

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼钩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fishhook 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

核心发现1：鱼钩消费以男性主导，中青年为核心市场

-  男性占比78%，年龄集中在26-45岁，显示男性主导市场。
-  中等收入人群消费活跃，5-12万元收入占比52%。
-  消费决策独立性强，个人自主决策占67%，但受社交圈影响。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，强调实用性和性价比，以吸引核心消费群体。

✓ 强化社交圈营销

利用钓友推荐和社区互动，通过口碑传播提升品牌影响力，因为19%消费者受钓友推荐影响。

核心发现2：消费以低价为主，季节性明显，线上渠道主导

- 单次消费50元以下占比41%，显示消费者偏好低价产品。
- 消费频率以每季度一次最高占31%，夏季消费最高，显示季节性趋势。
- 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占35%，线上渠道合计占75%。

启示

✓ 优化低价产品线

品牌应推出更多50元以下产品，满足主流市场需求，同时通过促销活动刺激消费。

✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台如淘宝、京东，利用线上营销和季节性推广，提升销售效率。

- 目 消费者偏好中，锋利度优先占28%，强度耐用性占24%，核心功能是关键。
- 目 价格实惠型偏好占19%，品牌信誉型占12%，显示价格敏感度和品牌影响力并存。
- 目 复购率70-90%占32%，品牌忠诚度中等偏高，但创新和性能是关键竞争点。

启示

✓ 提升产品核心功能

品牌应持续优化鱼钩的锋利度和耐用性，确保产品质量，以增强消费者信任和复购率。

✓ 平衡价格与品牌价值

通过性价比策略吸引价格敏感消费者，同时加强品牌建设，提升信誉以维持中等偏高忠诚度。

核心逻辑：以男性中青年为核心，注重功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品线
- ✓ 强化产品锋利度与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用资深钓友口碑推荐
- ✓ 在钓鱼旺季开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程体验
- ✓ 加强售后客服响应速度

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

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** 鱼钩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钩品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼钩的购买行为；
- 鱼钩市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

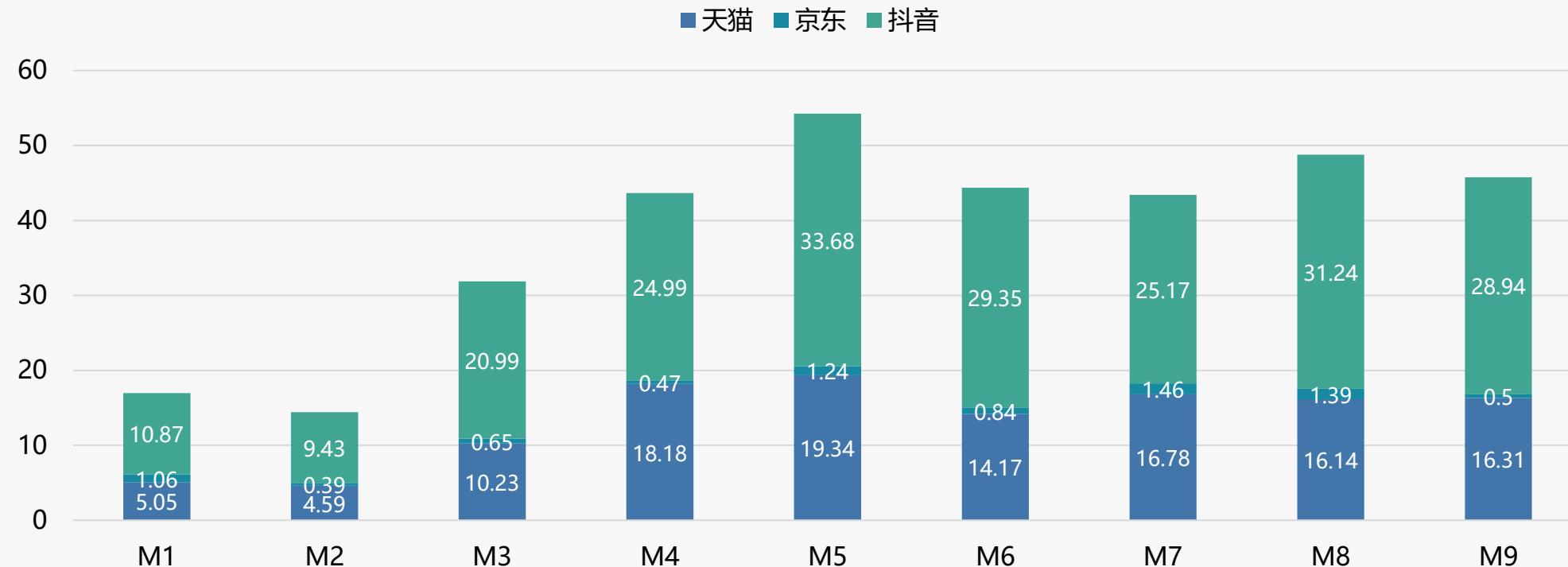
Research Method

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

抖音主导鱼钩销售 旺季增长显著 京东渠道波动大

- ◆ 从平台销售结构看，抖音渠道占据绝对主导地位，2025年前三季度累计销售额达19.5亿元，占总线上销售额的72.3%，天猫占比24.8%，京东仅占2.9%。这反映出鱼钩品类在内容电商平台具有更强的转化效率，传统电商平台需优化流量获取策略以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势呈现明显的季节性波动，3-5月为销售高峰期，其中5月单月销售额达5.4亿元，较1月增长154.2%。这与春季钓鱼旺季的消费周期高度吻合，建议企业提前部署库存并加强旺季营销投入以把握销售窗口。平台间增长稳定性差异显著，抖音月销售额标准差为0.87亿元，波动性相对较低；而京东月销售额从1月的106万元骤降至9月的50万元，降幅达52.8%，显示其渠道运营存在较大风险。

2025年一~三季度鱼钩品类线上销售规模（百万元）

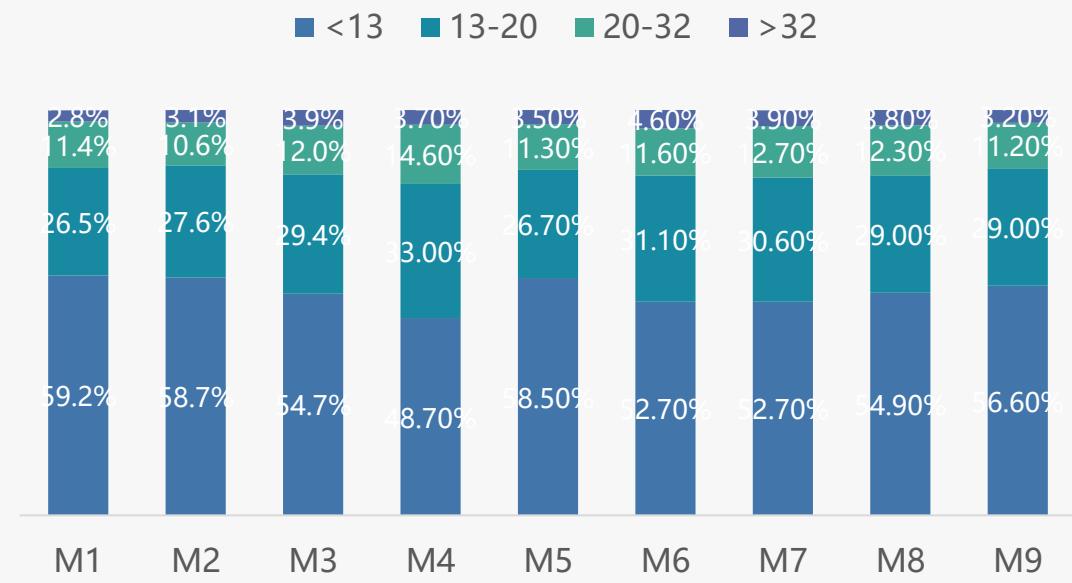
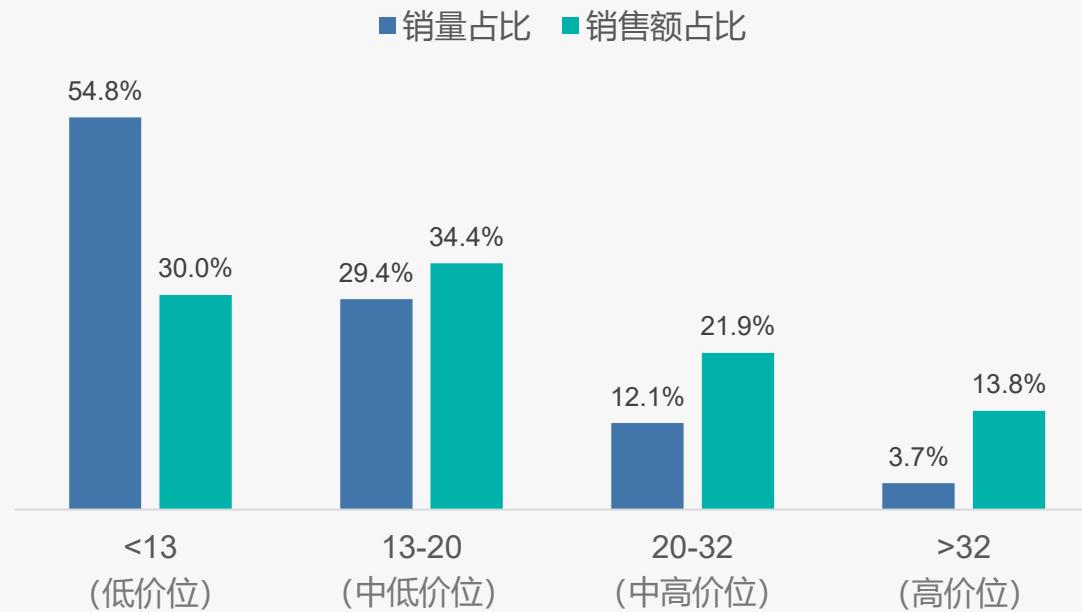


鱼钩市场低价引流中端盈利高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，鱼钩市场呈现低价主导销量、中高价贡献利润的特征。低于13元区间销量占比54.8%，但销售额仅占30.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；13-20元区间销量占比29.4%而销售额占比34.4%，显示其作为核心利润带，可能具有较高的ROI和客户粘性。整体看，市场依赖低价引流，但中端价格带支撑了主要营收，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布分析显示，鱼钩市场存在季节性波动和消费升级趋势。M1至M9期间，低于13元区间销量占比从59.2%降至56.6%，而13-20元区间从26.5%升至29.0%，表明消费者逐渐向中端价格带转移，可能受钓鱼旺季和产品升级驱动。这种趋势暗示市场正从低价竞争转向价值导向，企业需关注产品创新和营销。

2025年一~三季度鱼钩线上不同价格区间销售趋势

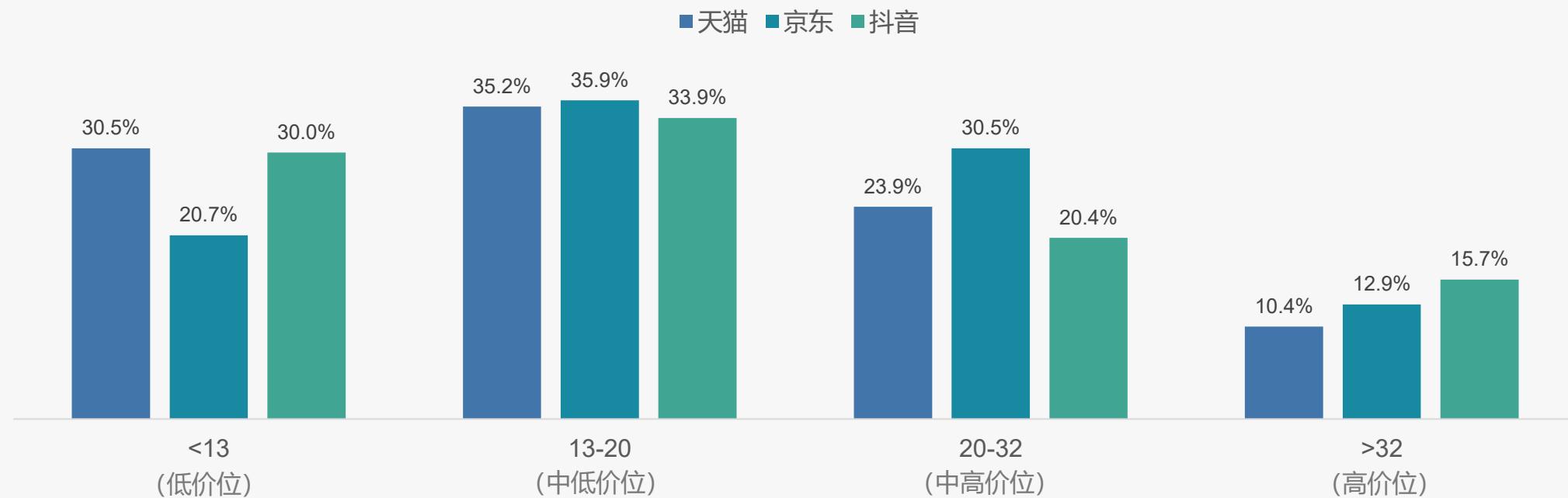
鱼钩线上价格区间-销量分布



鱼钩市场中端主导 平台价格策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以13-20元区间为核心，天猫占比35.2%、京东35.9%、抖音33.9%，显示中端市场主导。低端（<13元）和高端（>32元）占比相对均衡，但京东高端占比12.9%略高，可能反映其用户对品质敏感度较高。整体价格带集中度明显，建议优化中端产品线以提升市场份额。
- ◆ 平台间对比显示，天猫和抖音在低端区间（<13元）占比均超30%，而京东仅20.7%，表明天猫和抖音更依赖价格敏感用户。京东在20-32元区间占比30.5%最高，暗示其用户更倾向于中高端消费。抖音高端占比15.7%相对突出，可能受益于直播带货推动溢价销售。业务策略上，天猫和抖音可强化低端引流，京东应聚焦中高端以提升客单价。

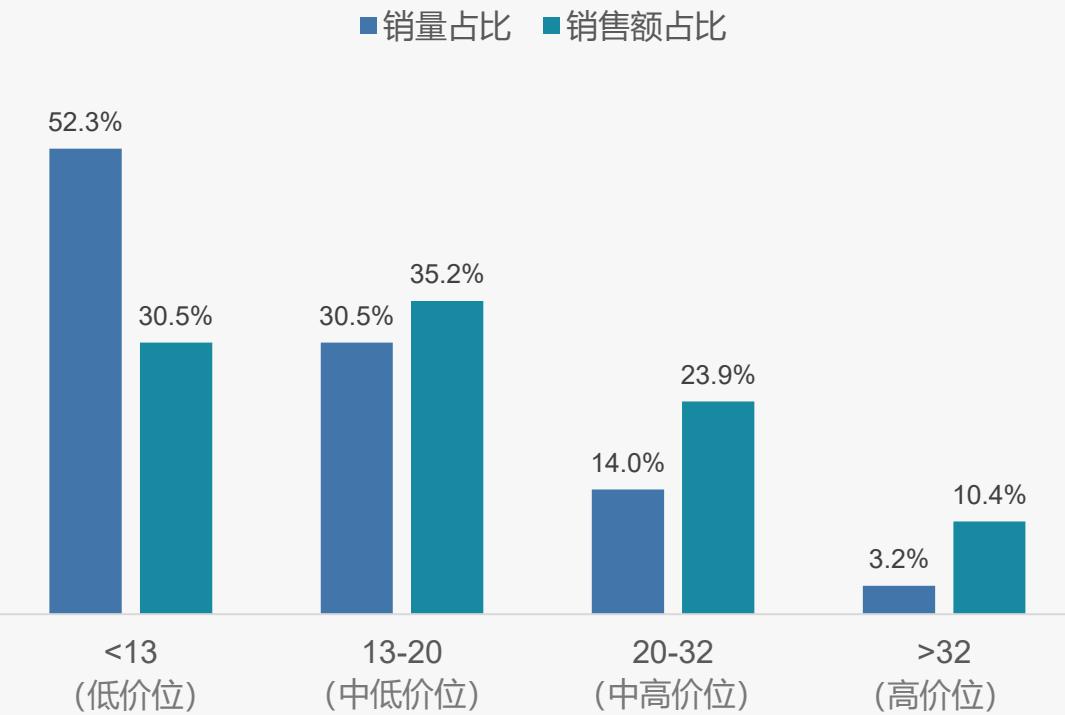
2025年一~三季度各平台鱼钩不同价格区间销售趋势



天猫鱼钩低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台鱼钩品类呈现明显的低价主导特征。13元以下区间贡献52.3%销量但仅占30.5%销售额，显示高销量低价值特征；13-20元区间以30.5%销量贡献35.2%销售额，单位价值更高。32元以上高端区间销量占比仅3.2%，但销售额占比达10.4%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4月13元以下区间占比降至45.7%-47.3%，而20-32元区间升至17.3%-18.0%，可能受春季钓鱼旺季高端需求拉动。M8月13元以下区间占比达58.2%峰值，13-20元区间降至26.9%，反映夏季消费降级趋势。整体价格结构稳定性较高，各区间波动幅度控制在合理范围内。

2025年一~三季度天猫平台鱼钩不同价格区间销售趋势



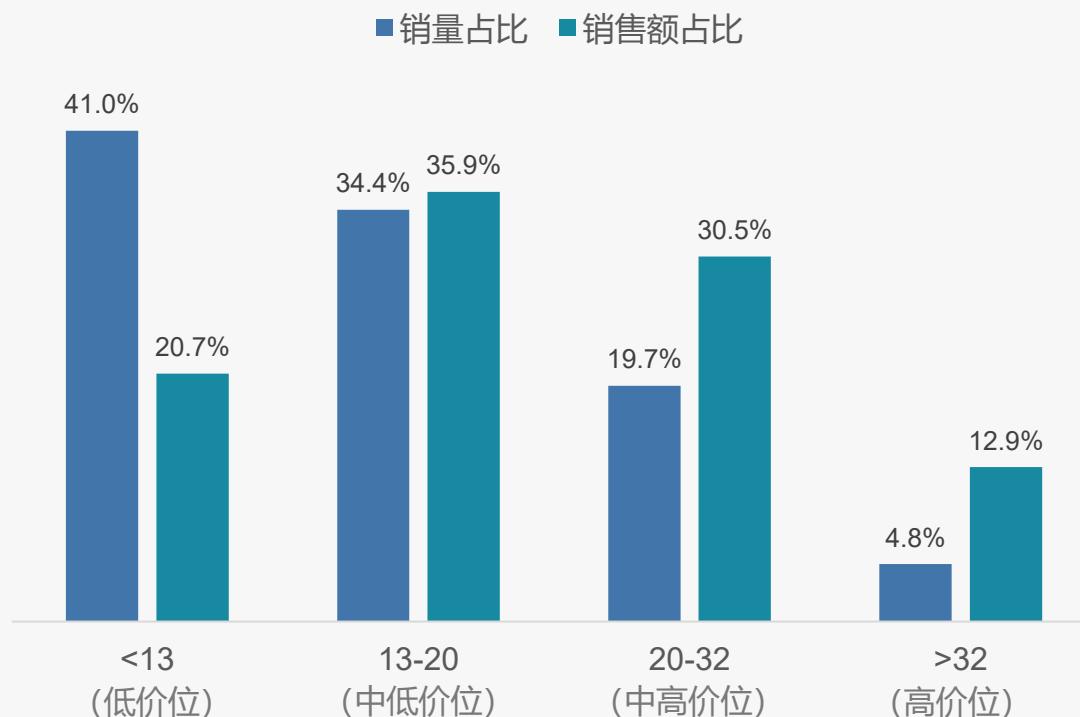
天猫平台鱼钩价格区间-销量分布



鱼钩市场低价主导 中高端盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台鱼钩品类呈现明显的结构性特征。低价区间 (<13元) 销量占比41.0%但销售额仅占20.7%，显示该区间以量取胜但单价偏低；中端区间 (13-32元) 合计销量占比54.1%贡献66.4%销售额，是平台的核心利润区；高端区间 (>32元) 销量占比仅4.8%但贡献12.9%销售额，表明高溢价产品具有较强盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间 (<13元) 占比从M1的32.6%持续攀升至M9的59.1%，呈现明显的消费降级趋势。中高端区间 (13-32元) 合计占比从M1的62.1%下降至M9的38.9%，显示消费者价格敏感度增强。特别是M9低价区间占比骤增，可能与季节性促销或经济环境变化相关。需关注此趋势对整体毛利

2025年一~三季度京东平台鱼钩不同价格区间销售趋势



京东平台鱼钩价格区间-销量分布

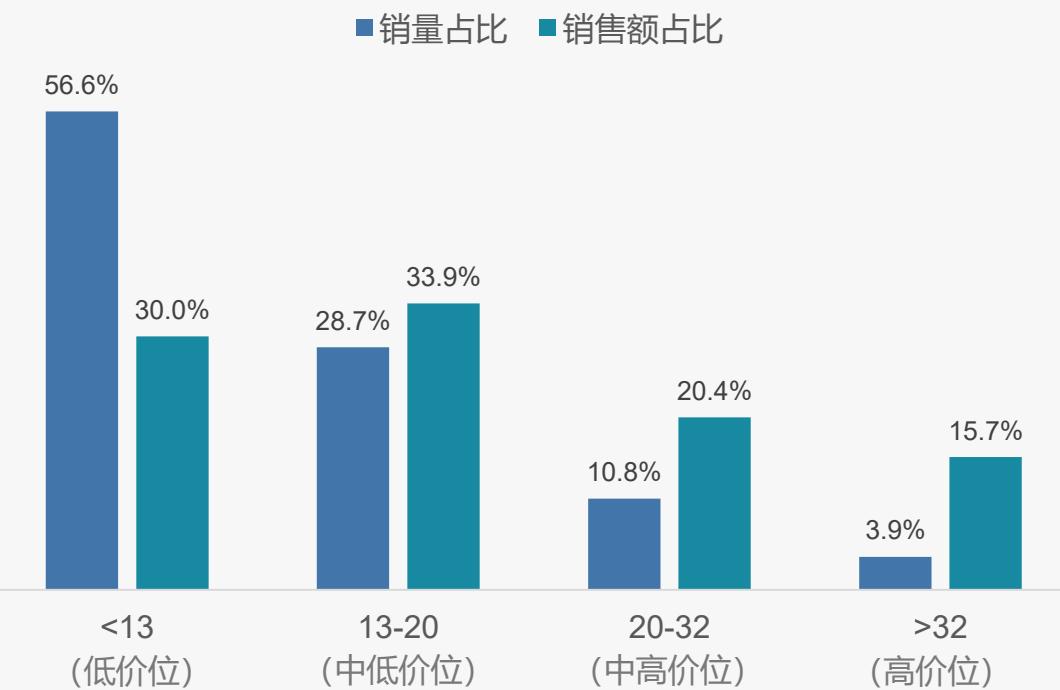


低价高销高端高值 消费升级优化产品组合

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位段 (<13元) 销量占比56.6%但销售额仅占30.0%，显示高销量低价值特征；中价位段 (13-20元) 销量28.7%贡献33.9%销售额，单位价值更高。高价位段 (>32元) 销量仅3.9%但贡献15.7%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆ 分析月度销量分布变化，M1至M9期间，<13元区间占比从63.3%波动下降至57.6%，13-20元区间从23.6%上升至28.2%，显示消费升级趋势。20-32元区间相对稳定在10%左右，>32元区间在M6达到峰值5.2%。建议关注季节性促销对高端产品销售的影响，适时调整营销策略以把握消费升级机会。

2025年一~三季度抖音平台鱼钩不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼钩价格区间-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** 鱼钩消费行为、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年内购买过鱼钩的消费者；
- 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

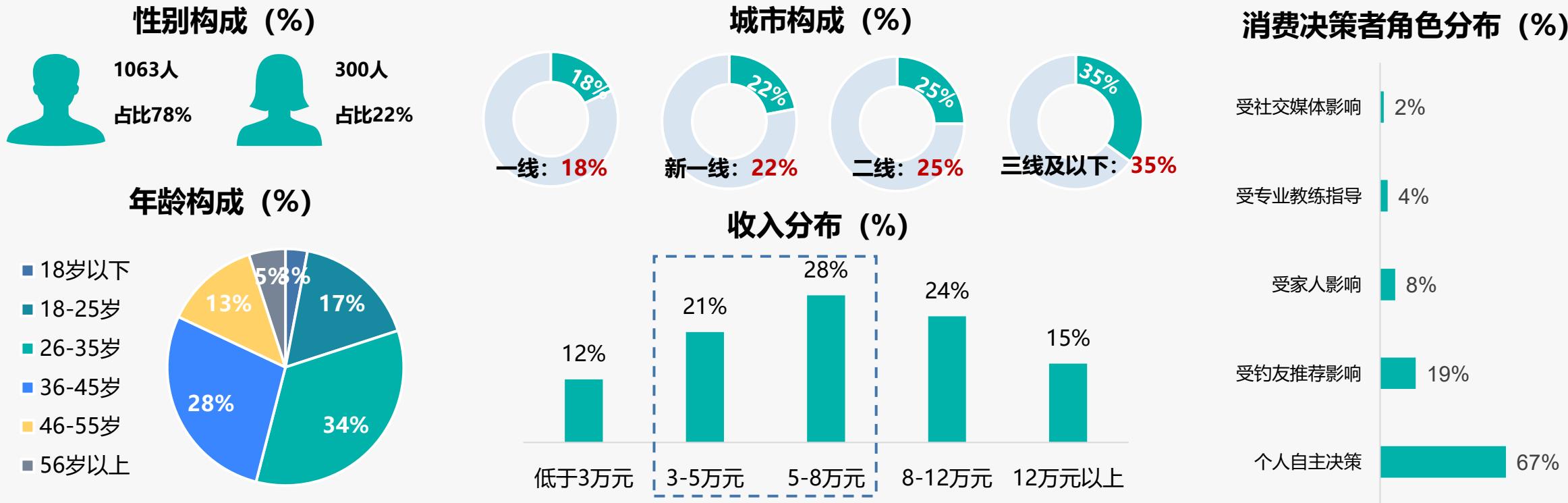
样本数量

N=1363

男性主导中青年市场下沉消费独立

- ◆ 鱼钩消费以男性为主占78%，年龄集中在26-45岁占62%，收入5-12万元占52%，显示中青年中等收入男性是核心市场。
- ◆ 消费决策中个人自主占67%，受钓友推荐占19%，城市分布三线及以下占35%，反映独立性强、社交影响大且市场下沉明显。

2025年中国鱼钩消费者画像

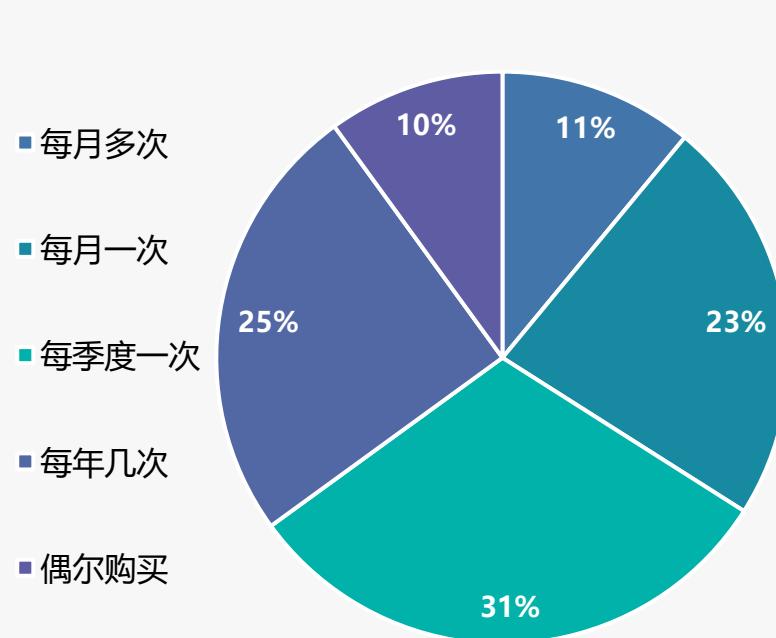


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

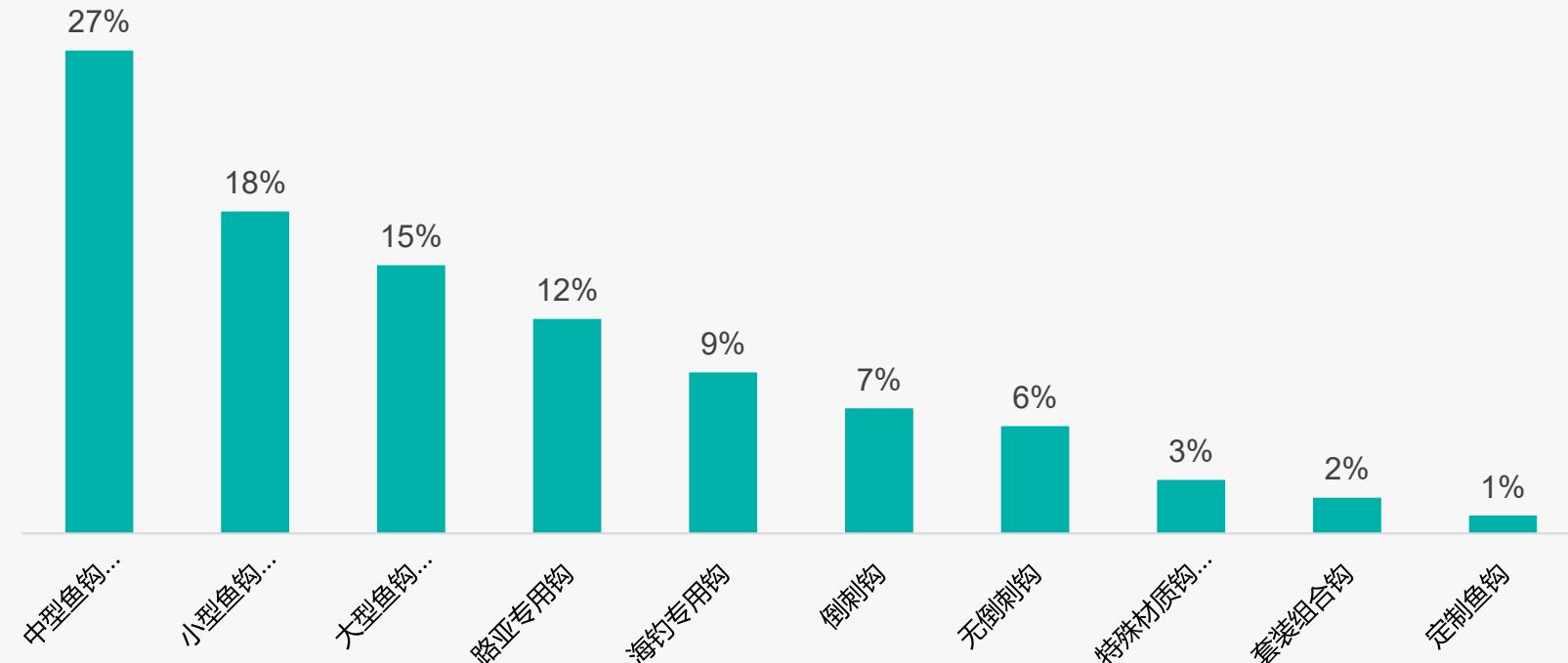
鱼钩消费季频为主中型钩占主流

- ◆ 消费频率以每季度一次31%最高，每月一次23%次之，显示季节性购买趋势，高频消费较少，每月多次仅11%。
- ◆ 产品规格中中型鱼钩27%为主流，小型18%和大型15%次之，专业钩如海钓9%和路亚12%合计21%，高端需求较小。

2025年中国鱼钩消费频率分布



2025年中国鱼钩消费产品规格分布

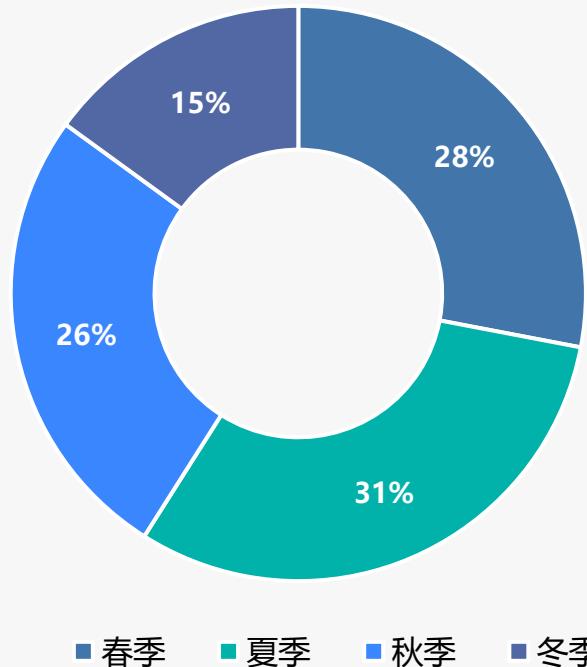


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

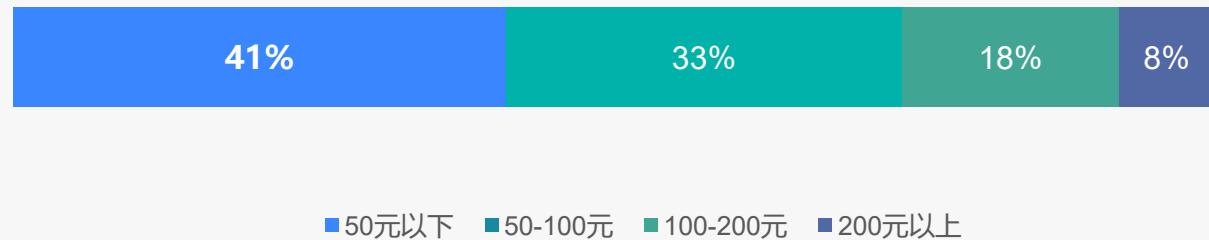
低价主导 夏季旺季 环保包装待提升

- ◆单次消费支出中，50元以下占41%，50-100元占33%，显示消费者偏好低价产品，高端市场较小，消费升级空间有限。
- ◆夏季消费最高占31%，冬季仅15%，与钓鱼季节相关；包装以简易塑料袋装占42%为主，环保包装渗透率低，可针对旺季推广。

2025年中国鱼钩消费行为季节分布



2025年中国鱼钩单次消费支出分布



2025年中国鱼钩消费品包装类型分布

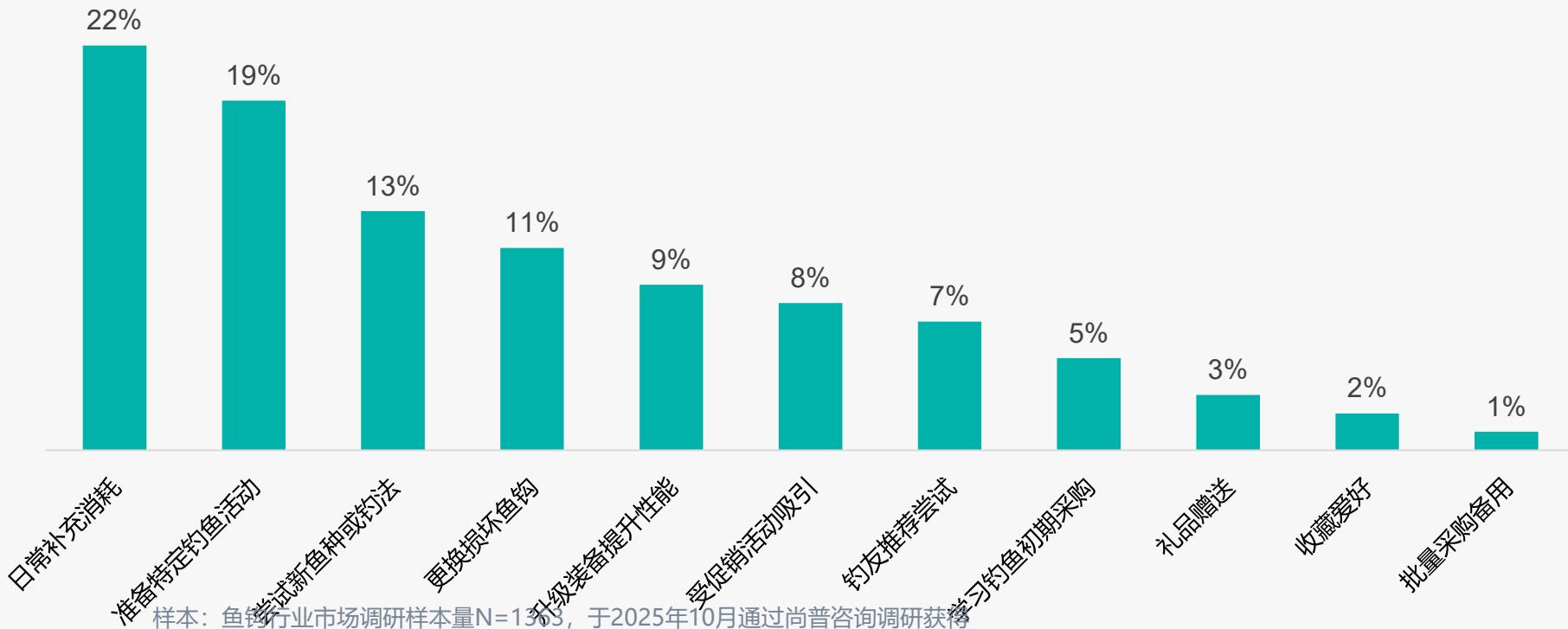


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

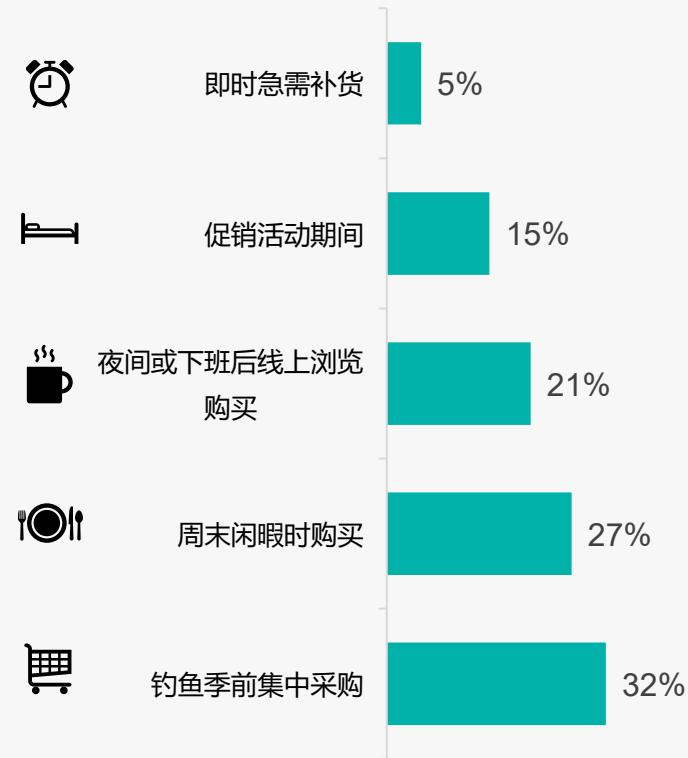
鱼钩消费实用计划 季节线上趋势显著

- ◆ 鱼钩消费以日常补充消耗（22%）和准备特定活动（19%）为主，显示实用性和计划性特征，季节性和线上化趋势明显。
- ◆ 消费时段集中在钓鱼季前（32%）和周末（27%），反映季节性影响和休闲关联，促销活动（15%）吸引价格敏感消费者。

2025年中国鱼钩消费场景分布



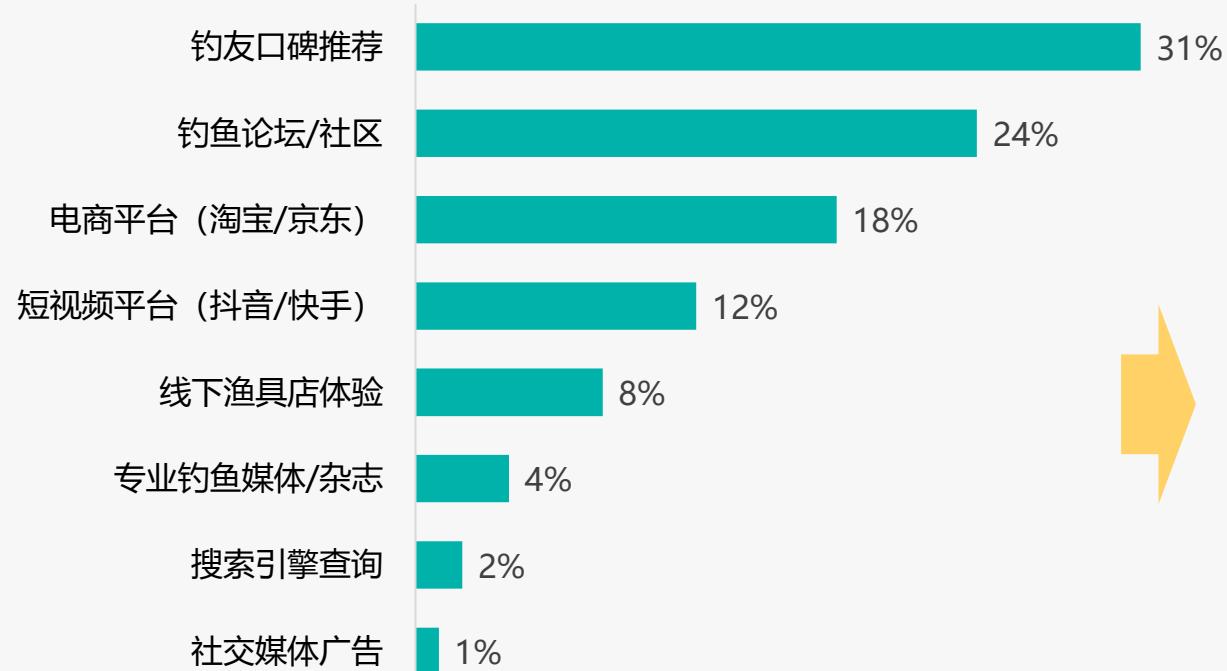
2025年中国鱼钩消费时段分布



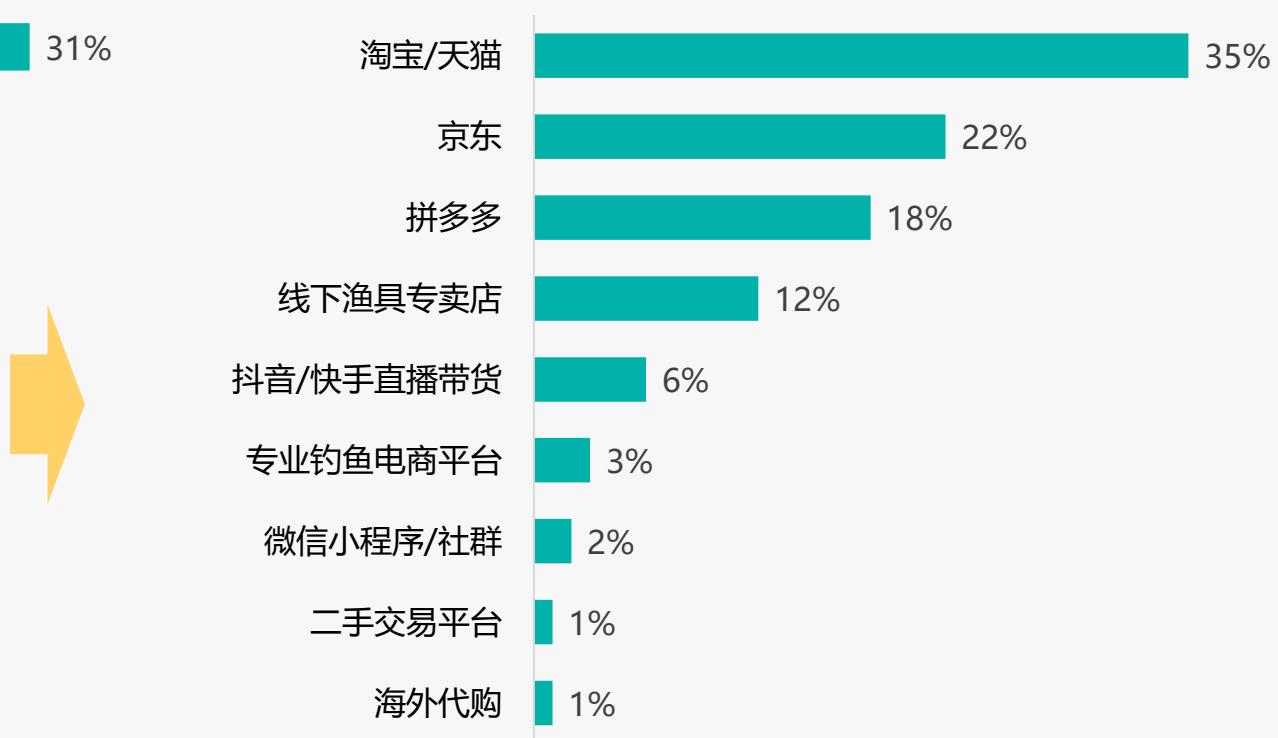
口碑主导了解电商主导购买

- ◆ 消费者了解鱼钩主要依赖钓友口碑推荐（31%）和钓鱼论坛/社区（24%），线上渠道如电商平台（18%）和短视频平台（12%）也起重要作用。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（18%）合计占75%，线下和直播带货份额较小，分别为12%和6%。

2025年中国鱼钩产品了解渠道分布



2025年中国鱼钩产品购买渠道分布

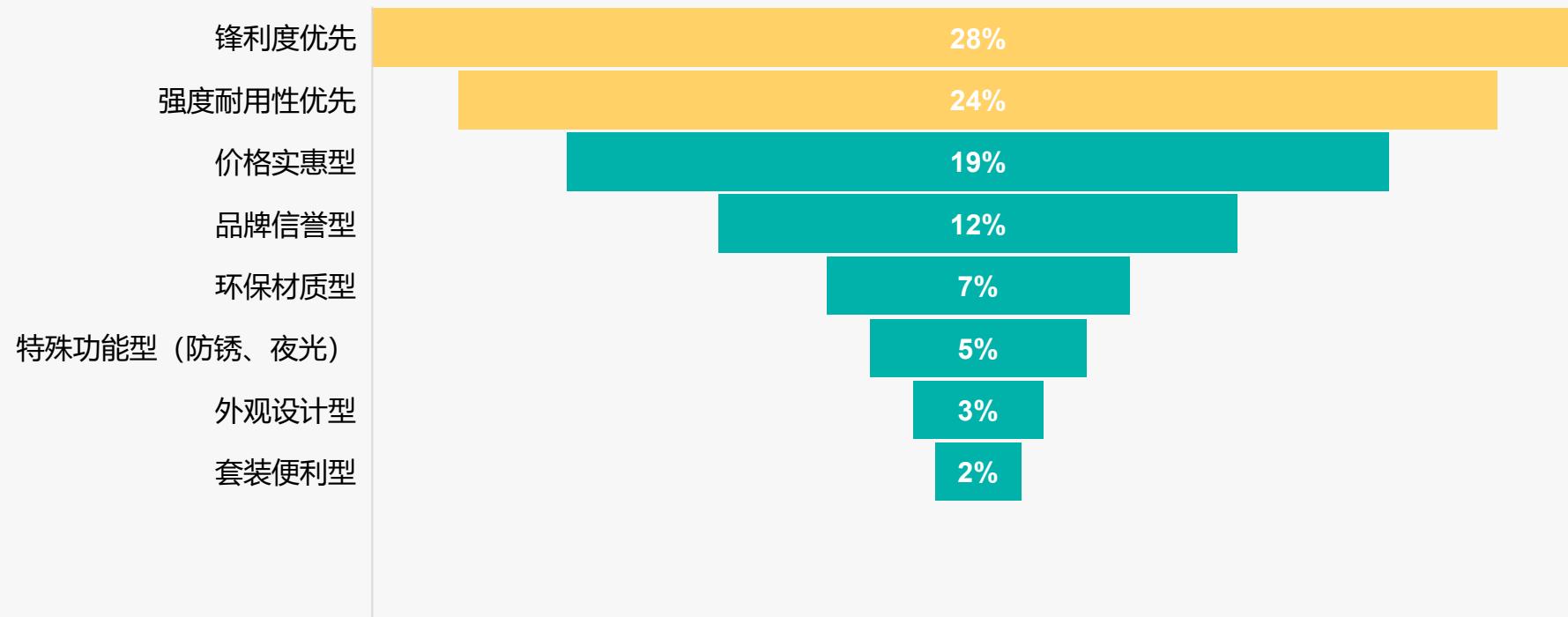


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼钩消费核心功能主导价格敏感

- ◆ 鱼钩消费偏好中，锋利度优先占28%，强度耐用性优先占24%，两者合计超50%，显示核心功能是消费者主要关注点。
- ◆ 价格实惠型占19%，品牌信誉型占12%，环保材质型占7%，特殊功能型占5%，外观设计型和套装便利型占比最低。

2025年中国鱼钩产品偏好类型分布



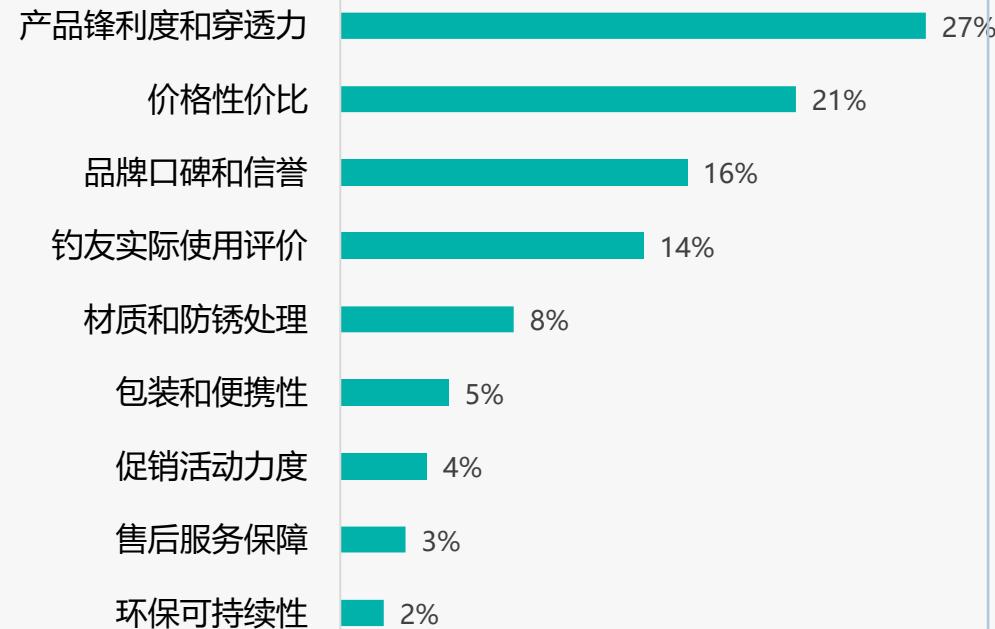
样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼钩消费核心因素 实际需求驱动为主

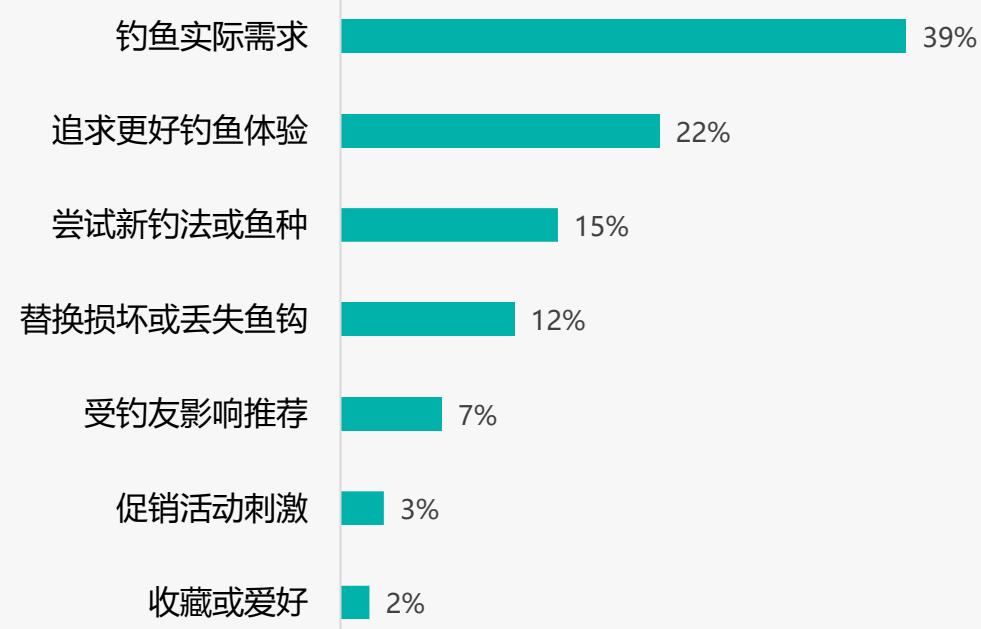
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 鱼钩消费中，产品锋利度27%、价格性价比21%、品牌口碑16%、钓友评价14%是关键驱动因素，环保因素仅2%影响小。
- ◆ 消费原因以实际需求39%、更好体验22%、新尝试15%、替换损坏12%为主，促销仅3%作用有限。

2025年中国鱼钩吸引消费关键因素分布



2025年中国鱼钩消费真正原因分布

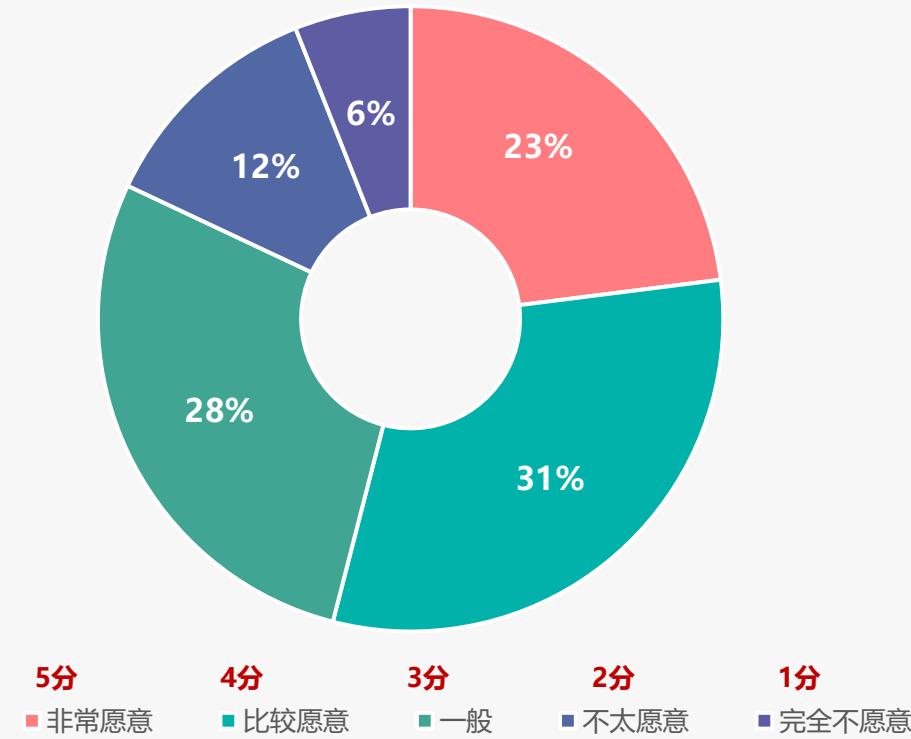


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼钩推荐意愿高 效果因人而异成障碍

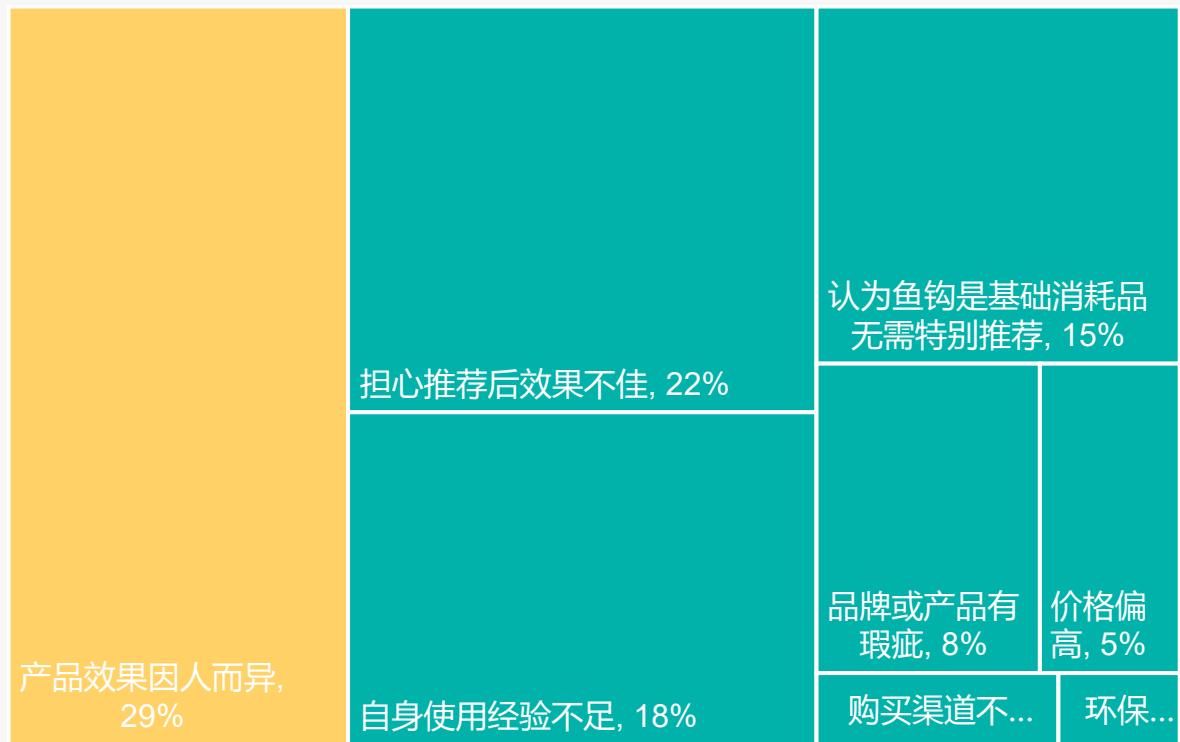
- ◆ 鱼钩消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占29%，为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后效果不佳占22%，同时15%认为鱼钩是基础消耗品无需特别推荐，环保顾虑仅占1%，环境因素影响小。

2025年中国鱼钩向他人推荐意愿分布



样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

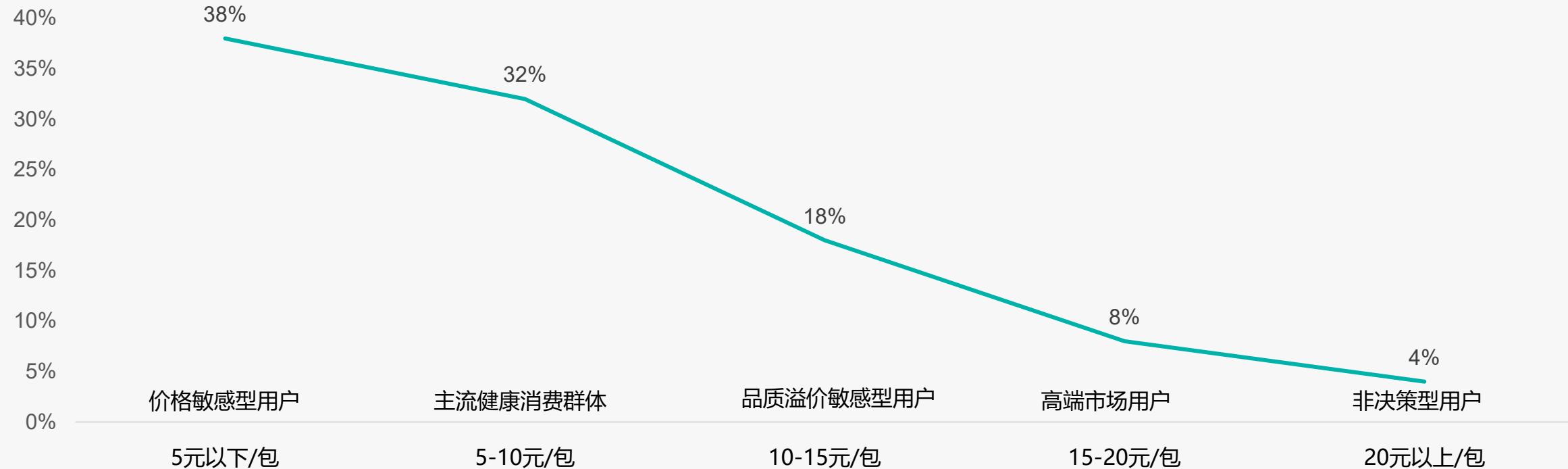
2025年中国鱼钩不愿推荐原因分布



鱼钩市场低价偏好显著

- ◆ 鱼钩消费调查显示，38%消费者接受5元以下/包，32%接受5-10元/包，合计70%偏好低价产品，表明市场高度价格敏感。
- ◆ 中高端市场接受度较低，10-15元/包占18%，15-20元/包占8%，20元以上/包仅4%，建议企业优化产品线匹配低价趋势。

2025年中国鱼钩主流规格价格接受度



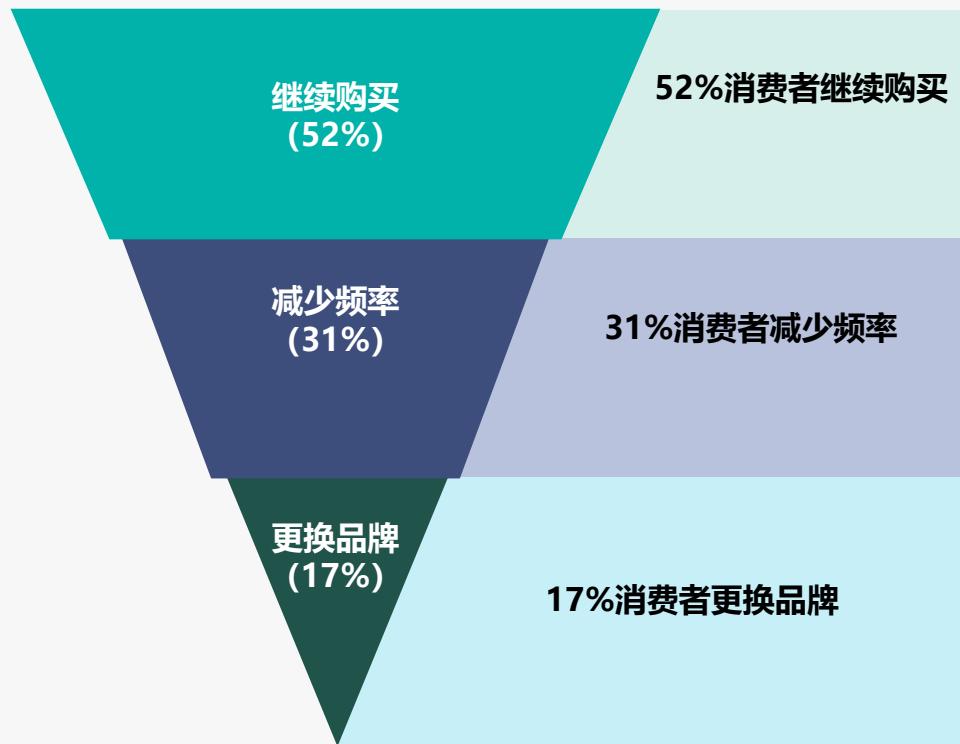
样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型鱼钩（伊势尼）规格鱼钩为标准核定价格区间

价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感度存在；17%更换品牌，竞争激烈。
- ◆ 促销依赖度中，38%在促销有吸引力时考虑，27%比较依赖，合计65%受促销影响大；19%不太依赖和5%完全不依赖，购买行为理性。

2025年中国鱼钩价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼钩对促销活动依赖程度分布

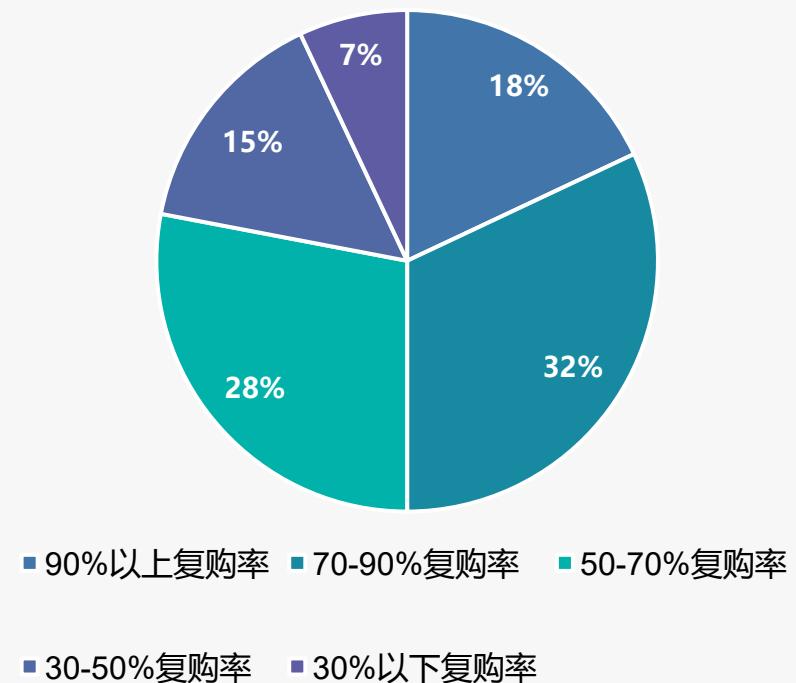


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

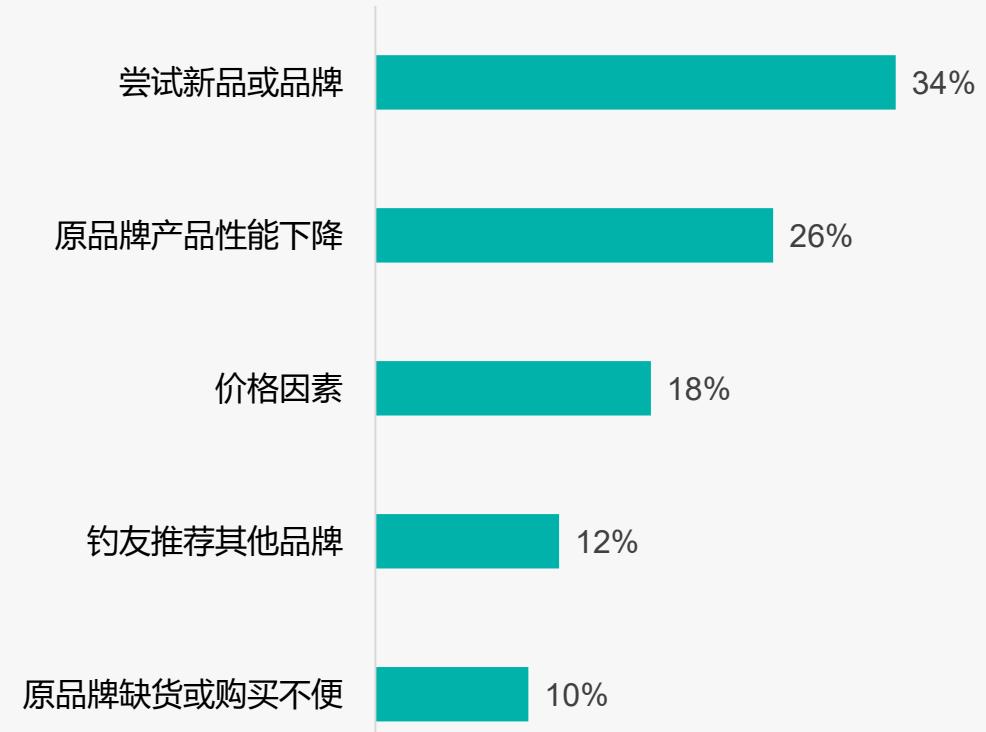
鱼钩品牌忠诚度中等偏高创新品质是关键

- ◆ 鱼钩消费调查显示，70-90%复购率占32%，表明品牌忠诚度较高；90%以上复购率仅18%，极强忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品或品牌占34%是主因，原品牌性能下降占26%，创新和品质是关键竞争点。

2025年中国鱼钩固定品牌复购率分布



2025年中国鱼钩更换品牌原因分布

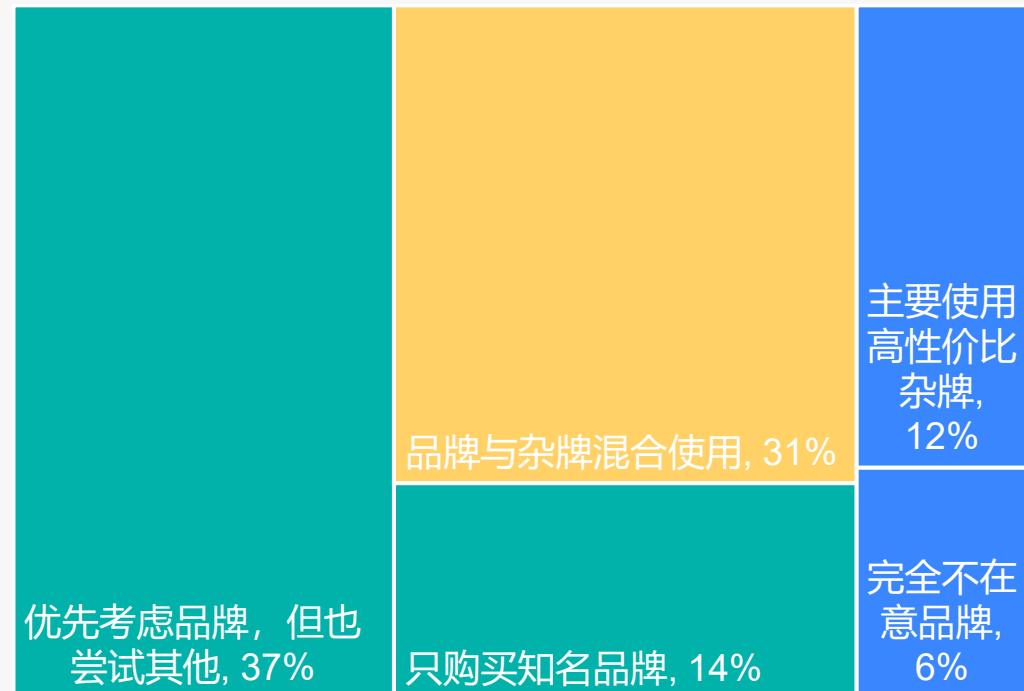


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

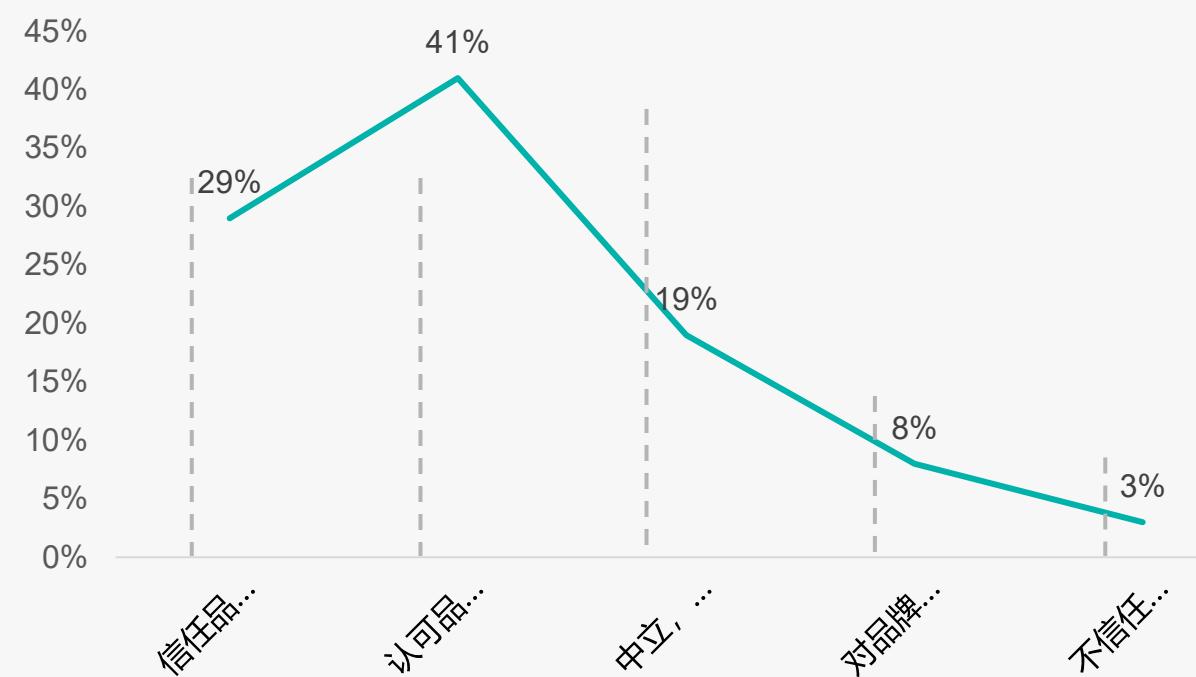
鱼钩消费灵活 品牌性价比并重

- ◆ 鱼钩消费意愿显示，优先考虑品牌但也尝试其他占37%，品牌与杂牌混合使用占31%，表明消费者在品牌选择上灵活，混合使用模式普遍。
- ◆ 对品牌态度中，认可品牌但会对比性价比占41%，信任品牌认为质量有保障占29%，反映消费者重视性价比，品牌仍具吸引力。

2025年中国鱼钩消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼钩对品牌产品态度分布

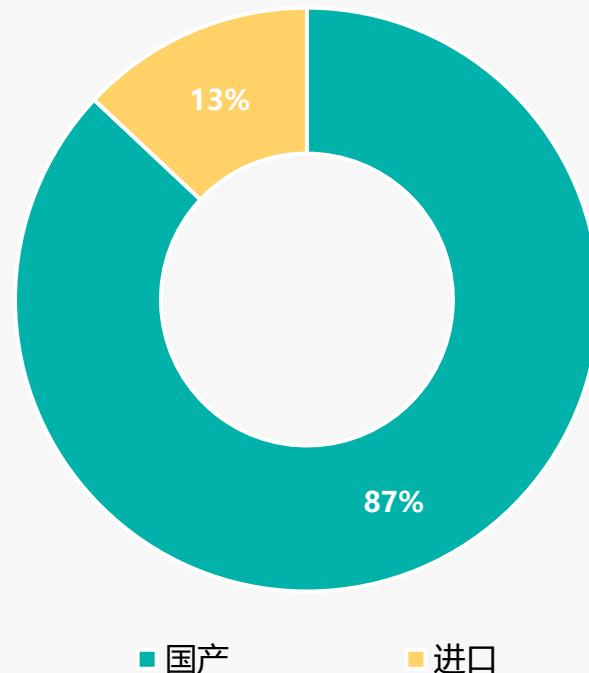


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

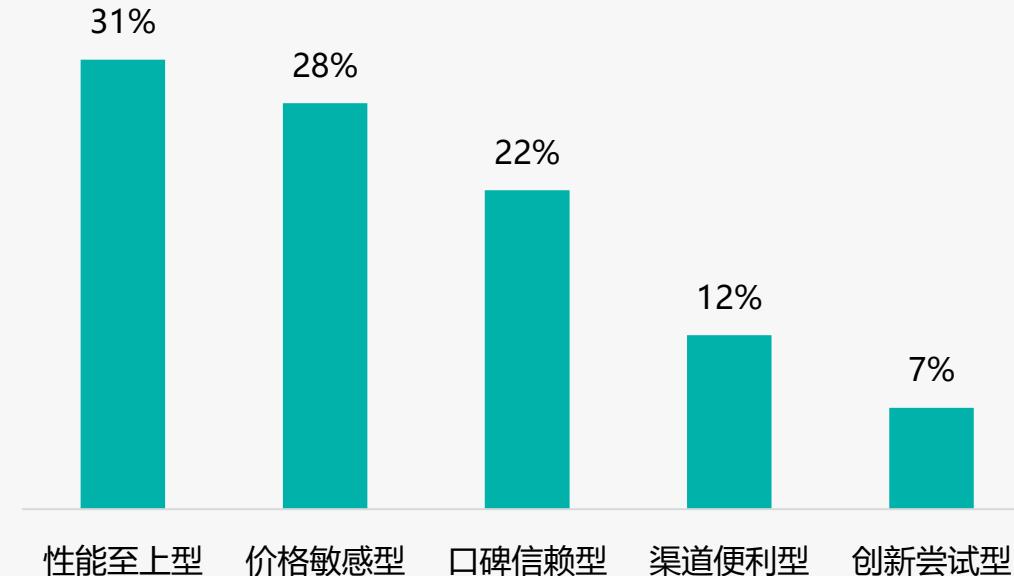
国产品牌主导 性能价格关键

- ◆ 国产鱼钩品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，性能至上型占31%最高，价格敏感型占28%，表明性能与价格是消费者决策的关键因素。

2025年中国鱼钩国产与进口品牌消费分布



2025年中国鱼钩品牌偏好类型分布

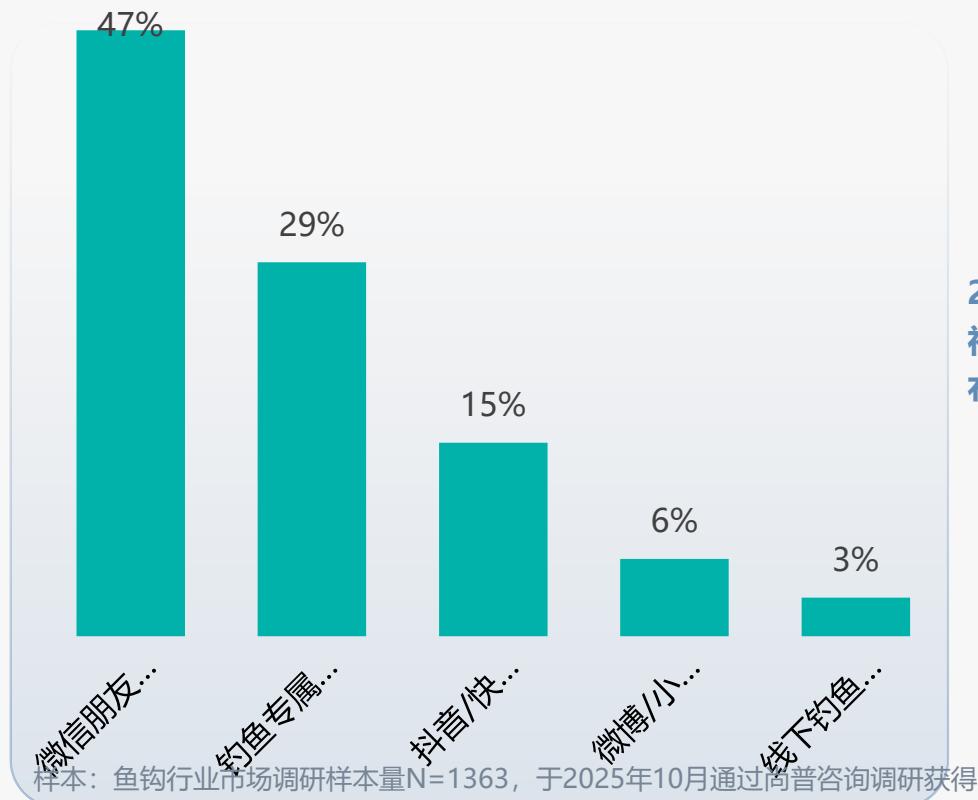


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

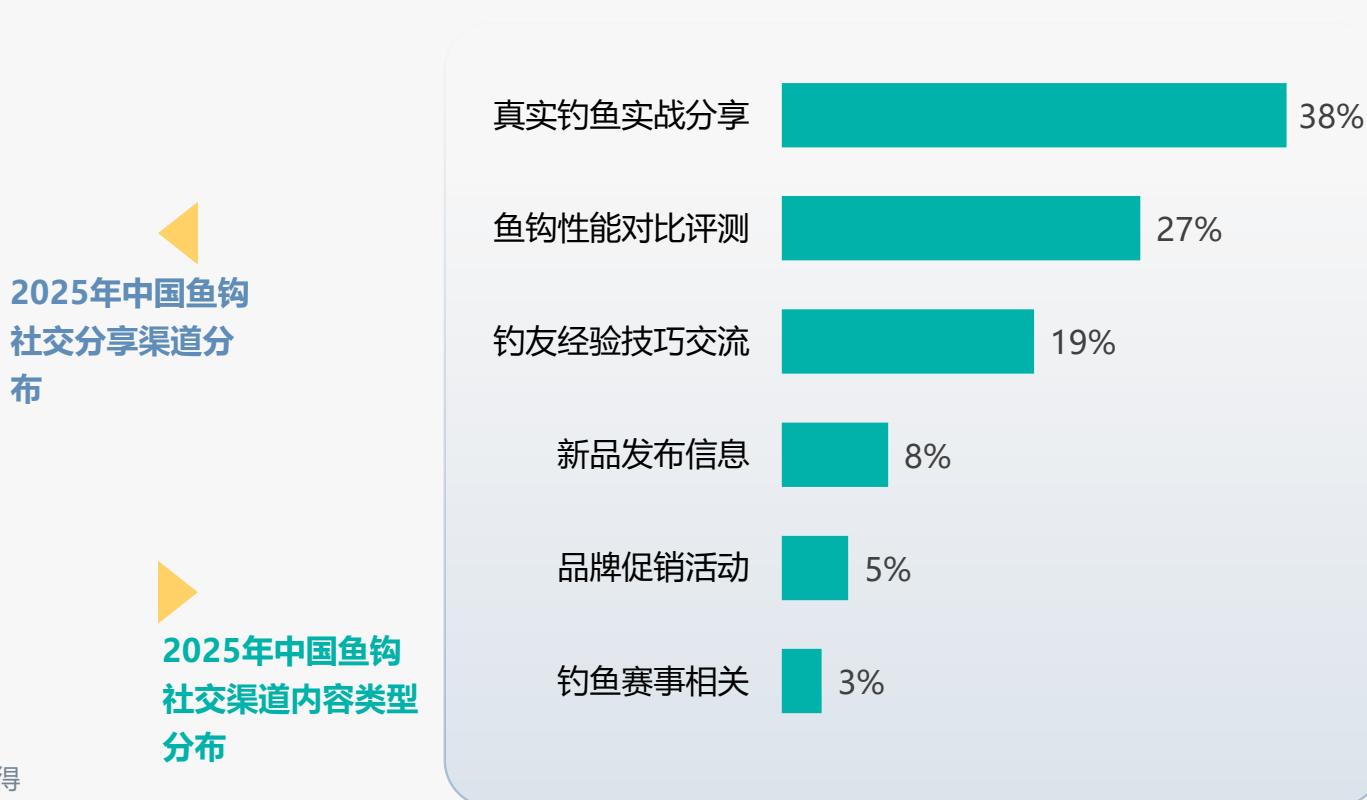
钓鱼社交实战性能为核心

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占47%，钓鱼专属APP/论坛占29%，抖音/快手等短视频平台占15%，显示钓鱼内容传播依赖熟人圈和垂直社区。
- ◆ 社交内容类型中，真实钓鱼实战分享占38%，鱼钩性能对比评测占27%，钓友经验技巧交流占19%，表明用户最关注实战经验和产品性能。

2025年中国鱼钩社交分享渠道分布

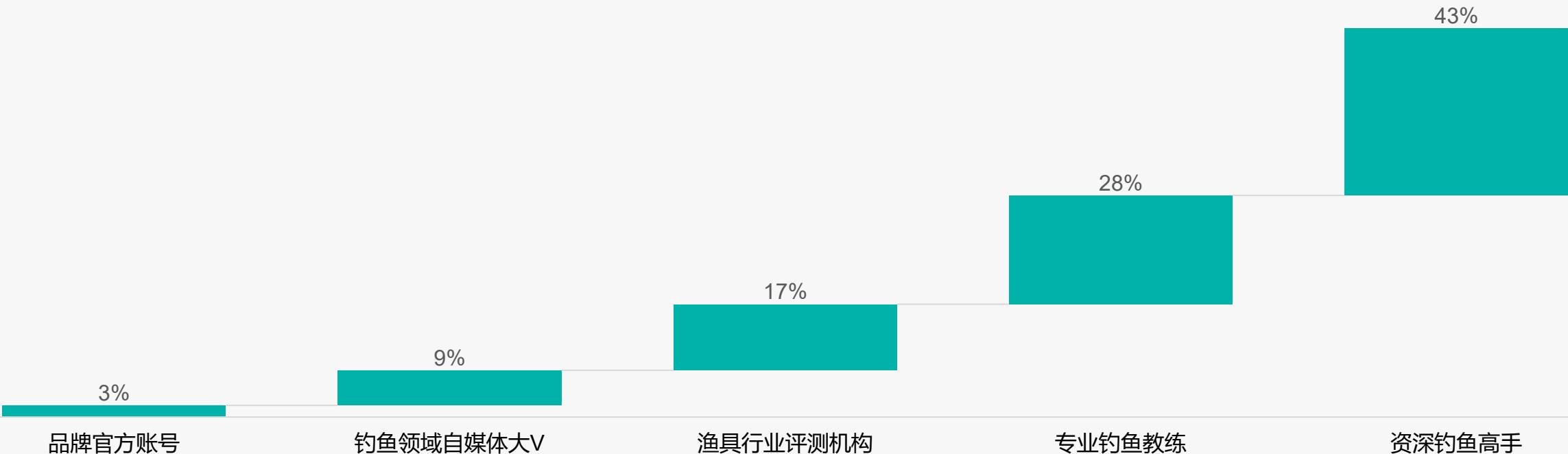


2025年中国鱼钩社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任资深钓鱼高手（43%）和专业钓鱼教练（28%），表明实践经验和个人指导对鱼钩消费决策影响最大。
- ◆ 渔具评测机构（17%）、自媒体大V（9%）和品牌官方账号（3%）信任度较低，反映用户对商业内容持谨慎态度，偏好真实分享。

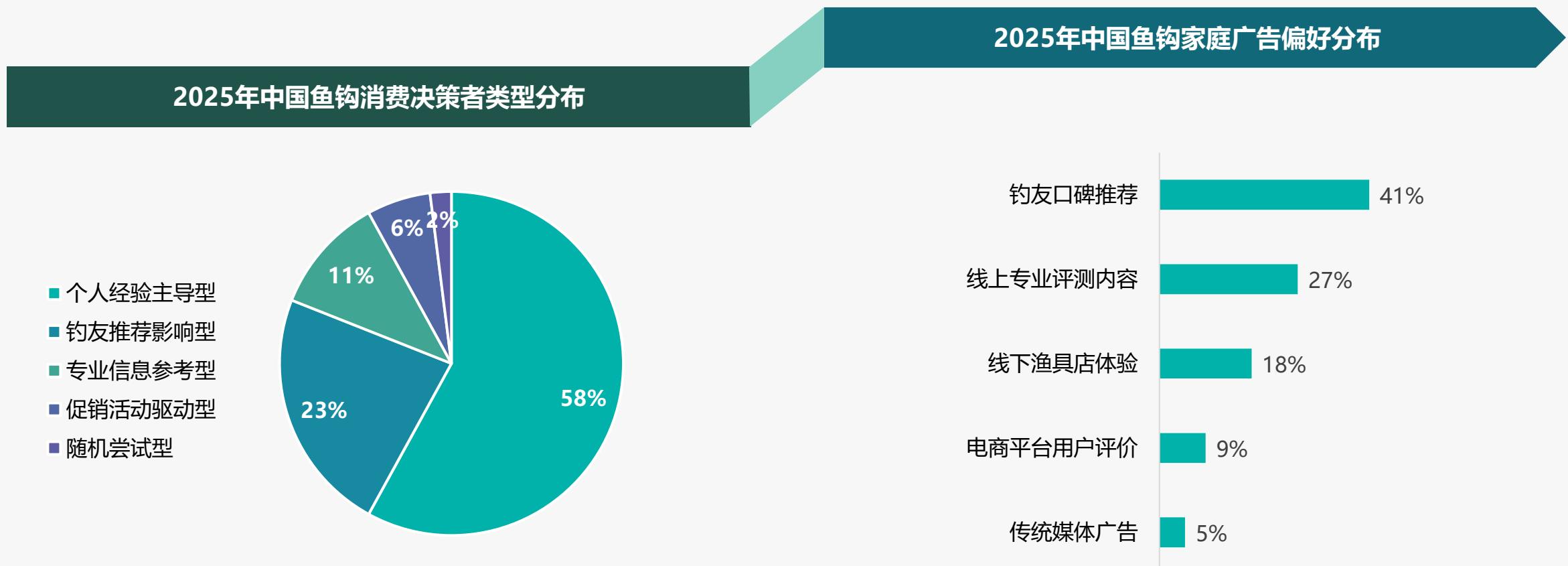
2025年中国鱼钩社交渠道信任博主类型分布



样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼钩消费口碑主导专业内容关键

- ◆ 鱼钩消费中，钓友口碑推荐占41%，线上专业评测占27%，显示消费者高度依赖社交信任和技术信息，口碑营销和专业内容至关重要。
- ◆ 线下渔具店体验占18%，电商用户评价占9%，传统广告占5%，表明实体渠道仍有价值，但数字化趋势明显，传统广告影响力有限。

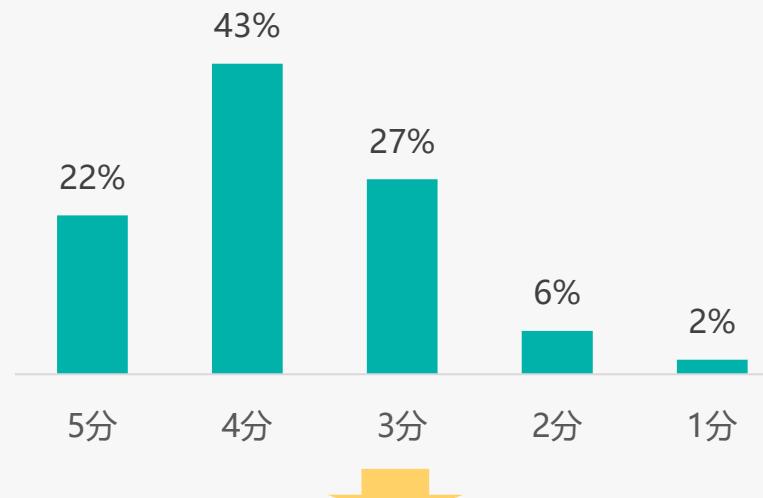


样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

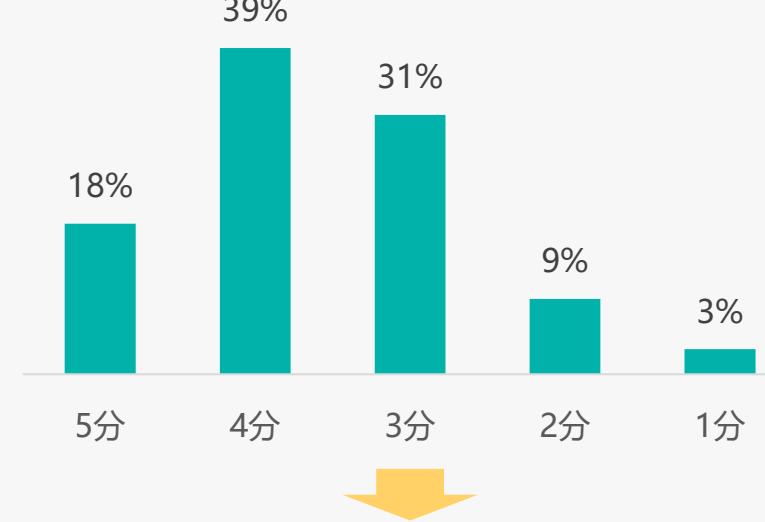
消费流程满意售后环节待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为57%和53%，显示售后环节需改进。
- ◆退货体验中3分占31%，客服满意度中3分占34%，表明部分消费者对退货流程和客服服务有提升期待，需加强响应和问题解决。

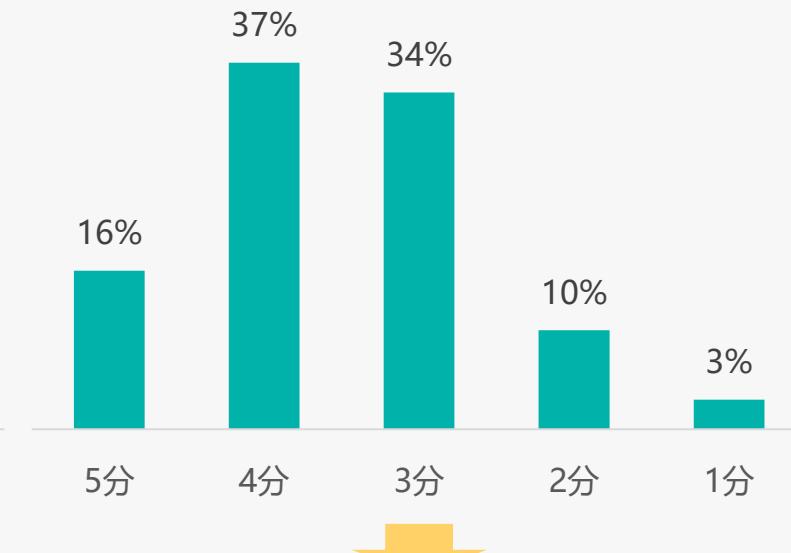
2025年中国鱼钩线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼钩退货体验满意度分布（满分5分）



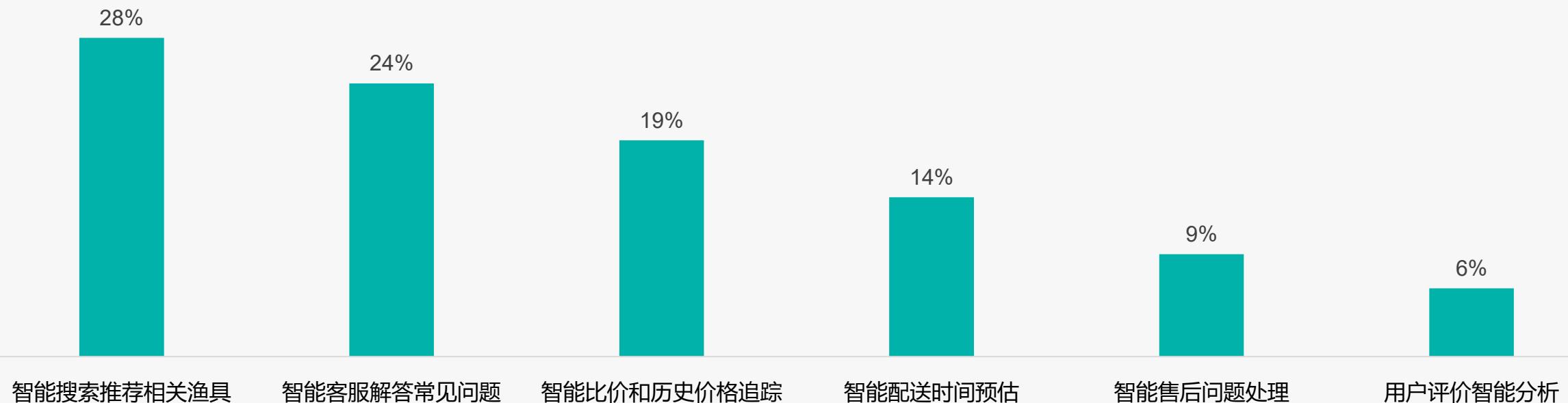
2025年中国鱼钩线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐渔具占比28%，智能客服占24%，显示用户对个性化推荐和即时问题解决需求高，是线上消费的关键服务点。
- ◆智能售后处理仅占9%，用户评价分析占6%，表明售后和评价环节智能化应用较弱，需加强以提升整体体验。

2025年中国鱼钩线上消费智能服务体验分布



样本：鱼钩行业市场调研样本量N=1363，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

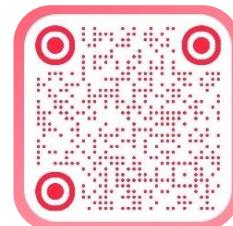
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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