

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月敲打钓鱼玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Percussion Fishing Toy 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

- 目 68%消费者为父母，26-45岁占69%，目标为年轻至中年家长
- 目 中高收入家庭（月入5-12万）占62%，是购买主力
- 目 二线及以下城市占52%，产品需求广泛

启示

✓ 聚焦家庭亲子营销

营销策略应针对年轻父母，强调亲子互动和教育价值，利用社交媒体和电商平台精准触达。

✓ 优化产品定价策略

针对中高收入家庭，推出中高端产品线，同时覆盖二线及以下城市，平衡性价比与品质。

-  首次购买占41%，复购率低，显示产品粘性不足或使用场景有限
-  标准款、基础款和豪华款合计占71%，主流产品功能均衡
-  智能互动款仅占8%，高端细分市场渗透率低，需差异化营销

启示

✓ 提升产品复购率

通过增加玩法多样性、延长产品寿命或推出配件，增强用户粘性，鼓励重复购买。

✓ 加强创新产品推广

针对智能互动等创新产品，加大市场教育，突出安全性和趣味性，吸引高端消费者。

- 目 儿童生日礼物、节假日礼物和日常亲子互动合计占58%，主要用作礼物和互动工具
- 目 消费时段集中在休闲时间，工作日晚上、周末白天和节假日合计占81%
- 目 消费者了解产品主要依赖线上渠道和社交推荐，电商平台和亲友推荐占68%

启示

✓ 强化礼品属性营销

在秋冬季和节假日推出礼盒包装，结合促销活动，提升产品作为礼物的吸引力。

✓ 深化线上渠道布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用用户生成内容增强口碑，优化购买体验。

核心逻辑：聚焦年轻家长，以亲子互动为核心驱动



1、产品端

- ✓ 提升产品耐用性和趣味性
- ✓ 强化安全性和环保材料



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和电商平台推广
- ✓ 针对亲子场景和节日进行营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能服务

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1月~10月各月天猫、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** 敲打钓鱼玩具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敲打钓鱼玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对敲打钓鱼玩具的购买行为；
- 敲打钓鱼玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

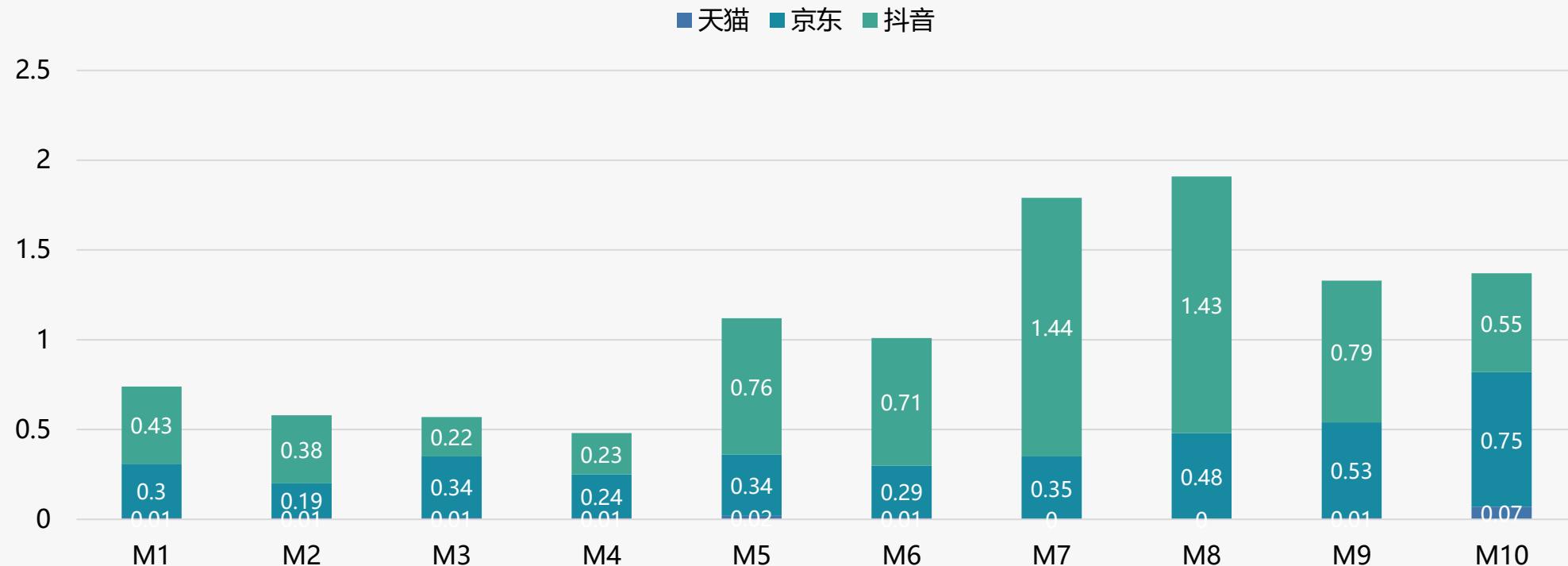
Research Method

- **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，计算敲打钓鱼玩具品类销售额、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、不同平台敲打钓鱼玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导玩具市场 京东增长稳健 季节性波动明显

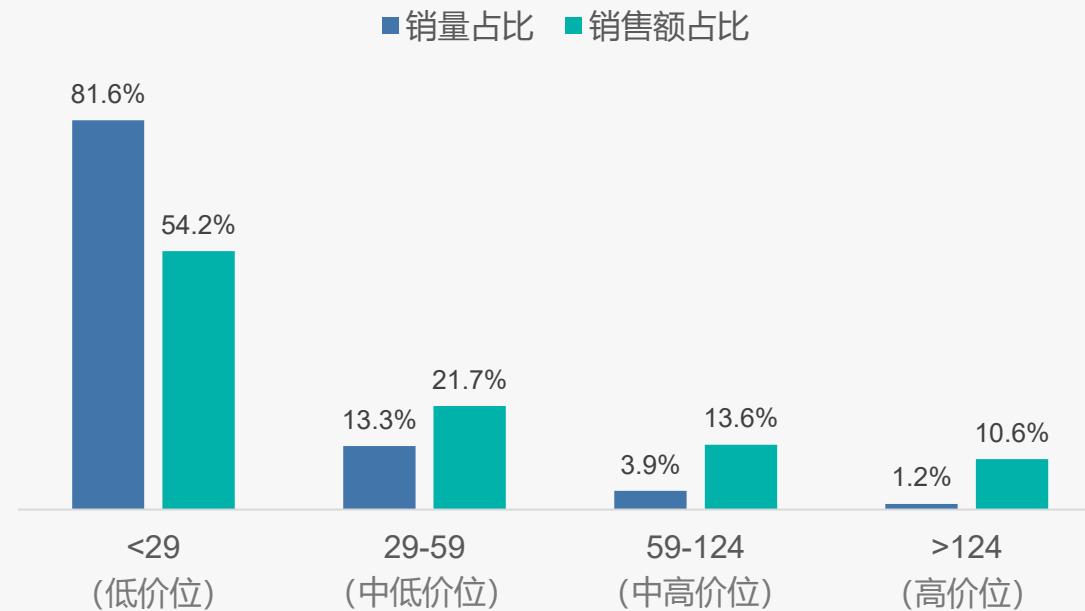
- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台在敲打钓鱼玩具品类中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达6.9亿元，占总销售额的74.3%，远超京东的3.8亿元和天猫的0.2亿元。这表明该品类在短视频平台的营销转化效果显著，消费者更倾向于通过内容驱动购买，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入和内容创新。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，品类销售额在7-8月达到峰值，分别为179.4万元和191.4万元，环比增长显著，这主要受暑假消费旺季驱动；而10月销售额虽回落至137.1万元，但仍高于年初水平，显示品类需求具有季节性波动特征。企业应提前备货并优化库存周转率以应对旺季需求，并关注京东平台的ROI提升机会，同时监测抖音平台的高增长是否可持续。

2025年1月~10月敲打钓鱼玩具品类线上销售规模 (百万元)

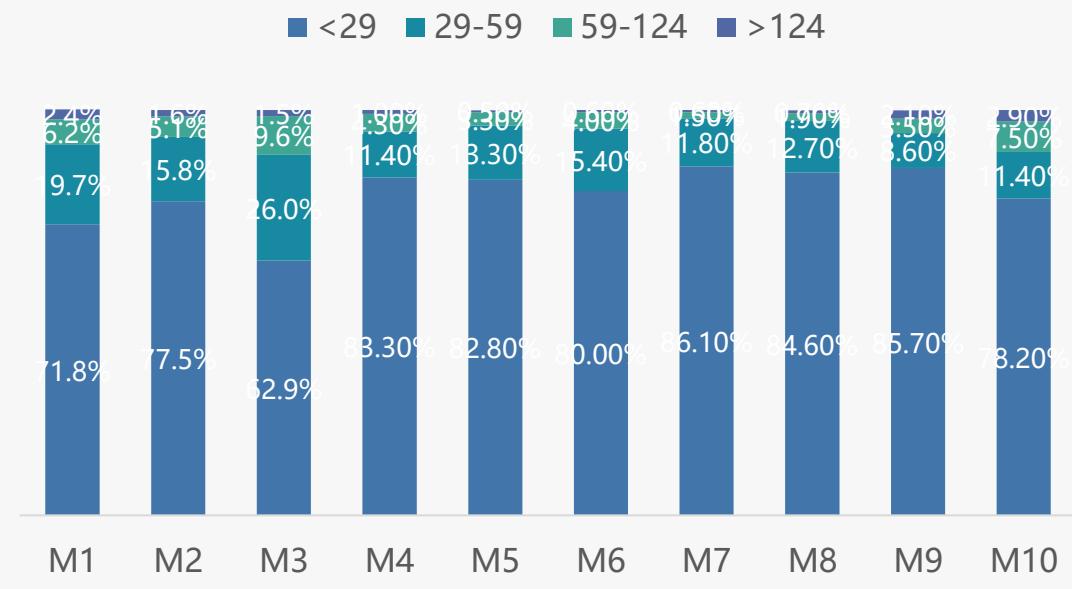


- ◆ 从价格区间销售趋势看，敲打钓鱼玩具呈现明显的低端市场主导特征。<29元价格区间贡献了81.6%的销量和54.2%的销售额，显示该品类以高销量、低单价模式为主。而>124元高端产品虽仅占1.2%销量，却贡献10.6%销售额，显示高端市场存在溢价空间但规模有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显，<29元区间占比从M1的71.8%波动至M10的78.2%，整体呈上升趋势。特别值得注意的是M3出现异常值，<29元占比降至62.9%而29-59元升至26.0%，可能受促销活动或新品上市影响。M7-M9期间<29元占比稳定在85%左右，显示夏季为低端产品销售旺季。建议企业优化产品组合，在保持低端市场优势的同时，加强中高端产品开发以提升整体盈利能力。

2025年1月~10月敲打钓鱼玩具线上不同价格区间销售趋势

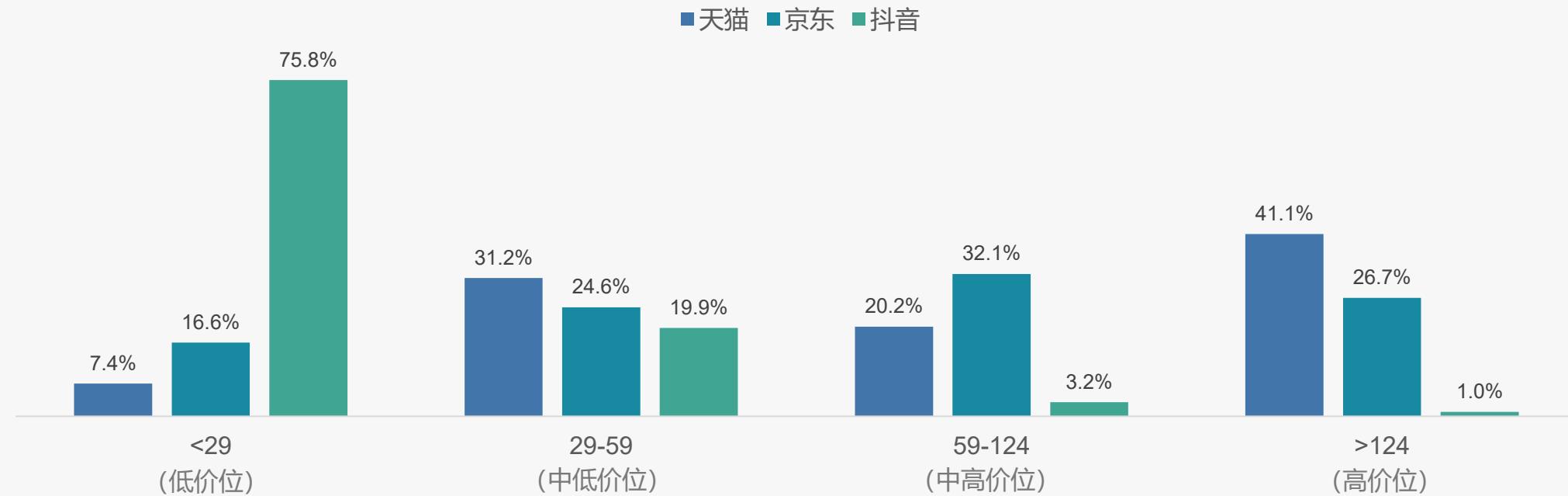


敲打钓鱼玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主（>124元占41.1%），京东均衡分布（59-124元占32.1%），抖音则聚焦低价引流（<29元占75.8%）。这反映平台用户消费能力分层，天猫适合品牌溢价，抖音适合爆款冲量，京东居中兼顾性价比。
- ◆ 价格带集中度分析显示，抖音低价区间占比过高（<29元达75.8%），存在单一依赖风险；天猫和京东分布相对多元，抗风险能力更强。平台战略对比：天猫高端化明显（>124元份额最高），符合其品牌化路线；京东中端突出（59-124元领先），体现品质导向；抖音低价主导，适合流量转化但利润空间有限。企业需根据平台特性差异化布局，天猫重品牌建设，京东重供应链，抖音重营销效率。

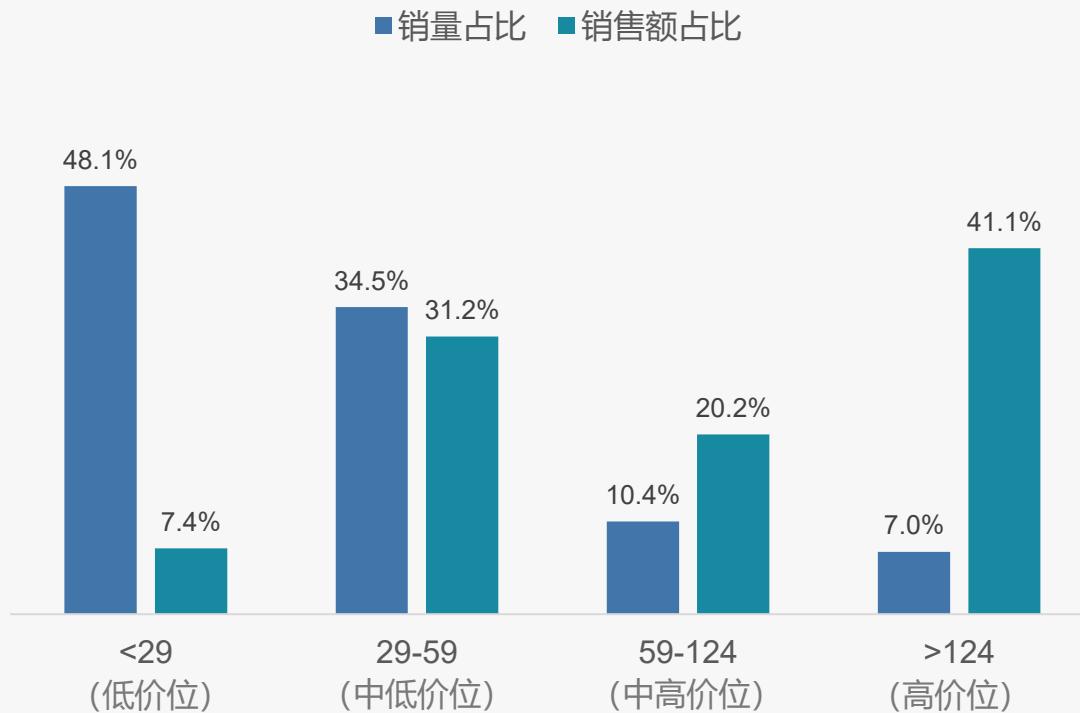
2025年1月~10月各平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



敲打钓鱼玩具市场双轮驱动 低价走量高价创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，敲打钓鱼玩具呈现明显的结构性分化。低价位 (<29元) 产品销量占比高达48.1%，但销售额贡献仅7.4%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位 (>124元) 产品销量占比仅7.0%，却贡献了41.1%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。1-2月及5-8月，29-59元区间占据绝对主导 (60.5%-100%)，反映日常消费以性价比产品为主。3-4月及9-10月，59-124元和>124元区间占比提升 (最高达69.5%)，可能与节假日促销或新品上市相关，带动客单价上升。需关注旺季库存周转率，避免滞销风险。

2025年1月~10月天猫平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



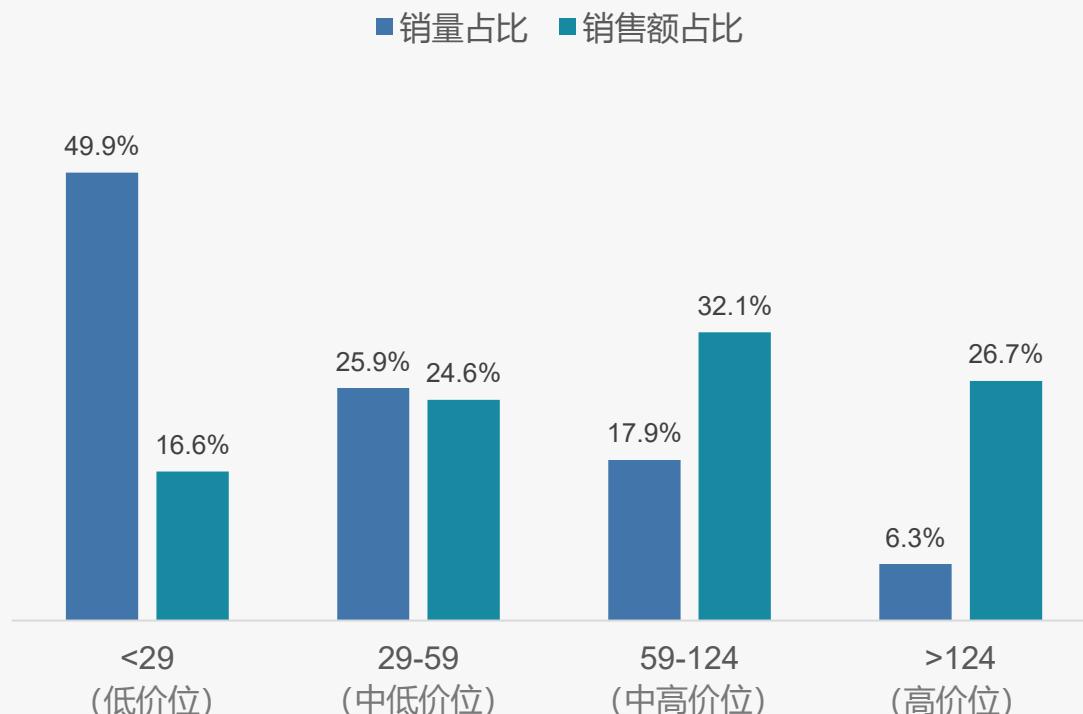
天猫平台敲打钓鱼玩具价格区间-销量分布



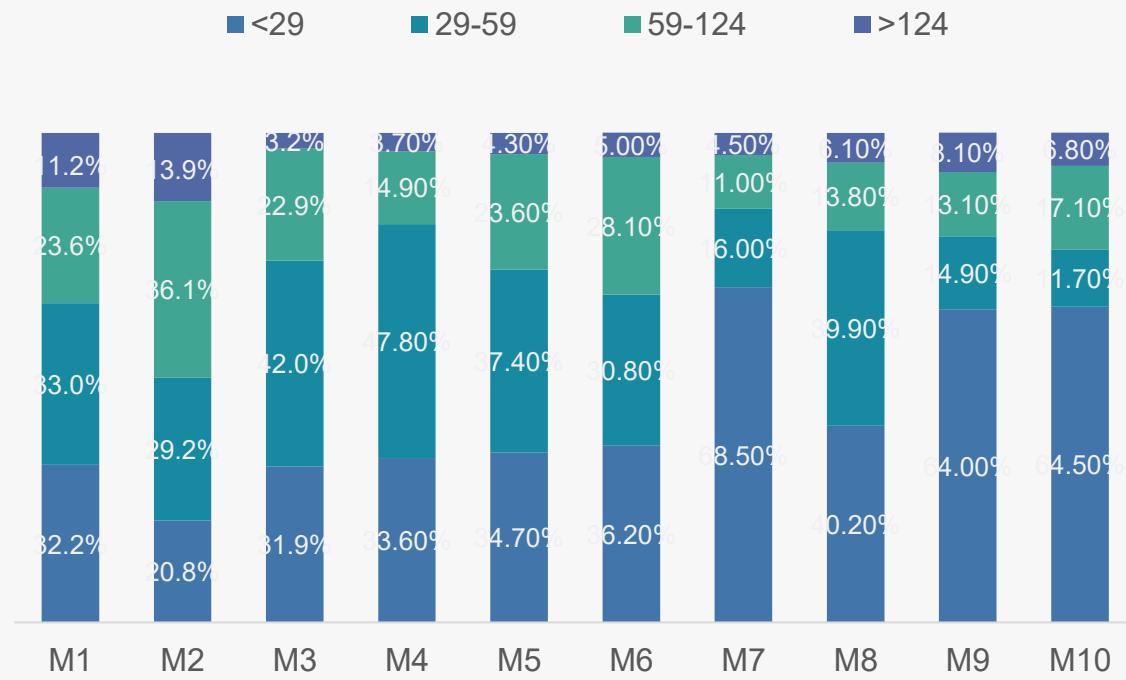
敲打钓鱼玩具市场两极分化 低价走量高端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台敲打钓鱼玩具呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<29元) 销量占比高达49.9%，但销售额占比仅16.6%，说明该品类以走量为主，客单价偏低；而中高价区间 (59-124元、>124元) 合计销量占比24.2%，却贡献了58.8%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M7、M9、M10三个月低价区间 (<29元) 销量占比均超过64%，其中M7达68.5%峰值，对应暑假和国庆促销期，表明价格敏感型消费集中爆发。而M2-M6期间中端区间 (29-59元) 占比相对稳定，显示日常消费更注重性价比。企业需针对不同时段制定差异化定价策略，平

2025年1月~10月京东平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



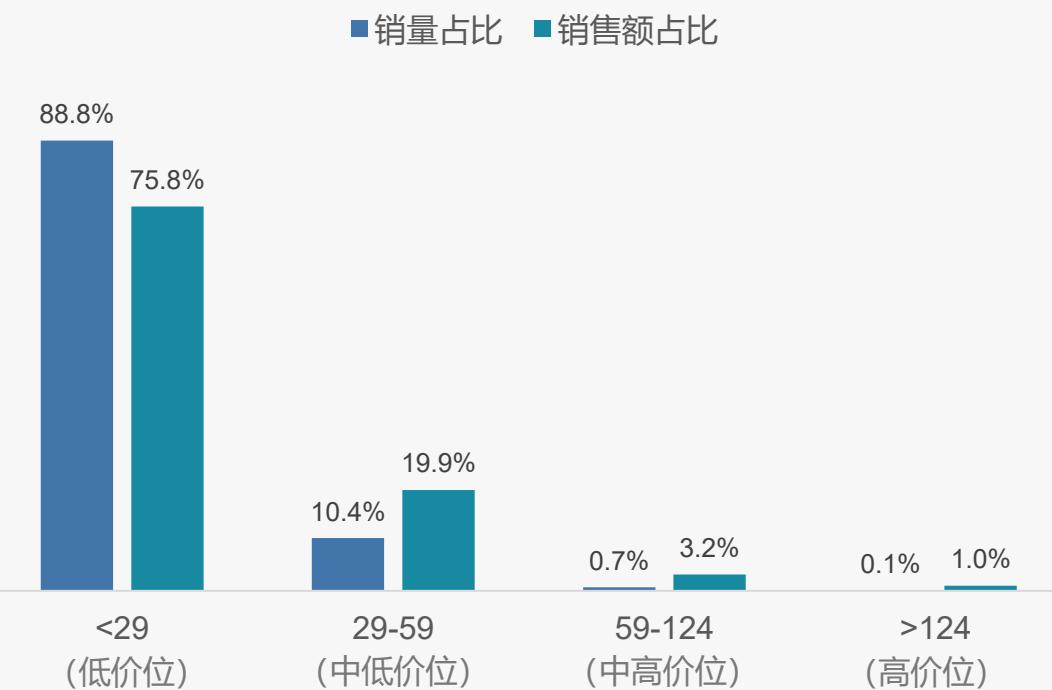
京东平台敲打钓鱼玩具价格区间-销量分布



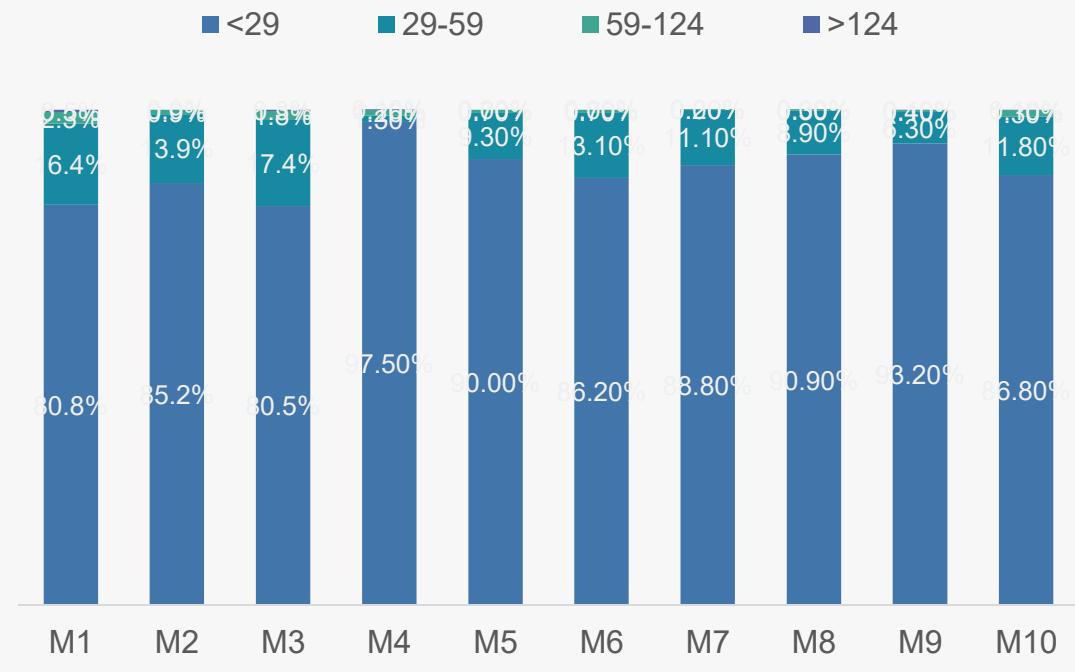
低价主导市场 中端提升营收 结构动态稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台敲打钓鱼玩具呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了88.8%的销量和75.8%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。29-59元区间虽销量占比仅10.4%，但销售额占比达19.9%，说明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。高价区间(>59元)合计销量占比不足1%，市场渗透率极低，反映高端市场尚未形成规模。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M4月<29元区间占比高达97.5%，创年度峰值，可能受促销活动影响。1-10月<29元区间平均占比为87.9%，29-59元区间为10.9%，整体结构稳定但存在月度波动。M10月各区间占比回归常态，显示市场具有自我调节能力。低价产品始终占据绝对主导，中端产品在特定月份

2025年1月~10月抖音平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台敲打钓鱼玩具价格区间-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** 烤打钓鱼玩具消费行为、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年内购买过烤打钓鱼玩具的消费者；
- 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

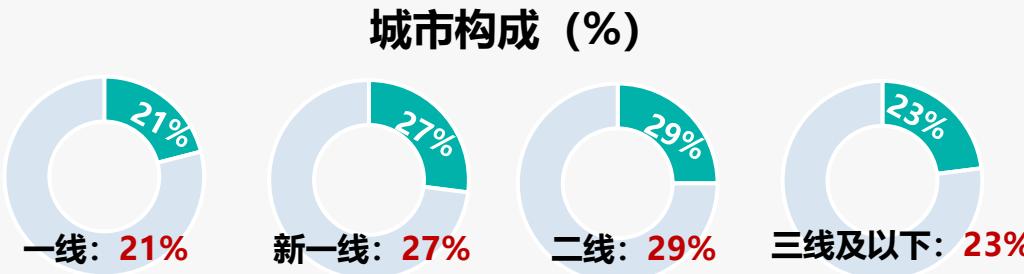
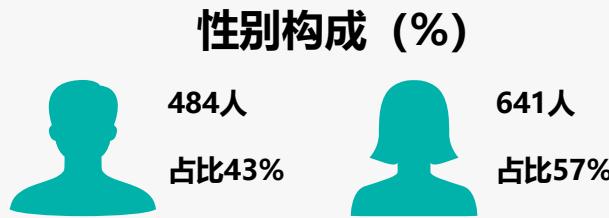
2025年10月

样本数量

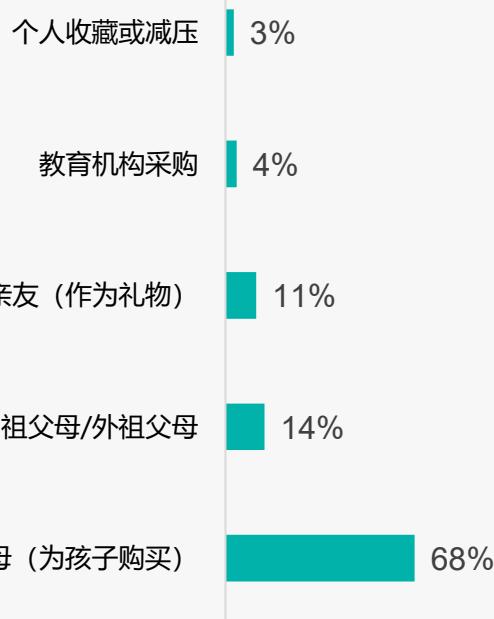
N=1125

- ◆ 敲打钓鱼玩具消费以父母为主，占比68%；年龄集中在26-45岁，占69%，与育儿需求高度匹配。
- ◆ 中高收入家庭是购买主力，5-8万元和8-12万元收入者合计占62%；城市分布均衡，二线及以下占52%。

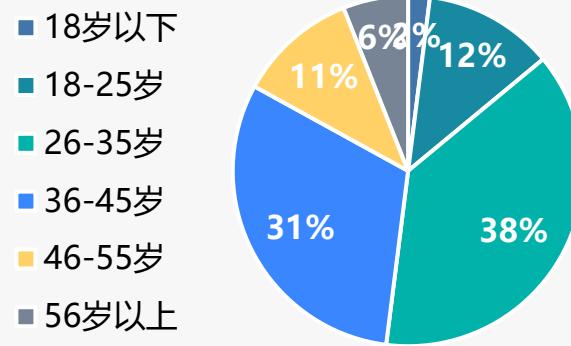
2025年中国敲打钓鱼玩具消费者画像



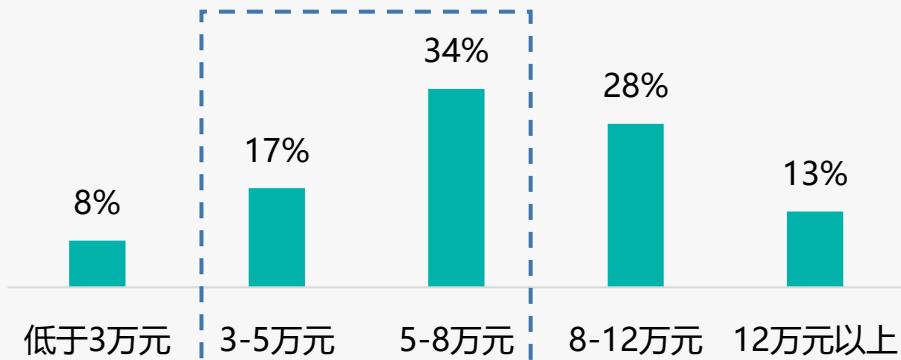
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



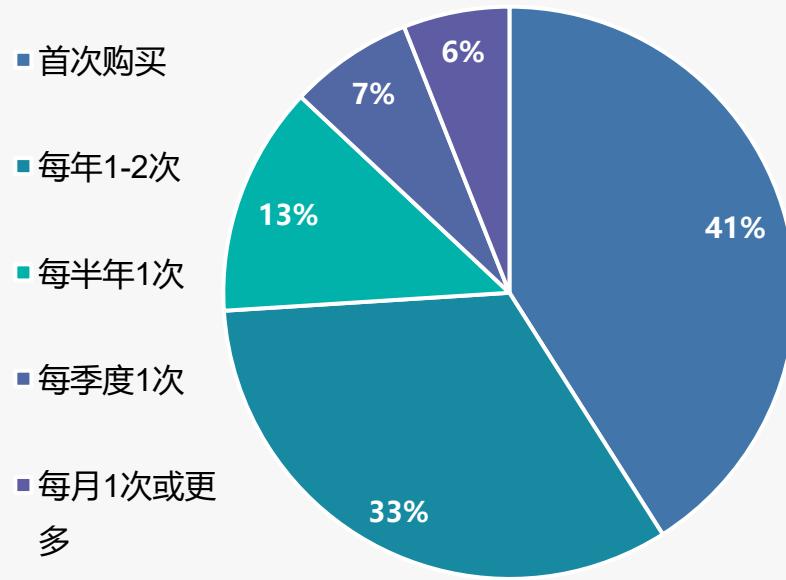
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

敲打钓鱼玩具新用户多复购低主流产品占优

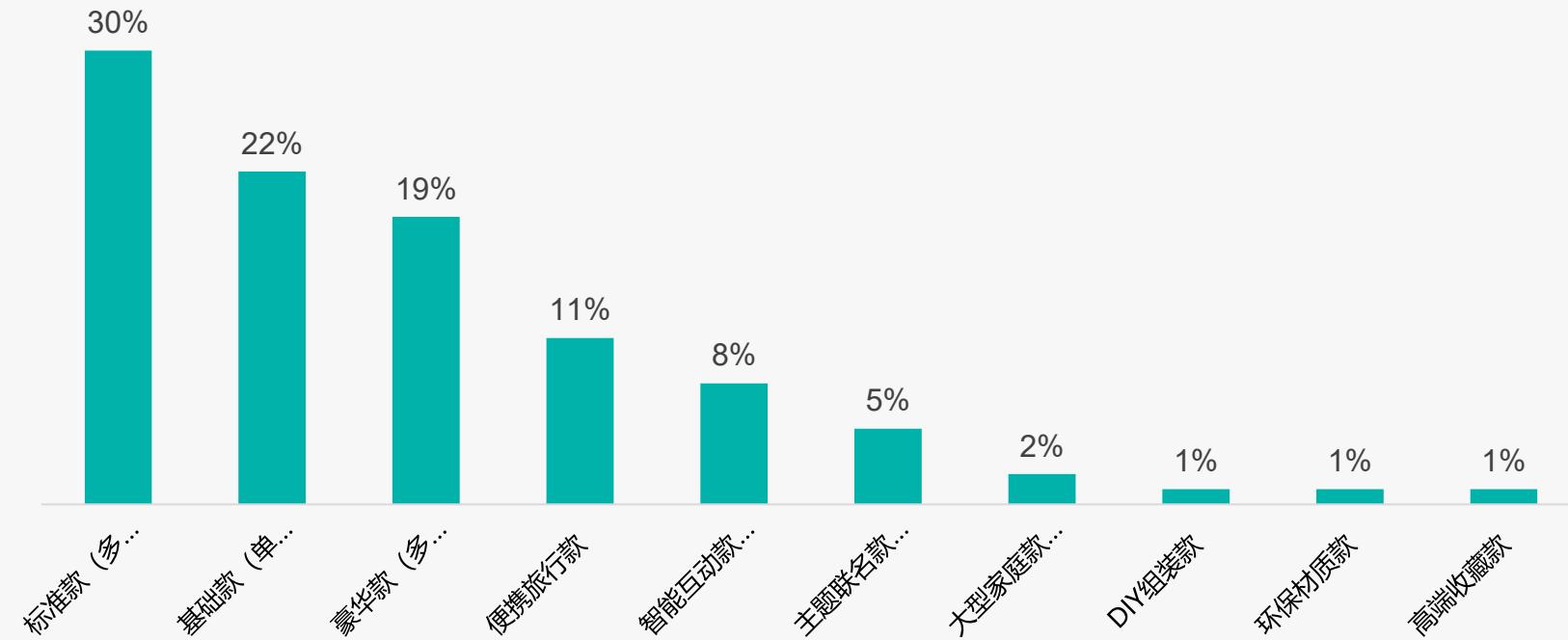
◆消费频率：首次购买占41%，复购率低，每年1-2次占33%，更频繁仅26%，显示产品粘性不足或使用场景有限。

◆产品规格：标准款占30%，基础款占22%，豪华款占19%，主流产品占71%，创新款如智能互动仅8%，高端细分市场渗透率低。

2025年中国敲打钓鱼玩具消费频率分布



2025年中国敲打钓鱼玩具产品规格分布

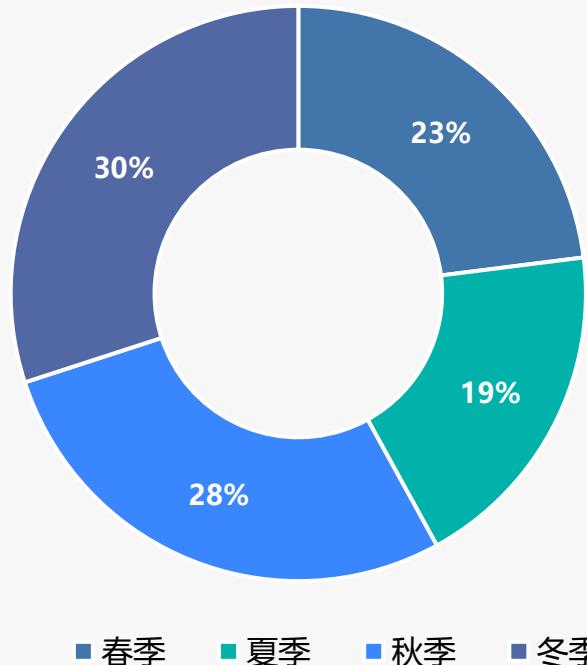


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等消费主导 秋冬需求旺盛 彩盒包装受青睐

- ◆单次消费以50-100元为主，占比42%；100元以上合计40%，显示高端需求。季节消费秋冬季活跃，分别占28%和30%。
- ◆包装类型中彩盒包装占比最高，达47%，消费者重视外观；环保无塑包装仅占3%，环保意识待提升。

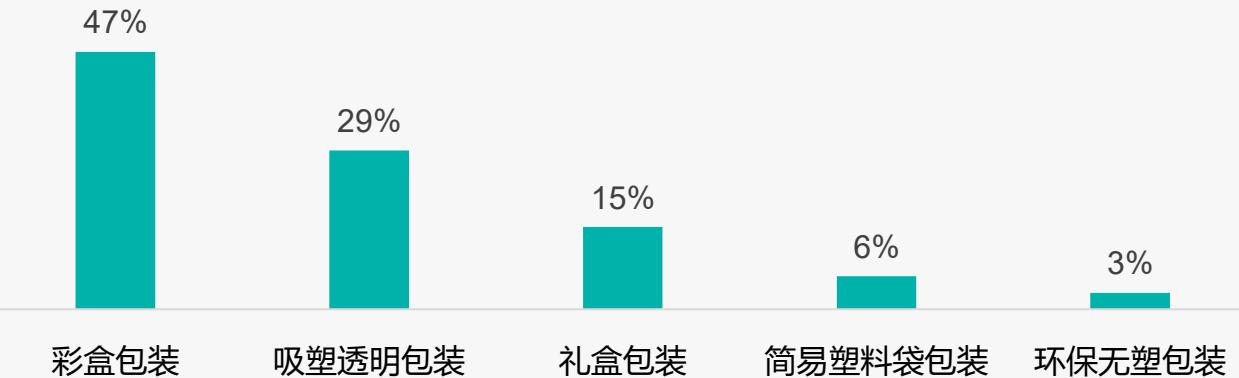
2025年中国敲打钓鱼玩具消费季节分布



2025年中国敲打钓鱼玩具单次消费支出分布



2025年中国敲打钓鱼玩具包装类型分布

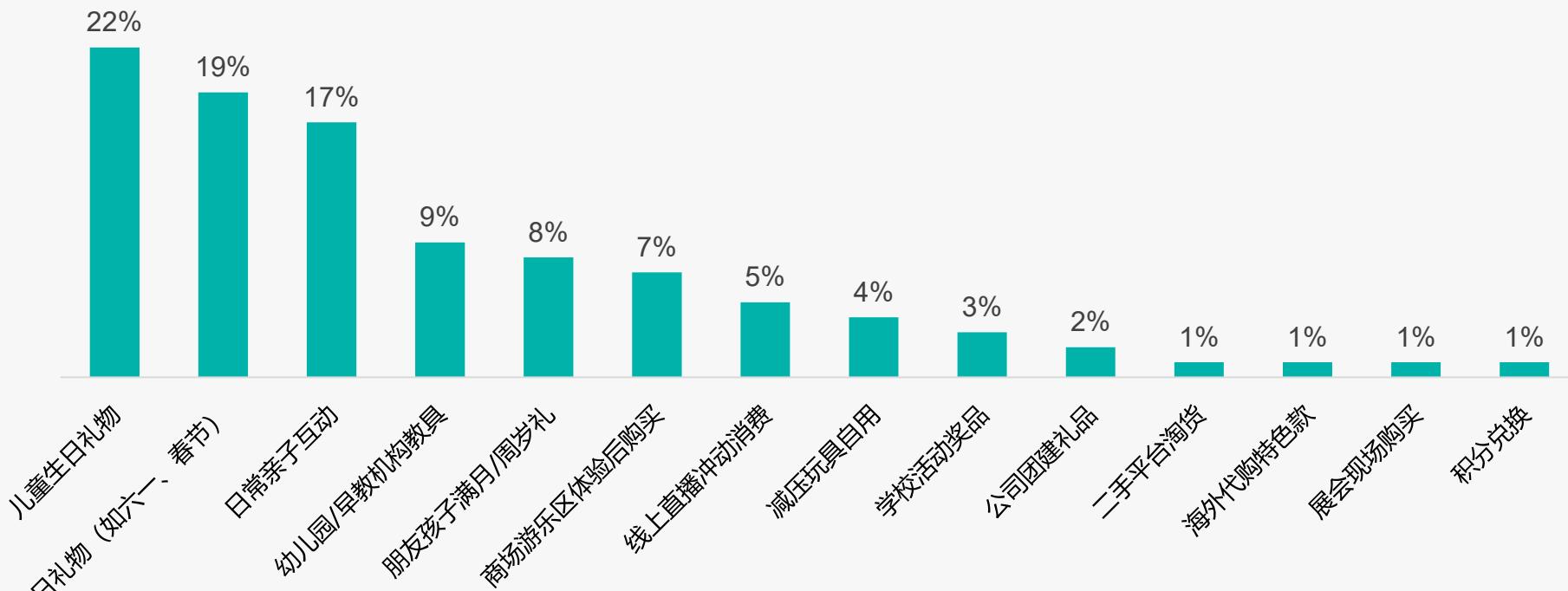


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

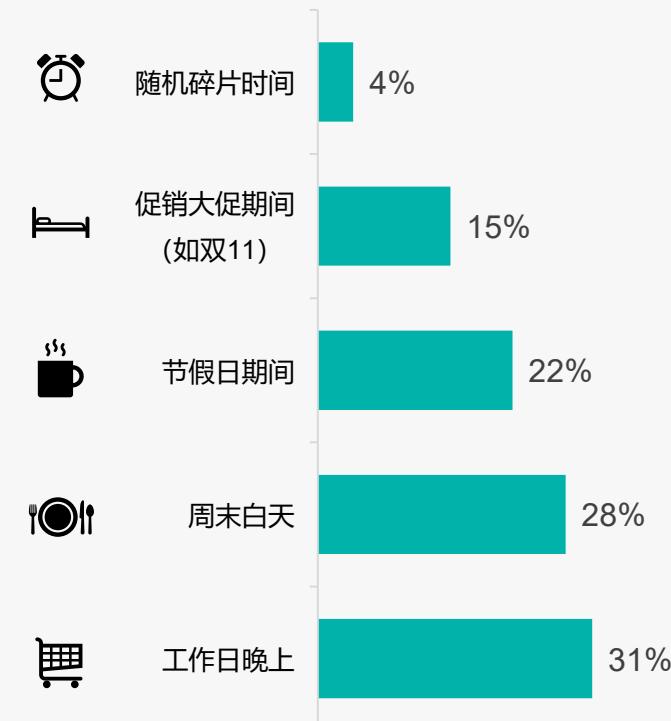
敲打钓鱼玩具消费场景以礼物亲子互动为主

- ◆ 消费场景以儿童生日礼物22%、节假日礼物19%、日常亲子互动17%为主，合计58%，显示玩具主要用于礼物和亲子互动。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天28%、节假日期间22%，合计81%，反映购买与休闲时间高度相关。

2025年中国敲打钓鱼玩具消费场景分布



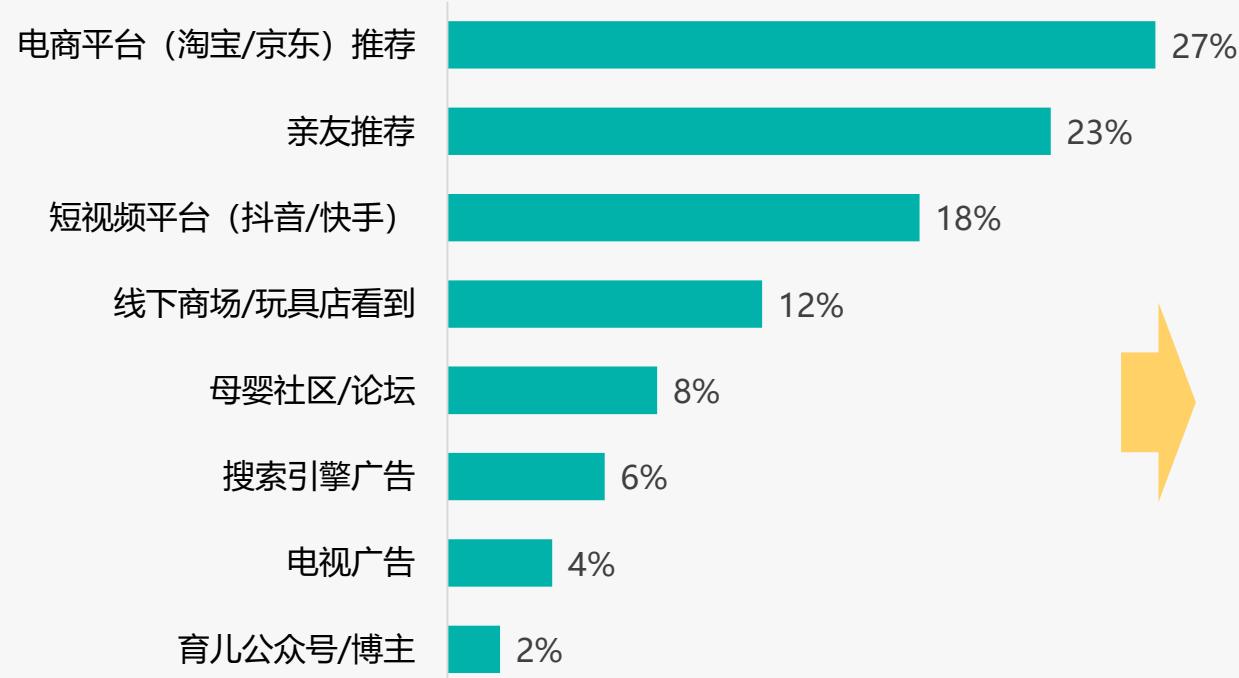
2025年中国敲打钓鱼玩具消费时段分布



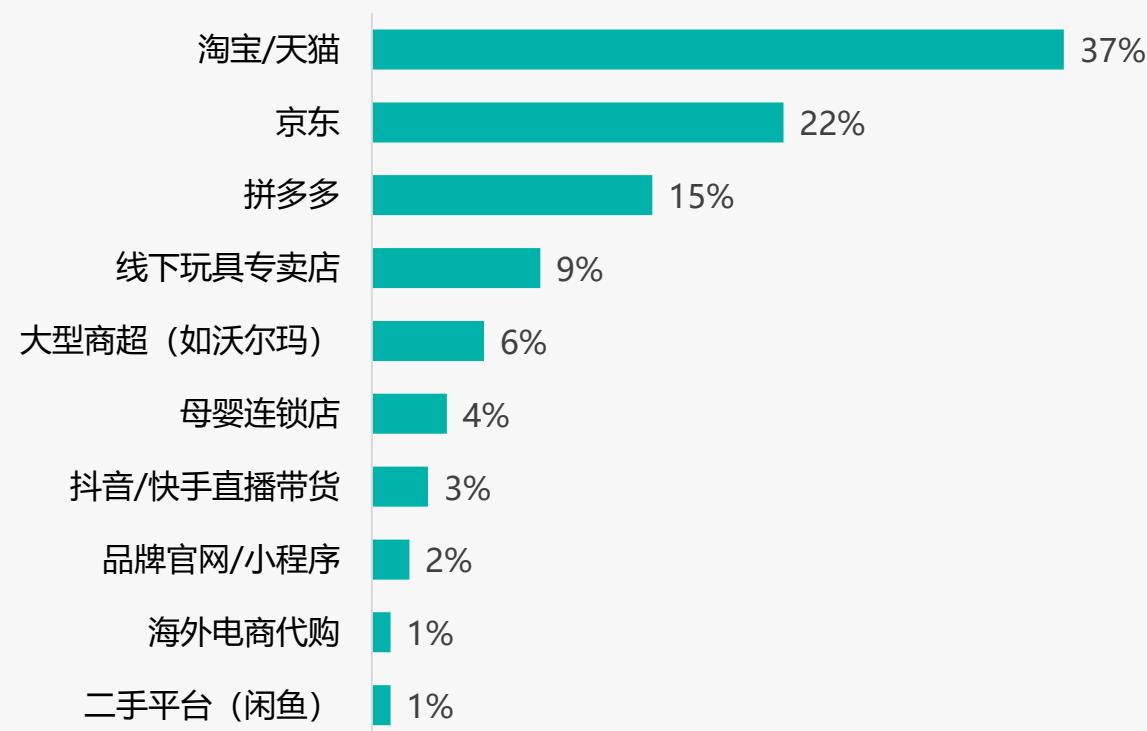
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖线上渠道和社交推荐，电商平台推荐27%、亲友推荐23%、短视频平台18%，合计68%。线下渠道如商场仅12%，传统媒体影响较弱。
- ◆ 购买行为高度集中于线上电商平台，淘宝/天猫37%、京东22%、拼多多15%，合计74%。线下渠道如玩具店和商超合计19%，新兴渠道如直播带货占比微小。

2025年中国敲打钓鱼玩具产品了解渠道分布



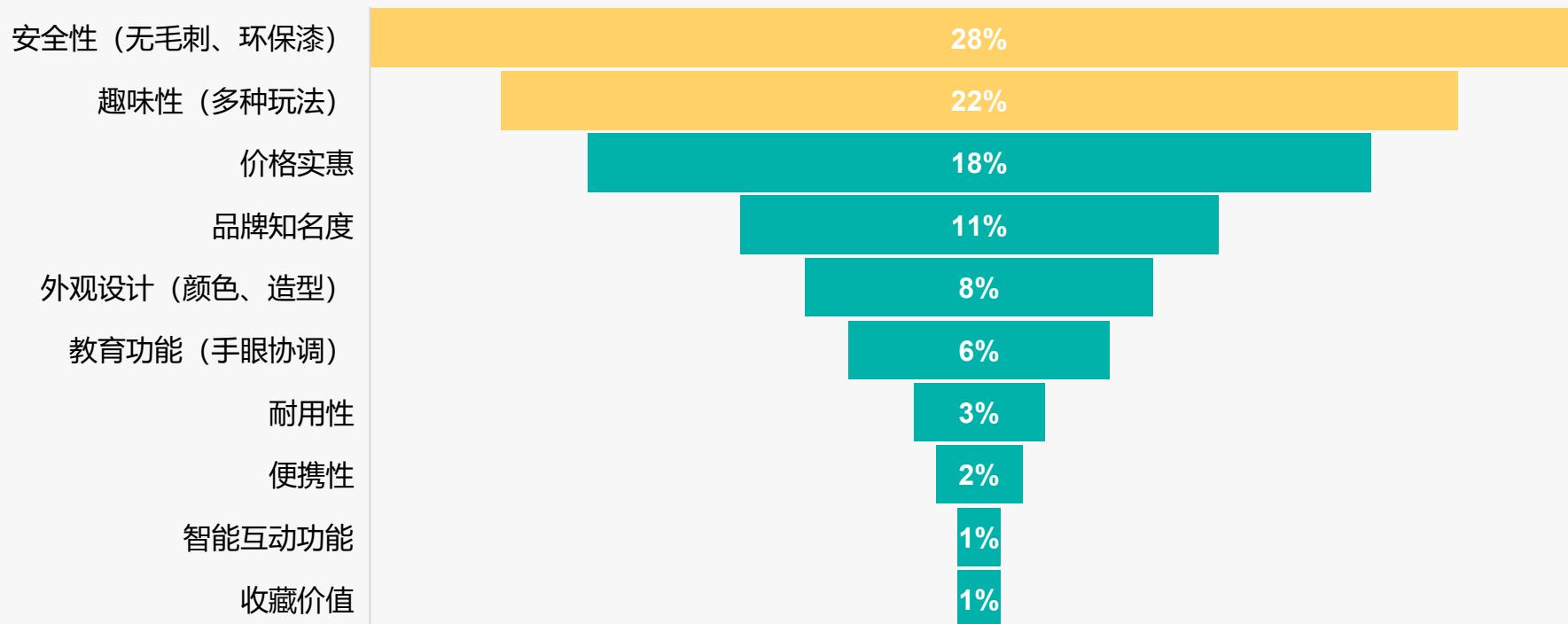
2025年中国敲打钓鱼玩具购买渠道分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，敲打钓鱼玩具消费中，安全性偏好占28%，趣味性占22%，价格实惠占18%，消费者最关注安全、玩法和性价比。
- ◆品牌知名度、外观设计和教育功能偏好分别为11%、8%和6%，其他因素如耐用性、智能互动等均低于5%，重要性较低。

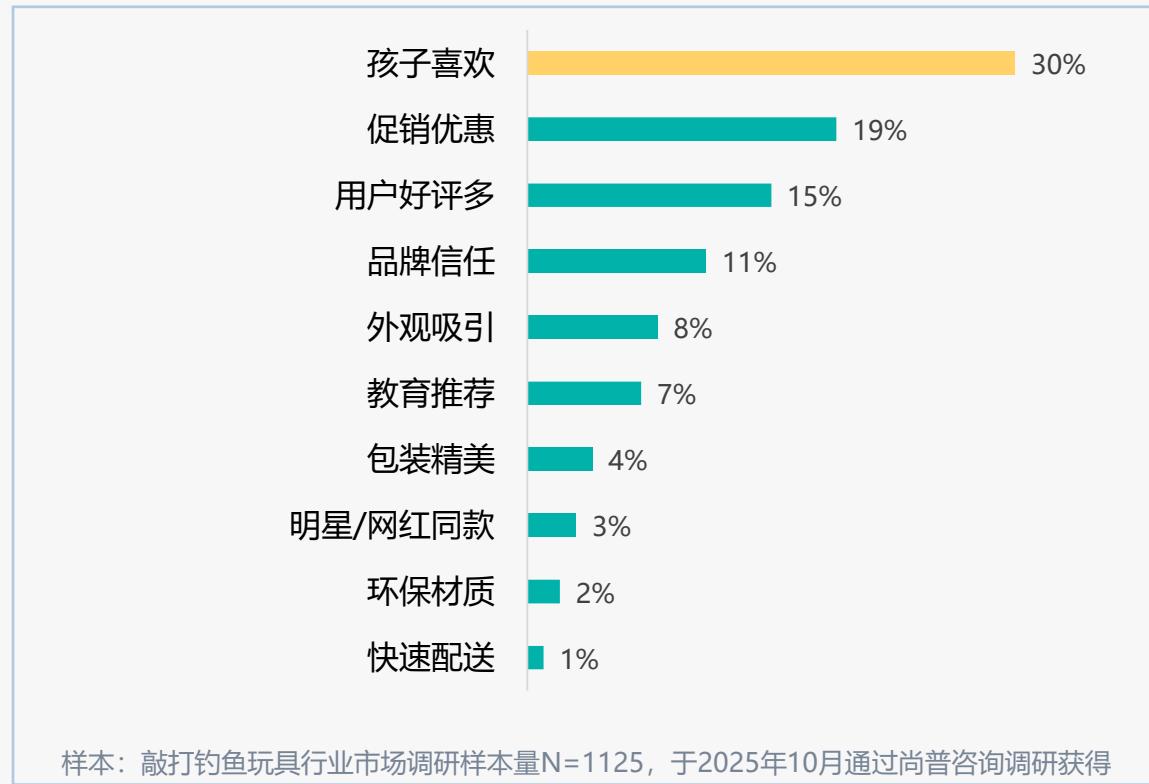
2025年中国敲打钓鱼玩具产品偏好类型分布



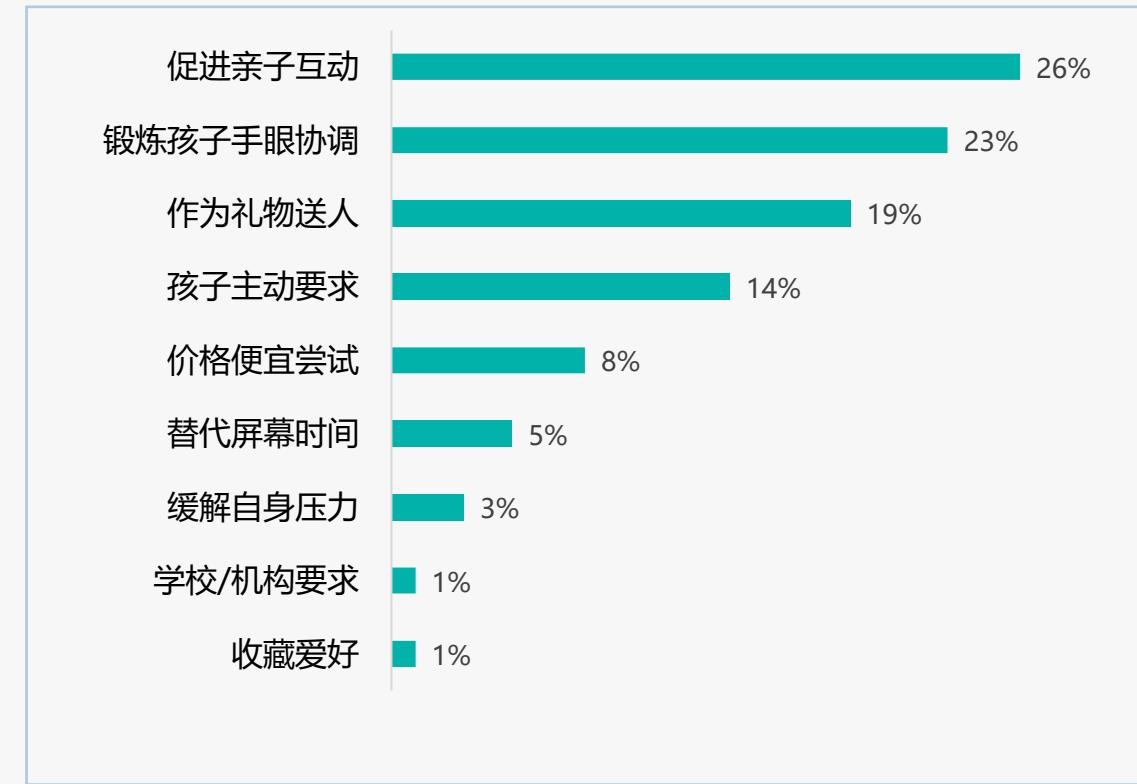
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，孩子喜欢占30%，促销优惠占19%，显示儿童偏好和价格敏感度主导购买决策。
- ◆消费的真正原因中，促进亲子互动占26%，锻炼手眼协调占23%，突显家长重视玩具的教育和互动功能。

2025年中国敲打钓鱼玩具吸引消费关键因素分布



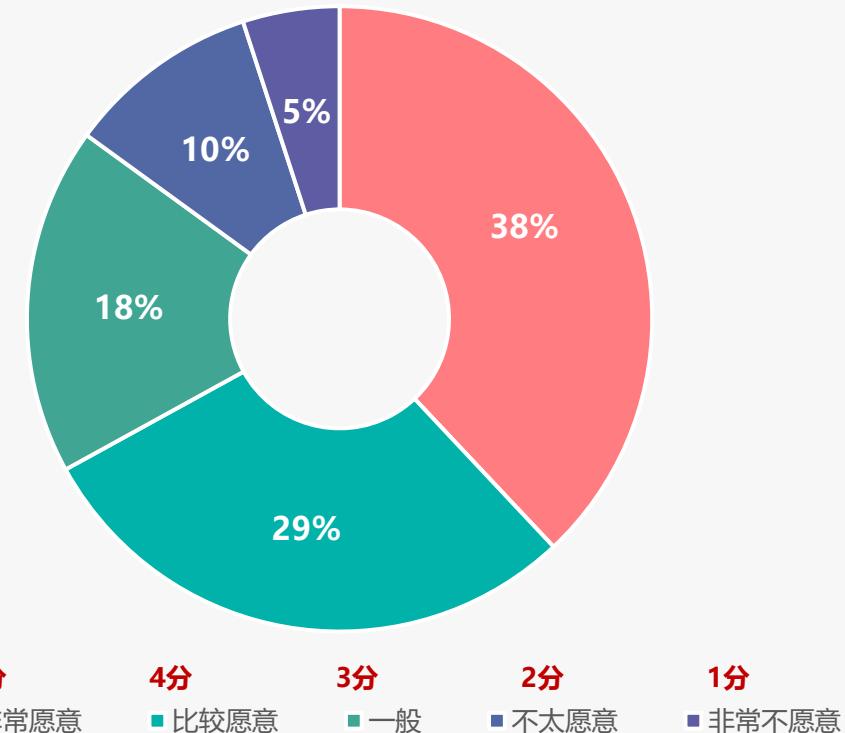
2025年中国敲打钓鱼玩具消费真正原因分布



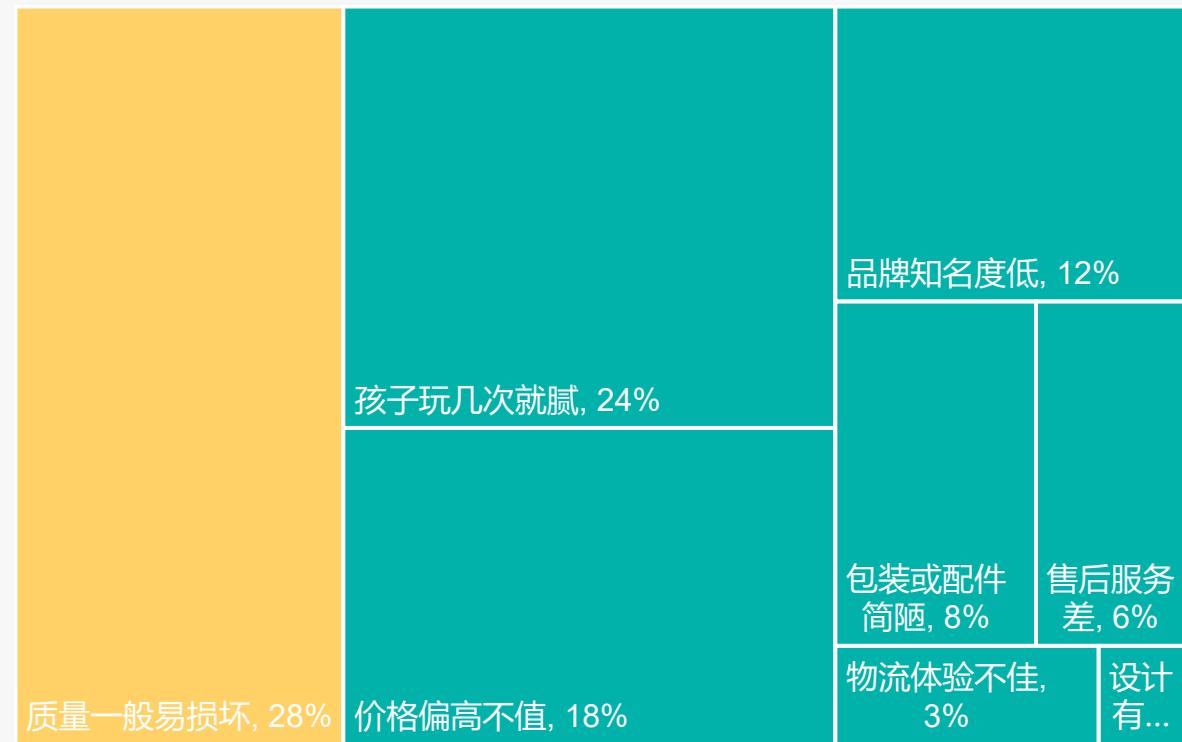
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是质量一般易损坏28%和孩子玩几次就腻24%，合计超50%，提示产品耐用性和趣味性需提升。
- ◆ 价格偏高不值占18%，品牌知名度低占12%，显示性价比和品牌建设待改进。其他原因如包装简陋占8%等占比较小，设计有安全隐患仅1%，安全问题控制较好。

2025年中国敲打钓鱼玩具推荐意愿分布



2025年中国敲打钓鱼玩具不愿推荐原因分布

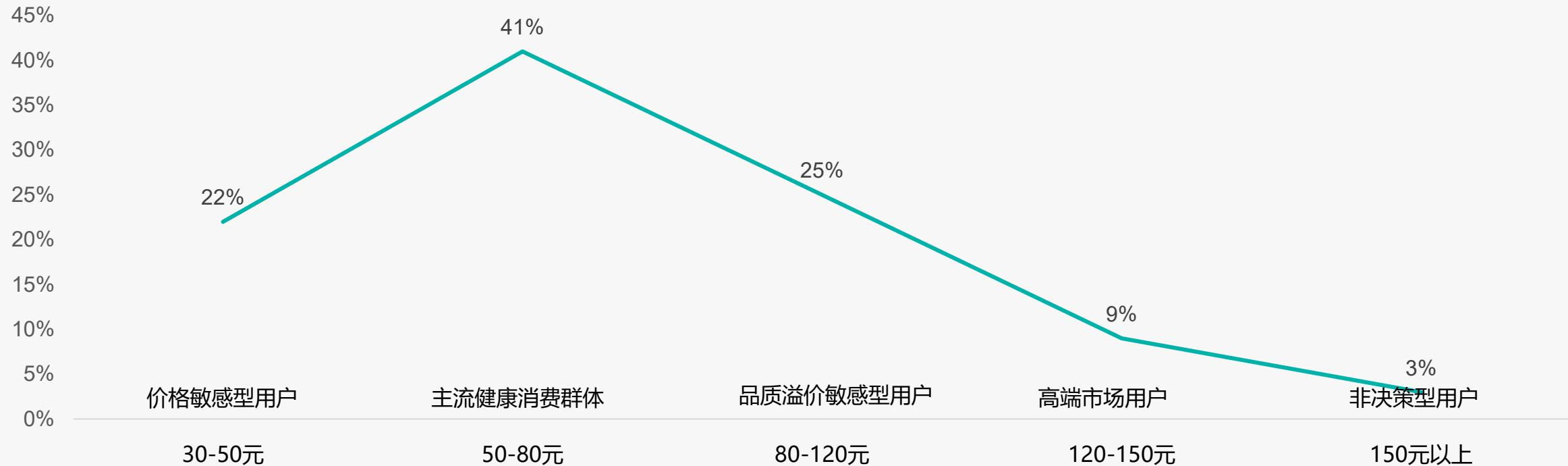


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端价格主导市场高价接受度低

- ◆ 调研显示，敲打钓鱼玩具价格接受度中，50-80元规格占比最高，达41%，表明消费者偏好中端价位，市场主流需求集中于此。
- ◆ 30-50元规格占22%，80-120元占25%，高价产品接受度低，120-150元仅9%，150元以上仅3%，整体价格敏感度高。

2025年中国敲打钓鱼玩具主流规格价格接受度



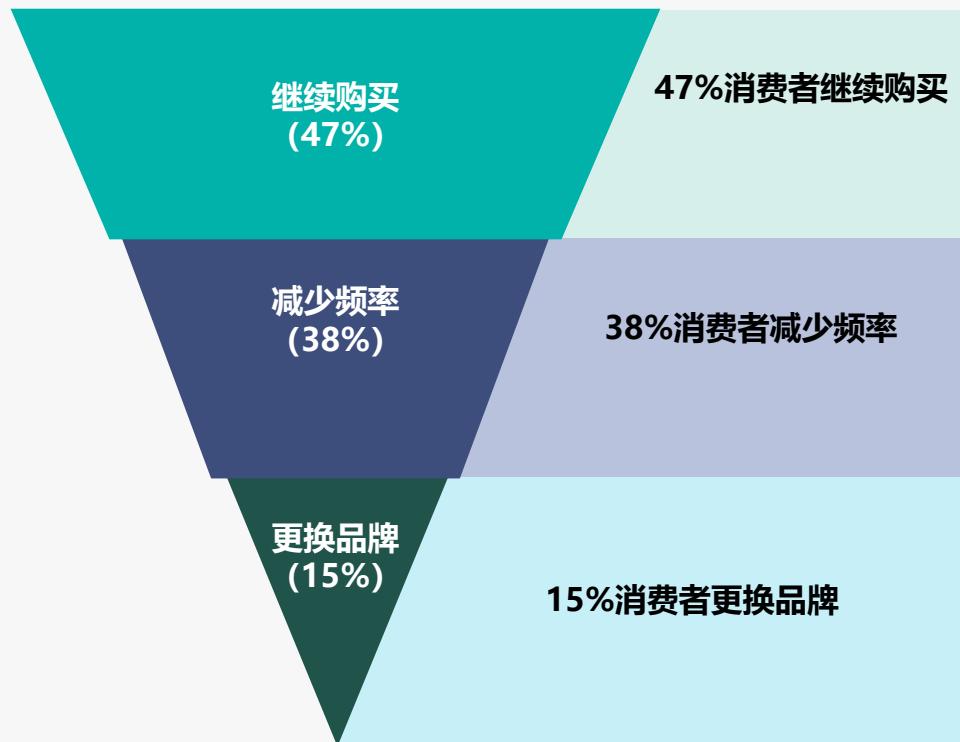
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准款（多鱼竿+基础鱼）规格敲打钓鱼玩具为标准核定价

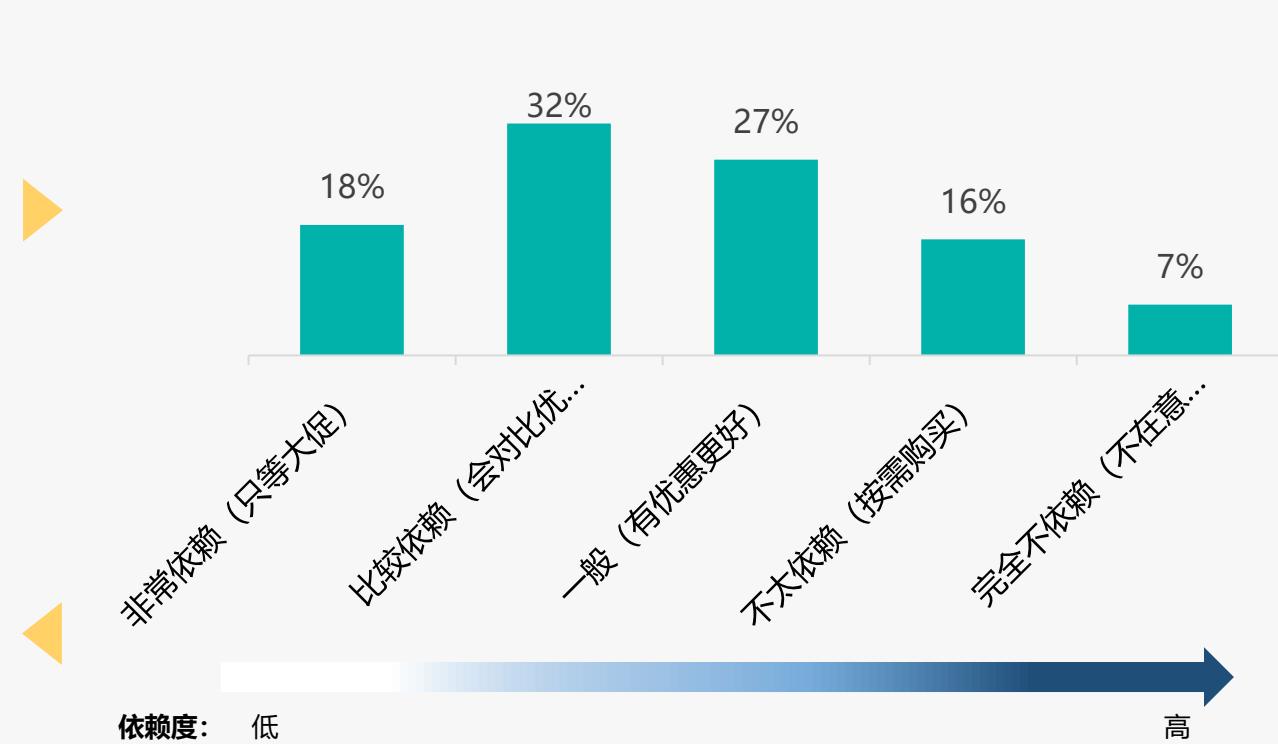
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销依赖度中，32%比较依赖，18%非常依赖，合计50%，表明促销活动对半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国敲打钓鱼玩具价格上涨10%后购买行为分布



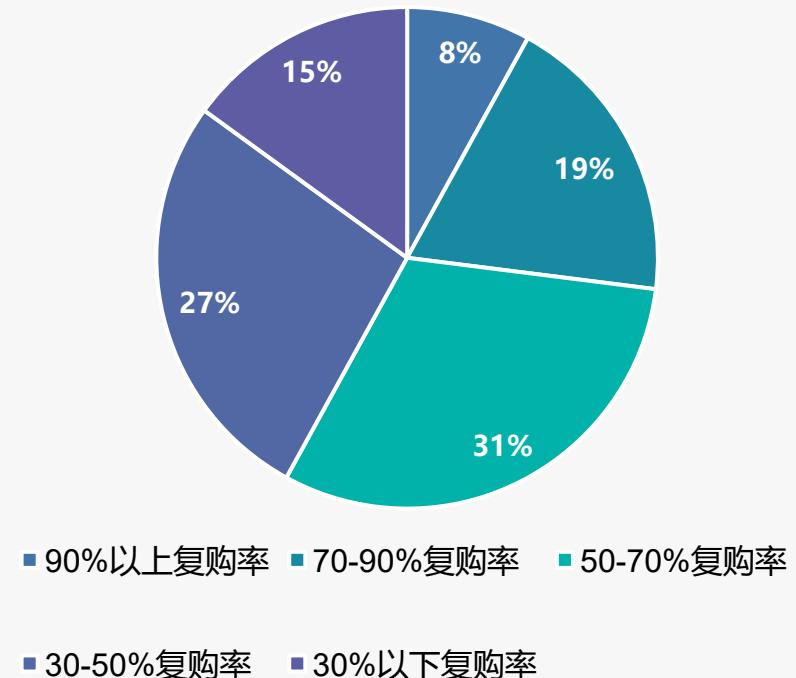
2025年中国敲打钓鱼玩具促销活动依赖程度分布



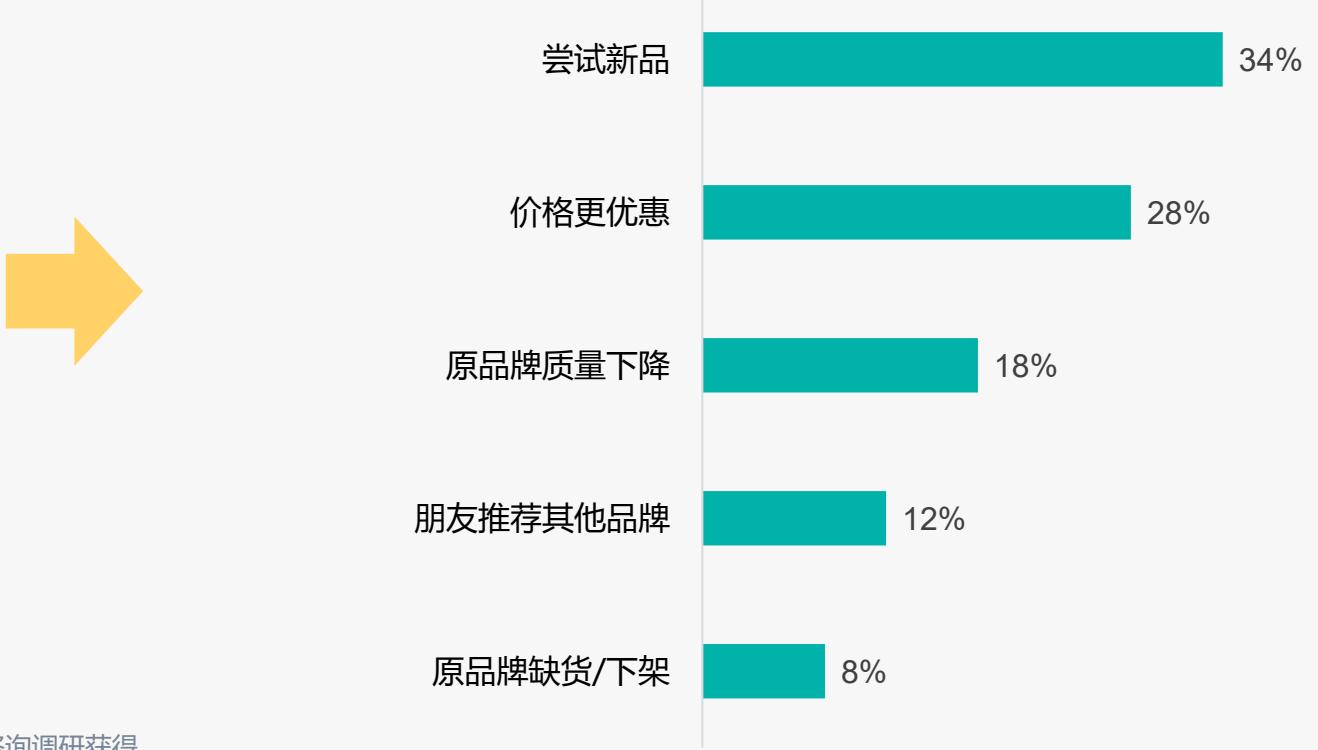
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 敲打钓鱼玩具消费者中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示中等品牌忠诚度；更换品牌主因是尝试新品，占34%，价格优惠次之，占28%。
- ◆ 复购率30-50%区间占27%，忠诚度较低；原品牌质量下降导致18%用户更换，凸显质量维护对品牌留存的重要性。

2025年中国敲打钓鱼玩具固定品牌复购率分布



2025年中国敲打钓鱼玩具更换品牌原因分布

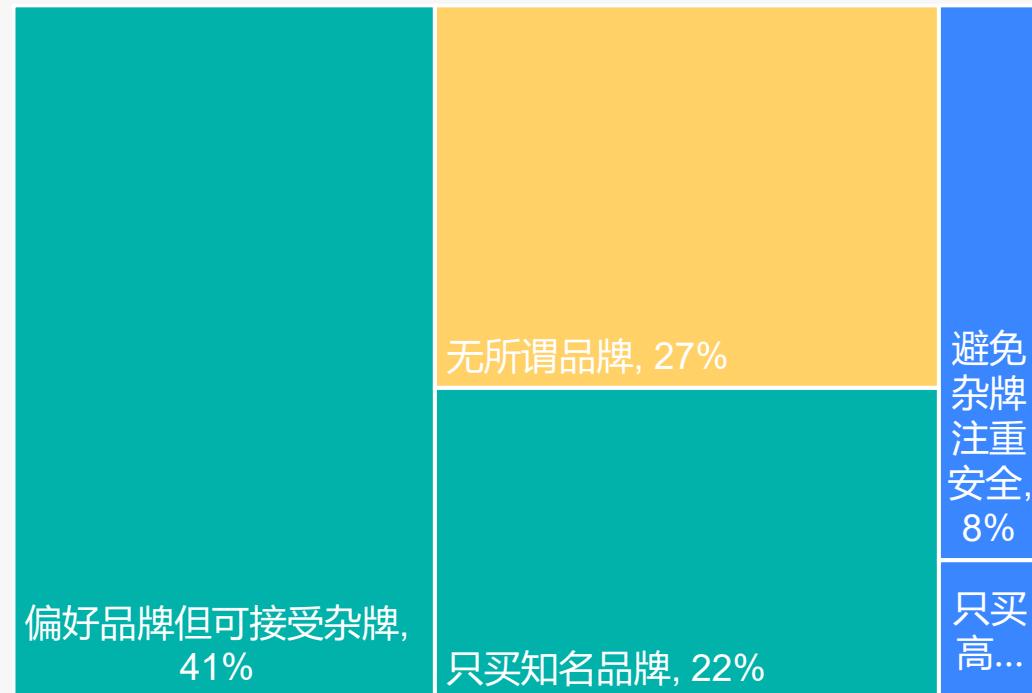


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

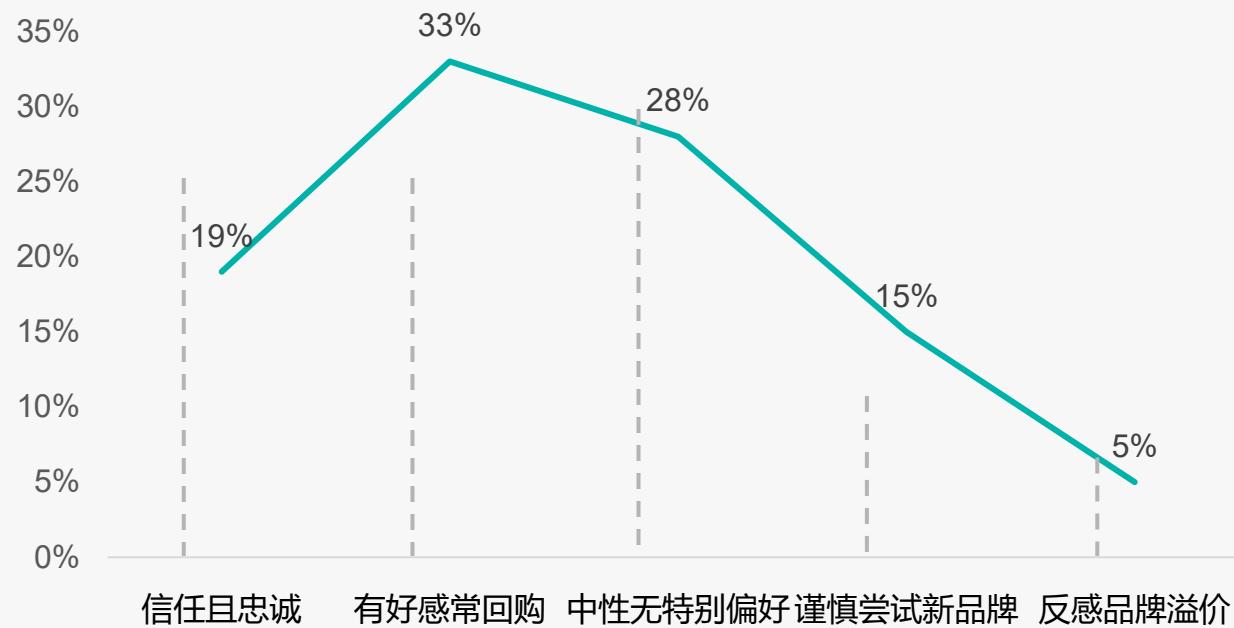
品牌依赖中等忠诚度高市场空间大

- ◆ 消费意愿分布显示，偏好品牌但可接受杂牌占41%，只买知名品牌占22%，无所谓品牌占27%，表明品牌依赖中等，非品牌产品有较大市场空间。
- ◆ 品牌态度分布中，有好感常回购占33%，信任且忠诚占19%，合计超半，显示品牌忠诚度高，但中性无特别偏好占28%，谨慎尝试新品牌占15%。

2025年中国敲打钓鱼玩具品牌产品消费意愿分布



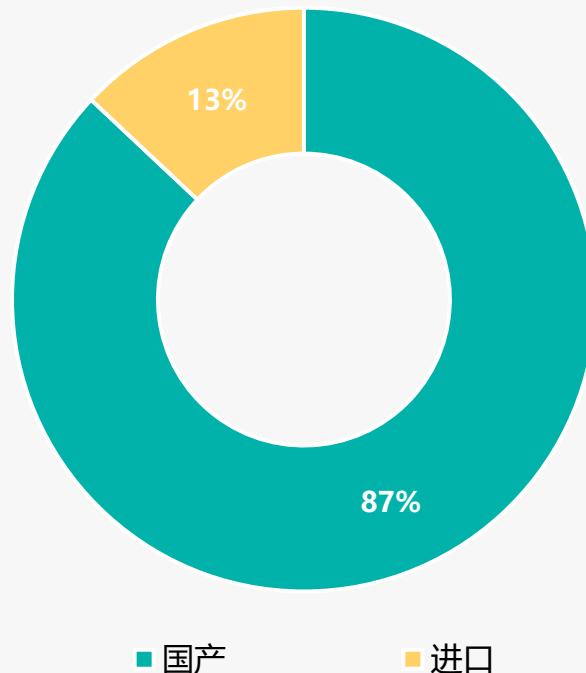
2025年中国敲打钓鱼玩具对品牌产品的态度分布



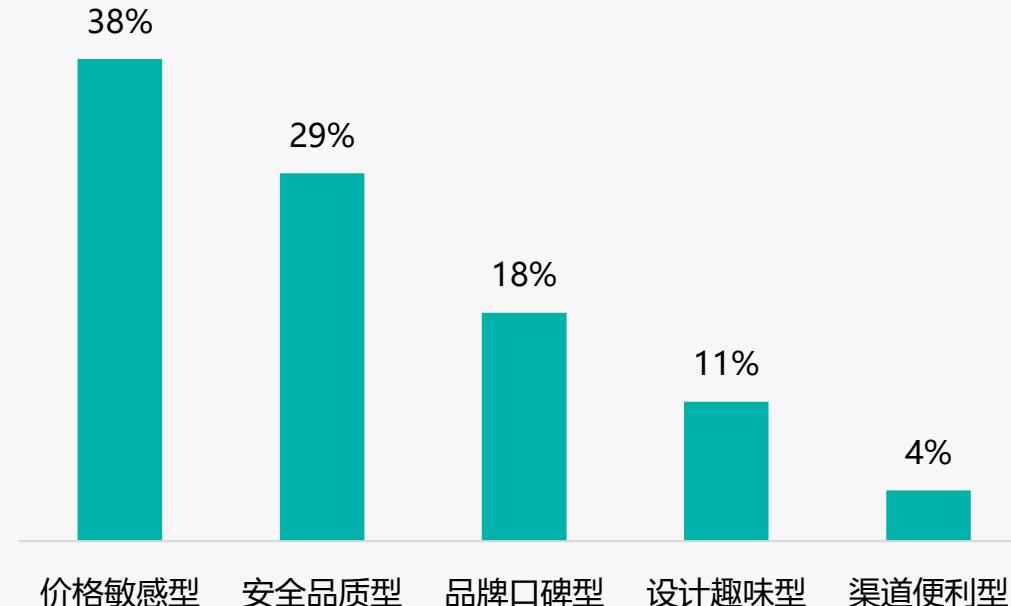
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占敲打钓鱼玩具消费的87%，进口品牌占13%，显示消费者高度偏好本土产品。
- ◆价格敏感型和安全品质型消费者合计占67%，表明性价比和安全性是主要购买驱动因素。

2025年中国敲打钓鱼玩具国产与进口品牌消费分布



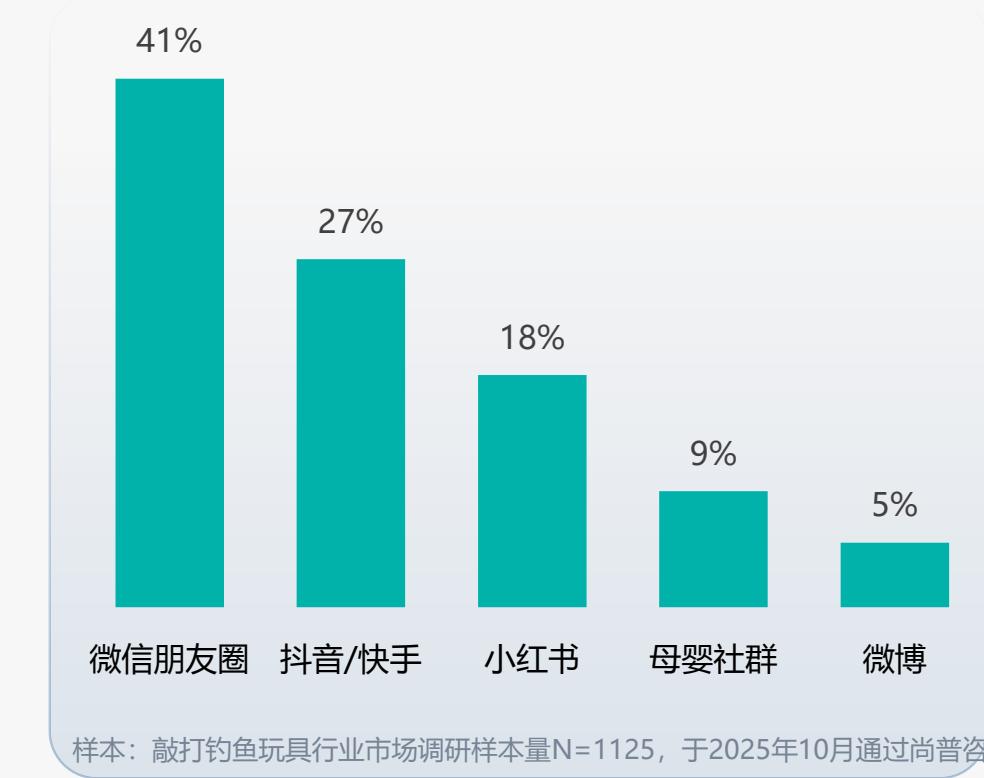
2025年中国敲打钓鱼玩具品牌偏好类型分布



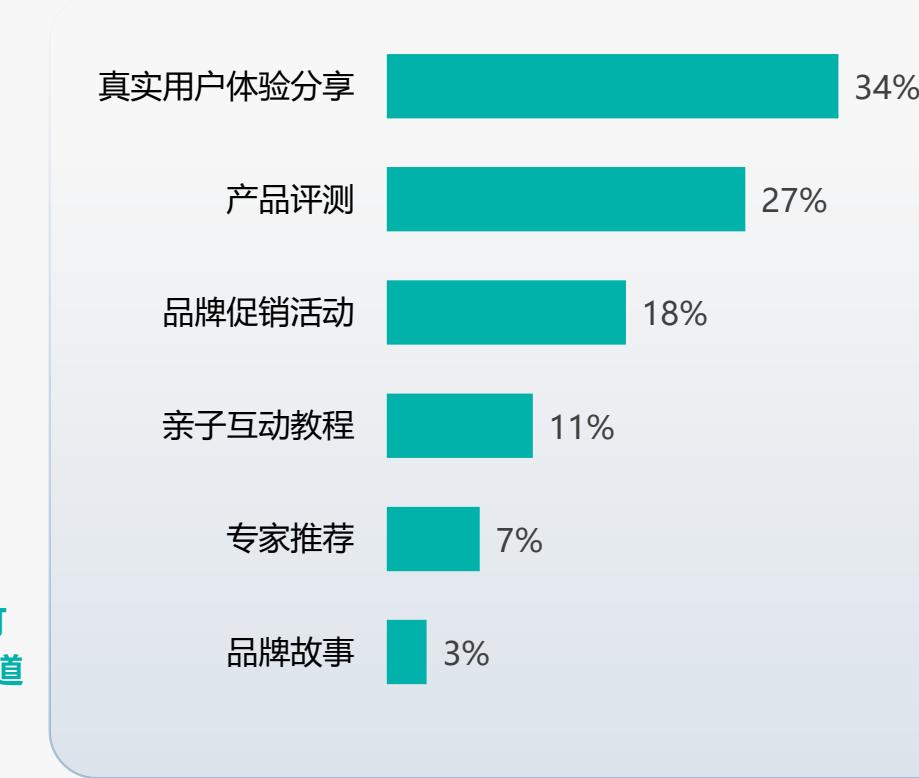
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，抖音/快手27%和小红书18%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播敲打钓鱼玩具体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，合计超60%，表明用户生成内容对消费决策影响大，品牌促销仅18%。

2025年中国敲打钓鱼玩具社交分享渠道分布

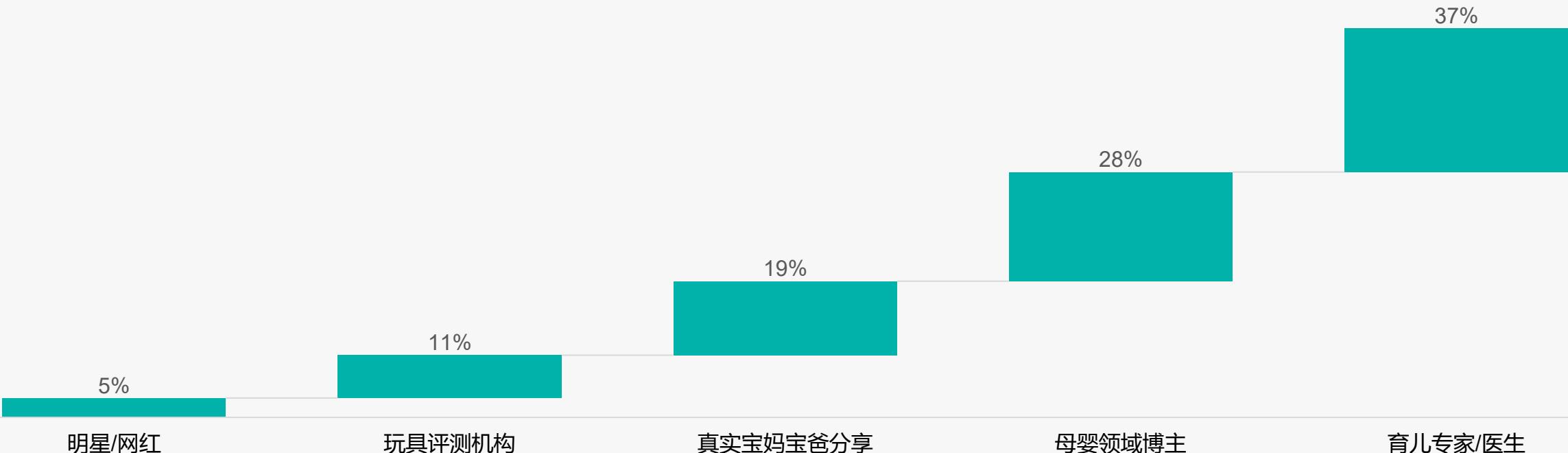


2025年中国敲打钓鱼玩具社交渠道内容类型分布



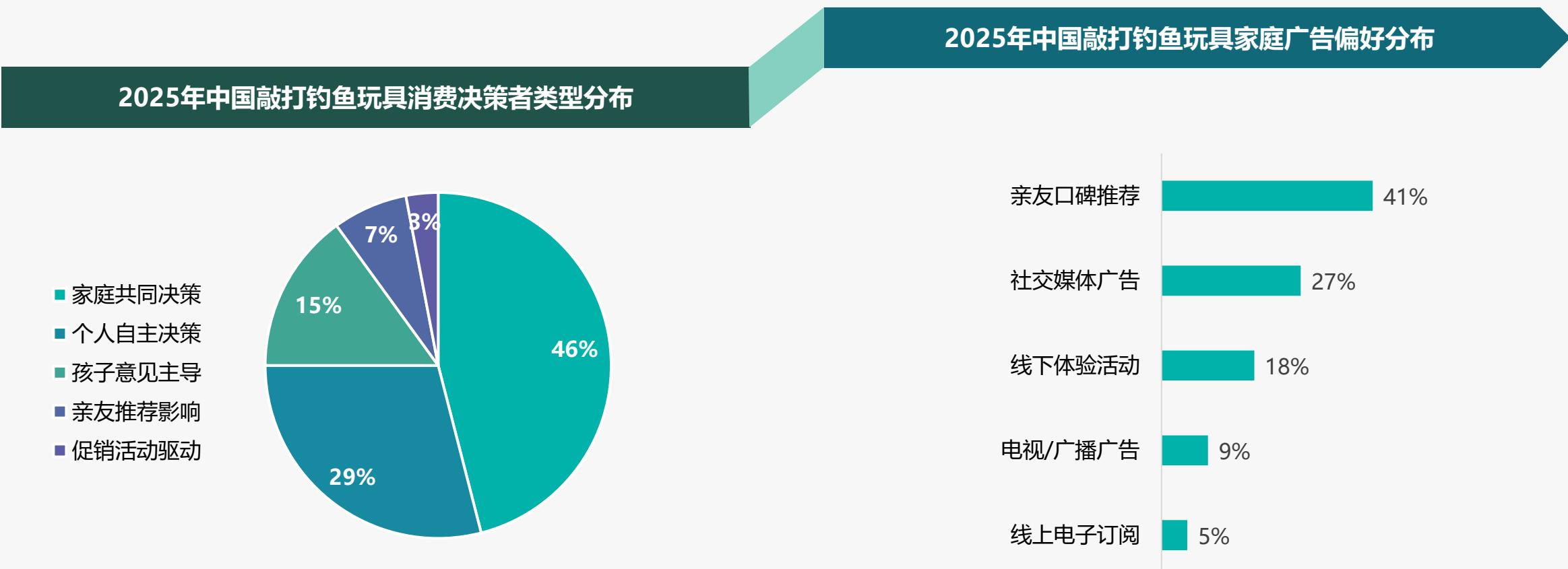
- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任育儿专家/医生（37%）和母婴领域博主（28%），显示专业知识和行业内容对购买决策的关键影响。
- ◆ 真实宝妈宝爸分享占19%，而玩具评测机构（11%）和明星/网红（5%）信任度较低，强调用户更看重实用体验而非商业推广。

2025年中国敲打钓鱼玩具社交渠道信任博主类型分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告占27%，显示消费者购买敲打钓鱼玩具时更依赖社交信任和数字营销。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占5%，表明传统媒体和订阅模式在该行业效果相对有限。

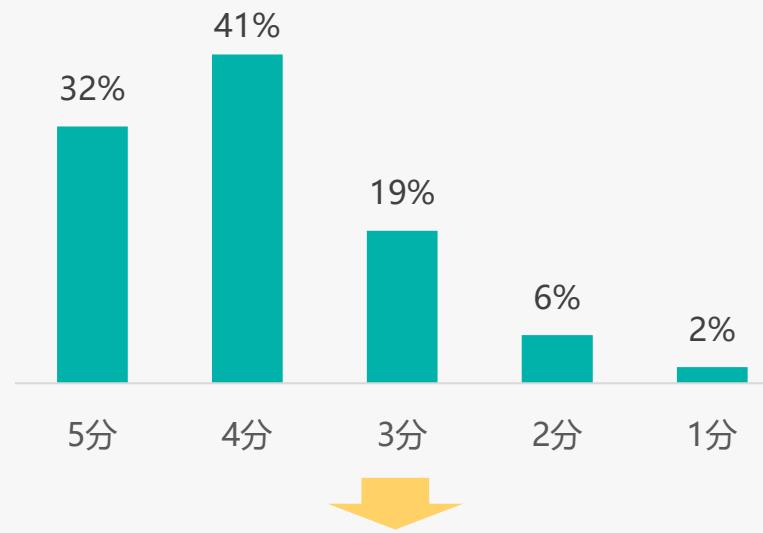


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

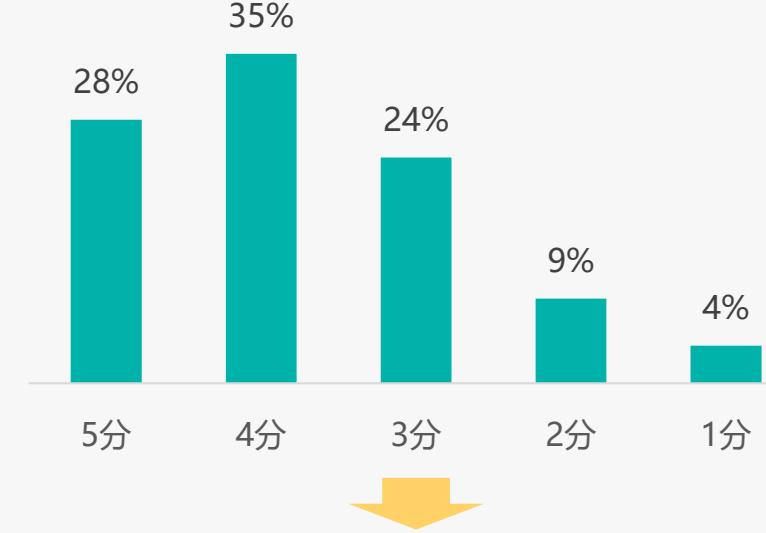
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，显示消费流程领先。
- ◆退货体验2分和1分合计13%，客服体验2分和1分合计14%，表明退货和客服环节需改进以提升整体消费体验。

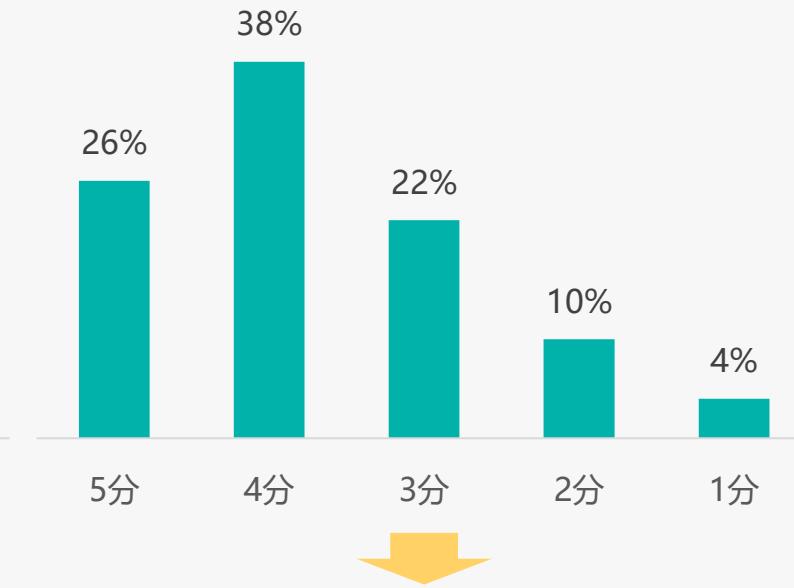
2025年中国敲打钓鱼玩具线上消费流程
满意度分布 (满分5分)



2025年中国敲打钓鱼玩具退货体
验满意度分布 (满分5分)



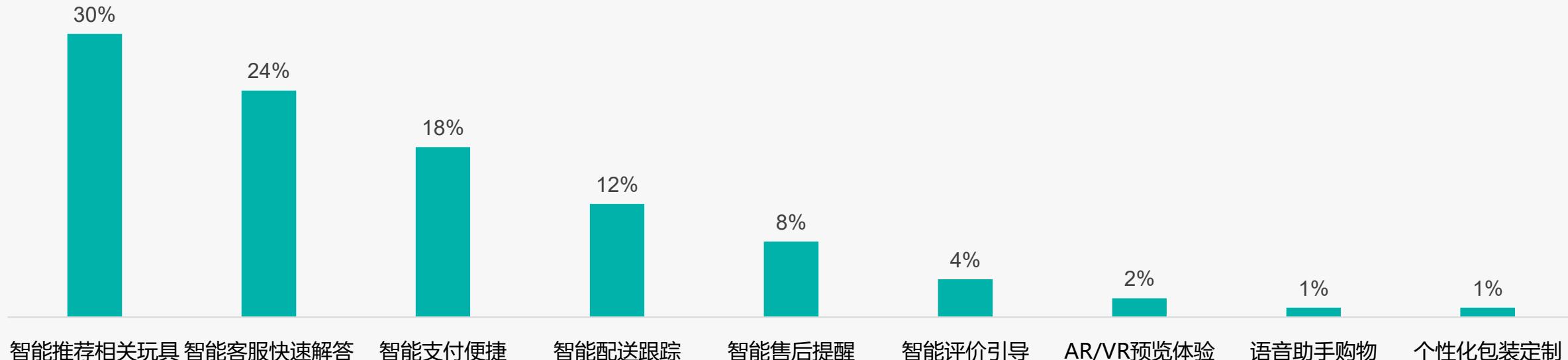
2025年中国敲打钓鱼玩具线上客服
满意度分布 (满分5分)



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关玩具占比30%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷占18%，显示消费者重视个性化、即时沟通和支付效率。
- ◆ AR/VR预览体验和语音助手购物各占2%和1%，占比极低，表明新兴技术在敲打钓鱼玩具领域应用不普及，消费者接受度有待提升。

2025年中国敲打钓鱼玩具线上智能服务体验分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1125，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