

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钓鱼灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fishing Light 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

-  男性消费者占比78%，女性仅22%，市场性别差异显著。
-  26-45岁中青年合计占比超60%，是核心消费群体。
-  新手和入门者合计占54%，市场潜力大，需求值得关注。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其偏好的产品，如实用性强、耐用性高的钓鱼灯。

✓ 关注新手入门需求

针对占比54%的新手和入门者，提供易用、性价比高的产品，并加强使用指导，以扩大市场份额。

-  使用频率以每月几次为主，占29%，显示中频使用趋势。
-  类型偏好中头灯领先，占27%，反映便携性和实用性受青睐。
-  预算分布以100-300元为主，占34%，中低端市场占主导。

启示

✓ 优化产品实用性和便携性

品牌应重点开发头灯等便携实用类型，并确保产品在中频使用场景下的耐用性和易用性。

✓ 聚焦中低端价格区间

针对100-300元主流预算，优化产品性价比，同时关注50-200元区间的头灯价格接受度。

- 线上电商购买占比81%，是主流购买渠道，淘宝/天猫占33%。
- 信息获取依赖线上社交和电商，钓鱼论坛/社区占27%，短视频平台占23%。
- 品牌信任度整体中等偏上，但20%消费者不太或不信任品牌。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入淘宝、京东等电商平台，并利用短视频和社交媒体进行产品推广和信息传播。

✓ 提升品牌信任和口碑

通过提供真实用户评价、专业测评和优质售后服务，增强消费者信任，减少20%的不信任群体。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品，聚焦50-200元区间
- ✓ 强化基础性能，提升亮度和续航能力



2、营销端

- ✓ 利用线上渠道，加强社交平台口碑营销
- ✓ 针对中青年男性，突出实用性和性价比



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应速度与问题解决能力
- ✓ 加强售后服务，提升用户满意度和复购率

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

3、研究方法

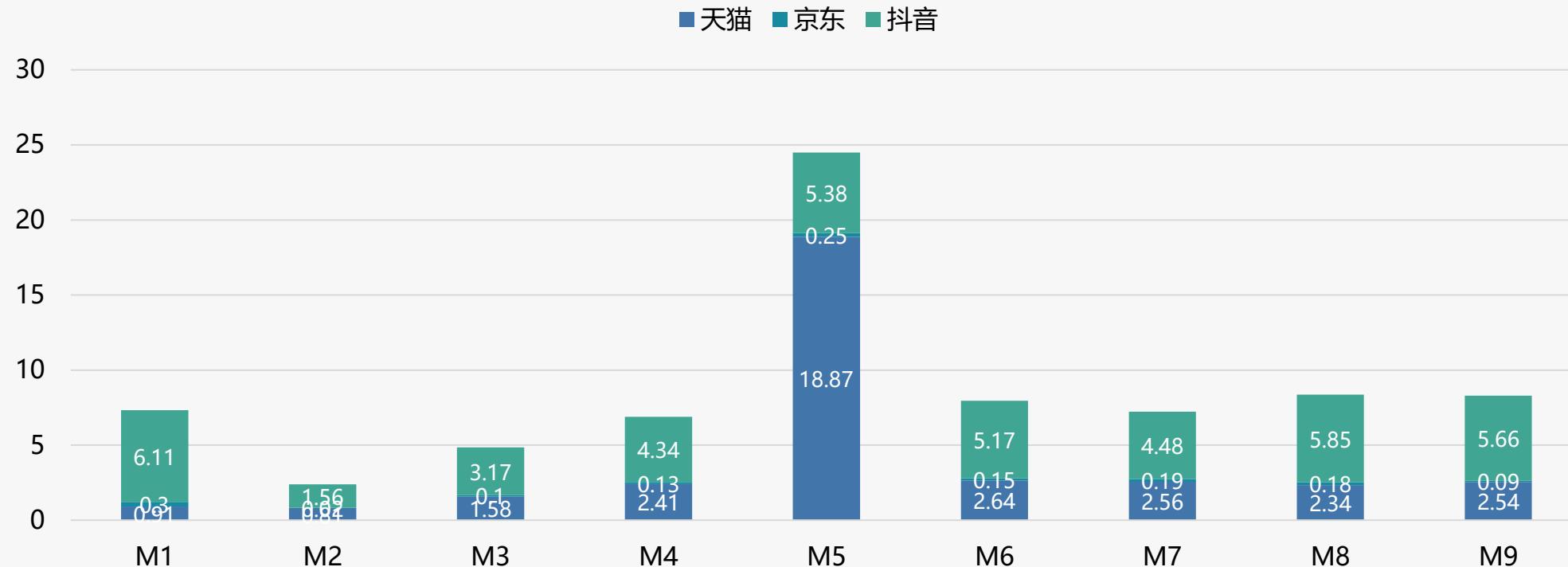
Research Method

- **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，计算钓鱼灯品类销售额、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、不同平台钓鱼灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导钓鱼灯市场 旺季驱动销售增长

- ◆ 从平台份额看，抖音以约3.6亿元总销售额（占线上总销售额的68%）主导钓鱼灯市场，天猫（1.3亿元，25%）和京东（0.4亿元，7%）次之。从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（约2.7亿元），环比M4增长近300%，可能与春季钓鱼旺季及平台大促活动相关；M2为低谷（约0.2亿元），受春节假期影响。整体呈波动上升，Q2-Q3平均月度销售额较Q1增长约150%，反映季节性需求驱动。
- ◆ 从平台表现差异看，抖音销售额波动较大（M1-M9标准差约1.5亿元），天猫相对稳定（标准差约0.7亿元），京东份额最小且M9销售额环比下降48%，可能面临渠道竞争压力。建议品牌优化抖音内容营销以把握流量红利，同时巩固天猫作为稳定销售渠道。

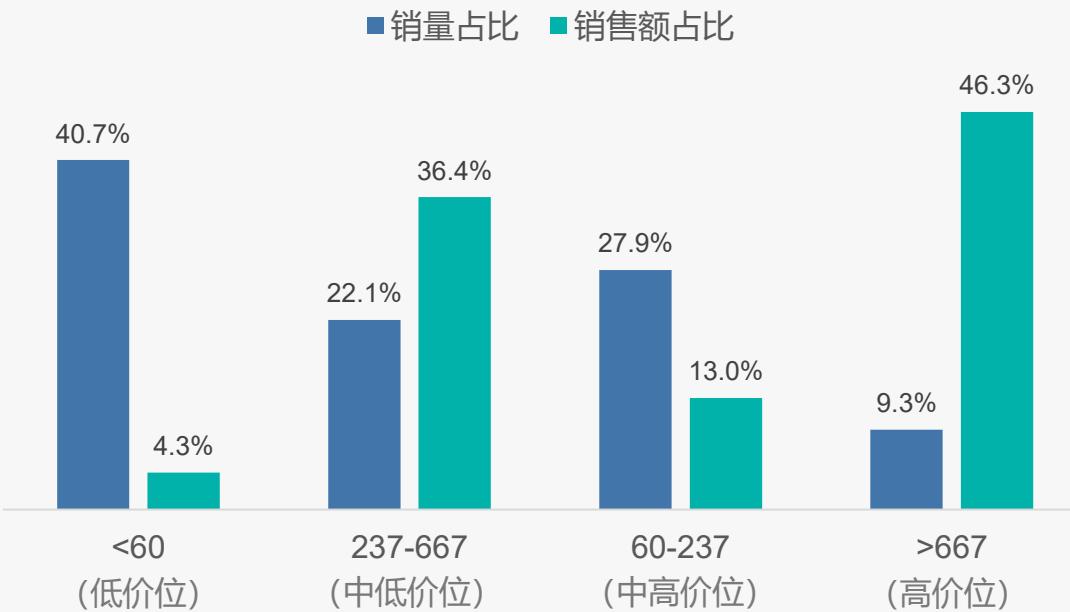
2025年一~三季度钓鱼灯品类线上销售规模（百万元）



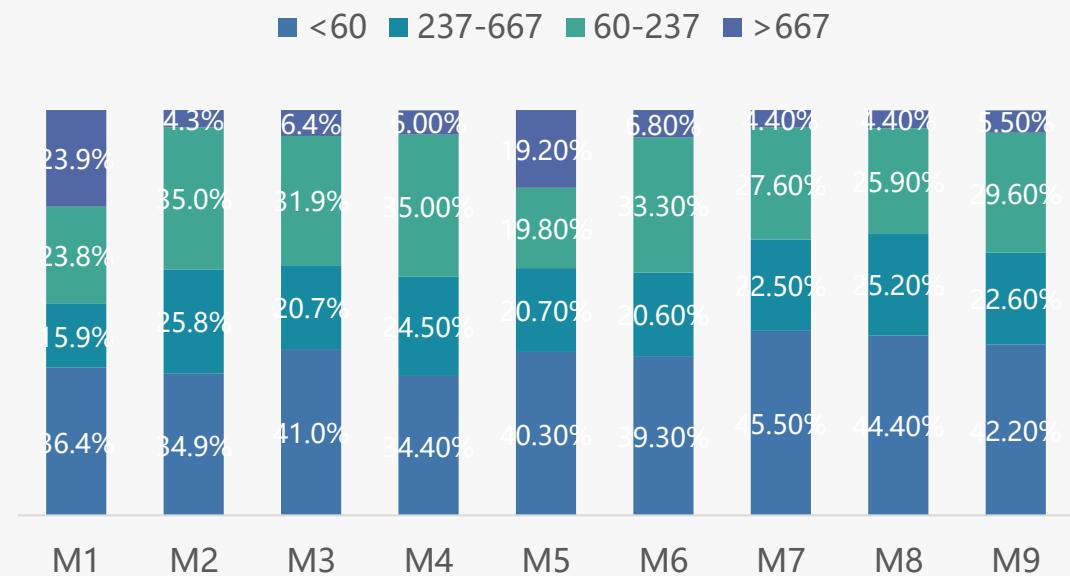
钓鱼灯市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，钓鱼灯市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<60元) 产品贡献了40.7%的销量但仅占4.3%的销售额，显示其作为引流产品的角色；而高价位 (>667元) 产品以9.3%的销量贡献了46.3%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。中端区间 (60-667元) 销量占比50%但销售额占比49.4%，市场结构相对均衡。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品 (<60元) 在各月均保持较高占比 (34.4%-45.5%)，显示其作为基础需求的稳定性。中高端产品 (60-667元) 在M2、M4等月份出现明显波动，可能与季节性促销活动相关。高价产品 (>667元) 在M5出现异常峰值 (19.2%)，可能受特定营销事件或新品发布影响，建议进一步

2025年一~三季度钓鱼灯线上不同价格区间销售趋势

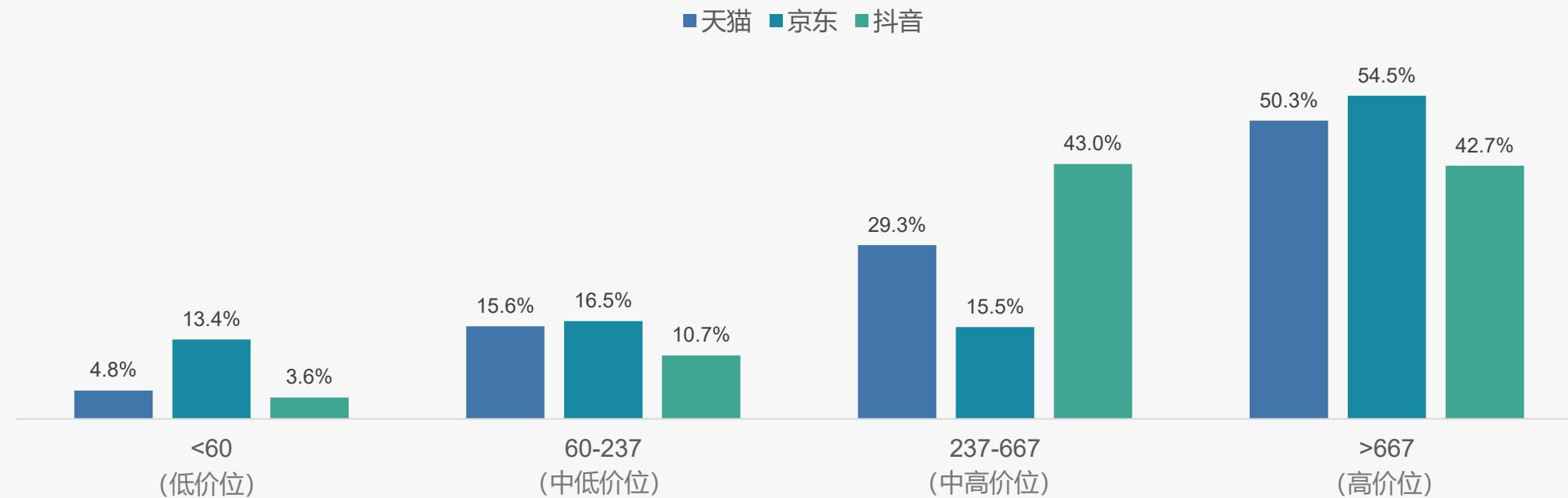


钓鱼灯线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台均呈现高端化趋势。天猫、京东、抖音在>667元区间的销售额占比分别为50.3%、54.5%、42.7%，合计占比超45%，显示消费者对高品质钓鱼灯需求强劲。京东高端占比最高，可能与其用户群体消费能力较强有关；抖音中端（237-667元）占比43.0%，显示其直播带货模式更易推动中高价产品销售。
- ◆ 低端市场竞争格局分化明显。京东在<60元区间的销售额占比达13.4%，显著高于天猫的4.8%和抖音的3.6%，表明京东在入门级市场更具渗透力。这可能源于京东的物流优势对低价产品配送成本更敏感，而抖音和天猫更侧重中高端产品营销，低端市场占比较低。平台间价格策略差异显著。天猫和抖音在237-667元

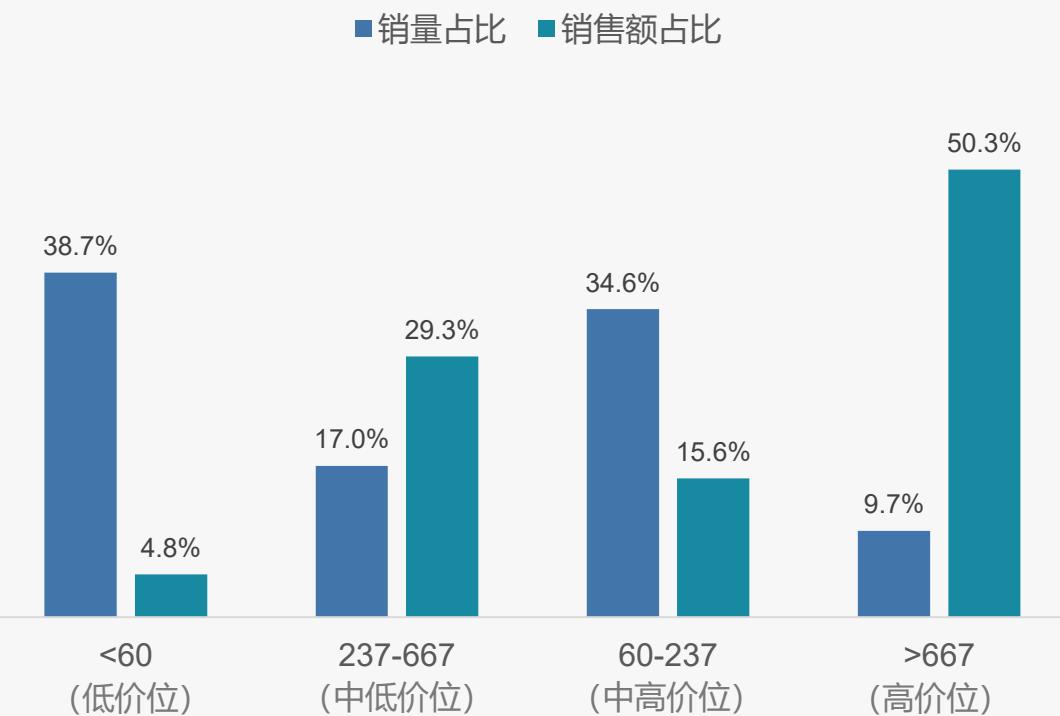
2025年一~三季度各平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



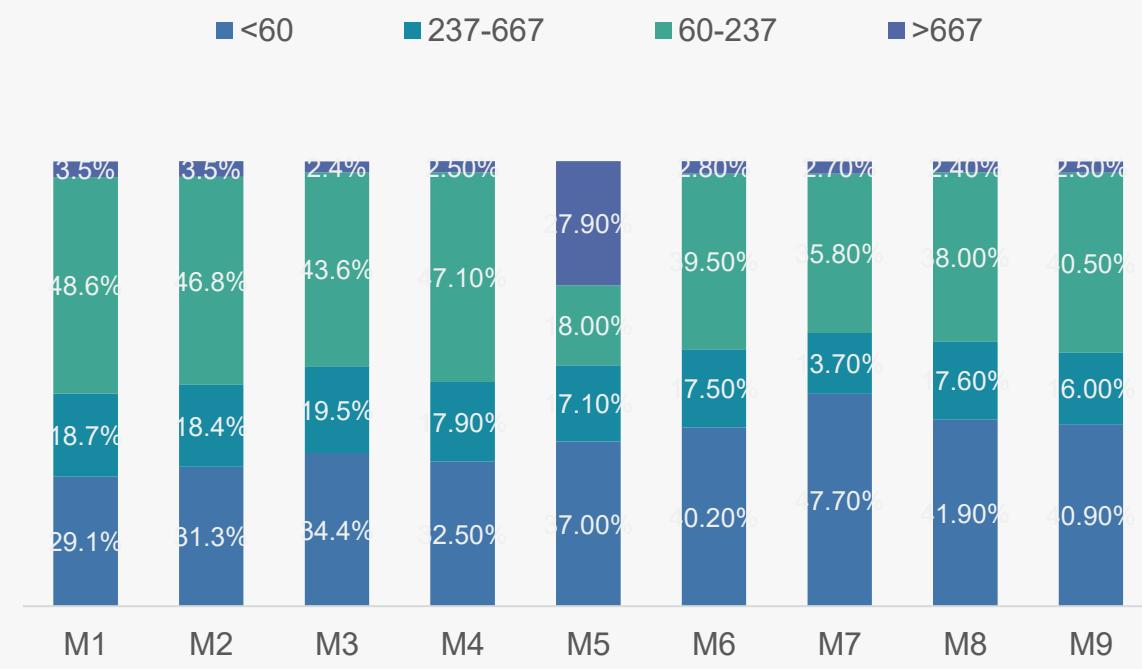
钓鱼灯市场高端主导 低端竞争激烈

- ◆ 从价格区间销售趋势看，钓鱼灯品类呈现明显的两极分化特征。>667元的高端产品以9.7%的销量贡献了50.3%的销售额，显示出高溢价能力；而<60元的低端产品销量占比38.7%但销售额仅占4.8%，表明该区间竞争激烈、利润微薄。237-667元的中高端区间在销量和销售额上均保持稳定贡献，是市场的重要支撑。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4月各价格区间占比相对稳定，但M5月出现异常：>667元区间销量占比骤升至27.9%，同时60-237元区间降至18.0%。这可能源于五一假期高端促销活动或新品发布，导致消费结构临时调整。M6-M9月恢复常态，但<60元区间占比持续走高，反映价格敏感型需求增长。整体市场呈现消费升级与基础需求并存的格局。

2025年一~三季度天猫平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



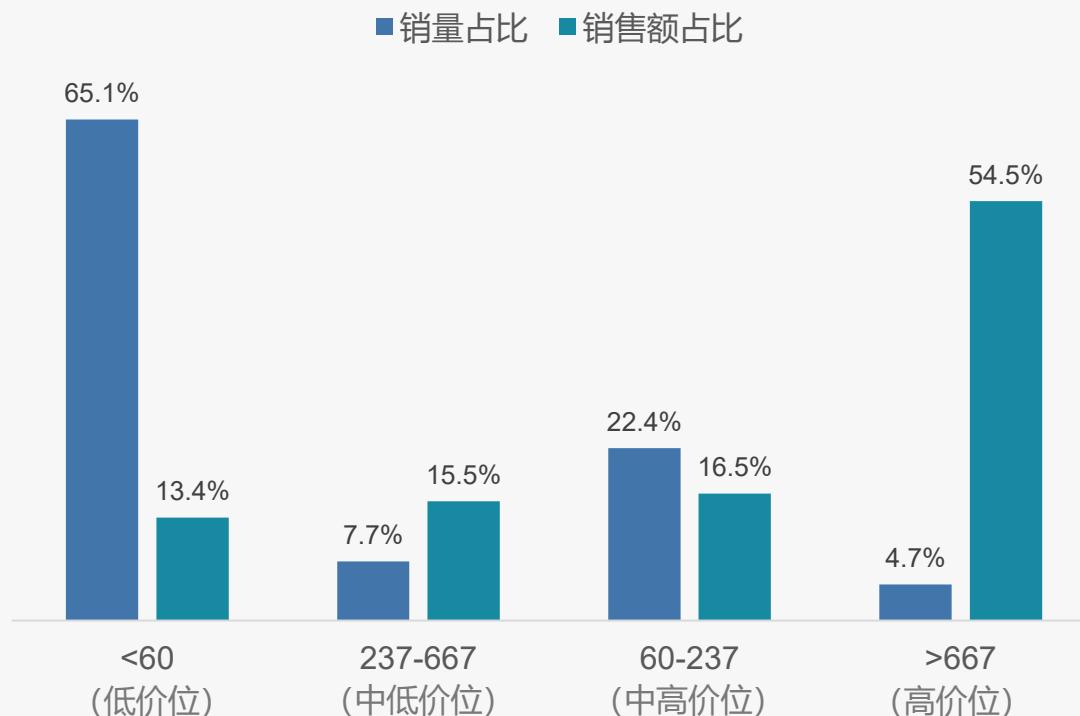
天猫平台钓鱼灯价格区间-销量分布



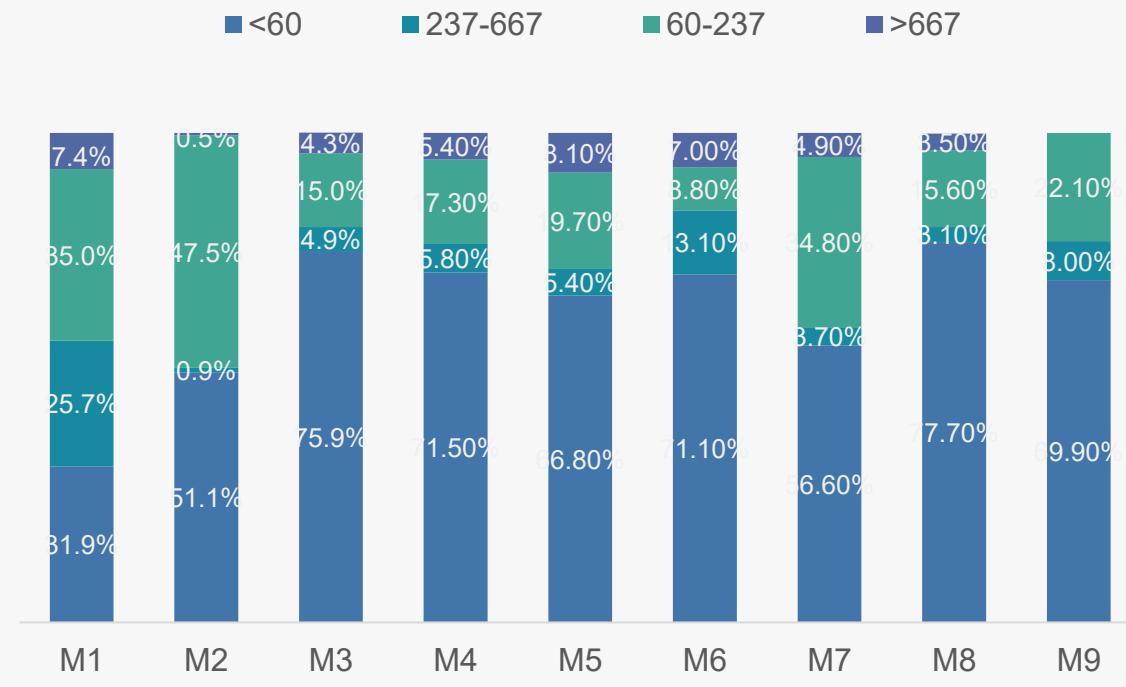
钓鱼灯高端驱动营收 中端波动需稳现金流

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间 (<60元) 贡献65.1%销量但仅占13.4%销售额，而高端区间 (>667元) 以4.7%销量贡献54.5%销售额，显示品类存在明显的消费分层。高单价产品是平台营收的核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价区间占比持续攀升 (31.9%→75.9%)，反映春季入门级消费活跃；M6中端区间 (237-667元) 占比跃升至13.1%，可能与夏季垂钓旺季的高阶需求相关。建议实施动态定价策略，在旺季前储备中高端库存。价格带贡献度分析揭示运营风险。中端区间 (60-667元) 合计贡献32.0%销售额却面临销量波动 (M2仅0.9%)，需加强该价格带产品力以稳定现金流。

2025年一~三季度京东平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



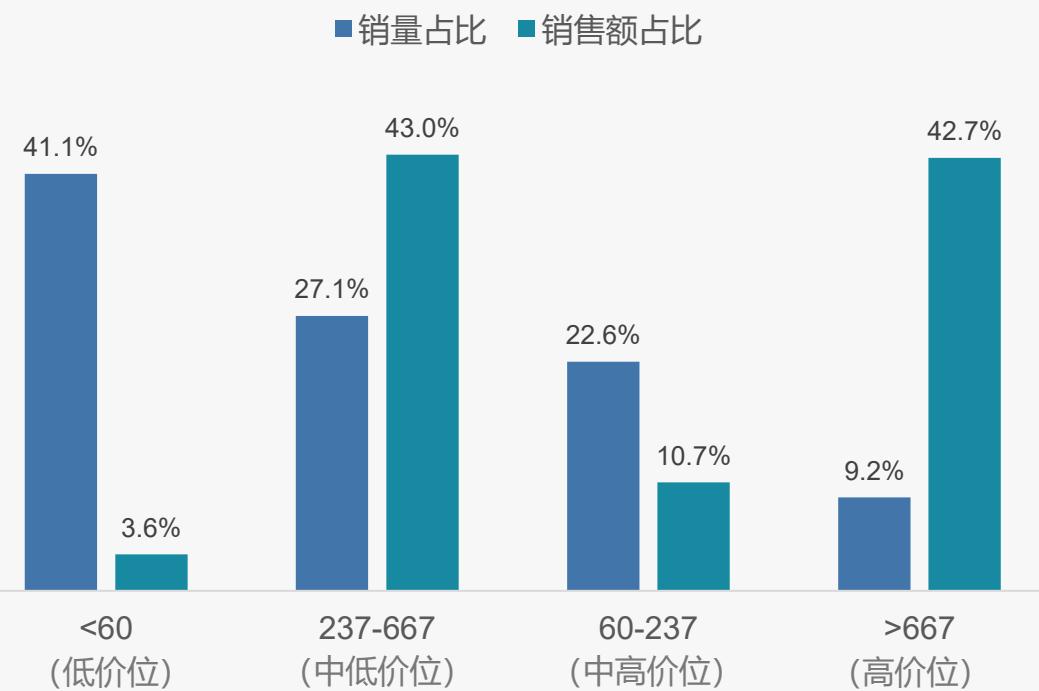
京东平台钓鱼灯价格区间-销量分布



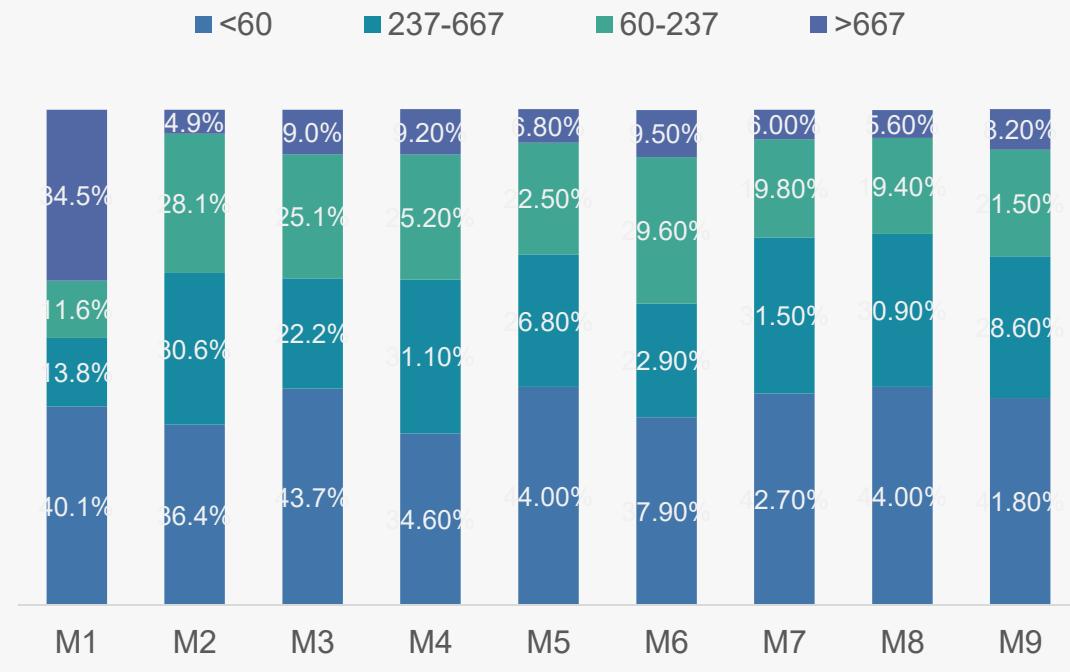
抖音钓鱼灯高端盈利 低价引流 消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台钓鱼灯呈现明显的两极分化特征。低价位 (<60元) 产品销量占比高达41.1%，但销售额贡献仅3.6%，说明该区间以引流产品为主；而中高价位 (237-667元和>667元) 合计销售额占比达85.7%，是平台的核心盈利区间。这表明消费者在抖音更倾向于购买高附加值产品，平台应优化高价位产品推荐策略以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布动态，低价位产品销量占比在M1-M9期间稳定在34.6%-44.0%，始终占据主导地位，但波动较大。中价位 (237-667元) 产品占比从M1的13.8%显著提升至M9的28.6%，显示消费升级趋势。建议企业调整产品组合，适当减少低利润SKU，聚焦237元以上区间以提升整体周转率和盈利水平，同时

2025年一~三季度抖音平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



抖音平台钓鱼灯价格区间-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** 钓鱼灯消费行为、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年内购买过钓鱼灯的消费者；
- 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10月

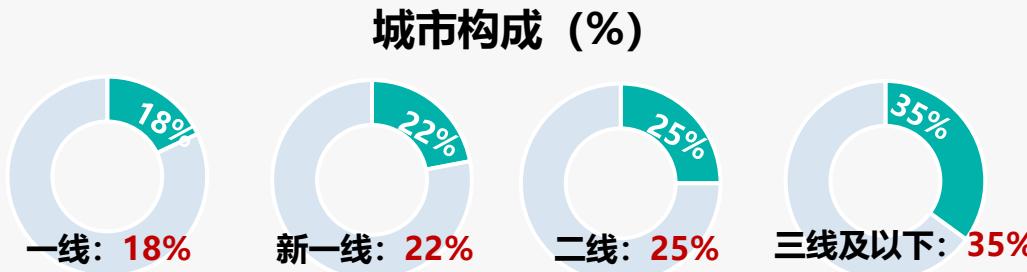
样本数量

N=1432

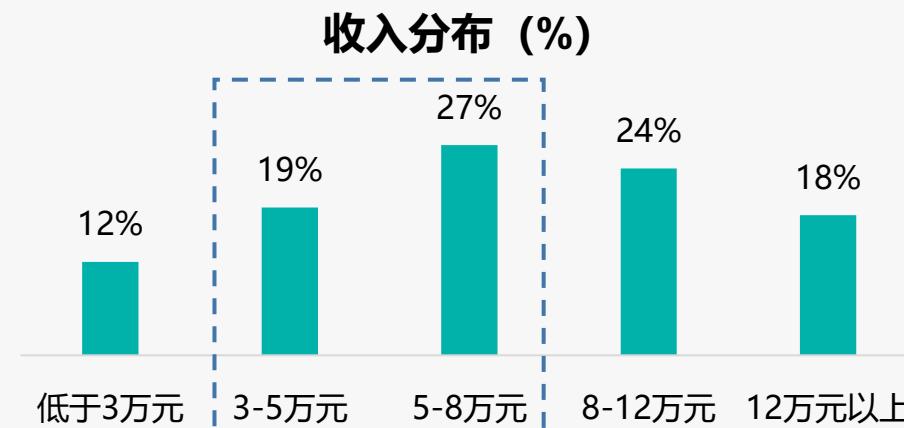
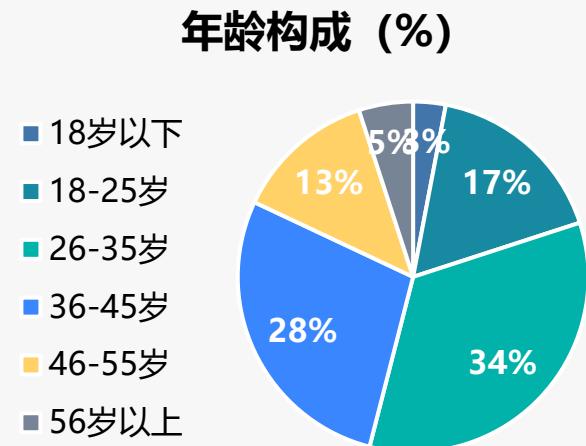
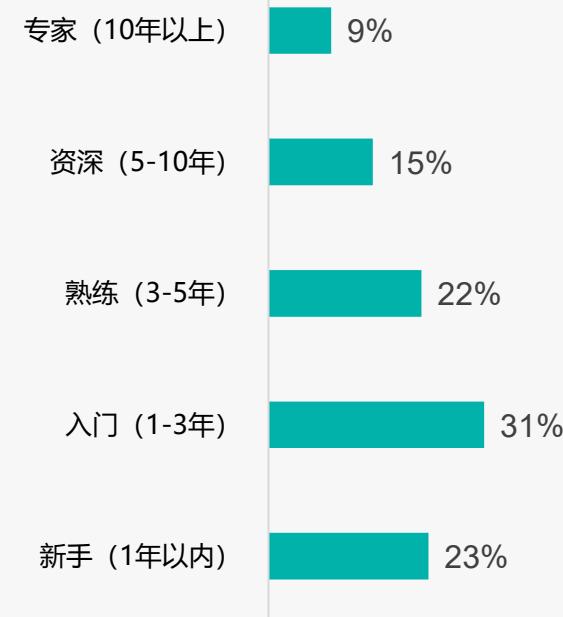
钓鱼灯市场男性主导中青年核心

- ◆ 钓鱼灯消费以男性为主（78%），中青年（26-45岁合计62%）和中等收入群体（5-12万元合计51%）是核心市场，新手和入门者（合计54%）需求潜力大。
- ◆ 下沉市场（三线及以下和二线合计60%）占据重要地位，结合年龄和收入分布，表明产品应针对中青年中等收入群体优化。

2025年中国钓鱼灯消费者画像



用户钓鱼经验分布 (%)



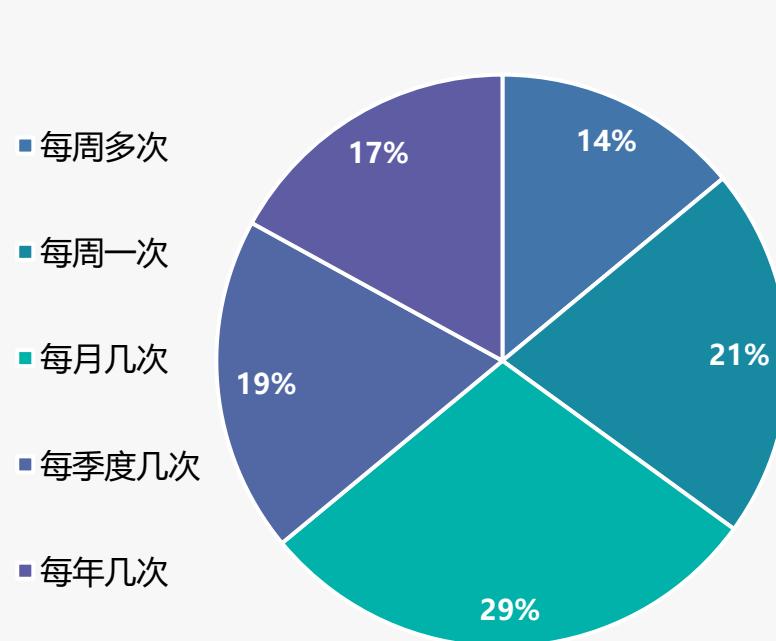
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓鱼灯中频使用 头灯偏好领先

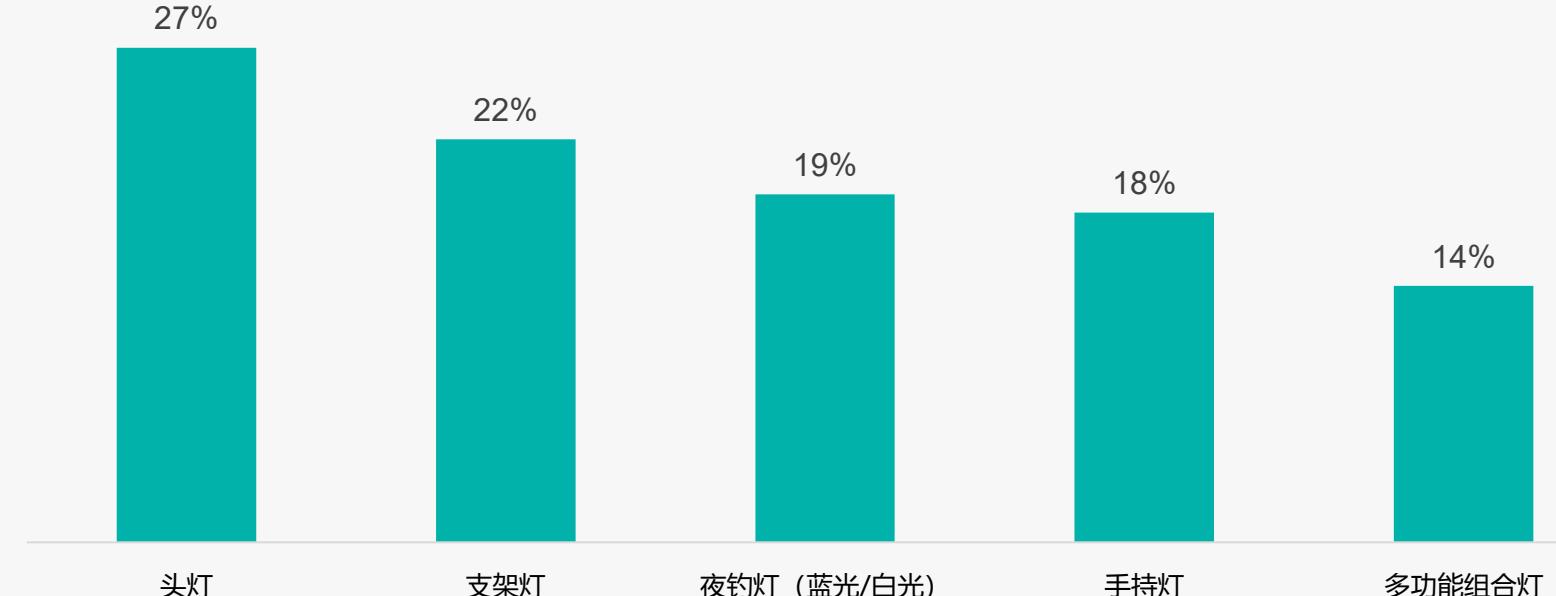
◆ 钓鱼灯使用频率以每月几次为主，占比29%；每周一次和多次分别占21%和14%，显示中频使用趋势。

◆ 类型偏好中头灯领先，占27%；支架灯和夜钓灯分别占22%和19%，反映实用和场景需求。

2025年中国钓鱼灯使用频率分布



2025年中国钓鱼灯类型偏好分布

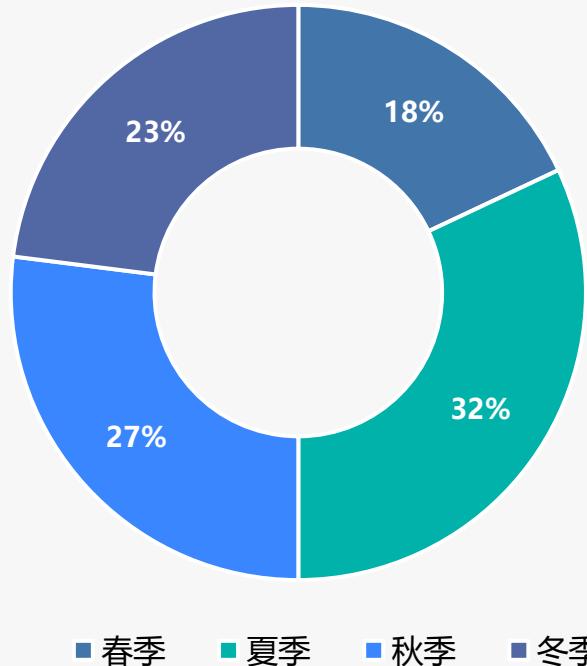


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓鱼灯消费中低端主导便捷充电关键

- ◆ 预算分布显示中低端市场主导，100-300元占比34%，300-500元占比28%。购买季节集中在夏季32%和秋季27%，与钓鱼旺季一致。
- ◆ 充电方式偏好USB充电占比41%，远超其他选项，便捷性成为关键因素。预算和季节数据反映消费者行为与活动周期紧密相关。

2025年中国钓鱼灯购买季节分布



2025年中国钓鱼灯单次购买预算分布



2025年中国钓鱼灯充电方式偏好分布

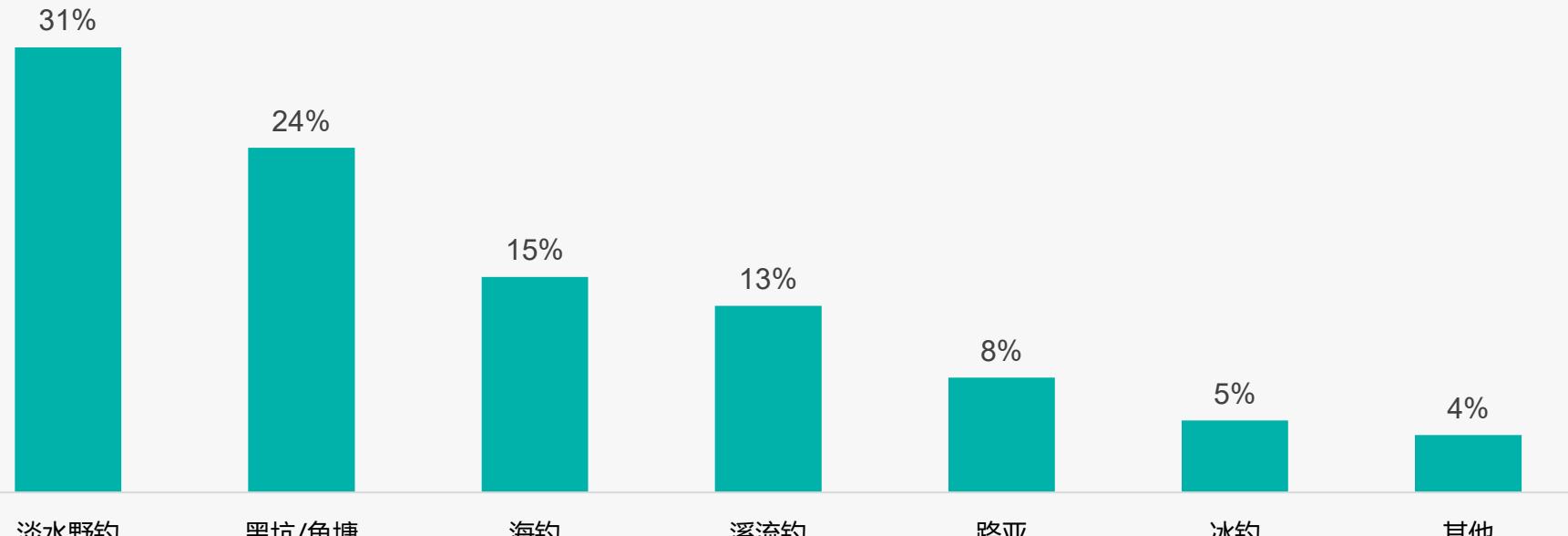


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

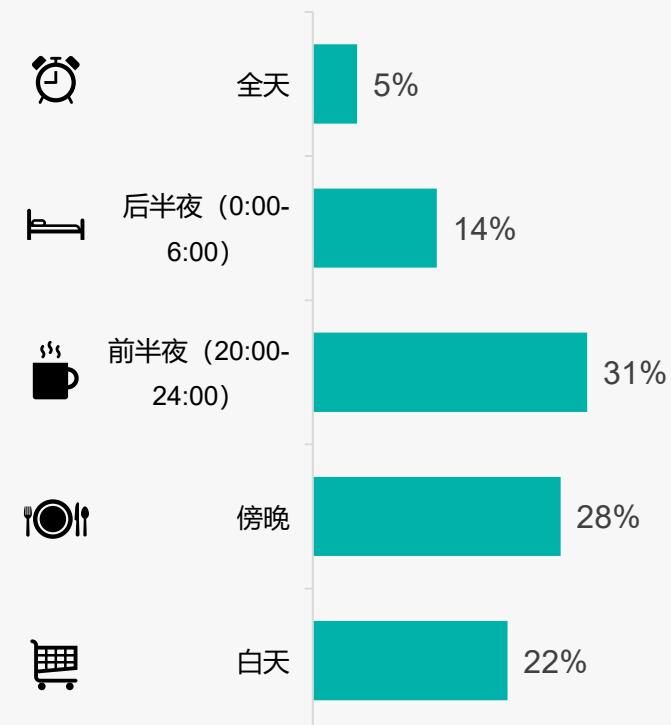
钓鱼灯需求集中夜间传统场景

- ◆ 钓鱼场景以淡水野钓31%、黑坑/鱼塘24%为主，合计占55%，显示钓鱼灯需求集中在传统和高频钓鱼活动中。
- ◆ 钓鱼时段前半夜31%、傍晚28%占比高，合计59%，表明夜间和黄昏钓鱼活动多，凸显钓鱼灯在低光照条件下的重要性。

2025年中国钓鱼灯使用场景分布



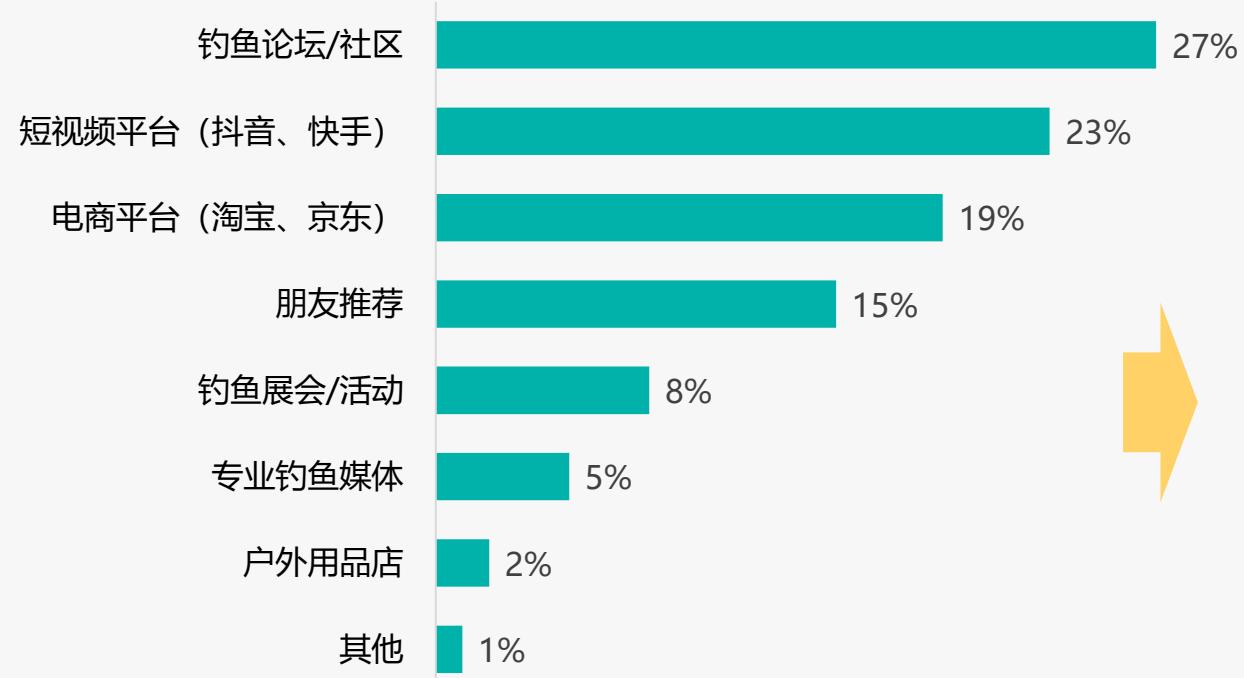
2025年中国钓鱼灯使用时段分布



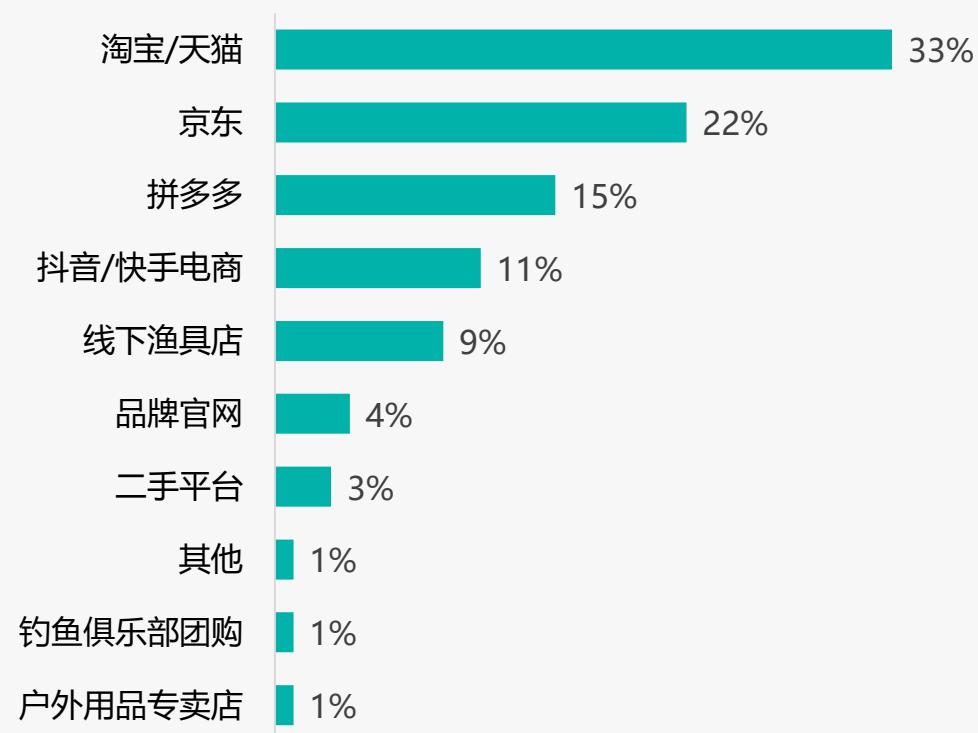
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓鱼灯信息获取渠道中，钓鱼论坛/社区27%、短视频平台23%、电商平台19%、朋友推荐15%，线上社交和电商渠道合计占84%，是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫33%、京东22%、拼多多15%为主，线上电商合计占比81%，抖音/快手电商11%，显示线上购买绝对主导，短视频平台作用显著。

2025年中国钓鱼灯信息了解渠道分布



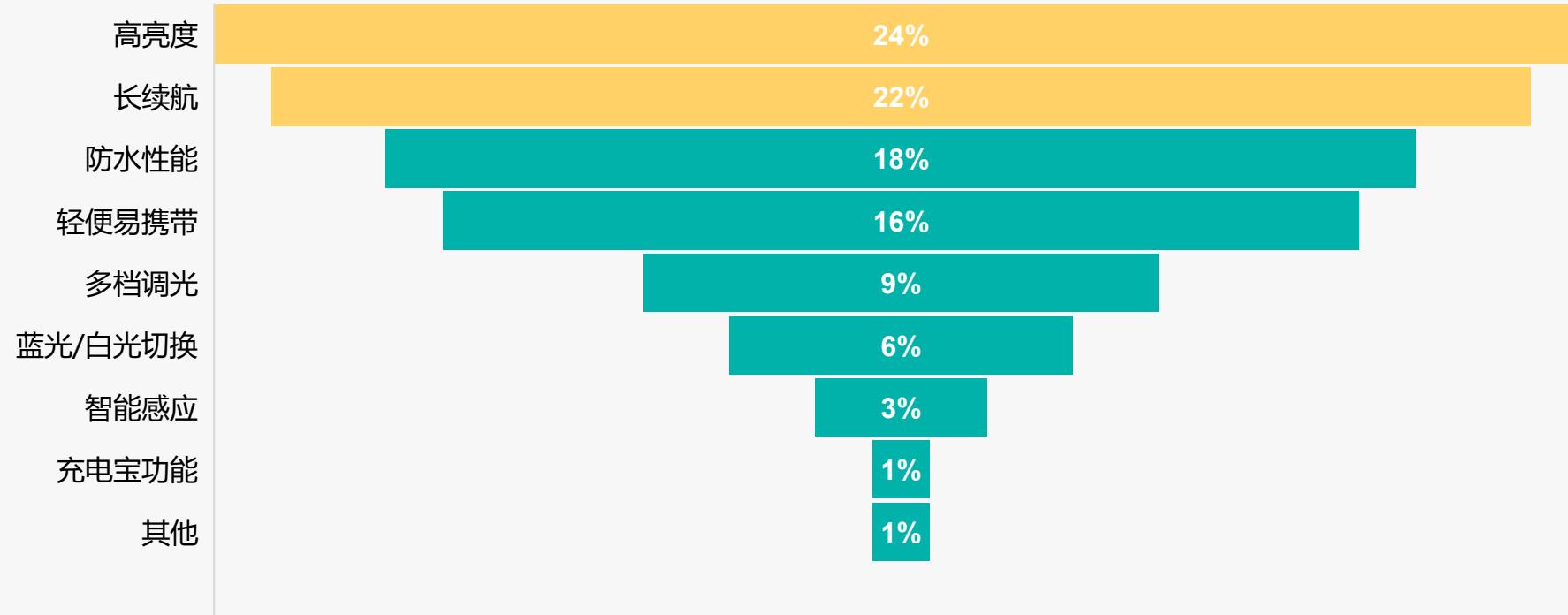
2025年中国钓鱼灯购买渠道分布



样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓鱼灯功能偏好中，高亮度占24%、长续航占22%、防水性能占18%，显示用户最关注核心照明、持久性和防护性能。
- ◆ 轻便易携带占16%，多档调光占9%，蓝光/白光切换占6%，智能感应和充电宝功能占比低，表明基础功能需求强于智能附加功能。

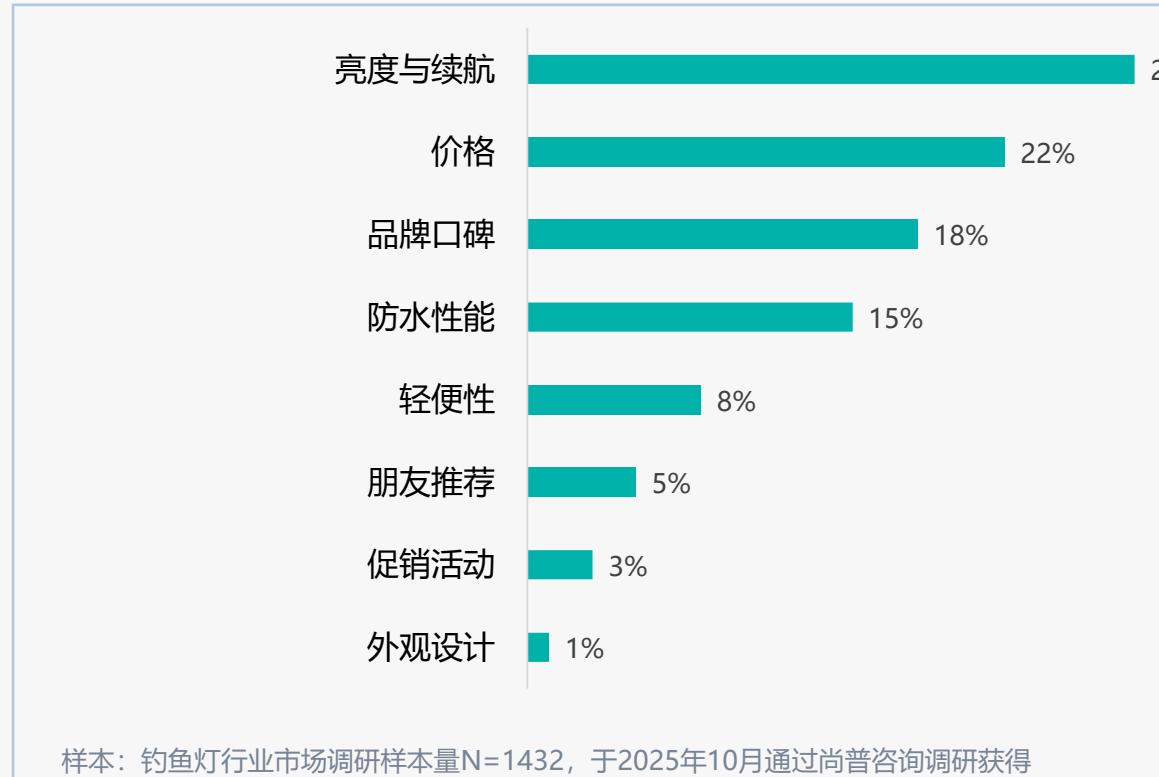
2025年中国钓鱼灯功能偏好分布



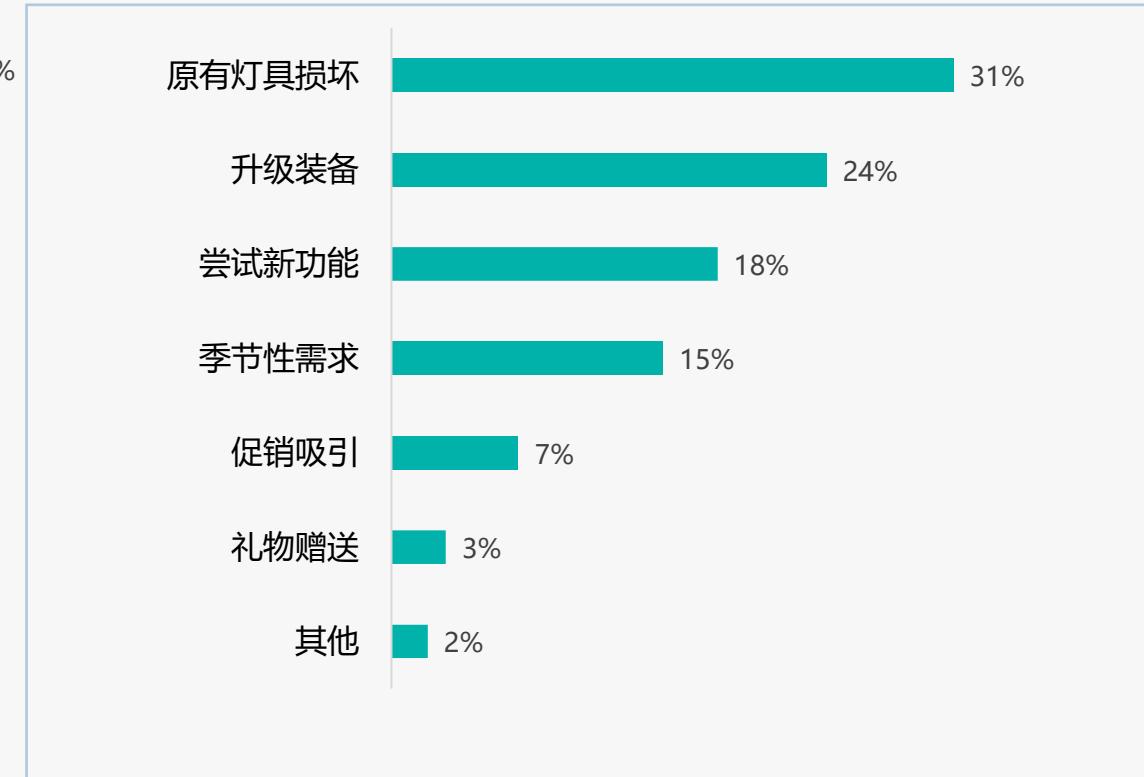
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，亮度与续航28%、价格22%、品牌口碑18%为核心因素，促销活动3%、外观设计1%影响较小，显示消费者注重性能与成本。
- ◆ 购买原因中，原有灯具损坏31%、升级装备24%、尝试新功能18%为主，季节性需求15%、促销吸引7%为辅，体现实用驱动消费行为。

2025年中国钓鱼灯购买决策关键因素分布



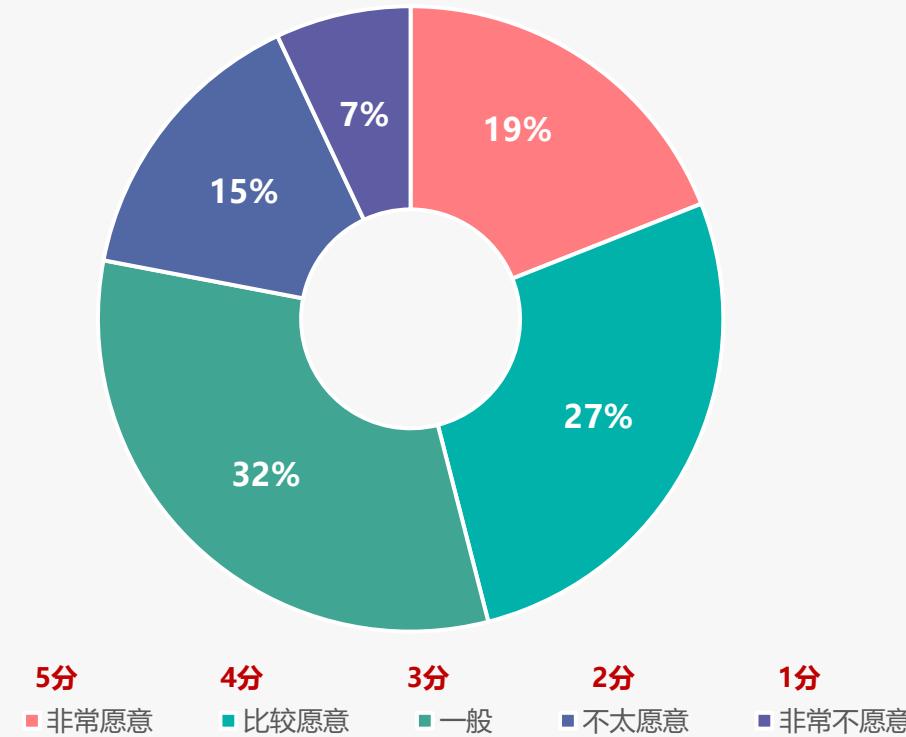
2025年中国钓鱼灯购买主要原因分布



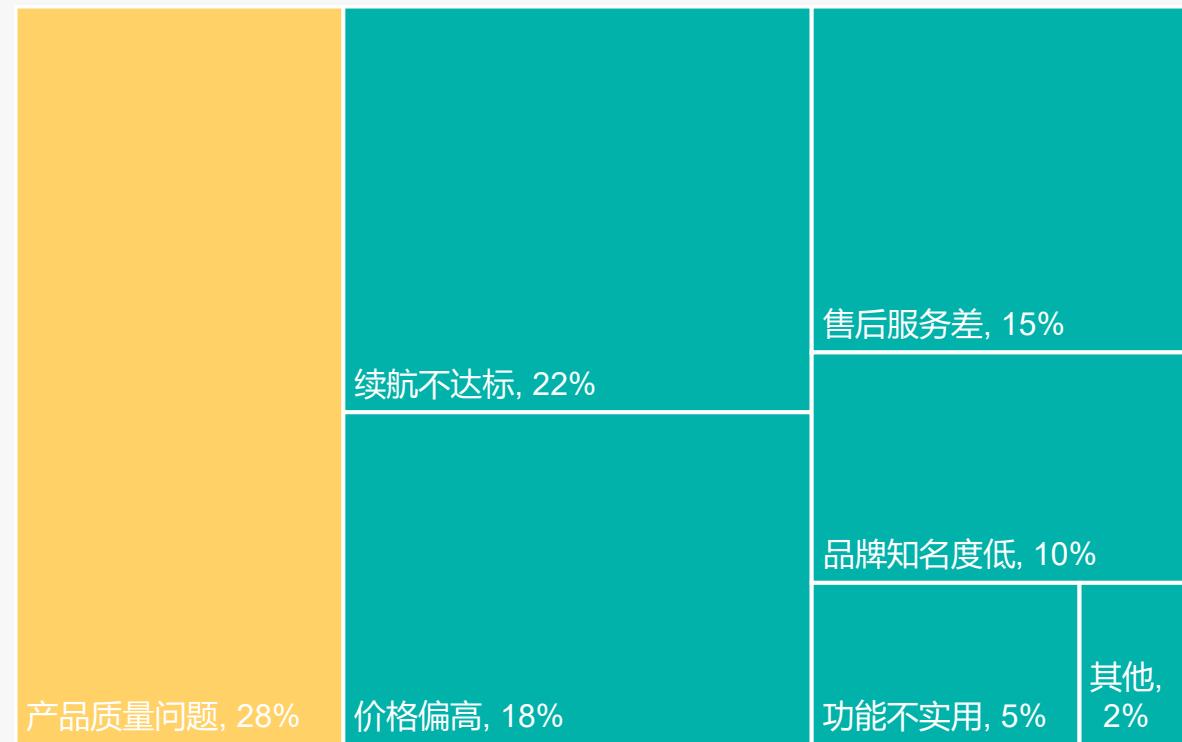
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%，显示产品吸引力有待提升。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题28%和续航不达标22%合计50%，为主要痛点，价格和售后问题次之。

2025年中国钓鱼灯用户推荐意愿分布



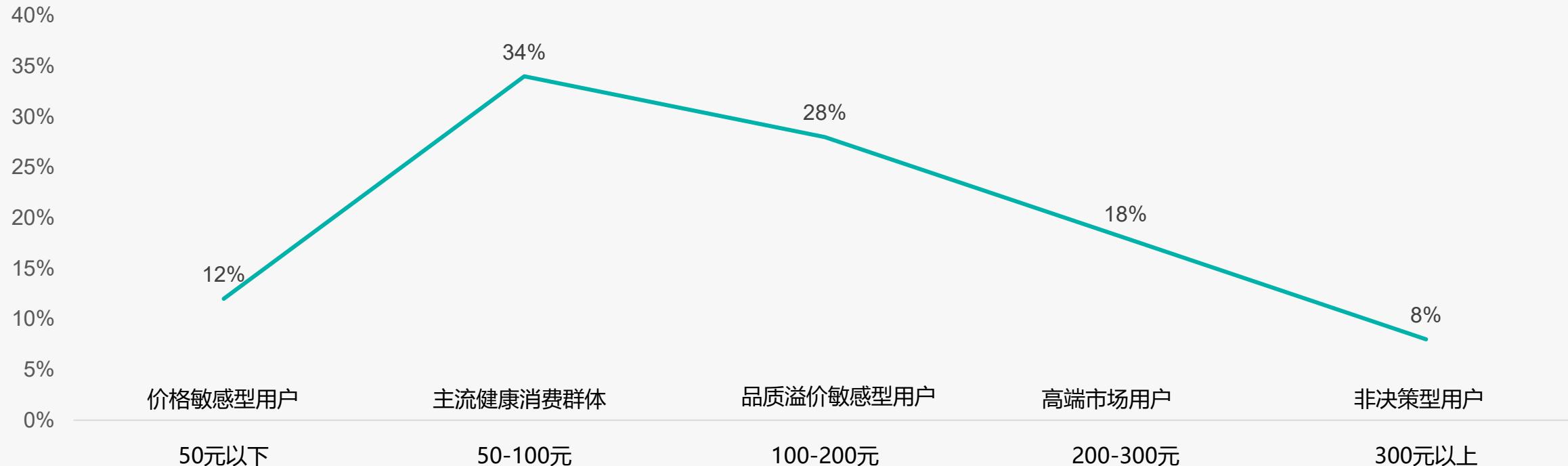
2025年中国钓鱼灯用户不推荐原因分布



样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓鱼灯头灯价格接受度调查显示，50-100元区间占比34%最高，100-200元占28%，中端价位合计占62%，为主要消费市场。
- ◆ 高端价位接受度较低，200-300元占18%，300元以上仅8%，表明消费者价格敏感，企业应聚焦50-200元产品优化。

2025年中国钓鱼灯最偏好类型（头灯）价格接受度分布



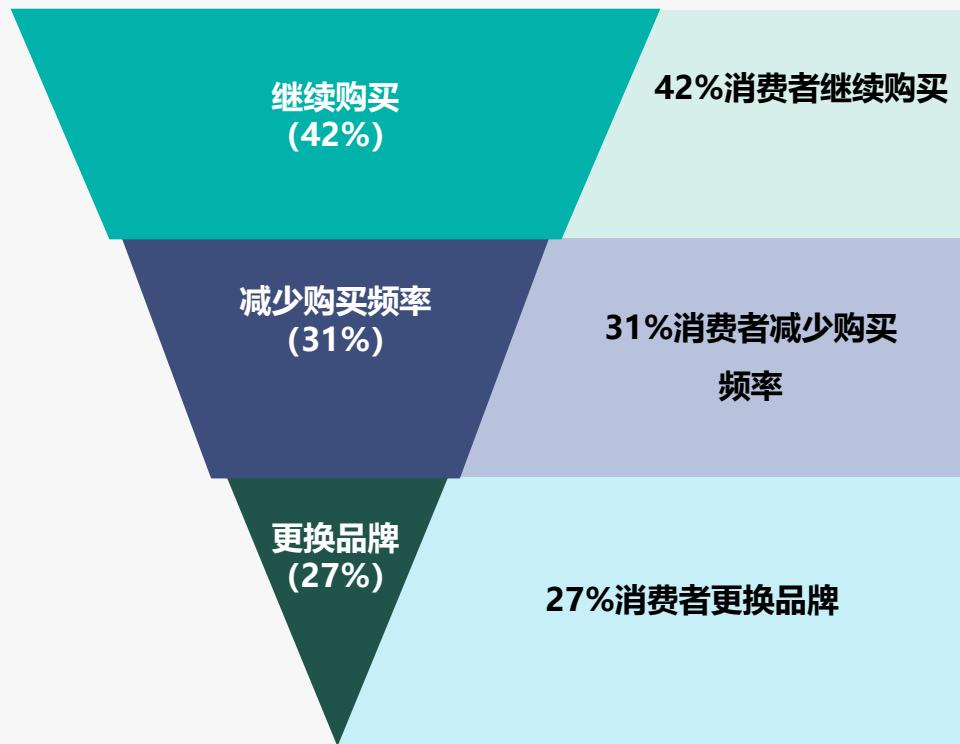
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以头灯规格钓鱼灯为标准核定价格区间

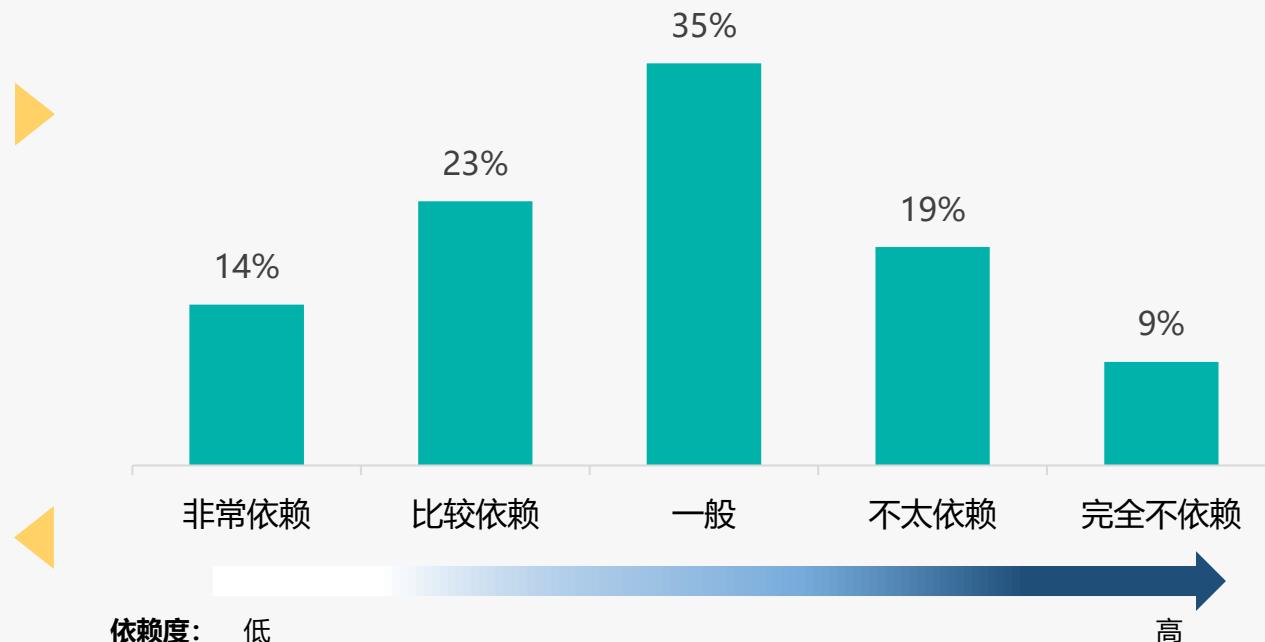
价格敏感促销分散品牌需加强

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆ 促销活动依赖度分散：35%一般，37%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有效，但整体影响有限。

2025年中国钓鱼灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国钓鱼灯用户对促销活动依赖程度分布

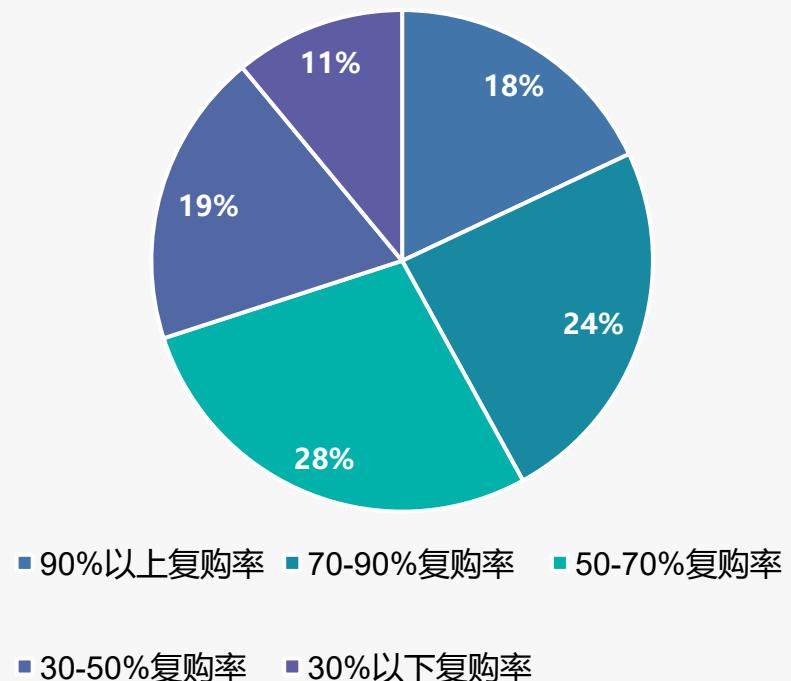


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

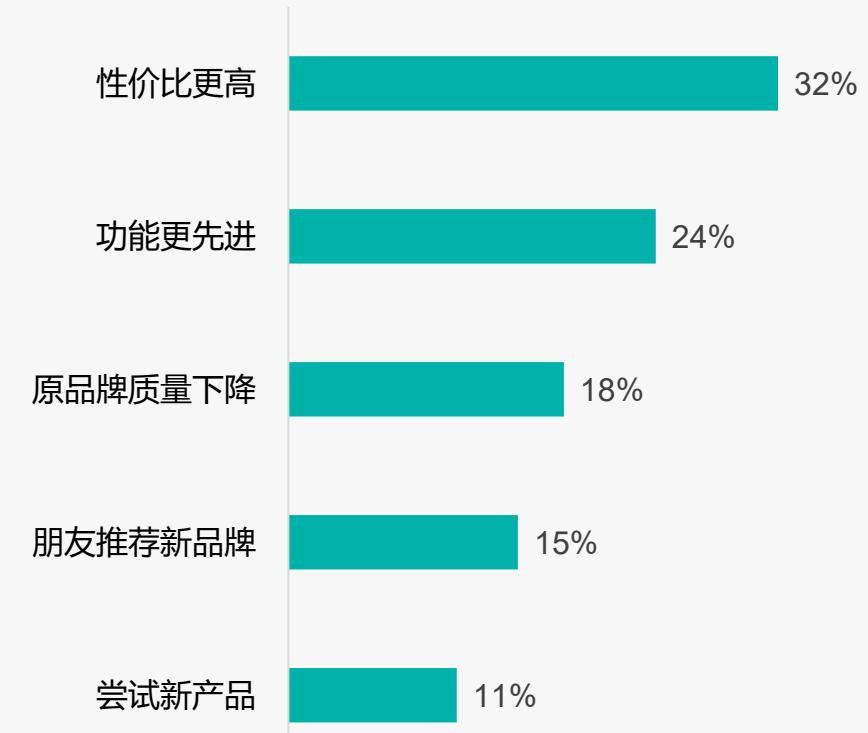
复购率中等 性价比驱动更换

- ◆ 品牌复购率分布中，50-70%复购率最高占28%，90%以上仅18%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是性价比更高占32%，功能更先进占24%，原品牌质量下降占18%，提示性价比和性能是关键驱动因素。

2025年中国钓鱼灯品牌复购率分布



2025年中国钓鱼灯用户更换品牌原因分布



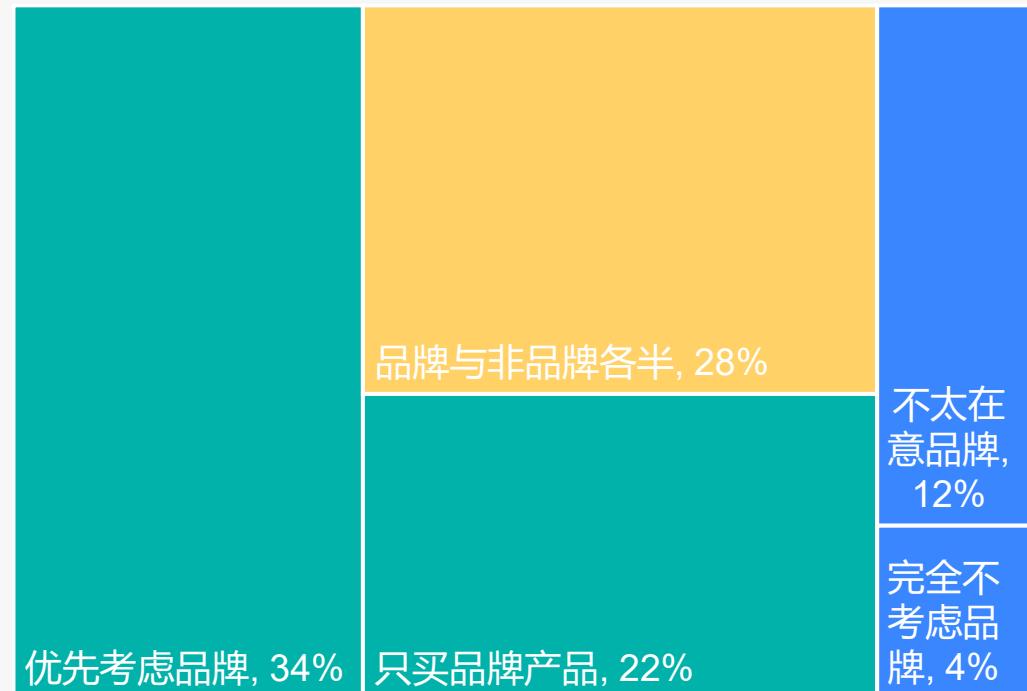
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导钓鱼灯消费 信任度待提升

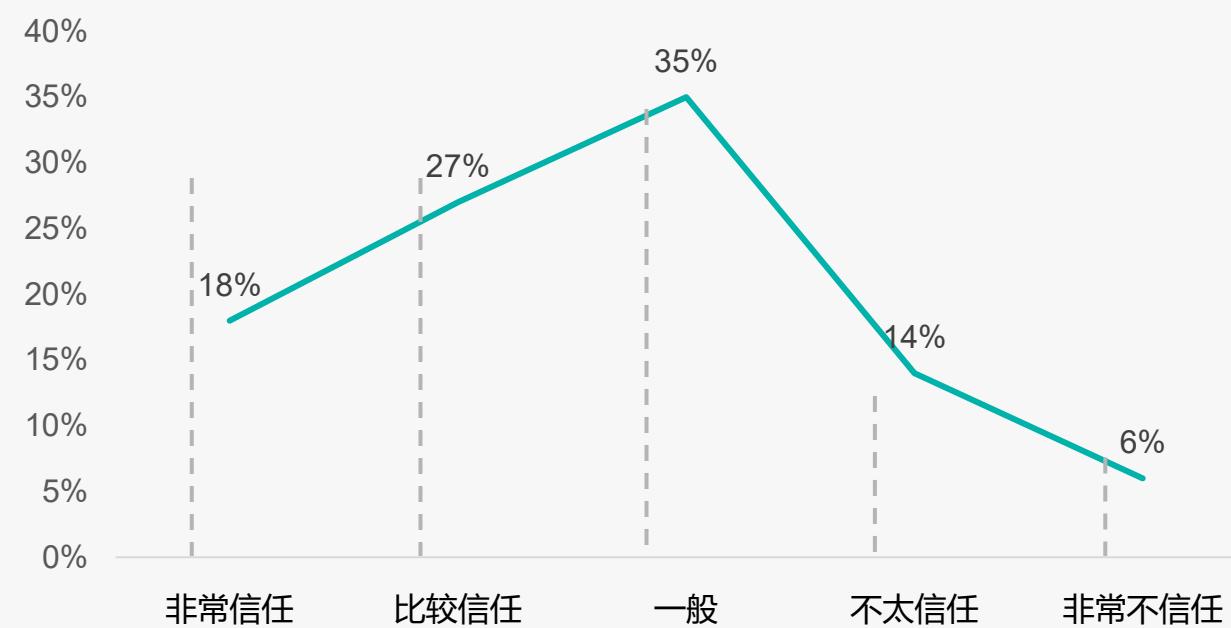
◆调查显示，56%的钓鱼灯消费者优先或只购买品牌产品，品牌与非品牌各半占28%，表明品牌在购买决策中占据主导地位。

◆品牌信任度方面，45%的消费者非常或比较信任品牌，但20%不太或不信任，提示品牌需提升质量和服务以增强用户信赖。

2025年中国钓鱼灯用户购买品牌产品意愿分布



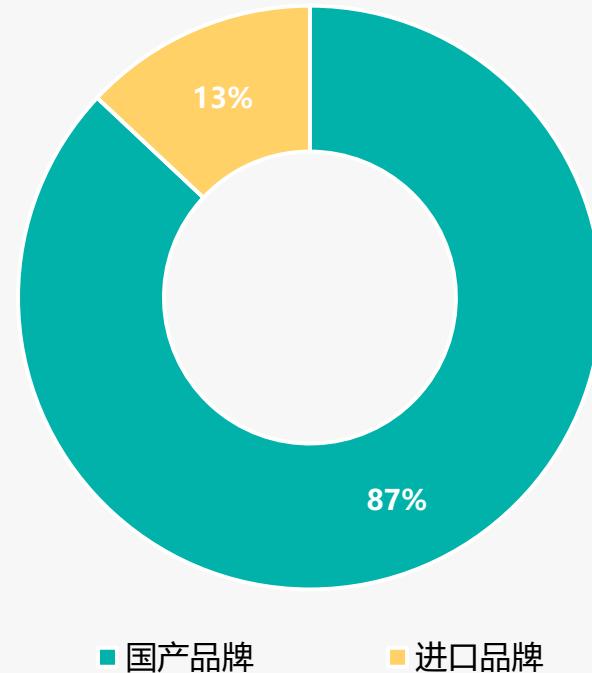
2025年中国钓鱼灯用户对品牌态度分布



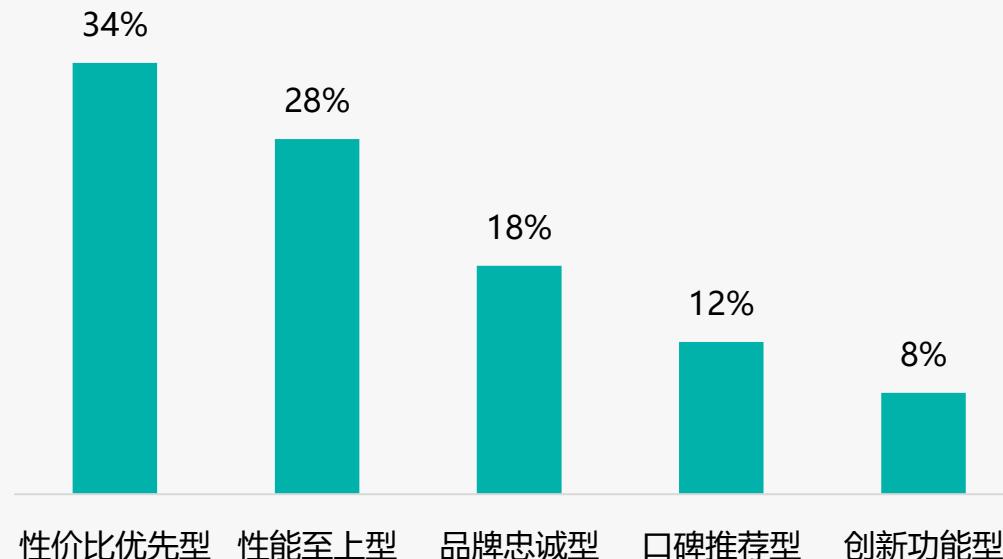
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓鱼灯市场国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示本土品牌主导地位，消费者偏好高度集中于性价比优先型（34%）和性能至上型（28%）。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，口碑推荐型和创新功能型分别占12%和8%，表明市场对创新和社交影响关注度较低，整体以国产品牌和性价比驱动为主。

2025年中国钓鱼灯国产品牌与进口品牌消费分布



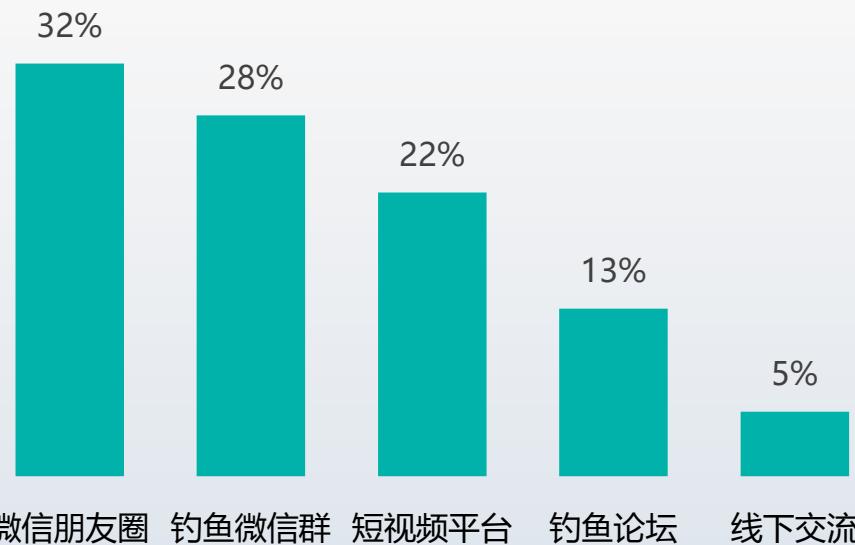
2025年中国钓鱼灯品牌偏好类型分布



样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

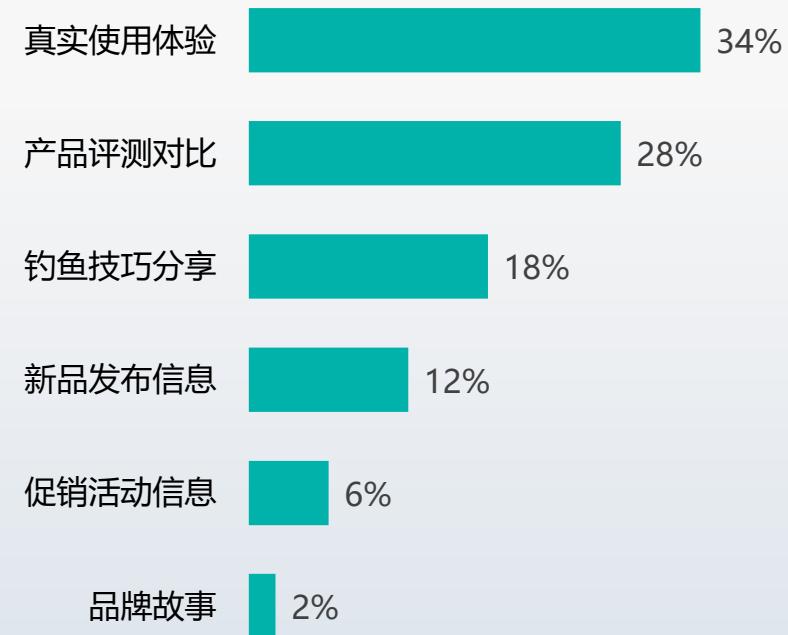
- ◆ 钓鱼装备分享高度依赖线上渠道，微信朋友圈和钓鱼微信群合计占比60%，短视频平台占22%，线下交流仅占5%，显示社交媒体是核心分享平台。
- ◆ 社交媒体关注内容以真实使用体验（34%）和产品评测对比（28%）为主，合计62%，消费者更关注实用信息，品牌故事仅占2%。

2025年中国钓鱼灯装备分享渠道分布



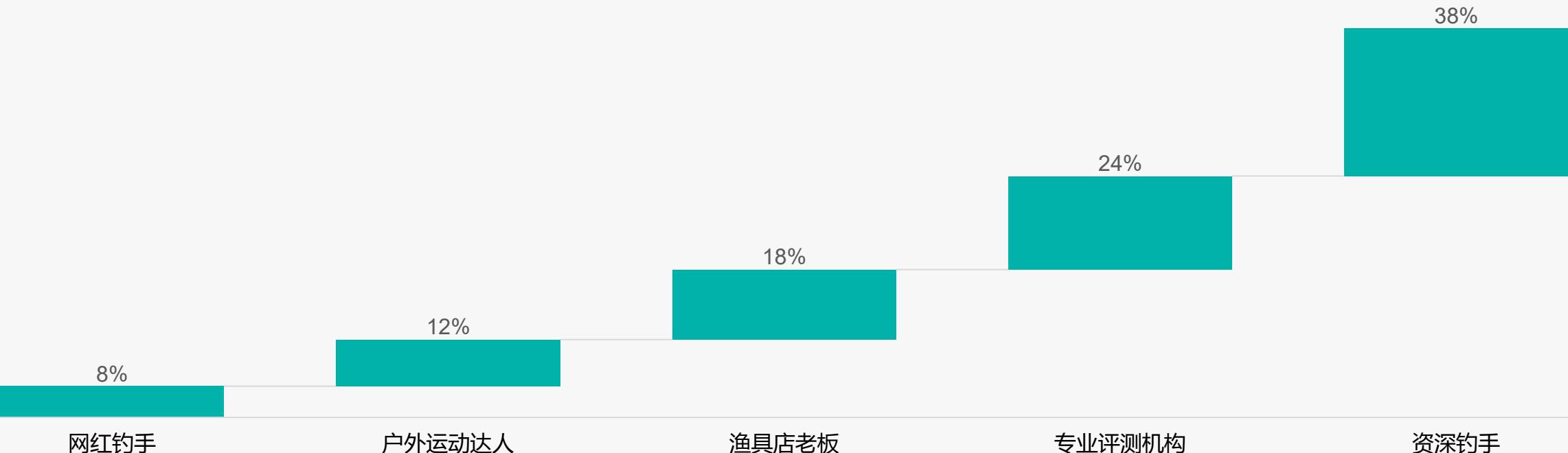
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国钓鱼灯用户社交媒体关注内容类型分布



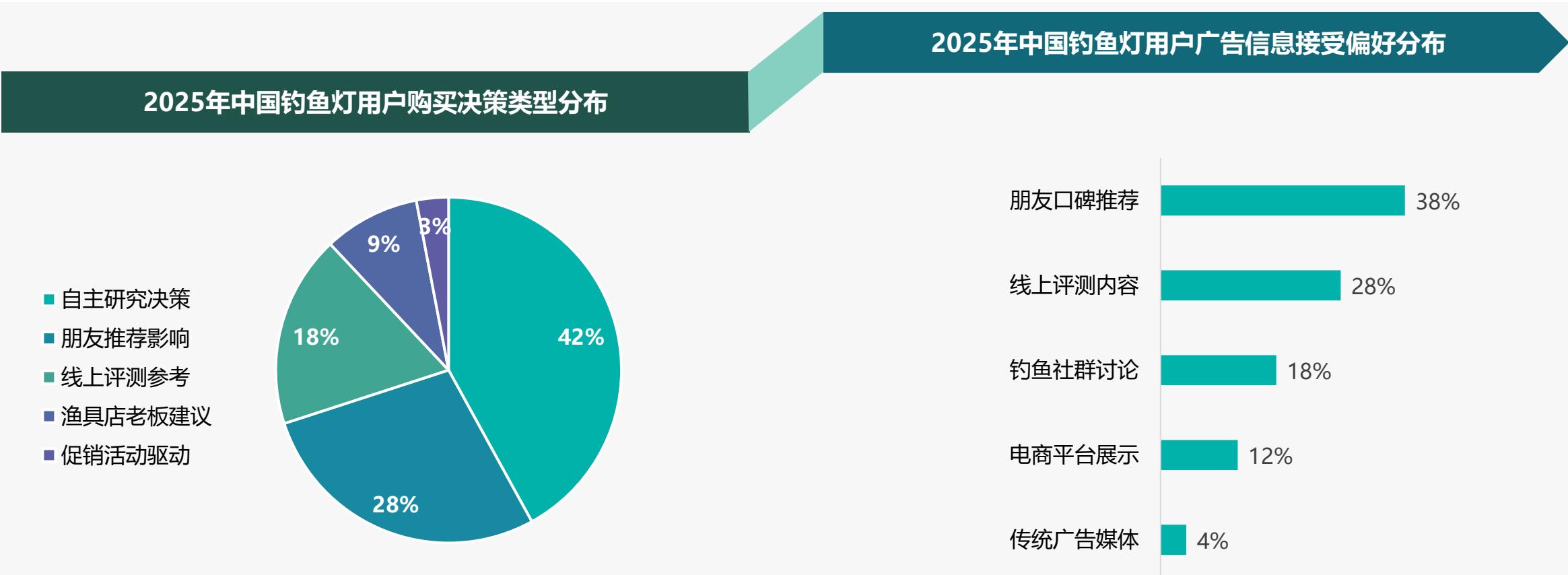
- ◆资深钓手以38%的占比成为最受信任的博主类型，专业评测机构占24%，渔具店老板占18%，显示消费者高度依赖专业性和实践经验。
- ◆户外运动达人占12%，网红钓手仅占8%，表明跨界推荐作用有限，娱乐性内容在钓鱼领域信任度较低。

2025年中国钓鱼灯用户信任的钓鱼领域博主类型分布



样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆朋友口碑推荐以38%的占比主导钓鱼灯信息获取，线上评测内容占28%，显示口碑和专业评测是消费决策的核心渠道。
- ◆钓鱼社群讨论占18%，电商平台展示占12%，传统广告媒体仅4%，表明社群互动重要，传统广告效果有限需优化。

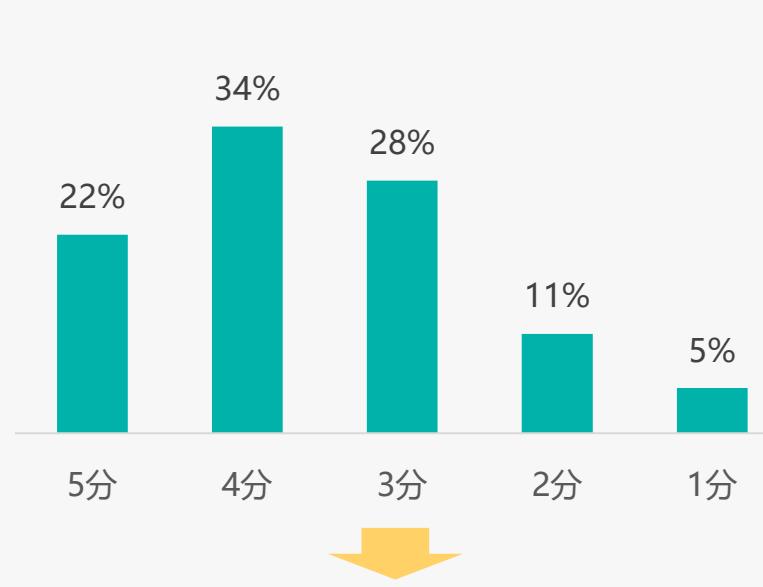


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

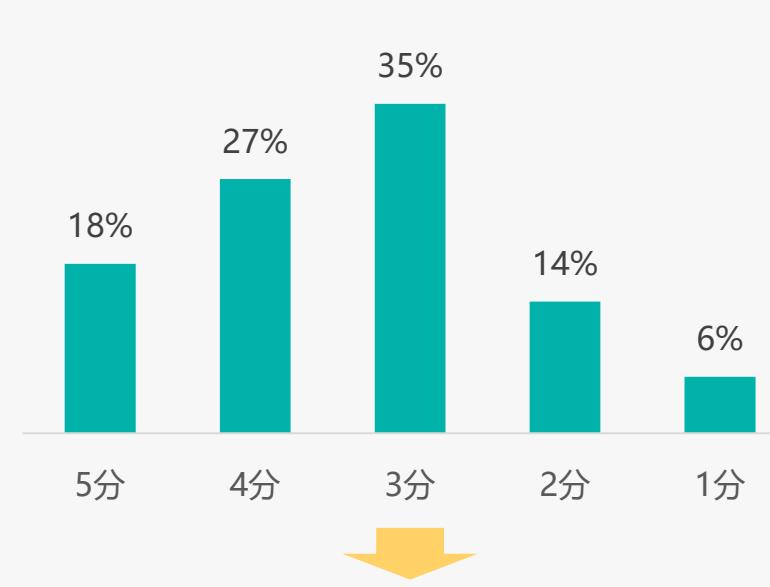
线上客服满意度低 需重点改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比56%，显示多数消费者对购物体验满意。售后服务5分和4分合计45%，略低。
- ◆线上客服满意度最低，5分和4分合计仅40%，3分占比38%突出，表明客服响应或问题解决能力需重点改进。

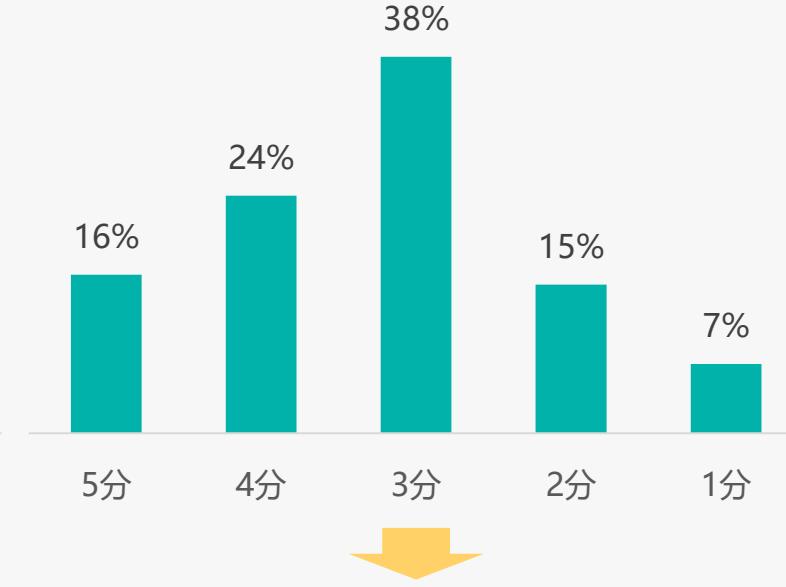
2025年中国钓鱼灯线上购买流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国钓鱼灯售后服务满意度分布 (满分5分)



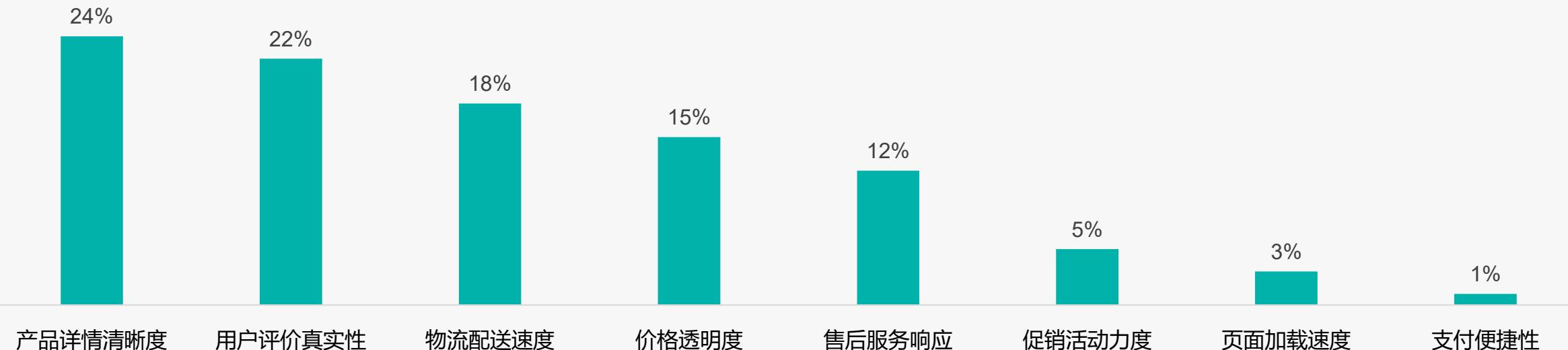
2025年中国钓鱼灯线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购物体验中，产品详情清晰度24%和用户评价真实性22%合计46%，是消费者关注的核心，直接影响购买决策。
- ◆物流配送速度18%、价格透明度15%和售后服务响应12%也重要，而促销活动力度5%等相对次要，可能已满足需求。

2025年中国钓鱼灯线上购物体验分布



样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1432，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

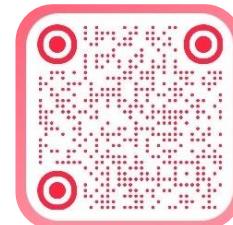
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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