

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鱼线轮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fishing Reel 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：核心用户为男性主导的中青年，市场下沉趋势明显



男性占82%，26-45岁占62%，中等收入5-12万占60%



二线及以下城市占58%，显示市场下沉潜力大



个人自主决策占68%，社交推荐占19%，强调自主性和社交影响

启示

✓ 精准定位核心用户群体

品牌应聚焦男性中青年用户，针对其收入水平和自主决策特点，开发符合需求的产品和营销策略。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的布局，利用线上渠道和社交推荐，提升品牌在下沉市场的渗透率。

核心发现2：消费以低频率耐用为主，产品需求多样但偏好实用



消费频率以1-3年为主占74%，首次购买仅3%，依赖复购驱动



纺车轮占比最高达40%，水滴轮占28%，反映通用和特定场景需求



高耐用性占22%最受关注，轻量化设计18%，精准抛投性能17%

启示

✓ 强化产品耐用性和性能

品牌应重点提升产品的耐用性、轻量化和精准抛投性能，满足消费者对实用功能的核心需求。

✓ 优化复购和升级策略

针对低频率消费特点，通过产品升级和替换需求（占36%）驱动复购，提供个性化推荐和服务。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，消费者依赖真实内容



了解产品主要渠道：钓鱼论坛或社区24%，短视频平台21%，电商平台19%



购买渠道以电商平台41%和线下渔具专卖店28%为主，电商转化效率高



社交分享中真实用户体验占34%，产品评测占28%，消费者依赖用户生成内容

启示

✓ 加强线上内容营销

品牌应利用钓鱼论坛、短视频平台等线上渠道，发布真实用户体验和评测内容，提升信息传播效果。

✓ 优化电商和线下体验

提升电商平台转化率，同时加强线下专卖店体验，结合社交推荐（如亲友口碑占37%）促进购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以性能与性价比为核心驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化纺车轮耐用性与轻量化设计
- ✓ 开发中高端产品，提升性能与性价比



2、营销端

- ✓ 利用专业社群与短视频平台推广
- ✓ 突出产品性能优势与用户真实体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

3、研究方法

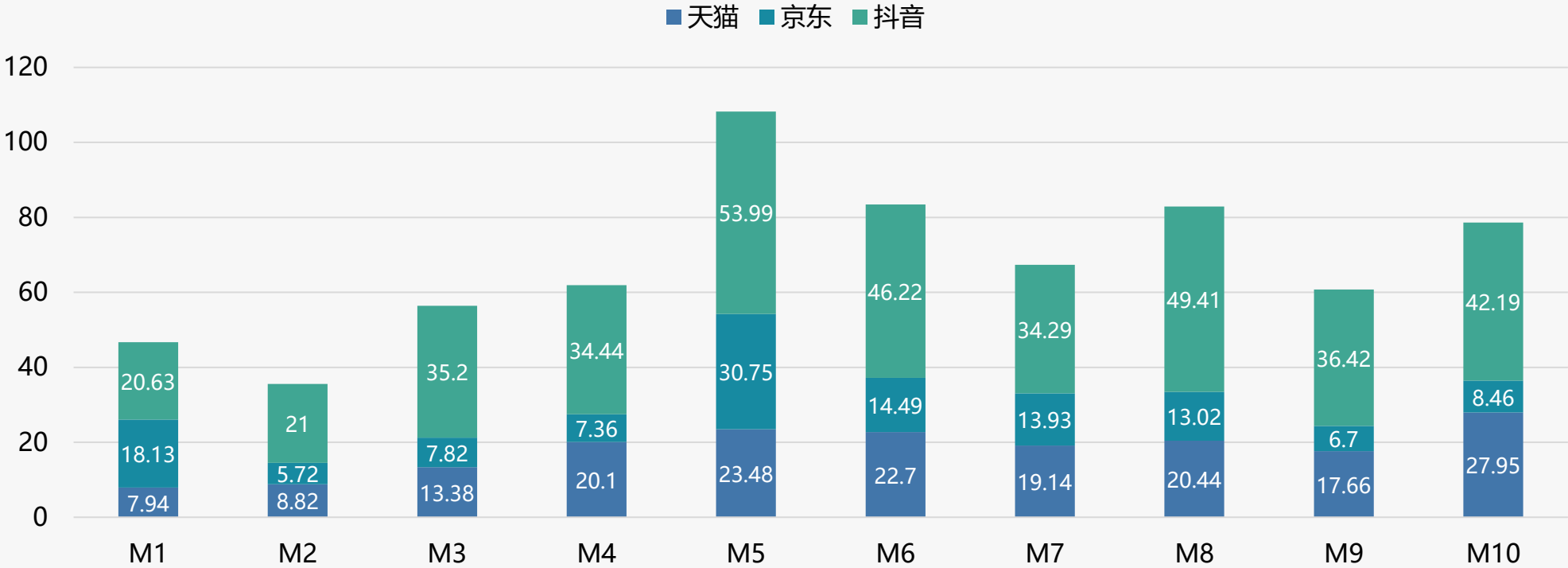
Research Method

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

抖音主导鱼线轮市场 旺季销售波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以3.48亿元总销售额领先（天猫1.80亿元，京东1.07亿元），市场份额占比超50%，显示其直播电商模式在垂类产品中渗透力强。天猫在M10达峰值2795万元，京东在M5达峰值3075万元，但抖音月度销售额持续高于其他平台，建议品牌方优化抖音渠道ROI策略以巩固市场地位。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，鱼线轮品类呈现季节性波动，M3-M8为销售旺季，其中M5达峰值1.08亿元。M10天猫销售额环比增长58.3%，可能受促销活动驱动，而京东M9-M10销售额下滑，需关注库存周转率及渠道策略调整。抖音销售额同比增长显著，天猫在M10创年度新高，显示传统电商在旺季仍具竞争力。建议企业平衡渠道投入，利用抖音流量红利同时优化天猫京东的客户复购率。

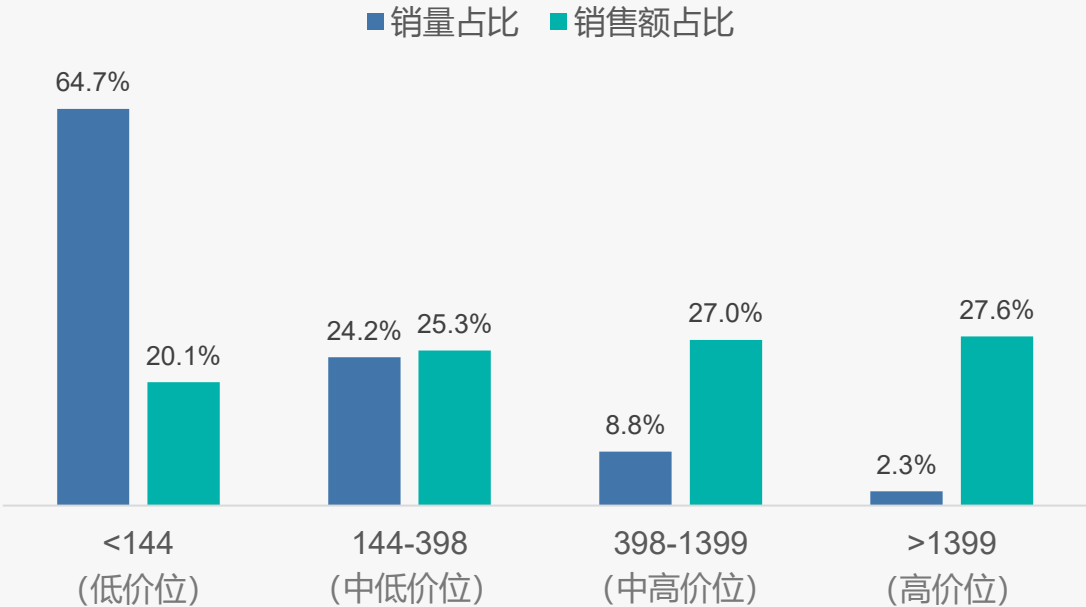
2025年1月~10月鱼线轮品类线上销售规模（百万元）



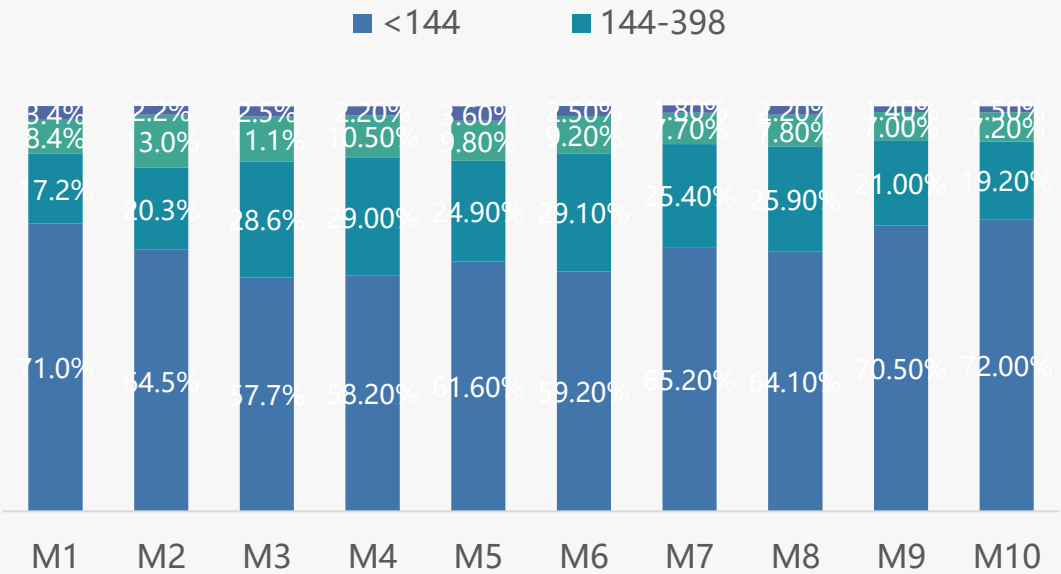
鱼线轮市场销量价值倒挂 高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构看，鱼线轮市场呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价位（<144元）产品贡献了64.7%的销量，但仅占20.1%的销售额；而高价位（>1399元）产品虽销量占比仅2.3%，却贡献了27.6%的销售额，显示高端产品具有较高的价值密度和利润空间。中高端区间（398-1399元）合计贡献54.6%的销售额，是市场价值核心。
- ◆从月度销量分布趋势和渠道价值贡献看，市场呈现季节性波动和分层明显。低价产品销量占比在1-10月从71.0%波动至72.0%，整体保持高位但中间月份（M3-M6）有所下降，中高端产品在春季（M3-M4）占比相对较高，显示春季钓鱼旺季带动了消费升级。超高端产品（>1399元）以极小销量贡献近三成销

2025年1月~10月鱼线轮线上不同价格区间销售趋势



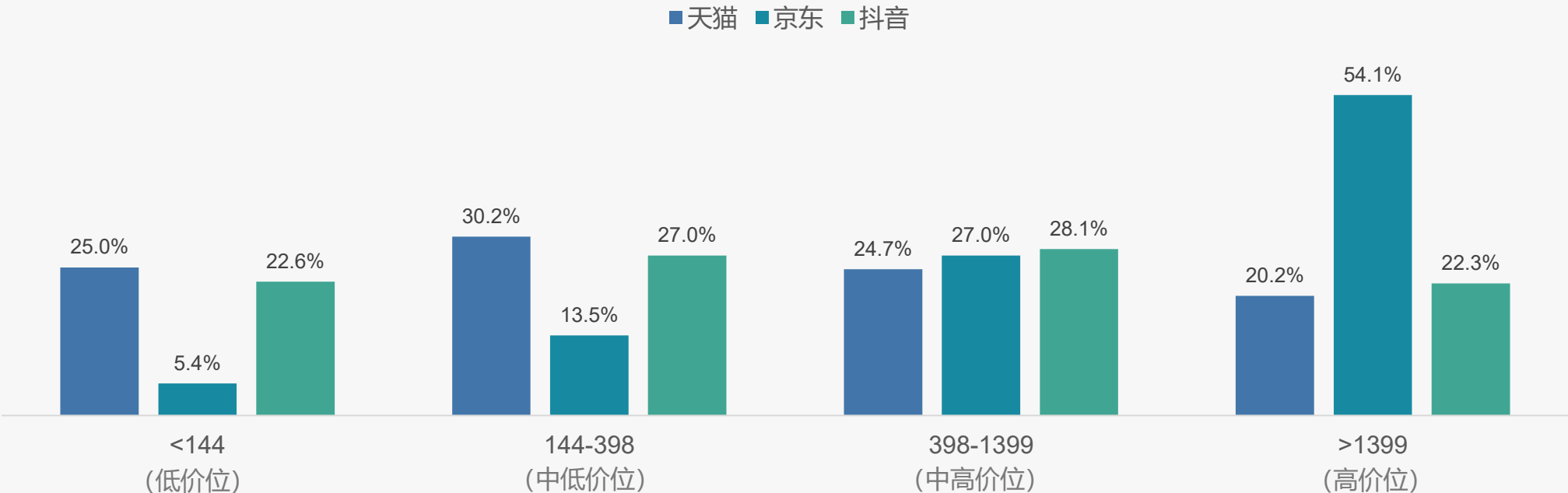
鱼线轮线上价格区间-销量分布



鱼线轮市场分层明显 京东高端天猫抖音均衡

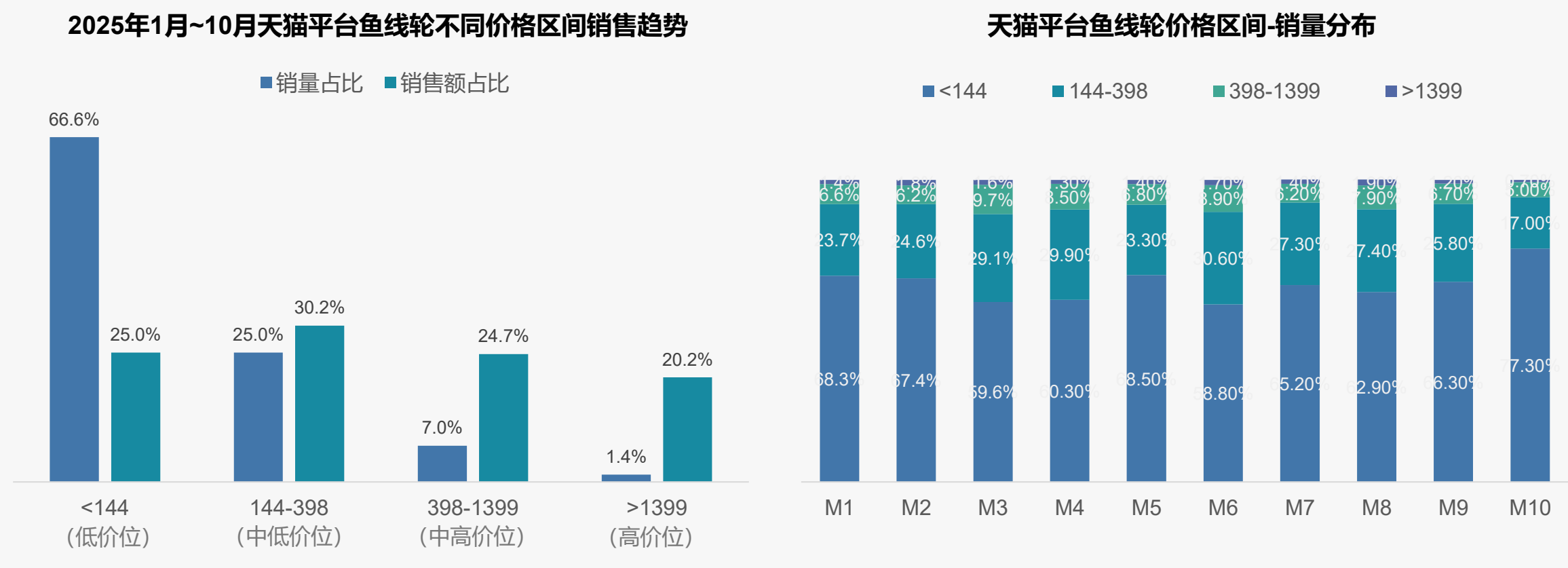
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：京东以高端市场为主（>1399元区间占比54.1%），天猫和抖音则更均衡，中低端（<398元）合计占比分别为55.2%和49.6%。这表明京东用户偏好高价专业渔具，而天猫、抖音覆盖更广泛消费群体，业务策略上京东可强化高端品牌心智，另两平台需平衡产品矩阵以提升客单价。
- ◆平台间销售结构对比显示，京东高端化特征突出（>1399元占比超五成），天猫中端（144-398元）占比最高（30.2%），抖音各区间分布相对均匀（22.3%-28.1%）。这反映京东用户购买力强、注重品质，天猫用户追求性价比，抖音则通过内容驱动多元消费。建议京东深耕高净值客户，天猫优化中端供应链，抖

2025年1月~10月各平台鱼线轮不同价格区间销售趋势



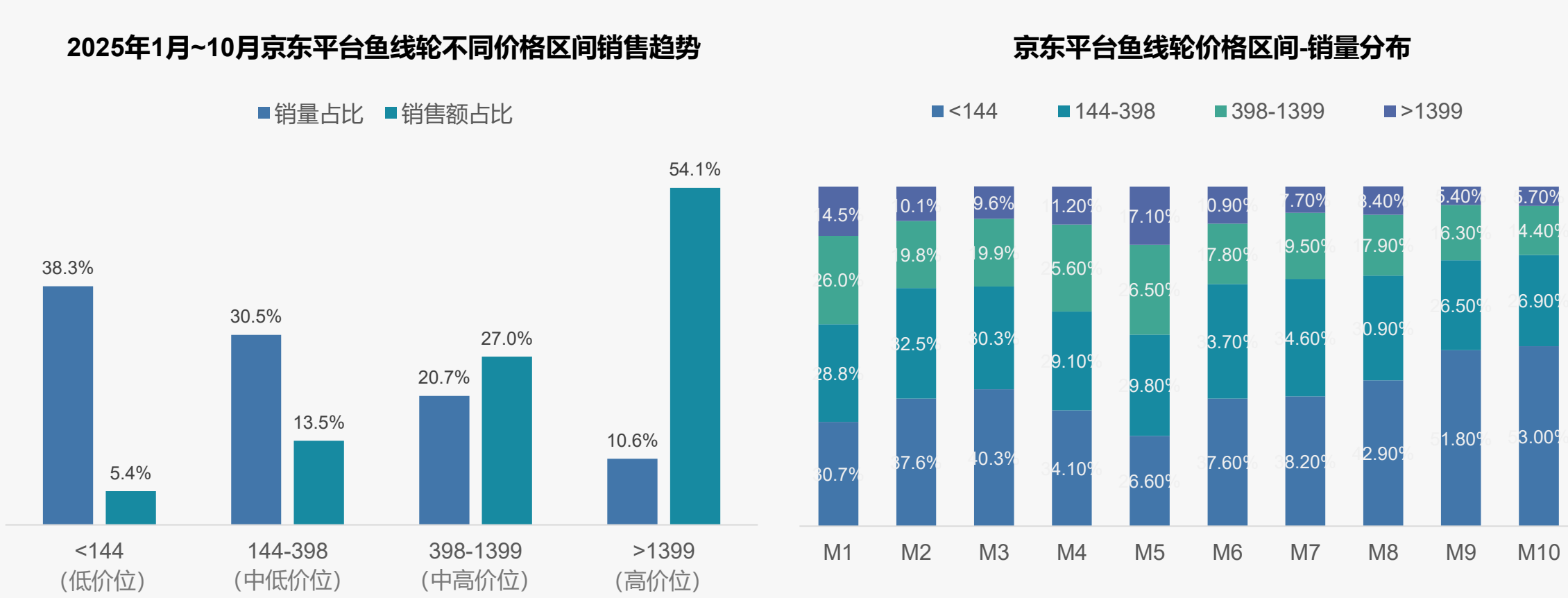
鱼线轮市场呈金字塔结构 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔型分布。低价区间（<144元）销量占比高达66.6%，但销售额仅占25.0%，表明该市场以价格敏感型消费者为主，产品同质化严重，利润率偏低。中高端区间（144-1399元）销量占比32.0%，销售额占比达54.9%，显示该段位产品具有较好的价值贡献能力，是品牌提升毛利率的关键战场。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M3、M4、M6月低价区间占比下降至60%以下，中端区间（144-398元）占比提升至29%以上，可能与春季钓鱼旺季消费升级有关。M10月低价区间占比飙升至77.3%，中高端全面萎缩，反映季度末清库存或消费降级趋势。



高端驱动利润 季节影响销量 中端市场稳定

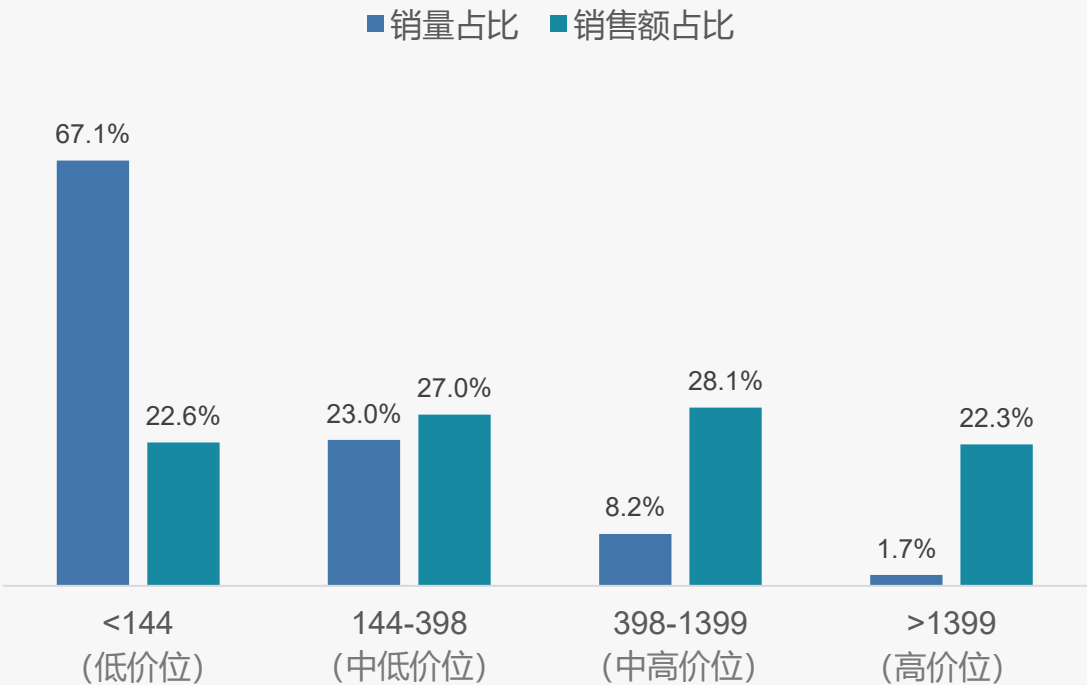
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鱼线轮呈现明显的结构性特征。低价区间（<144元）销量占比38.3%但销售额仅占5.4%，而高价区间（>1399元）销量占比10.6%却贡献了54.1%的销售额，表明高端产品是平台的核心利润来源。这种高单价、低销量的产品结构反映了消费者对专业装备的溢价接受度较高，建议企业优化产品组合，提升高端产品线占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，各价格区间相对均衡；但M5出现转折，>1399元区间销量占比升至17.1%，可能与春季钓鱼旺季相关。M9-M10低价区间（<144元）销量占比超50%，而高价区间降至5.5%左右，反映消费降级趋势或促销活动影响。建议企业根据季节性需求调整库存策略，旺



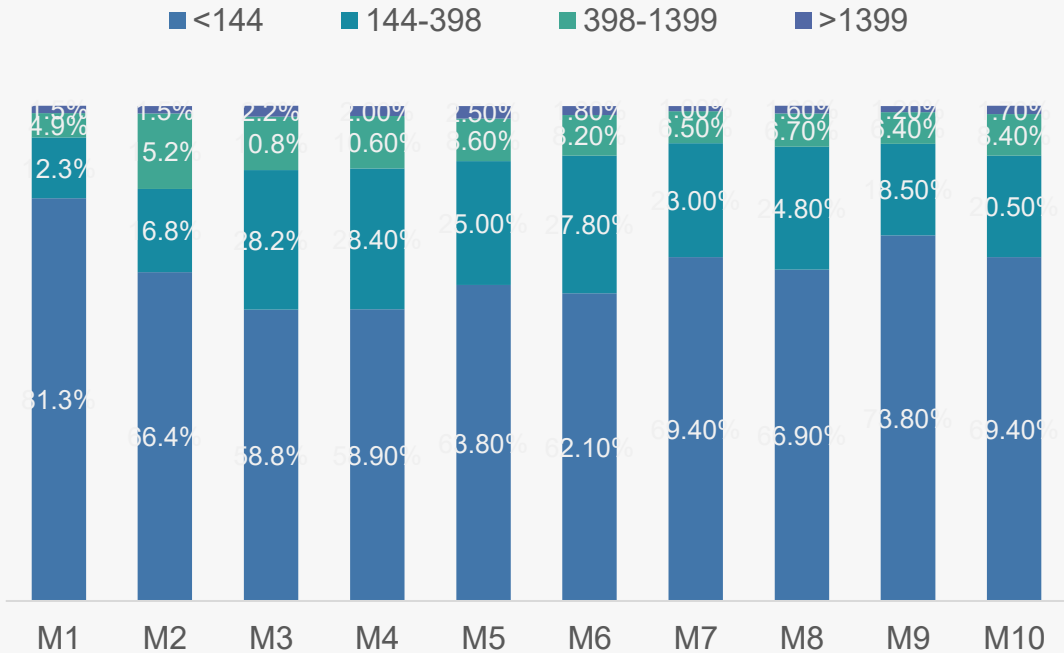
抖音鱼线轮消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<144元）贡献67.1%销量但仅占22.6%销售额，而中高端区间（144-1399元）以31.2%销量贡献55.1%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善平台整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构波动特征明显。M1-M10期间，<144元区间占比从81.3%降至69.4%，144-398元区间从12.3%升至20.5%，反映消费升级趋势。但M7-M9低价产品占比反弹，可能与季节性促销活动相关，需关注价格敏感用户留存与高端用户转化间的动态平衡。

2025年1月~10月抖音平台鱼线轮不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼线轮价格区间-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** 鱼线轮消费行为、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年内购买过鱼线轮的消费者；
- 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

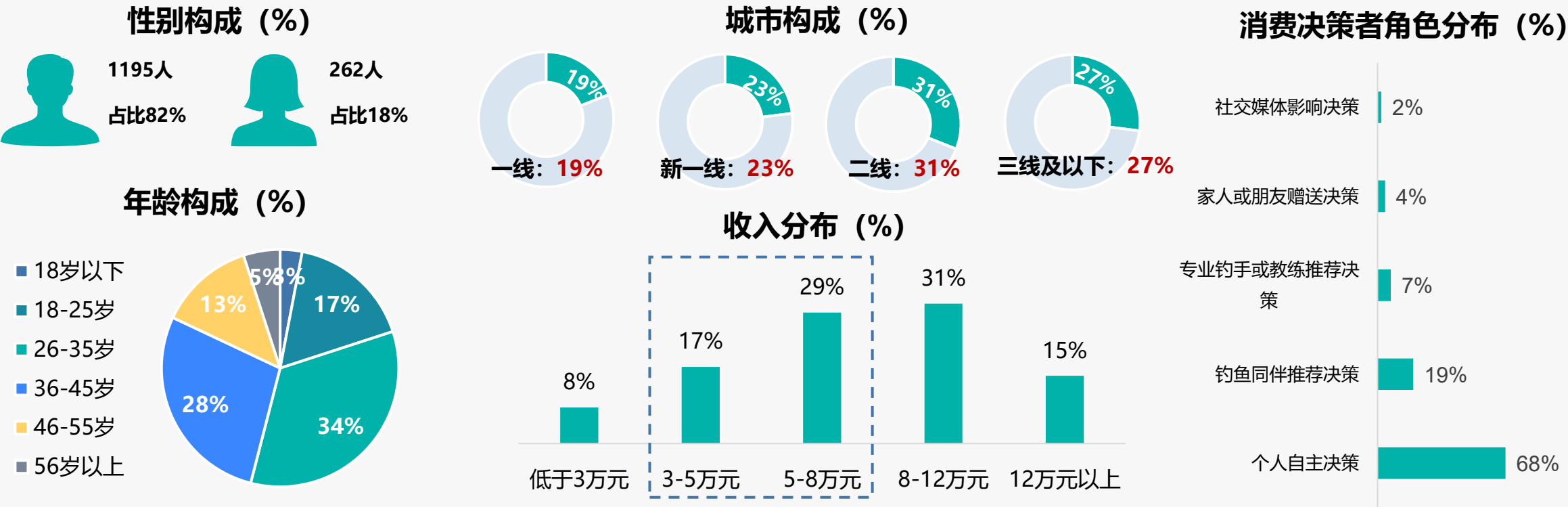
Research Method

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=1457

鱼线轮消费男性主导中青年主力市场下沉自主决策

- ◆鱼线轮消费以男性为主占82%，中青年26-45岁占62%，中等收入5-12万元占60%，显示核心用户特征明确。
- ◆市场下沉趋势明显，二线及以下城市占58%；消费决策中个人自主占68%，社交推荐占19%，强调自主性和社交影响。

2025年中国鱼线轮消费者画像

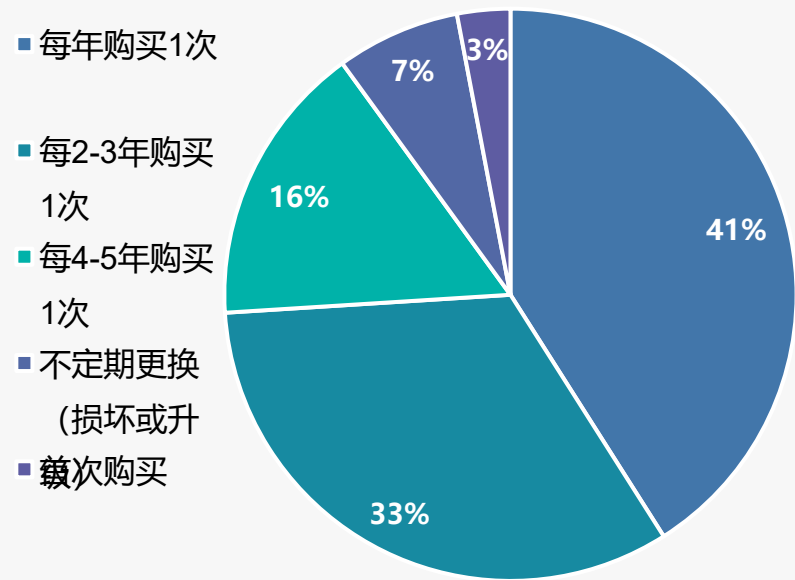


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

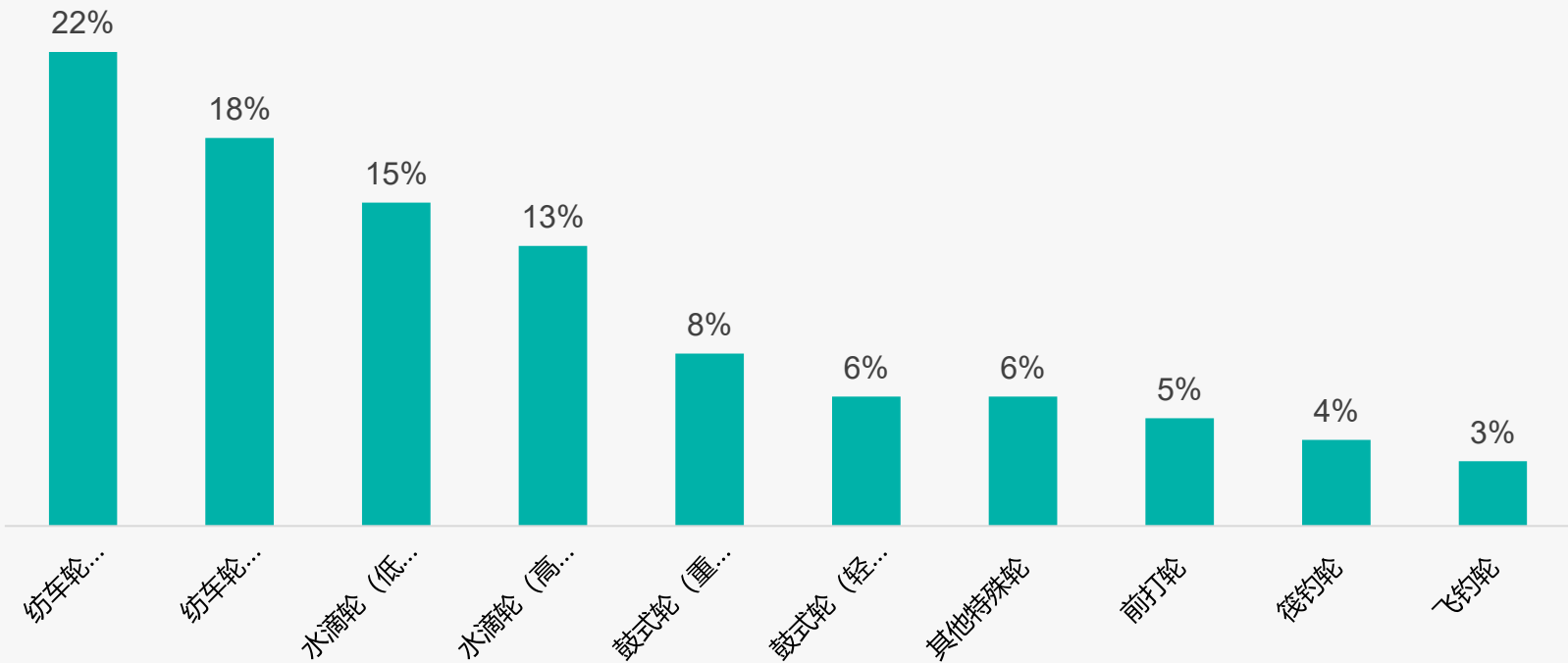
鱼线轮消费低频耐用 纺车轮主导市场

- ◆消费频率以1-3年为主，占74%，首次购买仅3%，显示鱼线轮为低频耐用消费品，市场依赖复购驱动。
- ◆产品规格中纺车轮占比最高，达40%，水滴轮占28%，其他类型合计26%，反映市场以通用和特定场景需求为主导。

2025年中国鱼线轮消费频率分布



2025年中国鱼线轮消费产品规格分布

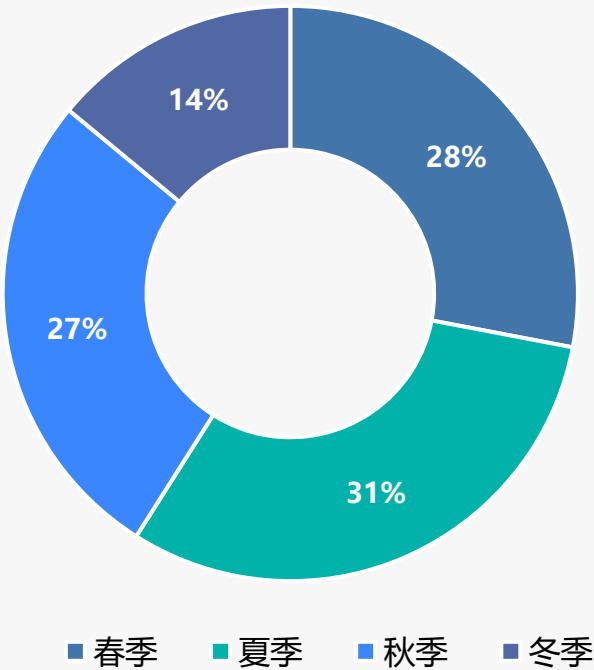


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

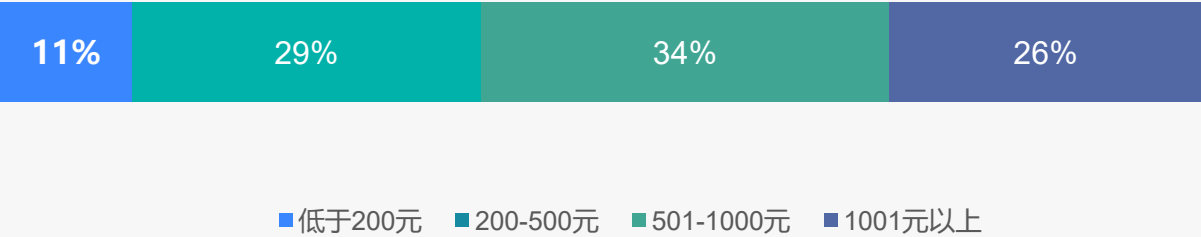
中高端产品主导 夏季消费旺季 原厂包装偏好

- ◆ 单次消费501-1000元占比34%最高，显示中高端产品受青睐；夏季消费占31%为旺季，冬季仅14%需求较低。
- ◆ 原厂纸盒包装占47%主导市场，反映消费者偏好正规包装；支出分布中200-500元占29%，501-1000元占34%。

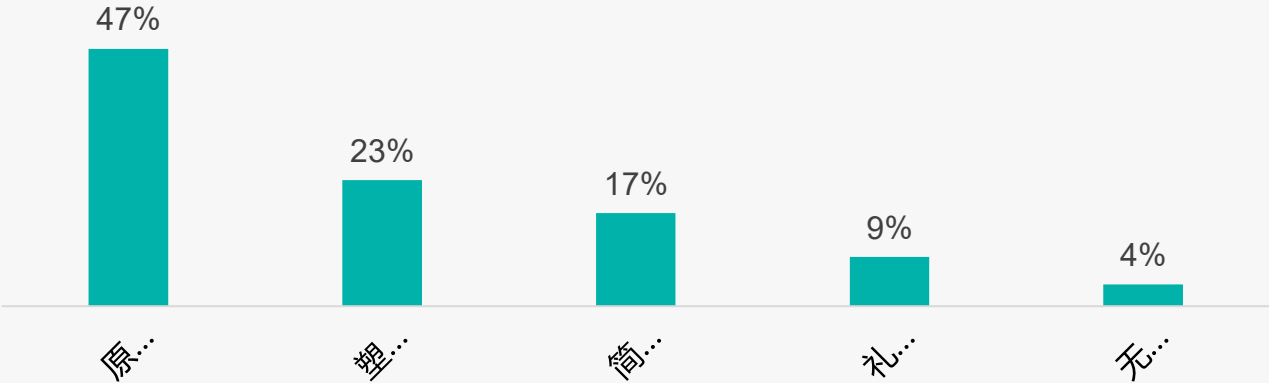
2025年中国鱼线轮消费行为季节分布



2025年中国鱼线轮单次消费支出分布



2025年中国鱼线轮消费品包装类型分布

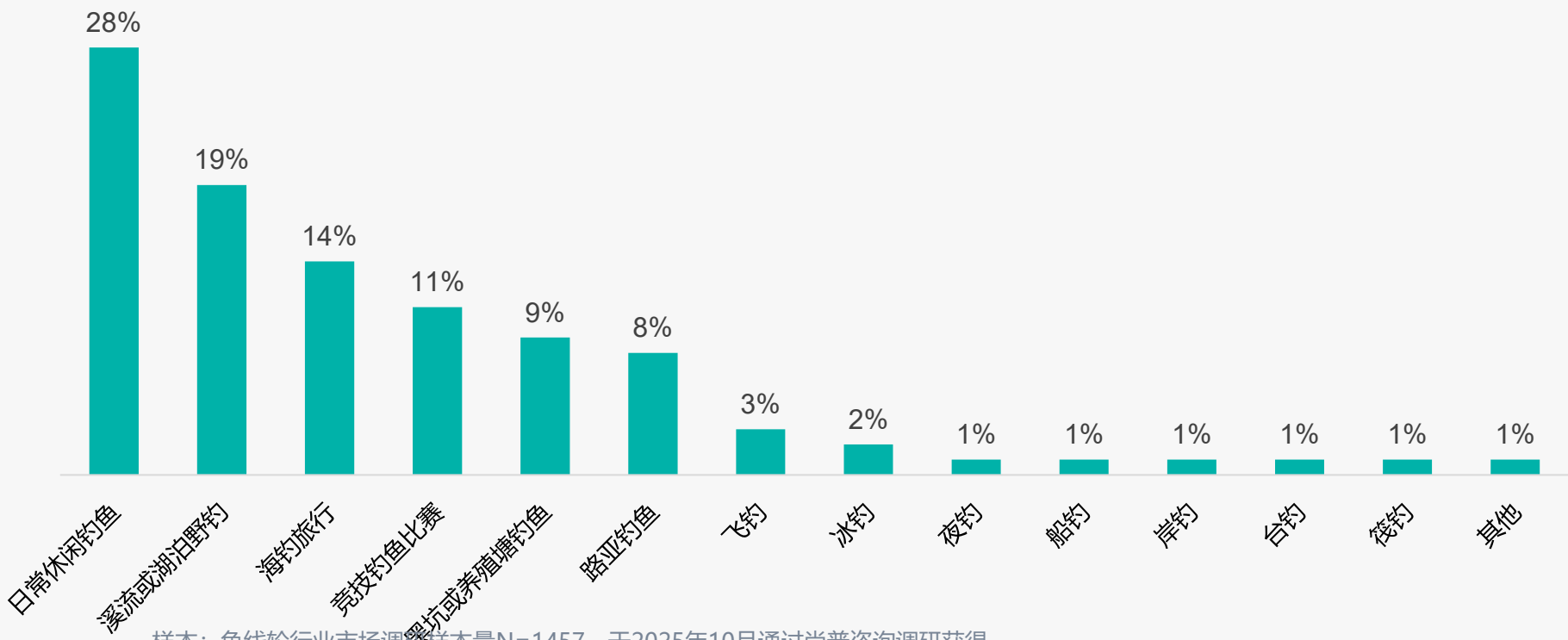


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

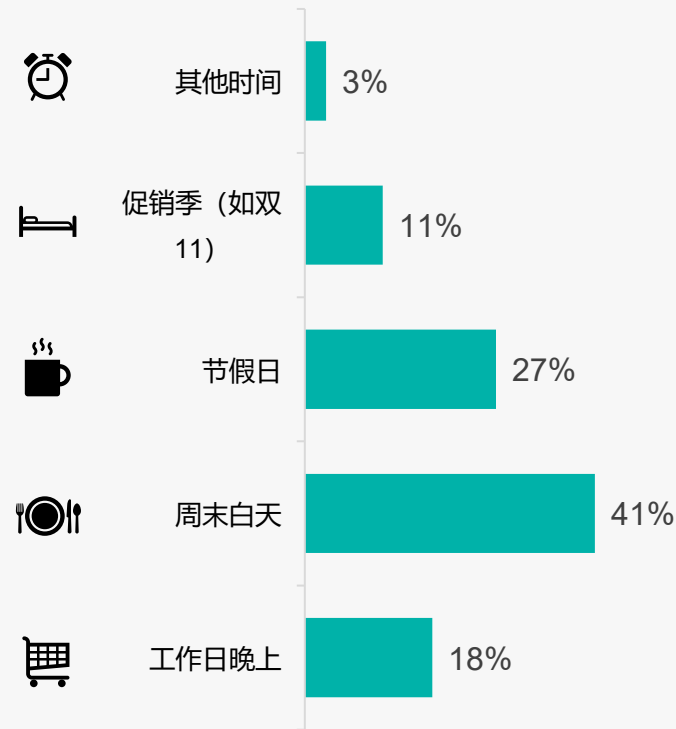
鱼线轮消费休闲为主户外竞技需求显著

- ◆鱼线轮消费场景以日常休闲钓鱼28%为主，溪流野钓19%、海钓14%和竞技11%合计超50%，显示户外和竞技需求突出，小众场景如飞钓3%等份额较小。
- ◆消费时段集中在周末白天41%和节假日27%，工作日晚上18%次之，促销季11%影响有限，表明消费主要发生在休息时间，促销驱动作用相对较弱。

2025年中国鱼线轮消费场景分布



2025年中国鱼线轮消费时段分布

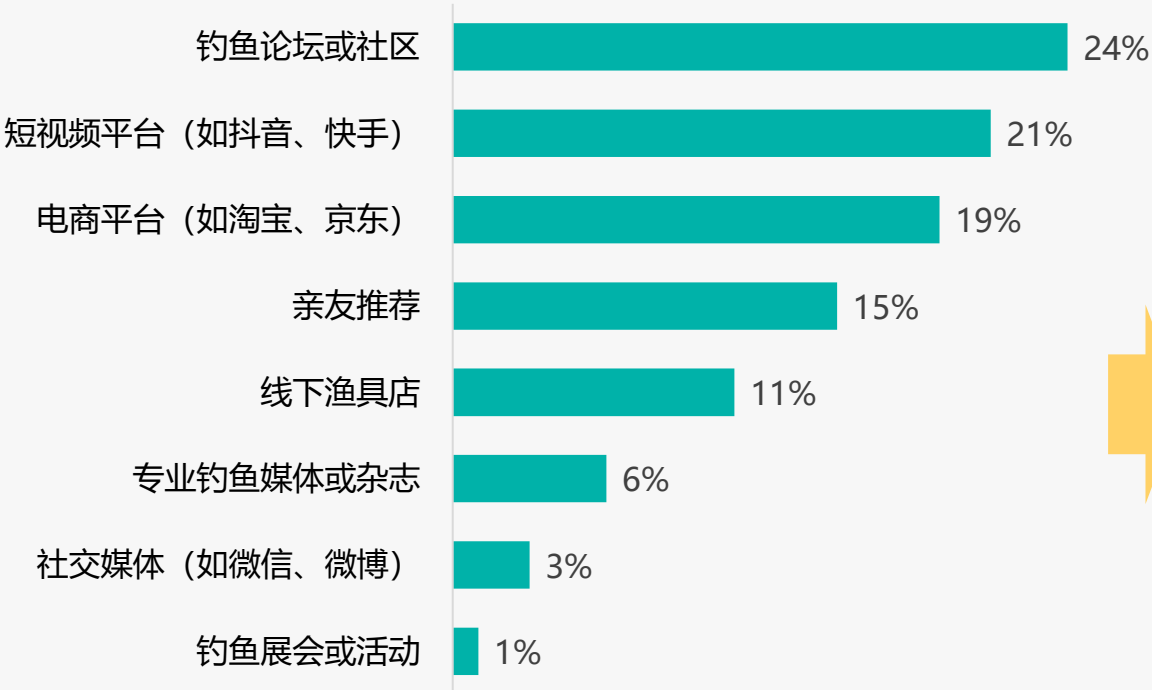


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

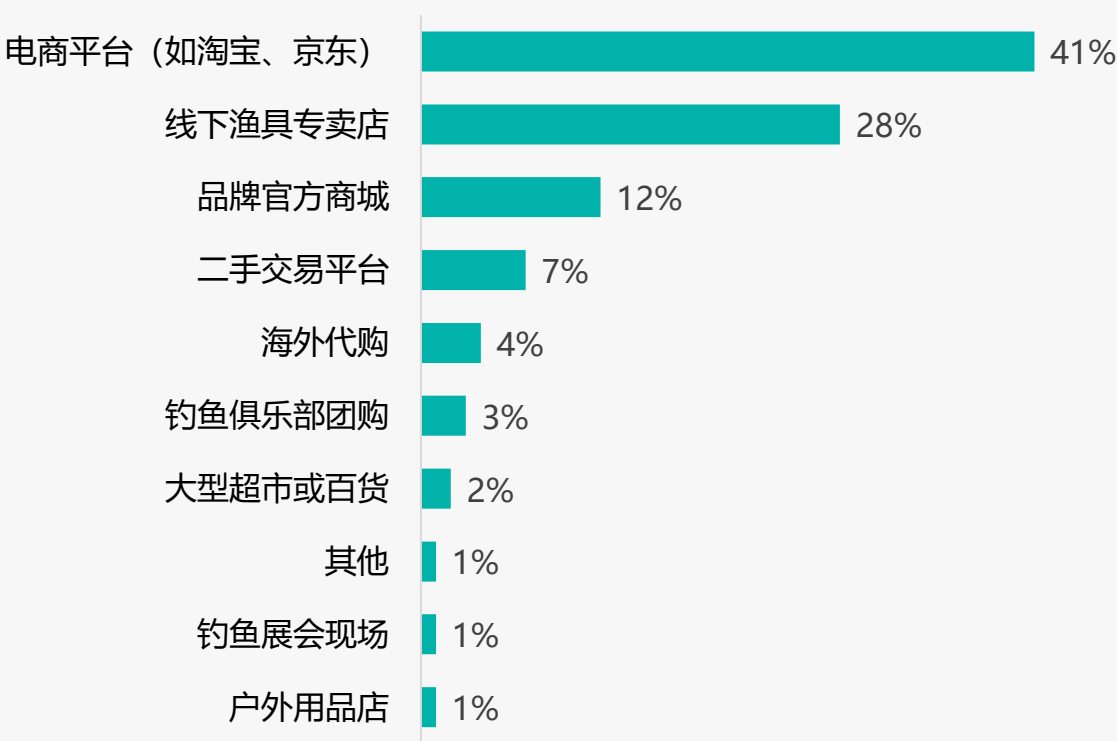
线上主导了解 电商高效转化

- ◆消费者了解鱼线轮产品主要通过线上渠道，钓鱼论坛或社区（24%）、短视频平台（21%）和电商平台（19%）合计占比64%，而线下渔具店（11%）和专业媒体（6%）相对较低。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和线下渔具专卖店（28%）为主，合计占比69%，电商平台从了解（19%）到购买（41%）转化效率高，亲友推荐（15%）在了解中显著。

2025年中国鱼线轮产品了解渠道分布



2025年中国鱼线轮产品购买渠道分布

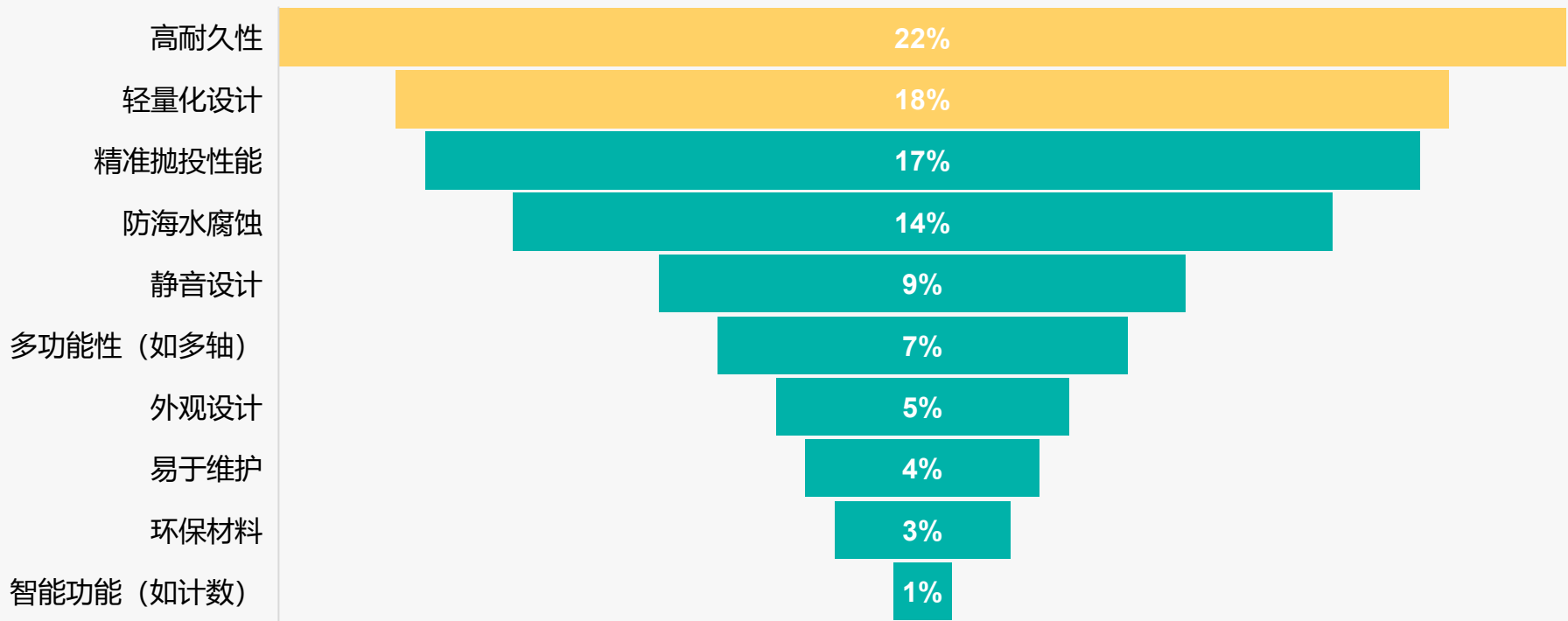


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼线轮消费重耐久轻量精准抛投

- ◆调研显示，高耐久性以22%成为消费者最关注的偏好，轻量化设计以18%和精准抛投性能以17%紧随其后，这三项合计占57%，构成鱼线轮消费的核心需求。
- ◆防海水腐蚀以14%反映特定使用场景，而智能功能仅占1%，表明市场更注重实用性能如耐久和轻便，对高科技集成接受度较低。

2025年中国鱼线轮产品偏好类型分布

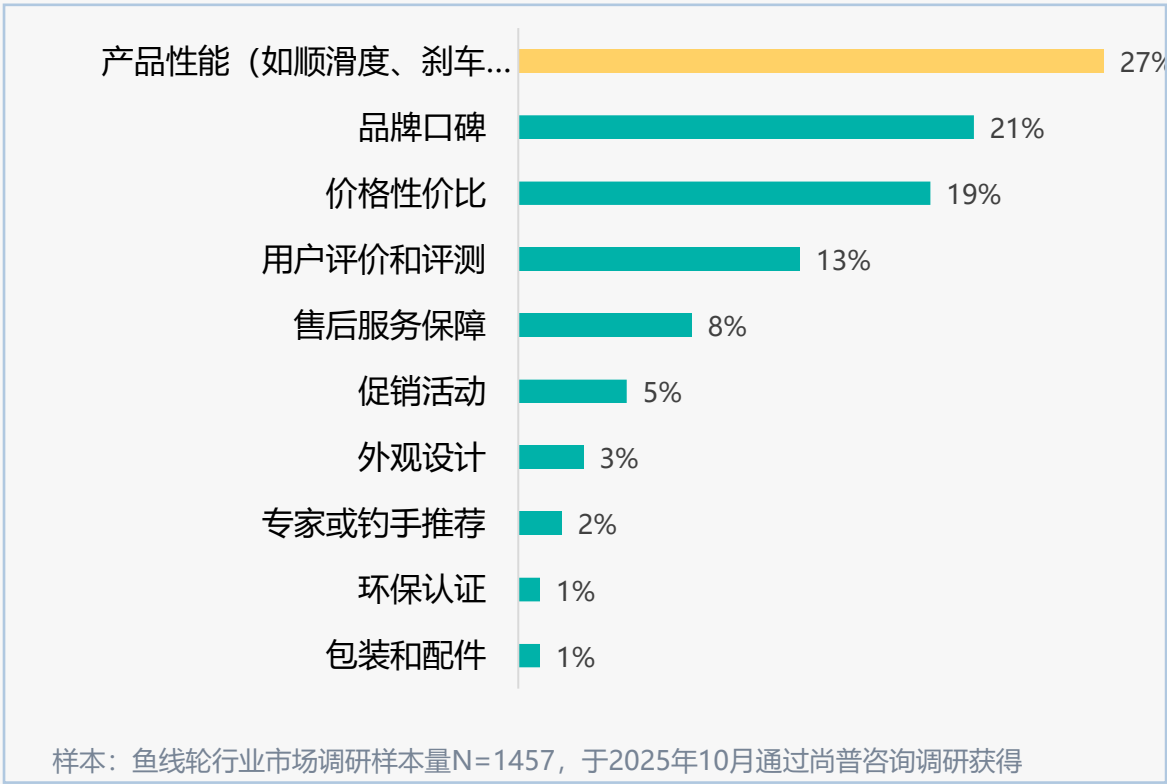


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

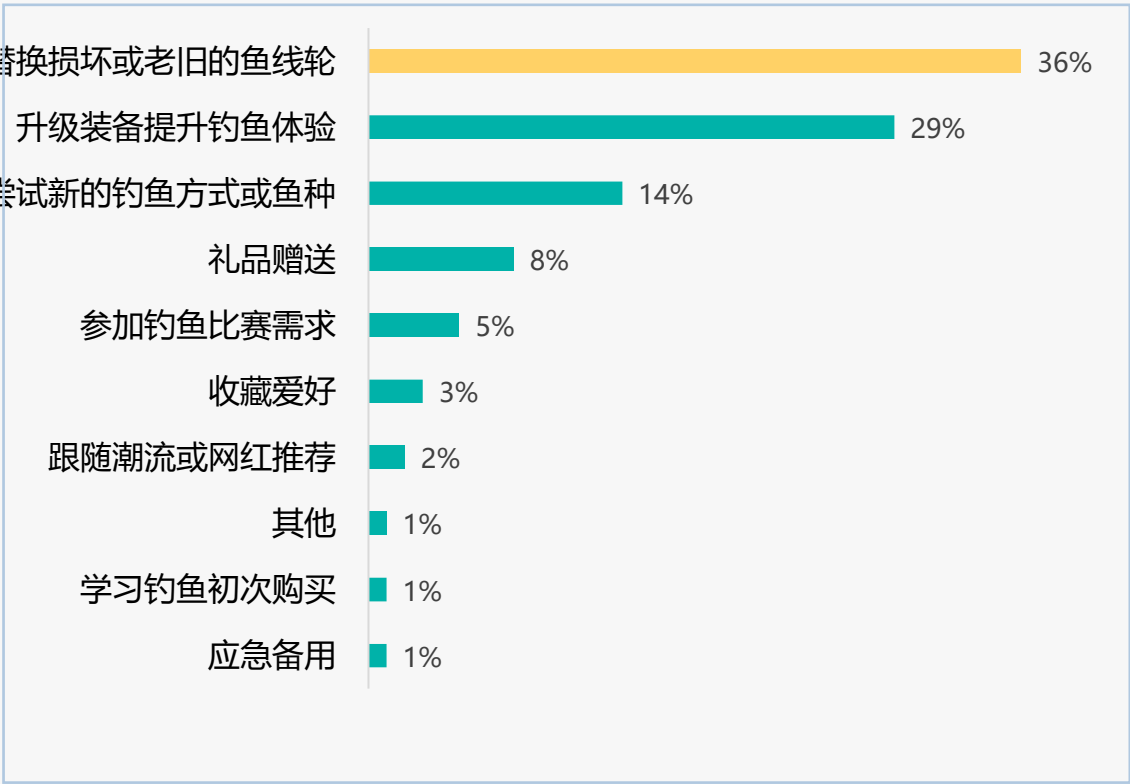
性能品牌主导消费 替换升级驱动市场

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能占比27%最高，品牌口碑21%和价格性价比19%次之，显示消费者注重核心功能和品牌信任。
- ◆消费的真正原因以替换损坏或老旧鱼线轮36%和升级装备29%为主，尝试新方式14%和礼品赠送8%为辅，反映市场以实用需求驱动。

2025年中国鱼线轮吸引消费关键因素分布



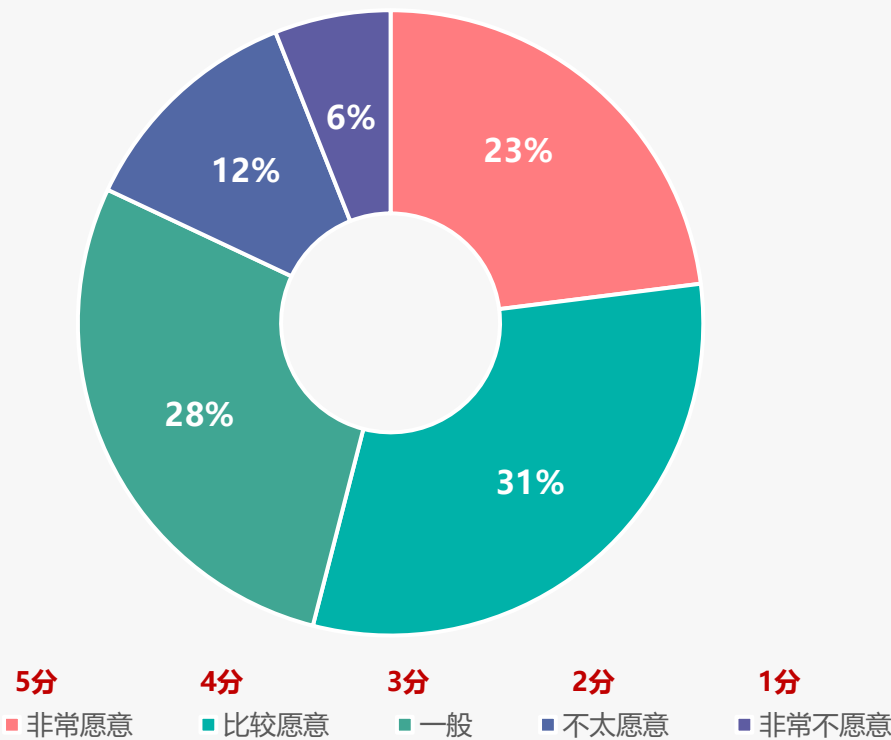
2025年中国鱼线轮消费真正原因分布



提升性能性价比服务增强推荐意愿

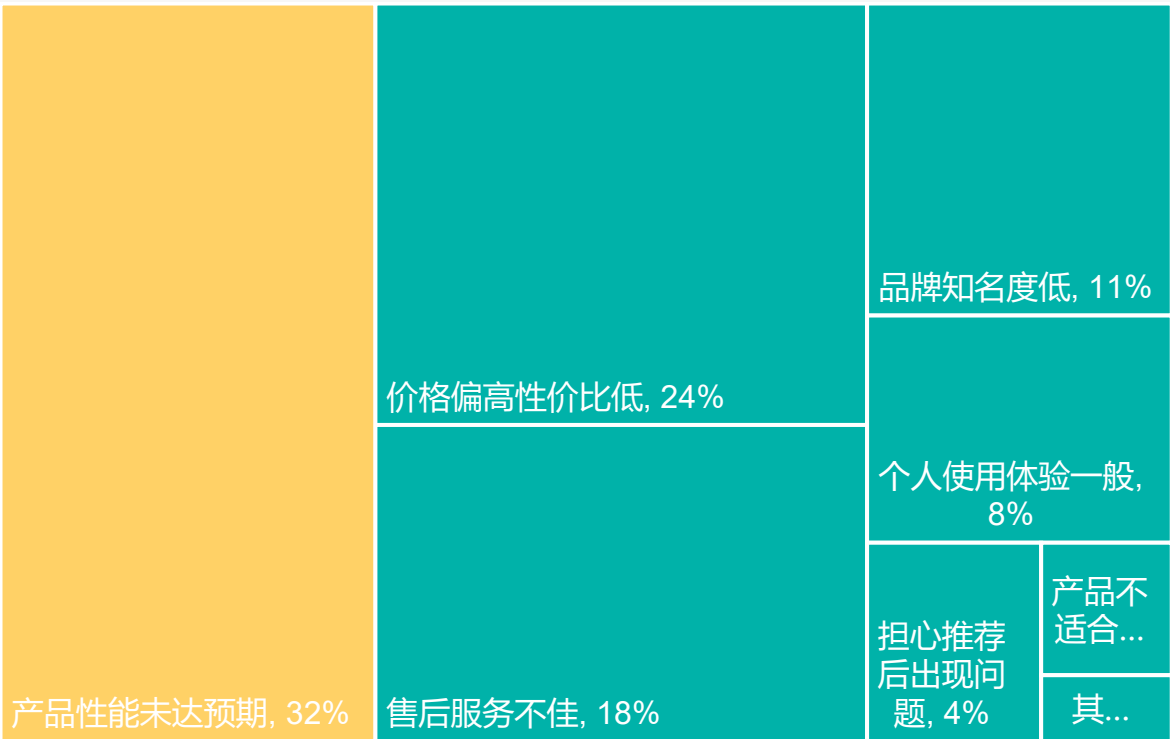
- ◆鱼线轮消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是产品性能未达预期32%，价格偏高性价比低24%。
- ◆数据显示，售后服务不佳占18%影响推荐。提升产品性能、性价比和售后服务可增强用户推荐意愿，促进市场口碑。

2025年中国鱼线轮推荐意愿分布



样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

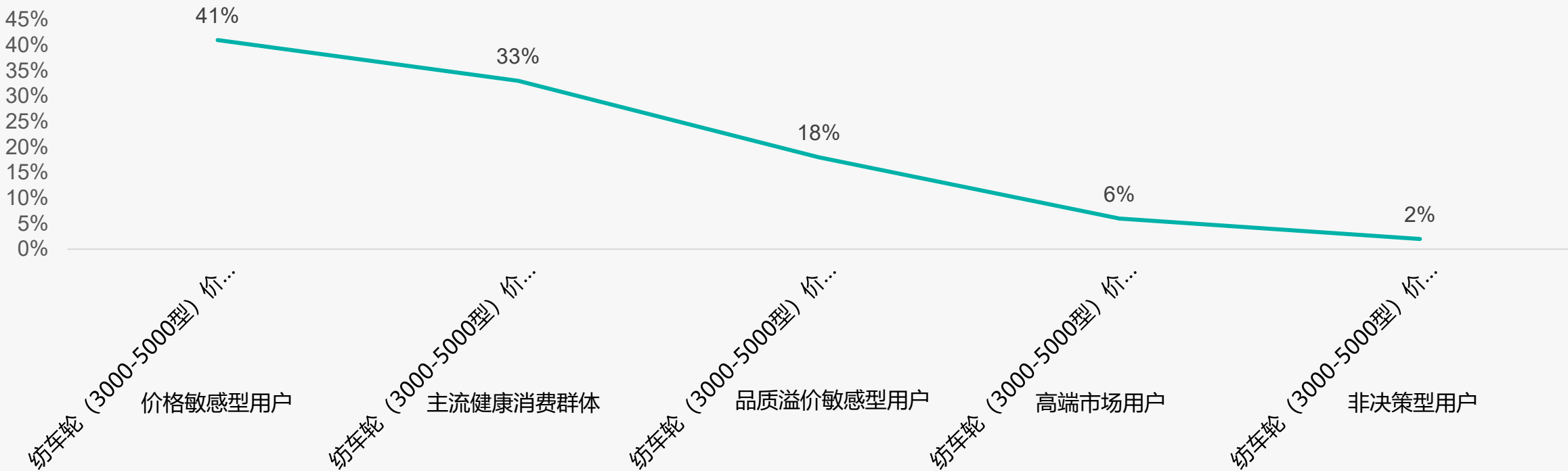
2025年中国鱼线轮不愿推荐原因分布



纺车轮价格接受度 主流经济高端敏感

- ◆纺车轮（3000-5000型）价格接受度调查显示，41%消费者接受200-500元价位，33%接受501-800元，主流市场偏好经济实惠产品。
- ◆801-1200元接受度18%，1201-2000元6%，2001元以上2%，高端市场接受度低，价格敏感度随价位上升而增强。

2025年中国鱼线轮主流规格价格接受度分布



样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以纺车轮（3000-5000型）规格鱼线轮为标准核定价格区间

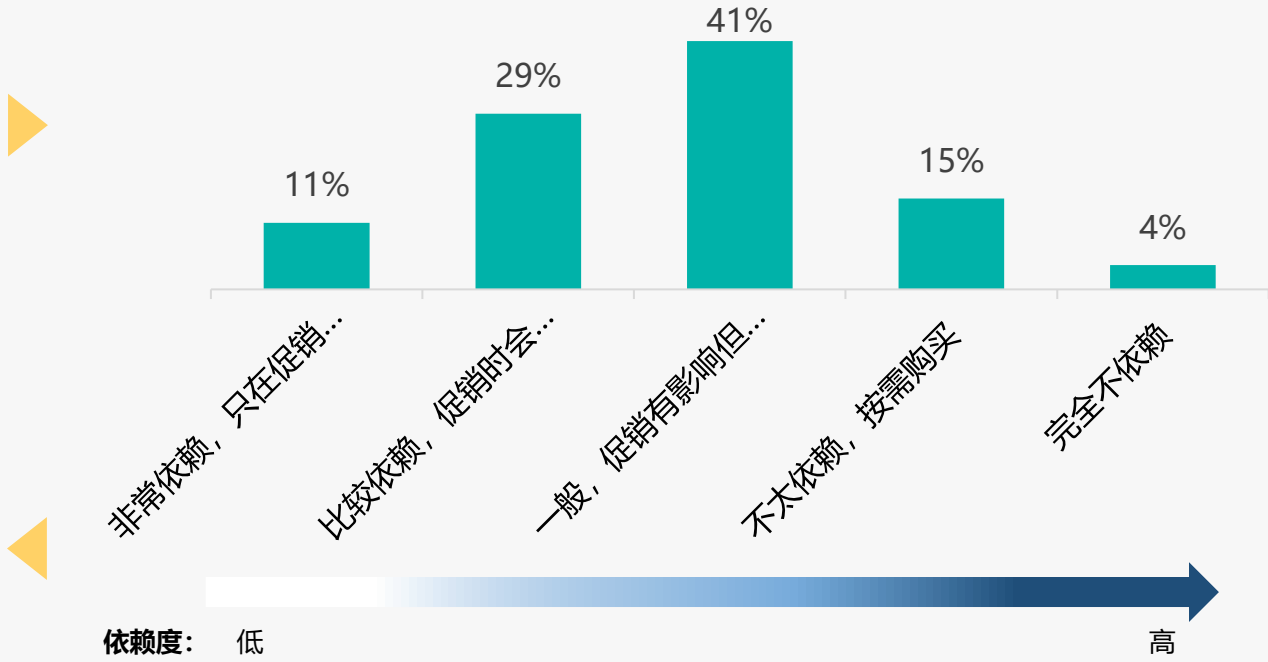
价格敏感促销影响理性消费并存

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖方面，41%认为促销有影响但不决定购买，29%比较依赖促销时会多买，反映理性消费与促销刺激并存。

2025年中国鱼线轮价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼线轮对促销活动依赖程度分布

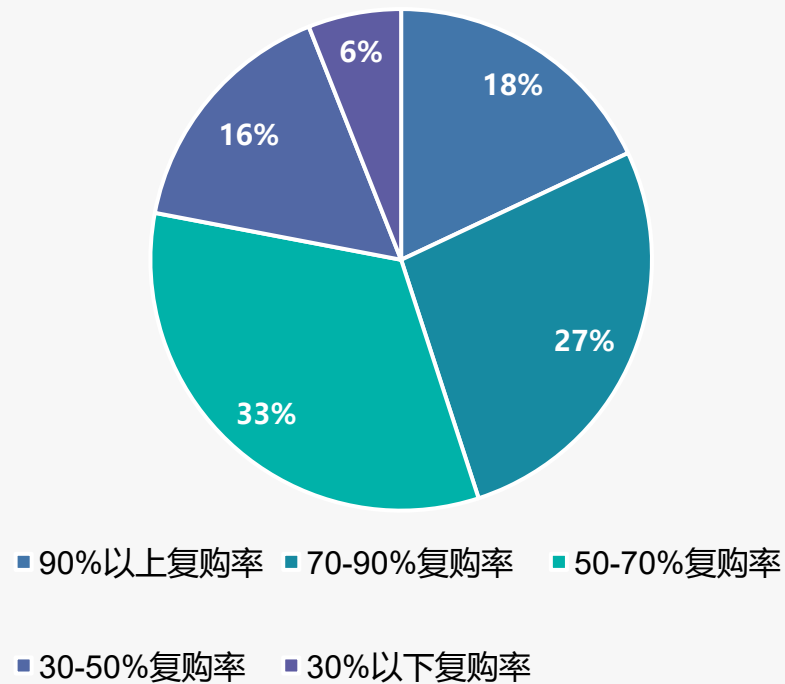


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

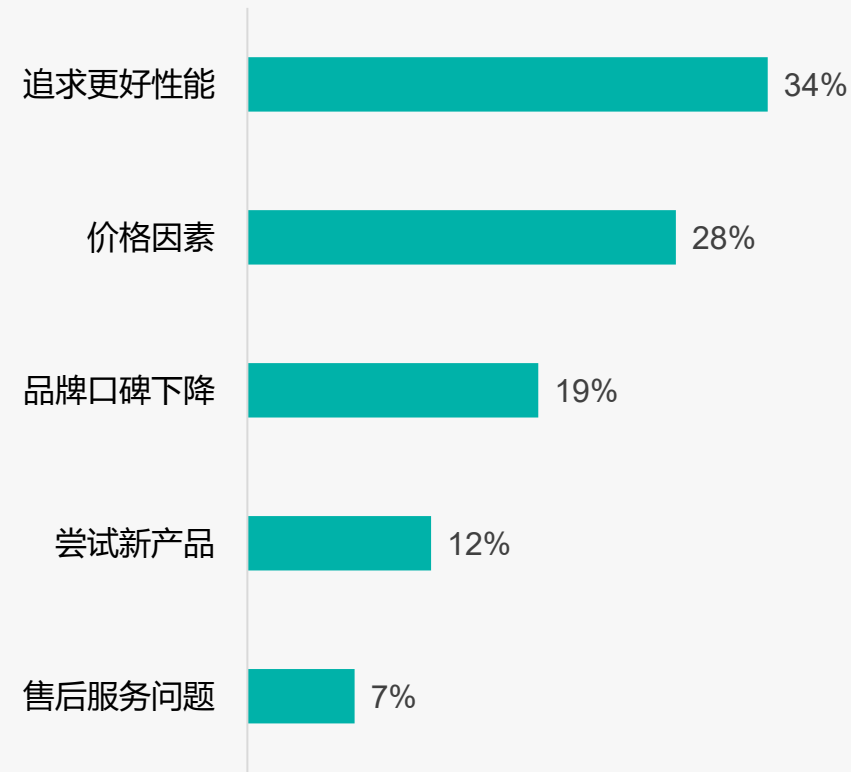
性能价格驱动品牌忠诚度提升

- ◆鱼线轮消费调查显示，50-70%复购率最高占33%，70-90%复购率占27%，表明品牌忠诚度中等，高端用户较稳定。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能占34%，价格因素占28%，品牌口碑下降占19%，性能与定价是关键竞争点。

2025年中国鱼线轮固定品牌复购率分布



2025年中国鱼线轮更换品牌原因分布

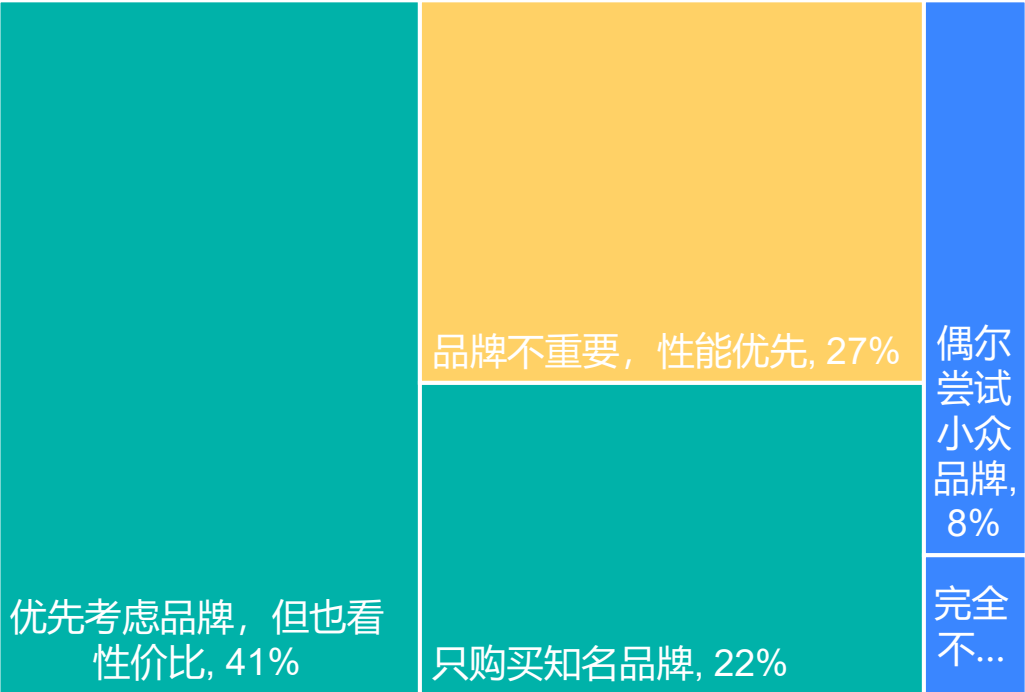


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

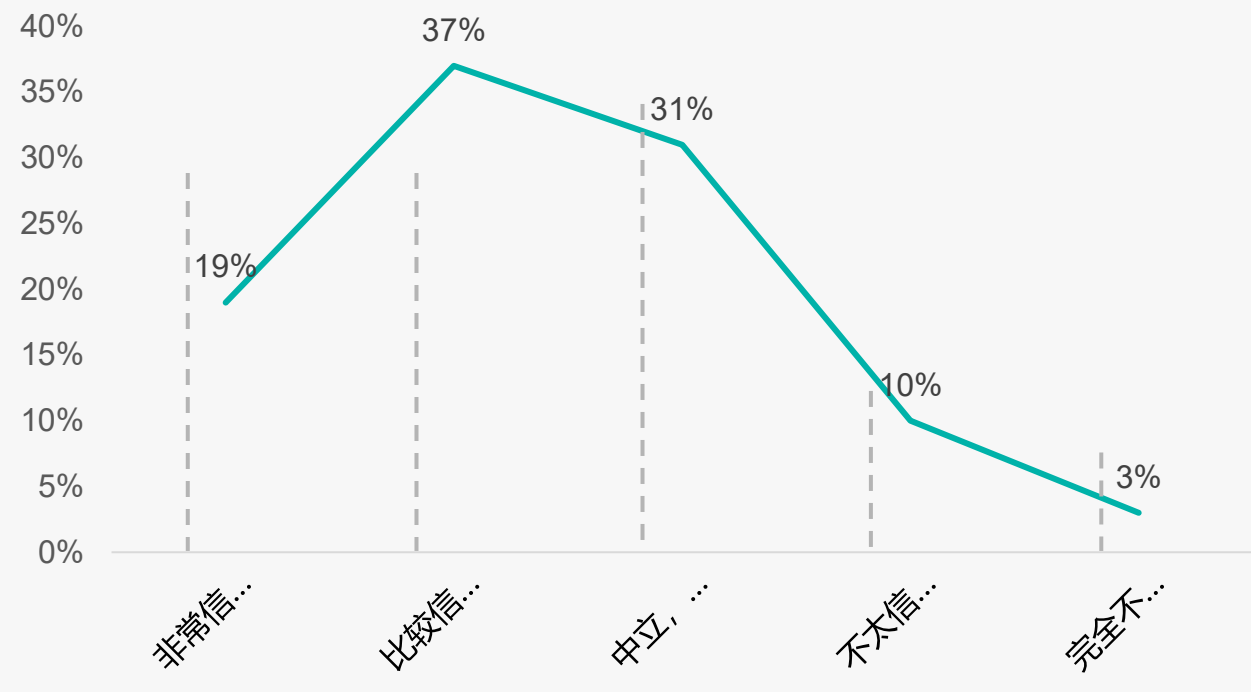
鱼线轮消费品牌与性能平衡为主

- ◆鱼线轮消费者中，41%优先品牌但重性价比，27%性能优先，品牌影响力有限，仅22%只买知名品牌，8%尝试小众品牌。
- ◆对品牌态度理性，37%比较信任但会对比，31%中立，仅19%非常信任，13%不信任，反映品牌溢价和质量疑虑。

2025年中国鱼线轮消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼线轮对品牌产品态度分布



样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

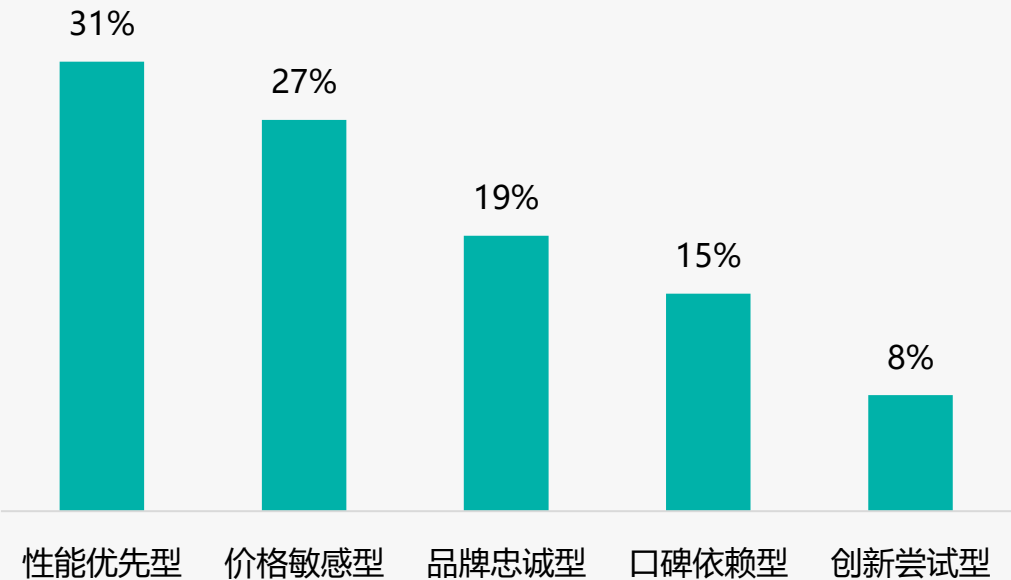
国产主导性能价格驱动创新低

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品，可能受性价比或本土化因素影响。
- ◆性能优先型31%和价格敏感型27%合计58%，表明消费者主要关注性能与成本，创新尝试型仅8%反映市场创新接受度低。

2025年中国鱼线轮国产与进口品牌消费分布



2025年中国鱼线轮品牌偏好类型分布

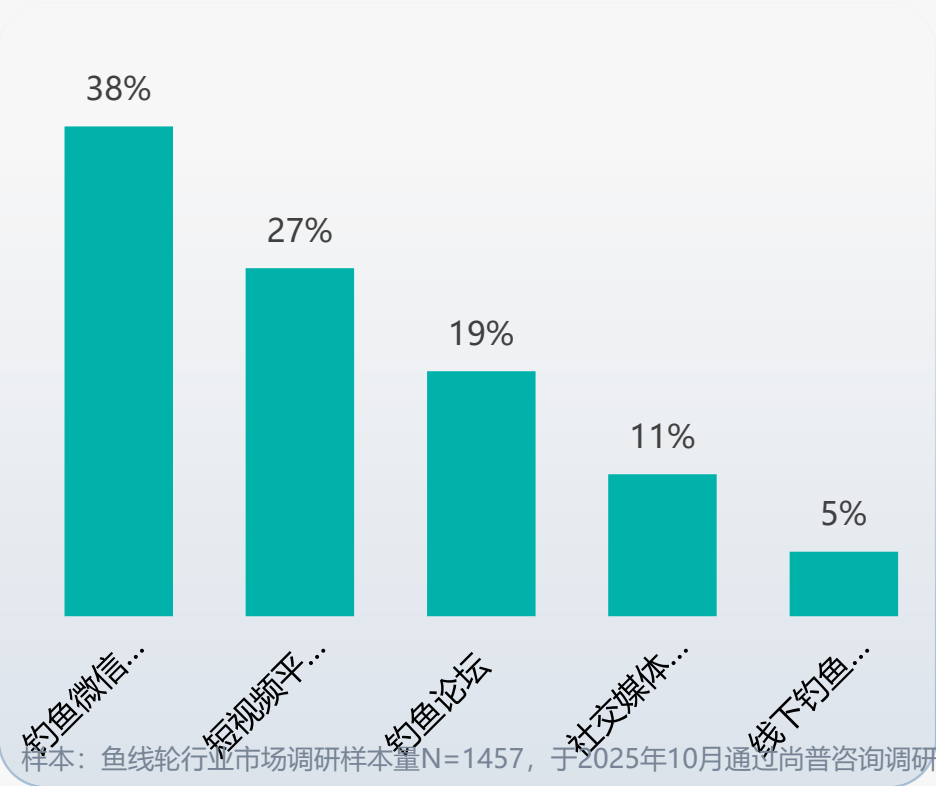


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

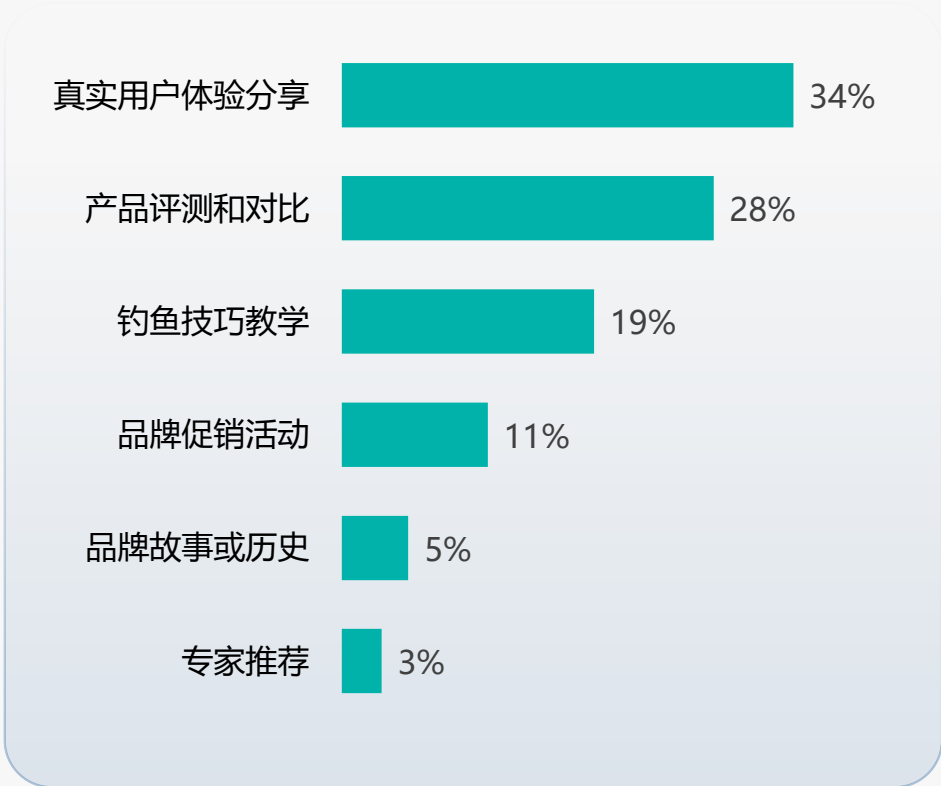
社群视觉主导 用户内容驱动

- ◆ 社交分享渠道中，钓鱼微信群或QQ群占38%，短视频平台占27%，显示专业社群和视觉内容在信息传播中的主导地位，线下聚会仅占5%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者依赖用户生成内容，品牌宣传和专家推荐占比较低。

2025年中国鱼线轮社交分享渠道分布



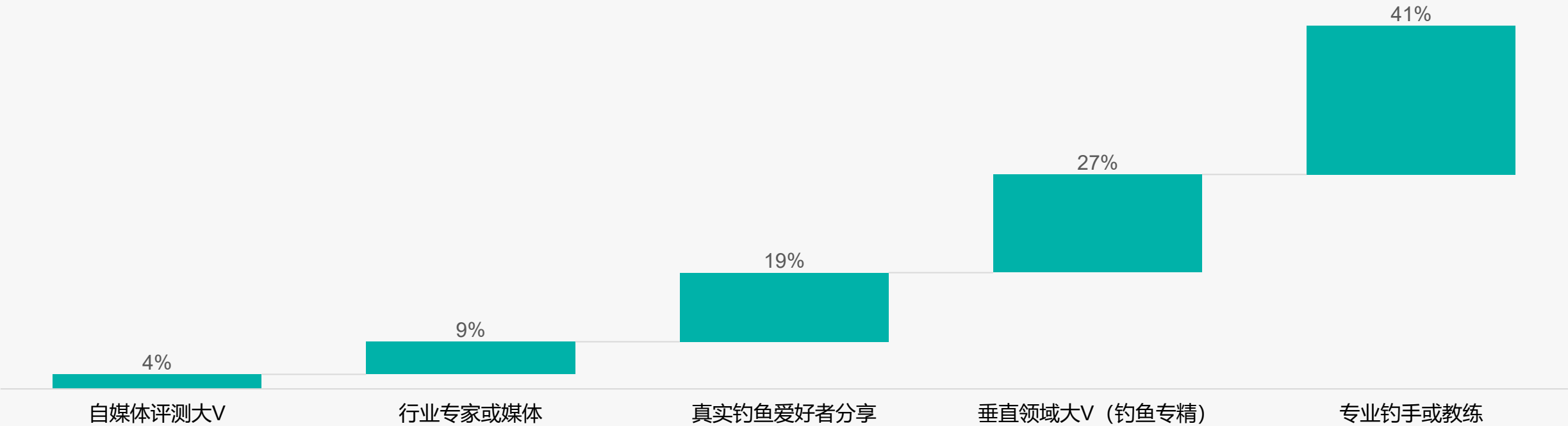
2025年中国鱼线轮社交渠道内容类型分布



消费者信任专业钓手 实战经验主导内容偏好

- ◆消费者最信任专业钓手或教练（41%），其次是垂直领域大V（27%），显示对实战经验和专业知识的偏好。
- ◆真实钓鱼爱好者分享占19%，而行业专家和自媒体评测大V信任度较低（9%和4%），反映内容真实性的重要性。

2025年中国鱼线轮社交渠道信任博主类型分布

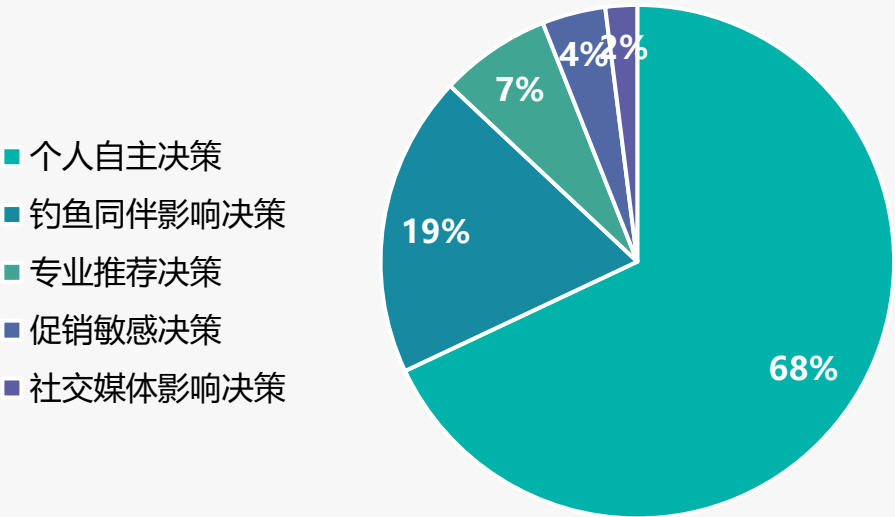


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

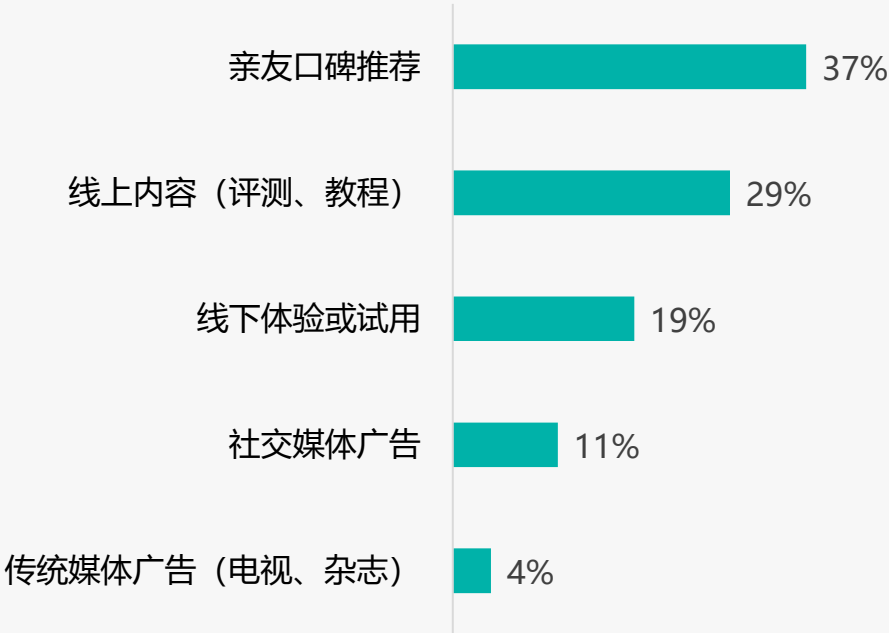
口碑线上主导 广告效果有限

- ◆亲友口碑推荐占比37%，线上内容占29%，两者合计66%，显示消费者主要依赖社交信任和专业信息进行鱼线轮购买决策。
- ◆线下体验占19%，社交媒体和传统广告合计仅15%，表明实际接触重要但广告效果有限，消费者偏好真实推荐和实用内容。

2025年中国鱼线轮消费决策者类型分布



2025年中国鱼线轮家庭广告偏好分布

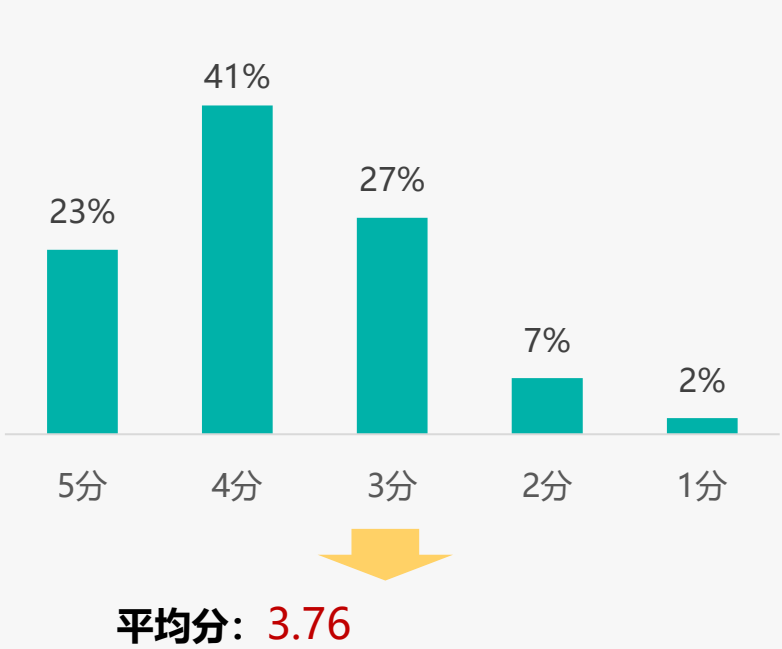


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

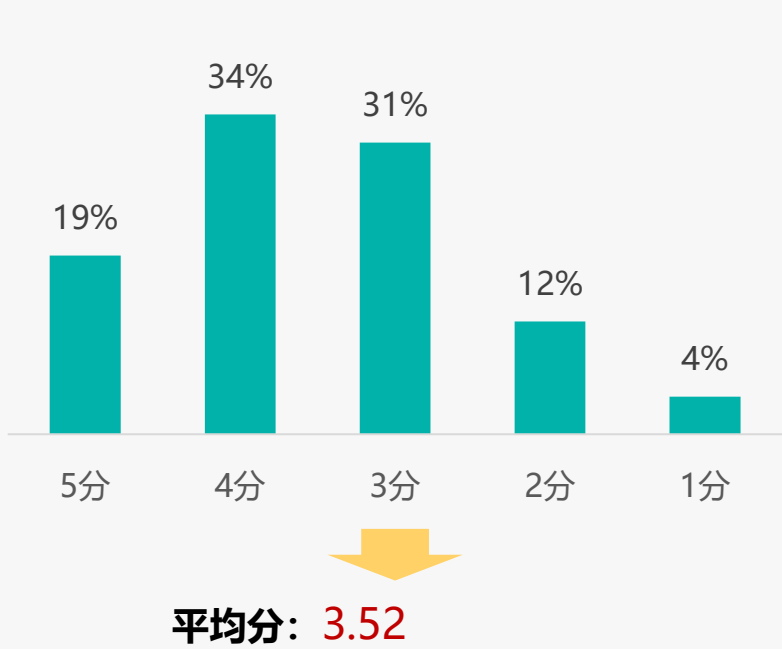
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计55%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，退货2分和1分合计16%，客服3分占比33%，显示改进空间。

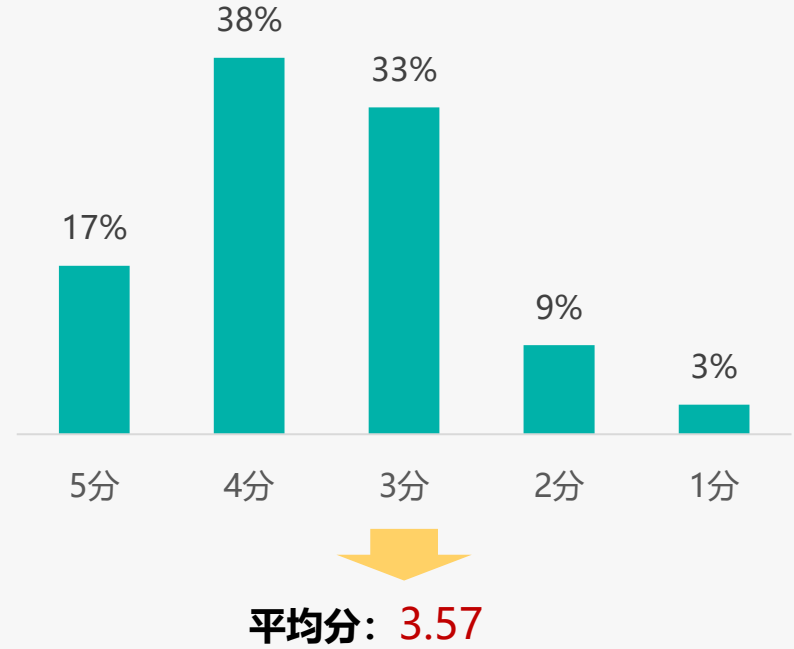
2025年中国鱼线轮线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼线轮退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼线轮线上消费客服满意度分布（满分5分）

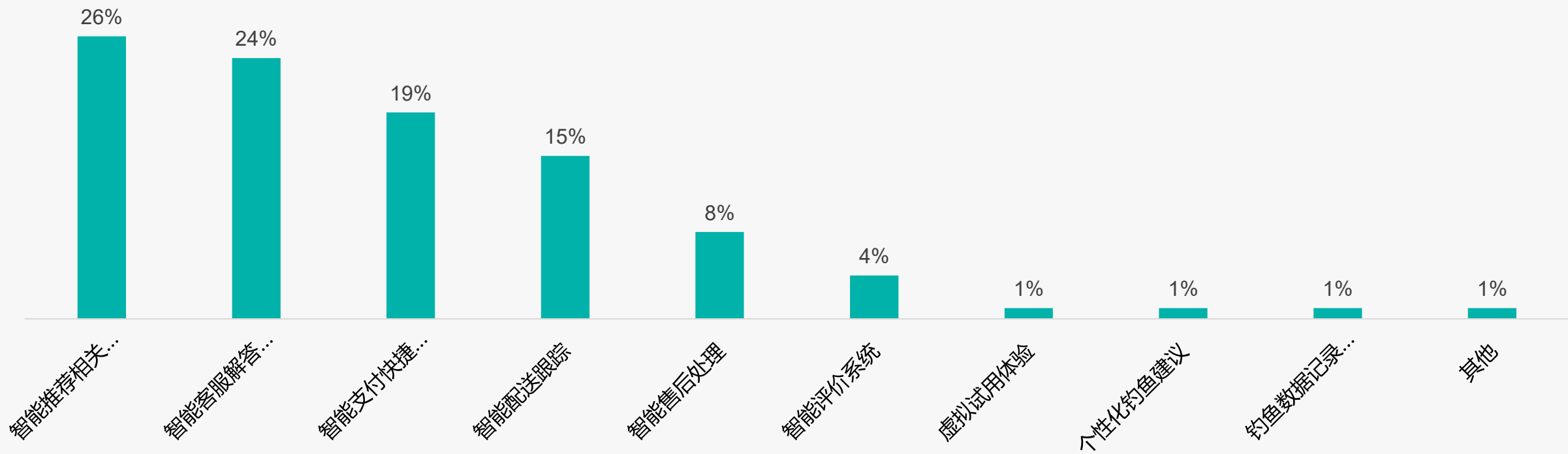


样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 物流售后待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐渔具占26%，智能客服占24%，智能支付占19%，合计69%，显示消费者重视便捷购物和个性化推荐。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占8%，其他低占比项目如虚拟试用各占1%，表明新兴智能功能应用较少，物流售后有提升空间。

2025年中国鱼线轮线上消费智能服务体验分布



样本：鱼线轮行业市场调研样本量N=1457，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