

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钓鱼服市场洞察报告

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

2025年11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：男性主导中青年中等收入自主决策



男性消费者占比78%，年龄集中在26-45岁，占比63%，为核心消费群体。



年收入8-12万元群体占比31%，5-8万元占比27%，中等收入人群消费力强。



消费决策以个人自主为主，占比67%，产品选择高度依赖个人经验和社交影响。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高消费自主性和中等收入特征，提升市场渗透率。

✓ 强化产品功能与社交推荐

优化产品功能以满足个人需求，同时利用社交渠道如钓友推荐（11%）增强信任和购买转化。

核心发现2：中档消费为主功能服装需求高



单次消费支出200-500元占比最高，达38%，中档价位产品是市场主流。



产品需求集中在功能性服装，如防水冲锋衣（21%）、防晒速干服（18%）、保暖钓鱼服（16%）。



消费频率以每年2-3次为主，占比35%，反映中度爱好者群体稳定。

启示

✓ 优化中档产品线

品牌应聚焦201-500元价格区间，开发高性价比的功能性服装，满足主流消费者对实用性和价格的平衡需求。

✓ 提升功能性设计

加强防水、透气、防晒等核心功能，以差异化产品吸引消费者，应对户外活动中的防护需求。

核心发现3：线上渠道主导社交推荐重要



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）、钓友口碑（21%）和短视频平台（18%）。



购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（28%）、京东（22%）、拼多多（15%）合计占77%。



社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音（24%）为主，用户偏好真实体验分享和产品评测。

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌应加大在主流电商和社交平台的投入，利用智能推荐和用户生成内容提升曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实使用体验，与行业专家和垂直领域KOL合作，增强品牌信任和推荐意愿。

核心逻辑：功能性与舒适性主导钓鱼服消费决策



1、产品端

- ✓ 强化防水透气等核心功能性能
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音社交推荐
- ✓ 合作行业专家和垂直领域KOL



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 优化智能推荐和客服响应效率

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

3、研究方法

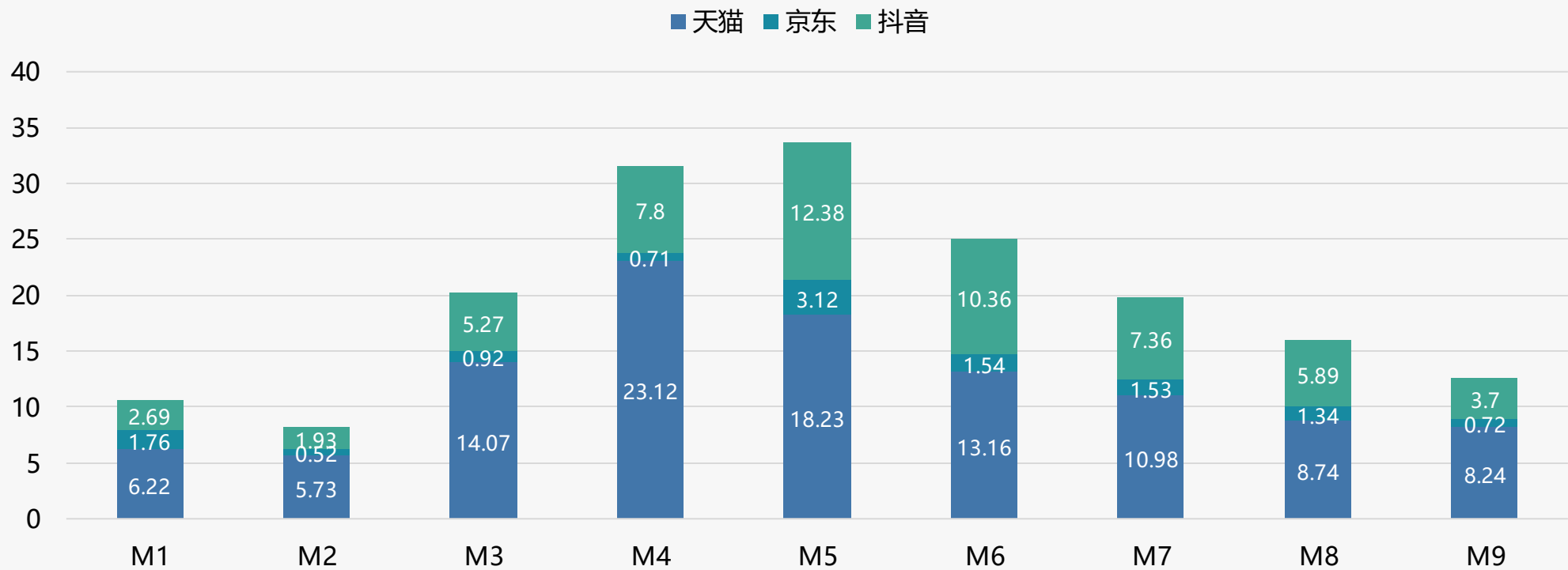
Research Method

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

天猫主导钓鱼服销售 抖音增长快 季节性波动大

- ◆从渠道结构看，天猫平台以累计销售额约1.04亿元（占线上总销售额的50.8%）占据主导地位，抖音以0.66亿元（32.2%）次之，京东仅0.12亿元（5.9%）。
天猫在M3-M5旺季表现突出，显示其作为传统电商在钓鱼服品类中的用户基础和营销优势；抖音增速较快，但波动性大，反映其内容驱动销售的季节性特征。
- ◆从季度趋势分析，Q1（1-3月）销售额为0.40亿元，Q2（4-6月）跃升至0.81亿元，环比增长102.5%，Q3（7-9月）回落至0.43亿元。Q2高增长主要受春季钓鱼旺季和平台大促拉动，而Q3下滑表明品类需求具明显季节性，需关注库存周转率优化以避免淡季积压风险。

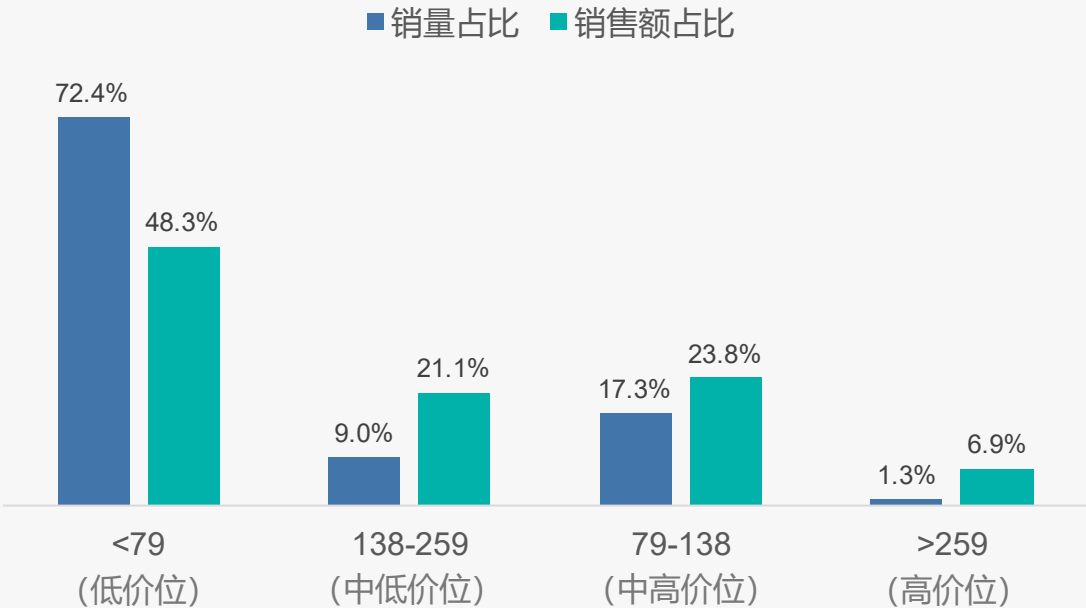
2025年一~三季度钓鱼服品类线上销售规模（百万元）



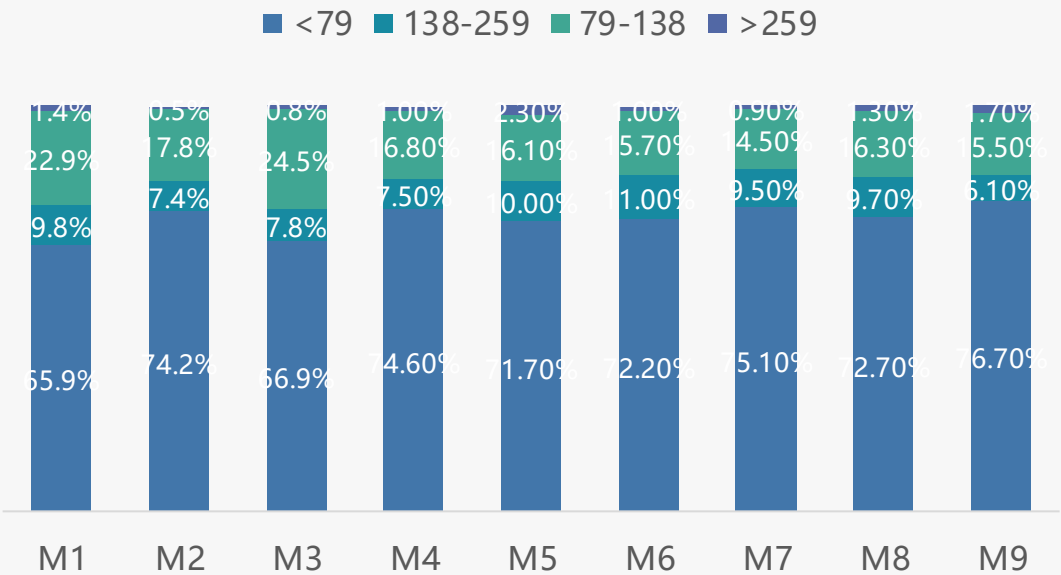
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<79元）销量占比72.4%但销售额仅占48.3%，呈现高销量低贡献特征，反映出市场以价格敏感型消费者为主。中高端产品（79-259元）销量占比26.3%却贡献44.9%销售额，显示其更高的客单价和盈利空间，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间占比持续高位（M1 65.9%至M9 76.7%），9月达到峰值，而138-259元区间从M1 9.8%降至M9 6.1%，表明低价策略在旺季更有效，但可能挤压利润，需关注价格战风险，平衡销量与ROI。

2025年一~三季度钓鱼服线上不同价格区间销售趋势



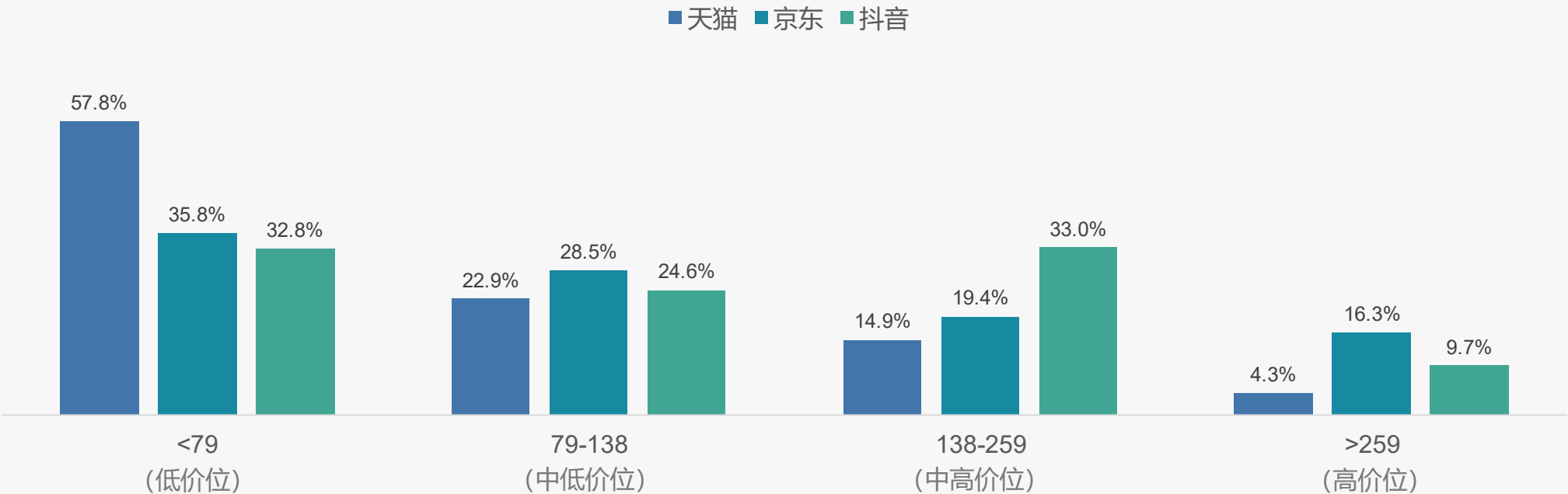
钓鱼服线上价格区间-销量分布



钓鱼服市场 低价主导 中高端崛起

- ◆从价格带分布看，天猫以低价位（<79元）为主，占比57.8%，显示其用户对性价比敏感；京东中高价位（138-259元及>259元）合计占比35.7%，反映其用户更注重品质；抖音价格分布相对均衡，中高价位占比42.7%，可能与直播带货强调功能展示有关。
- ◆平台定位差异显著：天猫依赖低价引流，但高价位占比仅4.3%，存在升级空间；京东高价位占比16.3%，体现品牌化优势；抖音中高价位占比突出，需关注其转化率与客单价提升潜力。

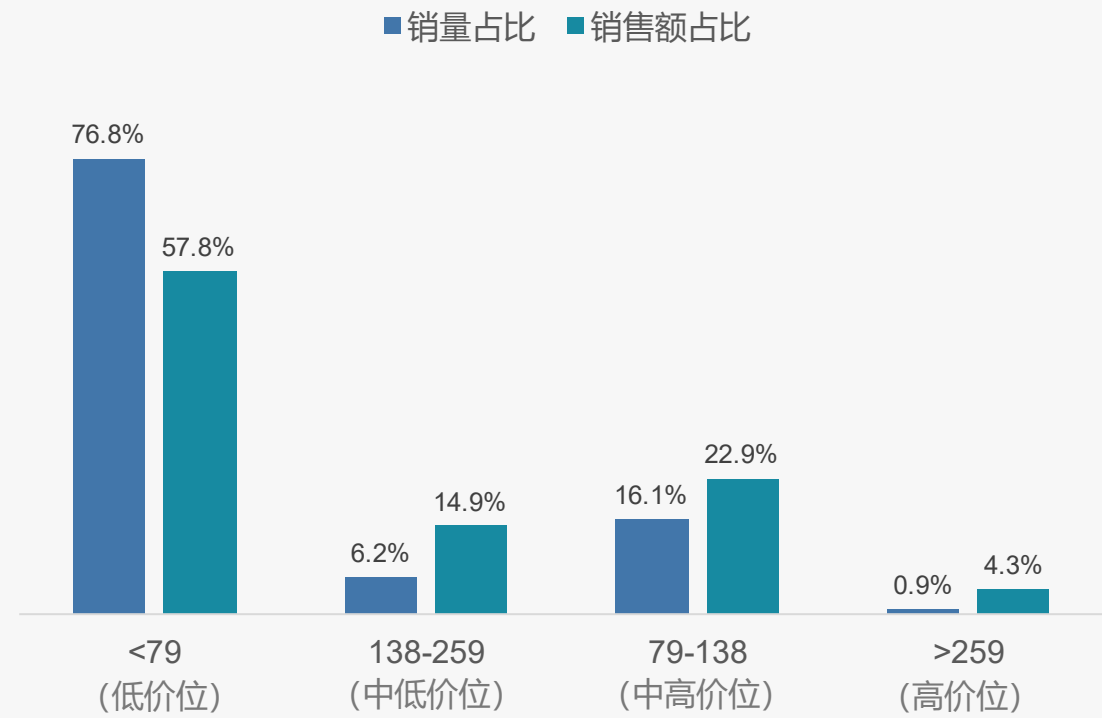
2025年一~三季度各平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



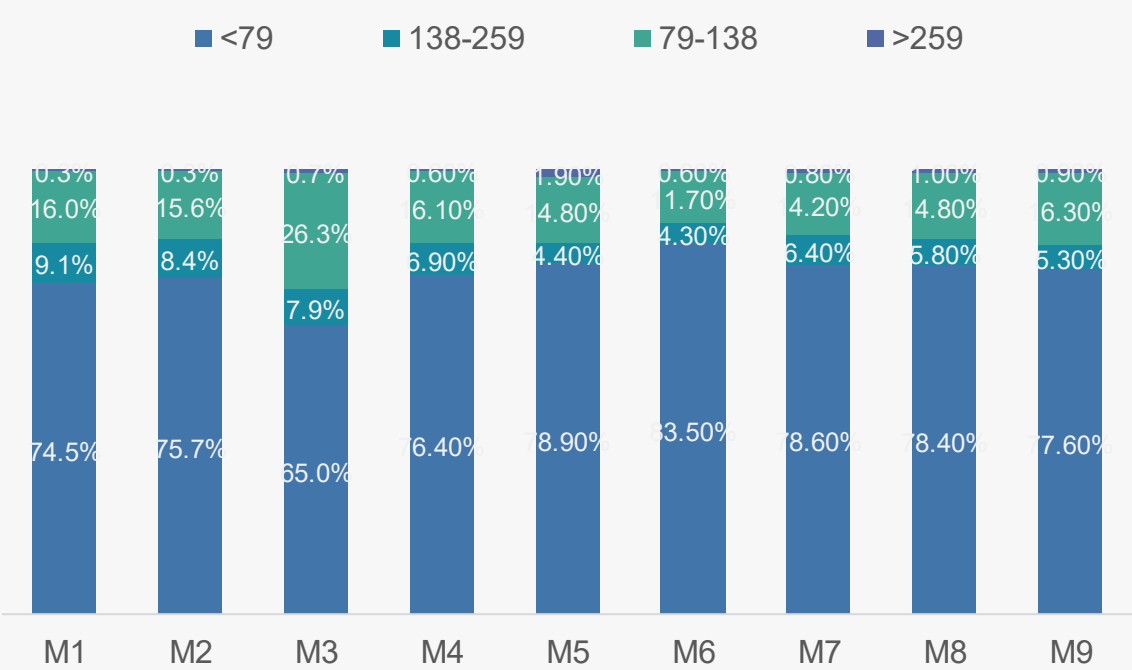
低价主导销量 中高端提升利润

- ◆从价格区间销量分布看，<79元低价产品占据绝对主导，1-9月销量占比均值达76.7%，但销售额占比仅57.8%，显示该区间产品单价较低，贡献利润有限。138-259元中高端产品销量占比仅6.2%，但销售额占比达14.9%，单位产品价值更高，是利润提升的关键区间。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比在M3和M6出现明显波动，M3降至65.0%，M6升至83.5%，可能与季节性促销和库存周转有关。中高端产品占比整体呈下降趋势，从M1的9.1%降至M9的5.3%，反映消费偏好向低价集中，需关注产品结构优化。

2025年一~三季度天猫平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



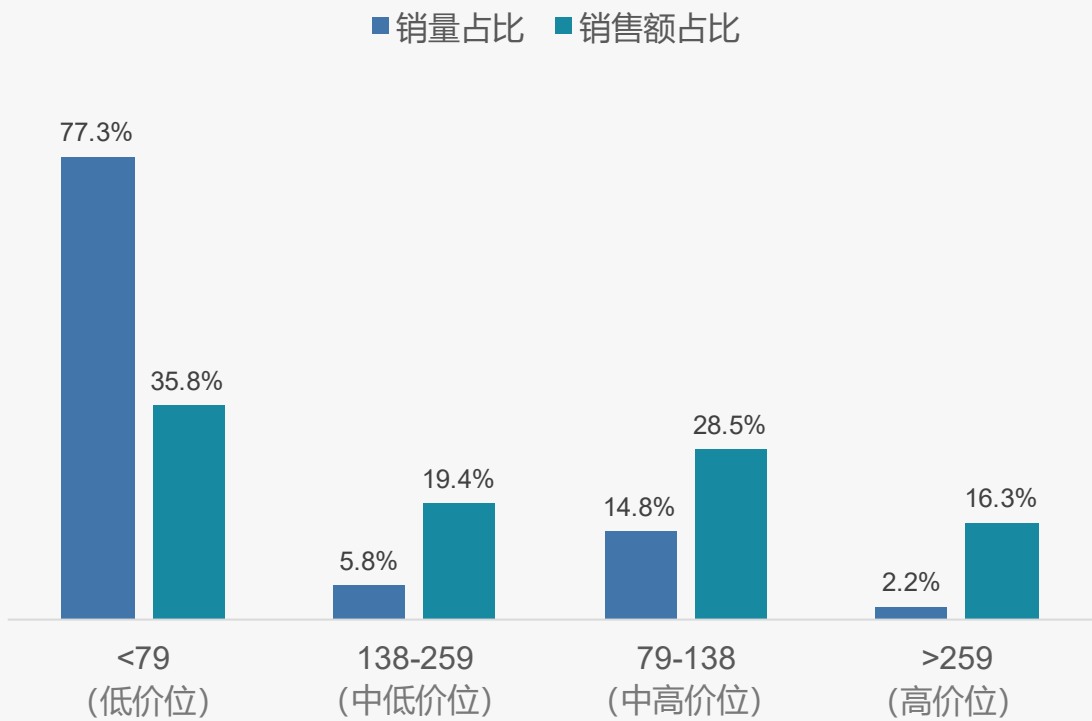
天猫平台钓鱼服价格区间-销量分布



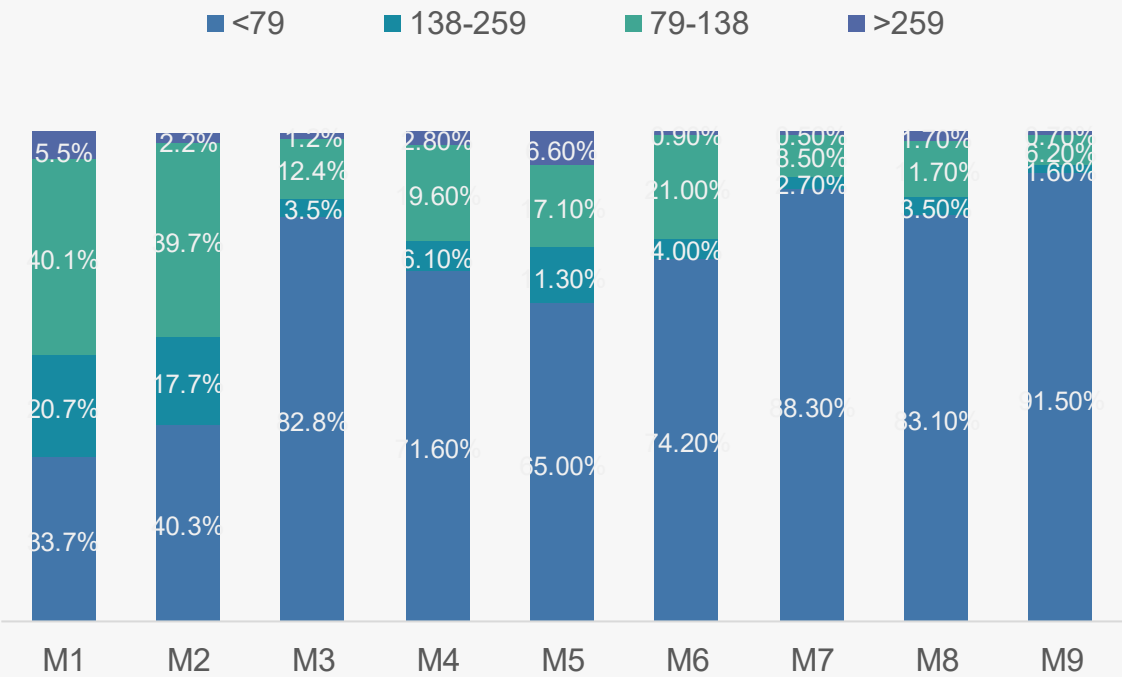
低价主导市场 高端利润显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台钓鱼服品类呈现明显的低价主导特征：<79元价格带销量占比高达77.3%，但销售额占比仅35.8%，显示该区间产品单价较低、周转快；而>259元高端产品销量占比仅2.2%，销售额占比达16.3%，表明高端市场虽规模有限但利润贡献显著，存在结构性优化空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动剧烈：M1-M2中端价格带（79-138元、138-259元）占比相对较高，反映春季钓鱼旺季对品质需求；M3后<79元低价产品占比持续攀升至M9的91.5%，说明淡季市场以价格敏感型消费为主，需关注库存周转率与促销策略匹配度。建议品牌在旺季强化中高端产品推广，淡季通过低价产品维持市场份额，实现收入结构优化。

2025年一~三季度京东平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



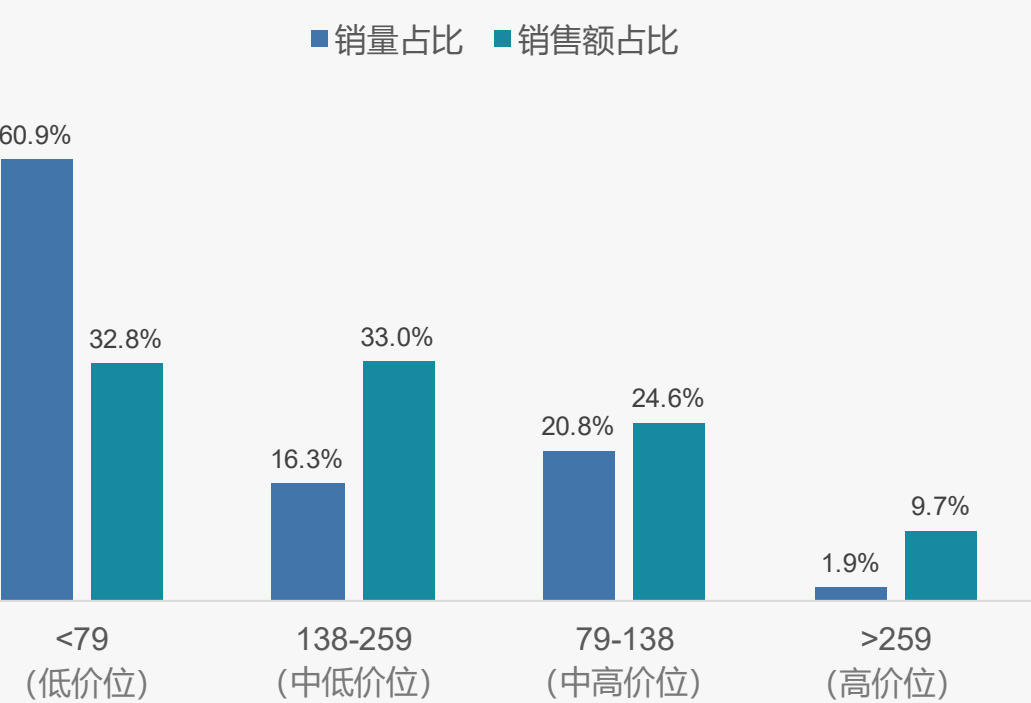
京东平台钓鱼服价格区间-销量分布



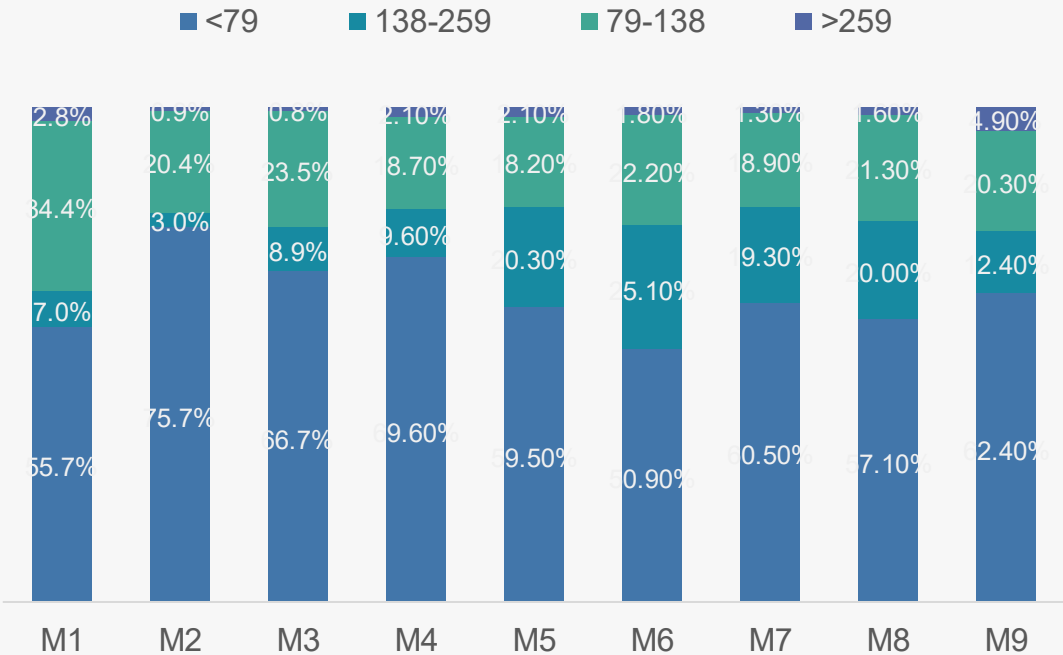
钓鱼服低价主导 中高端潜力凸显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台钓鱼服品类呈现明显的低价主导特征。<79元价格带销量占比60.9%，但销售额占比仅32.8%，显示该区间产品单价较低，周转率较高但利润空间有限。138-259元区间虽销量占比仅16.3%，却贡献33.0%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，M5-M8月138-259元价格带销量占比稳定在19.3%-25.1%，较M1-M4的7.0%-9.6%显著提升，显示二季度后中高端产品接受度提高。M9月>259元高端产品销量占比达4.9%，为年内峰值，反映消费升级趋势。同时，<79元价格带销量占比超50%但销售额贡献不足35%，存在规模不经济风险，建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



抖音平台钓鱼服价格区间-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** 钓鱼服消费行为、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年内购买过钓鱼服的消费者;
- 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

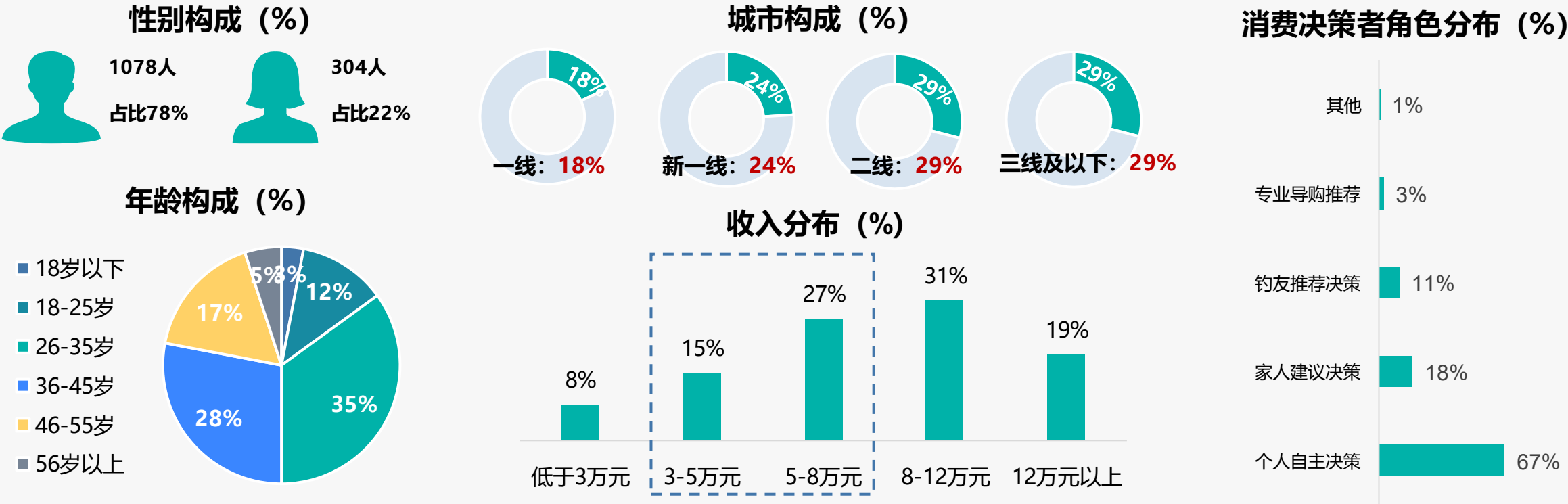
Research Method

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9月
样本数量	N=1382

男性主导中青年中等收入自主决策

- ◆ 钓鱼服消费者中男性占78%，年龄集中在26-45岁（63%），收入以8-12万元（31%）和5-8万元（27%）为主，显示中青年中等收入男性是核心群体。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（67%），家人建议（18%）和钓友推荐（11%）为辅，产品选择高度依赖个人经验和社交影响，城市分布偏向二线及以下（58%）。

2025年中国钓鱼服消费者画像

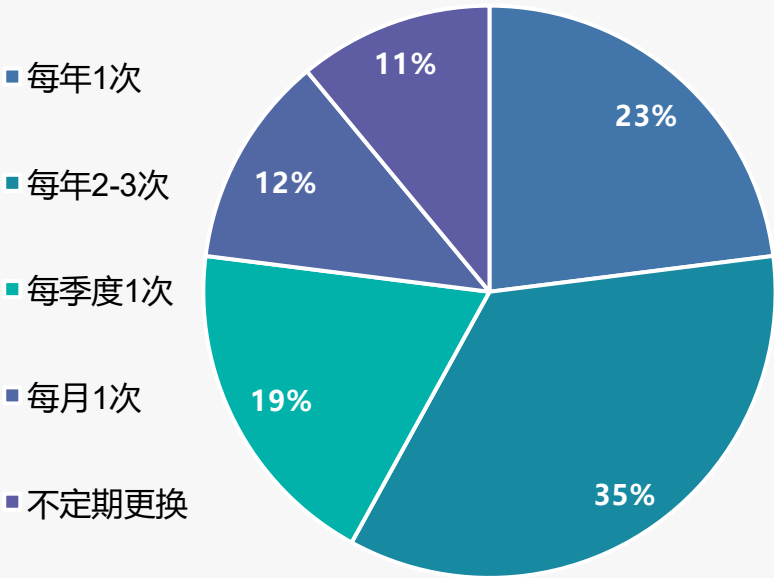


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

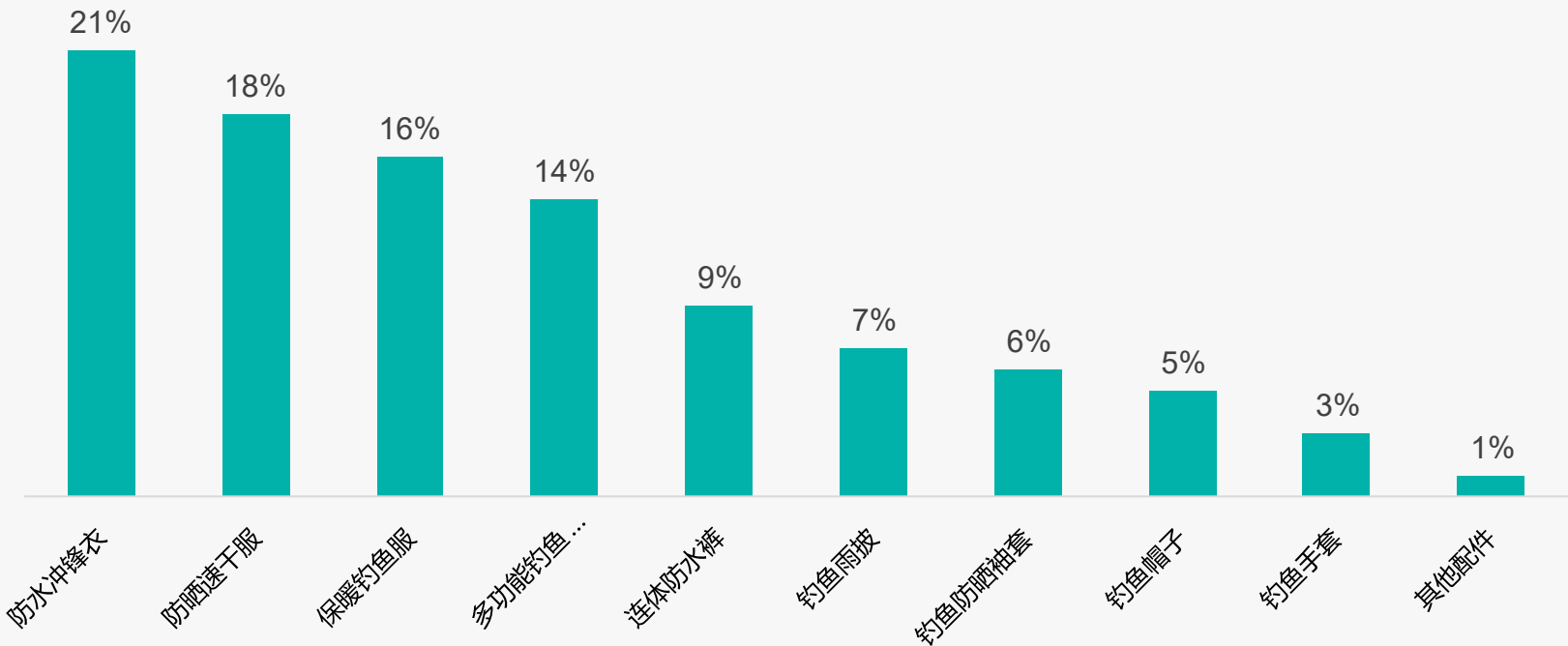
钓鱼服消费以中度为主功能服装需求高

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占比35%，显示钓鱼服消费者多为中度爱好者；每年1次消费占23%，反映轻度用户群体。
- ◆产品需求集中在功能性服装，防水冲锋衣占21%，防晒速干服占18%，保暖钓鱼服占16%，强调实用性和防护性。

2025年中国钓鱼服消费频率分布



2025年中国钓鱼服消费产品规格分布

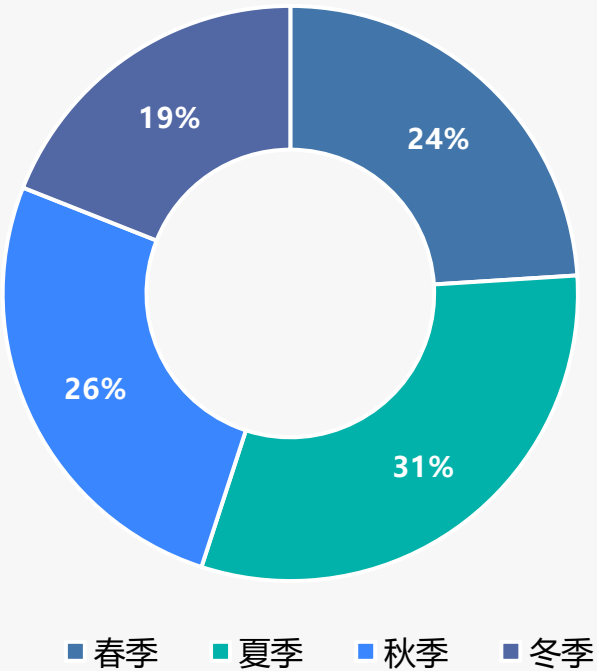


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

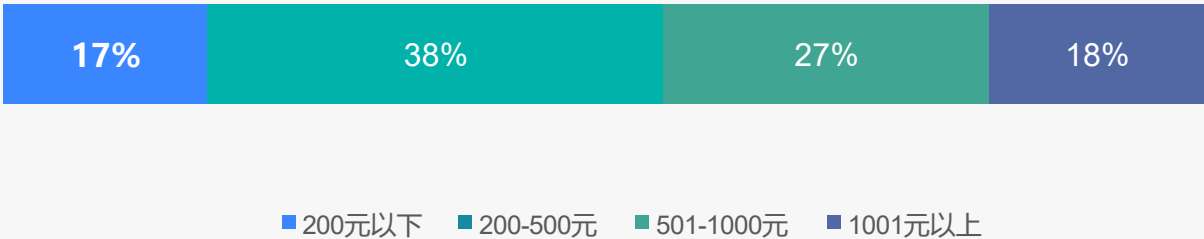
中档消费为主 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达38%，501-1000元次之，为27%，显示中档价位产品是市场主流。
- ◆ 季节分布上，夏季消费占比31%，显著高于冬季的19%，可能与钓鱼活动多在温暖季节进行有关。

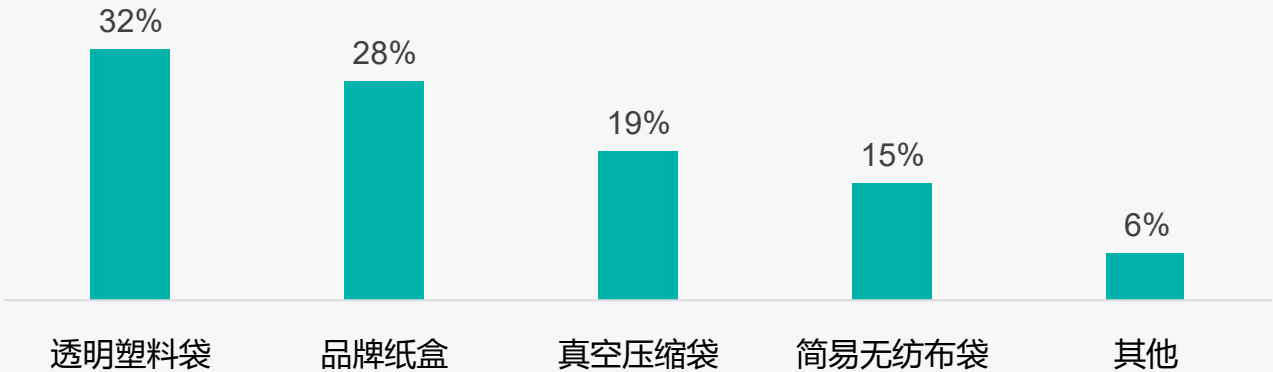
2025年中国钓鱼服消费季节分布



2025年中国钓鱼服单次支出分布



2025年中国钓鱼服消费品包装类型分布

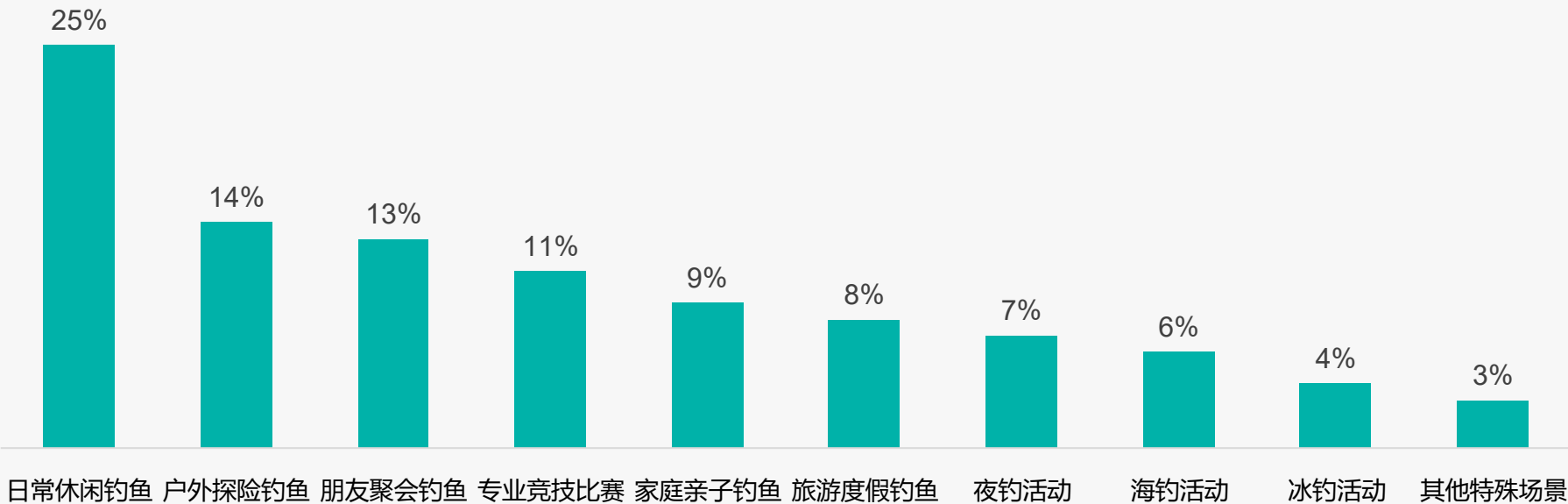


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

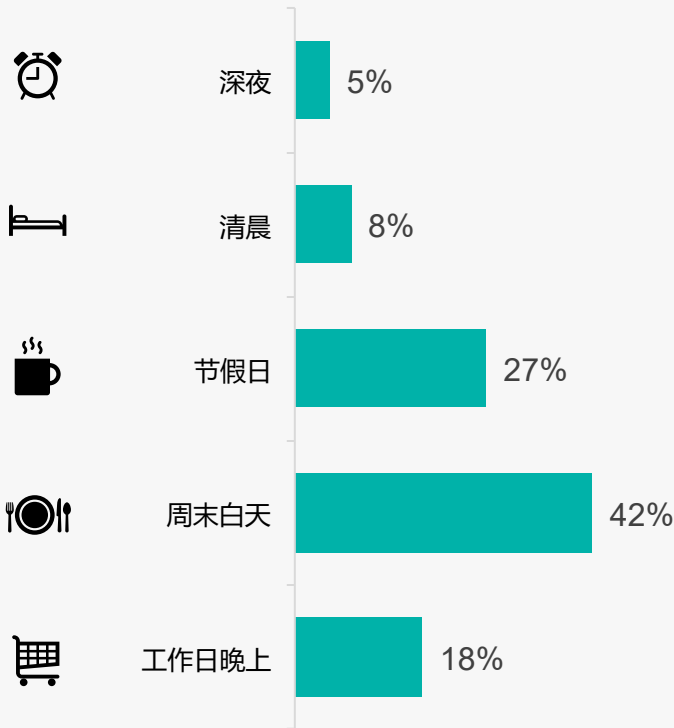
钓鱼服休闲主导 周末消费集中

- ◆钓鱼服消费场景以日常休闲钓鱼为主，占比25%；专业竞技比赛仅11%。周末白天和节假日时段合计占比69%，显示钓鱼活动高度集中在非工作日。
- ◆社交属性场景如家庭亲子、朋友聚会和旅游度假钓鱼合计占比30%。小众场景如夜钓、海钓和冰钓占比低，但可能驱动高端产品需求。

2025年中国钓鱼服消费场景分布



2025年中国钓鱼服消费时段分布

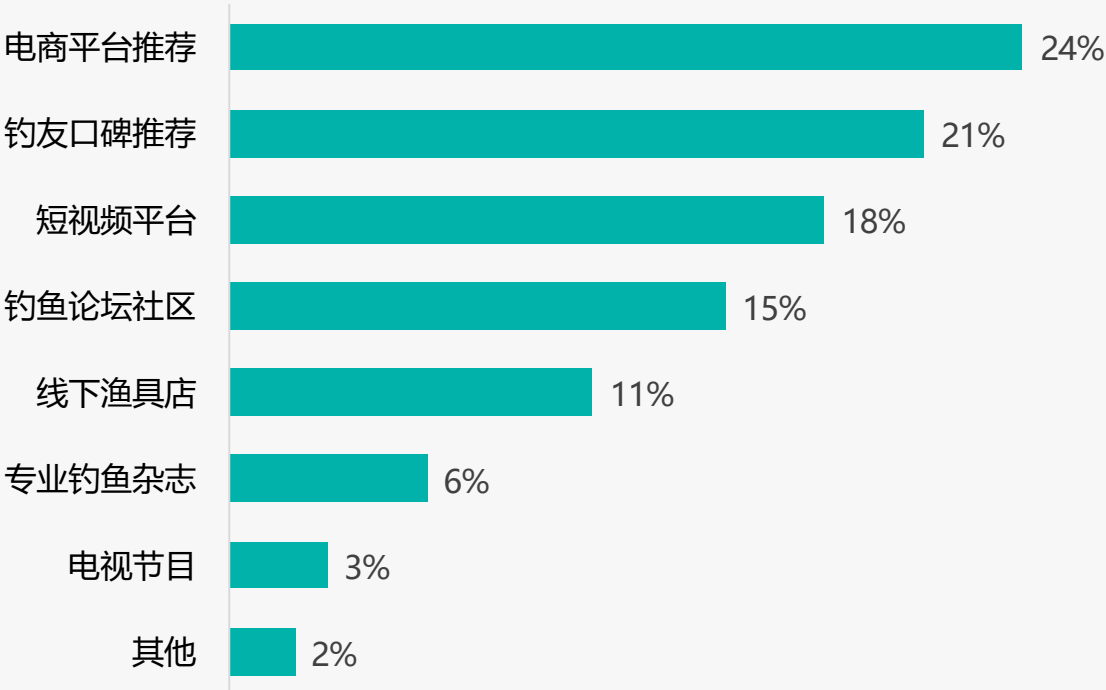


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

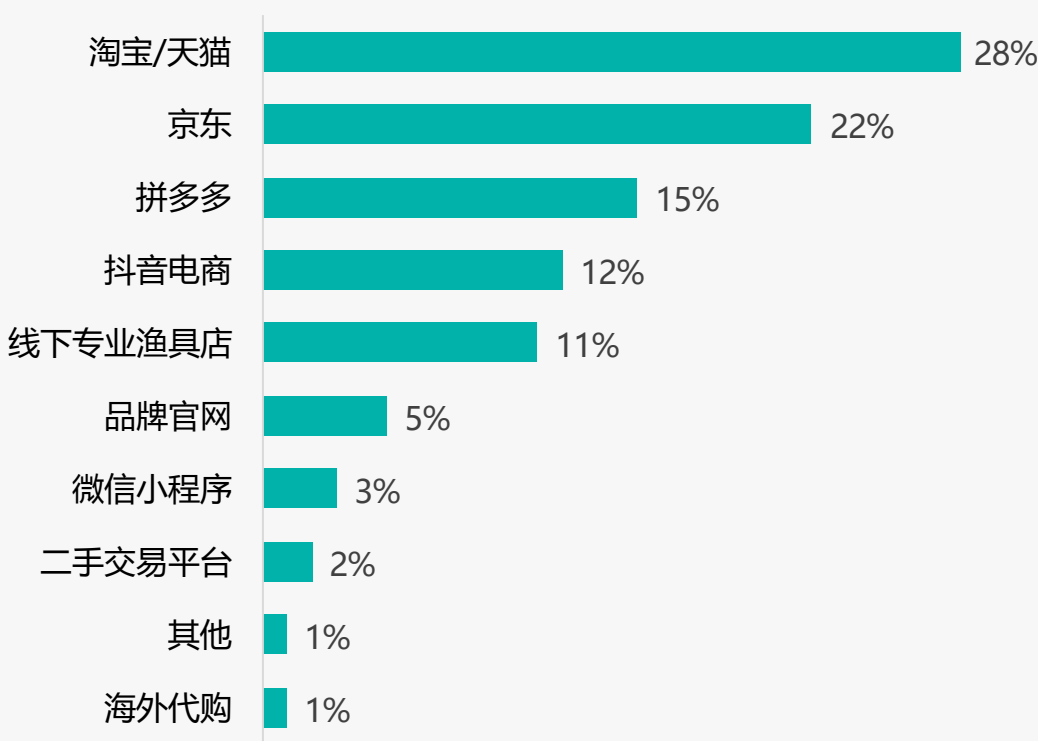
线上渠道主导钓鱼服消费行为

- ◆消费者了解钓鱼服主要依赖线上渠道，电商平台推荐占24%，钓友口碑占21%，短视频平台占18%，三者合计63%，显示社交推荐和数字平台主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占28%，京东占22%，拼多多占15%，抖音电商占12%，合计77%，线下渔具店仅占11%，凸显线上销售优势。

2025年中国钓鱼服产品了解渠道分布



2025年中国钓鱼服产品购买渠道分布

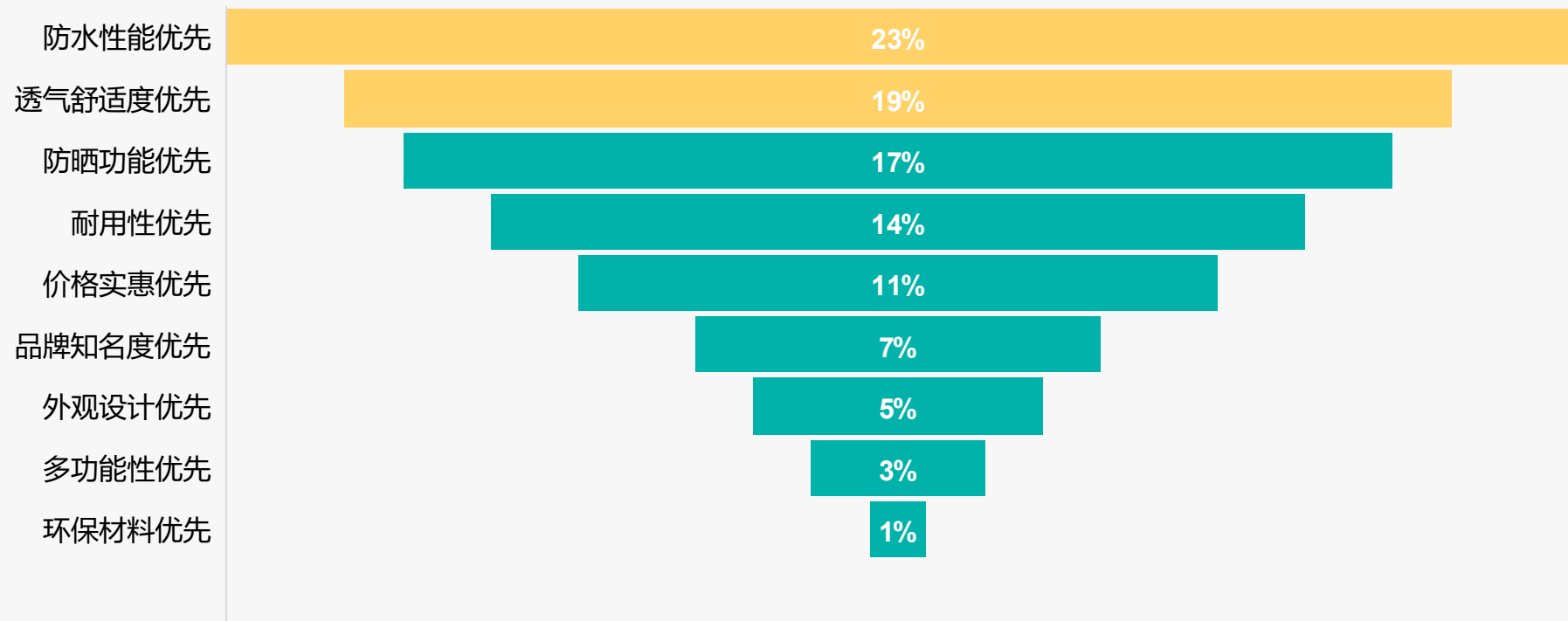


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能性舒适性主导钓鱼服消费

- ◆钓鱼服消费偏好中，防水性能优先占比最高达23%，透气舒适度优先19%，防晒功能优先17%，显示功能性和舒适性是核心需求。
- ◆耐用性优先14%，价格实惠优先11%，品牌、外观、多功能和环保材料优先均低于10%，表明实用性和经济性更重要。

2025年中国钓鱼服产品偏好类型分布

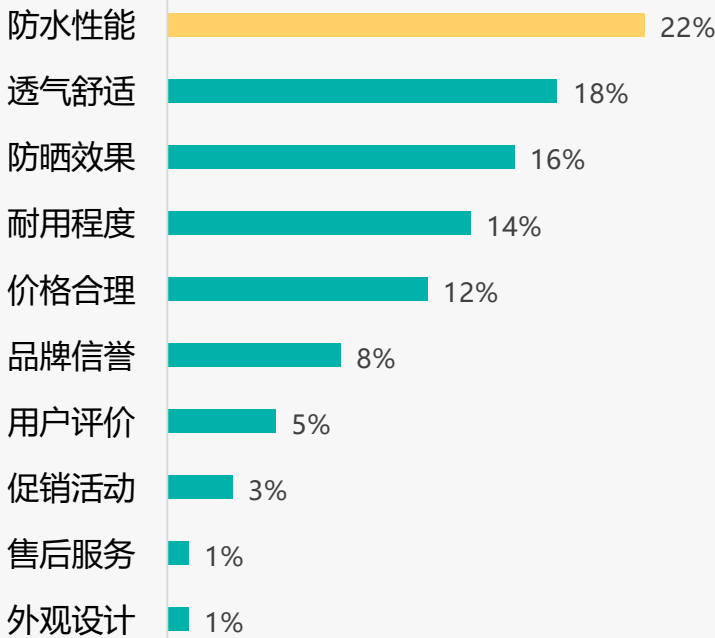


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能需求主导钓鱼服消费

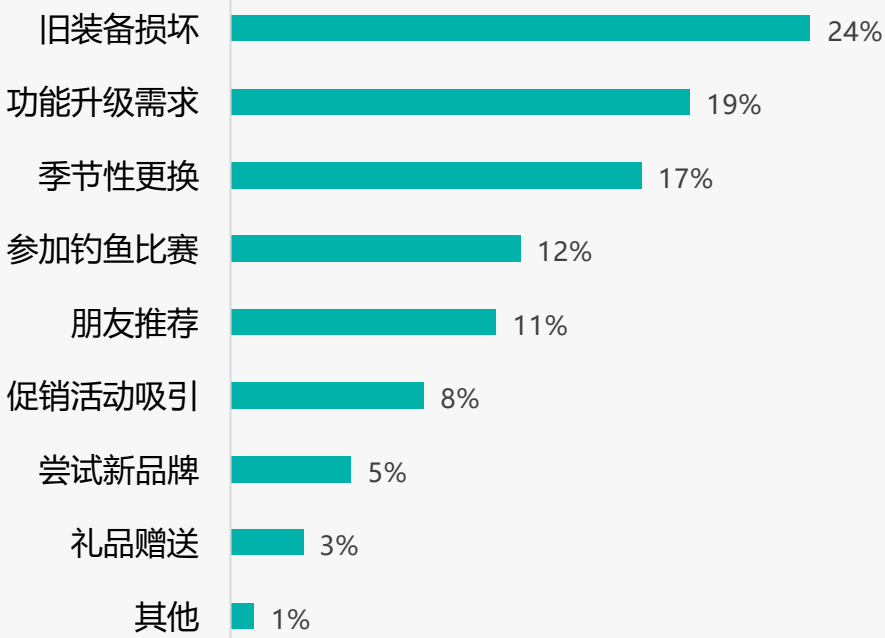
- ◆消费者选择钓鱼服时，防水性能（22%）、透气舒适（18%）和防晒效果（16%）是关键因素，耐用程度（14%）和价格合理（12%）也较重要，显示功能需求主导购买决策。
- ◆消费原因中，旧装备损坏（24%）和功能升级需求（19%）占比最高，季节性更换（17%）和钓鱼比赛（12%）次之，强调实际使用需求是主要驱动力。

2025年中国钓鱼服吸引消费关键因素分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

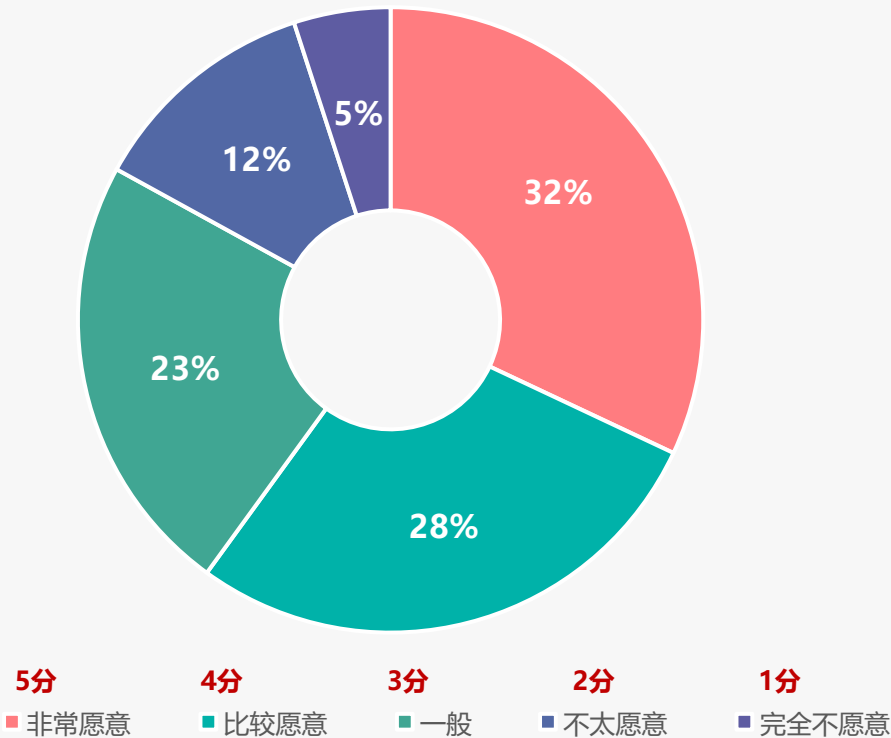
2025年中国钓鱼服消费真正原因分布



钓鱼服推荐意愿高 质价需优化

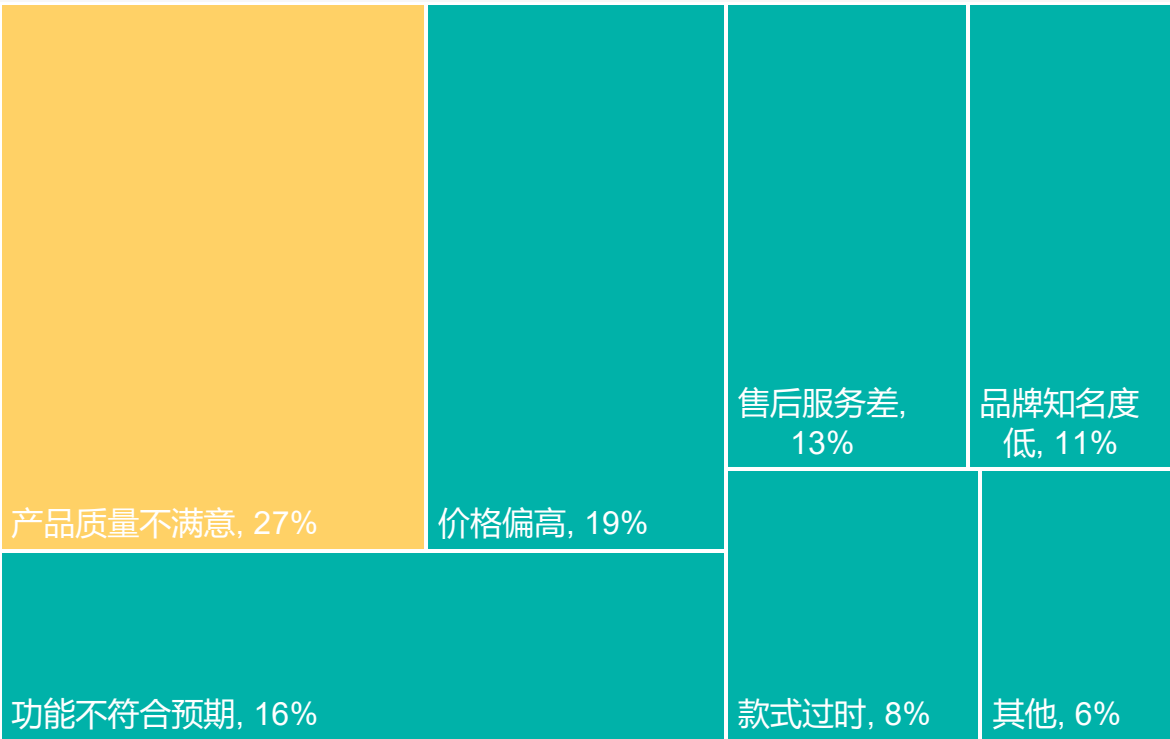
- ◆钓鱼服消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%。不愿推荐主因是产品质量不满意（27%）和价格偏高（19%），提示需提升质价比。
- ◆功能不符合预期（16%）和售后服务差（13%）是次要负面因素。品牌和款式影响较小，优化产品功能与售后可增强用户推荐。

2025年中国钓鱼服推荐意愿分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

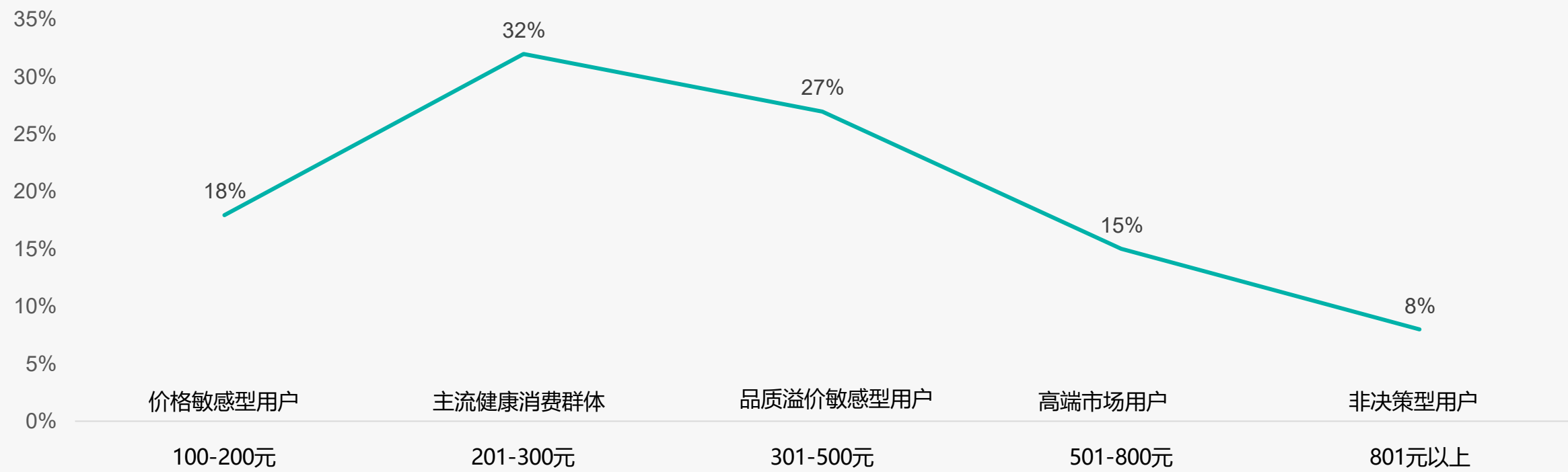
2025年中国钓鱼服不愿推荐原因分布



钓鱼服中端价格接受度最高

- ◆钓鱼服价格接受度调查显示，201-300元区间占比最高达32%，301-500元区间占27%，表明中高端价位产品是市场消费主力。
- ◆100-200元低价区间仅占18%，501-800元和801元以上高价区间分别占15%和8%，显示消费者更注重品质而非低价。

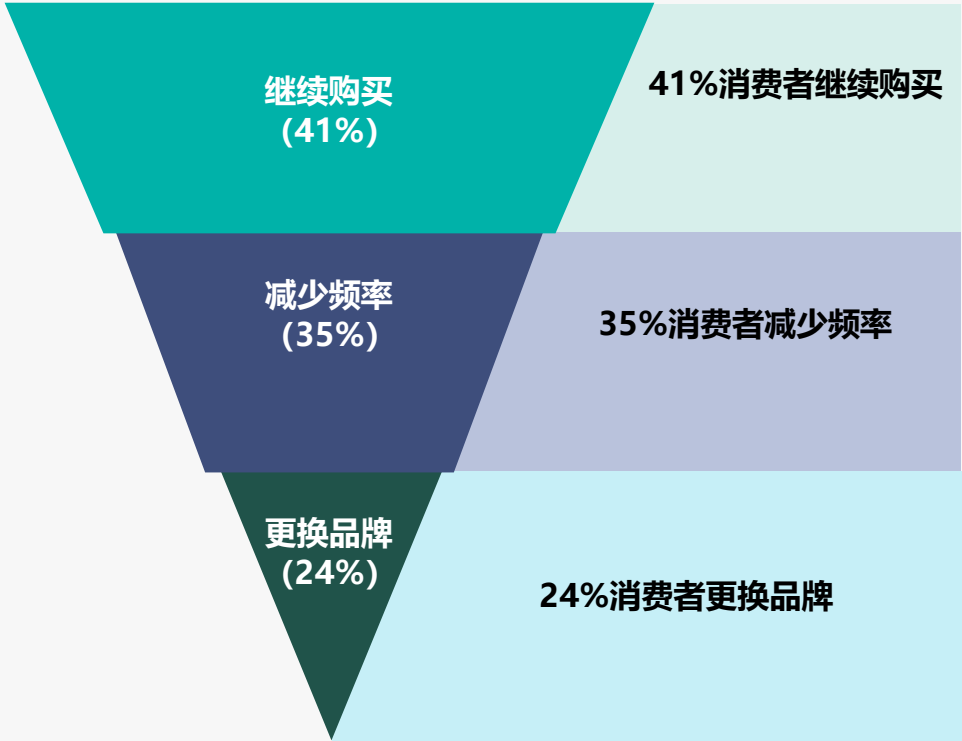
2025年中国钓鱼服主要规格价格接受度



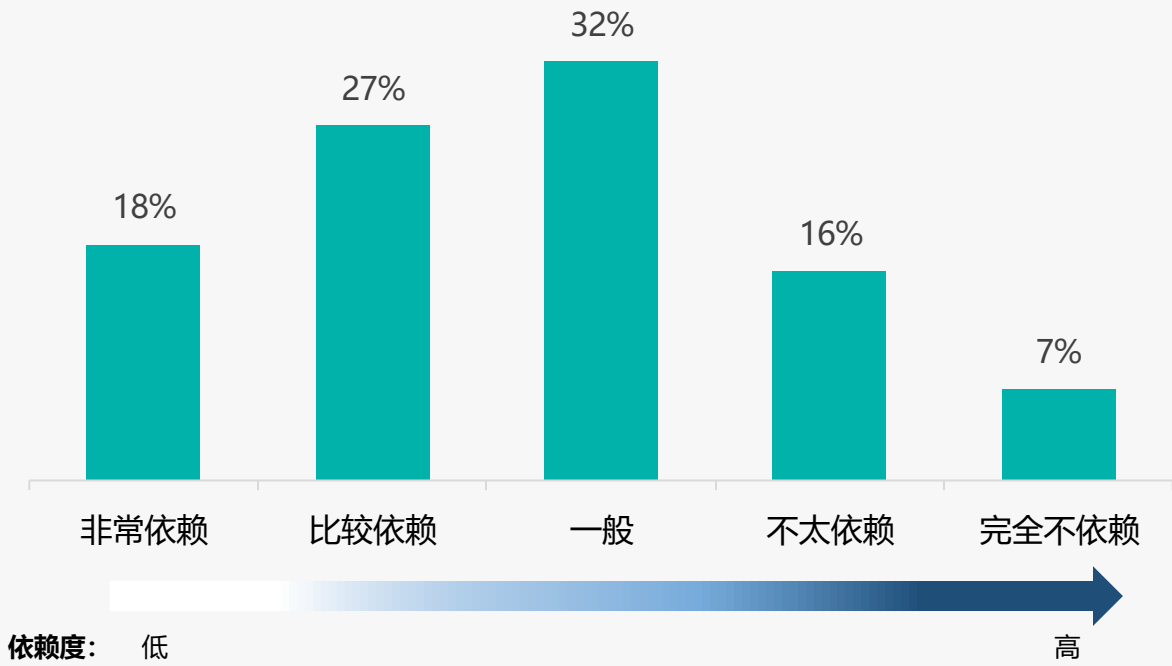
价格敏感品牌忠诚促销关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，提示促销策略需差异化。

2025年中国钓鱼服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国钓鱼服促销依赖程度分布

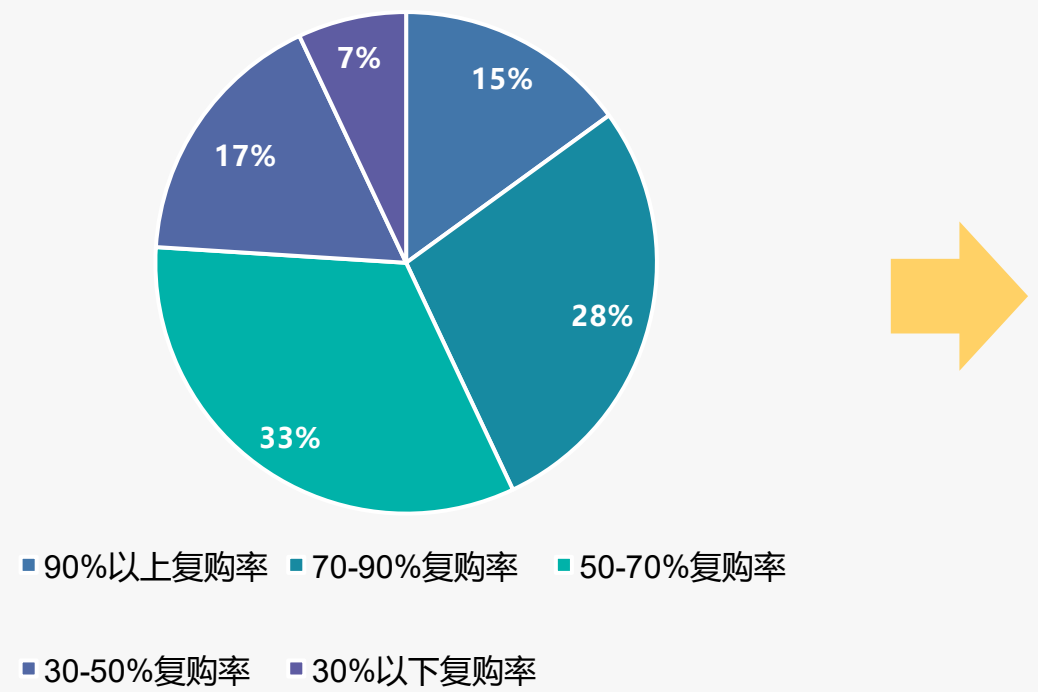


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

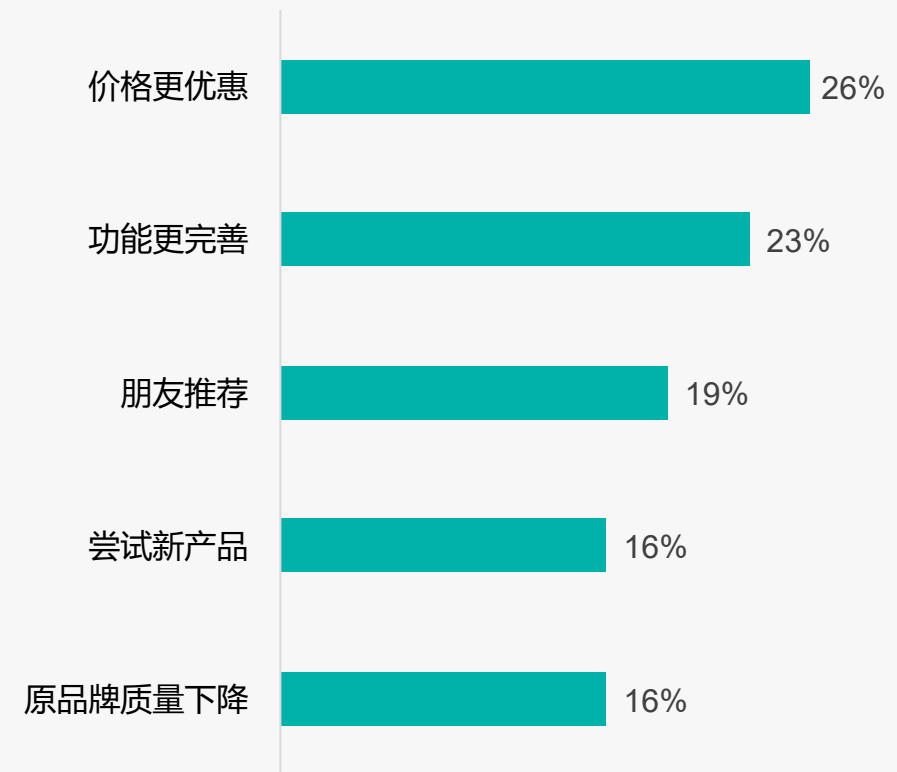
钓鱼服品牌忠诚度待提升 价格功能驱动更换

- ◆钓鱼服品牌复购率集中在50-70%（33%），但90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（26%）和功能更完善（23%），朋友推荐（19%）也显著影响消费决策。

2025年中国钓鱼服固定品牌复购率分布



2025年中国钓鱼服更换品牌原因分布

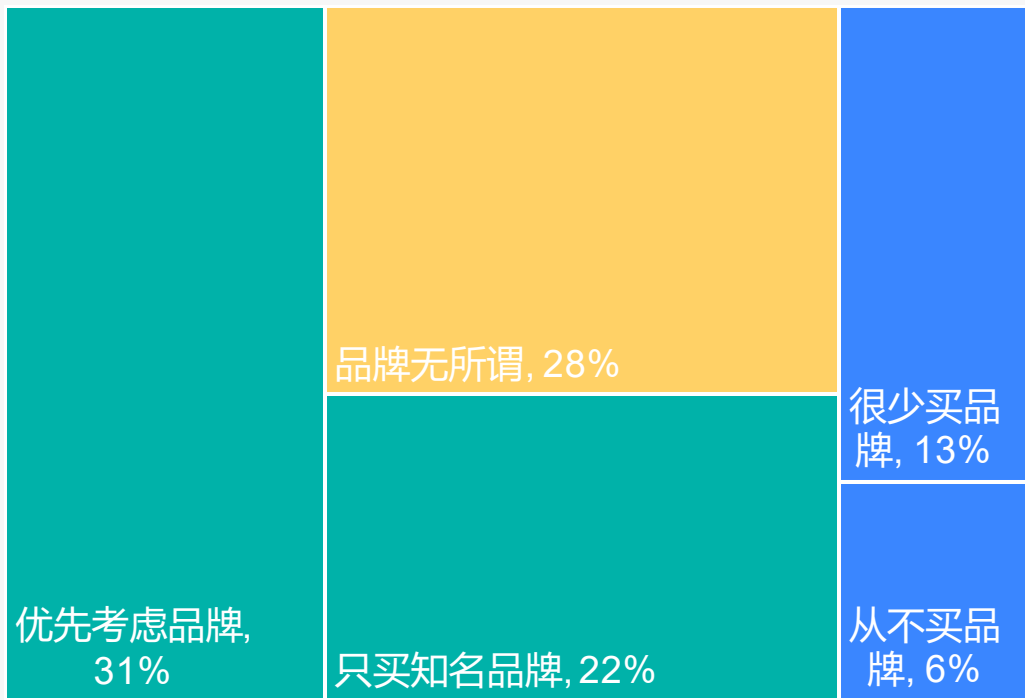


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

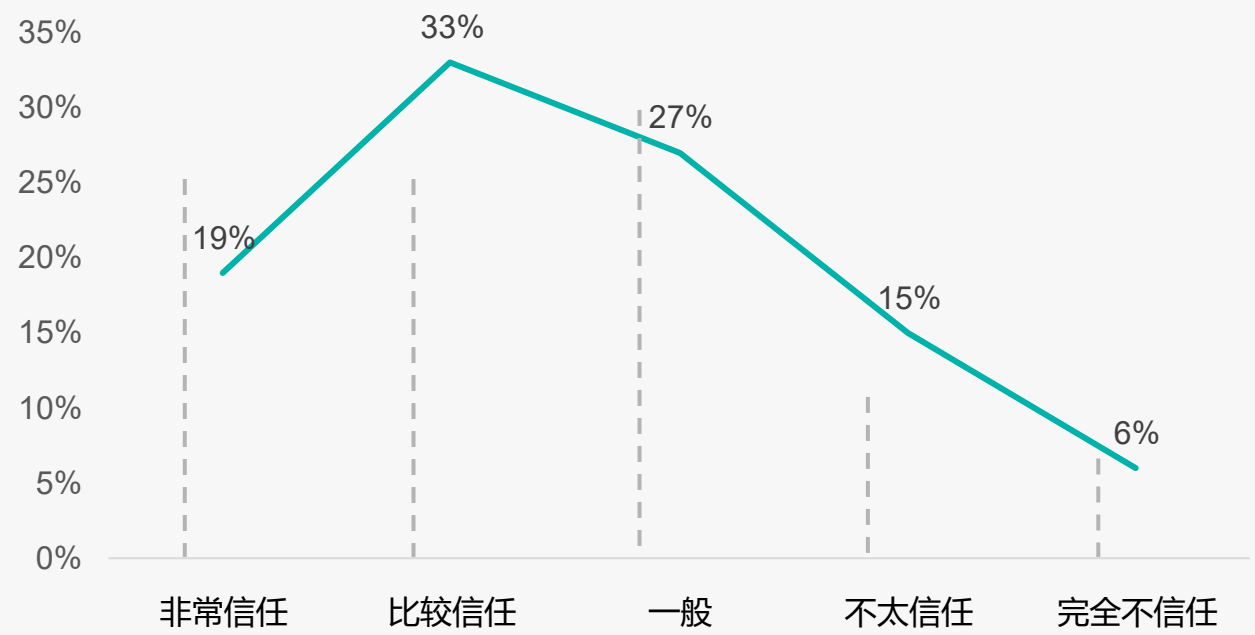
钓鱼服品牌主导 过半消费者信赖

- ◆调查显示，53%的消费者优先考虑或只买知名品牌钓鱼服，28%对品牌持无所谓态度，表明品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度方面，52%的消费者非常或比较信任品牌产品，21%持不信任态度，反映出品牌效应显著但需关注非品牌需求。

2025年中国钓鱼服品牌产品消费意愿分布



2025年中国钓鱼服品牌产品态度分布

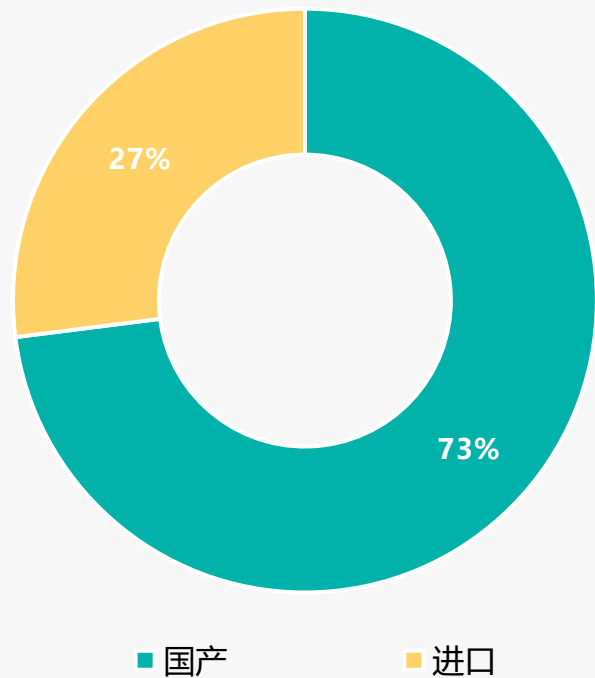


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

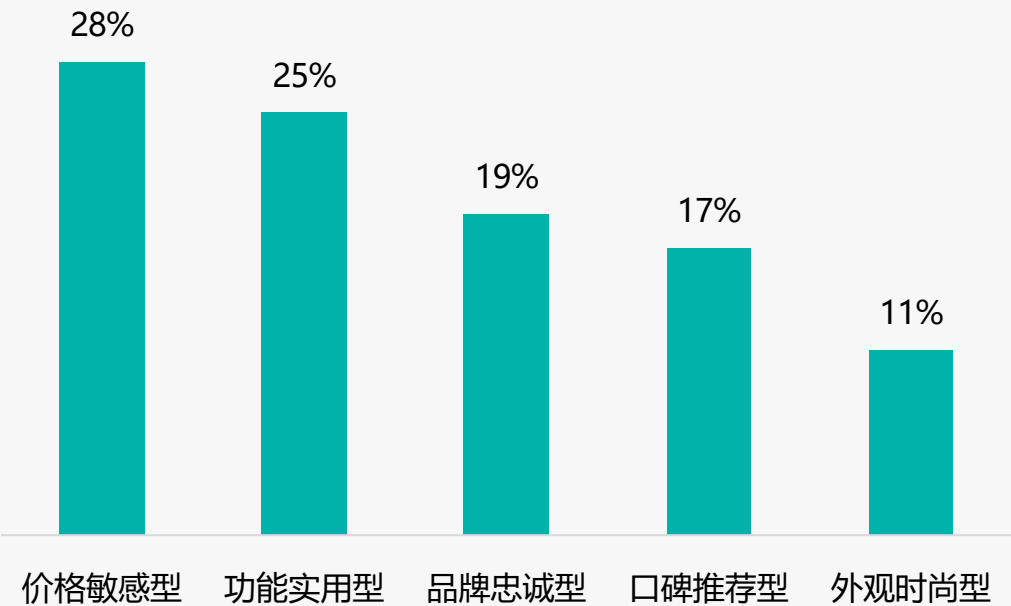
国产主导 价格功能驱动

- ◆ 国产钓鱼服品牌占据73%市场份额，远超进口品牌的27%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对国产产品接受度较高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达28%，功能实用型为25%，表明性价比和实用性是钓鱼服市场的主要购买驱动力，外观时尚影响较小。

2025年中国钓鱼服国产与进口品牌消费分布



2025年中国钓鱼服品牌偏好类型分布

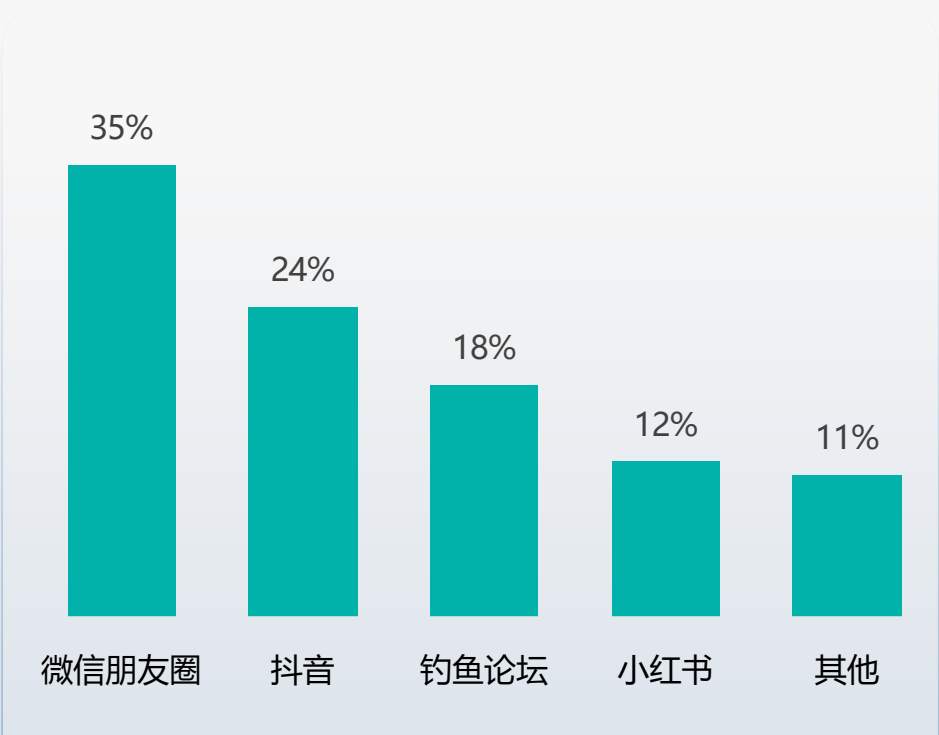


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导钓鱼服内容传播

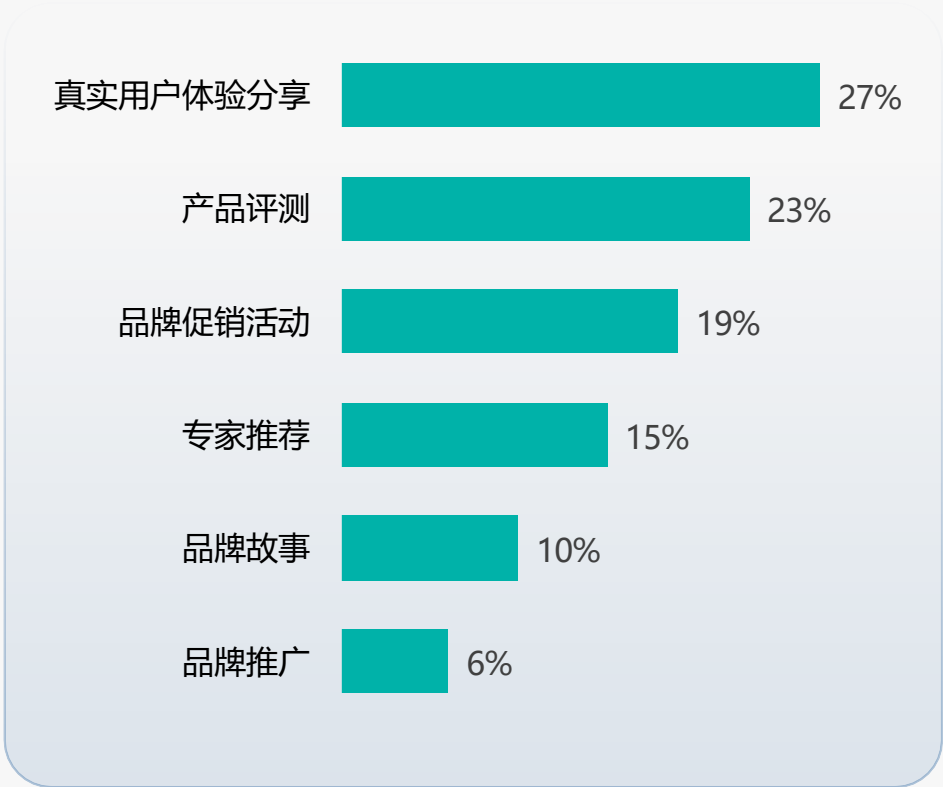
- ◆微信朋友圈和抖音是钓鱼服内容主要分享渠道，占比分别为35%和24%，钓鱼论坛和小红书分别占18%和12%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和产品评测，占比分别为27%和23%，品牌推广内容吸引力较低，仅占6%。

2025年中国钓鱼服社交分享渠道分布



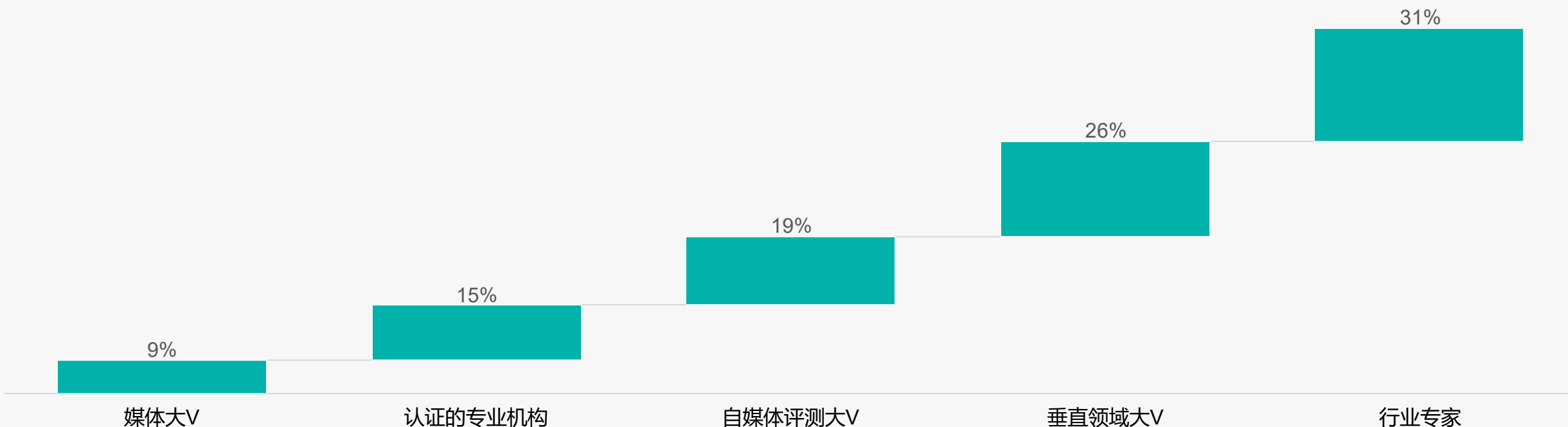
样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国钓鱼服社交内容类型分布



- ◆调查显示，钓鱼服消费者最信任行业专家（31%）和垂直领域大V（26%），专业知识和特定领域意见领袖在社交渠道中影响力最大。
- ◆自媒体评测大V（19%）和认证机构（15%）次之，媒体大V（9%）影响力最低，反映消费者更看重专业性和实际评测内容。

2025年中国钓鱼服社交信任博主类型分布

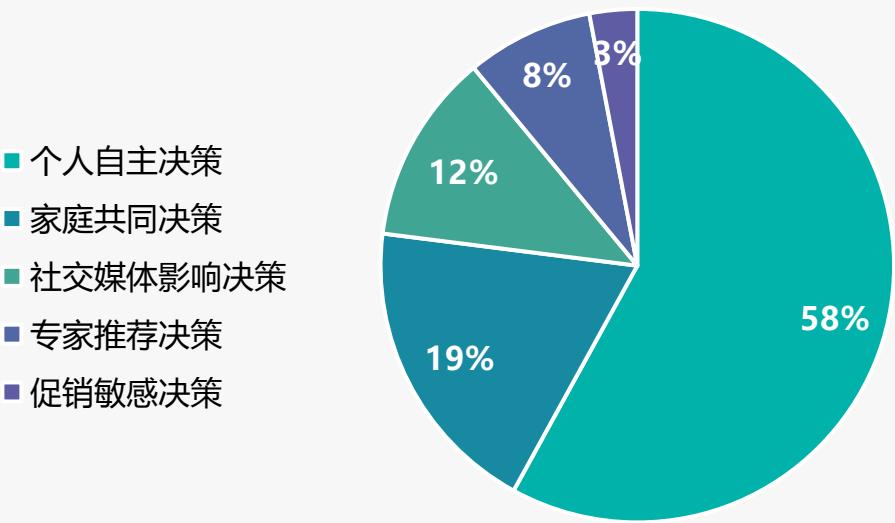


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

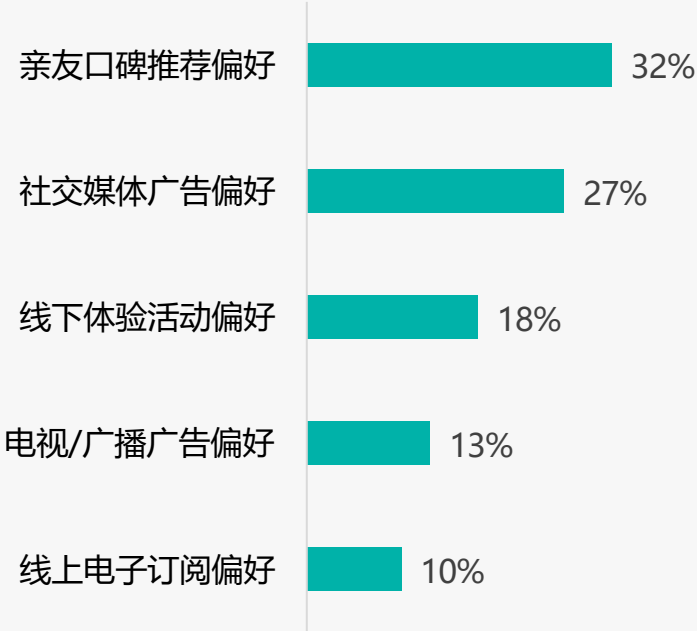
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，为32%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者高度依赖熟人推荐和社交平台，信任度和年轻群体是关键。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为13%，线上电子订阅偏好为10%，传统媒体和订阅广告影响力有限，建议优化资源分配。

2025年中国钓鱼服消费决策者类型分布



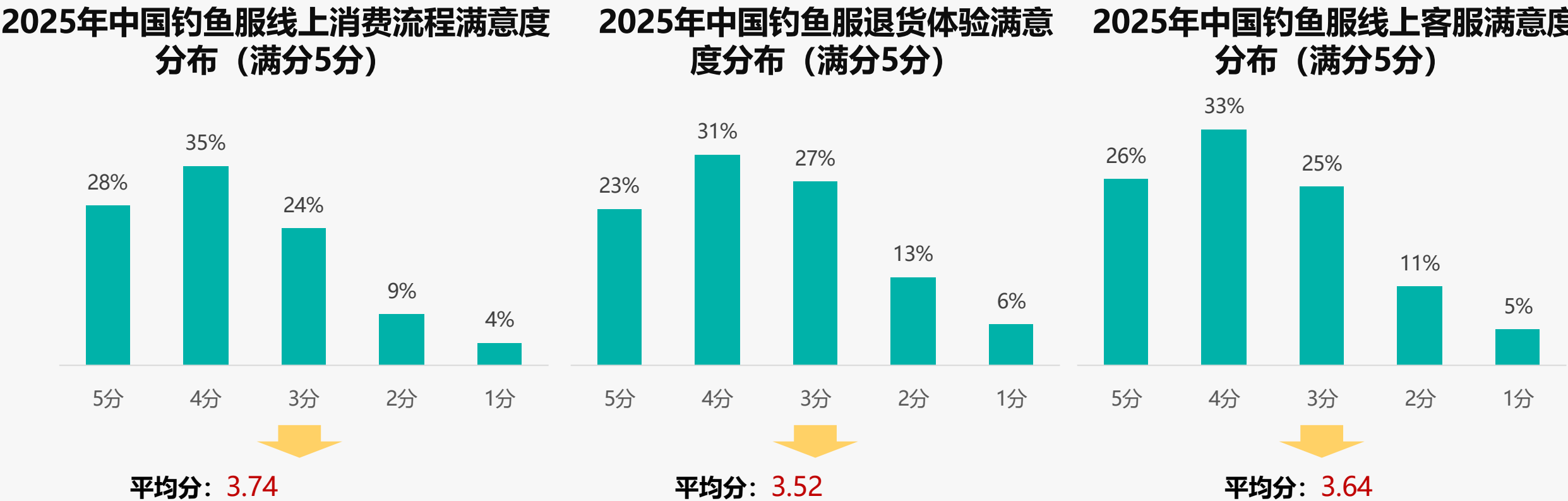
2025年中国钓鱼服家庭广告偏好分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计54%，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分和5分占比59%，但1分和2分占比16%，高于消费流程的13%，显示部分消费者对客服服务不满意。

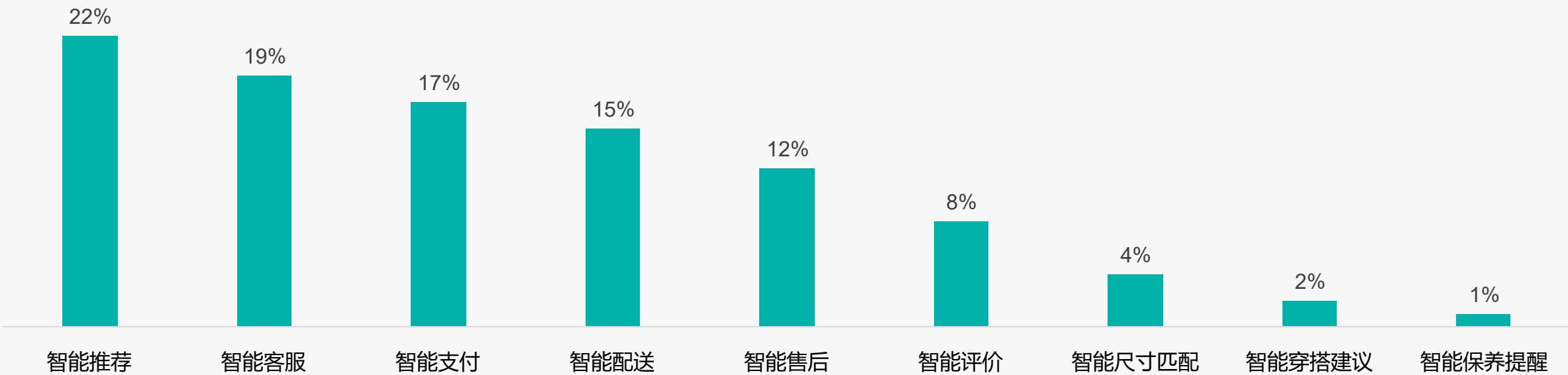


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 个性化服务需求低

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为22%、19%和17%，合计超过50%，是消费者最关注的智能服务体验，应优先优化以提升购物便利性。
- ◆智能尺寸匹配、穿搭建议和保养提醒占比仅为4%、2%和1%，使用率极低，反映钓鱼服功能性强，对个性化智能服务需求不高。

2025年中国钓鱼服线上智能服务体验分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1382，于2025年9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