

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钓台市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Diaoyutai 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：中青年男性主导消费，市场渗透广泛

- 目 消费群体以男性为主，占比78%，女性仅22%。
- 目 核心人群为26-45岁中青年，占70%，收入集中于5-12万元。
- 目 城市分布均衡，二线至三线及以下城市合计占55%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对26-45岁中青年男性，设计产品与营销活动，强调实用性与便捷性，满足其户外休闲需求。

✓ 优化渠道布局策略

平衡各级城市市场投入，加强二线及以下城市渗透，利用电商平台与社交推荐扩大覆盖。

核心发现2：消费稳定增长有限，轻便实用需求主导

- 目 消费频率以每年购买一次为主，占43%，市场稳定；首次购买仅9%，增长潜力有限。
- 目 产品规格中便携式和中型钓台合计占58%，轻便实用需求主导市场。
- 目 高端和定制化市场占比小，分别为30%和4%，个性化与二手市场尚不成熟。

启示

✓ 强化产品轻便实用性

重点开发便携式和中型钓台，优化重量与耐用性，满足户外活动便捷需求，提升用户体验。

✓ 拓展新客户获取渠道

通过社交平台和钓友推荐吸引首次购买者，利用促销活动刺激需求，弥补市场增长不足。

核心发现3：中等消费主导，夏季需求高峰，口碑驱动决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 单次消费以500-1000元为主，占34%；2000元以上仅16%，中等价位产品是主流选择。
- 夏季消费占35%，冬季仅11%，季节性波动明显，与户外活动增加相关。
- 社交渠道中微信朋友圈占47%，钓友推荐占24%，口碑和真实用户分享是关键信息源。

启示

✓ 优化定价与促销策略

聚焦300-500元主流价位产品，结合夏季需求高峰推出促销活动，提升市场竞争力。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和钓友社群推广真实用户体验，鼓励分享与推荐，增强品牌信任与购买转化。

核心逻辑：中青年男性主导，实用轻便为主，社交口碑驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化300-500元主流价位产品性价比
- ✓ 强化轻便便携与耐用性产品特性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与钓鱼社群口碑传播
- ✓ 利用资深钓友与教练专业推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节服务体系
- ✓ 加强智能推荐与即时客服功能

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

3、研究方法

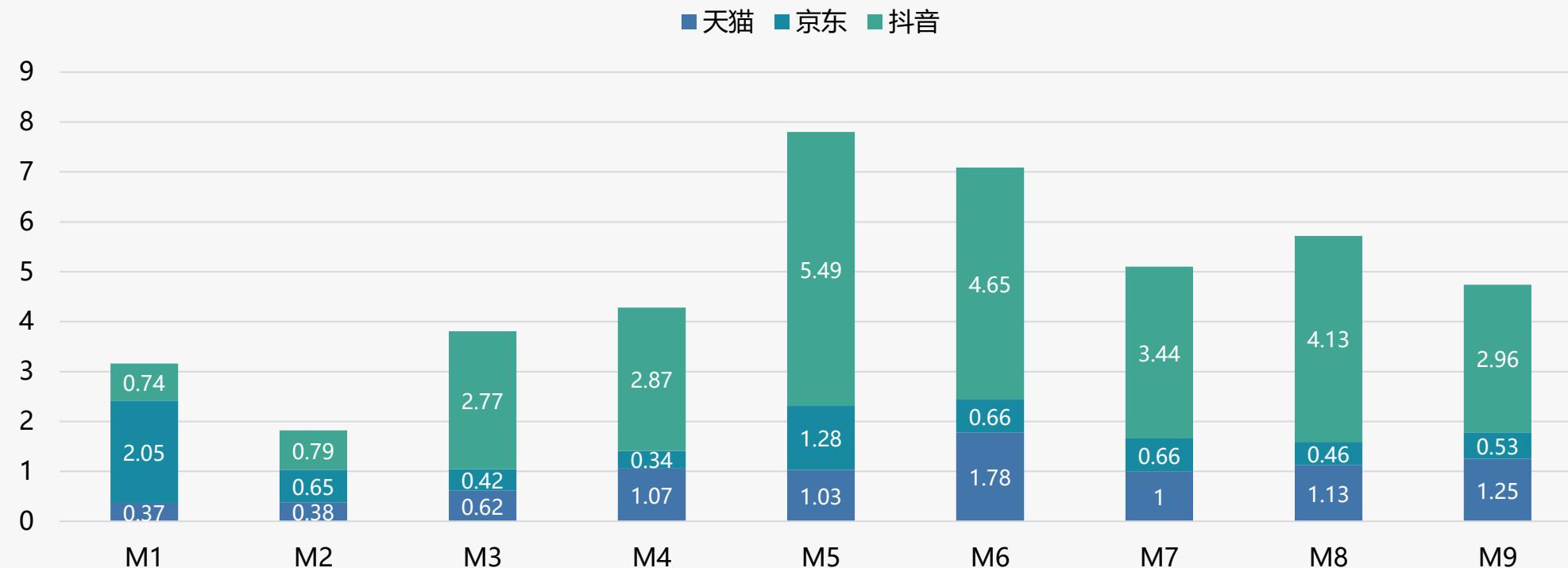
Research Method

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

抖音主导钓台销售 旺季Q2高峰 5月峰值显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以2.7亿元总销售额领先（天猫0.8亿元、京东0.5亿元），占比达67.5%，显示其直播带货模式对钓台品类的高效转化。京东虽销售额较低但客单价可能较高，天猫则呈现稳定增长态势，建议品牌方优化抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从季度趋势分析，钓台品类线上销售呈明显季节性波动，Q2（4-6月）为销售高峰达1.5亿元，占前三季度总额的37.5%，符合春季钓鱼旺季特征。Q3（7-9月）环比下降23.3%，建议企业提前布局库存并开展淡季促销以平滑现金流。

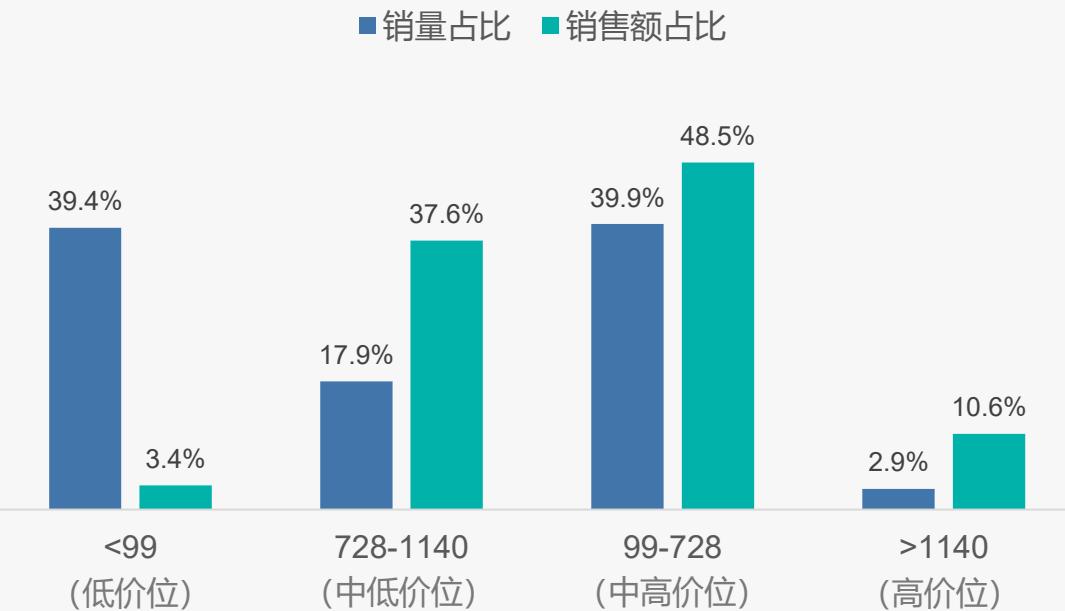
2025年一~三季度钓台品类线上销售规模（百万元）



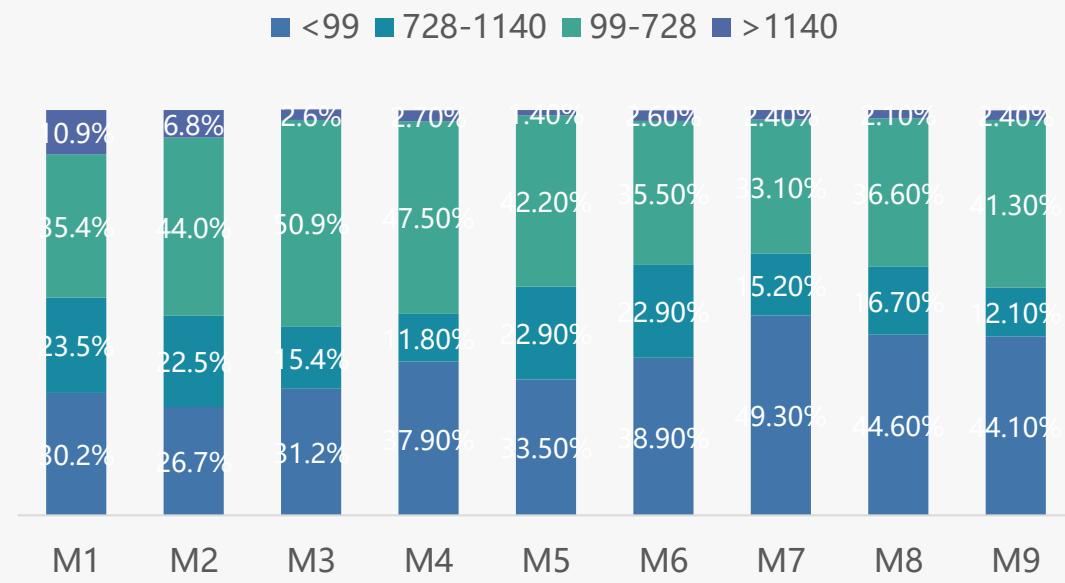
钓台市场价值倒挂 中端产品盈利核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，钓台品类呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。99-728元区间以39.9%的销量贡献48.5%的销售额，是核心价值区间；而<99元区间虽占39.4%销量，销售额占比仅3.4%，显示低价引流策略的ROI偏低。728-1140元区间以17.9%销量贡献37.6%销售额，表明中高端产品具备较强溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M9期间，<99元区间占比从30.2%升至44.1%，反映价格敏感型消费需求增长；99-728元区间保持35%-51%的稳定占比，是市场基本盘；>1140元高端区间从10.9%降至2.4%，显示高端消费收缩。建议优化产品组合以应对消费降级趋势。

2025年一~三季度钓台线上不同价格区间销售趋势



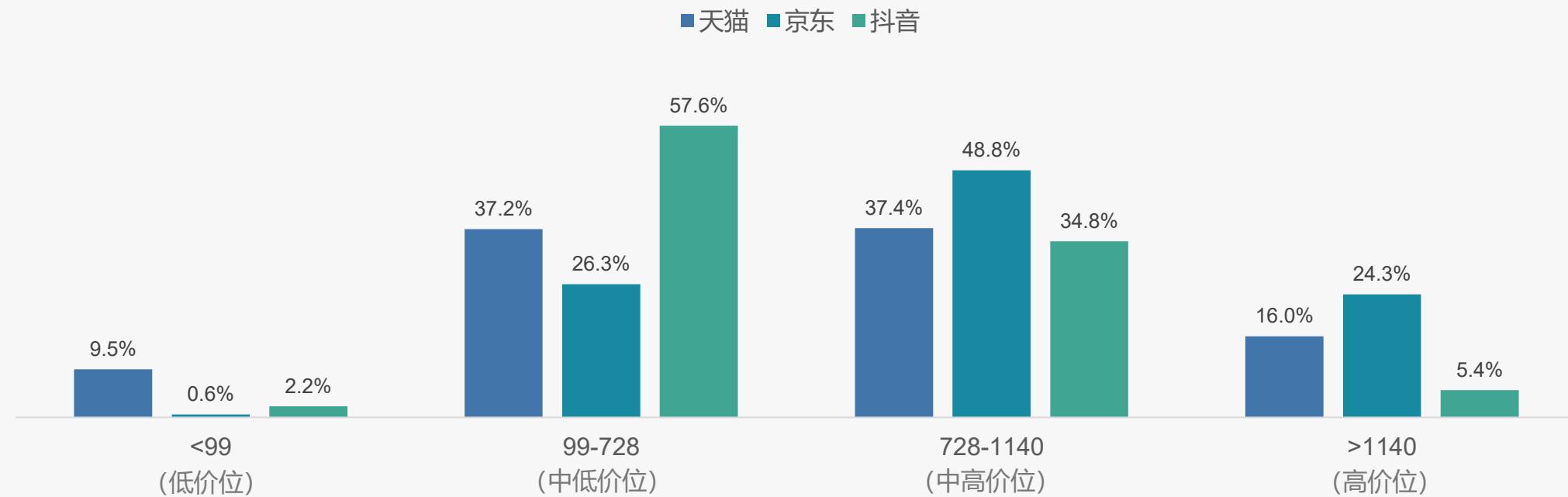
钓台线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端京东低价抖音主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在728-1140元区间占比最高，分别为37.4%和48.8%，显示中高端市场主导；抖音在99-728元区间占比57.6%，凸显低价策略。这表明不同平台定位差异显著，天猫和京东更注重品质消费，而抖音依赖价格优势吸引流量，建议品牌根据平台特性调整产品线和定价策略以优化ROI。
- ◆ 在高端市场 (>1140元)，京东占比24.3%最高，天猫16.0%次之，抖音仅5.4%，揭示京东在高端钓台品类中具有更强竞争力，可能得益于其物流和售后服务优势。这提示品牌可加大在京东的高端产品投放，同时关注抖音的低价区间以提升周转率，实现全渠道平衡增长。

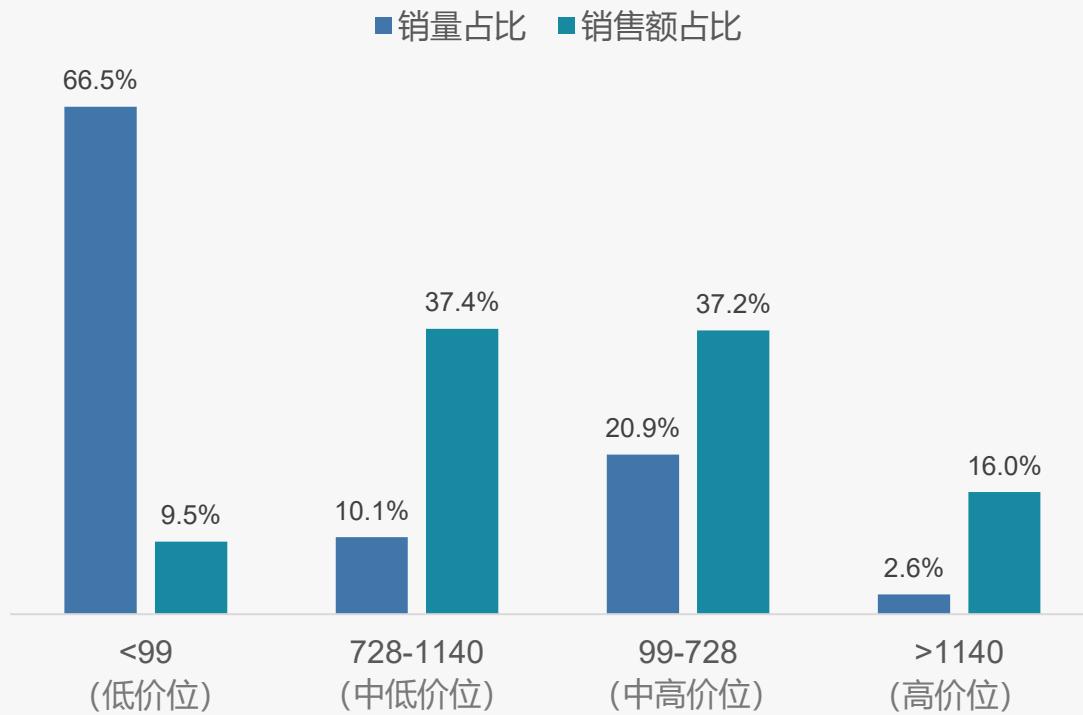
2025年一~三季度各平台钓台不同价格区间销售趋势



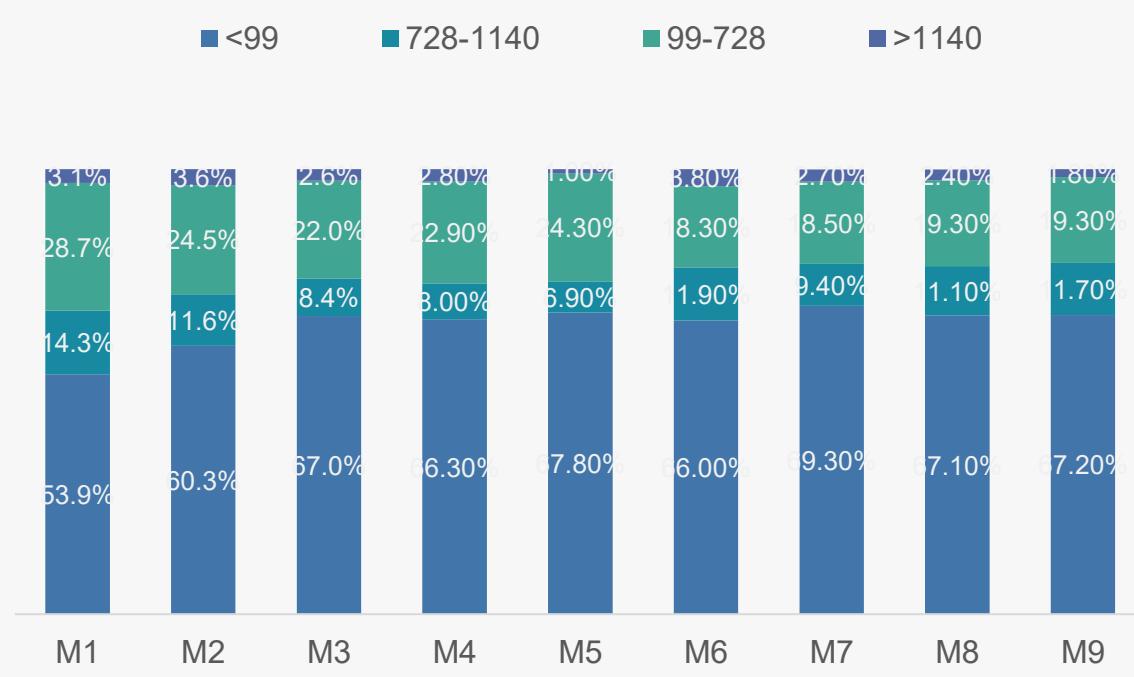
钓台高端价高销少 低价主导市场趋势

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫钓台品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。<99元低价区间贡献66.5%销量但仅占9.5%销售额，而>728元中高端区间以12.7%销量贡献53.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 从季度销售趋势看，<99元低价产品销量占比从M1的53.9%持续攀升至M9的67.2%，同时>1140元高端产品占比从3.1%降至1.8%，高端市场收缩。建议关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整营销策略。

2025年一~三季度天猫平台钓台不同价格区间销售趋势



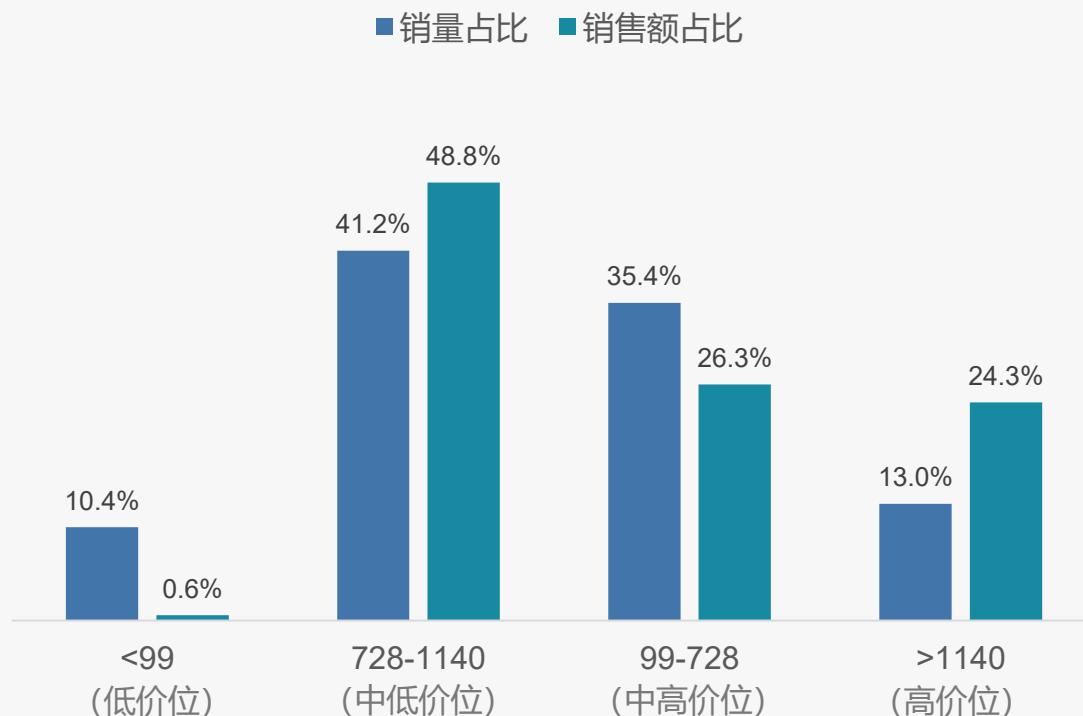
天猫平台钓台价格区间-销量分布



中高端主导市场 优化结构提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，728-1140元区间贡献了48.8%的销售额，是核心利润区；而<99元区间销量占比10.4%但销售额仅0.6%，显示低价产品对营收贡献微薄。>1140元高端产品销售额占比24.3%，表明消费升级趋势明显。建议优化产品结构，聚焦中高端市场以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M6月99-728元区间销量占比持续超过40%，而>1140元区间占比降至个位数，表明春季消费偏向性价比。M7-M9月728-1140元区间占比回升至40%以上，反映夏季高端需求增长。建议实施季节性定价策略，在旺季前备货高端产品。

2025年一~三季度京东平台钓台不同价格区间销售趋势



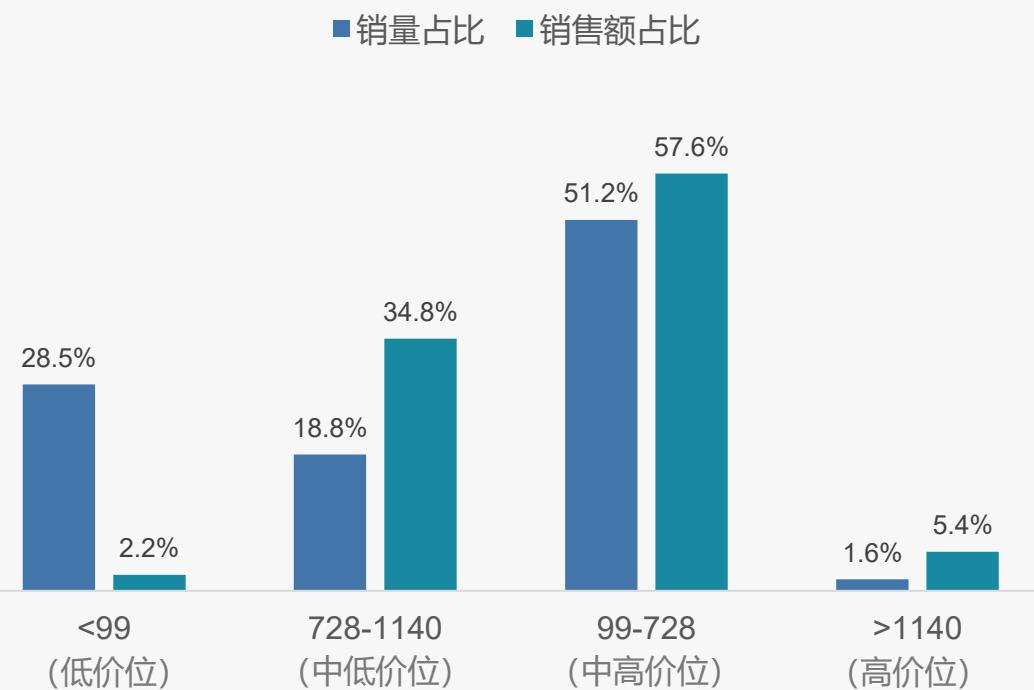
京东平台钓台价格区间-销量分布



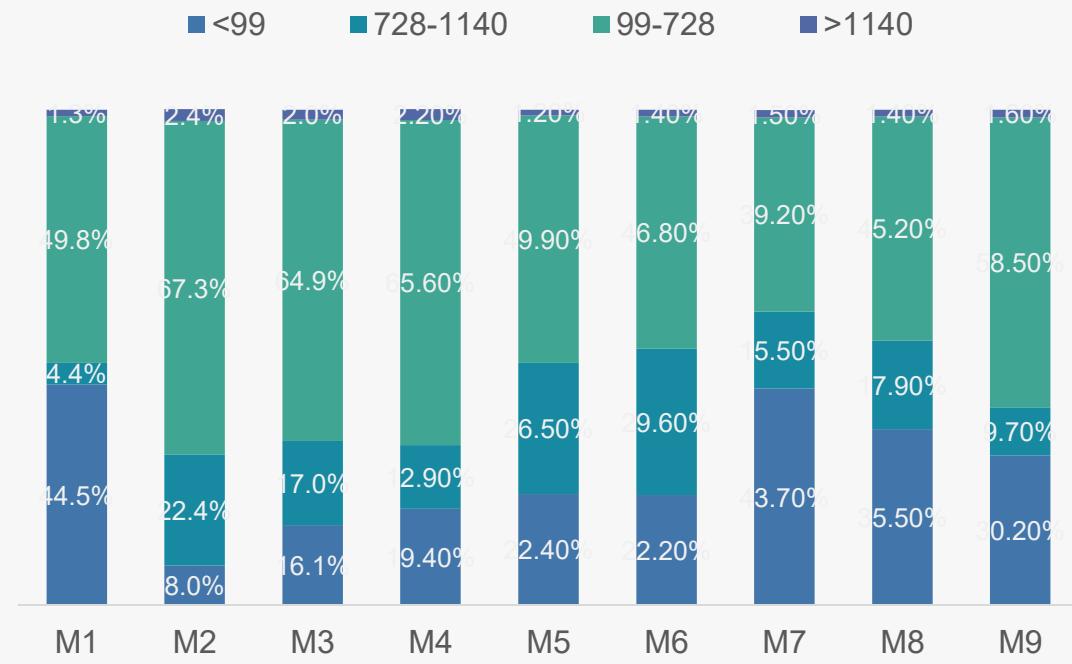
钓台中端主导高端高值低端走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，99-728元区间是抖音钓台品类的核心价格带，销量占比51.2%、销售额占比57.6%，贡献了超过一半的市场份额。728-1140元区间虽然销量占比仅18.8%，但销售额占比高达34.8%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。低于99元的产品销量占比28.5%但销售额占比仅2.2%，说明低端产品以走量为主但价值贡献有限。
- ◆ 从产品结构优化角度，当前钓台品类呈现明显的哑铃型分布特征：中端价格带（99-728元）占据市场主导，高端产品（728-1140元）贡献显著销售额，低端产品（<99元）销量大但价值低。建议企业重点关注99-728元区间的产品迭代和728-1140元区间的利润提升，同时控制低端产品的库存周转率以避免资金占

2025年一~三季度抖音平台钓台不同价格区间销售趋势



抖音平台钓台价格区间-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 钓台消费行为、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年内购买过钓台的消费者；
- 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

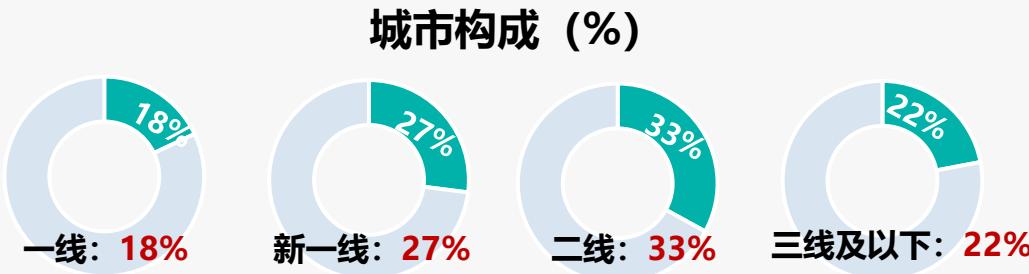
样本数量

N=1230

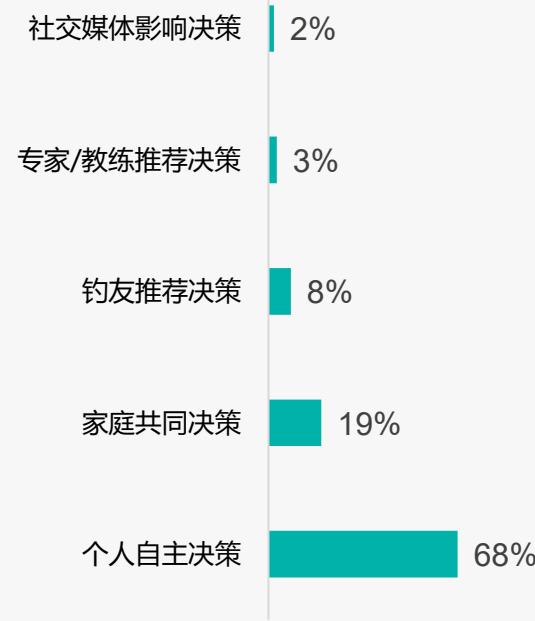
钓台中青年男性主导消费市场

- ◆ 钓台消费以男性为主，占比78%，核心人群为26-45岁中青年，占70%，收入集中在5-12万元，占68%，显示中等收入男性是主要消费者。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%，城市分布均衡，二线占33%，新一线占27%，三线及以下占22%，说明市场渗透广泛。

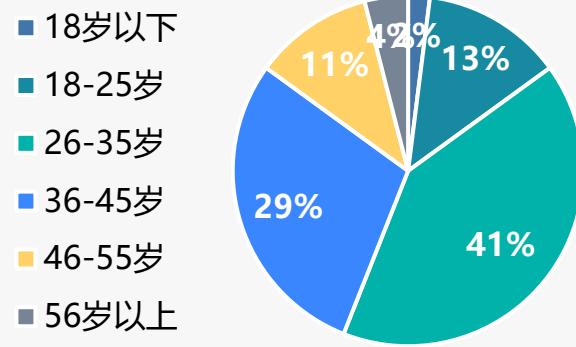
2025年中国钓台消费者画像



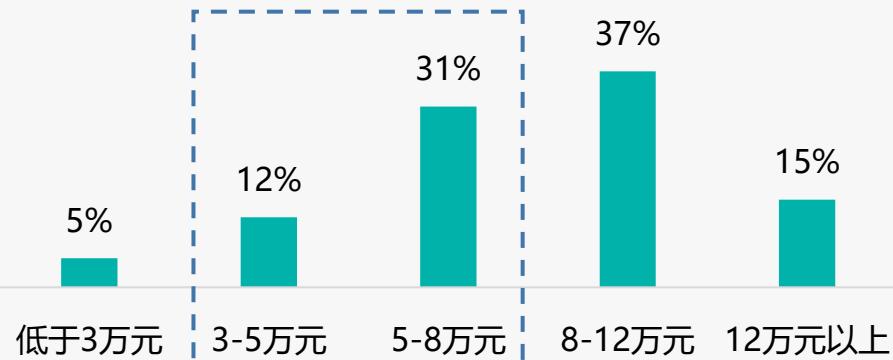
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



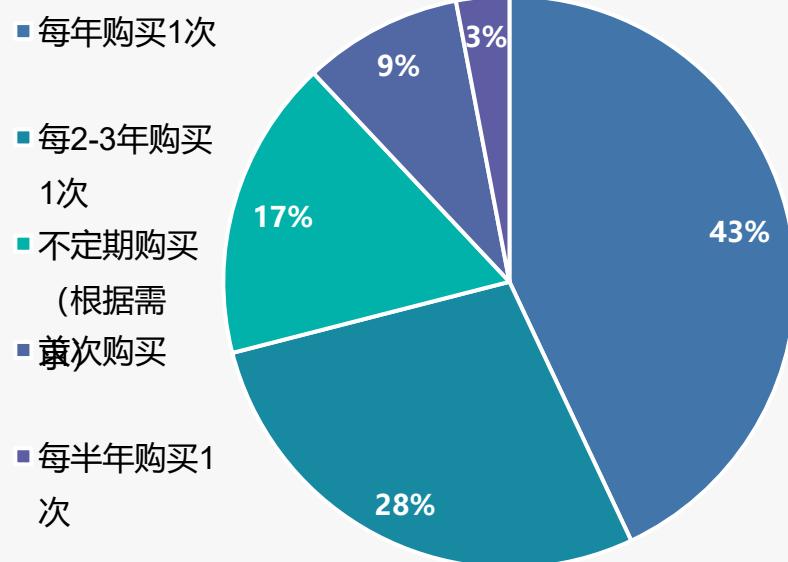
样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓台市场稳定增长有限轻便实用主导

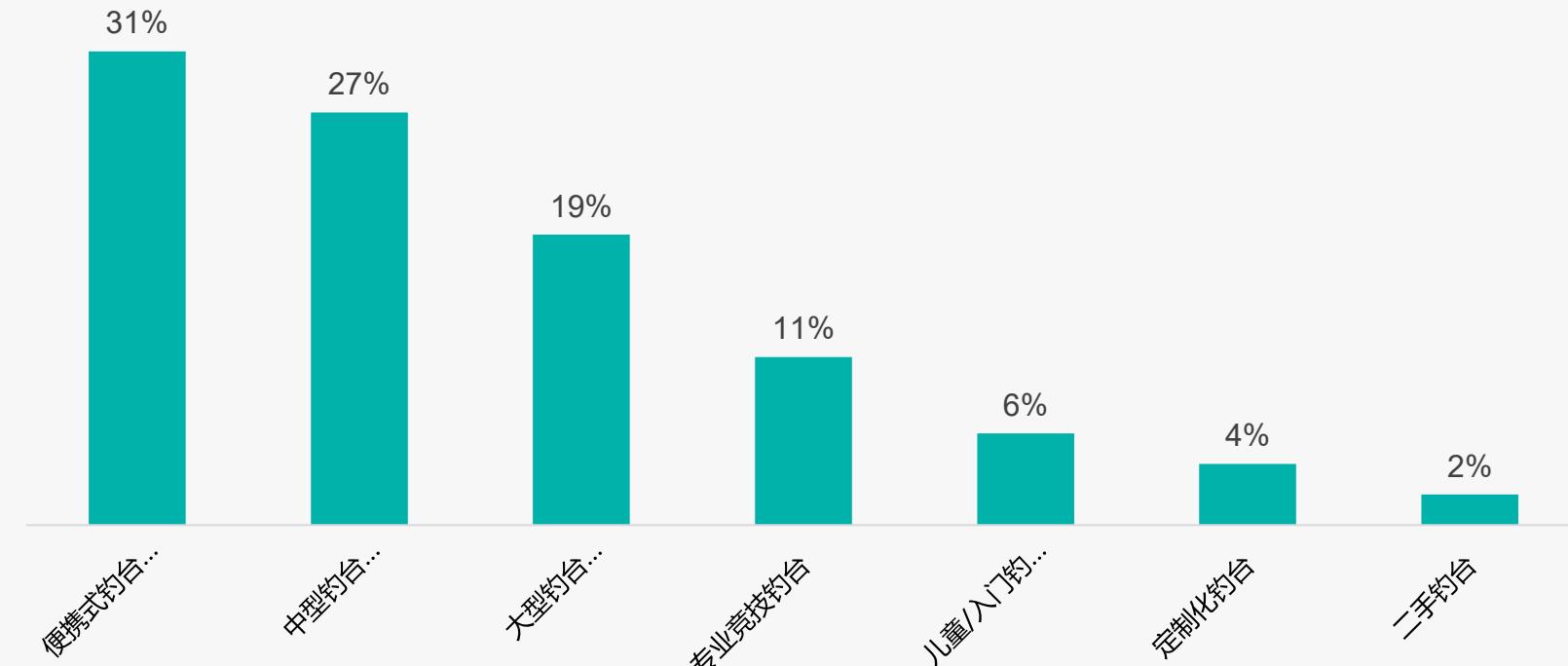
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以每年购买1次为主，占43%，市场稳定；首次购买仅9%，增长潜力有限，需关注新客户获取。
- ◆ 产品规格中便携式和中型钓台合计占58%，轻便实用需求主导；高端和定制化市场占比小，分别为30%和4%。

2025年中国钓台消费频率分布



2025年中国钓台消费产品规格分布

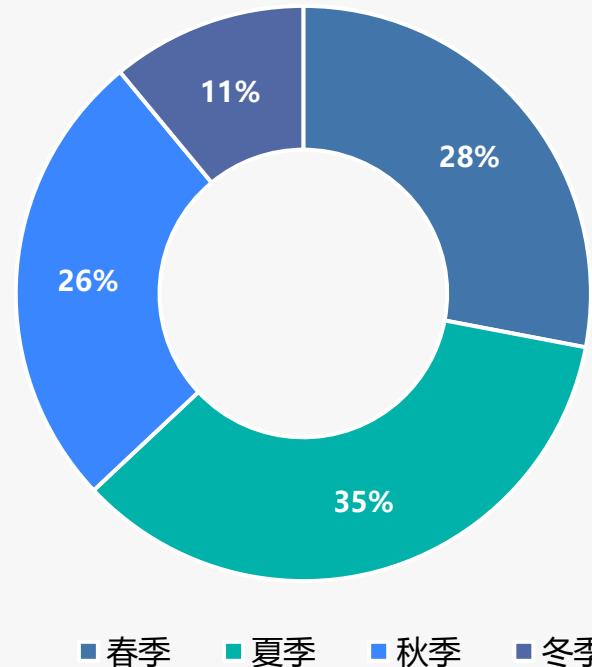


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等消费主导 夏季需求高峰

- ◆单次消费以500-1000元为主，占比34%；2000元以上仅占16%。夏季消费占比35%，冬季仅11%，季节性波动明显。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占52%，主导市场；环保可降解包装仅占3%，环保意识影响较小。

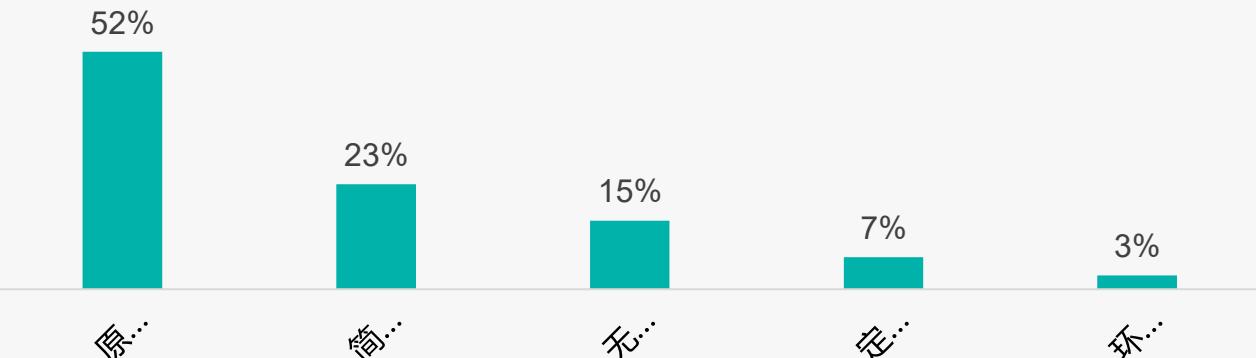
2025年中国钓台消费行为季节分布



2025年中国钓台单次消费支出分布



2025年中国钓台消费品包装类型分布



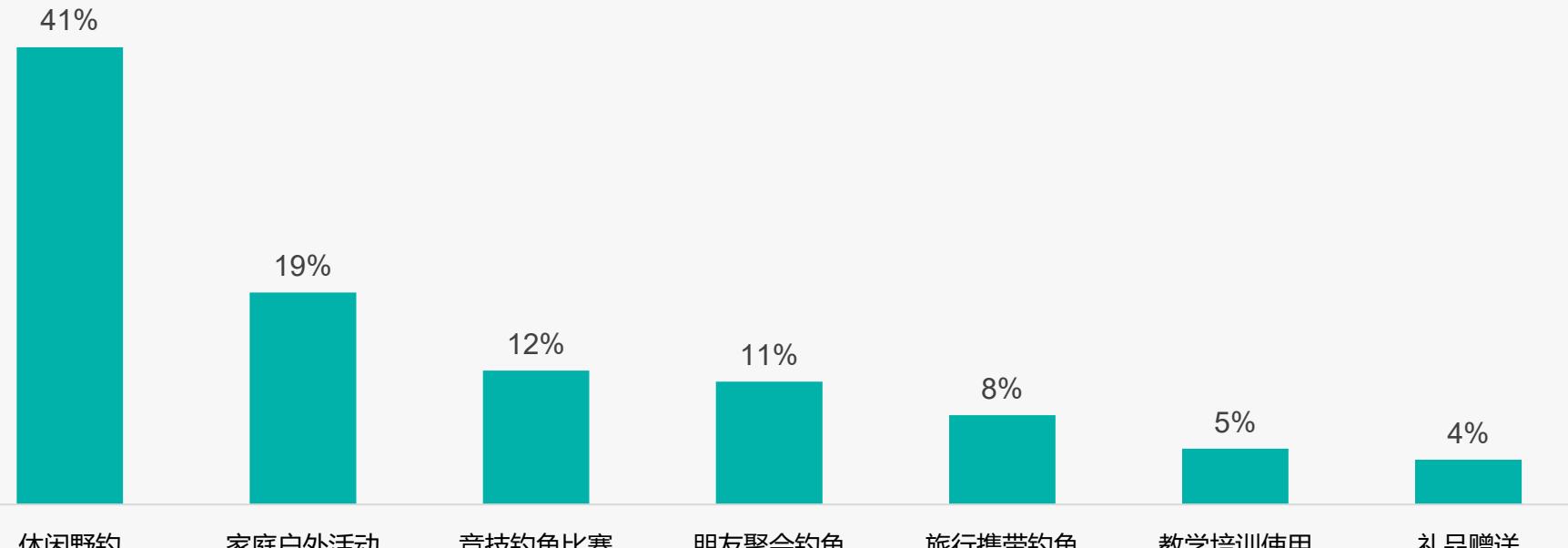
样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓台消费休闲主导 时段集中周末假日

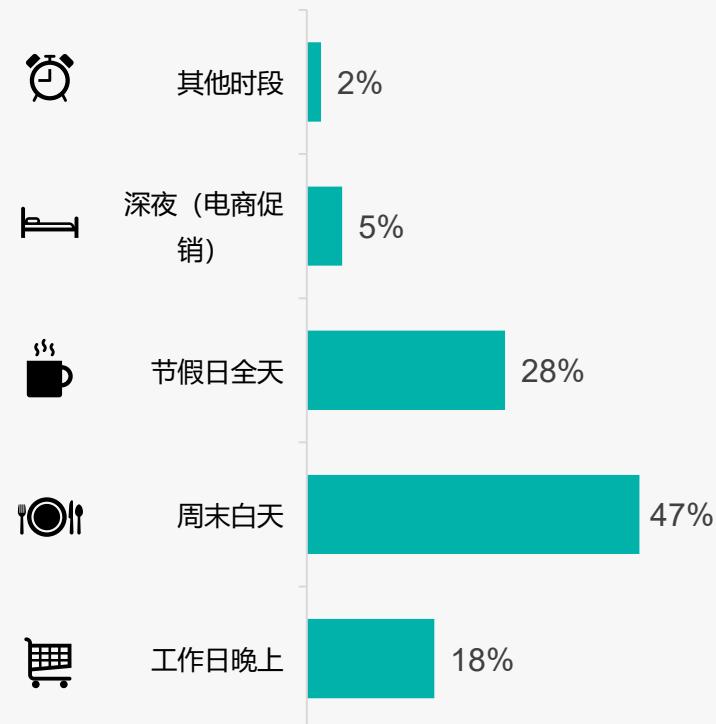
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 钓台消费以休闲野钓为主，占比41%，家庭户外活动占19%，显示其核心用途在于放松和家庭互动，消费场景高度集中。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（47%）和节假日全天（28%），合计75%，表明钓台使用与户外休闲时间紧密关联，线上购买占比低。

2025年中国钓台消费场景分布



2025年中国钓台消费时段分布



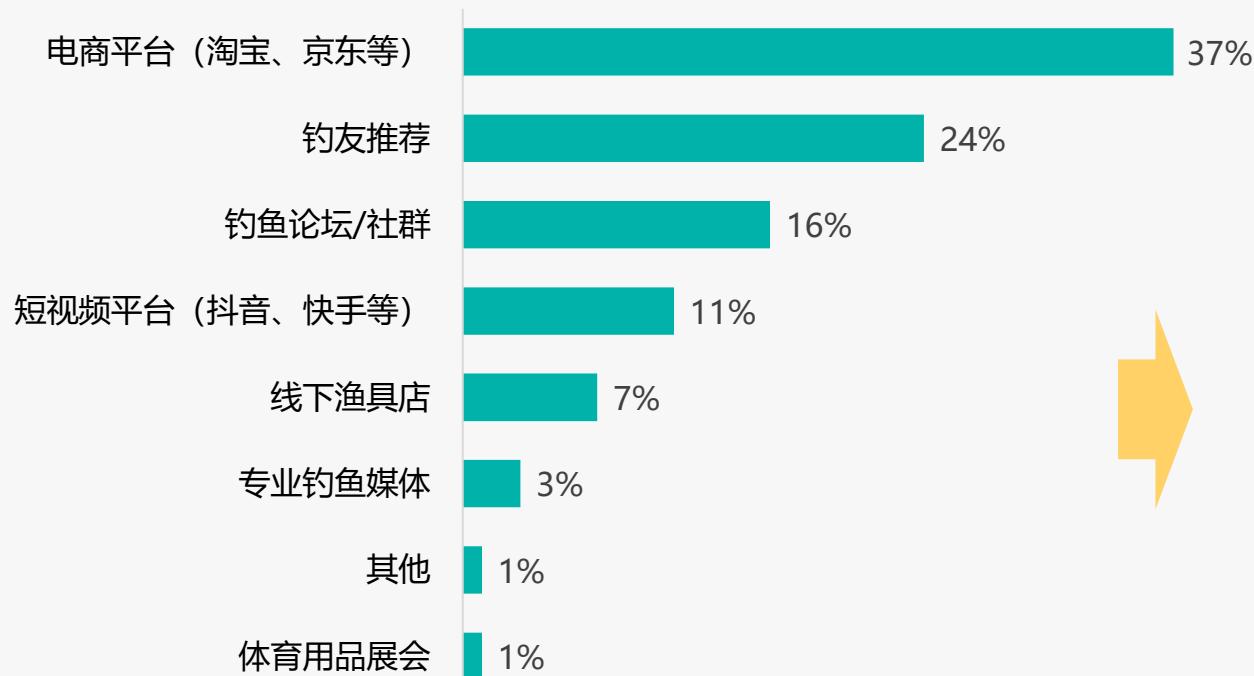
样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电商主导钓台消费 社交口碑推动了解

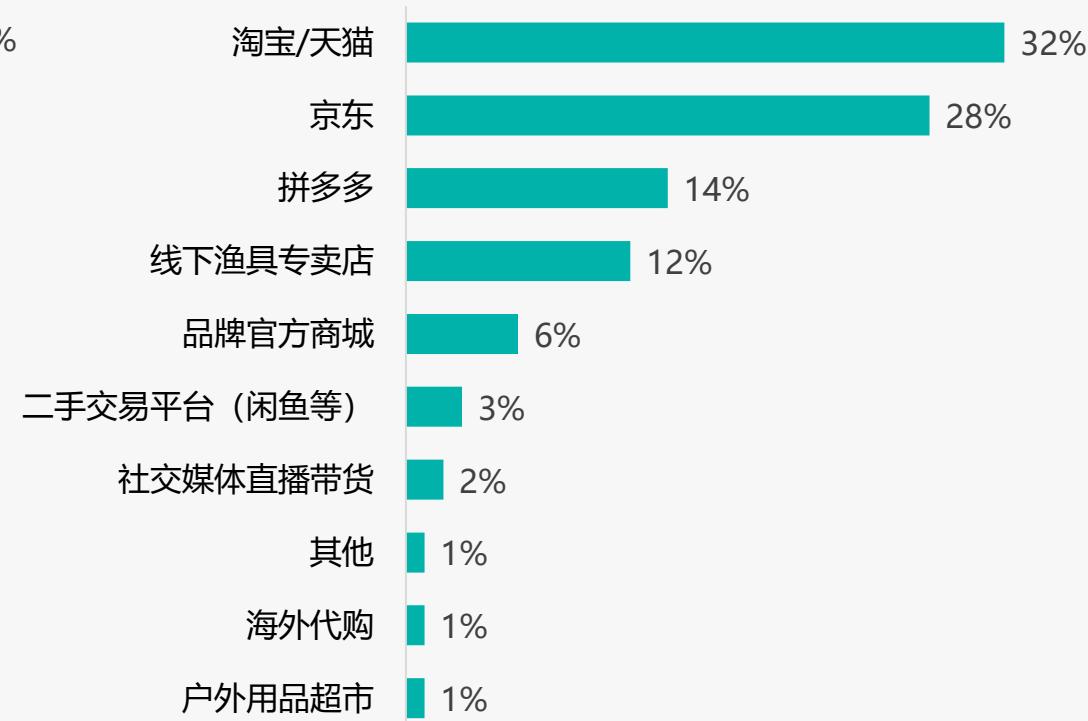
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解钓台产品主要通过电商平台（37%）和钓友推荐（24%），合计超60%，线上渠道和社交口碑是关键信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，合计60%，电商平台主导，拼多多（14%）和线下店（12%）是重要补充。

2025年中国钓台产品了解渠道分布



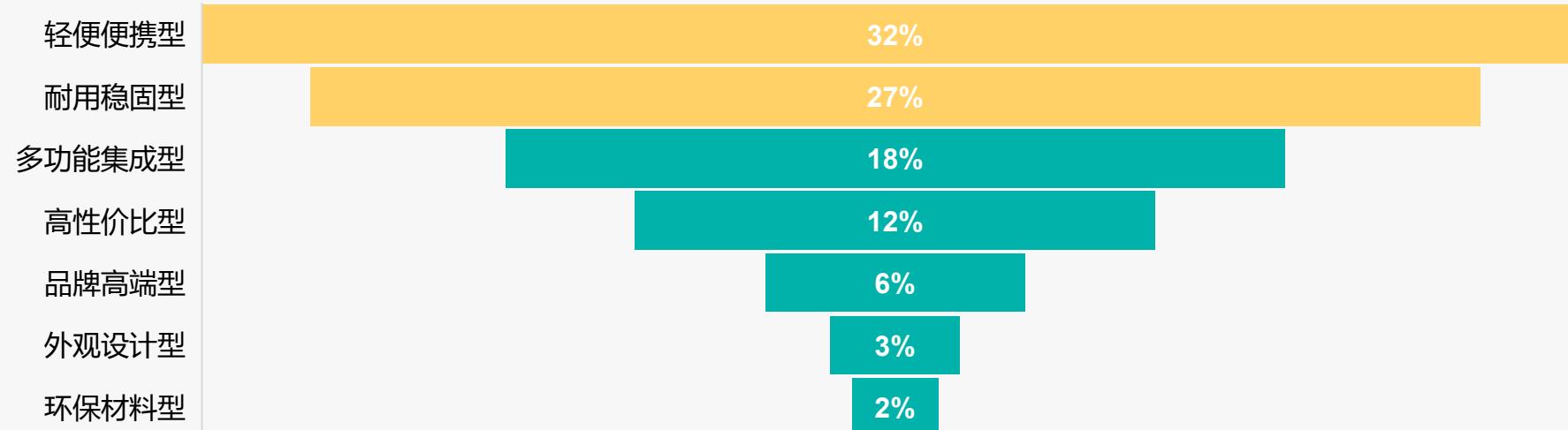
2025年中国钓台产品购买渠道分布



样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓台消费偏好中，轻便便携型占比32%最高，耐用稳固型27%次之，显示消费者最重视产品的便捷性和可靠性。
- ◆ 多功能集成型占18%，高性价比型12%，而品牌高端、外观设计和环保材料型合计仅11%，表明实用功能主导市场。

2025年中国钓台产品偏好类型分布

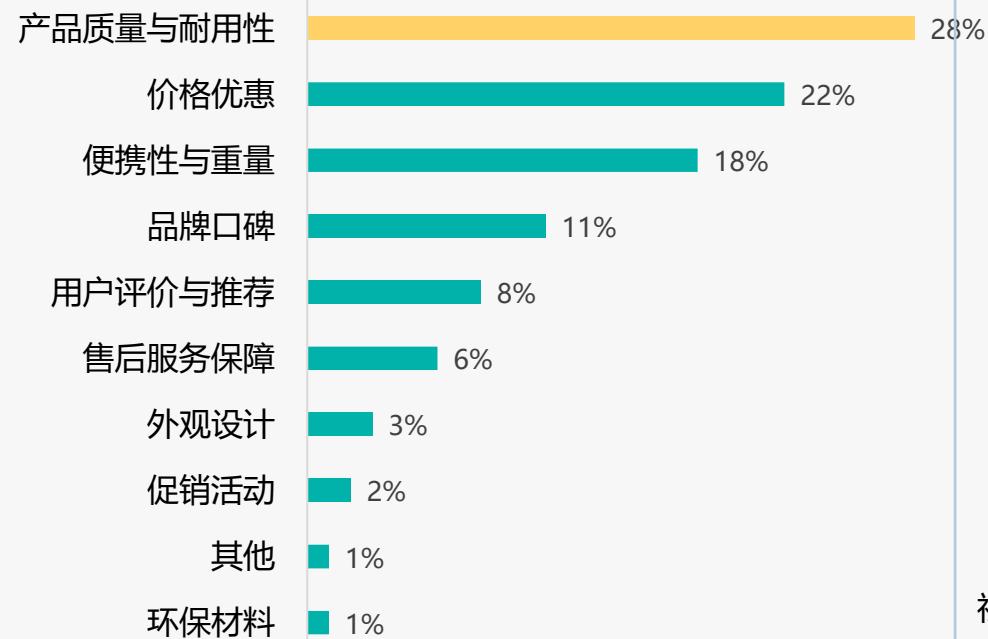


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

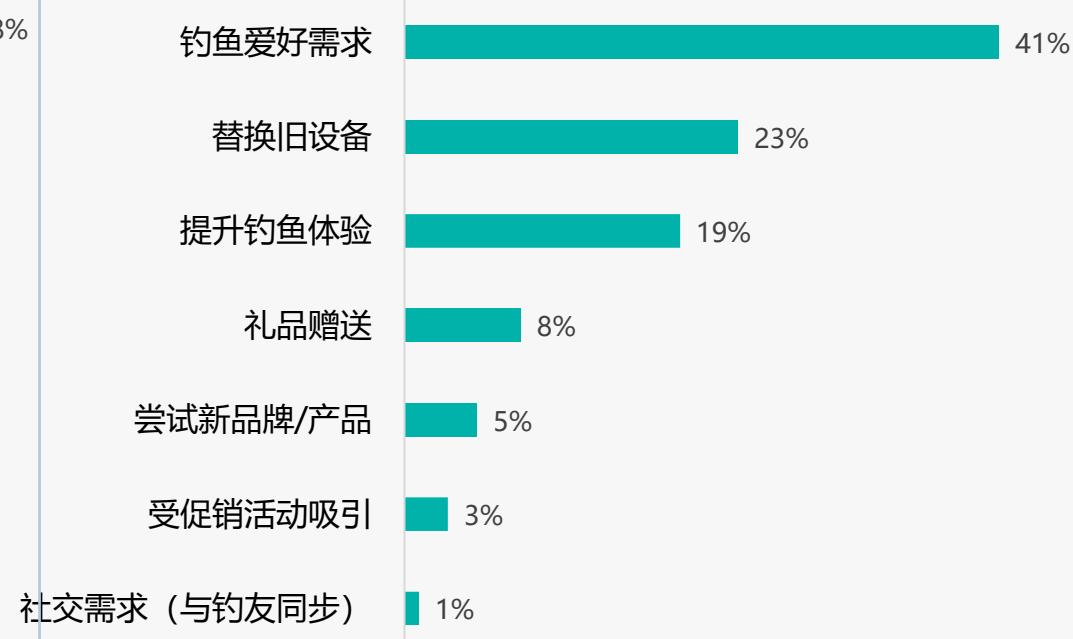
钓台消费重质量价格 核心需求驱动更新

- ◆ 钓台消费中，产品质量与耐用性（28%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，合计50%，显示消费者注重实用性和性价比。便携性（18%）也较突出。
- ◆ 消费原因以钓鱼爱好需求（41%）为主，替换旧设备（23%）和提升体验（19%）合计42%，表明核心用户和产品更新驱动市场，促销活动影响较小。

2025年中国钓台吸引消费关键因素分布



2025年中国钓台消费真实原因分布

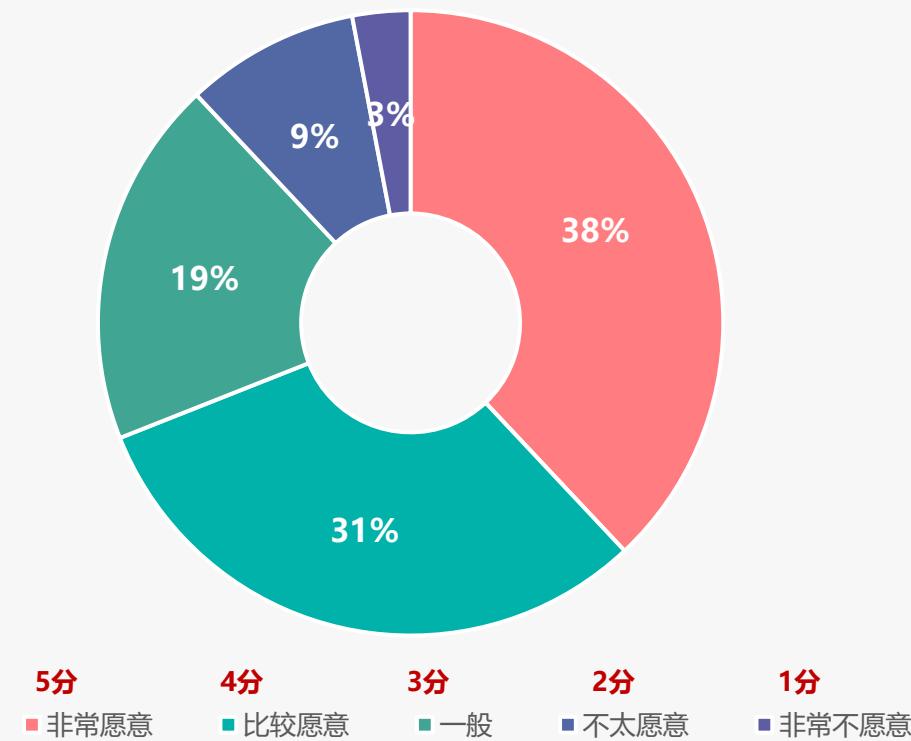


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓台推荐意愿高 体验价格待优化

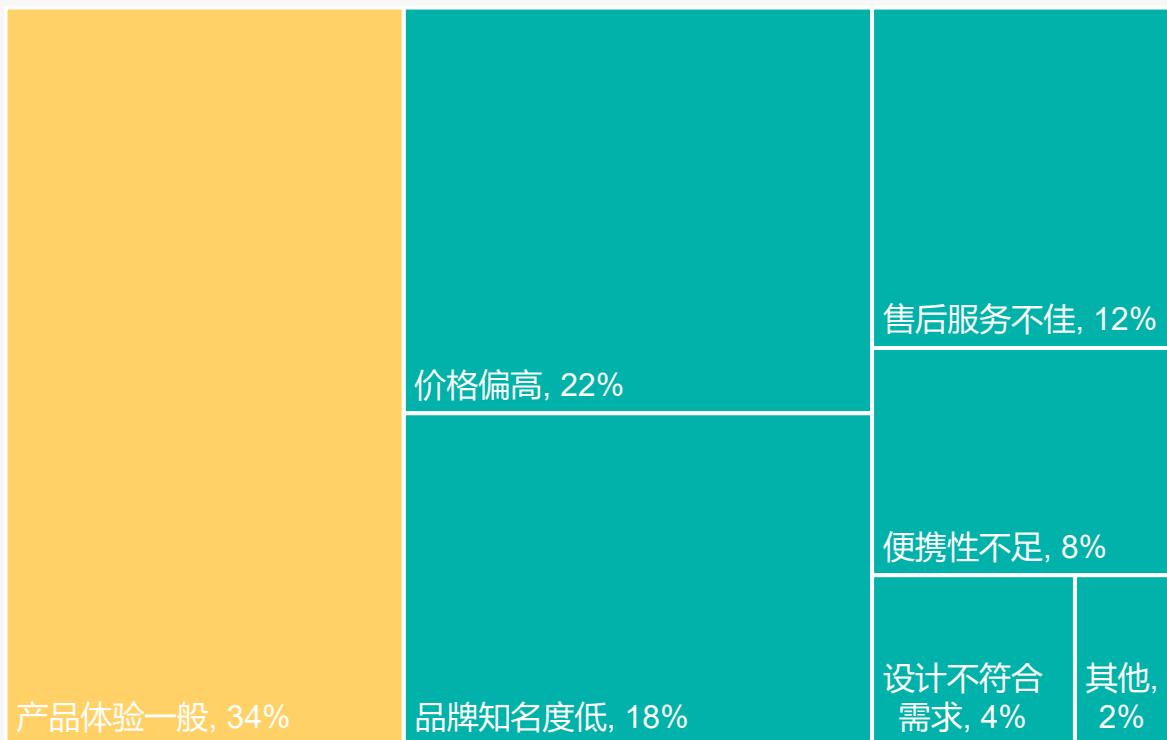
- ◆ 钓台消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比69%。不愿推荐主因是产品体验一般占34%和价格偏高占22%，合计超过一半。
- ◆ 调研显示，提升产品体验和调整定价是关键改进方向，品牌知名度低占18%也需关注，以增强整体推荐意愿。

2025年中国钓台推荐意愿分布



样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

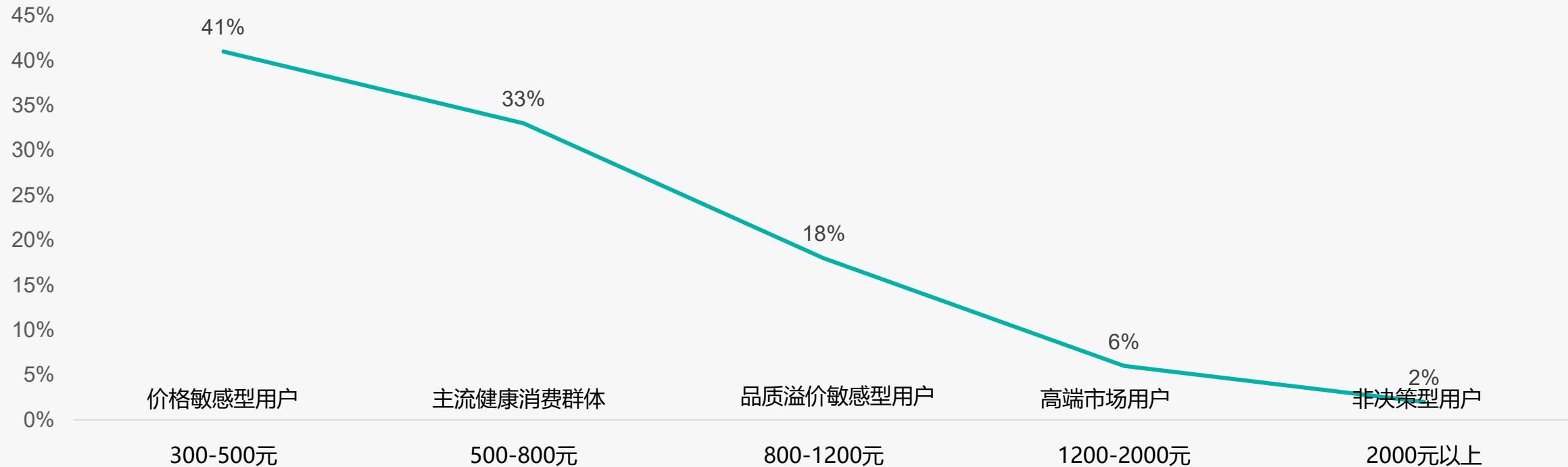
2025年中国钓台不愿推荐原因分布



钓台消费主流价格300-500元

- ◆ 钓台消费价格接受度集中在300-500元区间，占比41%，显示市场主流偏好经济实惠选项，500-800元区间占比33%为中端需求。
- ◆ 800-1200元区间占比18%为高端市场，1200元以上区间合计仅8%，表明超高端接受度低，企业应聚焦主流价位优化产品。

2025年中国钓台主流规格价格接受度分布



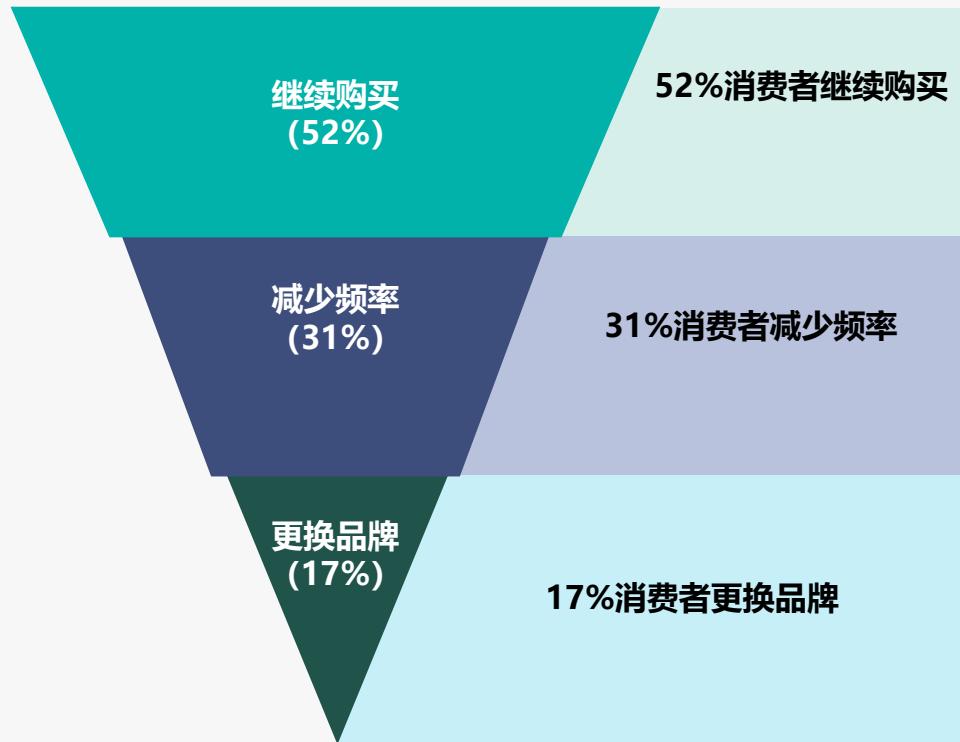
样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式钓台（轻量、折叠）规格钓台为标准核定价格区间

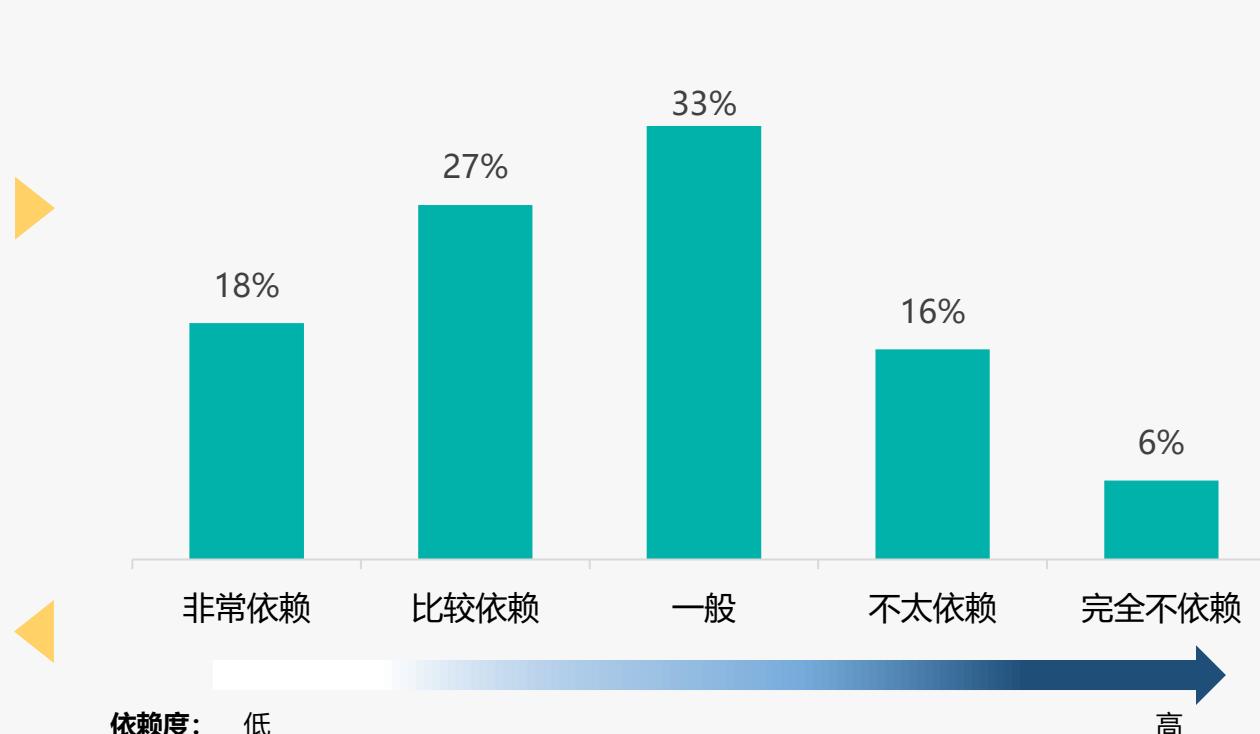
钓台品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高，价格敏感度有限，部分用户对价格变动有反应。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%消费者（18%非常依赖和27%比较依赖）表现出强依赖，提示促销策略对近半数用户有显著影响。

2025年中国钓台价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国钓台对促销活动依赖程度分布

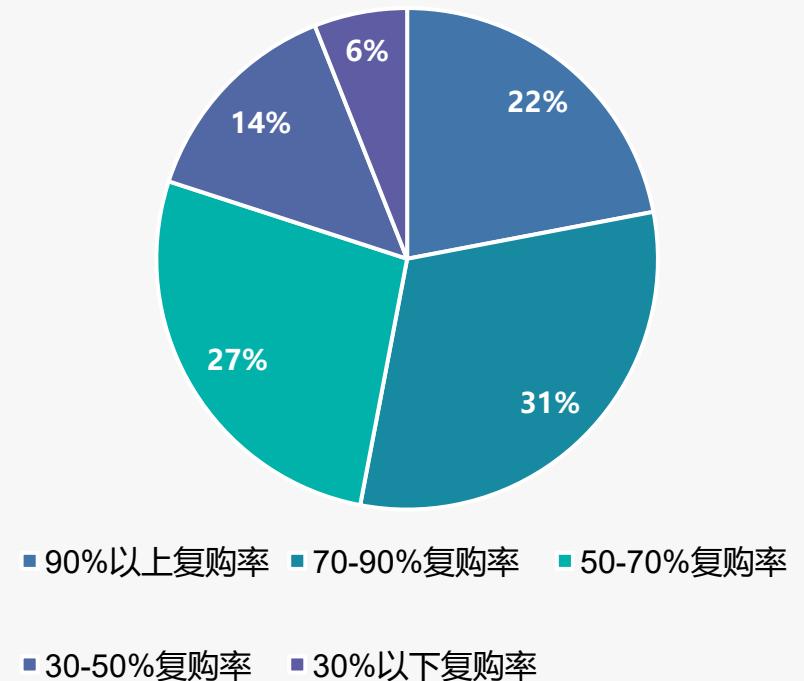


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

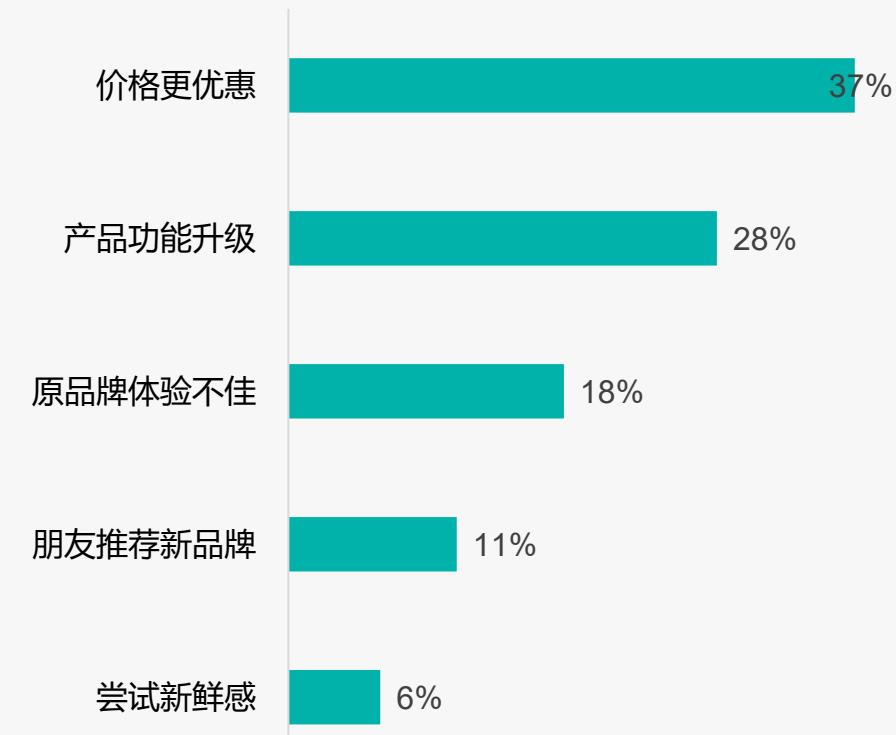
钓台复购率高价格敏感功能升级关键

- ◆ 钓台行业消费者复购率较高，70%以上复购率占比53%，但仍有47%复购率低于70%，显示市场存在流动性。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠（37%）和产品功能升级（28%），品牌需优化性价比和创新以提升竞争力。

2025年中国钓台固定品牌复购率分布



2025年中国钓台更换品牌原因分布



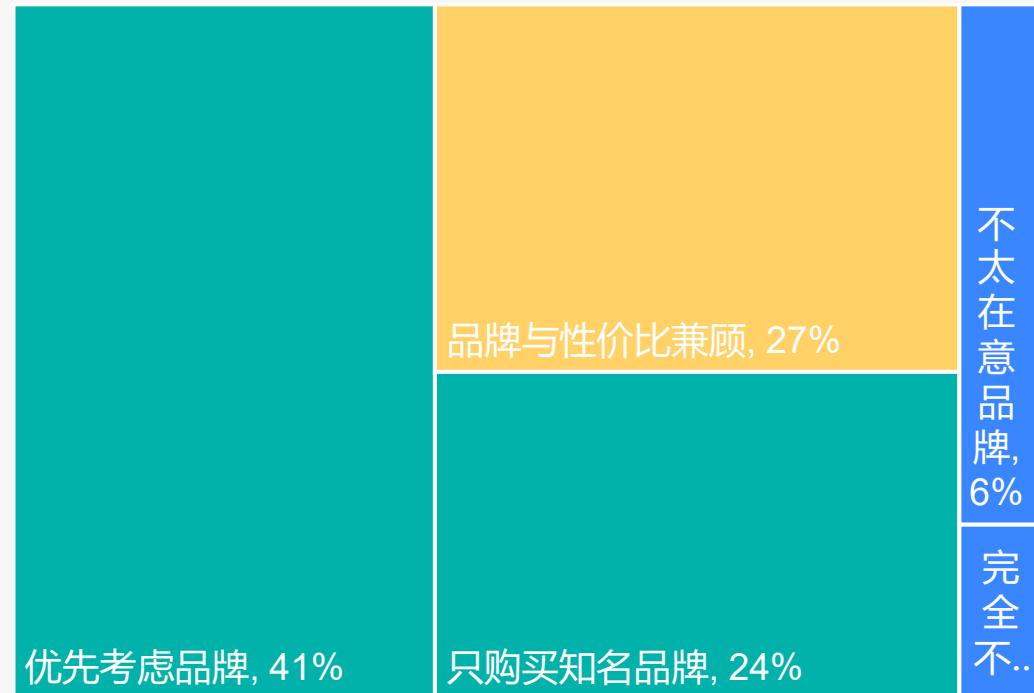
样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导消费 多数信任对比

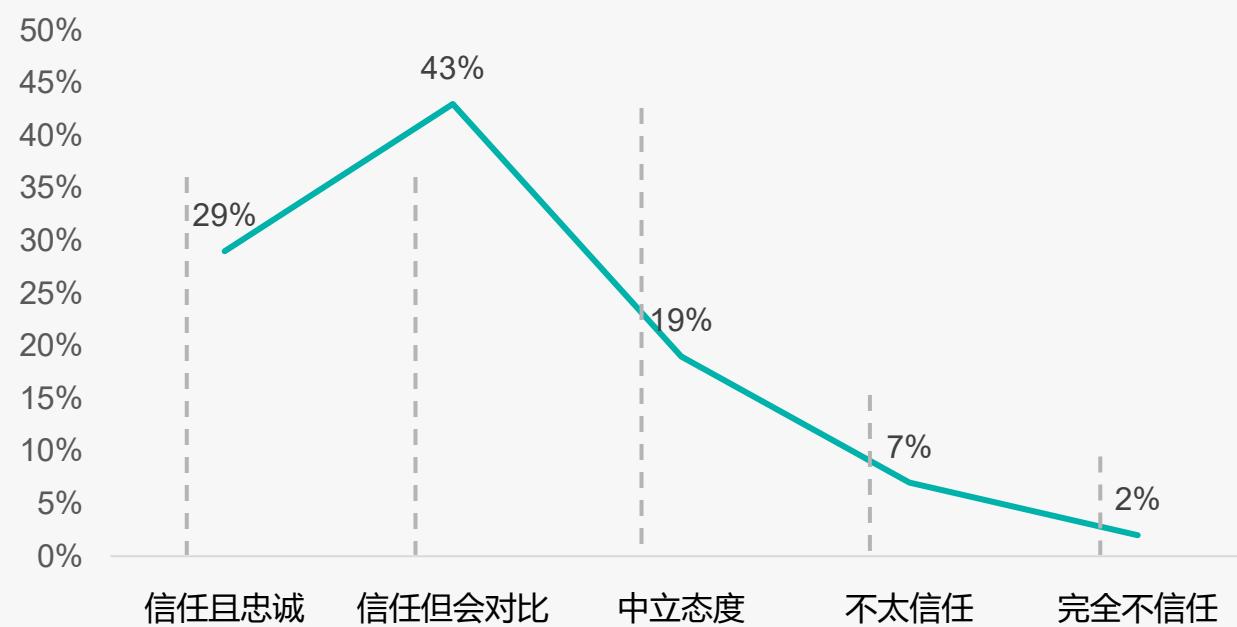
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费意愿显示，优先考虑品牌占41%，品牌与性价比兼顾占27%，合计68%的消费者重视品牌因素，品牌忠诚度较高。
- ◆ 品牌态度中，信任但会对比占43%，信任且忠诚占29%，合计72%持正面态度，但多数会对比选择，反映品牌决策需结合性价比。

2025年中国钓台消费品牌产品意愿分布



2025年中国钓台对品牌产品态度分布

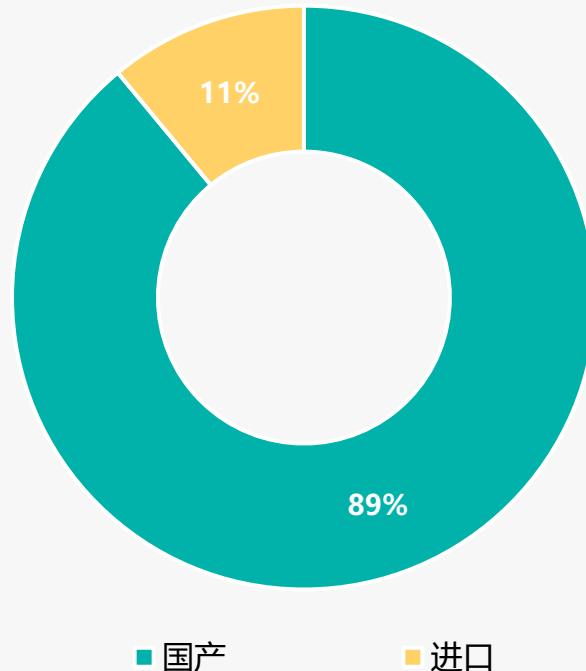


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

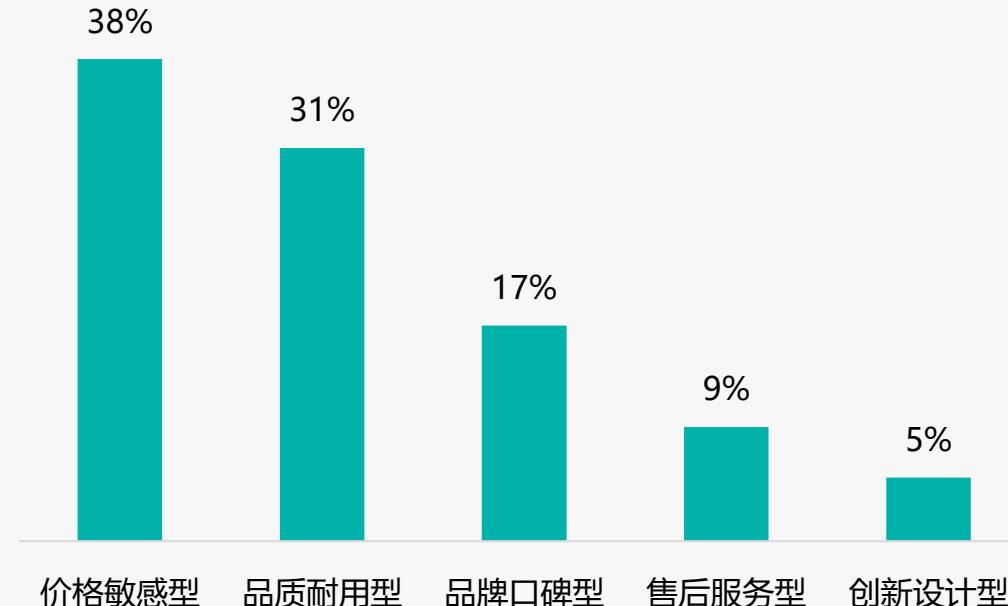
国产主导价格敏感品质耐用

- ◆ 国产钓台品牌消费占比高达89%，进口仅占11%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好更倾向于本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质耐用型占31%，表明市场更注重实用性和性价比，而非创新设计等次要因素。

2025年中国钓台国产与进口品牌消费分布



2025年中国钓台品牌偏好类型分布

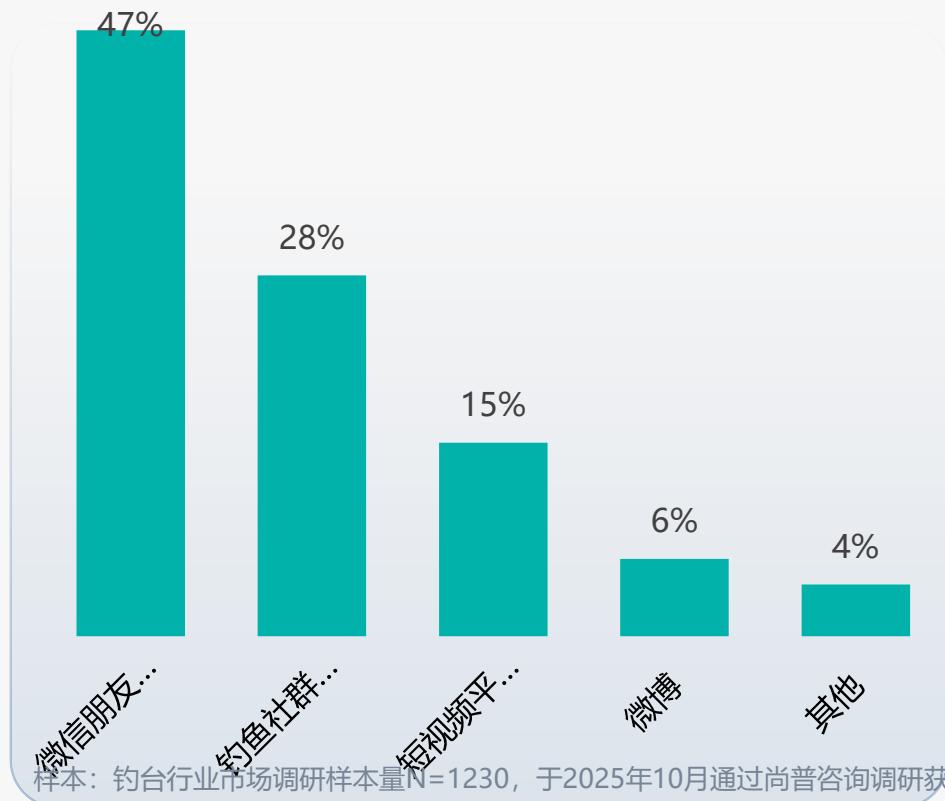


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

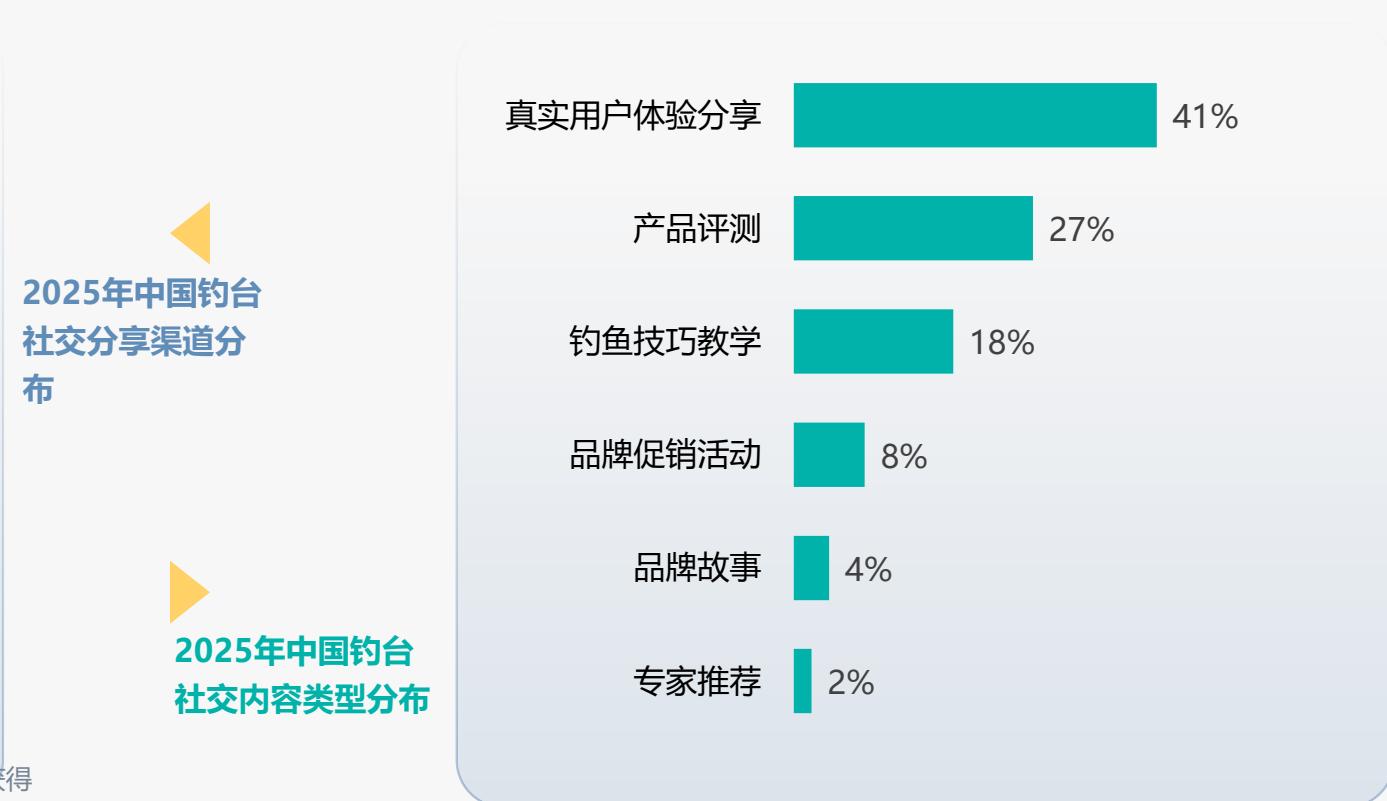
钓台社交分享微信为主 口碑驱动消费决策

- ◆ 钓台消费者社交分享以微信朋友圈为主，占比47%，钓鱼社群/论坛占28%，短视频平台占15%，显示熟人圈和专业社区是核心传播渠道。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占比41%，产品评测占27%，钓鱼技巧教学占18%，表明口碑和客观评价是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国钓台社交分享渠道分布



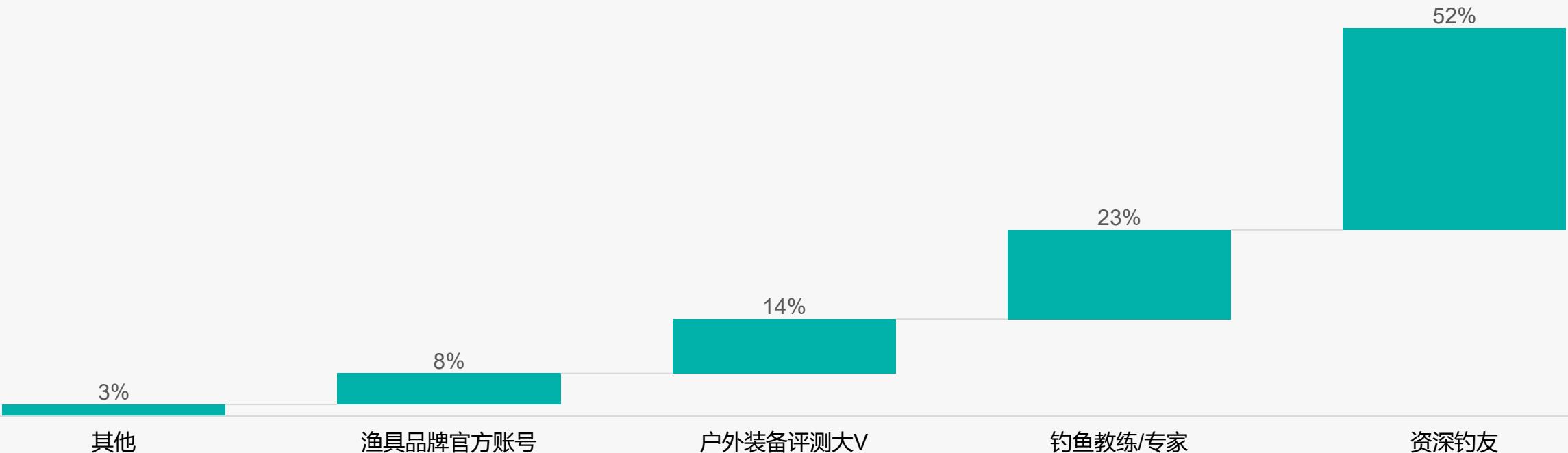
2025年中国钓台社交内容类型分布



钓台消费信赖同侪经验品牌宣传低

- ◆ 钓台行业消费调查显示，社交渠道内容信任度中资深钓友占52%，钓鱼教练/专家占23%，消费者高度依赖实际经验和专业指导。
- ◆ 户外装备评测大V占14%，渔具品牌官方账号仅占8%，表明用户更信赖同侪评测，品牌直接宣传的信任度相对较低。

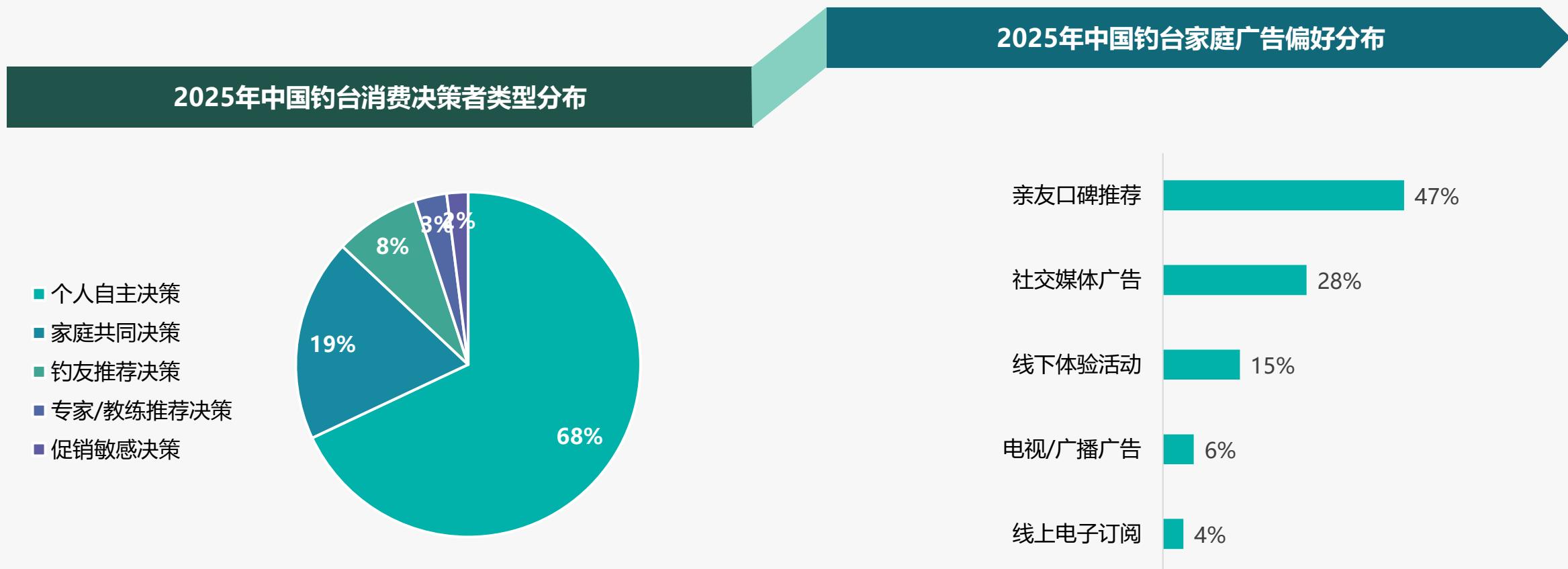
2025年中国钓台社交信任博主类型分布



样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交驱动钓台消费

- ◆ 钓台行业消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达47%，社交媒体广告占28%，表明社交信任和线上营销是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占6%和4%，反映实体互动仍有价值，而传统媒体和订阅模式影响力有限。

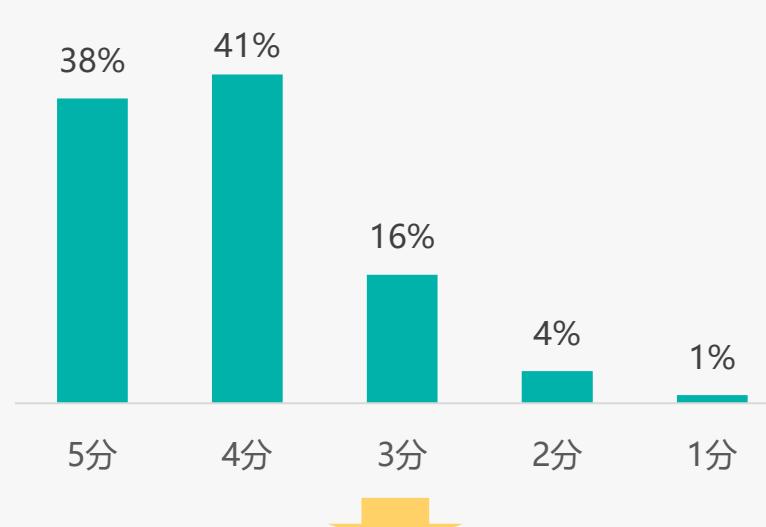


样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

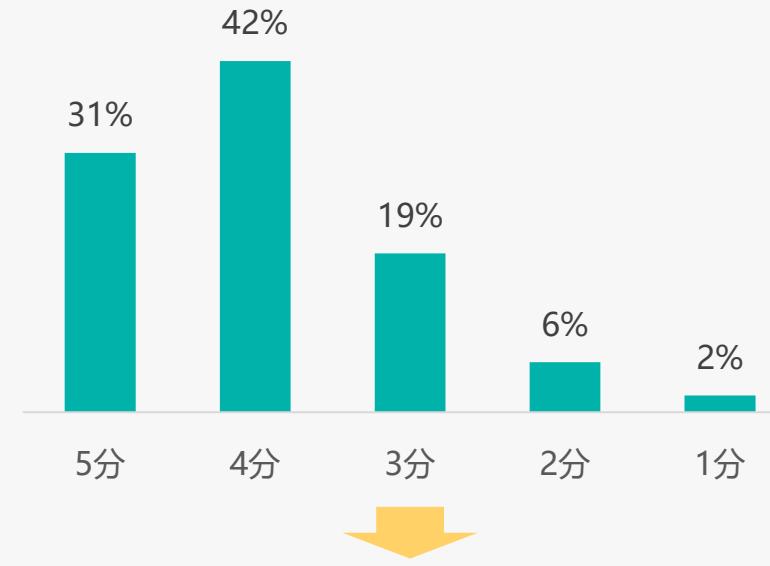
消费满意度高退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，退货体验5分和4分合计73%，略低但整体认可度良好。
- ◆退货体验2分和1分合计8%，客服3分占比17%，显示这些环节需优化以提升消费者整体体验。

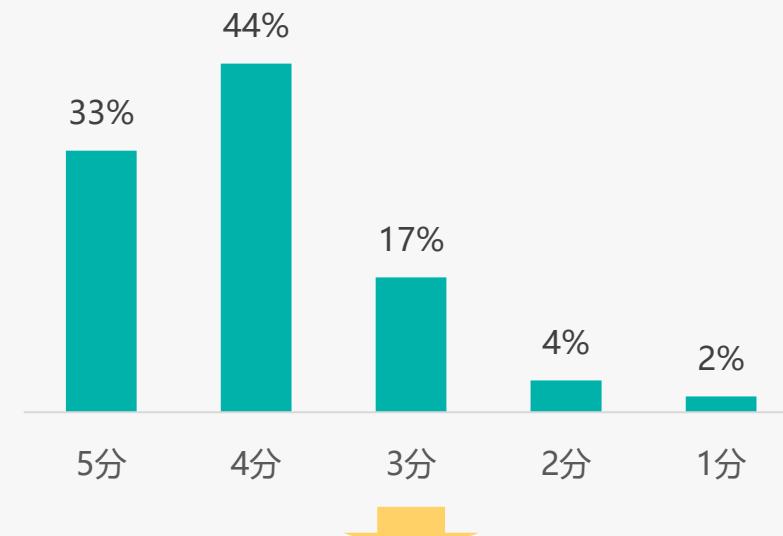
2025年中国钓台线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国钓台退货体验满意度分布（满分5分）



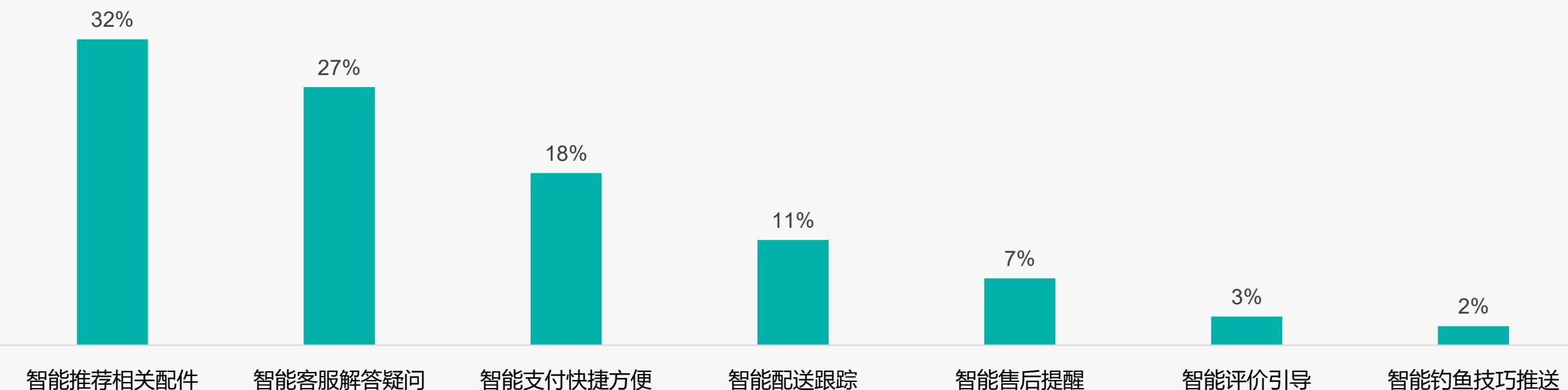
2025年中国钓台线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关配件占比32%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者在钓台线上消费中重视个性化配件推荐和即时问题解决，以优化购物体验。
- ◆智能支付快捷方便占18%，其他服务如配送跟踪、售后提醒等占比较低，提示未来可加强这些智能服务以提升整体消费体验。

2025年中国钓台线上智能服务体验分布



样本：钓台行业市场调研样本量N=1230，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