

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钓鱼伞市场洞察报告

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

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：钓鱼伞消费以中青年男性为主导，市场下沉趋势明显



男性占73%，36-45岁占31%，中青年为核心消费群体



收入8-12万占31%，消费能力较强，个人决策占68%



三线及以下城市占35%，市场下沉趋势显著，需求个人驱动

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对中青年男性群体，开发符合其消费能力和偏好的产品，强化个人决策驱动营销。

✓ 加强下沉市场布局

品牌需重视三线及以下城市，通过渠道下沉和本地化营销，抓住市场增长机会。

核心发现2：消费粘性高，中端价格主导，功能导向为主



每年购买一次占41%，消费粘性高，定期更新需求强



直径2.2米最受欢迎，中端尺寸主导，特殊功能产品占比低



单次消费100-300元占62%，中端价格主导，夏季需求占41%

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦中端价格带（如150-250元）和中尺寸产品，满足主流市场需求，提升性价比。

✓ 强化功能导向创新

品牌需注重防风、防晒等核心功能，提升产品耐用性和便携性，而非过度追求附加功能。

核心发现3：线上渠道主导，社交口碑驱动，专业内容受信任



电商平台占34%，短视频/直播占22%，线上渠道主导信息获取



亲友口碑推荐占37%，真实用户体验分享占34%，社交信任驱动决策



资深钓鱼爱好者博主信任度占39%，专业测评机构占26%，专业内容受高度依赖

启示

✓ 深化线上渠道合作

品牌应加强电商平台和短视频/直播渠道布局，利用精准推送提升转化效率。

✓ 构建社交口碑体系

品牌需鼓励真实用户分享体验，与专业博主和机构合作，增强内容信任度和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年男性主导，功能导向，性价比优先



1、产品端

- ✓ 强化防风防晒核心功能
- ✓ 优化便携收纳设计



2、营销端

- ✓ 深耕社交平台口碑营销
- ✓ 利用短视频平台内容推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应效率

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

3、研究方法

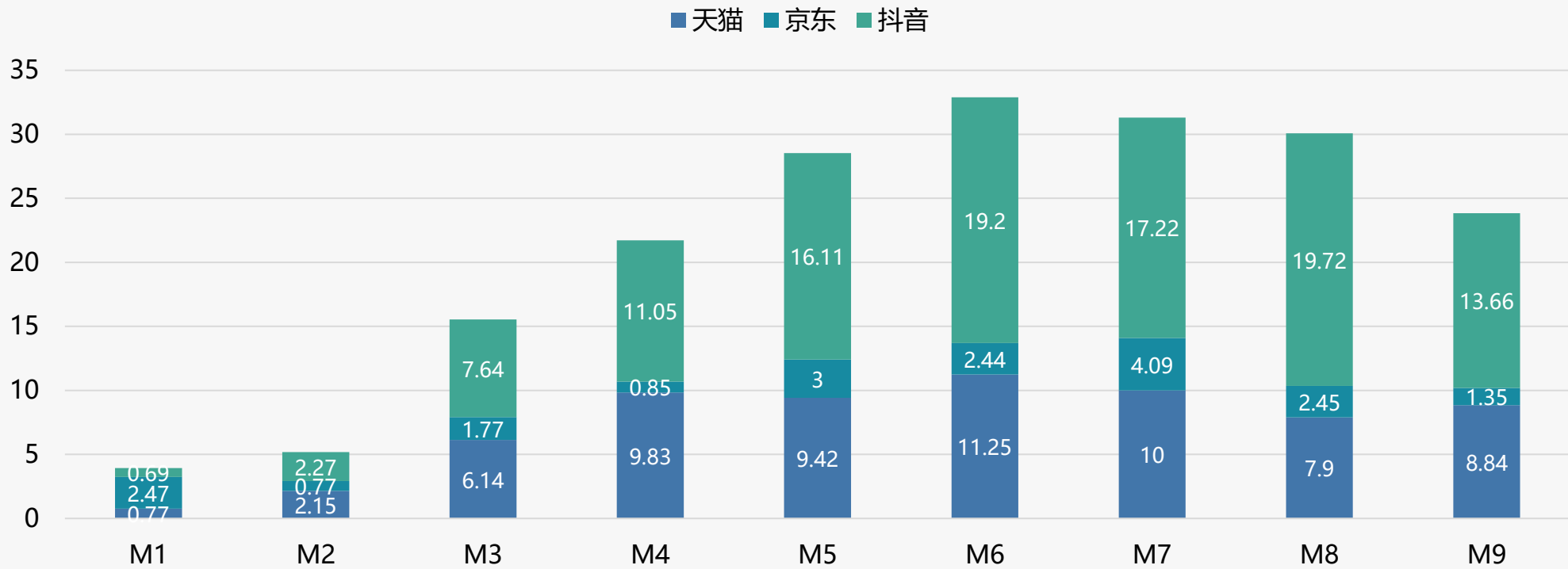
Research Method

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

抖音主导钓鱼伞市场 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音已成为钓鱼伞品类绝对主导渠道。2025年1-9月抖音累计销售额达11.35亿元，占三大平台总销售额的61.2%，远超天猫的6.23亿元和京东的1.81亿元。这表明钓鱼场景内容营销转化效果显著，品牌应重点布局短视频直播渠道。
- ◆从季节性波动分析，钓鱼伞销售呈现明显季节性特征。3-8月为销售旺季，其中6月达峰值3.29亿元，占前三季度总额的17.7%。9月环比下降31.4%，反映钓鱼活动随气温降低而减少。建议企业优化库存管理，旺季前加强备货。

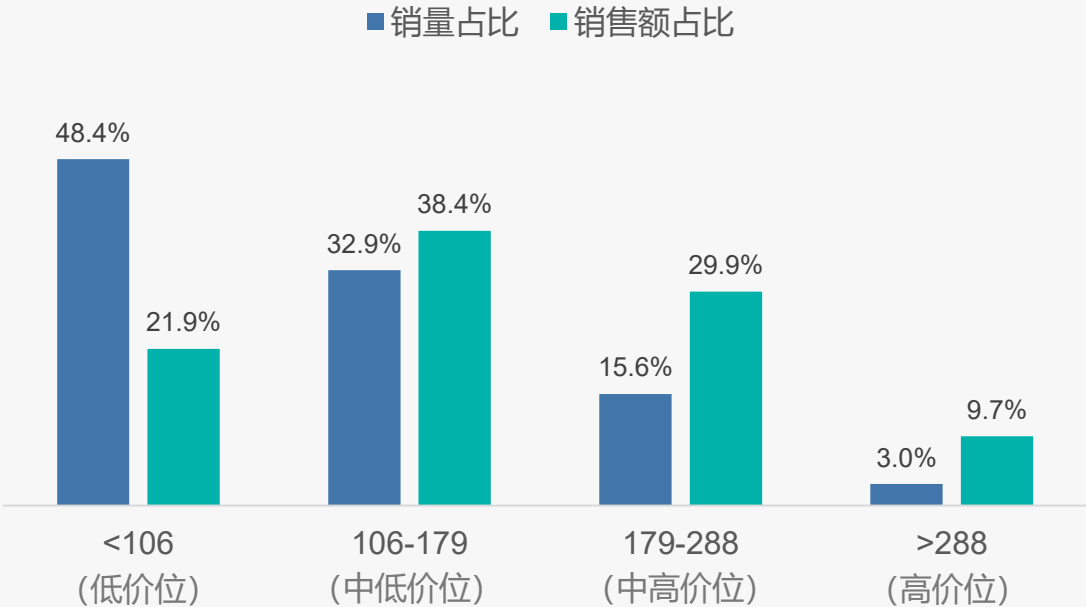
2025年一～三季度钓鱼伞品类线上销售规模（百万元）



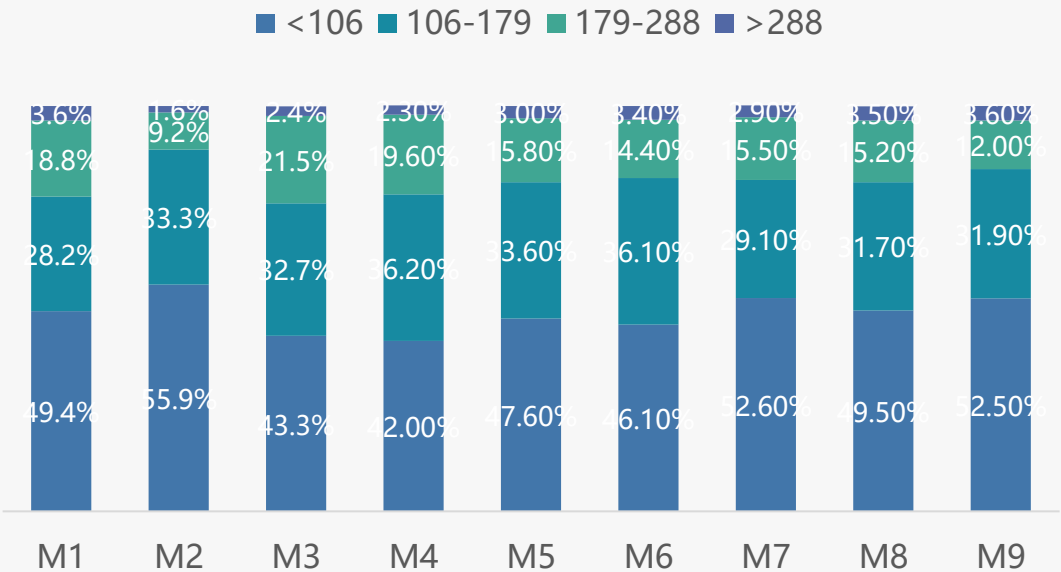
钓鱼伞市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，钓鱼伞品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<106元）销量占比高达48.4%，但销售额占比仅21.9%，说明该市场以价格敏感型消费者为主，产品同质化严重，利润率较低。中高价位段（106-288元）销量占比48.5%，销售额占比却达到68.3%，显示该区间产品具有更好的溢价能力，是品牌商提升毛利率的关键战场。
- ◆分析月度销量分布数据，发现低价位段（<106元）销量占比在M2、M7、M9月份出现明显峰值，分别达到55.9%、52.6%、52.5%，这可能与季节性促销活动相关。高价位段（>288元）销量占比始终低于3.6%，说明高端市场渗透率有限，品牌升级面临挑战。建议企业优化产品结构，在106-288元区间加大研发

2025年一~三季度钓鱼伞线上不同价格区间销售趋势



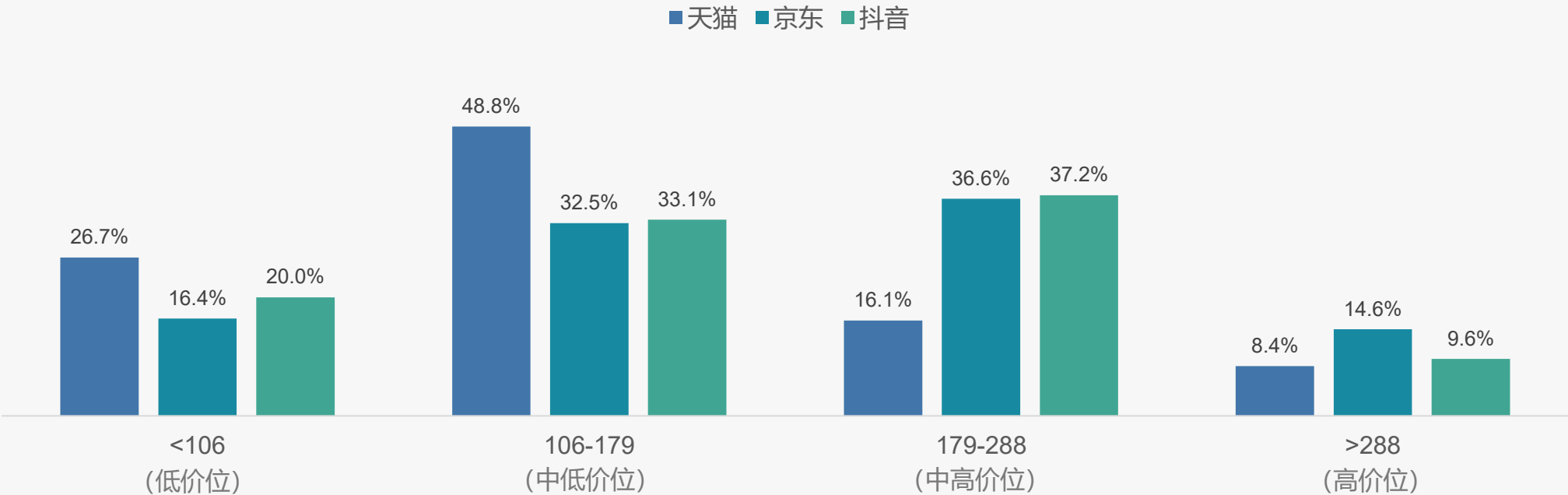
钓鱼伞线上价格区间-销量分布



钓鱼伞市场 价格分化 高端待掘

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以106-179元为主力区间（48.8%），呈现大众化消费特征；京东和抖音则在179-288元区间占比更高（36.6%、37.2%），显示中高端产品接受度较高。低价区间（<106元）占比分析显示平台竞争策略不同。天猫占比最高（26.7%），依赖低价引流；京东最低（16.4%），坚持品质定位；抖音居中（20.0%），平衡流量与变现。
- ◆高端市场（>288元）潜力待挖掘。各平台占比均低于15%（天猫8.4%、京东14.6%、抖音9.6%），显示溢价产品渗透不足。结合中高端区间（179-288元）在京东/抖音占比超36%，说明消费升级趋势存在。建议品牌方提升产品差异化，通过场景营销（如专业垂钓内容）拉动高端增长，优化库存周转率。

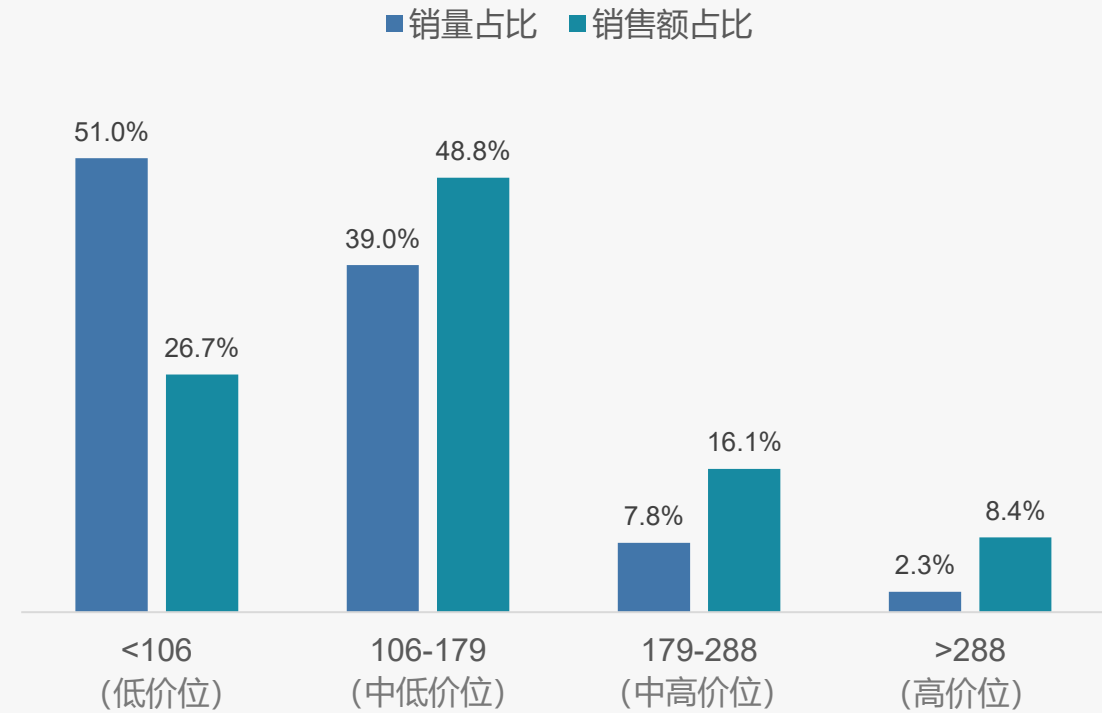
2025年一～三季度各平台钓鱼伞不同价格区间销售趋势



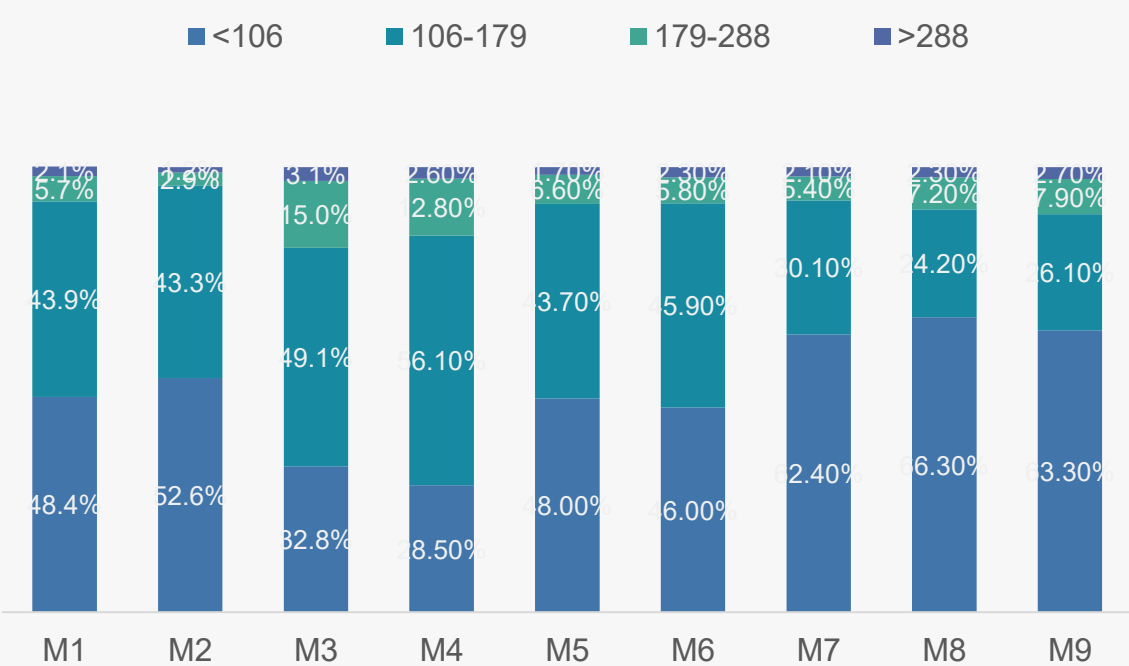
钓鱼伞市场结构优化 中端利润 高端增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台钓鱼伞品类呈现典型的金字塔型市场结构。低价区间（<106元）销量占比51.0%但销售额仅占26.7%，表明该区间产品单价较低，主要承担引流功能；中端区间（106-179元）以39.0%的销量贡献48.8%的销售额，是品类的主要利润来源；高端区间（>179元）合计销量占比10.1%但贡献24.5%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势分析，钓鱼伞品类呈现明显的季节性波动特征。M7-M9月低价区间（<106元）销量占比显著提升至62.4%-66.3%，而中端区间（106-179元）占比降至24.2%-30.1%，表明夏季消费以价格敏感型用户为主，产品结构向低端倾斜。

2025年一～三季度天猫平台钓鱼伞不同价格区间销售趋势



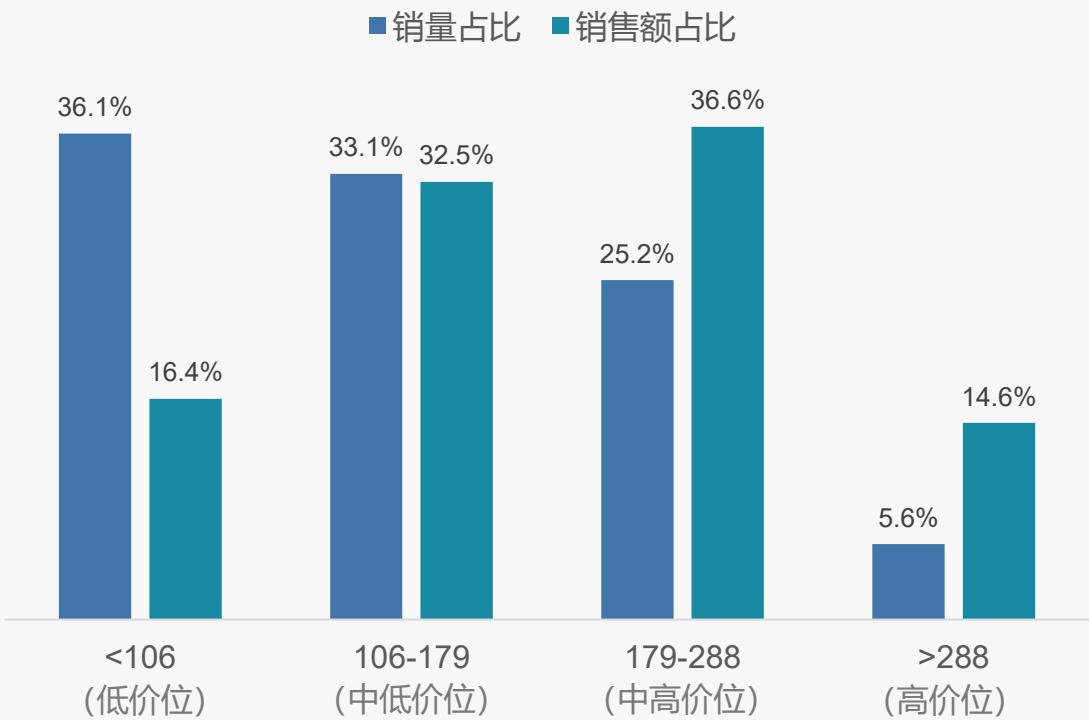
天猫平台钓鱼伞价格区间-销量分布



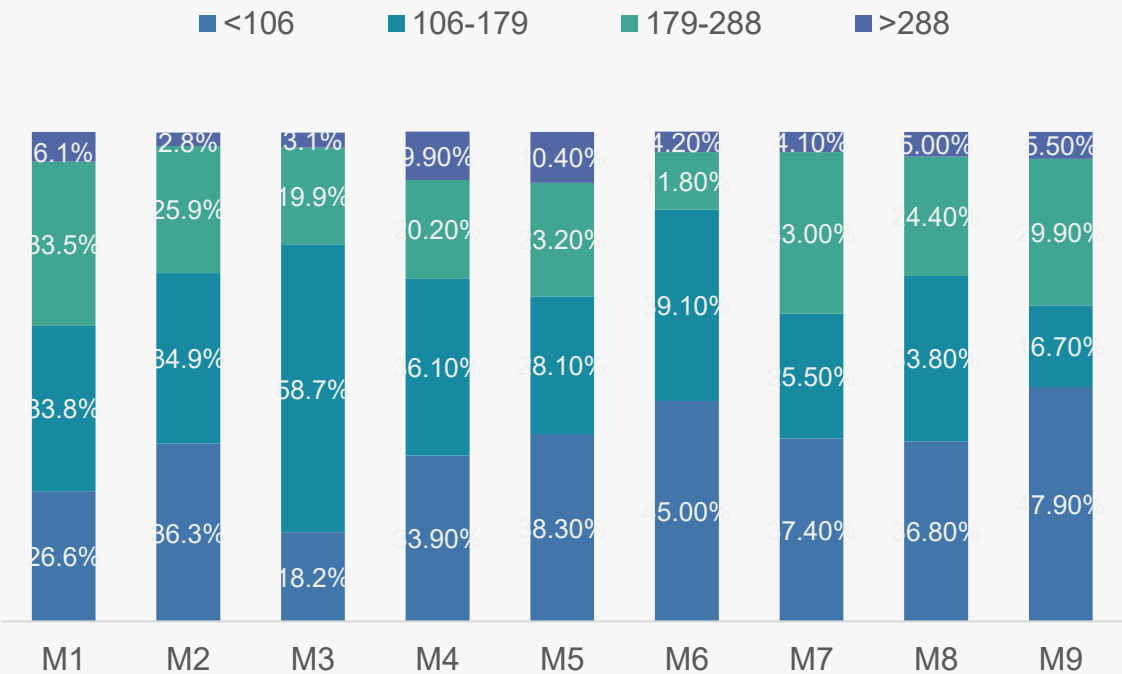
钓鱼伞消费升级 中端主导 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，钓鱼伞品类呈现明显的消费升级特征。106-179元和179-288元两个中端价格区间合计贡献了69.1%的销售额，成为市场主力。虽然<106元低价区间销量占比最高（36.1%），但销售额占比仅16.4%，说明低价产品利润空间有限。>288元高端产品虽销量占比仅5.6%，但销售额占比达14.6%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3月（一季度）中端产品（106-179元）占比稳定在33.8%-58.7%，M6-M9月（夏季）低价产品（<106元）占比显著提升至45.0%-47.9%。这表明夏季钓鱼活动增加带动了入门级消费，而春季更倾向于中端产品。M4-M5月过渡期各区间分布相对均衡，符合季节性消

2025年一～三季度京东平台钓鱼伞不同价格区间销售趋势



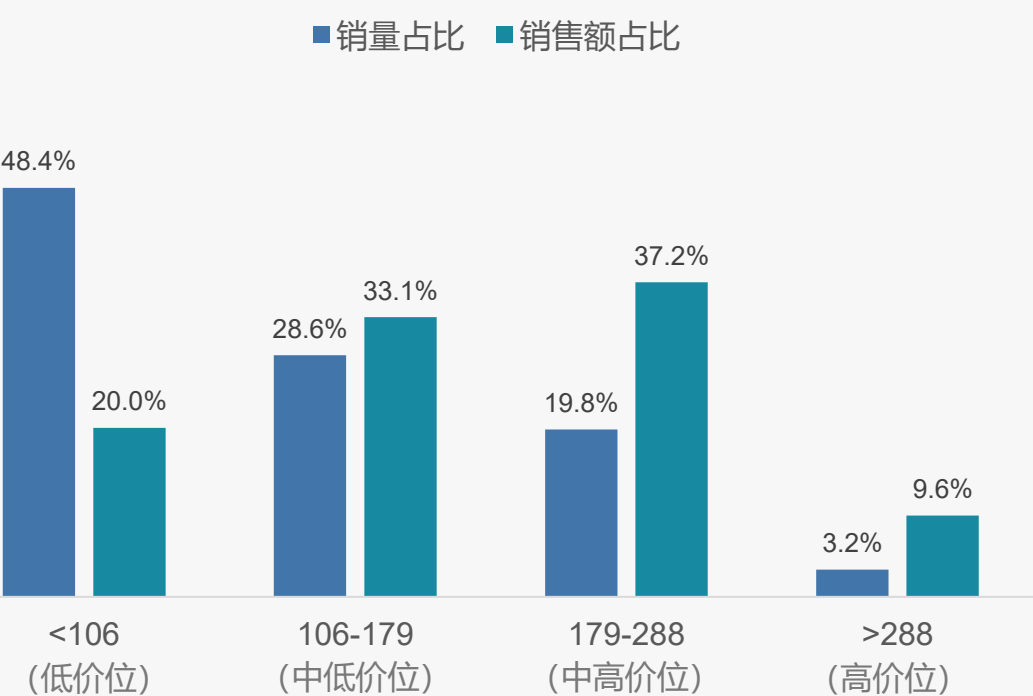
京东平台钓鱼伞价格区间-销量分布



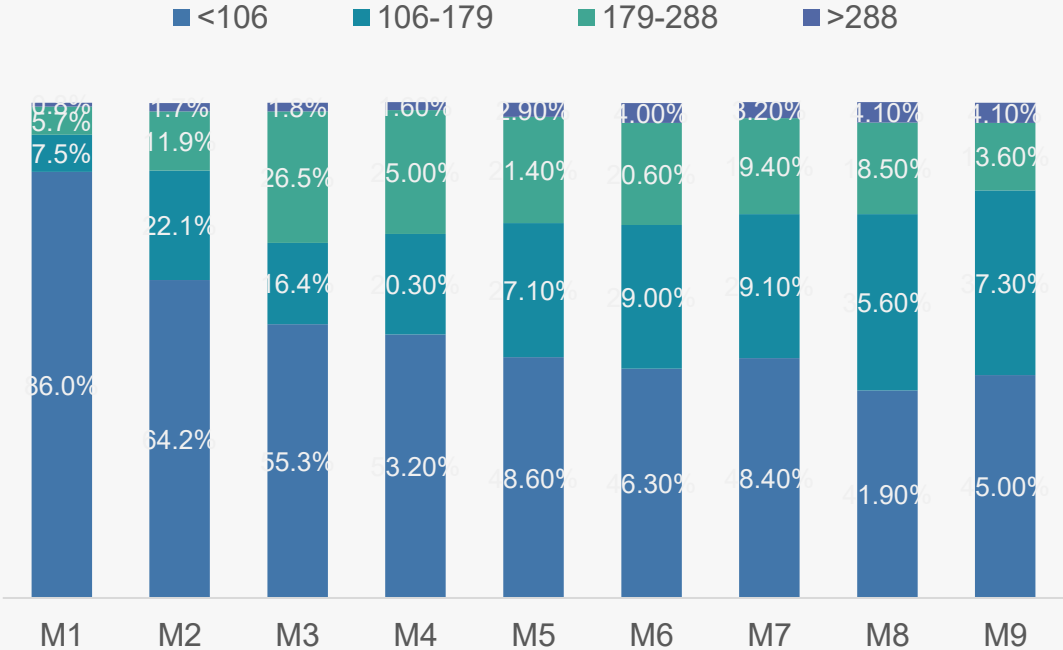
钓鱼伞消费升级 中高端市场崛起

- ◆从价格结构看，抖音平台钓鱼伞呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<106元）贡献48.4%销量但仅占20.0%销售额，而中高端区间（106-288元）以48.4%销量贡献70.3%销售额，显示消费者更倾向购买高性价比产品，而非单纯追求低价。这反映市场正从价格战转向价值竞争，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M9期间，<106元区间份额从86.0%降至45.0%，而106-179元区间从7.5%升至37.3%。这表明随着季节变化和消费认知提升，用户更愿意为品质支付溢价，企业需加强产品差异化以捕捉升级红利。高端市场（>288元）虽仅占3.2%销量和9.6%销售额，但呈现增长潜力。

2025年一～三季度抖音平台钓鱼伞不同价格区间销售趋势



抖音平台钓鱼伞价格区间-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** 钓鱼伞消费行为、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年内购买过钓鱼伞的消费者；
- 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

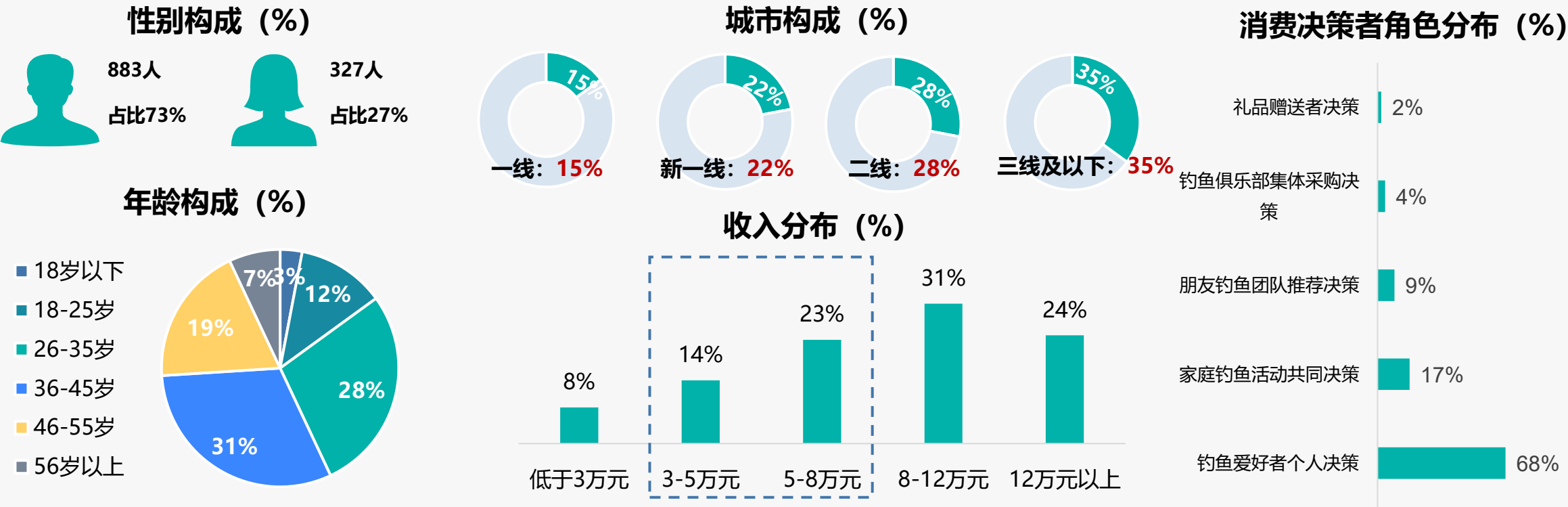
Research Method

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=1210

男性主导中青年消费市场下沉个人驱动

- ◆被调查者中男性占73%，年龄36-45岁占31%，收入8-12万元占31%，显示钓鱼伞消费以中青年男性为主，消费能力较强。
- ◆城市分布三线及以下占35%，消费决策者个人决策占68%，表明市场下沉趋势明显，且需求以个人驱动为主。

2025年中国钓鱼伞消费者画像

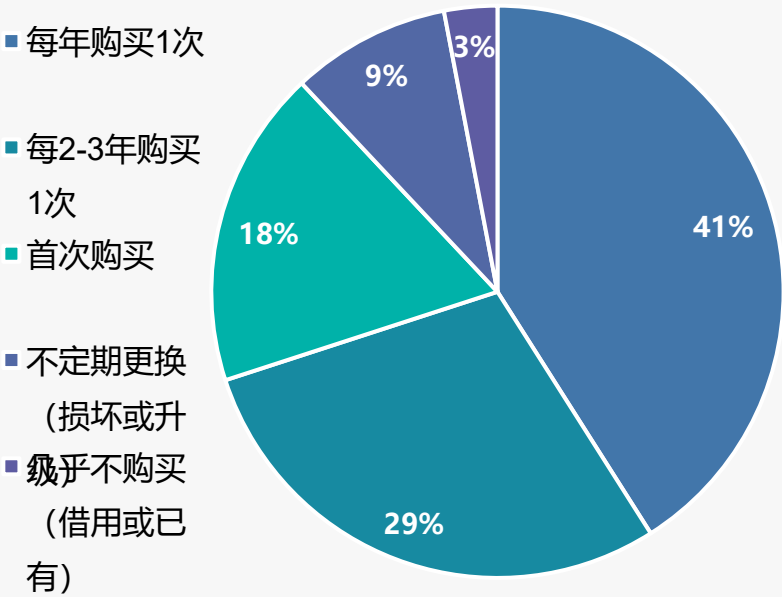


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

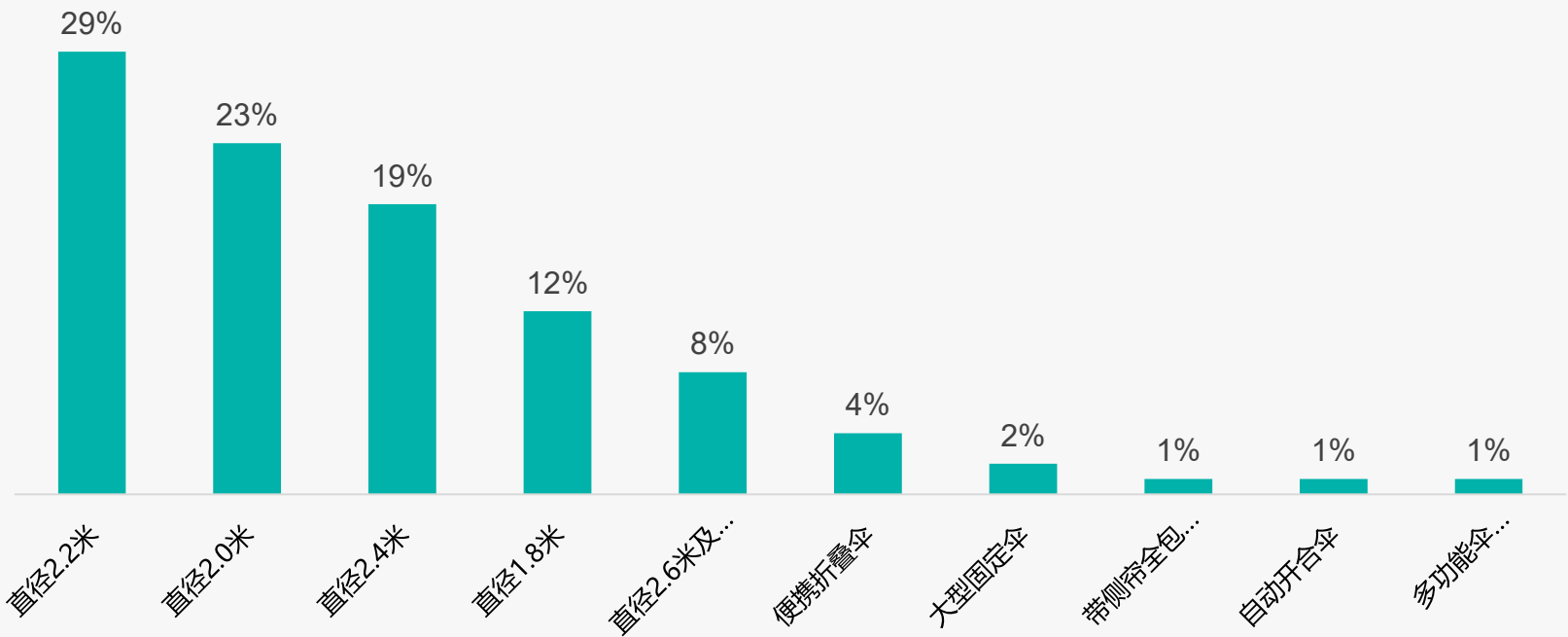
钓鱼伞消费粘性高 中等尺寸最受欢迎

- ◆消费频率以每年购买1次（41%）和每2-3年购买1次（29%）为主，显示钓鱼伞市场消费粘性高，定期更新需求强。
- ◆产品规格中直径2.2米（29%）最受欢迎，中等尺寸主导市场，特殊功能产品如便携折叠伞（4%）占比低，创新渗透有限。

2025年中国钓鱼伞消费频率分布



2025年中国钓鱼伞产品规格分布

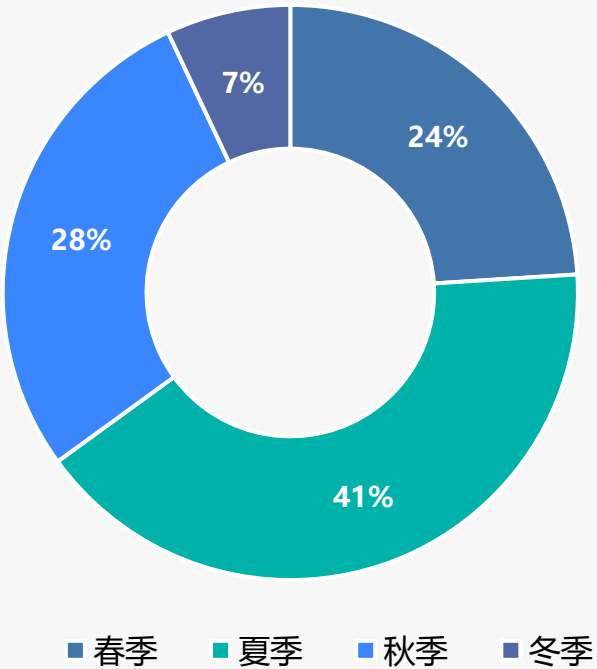


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

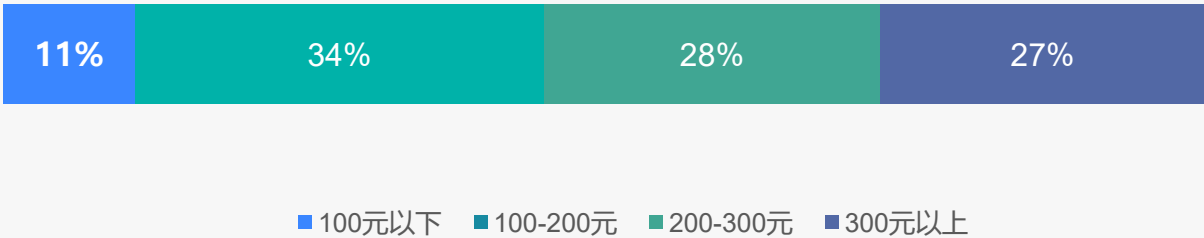
钓鱼伞消费夏季主导便携优先

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比62%，其中100-200元最高为34%。消费季节高度不均衡，夏季占比41%，远高于其他季节。
- ◆ 包装类型中便携收纳袋占比53%，显著领先，反映消费者重视便携性。定制礼盒装仅3%，说明礼品市场较小。

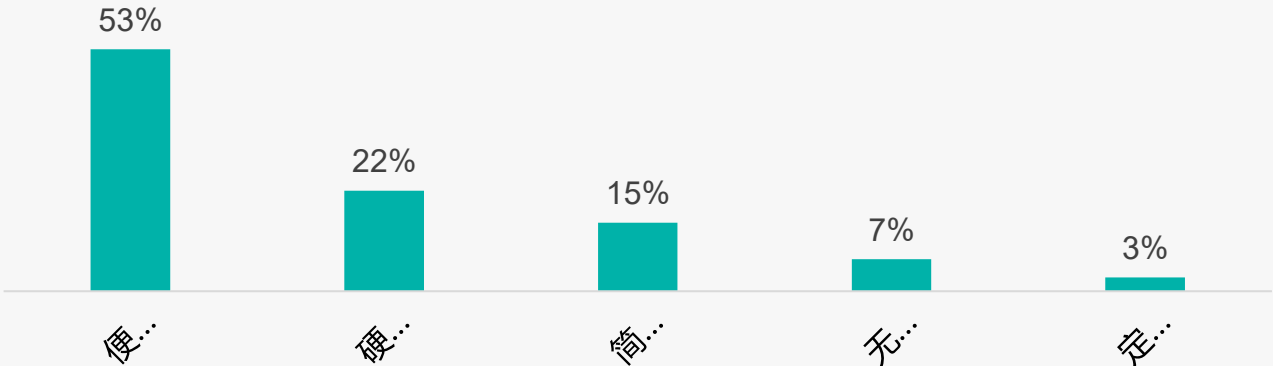
2025年中国钓鱼伞消费季节分布



2025年中国钓鱼伞单次消费支出分布



2025年中国钓鱼伞产品包装类型分布

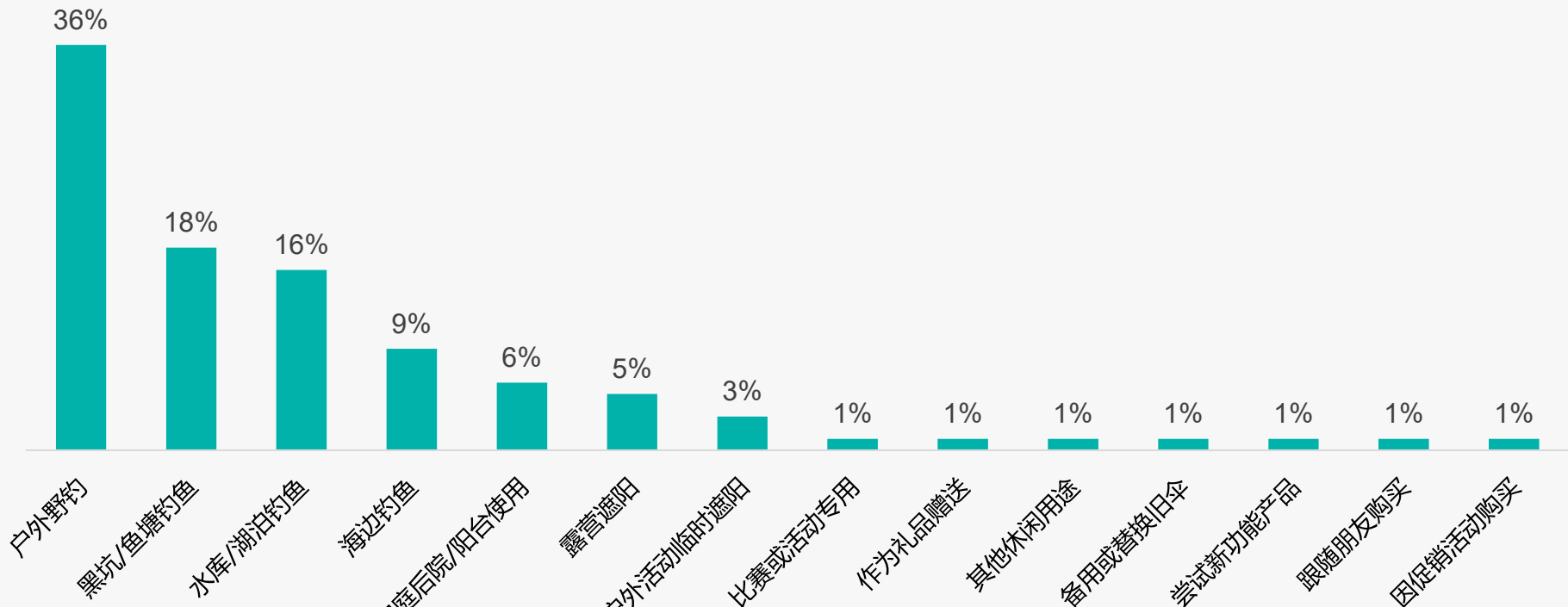


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

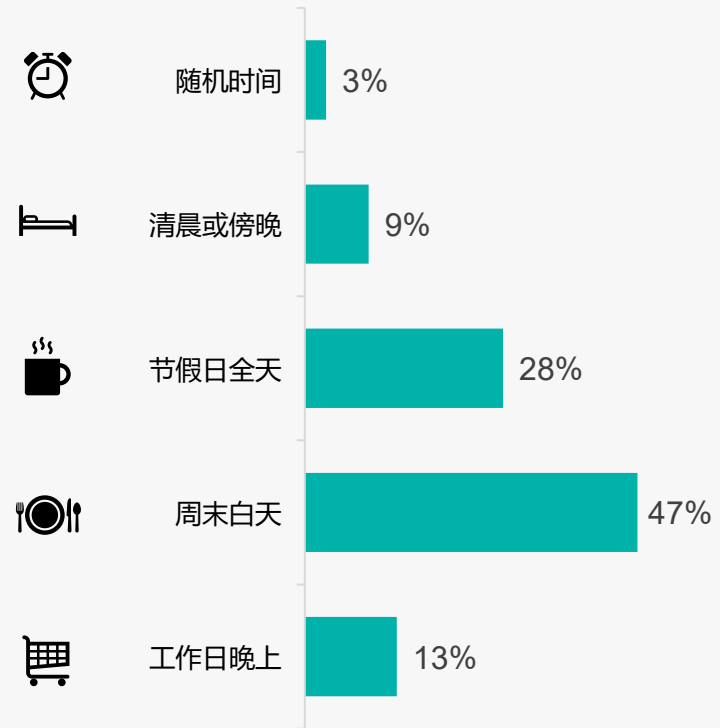
钓鱼伞消费集中于户外野钓依赖周末节假日

- ◆钓鱼伞消费场景以户外野钓为主，占比36%，黑坑/鱼塘和水库/湖泊钓鱼分别占18%和16%，其他场景如海边钓鱼占9%，用途相对集中。
- ◆消费时段高度依赖休闲时间，周末白天占47%，节假日全天占28%，工作日晚上仅占13%，与户外活动高峰时段吻合。

2025年中国钓鱼伞消费场景分布



2025年中国钓鱼伞消费时段分布

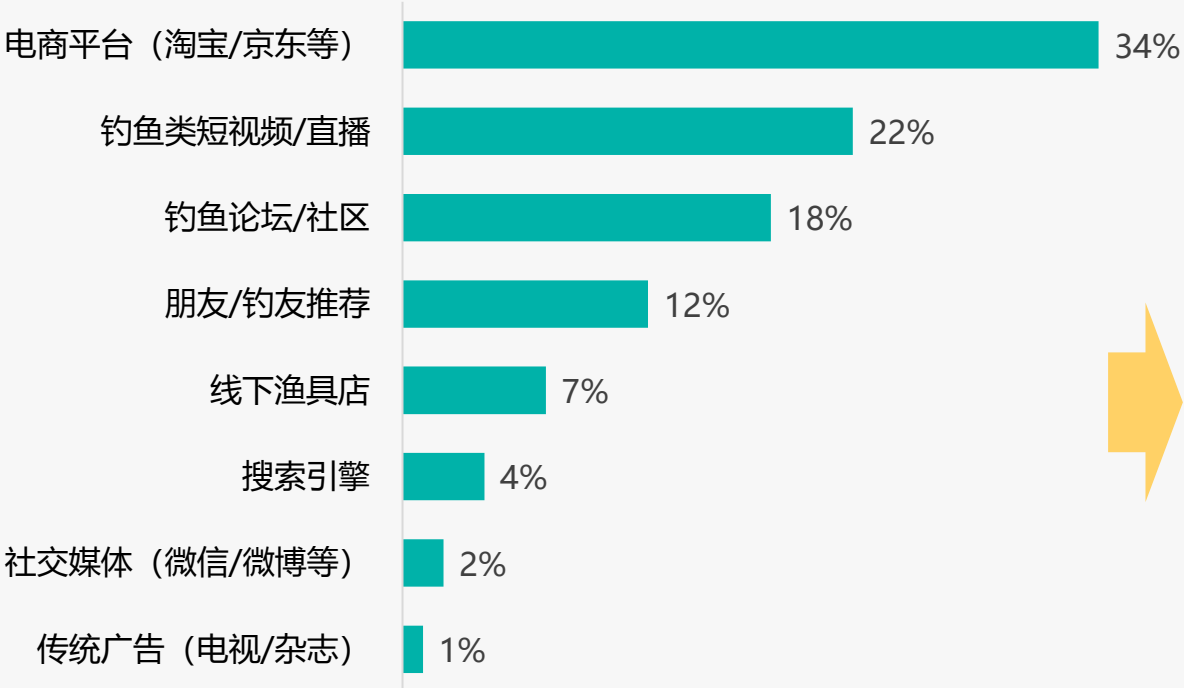


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

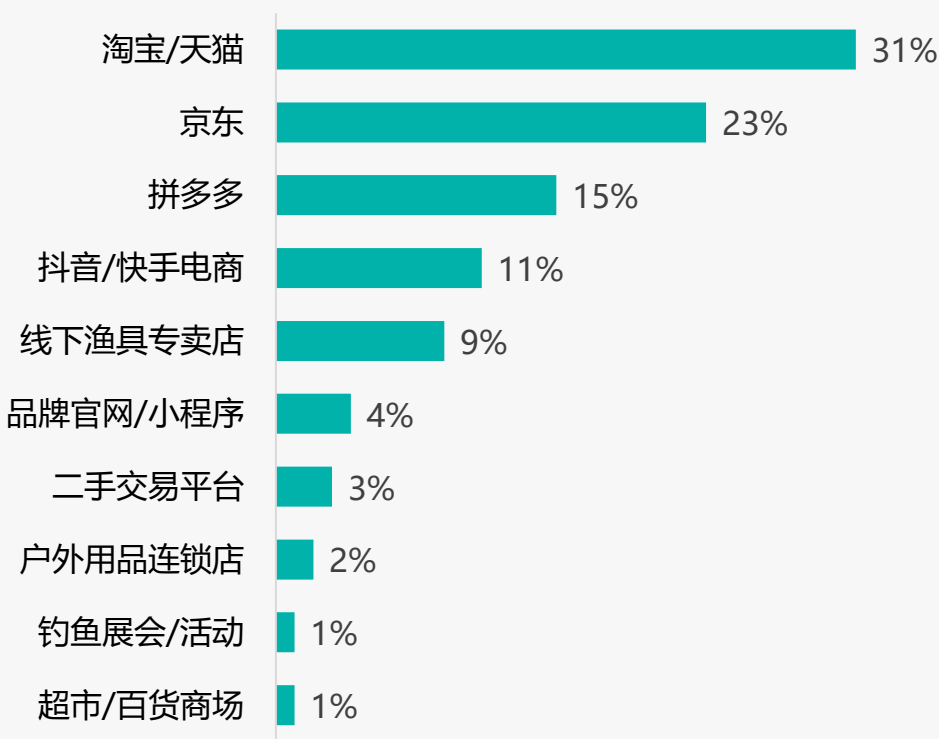
线上渠道主导钓鱼伞消费

- ◆消费者了解钓鱼伞主要依赖线上渠道，电商平台占34%，钓鱼类短视频/直播占22%，钓鱼论坛/社区占18%，线下渠道仅7%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占31%，京东占23%，拼多多占15%，抖音/快手电商占11%，线下专卖店仅9%。

2025年中国钓鱼伞产品了解渠道分布



2025年中国钓鱼伞产品购买渠道分布

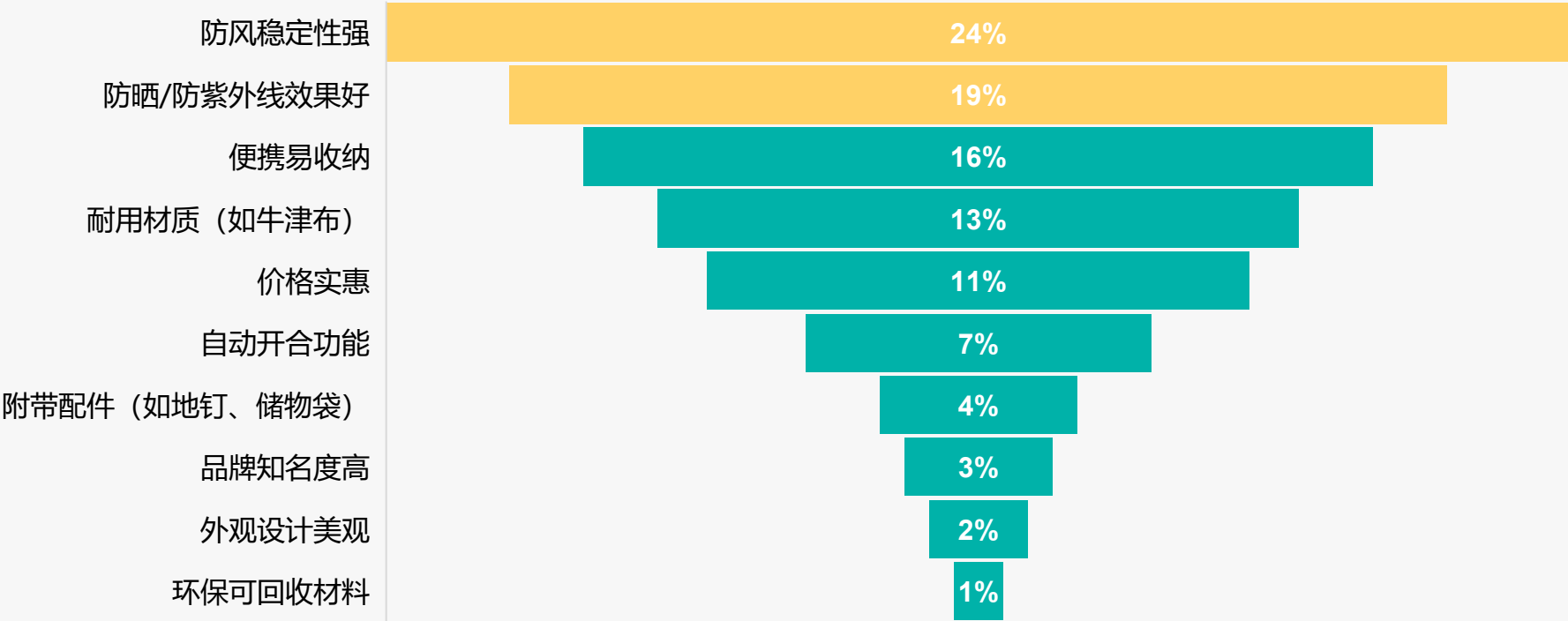


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓鱼伞需求功能导向实用为主

- ◆消费者偏好显示，防风稳定性强（24%）和防晒效果好（19%）是钓鱼伞的核心需求，合计占比43%，凸显功能导向的重要性。
- ◆便携易收纳（16%）和耐用材质（13%）需求较高，而品牌、外观和环保材料占比均低于3%，表明市场以实用为主，创新空间大。

2025年中国钓鱼伞产品偏好类型分布

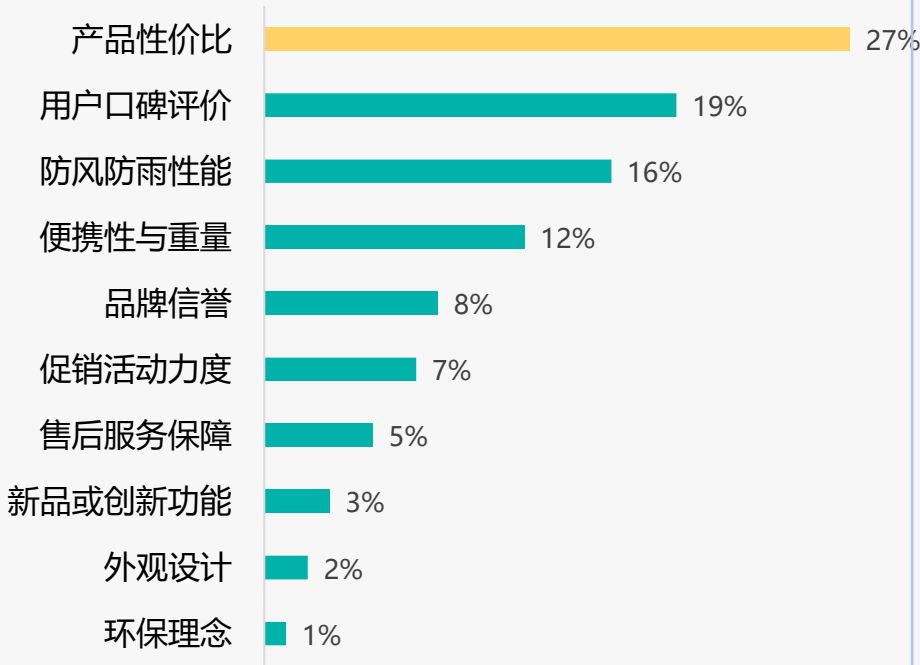


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性价比口碑驱动消费 更换需求主导市场

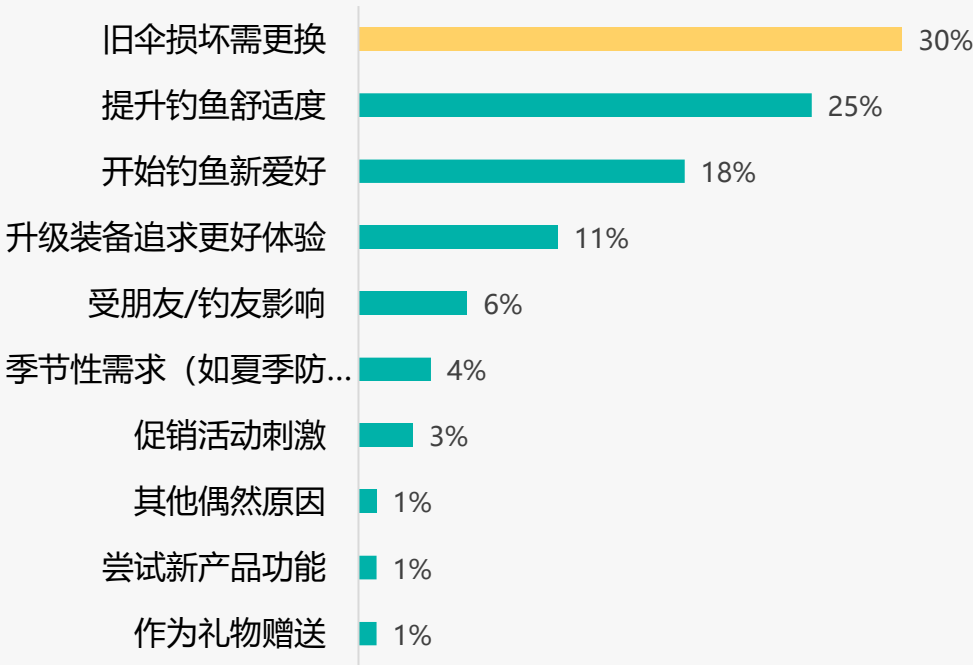
- ◆吸引消费的关键因素中，产品性价比27%最高，用户口碑评价19%次之，防风防雨性能16%突出，显示消费者注重性价比、社交影响和核心功能。
- ◆消费的真正原因中，旧伞损坏需更换30%是主要驱动，提升钓鱼舒适度25%紧随，开始钓鱼新爱好18%表明市场增长潜力，强调更换需求和体验优化。

2025年中国钓鱼伞吸引消费关键因素分布



样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

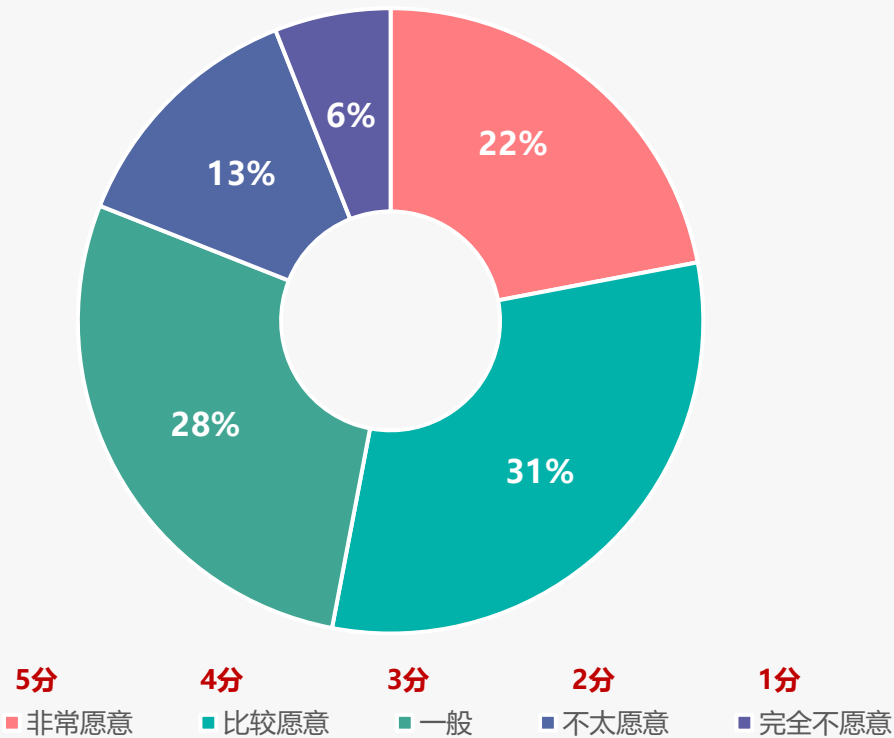
2025年中国钓鱼伞消费真正原因分布



钓鱼伞推荐意愿积极 产品亮点待提升

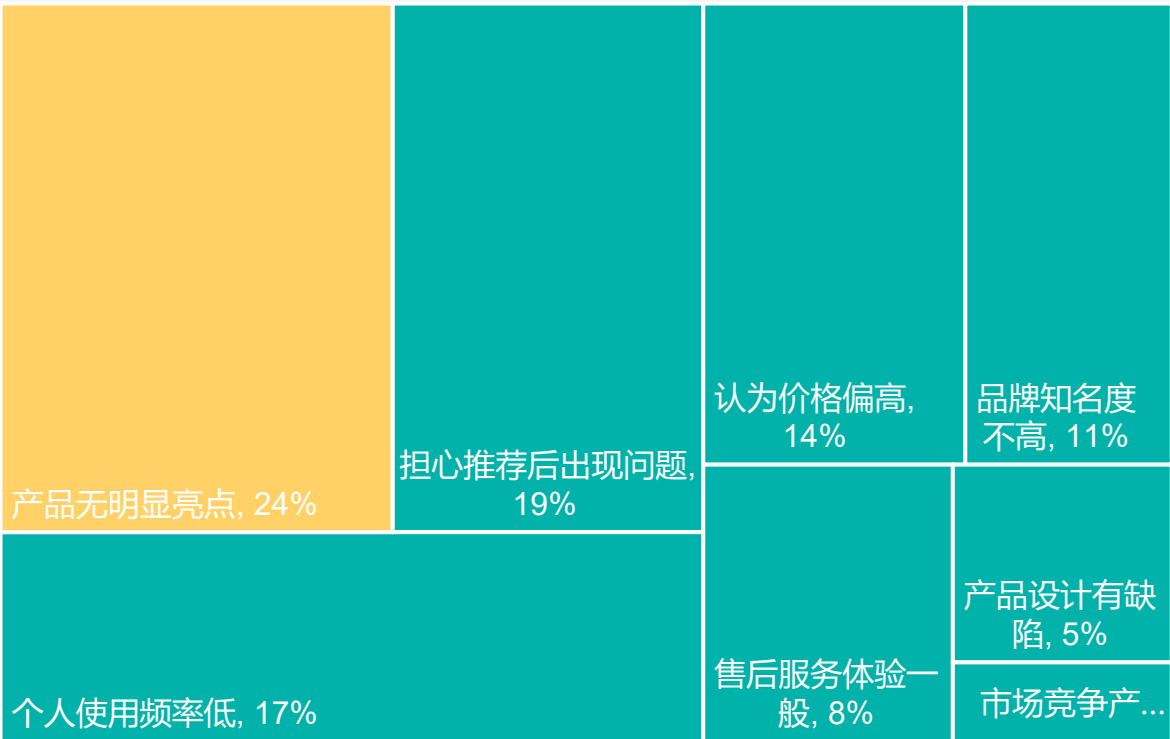
- ◆消费者推荐钓鱼伞意愿积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但产品无明显亮点占不愿推荐原因的24%，是主要障碍。
- ◆担心推荐后出现问题占19%，个人使用频率低占17%，提示需提升产品亮点和可靠性以增强推荐动力。

2025年中国钓鱼伞推荐意愿分布



样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

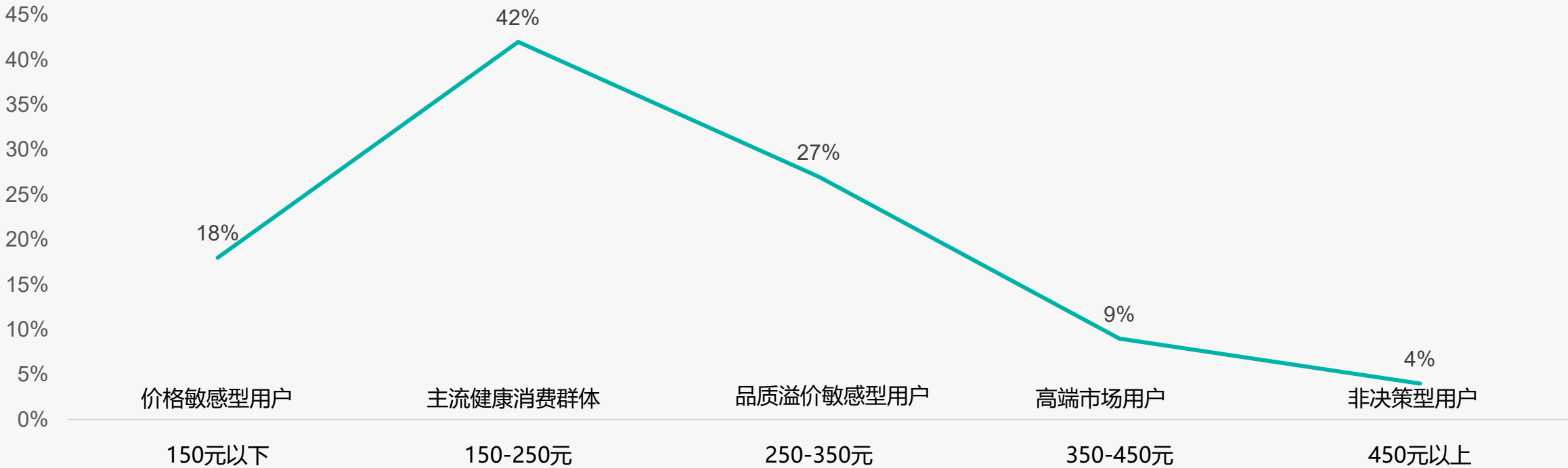
2025年中国钓鱼伞不愿推荐原因分布



钓鱼伞消费中端价格主导市场

- ◆钓鱼伞消费调查显示，价格接受度集中在150-250元区间，占比42%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场核心需求明确。
- ◆250-350元区间占比27%，显示部分消费者追求更高品质，而150元以下和350元以上区间合计占比31%，需求相对有限。

2025年中国钓鱼伞主流规格价格接受度



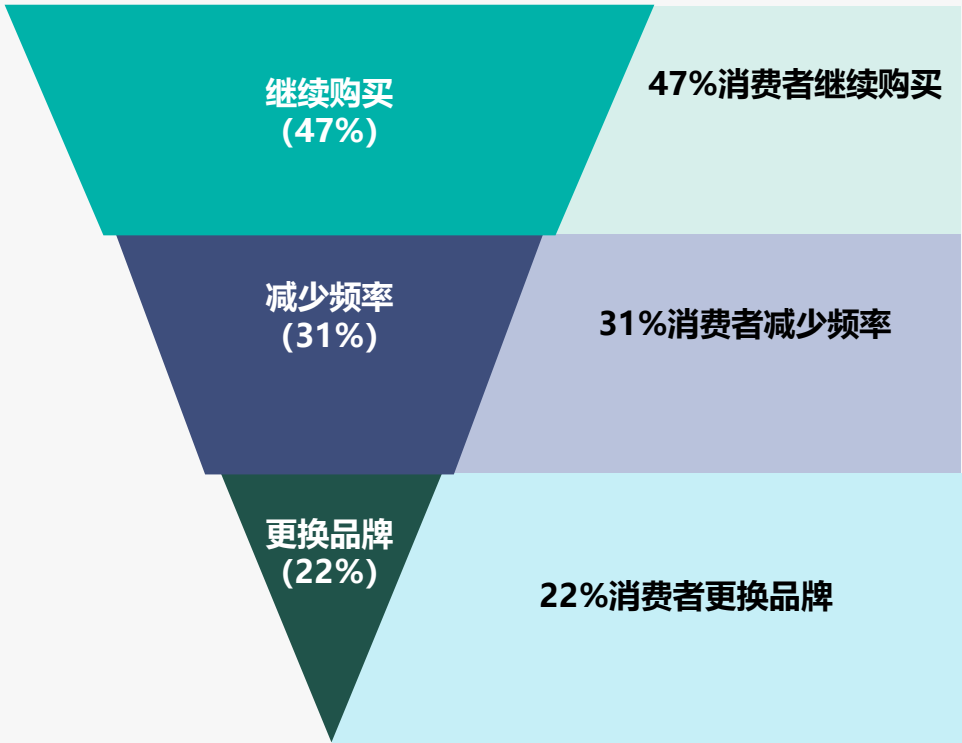
样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以直径2.2米规格钓鱼伞为标准核定价格区间

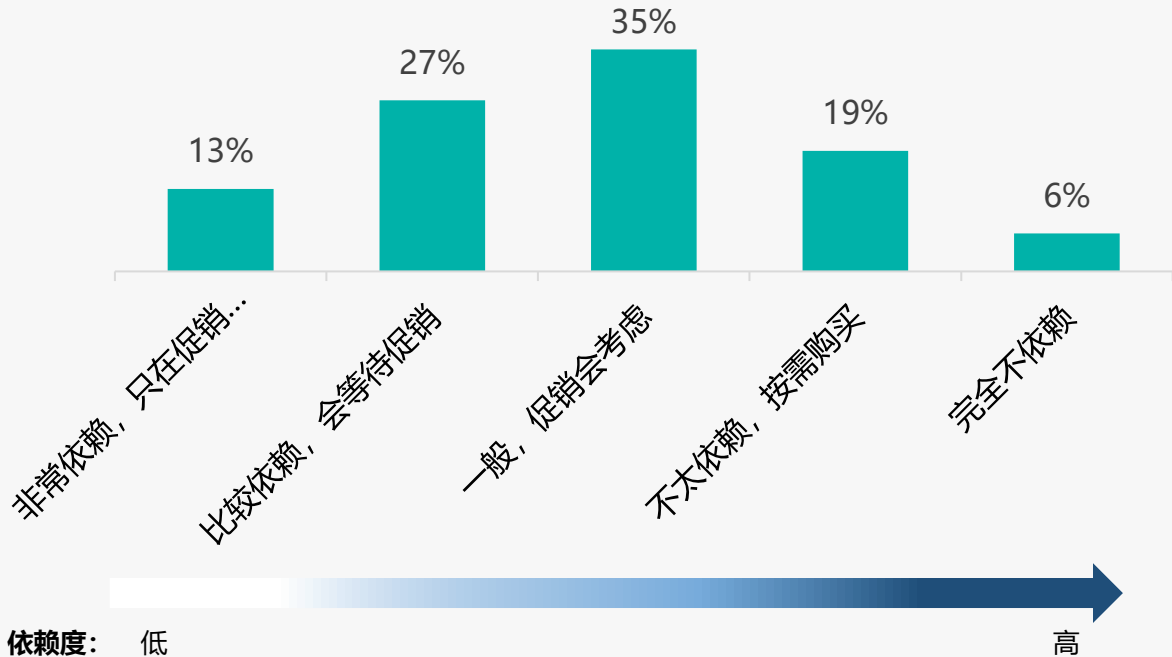
价格敏感促销有效竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖度：13%非常依赖，27%比较依赖，合计40%受促销影响大；35%一般考虑，19%不太依赖，6%完全不依赖。

2025年中国钓鱼伞价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国钓鱼伞对促销活动依赖程度分布

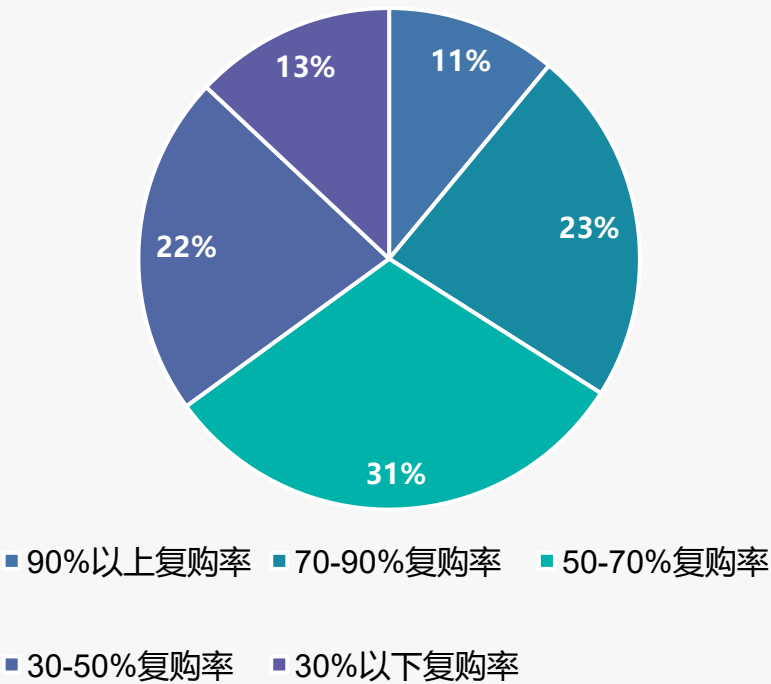


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

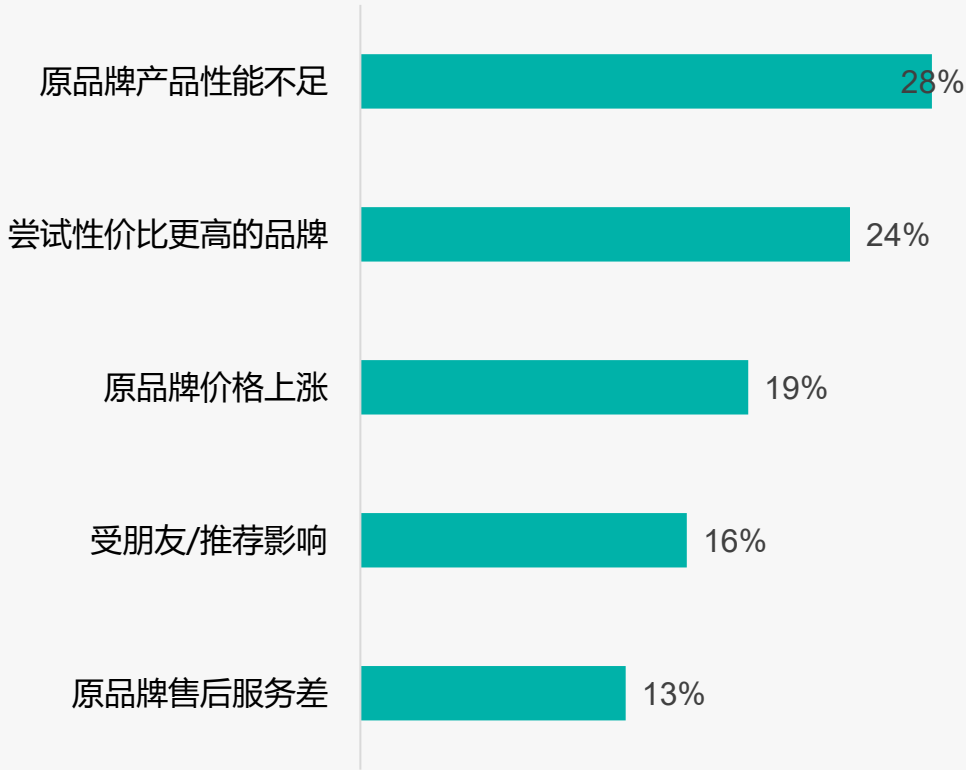
钓鱼伞复购率中等 性能价格是关键

- ◆钓鱼伞复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅11%，显示多数用户品牌忠诚度中等，高黏性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，原品牌产品性能不足占28%，尝试性价比更高品牌占24%，表明产品质量和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国钓鱼伞固定品牌复购率分布



2025年中国钓鱼伞更换品牌原因分布

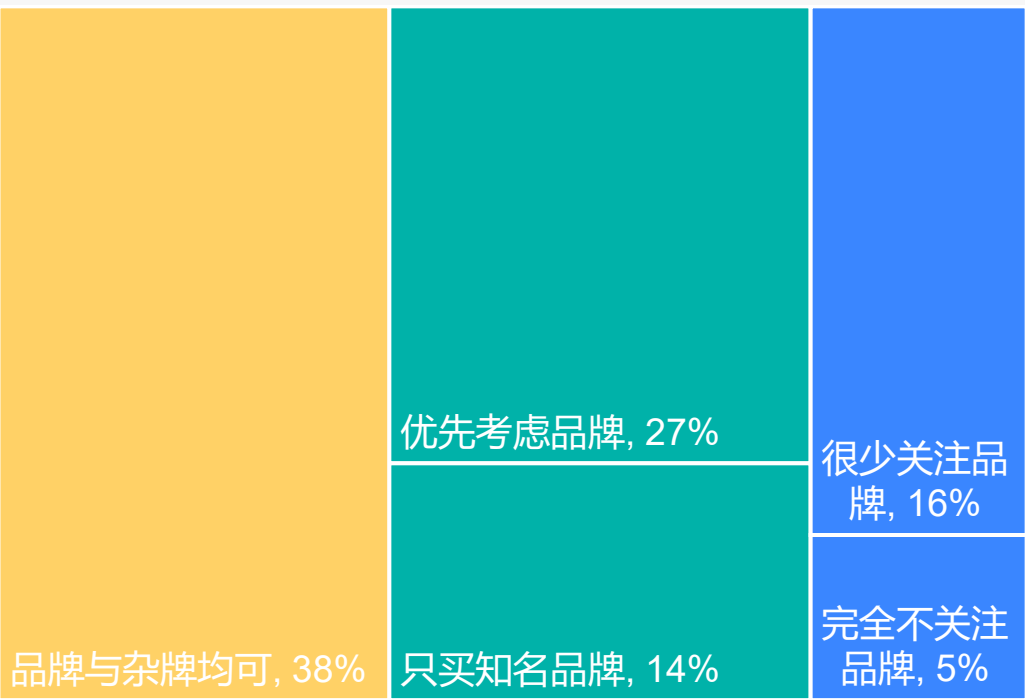


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

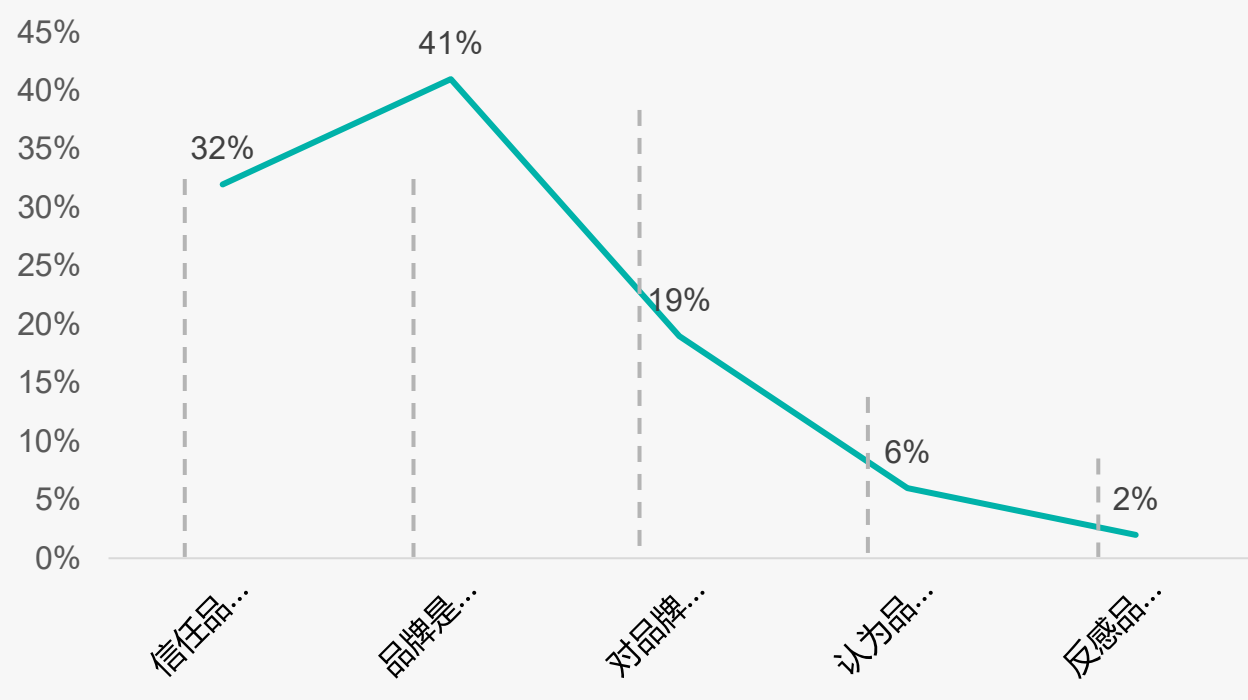
钓鱼伞消费品牌作用显著但非主导

- ◆钓鱼伞消费中，38%消费者对品牌与杂牌均可接受，显示近四成用户不严格依赖品牌，可能更关注功能或价格。
- ◆品牌态度上，41%用户视品牌为选择因素之一，32%信任品牌质量，但6%认为溢价过高，2%反感营销。

2025年中国钓鱼伞品牌产品消费意愿分布



2025年中国钓鱼伞对品牌产品态度分布

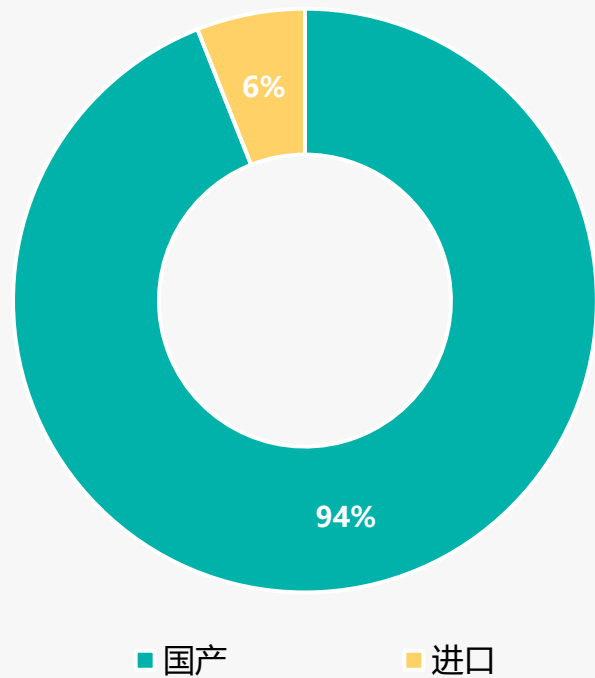


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

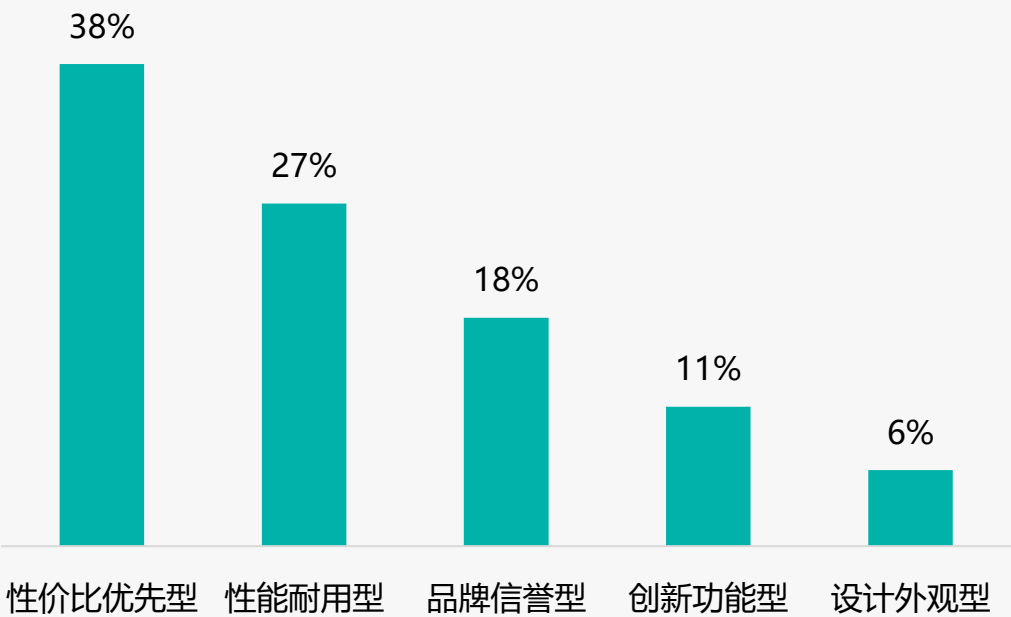
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明确。
- ◆性价比优先型占38%，性能耐用型占27%，表明价格和质量是主要购买驱动因素。

2025年中国钓鱼伞国产与进口品牌消费分布



2025年中国钓鱼伞品牌偏好类型分布

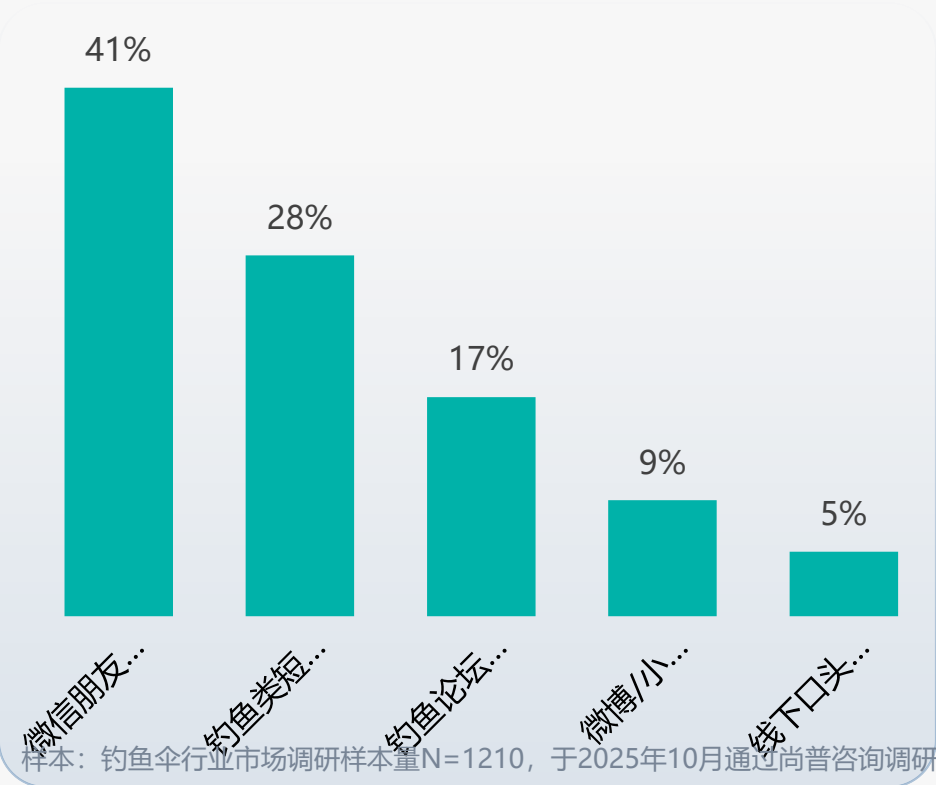


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

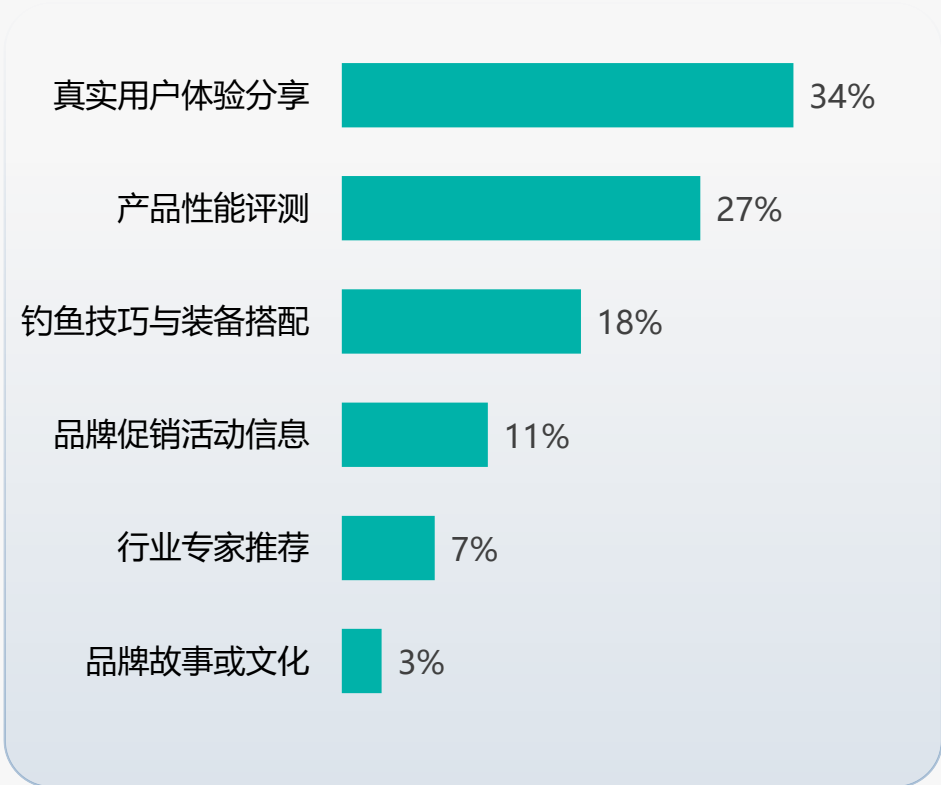
社交平台主导信息获取 真实评测驱动消费决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比41%，钓鱼类短视频平台占比28%，合计近70%，显示消费者主要依赖社交平台获取钓鱼伞信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比34%，产品性能评测占比27%，合计超60%，表明消费者更关注实际效果和客观评价。

2025年中国钓鱼伞社交分享渠道分布



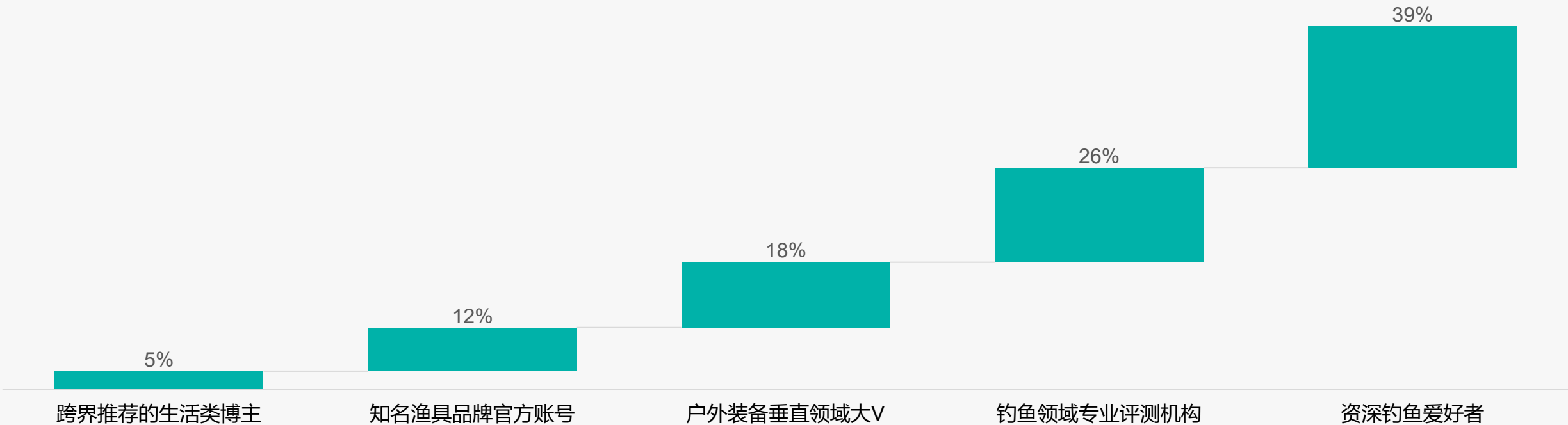
2025年中国钓鱼伞社交内容类型分布



专业经验主导钓鱼伞消费信任

- ◆调查显示，消费者最信任资深钓鱼爱好者博主（39%）和专业评测机构（26%），凸显专业知识和真实体验在内容信任中的核心地位。
- ◆户外装备大V（18%）和品牌官方账号（12%）影响力次之，跨界生活博主（5%）信任度最低，反映消费者偏好垂直专业内容。

2025年中国钓鱼伞社交信任博主类型分布

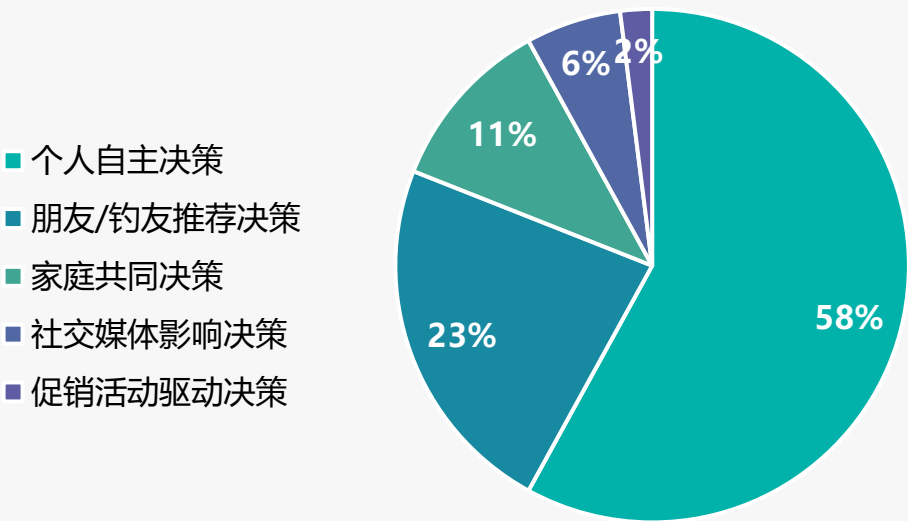


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

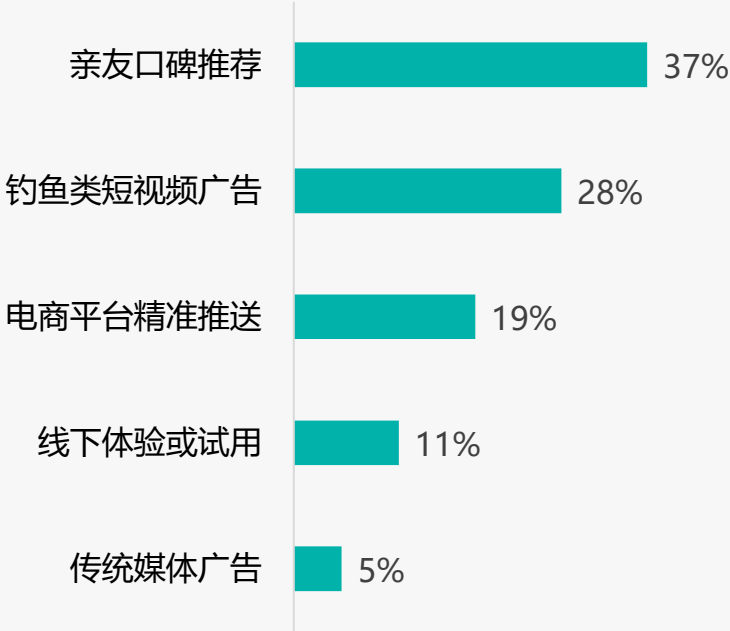
口碑短视频主导 精准体验待提升

- ◆亲友口碑推荐占37%最高，钓鱼类短视频广告占28%，显示消费者依赖社交信任和内容营销，品牌需强化口碑管理和短视频推广。
- ◆电商平台精准推送占19%，线下体验仅11%，传统媒体广告占5%，建议优化数据驱动营销和实体体验，减少传统广告投入。

2025年中国钓鱼伞消费决策者类型分布



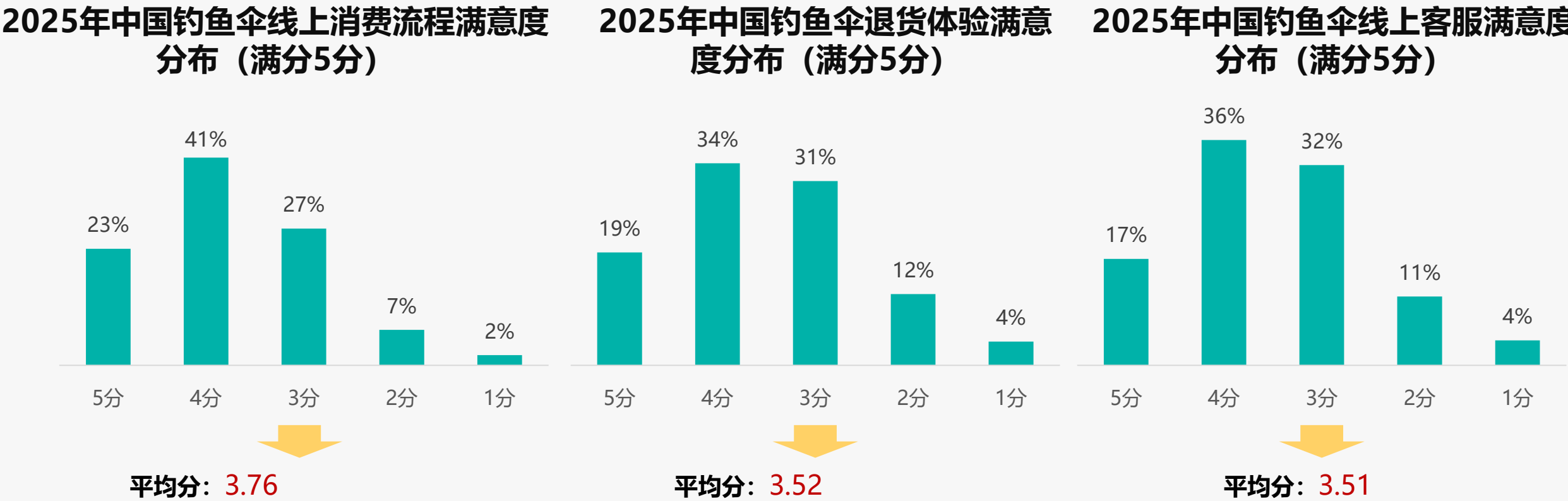
2025年中国钓鱼伞家庭广告偏好分布



样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，显示消费者对购物流程整体认可度良好。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为53%，需关注退货流程优化和客服服务质量提升。

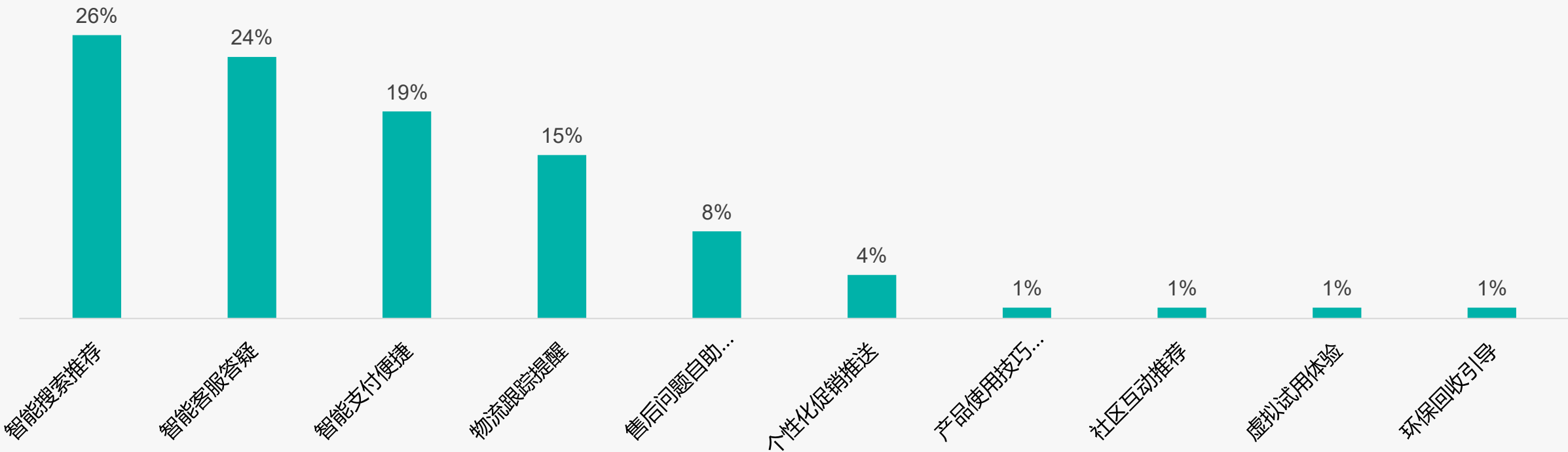


样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付物流重要 其他服务弱

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐和智能客服答疑分别占26%和24%，是线上消费智能服务体验的核心，合计超50%，反映消费者对高效信息获取和即时解答的高度需求。
- ◆ 智能支付便捷占19%，物流跟踪提醒占15%，而售后自助处理仅占8%，其他服务如个性化推送各占1%或更低，表明便捷支付和物流透明度重要，但部分服务吸引力较弱。

2025年中国钓鱼伞线上智能服务体验分布



样本：钓鱼伞行业市场调研样本量N=1210，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