

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度浮漂市场洞察报告

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

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性占68%，26-45岁占65%，中青年是核心消费群体
-  个人或团队决策占81%，外部影响小，依赖专业性和互动
-  消费频率低，每年1-5次占74%，市场渗透率高但复购波动

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性开发产品，强调专业性和实用性，满足其自主决策需求，提升品牌忠诚度。

✓ 强化社交互动营销

利用钓友口碑和垂直社群（如微信/钓鱼社区）进行推广，增强用户信任，促进购买决策。

- 单次消费100-200元占37%，50-100元占29%，中端价格最受欢迎
- 产品规格5-10克占60%，中等规格需求最高，大规格和定制需求有限
- 夏季消费占比最高（35%），冬季仅10%，季节特征明显

启示

✓ 优化中端产品线

重点开发20-100元价格带和5-10克规格产品，满足主流市场需求，提升性价比和竞争力。

✓ 把握季节性营销

在钓鱼季开始前（占42%）加强促销和宣传，利用夏季高消费期提升销量，平衡淡旺季销售。

 钓友口碑推荐占31%，短视频平台占24%，社交渠道是核心信息来源

 购买渠道中电商平台占45%，线下专业渔具店占29%，电商是主要购买渠道

 消费者最信任资深钓鱼高手（47%），品牌官方账号影响小（仅6%）

启示

✓ 深耕社交口碑营销

与资深钓手和垂直领域KOL合作，通过真实实战分享和产品评测，提升品牌信任度和影响力。

✓ 强化电商渠道布局

优化电商平台商品页面和智能服务（如搜索推荐），同时保持线下体验，提升全渠道购买体验。

核心逻辑：以性能效果和性价比为核心，满足中青年男性实用需求

1、产品端

- ✓ 聚焦5-10克中规格产品，优化性能
- ✓ 强化灵敏度和稳定性，提升垂钓效果

2、营销端

- ✓ 利用钓友口碑和短视频平台进行推广
- ✓ 在钓鱼季前开展季节性促销活动

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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** 浮漂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浮漂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浮漂的购买行为；
- 浮漂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

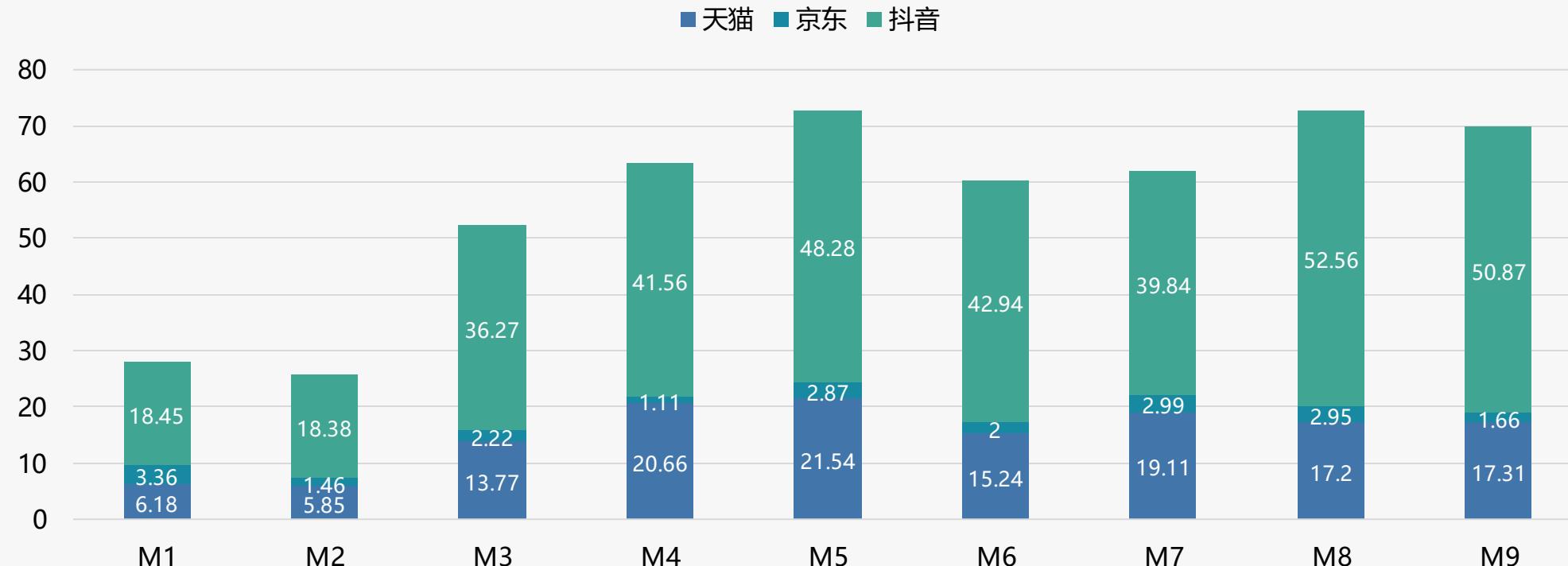
Research Method

- **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，计算浮漂品类销售额、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、不同平台浮漂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导浮漂市场 旺季高峰显著 平台增长分化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导浮漂品类线上市场，2025年1-9月销售额达33.1亿元，占比超70%，远超天猫（13.5亿元）和京东（2.1亿元）。抖音凭借直播带货模式实现高转化率，而京东销售额波动较大，显示其在该品类供应链或营销策略存在优化空间。
- ◆ 季节性趋势显著，销售额在3-5月及8月形成两个高峰，分别对应春季钓鱼旺季和夏季户外活动期，其中5月抖音单月销售额达4.8亿元为峰值。建议企业针对旺季提前备货并加大营销投入，淡季可推出促销活动平滑销售曲线。平台增长差异明显，抖音销售额同比增长强劲，而京东9月销售额环比下降44%，可能受竞争挤压或用户流失影响。建议京东优化品类布局并提升用户体验，同时关注抖音流量红利可持续性，防范市场集中风险。

2025年一~三季度浮漂品类线上销售规模（百万元）

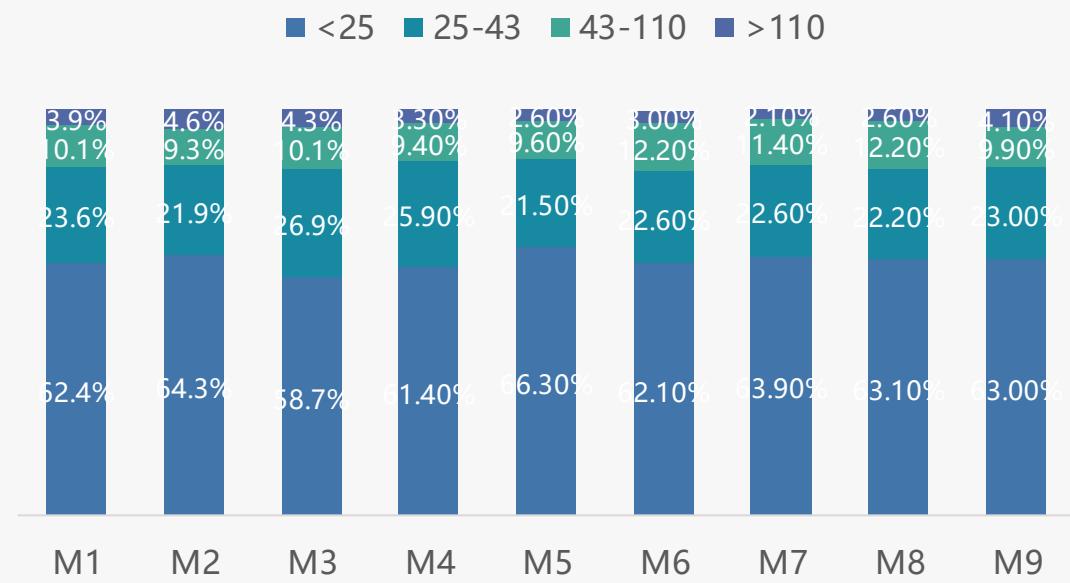
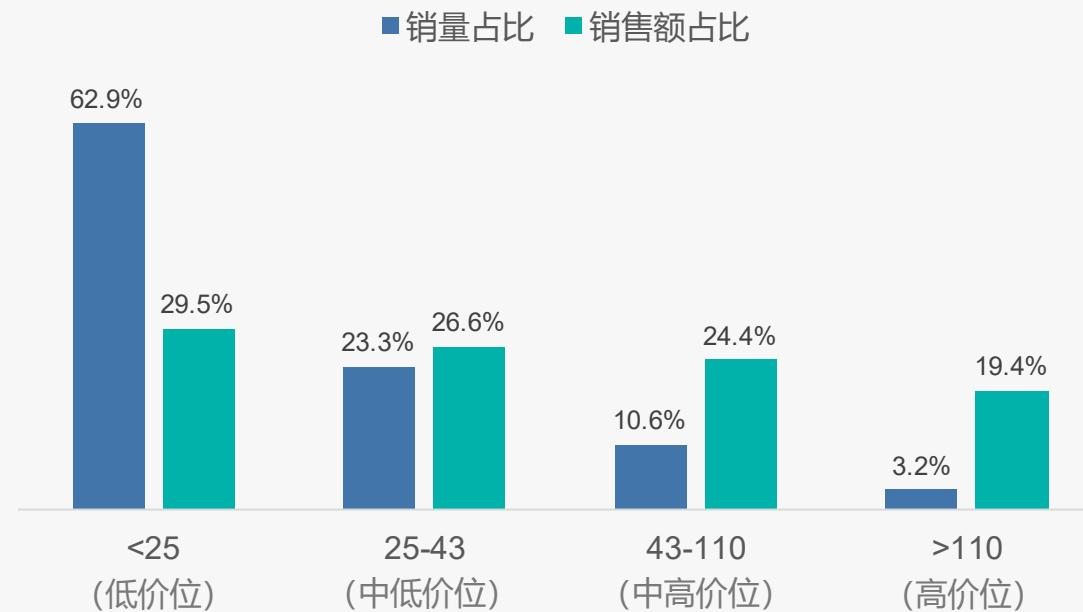


浮漂市场低价主导 高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，浮漂市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<25元) 产品贡献了62.9%的销量但仅占29.5%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润率偏低。中高价位 (43-110元) 虽销量占比仅10.6%，却贡献了24.4%的销售额，显示出较强的溢价能力。高价区间 (>110元) 销售额占比达19.4%，是品牌价值提升的关键领域。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M9期间，<25元区间销量占比稳定在58.7%-66.3%，是市场基本盘。值得注意的是，M5-M8月高价区间 (>110元) 占比降至2.1%-3.0%，明显低于M1的3.9%和M9的4.1%，可能与夏季钓鱼淡季高端需求减少有关，建议企业调整高端产品营销节奏。

2025年一~三季度浮漂线上不同价格区间销售趋势

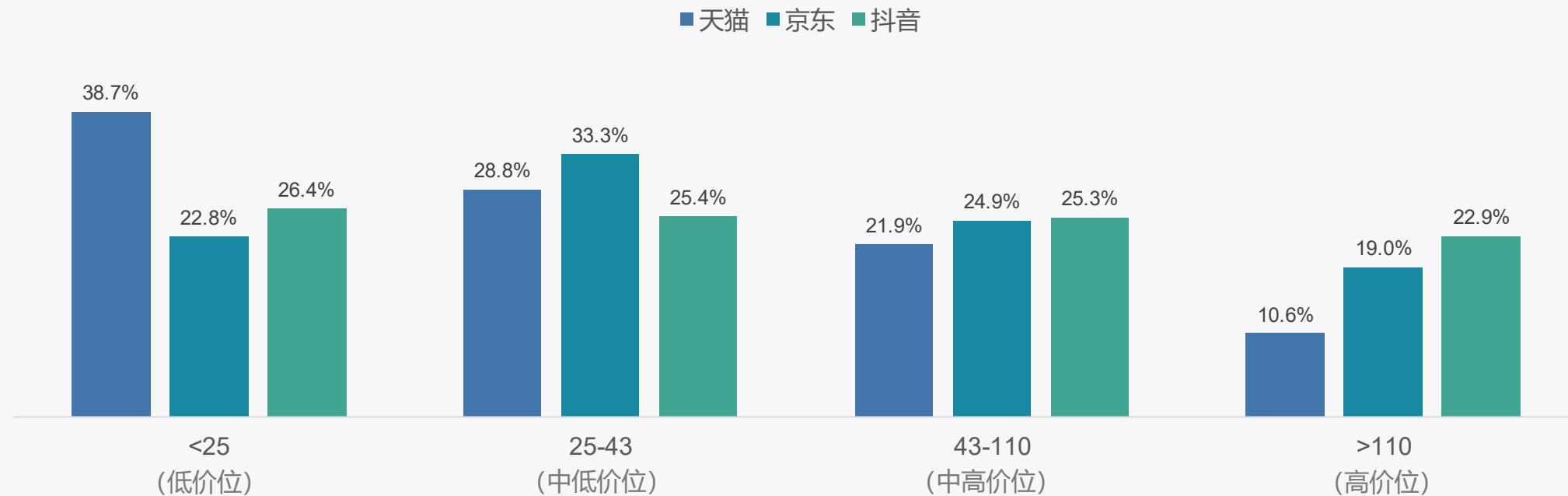
浮漂线上价格区间-销量分布



浮漂市场平台差异化 抖音高端渗透突出

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫低价位 (<25元) 占比最高达38.7%，显示其大众化市场主导地位；京东中价位 (25-43元) 占比33.3%突出，反映其品质消费特征。高端市场 (>110元) 渗透率分析显示，抖音占比最高 (22.9%)，京东次之 (19.0%)，天猫最低 (10.6%)，这表明抖音通过直播带货有效推动了高附加值产品销售，而天猫以性价比为主。
- ◆ 综合各平台，中低价位 (<43元) 合计占比：天猫67.5%，京东56.1%，抖音51.8%。浮漂品类整体偏向经济型消费，但抖音高端占比相对较高，暗示消费升级潜力。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI，企业可加强抖音高端产品营销并关注天猫中低端市场的周转率提升。

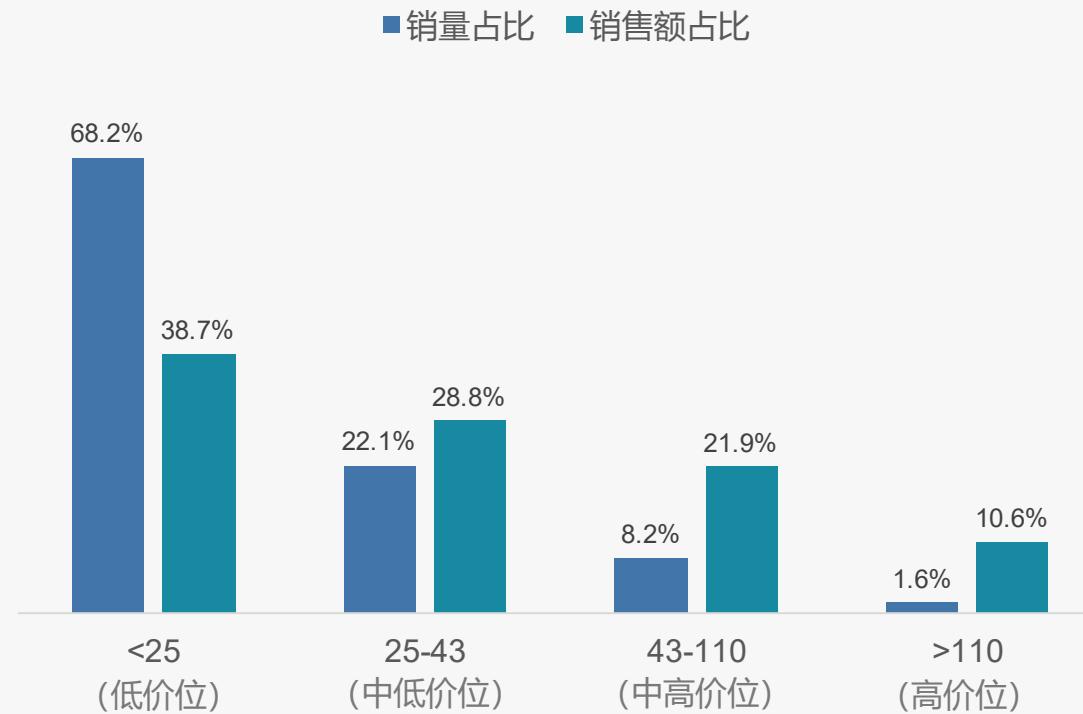
2025年一~三季度各平台浮漂不同价格区间销售趋势



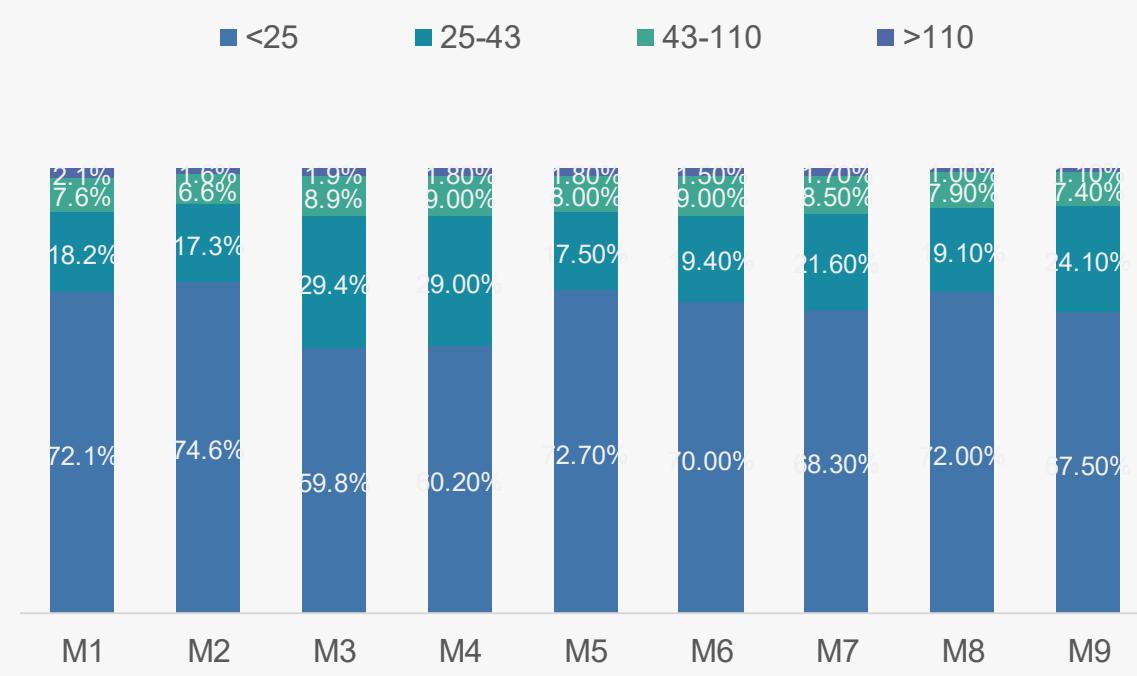
浮漂市场低价主导 中端盈利 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，浮漂品类呈现明显的低端主导特征。<25元区间贡献了68.2%的销量但仅占38.7%的销售额，说明市场以低价走量为主。25-43元区间销量占比22.1%但销售额占比28.8%，显示出较好的价值贡献。月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4月<25元区间占比降至60%左右，25-43元区间升至29%，可能受春季钓鱼旺季影响，消费者更倾向中端产品。
- ◆ 品类结构存在优化空间。低价产品销量占比过高可能导致整体毛利率受压，建议通过产品升级提升中端占比。25-43元区间销售额贡献高于销量占比，显示该区间具备较好的盈利潜力。高端产品虽占比小但销售额贡献显著，可考虑精准营销提升高端市场渗透率，优化产品组合ROI。

2025年一~三季度天猫平台浮漂不同价格区间销售趋势



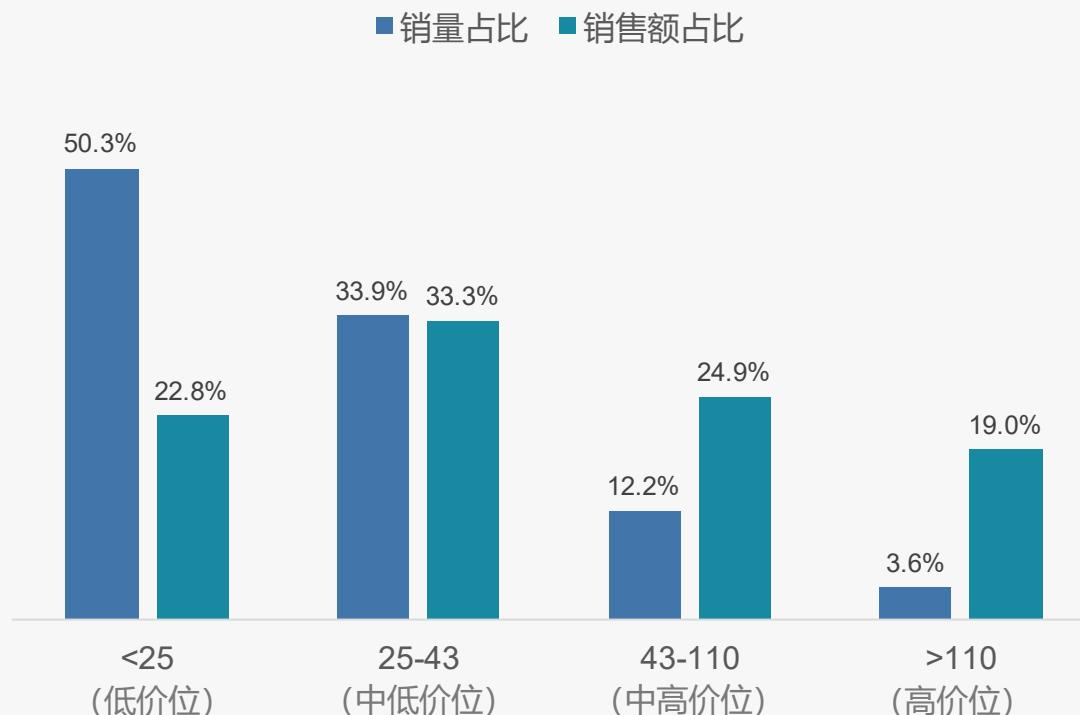
天猫平台浮漂价格区间-销量分布



浮漂市场低端化 中端产品价值优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台浮漂品类呈现明显的低端化特征。<25元区间销量占比高达50.3%，但销售额占比仅22.8%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而>110元高端区间销量占比仅3.6%，销售额占比却达19.0%，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 从各价格区间贡献度看，<25元区间销量占比50.3%但销售额贡献仅22.8%，单位产品价值低；25-43元区间销量占比33.9%贡献33.3%销售额，价值匹配度最佳；43-110元区间销量占比12.2%贡献24.9%销售额，价值转化效率最高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率，重点发展25-110元中端产品以平衡销量与销售额、优化整体ROI。

2025年一~三季度京东平台浮漂不同价格区间销售趋势

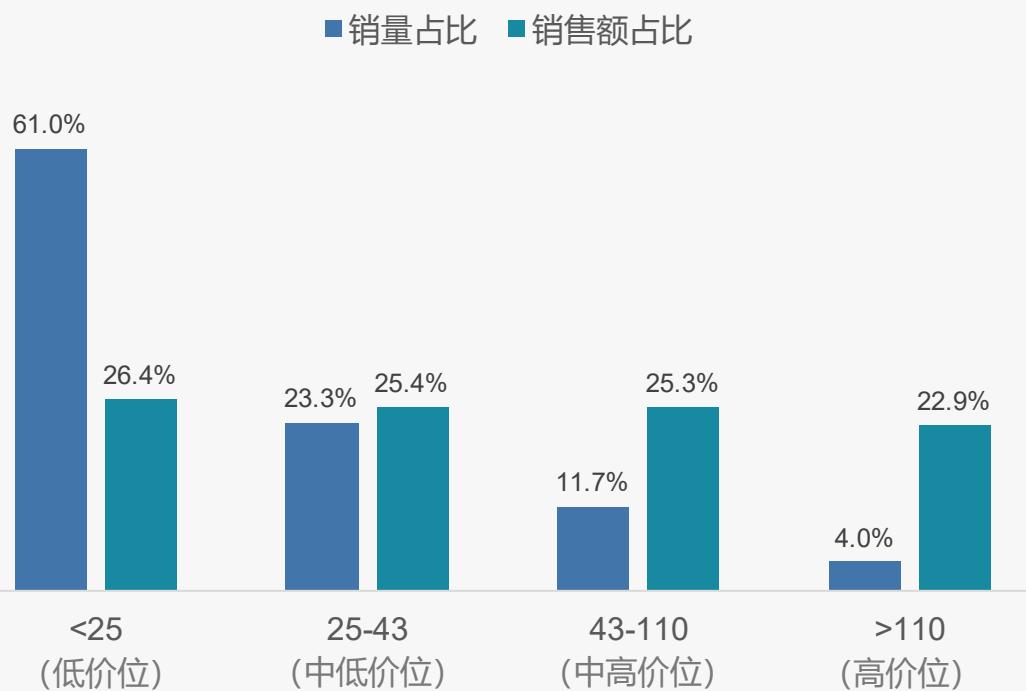


京东平台浮漂价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台浮漂品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<25元) 贡献61.0%的销量但仅占26.4%的销售额，而高价区间 (>110元) 以4.0%的销量贡献22.9%的销售额，显示高端产品具有更高的单价溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间 (<25元) 销量占比稳定在59%-64%之间，显示基础需求稳固。中高价区间 (43-110元) 在M6-M8月占比提升至13%-14%，可能受季节性促销或新品上市影响。高价区间 (>110元) 在M2、M3、M9月占比相对较高，达5%以上，显示高端消费存在周期性波动。

2025年一~三季度抖音平台浮漂不同价格区间销售趋势



抖音平台浮漂价格区间销量分布



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**浮漂消费行为、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年内购买过浮漂的消费者；
- 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

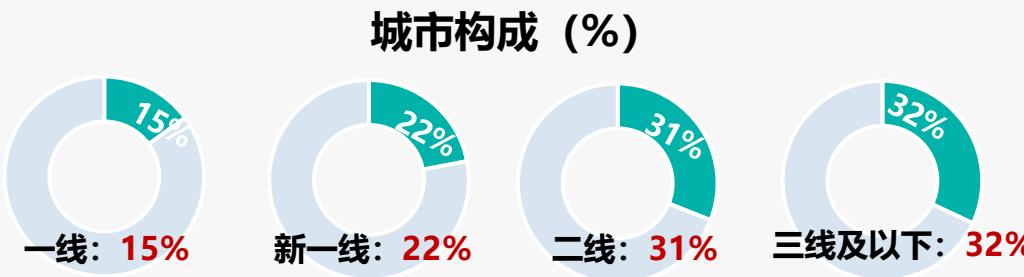
样本数量

N=1176

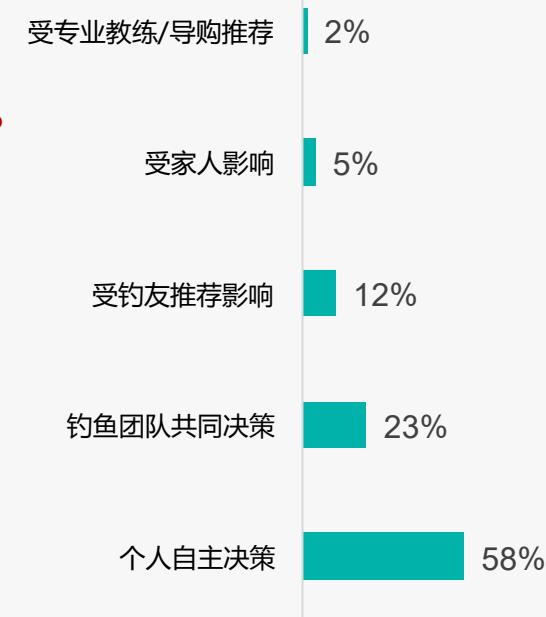
浮漂消费男性主导中青年核心自主决策

- ◆浮漂消费以男性（68%）和中青年（26-45岁占65%）为主，中等收入人群（5-12万元占60%）是核心购买力，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策高度自主，个人或团队决策占81%，外部影响较小，反映浮漂消费依赖专业性和群体互动。

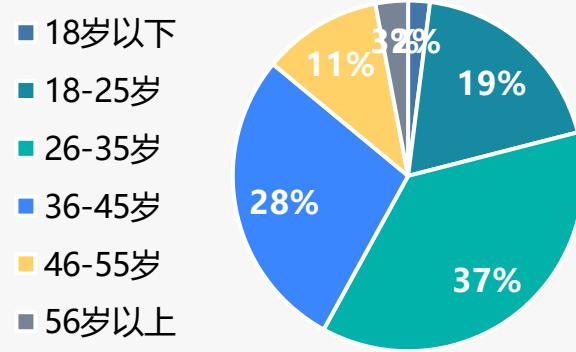
2025年中国浮漂消费者画像



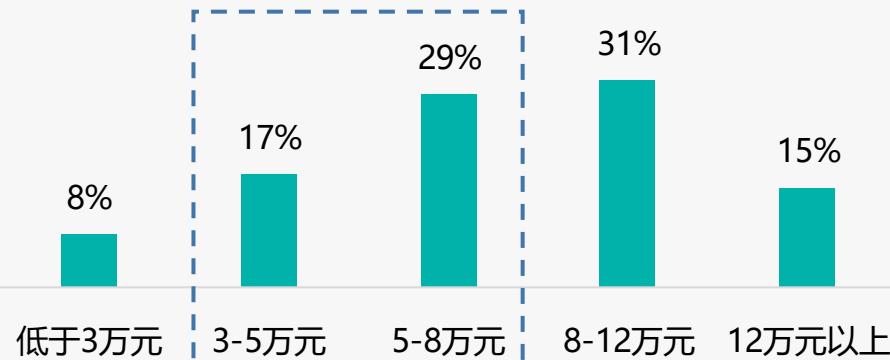
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

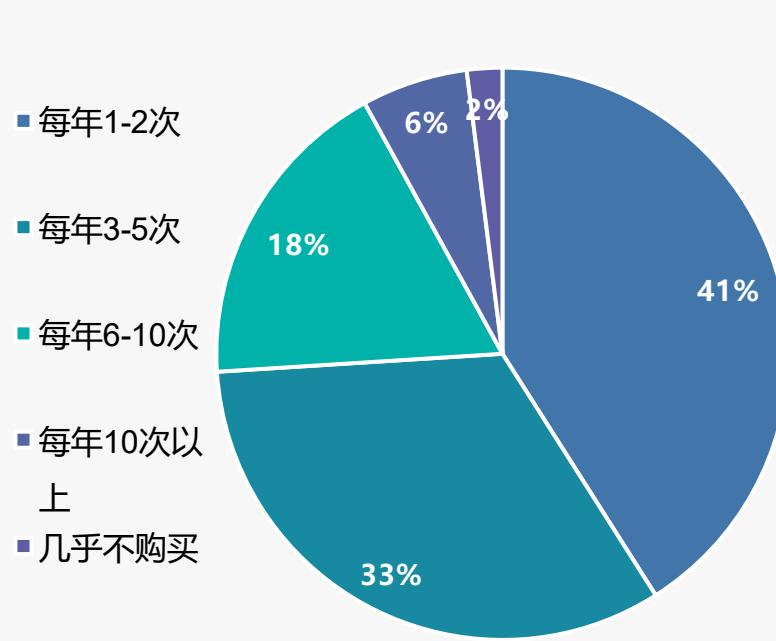


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

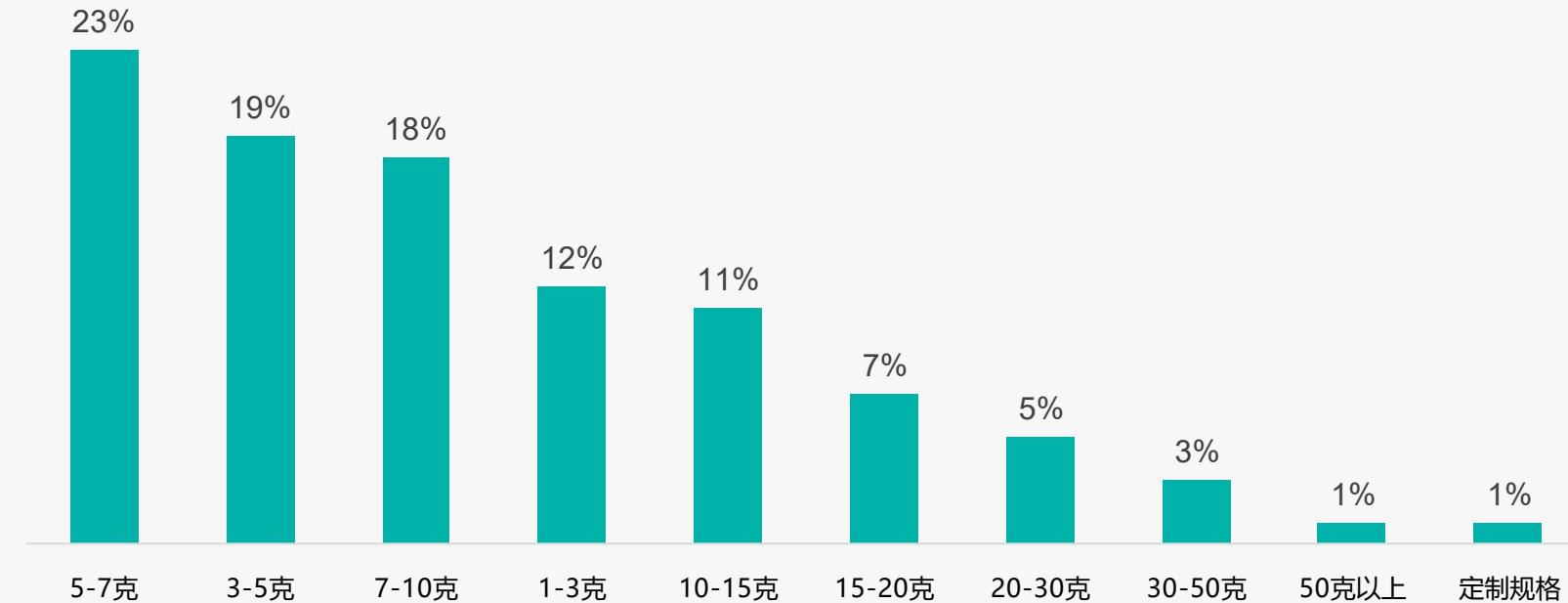
浮漂消费低频为主 中等规格最受欢迎

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每年购买1-2次，33%购买3-5次，合计74%为低频用户，高频消费仅占6%，市场渗透率高。
- ◆ 产品规格中，5-7克占比23%最高，3-5克和7-10克分别为19%和18%，合计60%的中等规格最受欢迎，大规格需求有限。

2025年中国浮漂消费频率分布



2025年中国浮漂消费产品规格分布

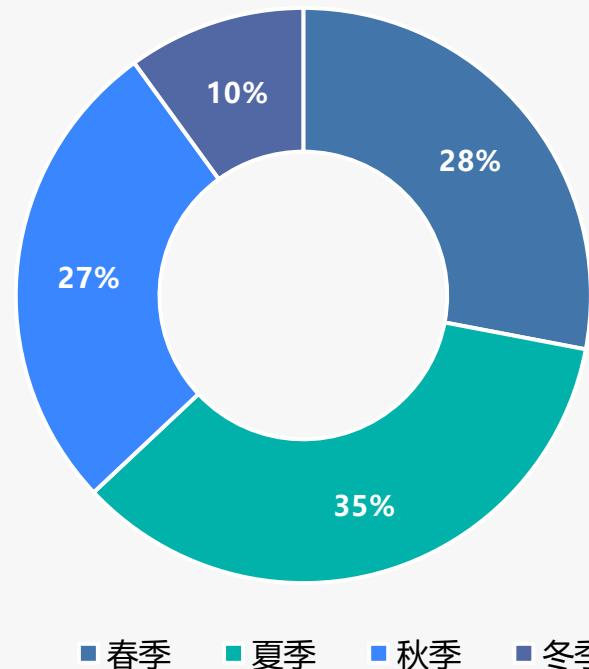


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浮漂消费中等价位主导夏季活跃环保待提升

- ◆单次消费支出集中在100-200元（37%）和50-100元（29%），显示中等价位浮漂最受欢迎，200元以上占20%。
- ◆消费行为夏季占比最高（35%），冬季仅占10%，包装以简易塑料盒为主（32%），环保可降解包装仅占10%。

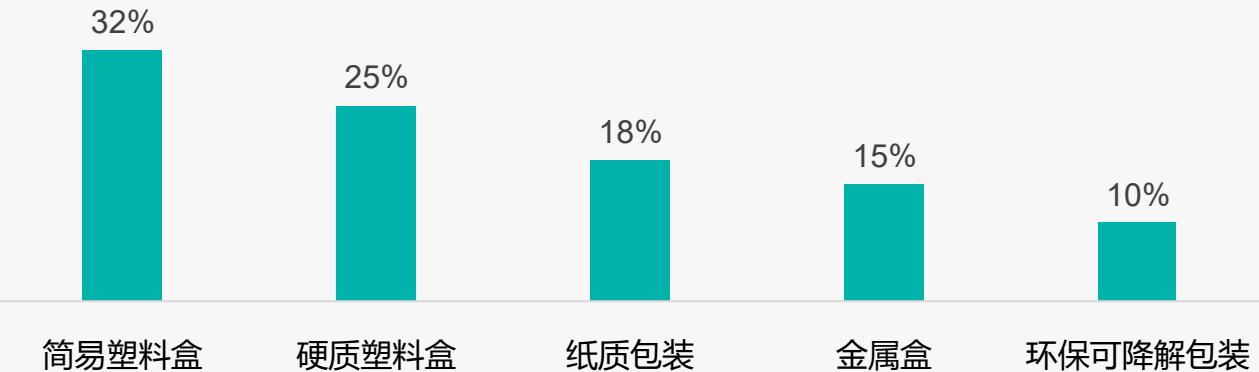
2025年中国浮漂消费行为季节分布



2025年中国浮漂单次消费支出分布



2025年中国浮漂消费品包装类型分布

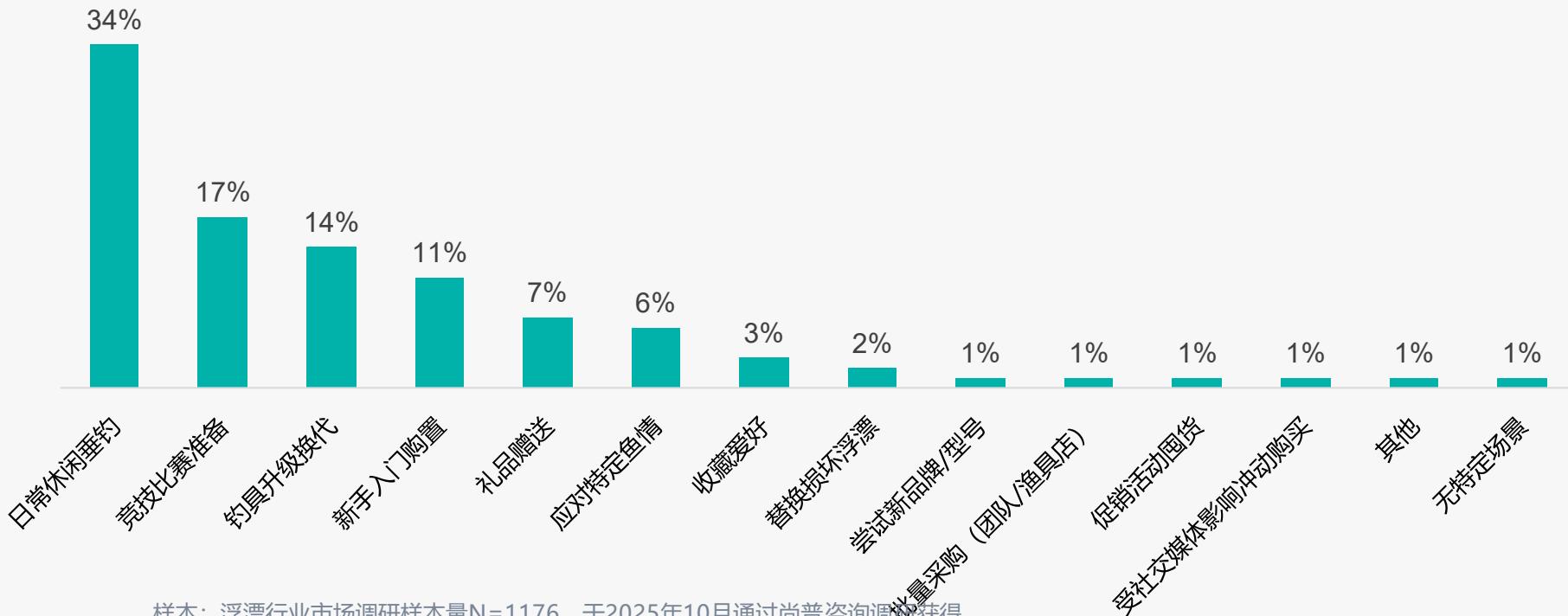


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

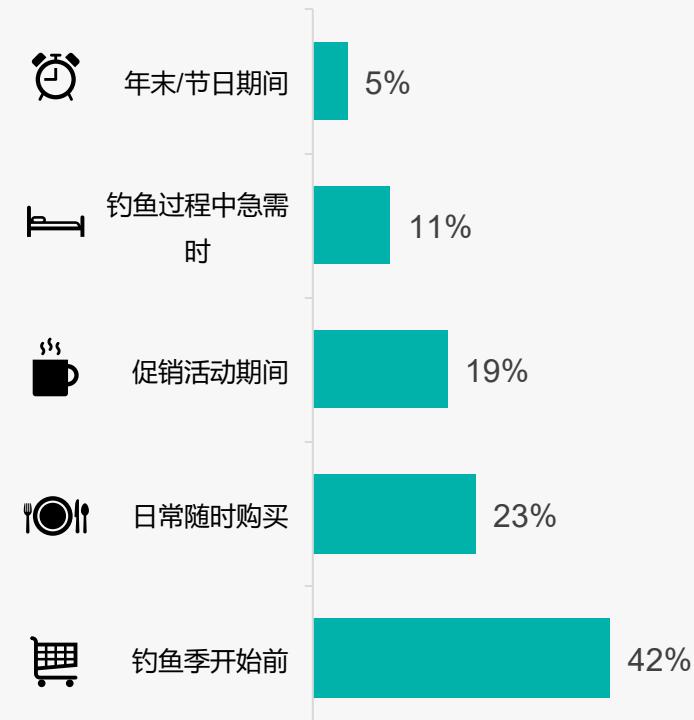
浮漂消费休闲为主 季前购买占42%

- ◆浮漂消费以日常休闲垂钓为主，占比34%， 竞技比赛准备占17%， 显示休闲和专业需求并存。消费时段集中在钓鱼季开始前，占42%，季节性特征明显。
- ◆钓具升级换代和新手入门购置分别占14%和11%， 市场有持续更新和新增用户。日常随时购买占23%， 促销活动期间占19%， 驱动消费多元化。

2025年中国浮漂消费场景分布



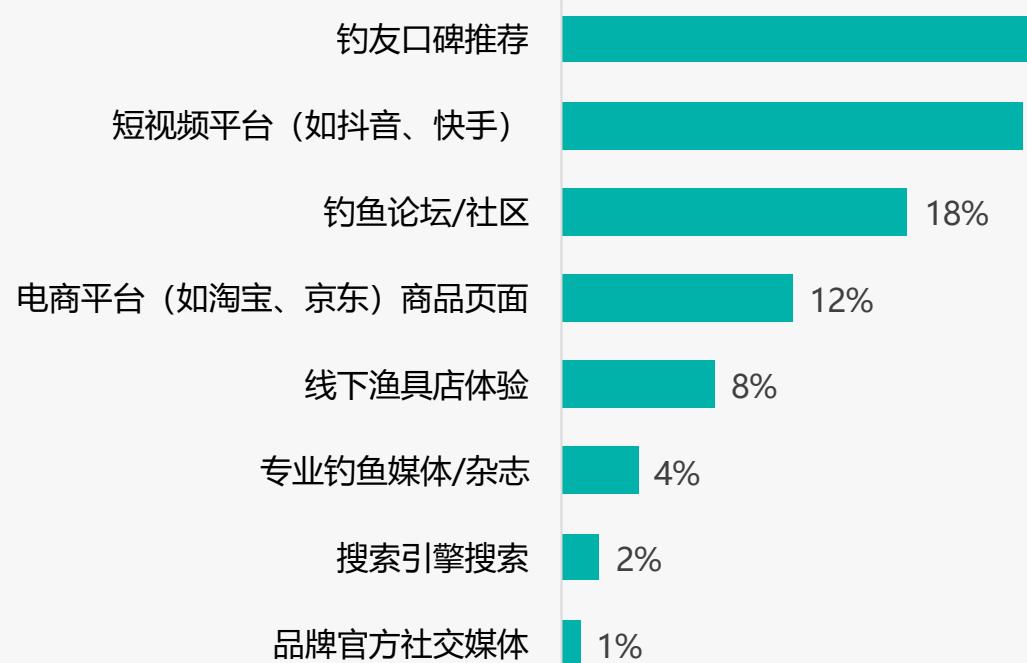
2025年中国浮漂消费时段分布



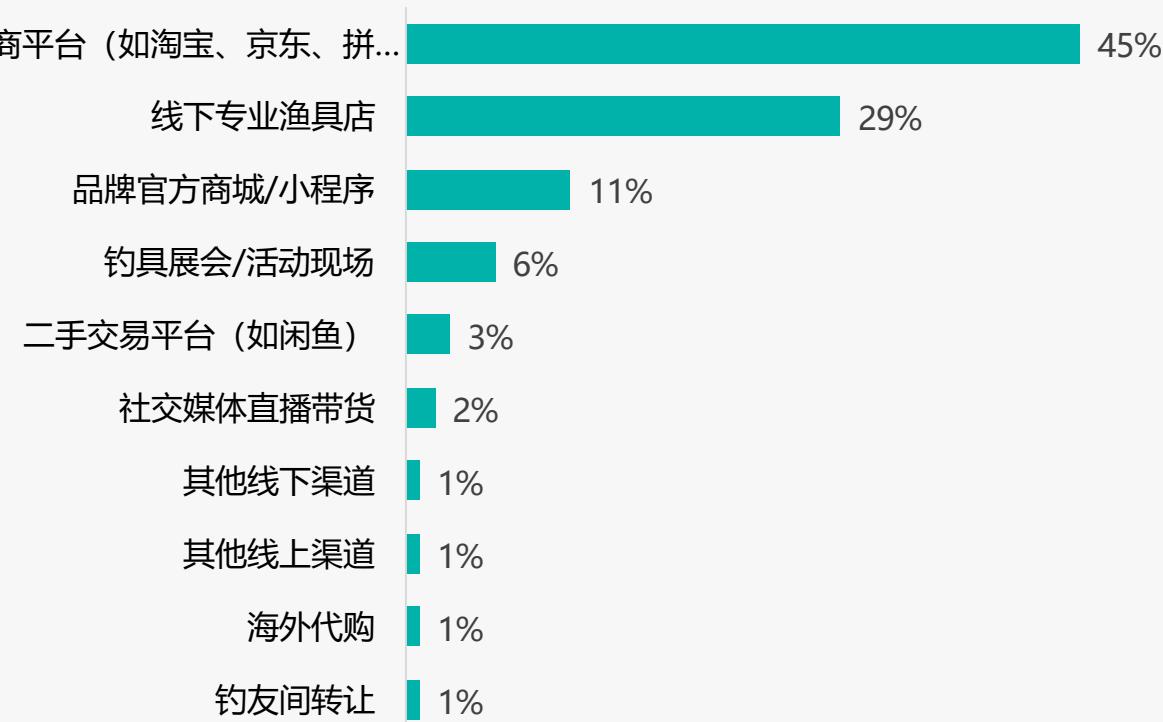
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解浮漂产品时，31%通过钓友口碑推荐，24%通过短视频平台，18%通过钓鱼论坛，社交渠道占主导地位。
- ◆购买渠道中，45%选择电商平台，29%选择线下专业渔具店，11%选择品牌官方渠道，电商平台是主要购买渠道。

2025年中国浮漂产品了解渠道分布



2025年中国浮漂产品购买渠道分布

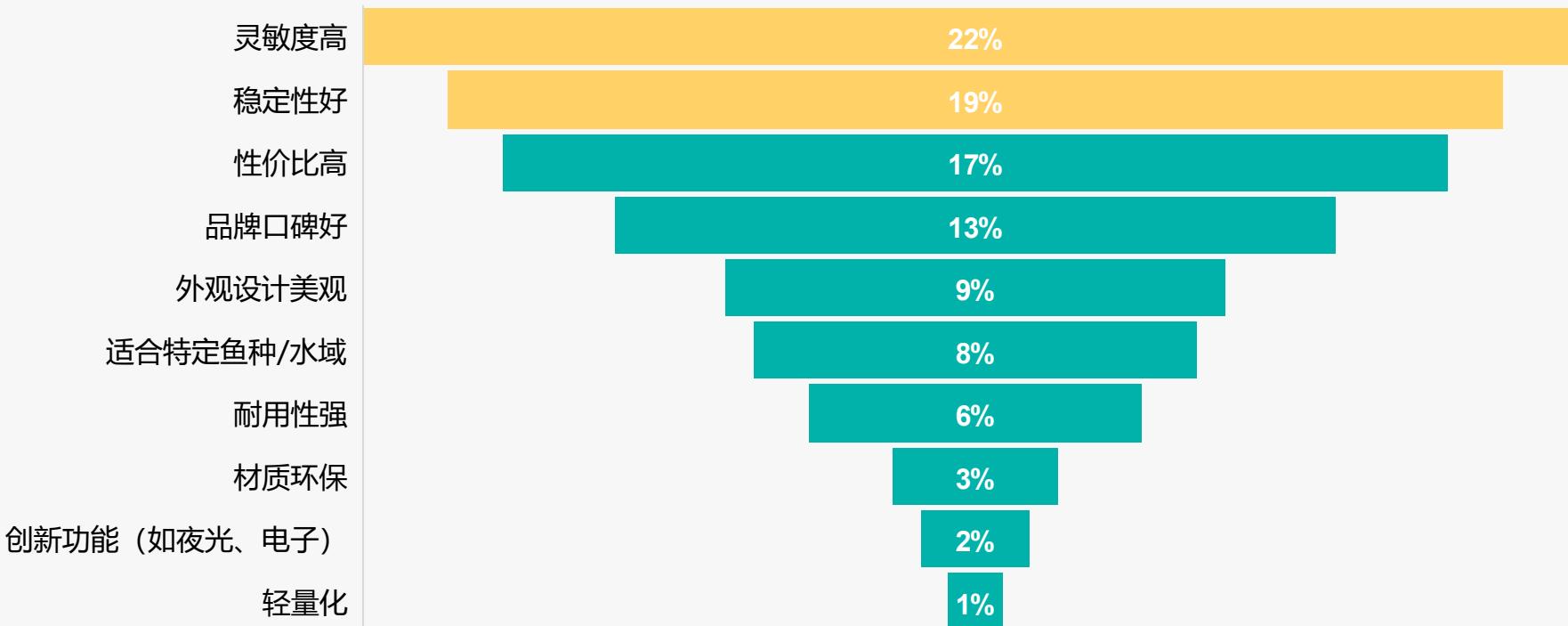


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浮漂消费偏好灵敏度稳定性领先

- ◆ 浮漂消费偏好显示，灵敏度高（22%）和稳定性好（19%）是消费者最关注的特性，性价比高（17%）和品牌口碑好（13%）也占重要地位。
- ◆ 其他特性如外观设计美观（9%）和特定适用性（8%）有一定需求，而环保材质（3%）、创新功能（2%）和轻量化（1%）占比相对较低。

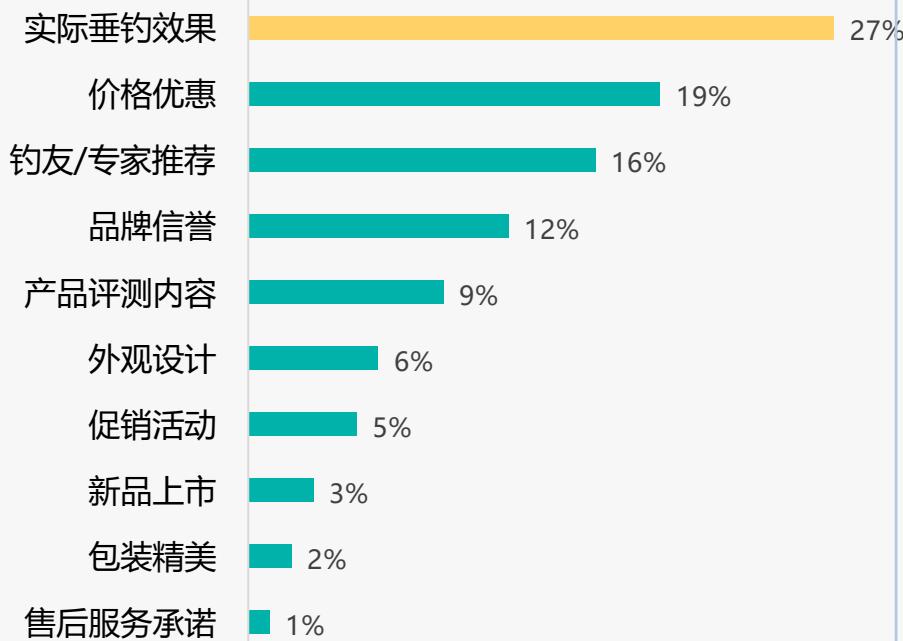
2025年中国浮漂产品偏好类型分布



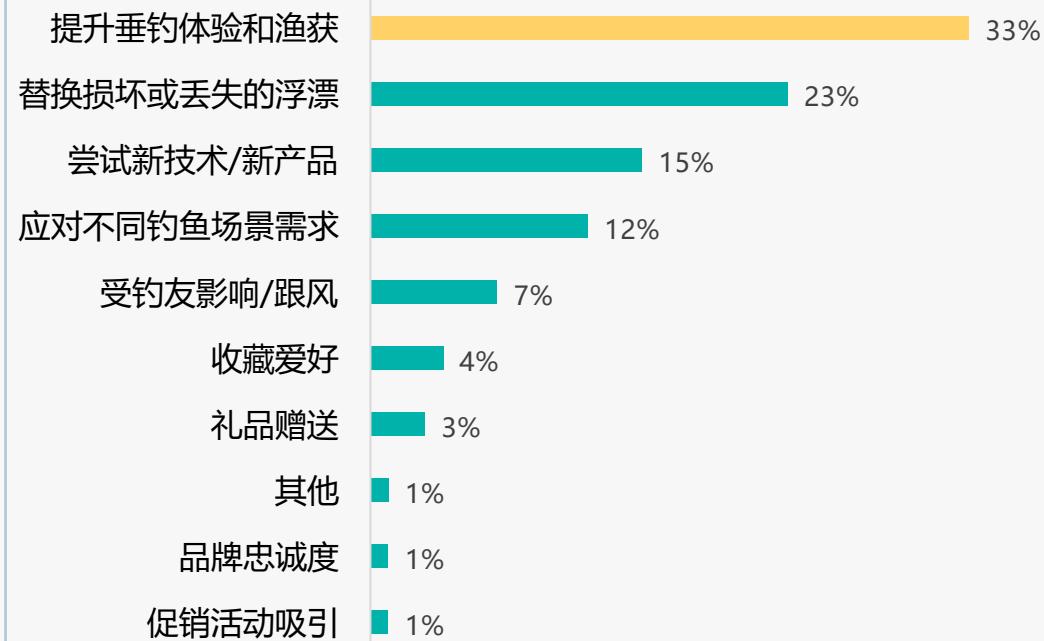
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，实际垂钓效果占27%最高，价格优惠占19%次之；消费原因中提升垂钓体验和渔获占33%，替换损坏浮漂占23%。
- ◆消费者购买浮漂主要出于实用需求，促销活动影响较小；钓友推荐和品牌信誉分别占16%和12%，显示社交和品牌因素的作用。

2025年中国浮漂吸引消费关键因素分布



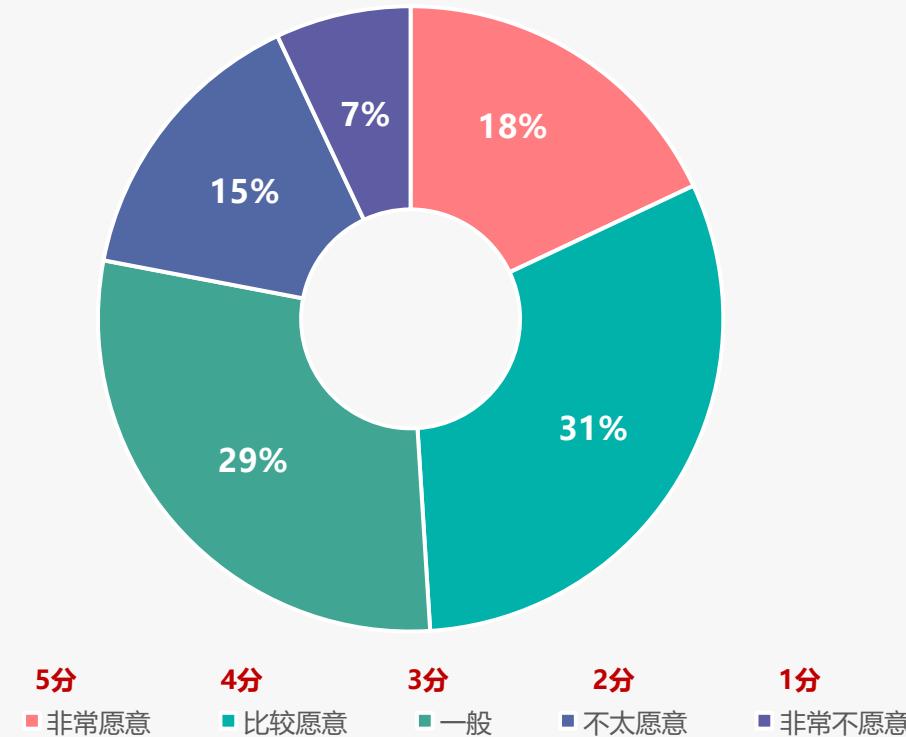
2025年中国浮漂消费真正原因分布



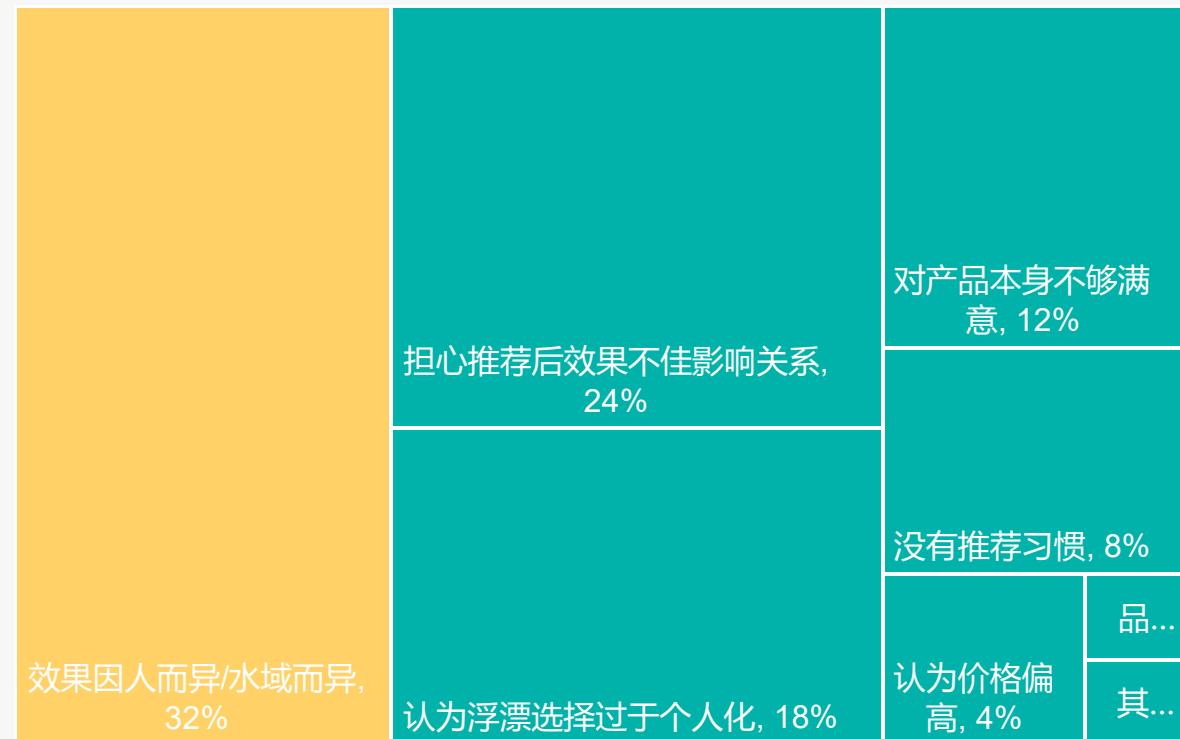
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，49%的消费者比较或非常愿意推荐浮漂，但44%持一般或不太愿意态度，推荐意愿呈现分化。不愿推荐的主因是效果因人而异/水域而异（32%）和担心影响关系（24%）。
- ◆分析指出，浮漂推荐受环境不确定性、社交顾虑和个性化选择影响，这限制了整体推荐率，突显产品性能依赖外部因素和个人偏好。

2025年中国浮漂推荐意愿分布



2025年中国浮漂不愿推荐原因分布

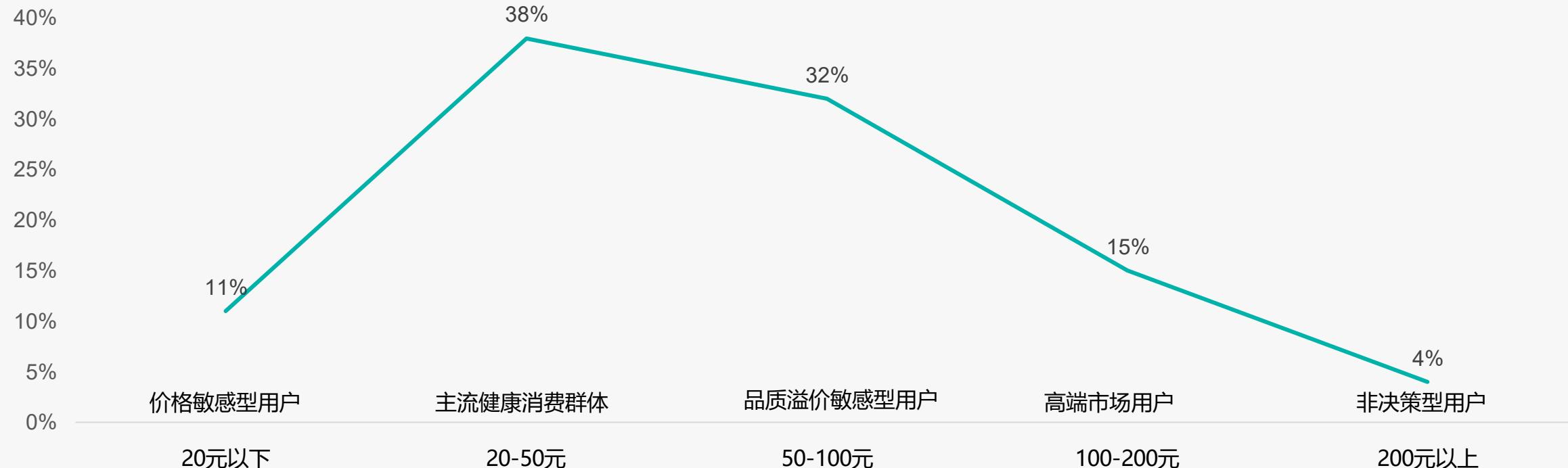


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浮漂价格接受度 20-100元为主流

- ◆调研数据显示，浮漂价格接受度集中在20-100元区间，合计占比70%，其中20-50元占38%，50-100元占32%，表明中低端产品是市场主流。
- ◆20元以下和200元以上区间分别仅占11%和4%，显示低价和高端需求有限，100-200元占15%，整体消费偏好偏向中端价格带。

2025年中国浮漂主流规格价格接受度分布



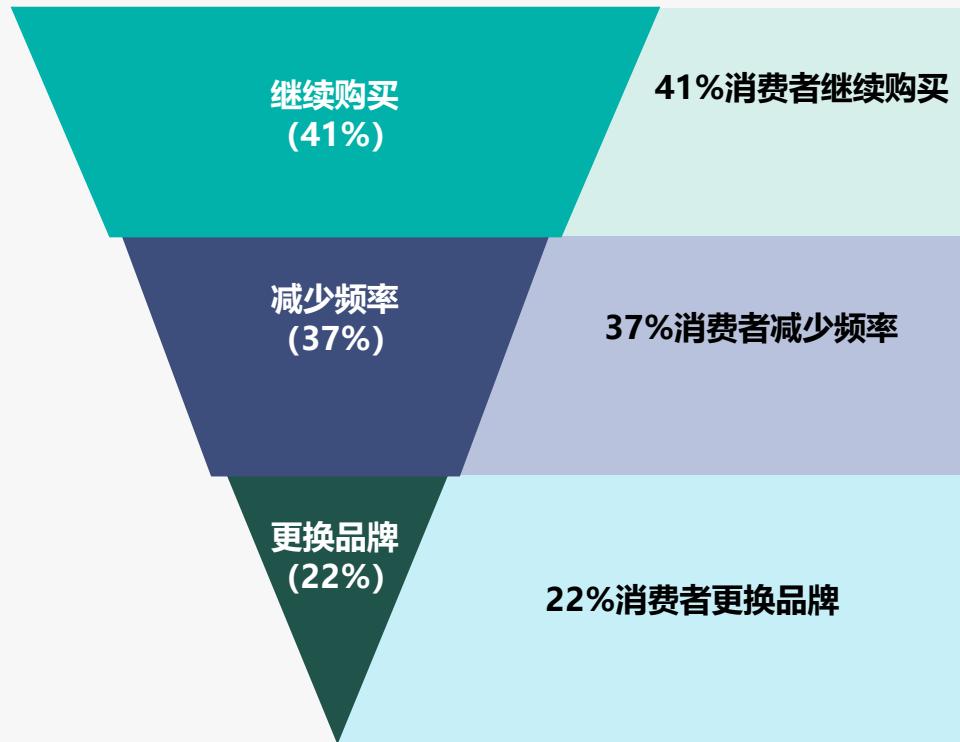
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以5-7克规格浮漂为标准核定价格区间

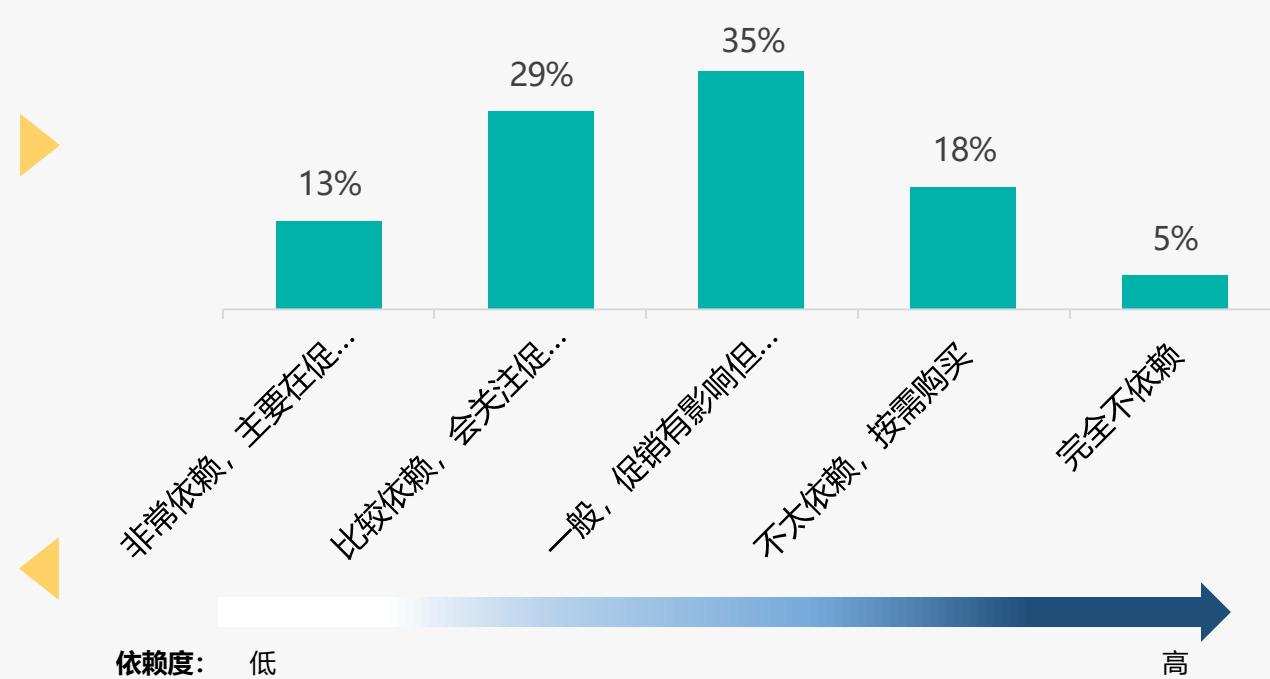
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，可能影响销量。
- ◆促销依赖度中，35%认为促销有影响但不决定，42%比较或非常依赖，凸显促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国浮漂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国浮漂对促销活动依赖程度分布

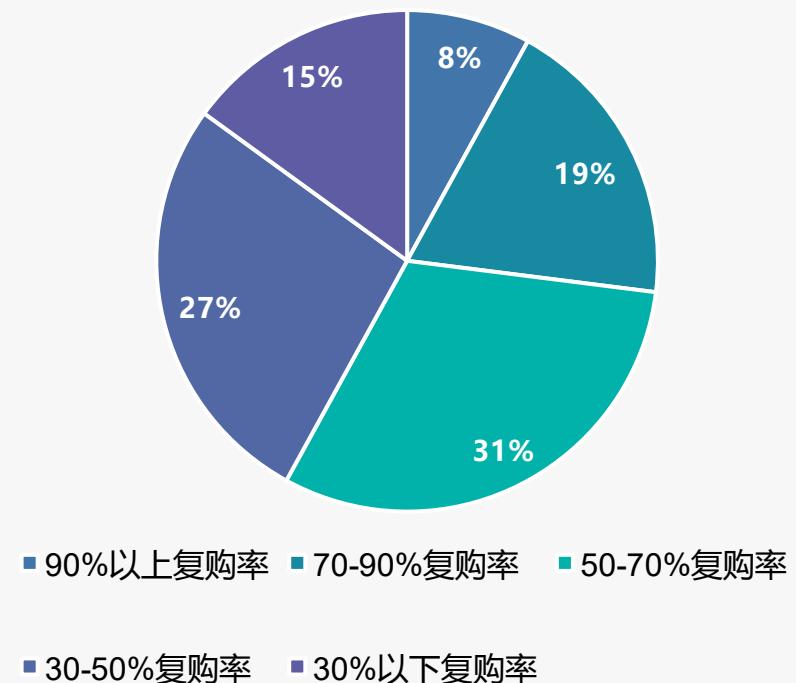


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

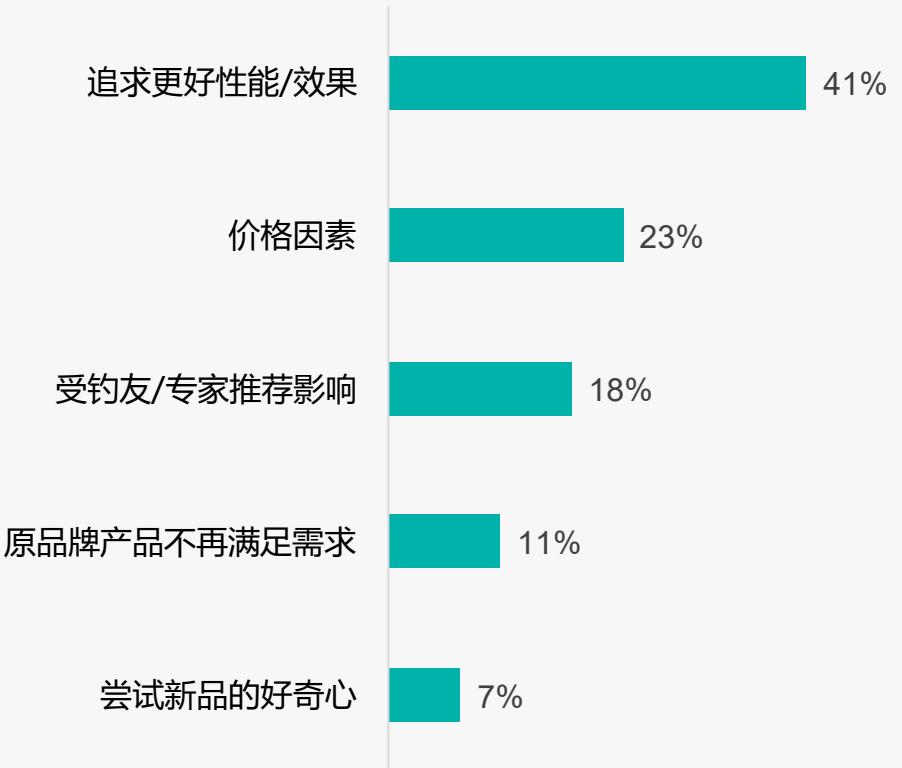
性能驱动品牌更换 复购率波动显著

- ◆浮漂行业复购率分布中, 50-70%复购率占比最高为31%, 30%以下复购率占15%, 显示品牌忠诚度存在波动, 部分用户粘性较低。
- ◆更换品牌原因中, 追求更好性能/效果占41%, 远高于价格因素的23%, 性能是核心驱动因素, 社交推荐影响占18%。

2025年中国浮漂固定品牌复购率分布



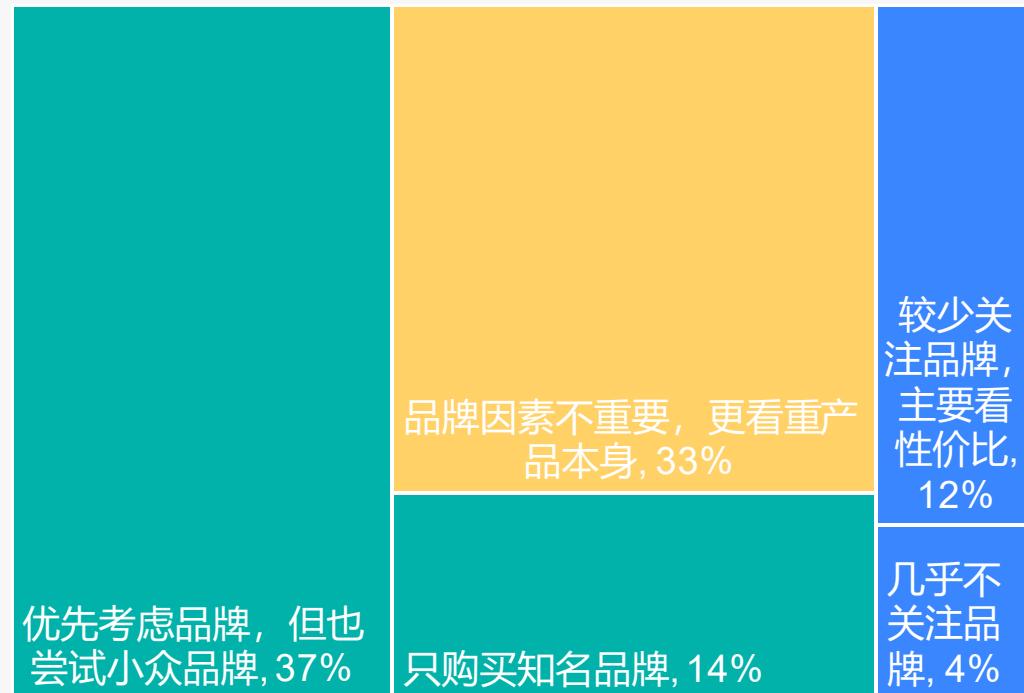
2025年中国浮漂更换品牌原因分布



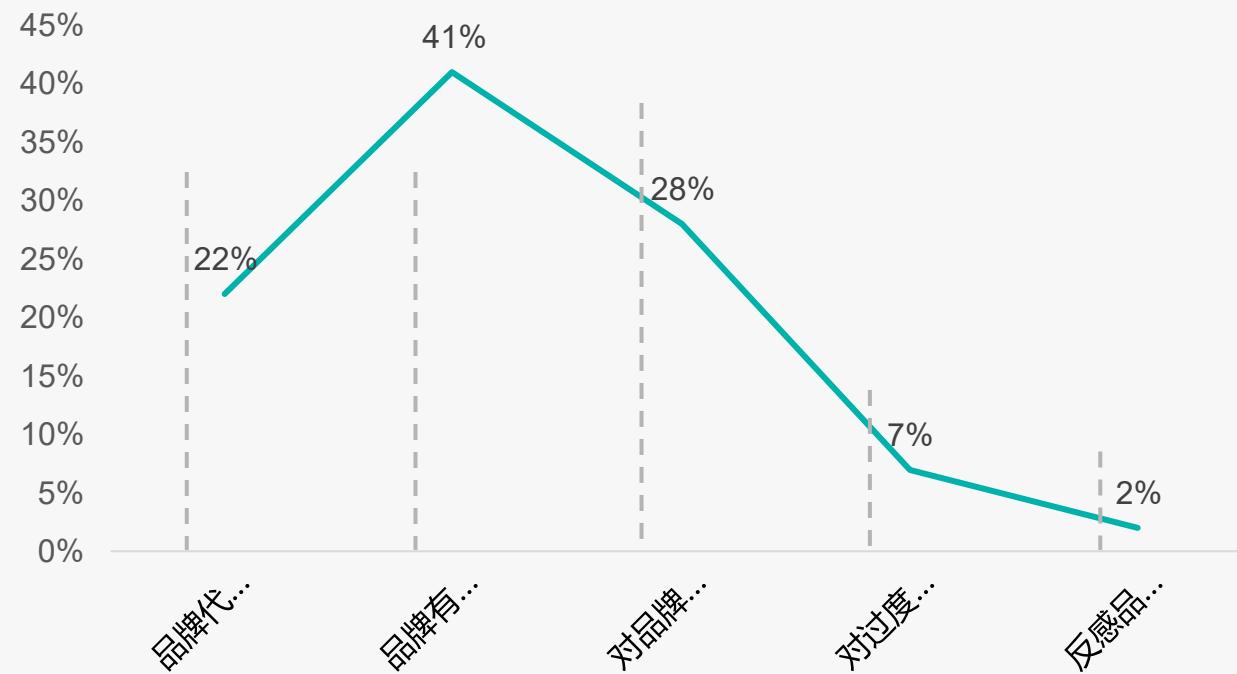
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆浮漂消费者中, 37%优先品牌但尝试小众, 41%认为品牌有价值但非决定, 显示品牌忠诚度有限, 多数持开放态度。
- ◆33%更看重产品本身, 28%效果至上, 仅14%只买知名品牌, 强调产品性能重要性, 极端品牌依赖者少。

2025年中国浮漂品牌产品消费意愿分布



2025年中国浮漂对品牌产品态度分布

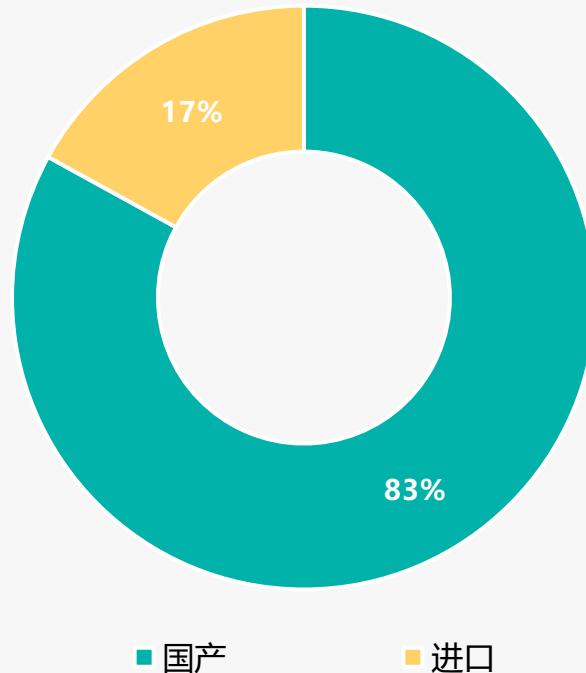


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

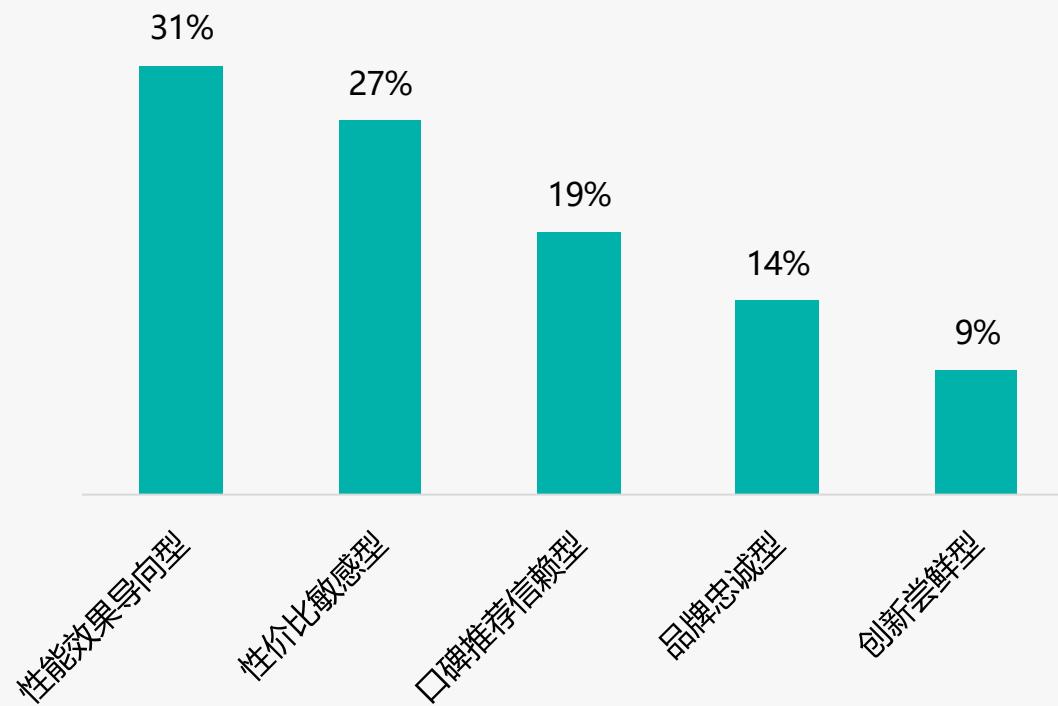
国产品牌主导 性能价格关键 创新接受度低

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌17%，显示消费者偏好本土产品。性能效果导向型占31%，性价比敏感型27%，功能与价格是主要考量因素。
- ◆口碑推荐信赖型占19%，社交影响显著；创新尝鲜型仅9%，市场对新奇产品接受度低，反映浮漂作为传统工具的特性。

2025年中国浮漂国产品牌与进口品牌消费分布



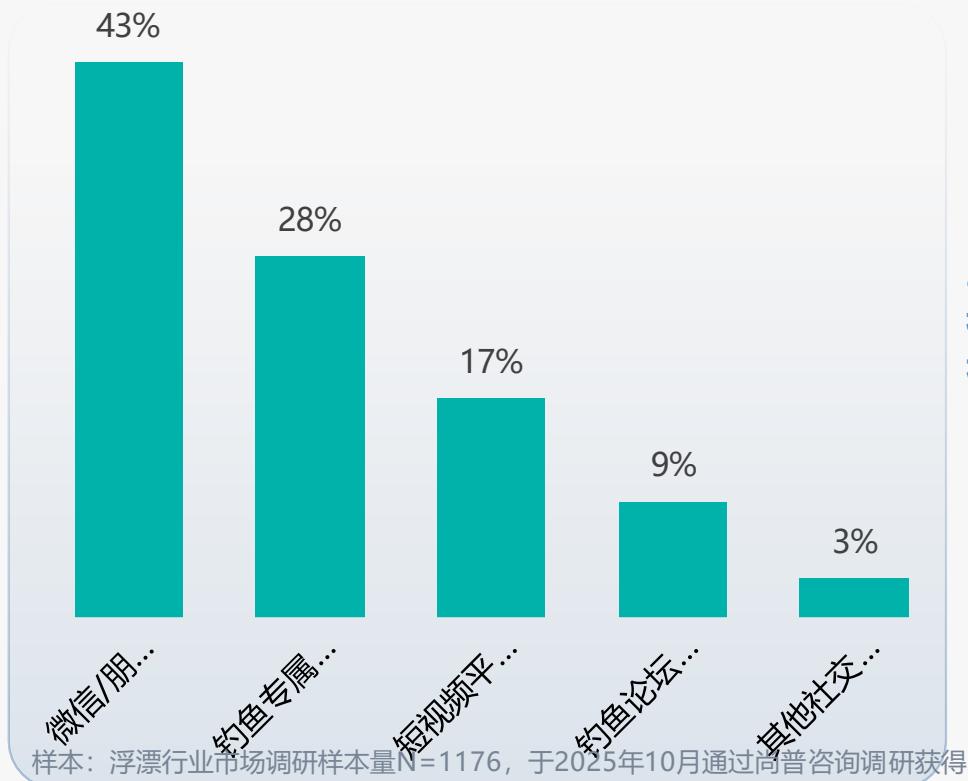
2025年中国浮漂品牌偏好类型分布



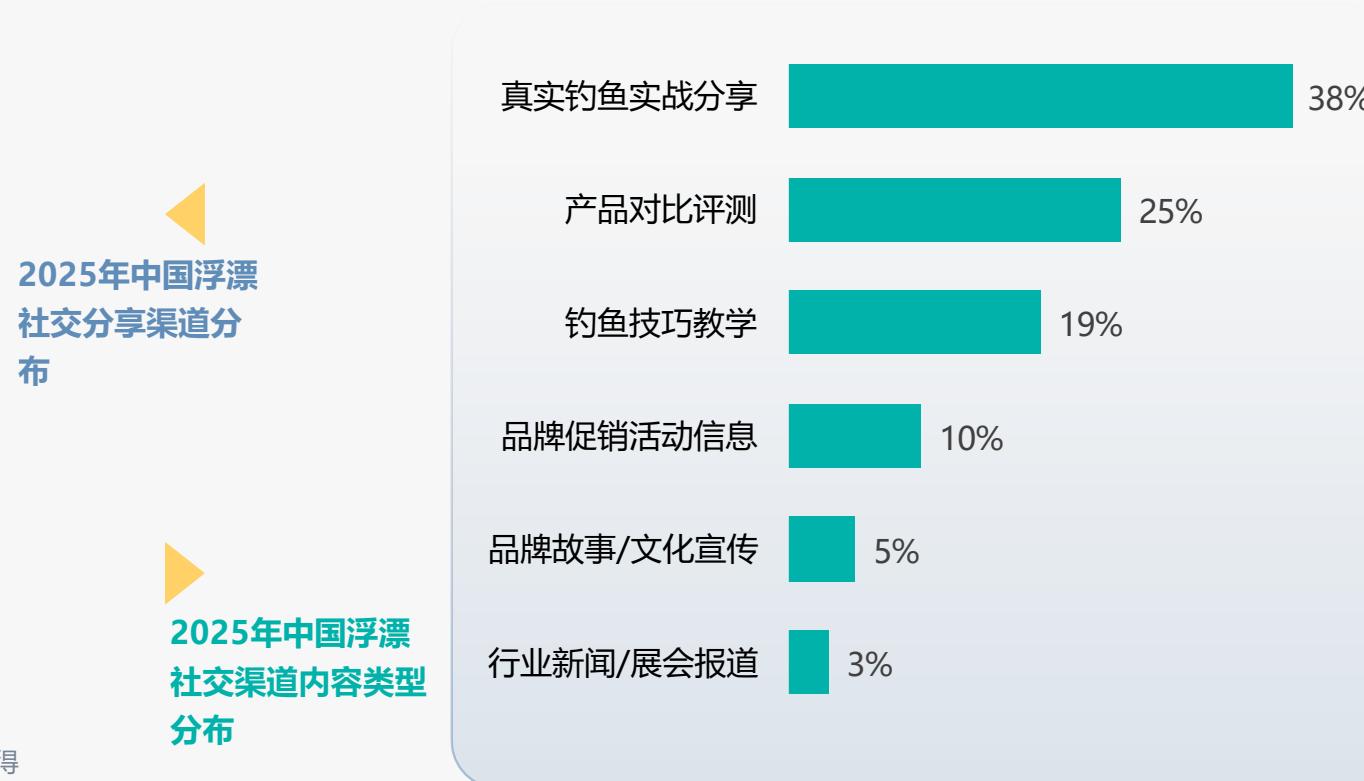
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道以微信/朋友圈（43%）和钓鱼社群（28%）为主，合计超70%，短视频平台占17%，传统论坛仅9%，显示用户依赖熟人圈和新兴渠道获取信息。
- ◆ 内容类型中真实实战分享（38%）和产品评测（25%）合计超60%，用户偏好实用内容，品牌促销和故事宣传合计15%，品牌营销需加强针对性。

2025年中国浮漂社交分享渠道分布

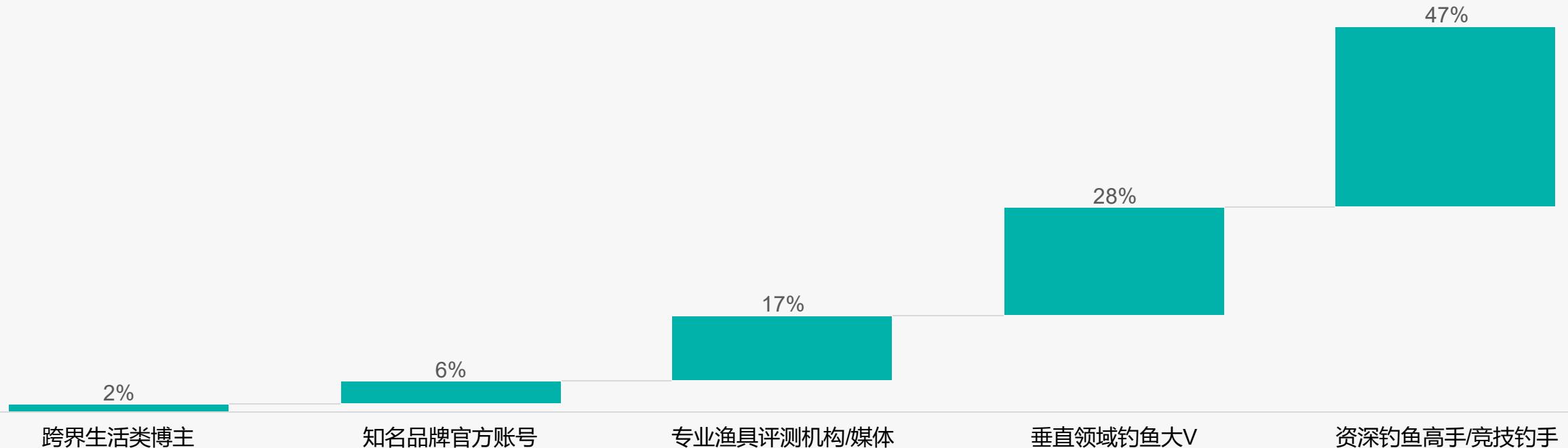


2025年中国浮漂社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任资深钓鱼高手/竞技钓手（47%），垂直领域钓鱼大V（28%）次之，显示专业实践经验与垂直内容影响信任。
- ◆ 专业渔具评测机构/媒体占17%，知名品牌官方账号（6%）和跨界生活类博主（2%）占比低，反映消费者偏好独立专业意见。

2025年中国浮漂社交渠道信任博主类型分布



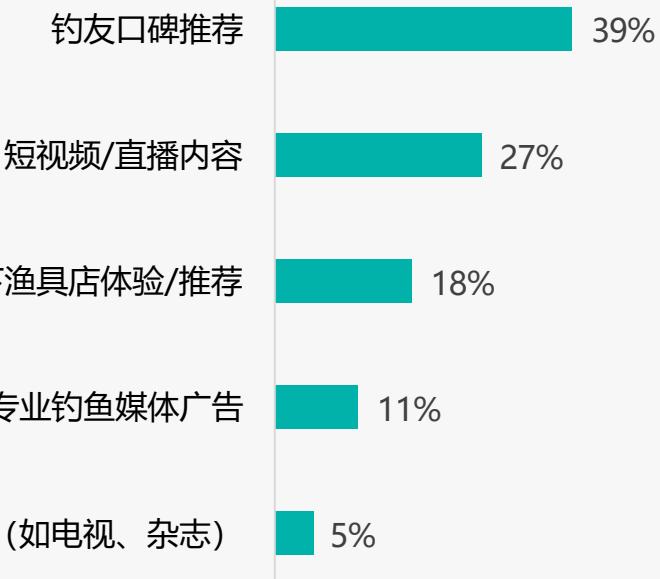
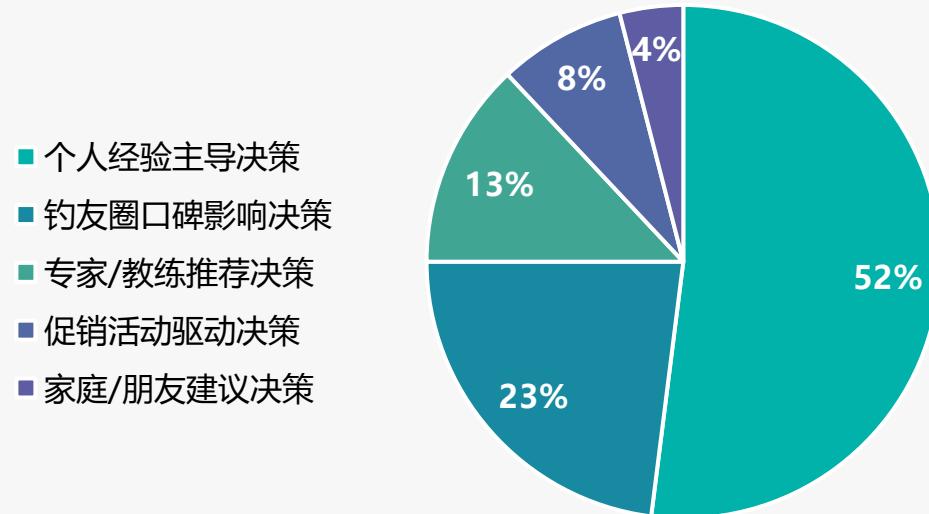
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导浮漂消费 数字媒体崛起 传统广告式微

- ◆ 钓友口碑推荐以39%成为最偏好广告渠道，短视频/直播内容占27%，显示浮漂消费依赖社交信任和数字媒体影响力。
- ◆ 线下渔具店体验/推荐占18%，传统和专业媒体广告合计16%，表明传统广告形式效果有限，消费者倾向互动性信息源。

2025年中国浮漂家庭广告偏好分布

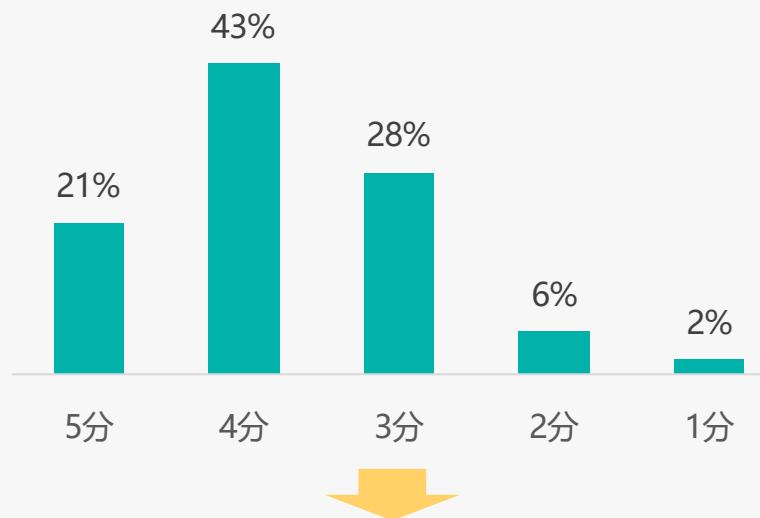
2025年中国浮漂消费决策者类型分布



样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

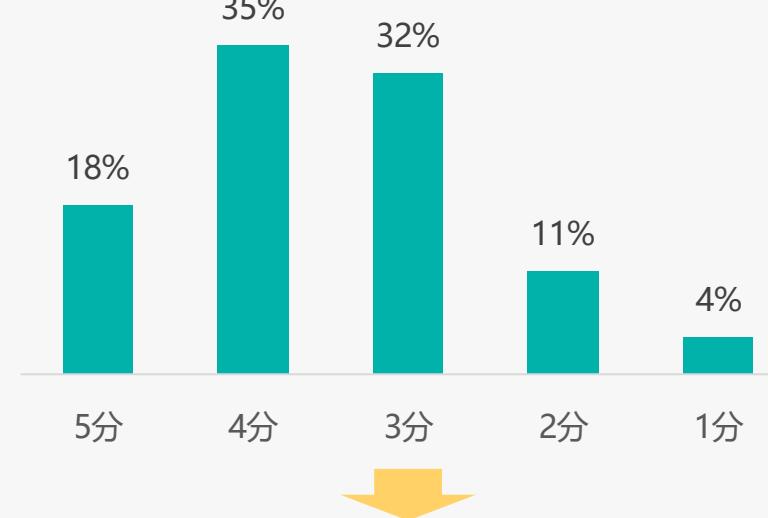
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，4分占43%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，3分占32%突出。
- ◆客服满意度中5分仅16%，4分占38%，合计54%略高于退货体验，但3分占33%高，显示客服和退货环节需重点改进。

2025年中国浮漂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



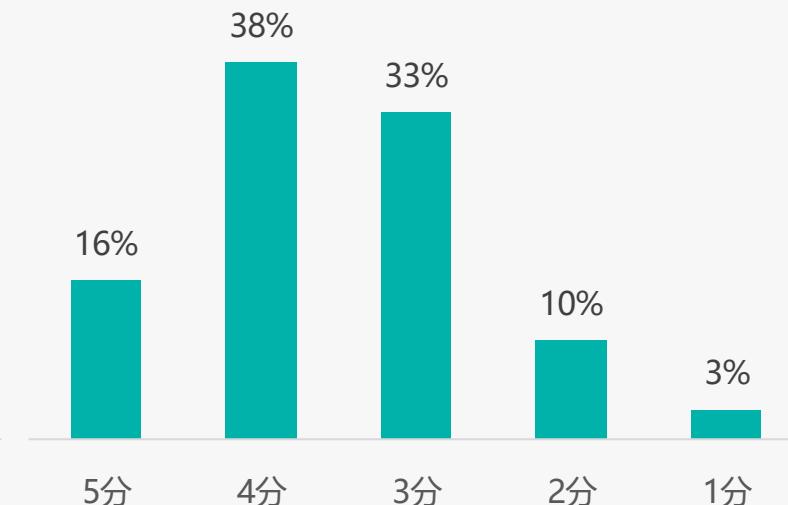
平均分: 3.75

2025年中国浮漂退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.52

2025年中国浮漂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

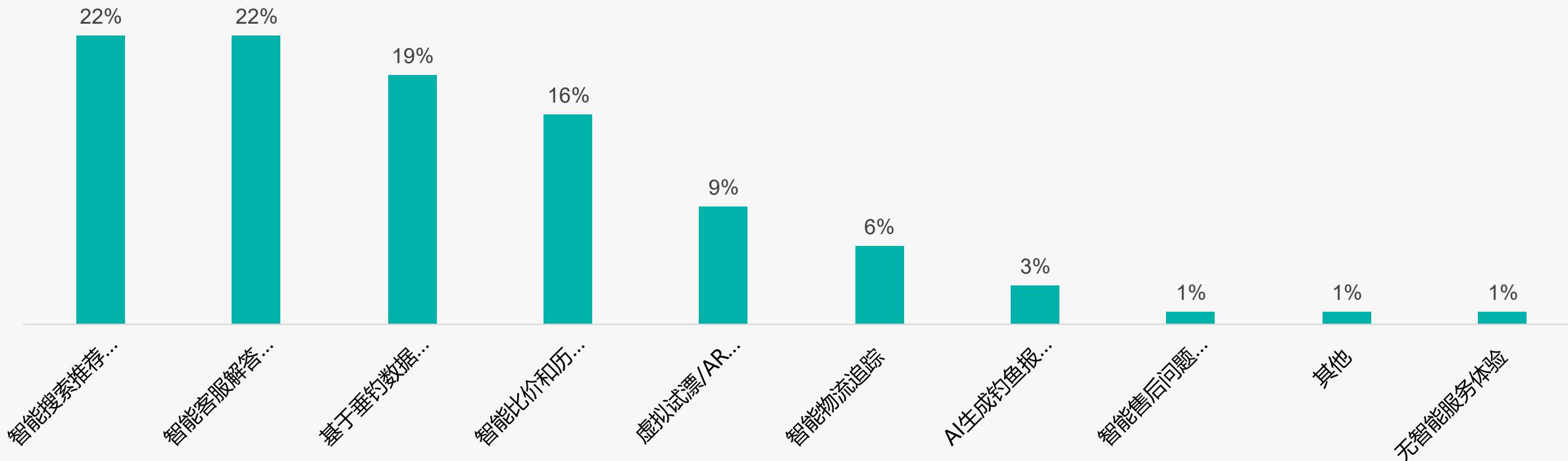


平均分: 3.54

样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐和智能客服各占22%，是线上消费最常用的智能服务，显示消费者重视便捷性和即时支持，个性化推荐占19%表明定制化需求增长。
- ◆ 智能比价占16%反映价格敏感度，虚拟试漂、物流追踪等低占比功能（如AR占9%）提示服务商可优化以提升体验，无智能服务体验仅占1%。

2025年中国浮漂线上消费智能服务体验分布



样本：浮漂行业市场调研样本量N=1176，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，其版权归尚普咨询集团所有。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