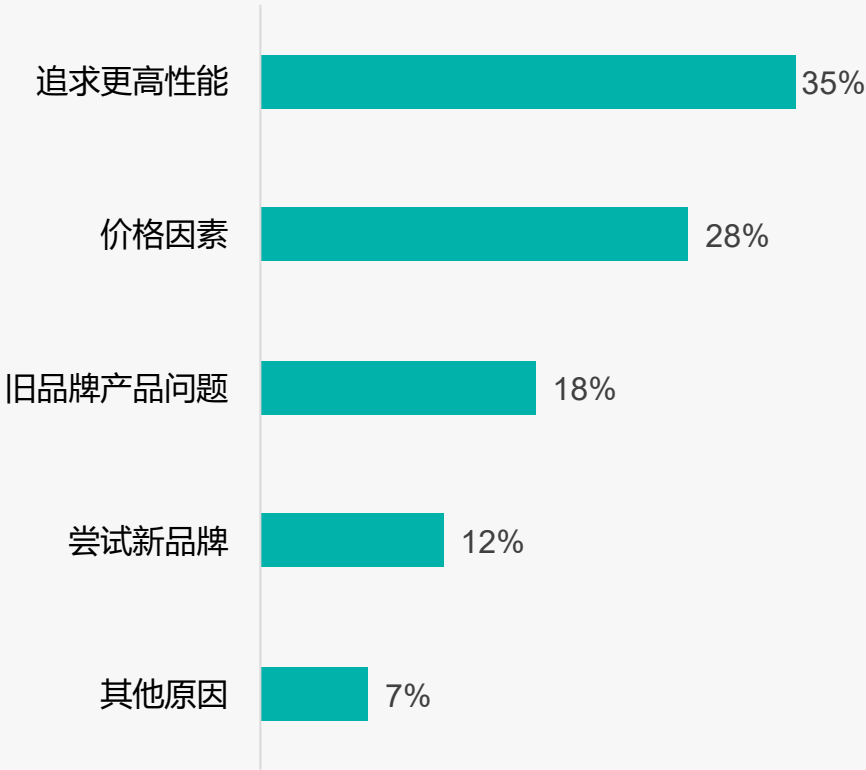
# 鱼线轮品牌忠诚度高 性能驱动品牌更换

- ◆鱼线轮行业调查显示，固定品牌复购率较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的消费者有强品牌忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能占35%，价格因素占28%，性能是主要驱动因素，提示企业需聚焦产品创新以提升竞争力。

2025年中国鱼线轮固定品牌复购率分布



2025年中国鱼线轮更换品牌原因分布

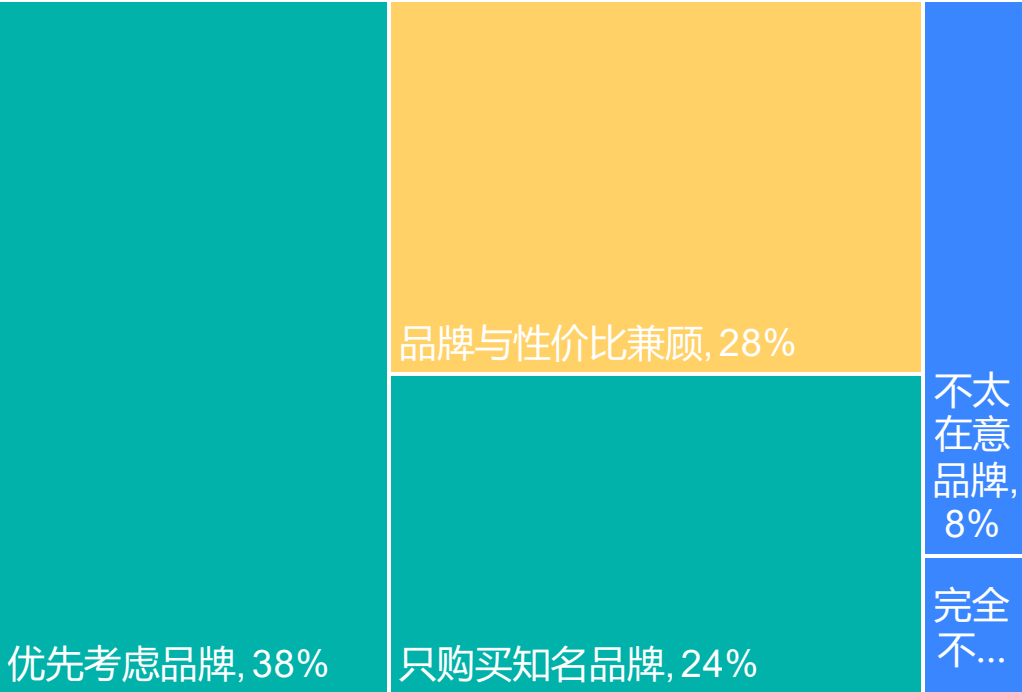


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

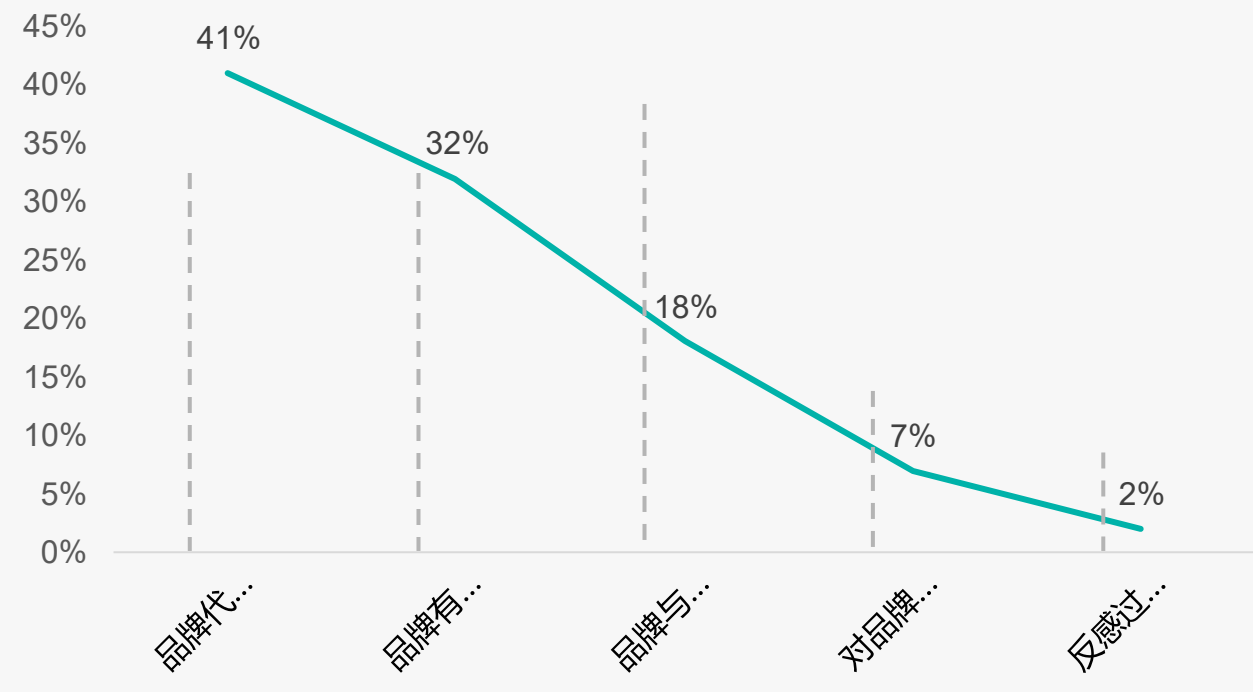
# 品牌驱动消费 品质关联显著

- ◆鱼线轮消费中，62%消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌是购买决策的核心因素，驱动市场选择。
- ◆73%消费者将品牌与品质关联，表明品牌作为品质保障信号，但10%消费者不关注品牌，反映小众需求。

2025年中国鱼线轮消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼线轮对品牌产品态度分布

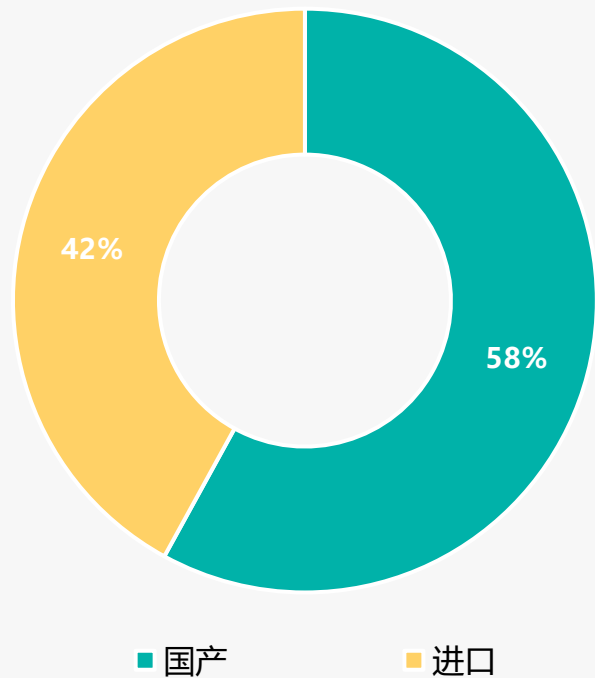


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

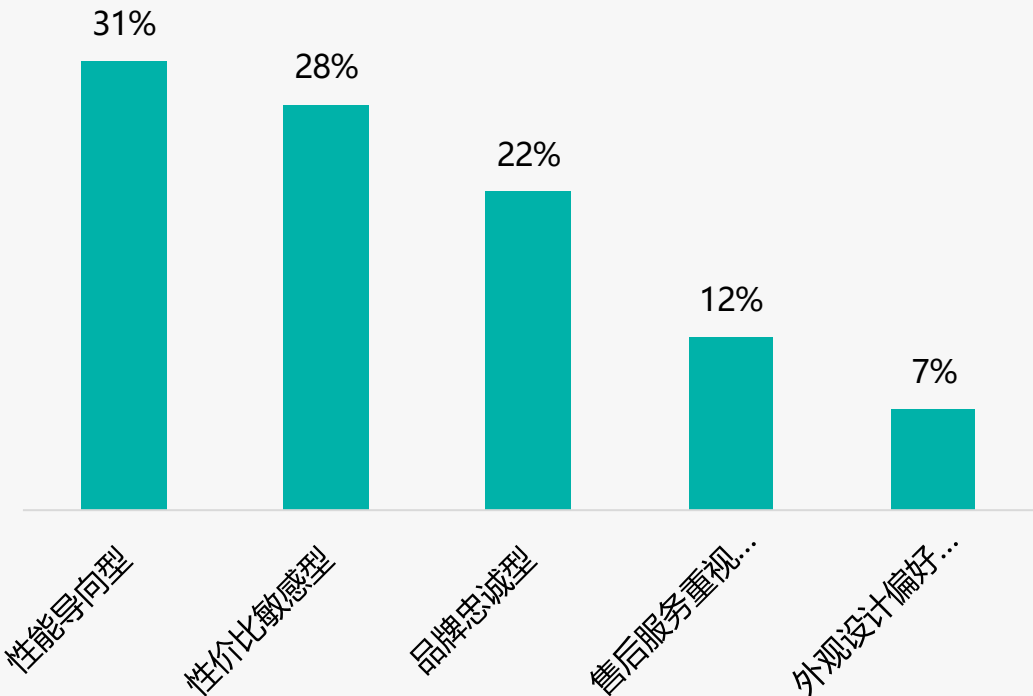
# 国产主导 进口有需求 性能价格驱动

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产鱼线轮主导市场，但进口品牌份额显著，反映消费者对高端产品的需求。
- ◆品牌偏好中，性能导向型31%最高，性价比敏感型28%次之，表明功能和价格是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国鱼线轮国产与进口品牌消费分布



2025年中国鱼线轮品牌偏好类型分布

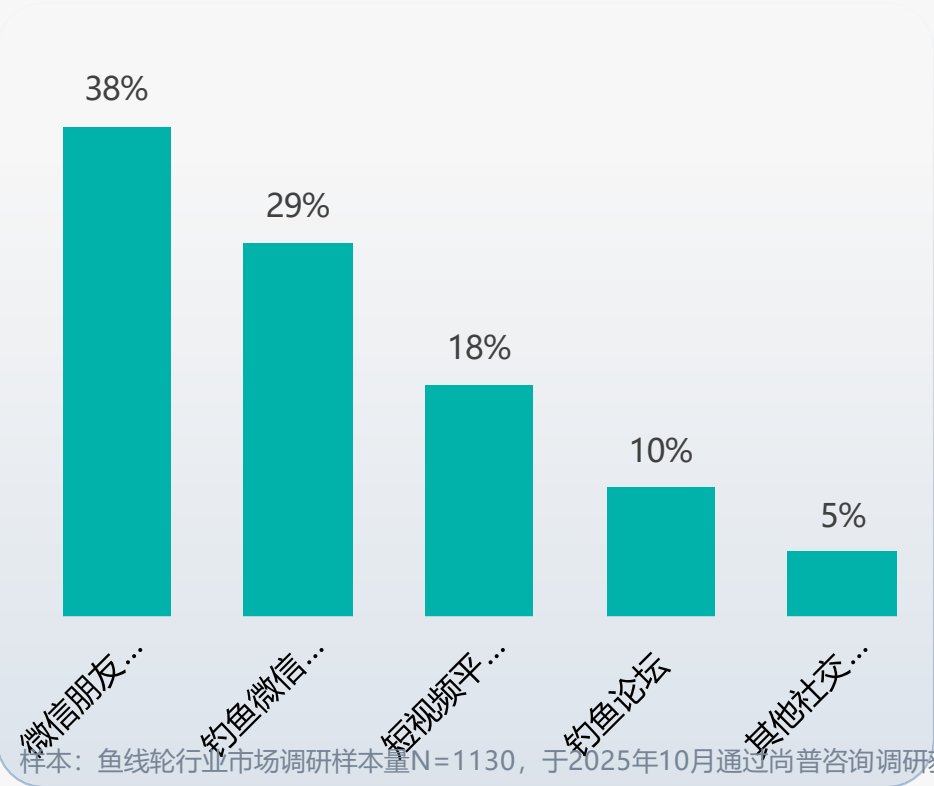


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

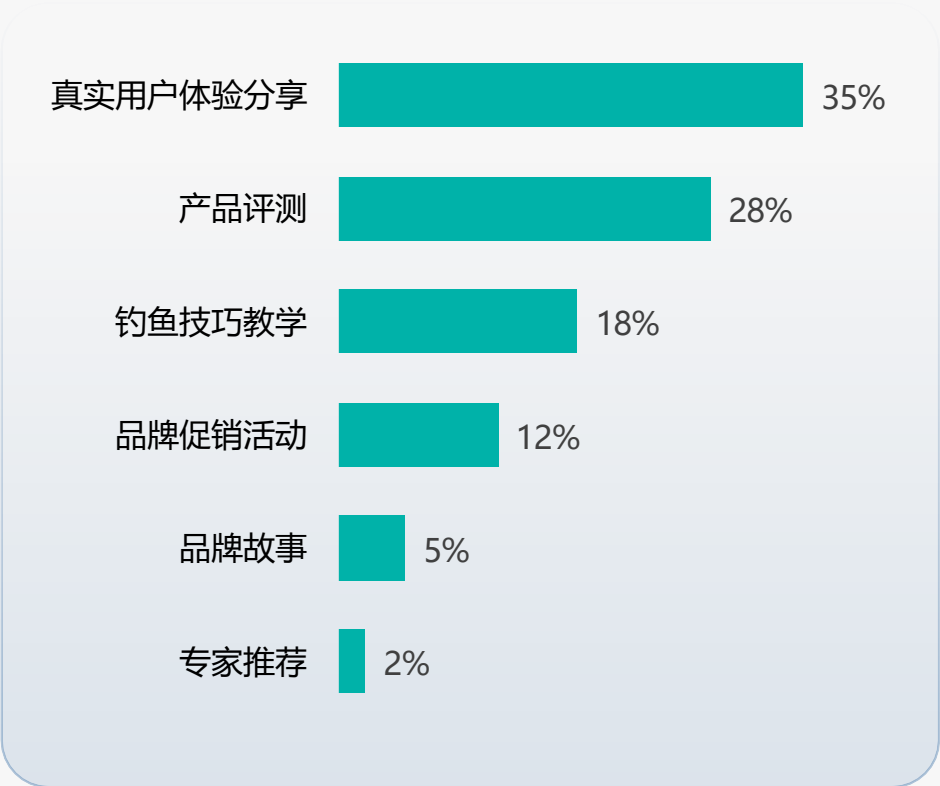
# 微信生态主导分享 用户内容驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和钓鱼微信群合计占比67%，显示钓鱼爱好者高度依赖微信生态进行内容传播，短视频平台占比18%反映视频内容增长趋势。
- ◆ 社交渠道获取内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，表明消费者更信任用户生成内容，品牌促销活动仅占12%说明营销影响力有限。

2025年中国鱼线轮社交分享渠道分布



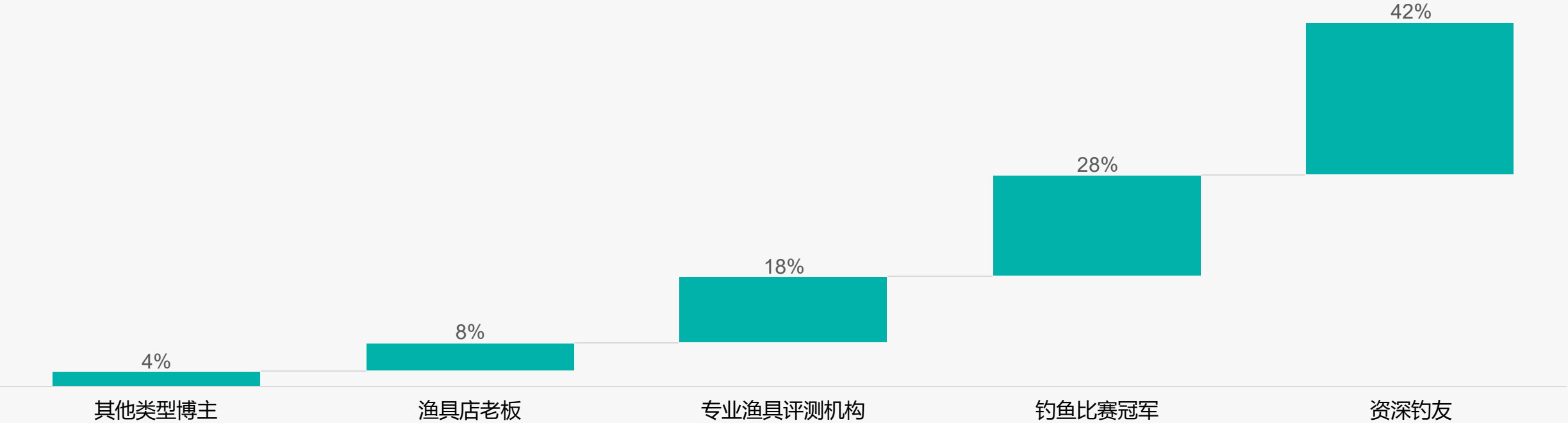
2025年中国鱼线轮社交渠道内容类型分布



# 资深钓友冠军主导鱼线轮信任

- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任资深钓友（42%）和钓鱼比赛冠军（28%），表明实际经验和专业成就对鱼线轮购买决策影响显著。
- ◆专业渔具评测机构（18%）和渔具店老板（8%）信任度较低，提示营销应侧重个人分享和冠军代言，而非机构评测或商业推荐。

2025年中国鱼线轮社交渠道信任博主类型分布



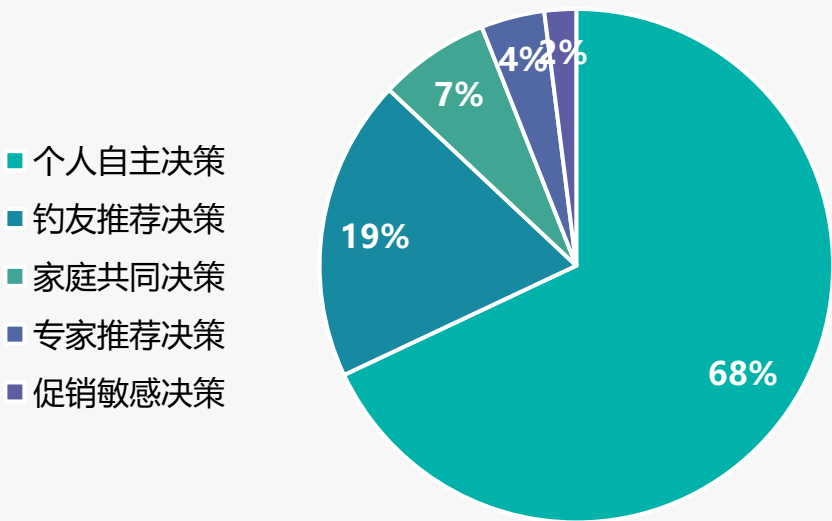
样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



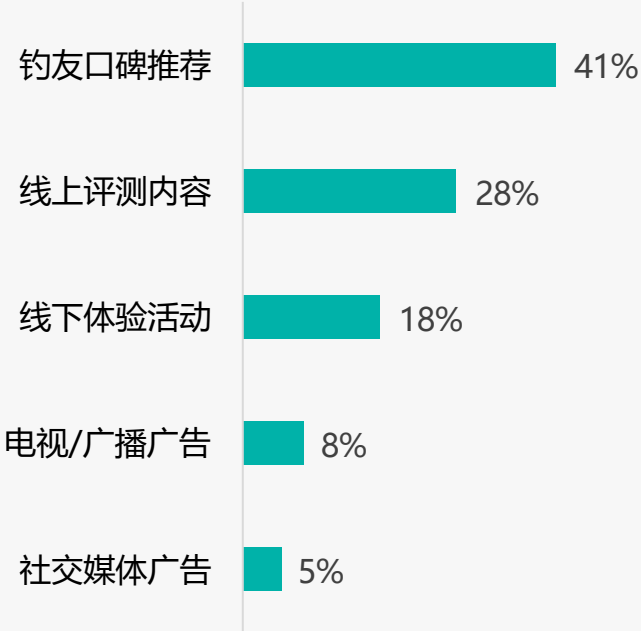
# 口碑主导鱼线轮消费决策

- ◆鱼线轮消费中，钓友口碑推荐占41%，线上评测内容占28%，显示消费者高度依赖社群信任和线上专业内容进行决策。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和社交媒体广告分别占8%和5%，表明传统和社交广告吸引力较弱，口碑主导信息获取。

2025年中国鱼线轮消费决策者类型分布



2025年中国鱼线轮家庭广告偏好分布

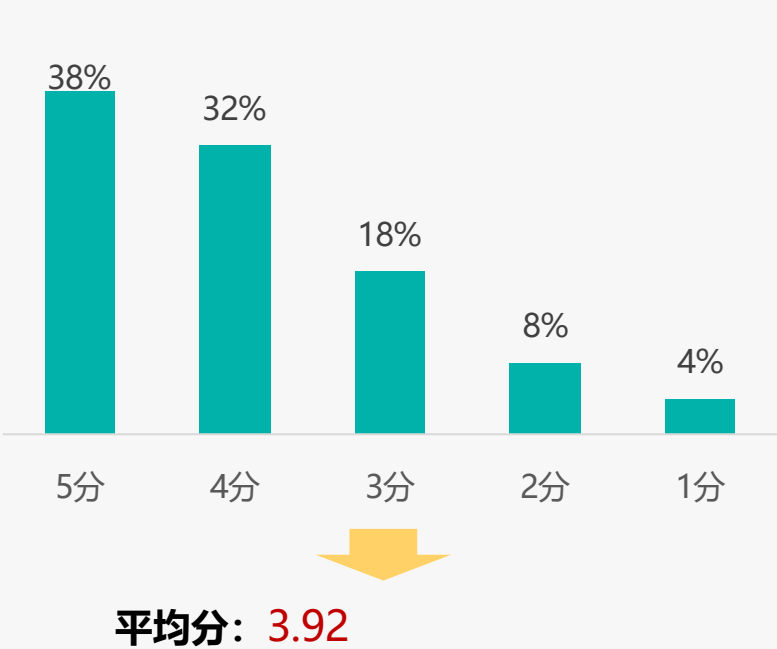


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

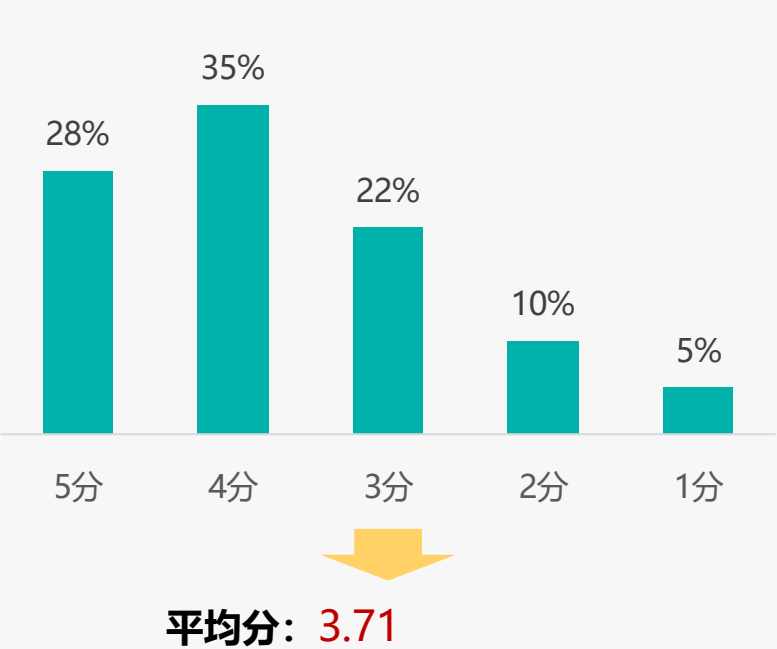
# 退货体验满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均占70%，其中流程5分占38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占63%，5分仅28%。
- ◆退货体验的1分和2分占比15%，高于其他维度的12%，凸显退货环节问题可能影响整体满意度，需重点关注改进。

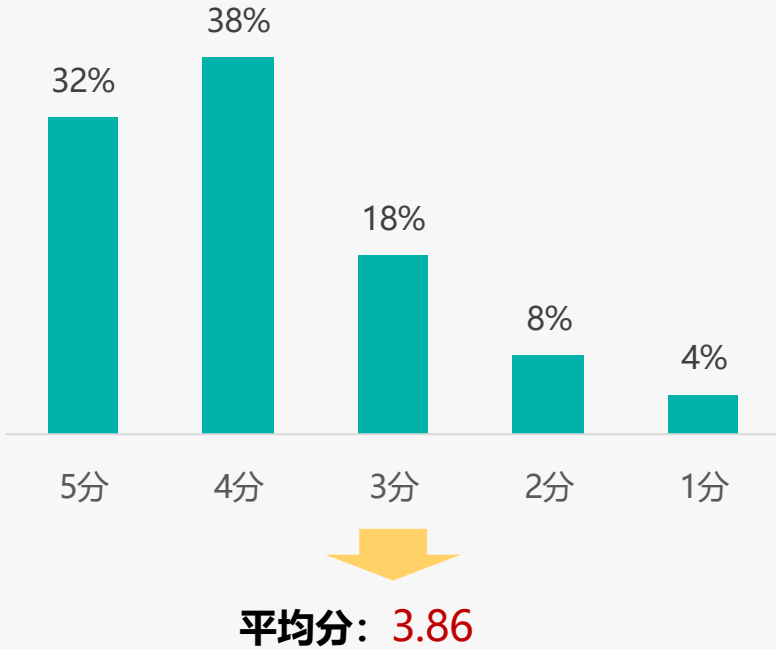
2025年中国鱼线轮线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼线轮退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼线轮线上消费客服满意度分布（满分5分）

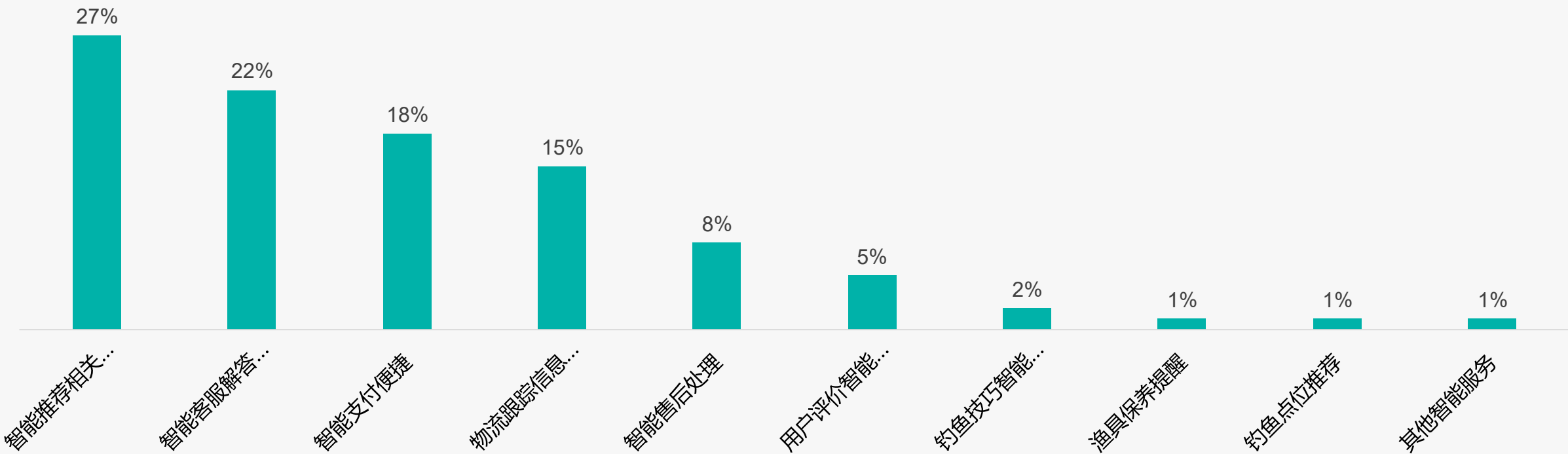


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 高级服务待优化

- ◆线上智能服务中，智能推荐渔具占27%，智能客服占22%，显示消费者对个性化和即时支持需求高，智能支付和物流跟踪分别占18%和15%，强调便捷性和透明度。
- ◆智能售后处理占8%，用户评价分析占5%，其他服务如钓鱼技巧推送等占比均低于2%，表明高级智能服务接受度有限，企业可优化售后和评价分析以提升体验。

2025年中国鱼线轮线上消费智能服务体验分布



样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1130，于2025年10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

## 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