

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月钓竿市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fishing Rod 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：男性主导中青年消费，决策自主性强

-  男性占比78%，中青年（26-45岁）占58%，中等收入活跃
-  个人自主决策占62%，远超其他因素，消费者自主性强
-  性别、年龄和收入分布集中度高，需针对性营销

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求和偏好的产品，强化实用性和性能导向。

✓ 强化自主决策营销

营销策略应突出产品核心功能和性能，减少干扰因素，尊重消费者自主选择，提升购买转化。

核心发现2：消费周期长，偏好碳纤维中调产品

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  62%消费者购买周期较长，产品耐用性高，更新换代慢
-  碳纤维材质占25%，中调性占15%，偏好轻量化高性能材料
-  长度分布分散，市场细分多样化，无突出主导规格

启示

✓ 优化产品耐用性设计

品牌应注重产品耐用性和轻量化，使用碳纤维等高性能材料，延长使用寿命，减少频繁更换。

✓ 开发中调性细分产品

针对中调性需求，开发平衡性能的产品线，满足不同场景使用，增强市场竞争力。

核心发现3：消费集中中高端春季，包装重保护

- 目 300-800元中高端为主占35%，春季消费最高达31%，冬季仅15%
- 目 包装偏好硬质竿筒占47%，软质竿袋占29%，合计超75%
- 目 消费者重视钓竿保护，简易包装和二手市场占比低

启示

✓ 强化春季营销推广

品牌应在春季加大营销力度，推出促销活动，抓住消费旺季，提升销售额。

✓ 优化产品包装设计

提供硬质竿筒或软质竿袋等保护性强的包装，减少运输损伤，提升消费者满意度。

核心逻辑：男性主导中青年消费，性能驱动价格敏感



1、产品端

- ✓ 开发轻便耐用碳纤维产品
- ✓ 优化中调平衡性能与便携性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信社群与资深钓手合作
- ✓ 春季旺季强化线上电商促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服与个性化推荐

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

3、研究方法

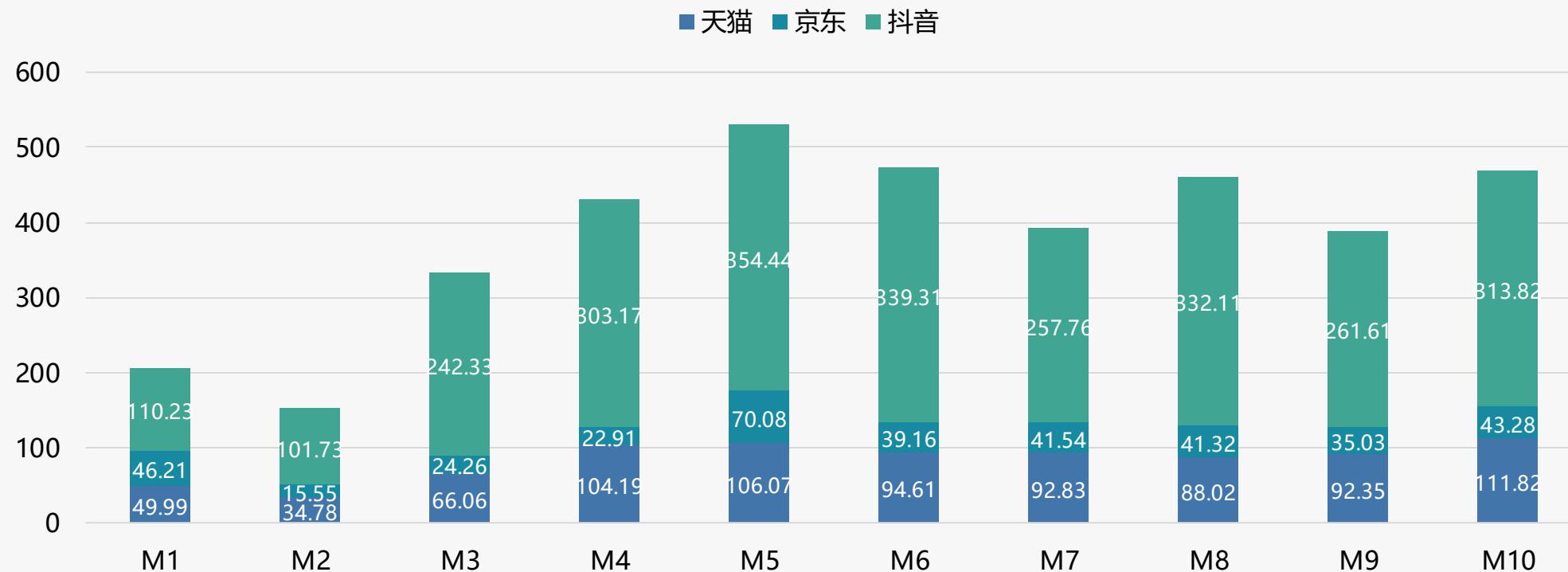
Research Method

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

抖音主导钓竿销售 春季旺季特征显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在钓竿品类线上销售中占据绝对主导地位。1-10月抖音累计销售额达25.17亿元，是天猫（8.40亿元）和京东（3.79亿元）总和的2倍以上。抖音平台在M3-M8月连续保持20亿元以上月销售额，显示其内容电商模式在垂类商品销售中的强大转化能力。
- ◆ 从季节性趋势和平台增长差异分析，钓竿销售呈现明显的春季旺季特征，3-6月为销售高峰期，四个月销售额合计达12.39亿元，占1-10月总销售额的34.2%，其中5月达到峰值3.54亿元，符合钓鱼活动春季开始的消费规律。各渠道表现分化明显，抖音月销售额稳定在10-35亿元区间，天猫在4-10月保持8-11亿元稳定输出，京东则呈现较大波动，抖音的强势表现挤压了传统电商平台份额，需关注渠道策略调整。

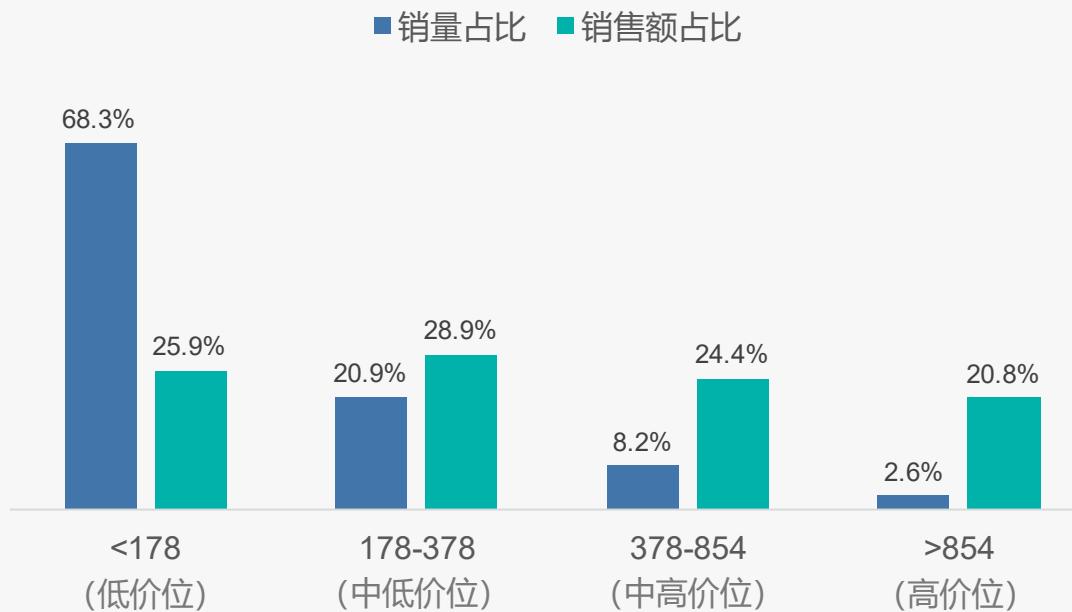
2025年1月~10月钓竿品类线上销售规模（百万元）



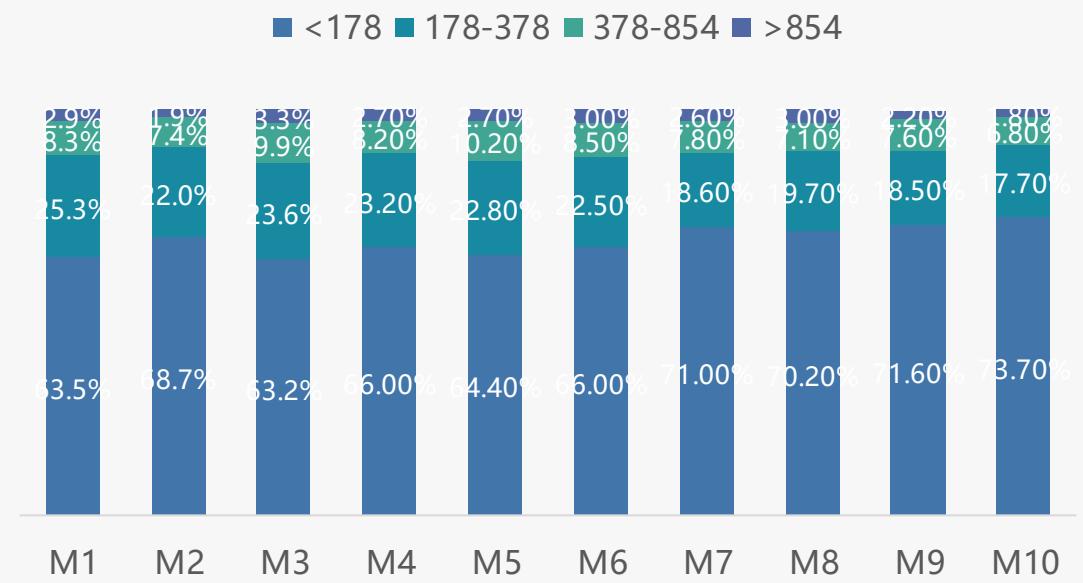
钓竿市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，钓竿市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<178元) 销量占比高达68.3%，但销售额仅占25.9%，表明该区间以走量为主，利润贡献有限。中高价位 (178-854元) 销量合计29.1%，却贡献了53.3%的销售额，是市场核心利润区。高价 (>854元) 虽销量仅2.6%，但销售额占比达20.8%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1-M6期间，<178元区间占比相对稳定 (63.2%-68.7%)，但M7-M10该区间占比持续攀升至73.7%，增长超10个百分点。同时178-378元区间从M1的25.3%降至M10的17.7%，降幅显著。这表明下半年消费者更倾向低价产品，可能与季节性促销或消费降级有关。需关注

2025年1月~10月钓竿线上不同价格区间销售趋势



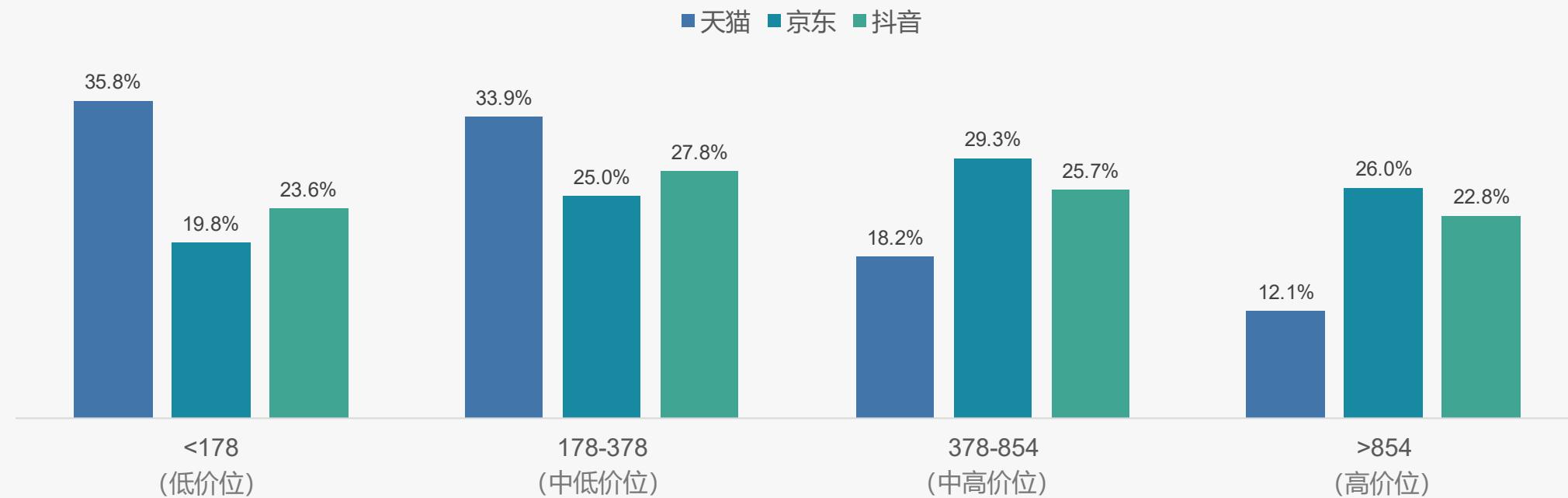
钓竿线上价格区间-销量分布



钓竿市场天猫低价 京东高端 抖音均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价区间（<178元）占比最高（35.8%），显示其大众化消费特征；京东中高端区间（378-854元及>854元）合计占比55.3%，凸显其品质导向；抖音各区间分布较均衡（23.6%-27.8%），反映其内容驱动下的多元化需求。建议天猫可加强中高端产品营销，京东可优化低价引流，抖音需平衡价格带以提升转化率。
- ◆ 对比平台间价格结构，天猫低价主导（<178元占比35.8%），可能影响整体销售额增长；京东中高端强势（>378元合计55.3%），利于提升ARPU值；抖音分布相对平均（各区间22.8%-27.8%），但缺乏突出优势。建议天猫优化产品组合以拉动中高端销售，京东巩固高端市场并拓展低价入口，抖音需强化特定价格

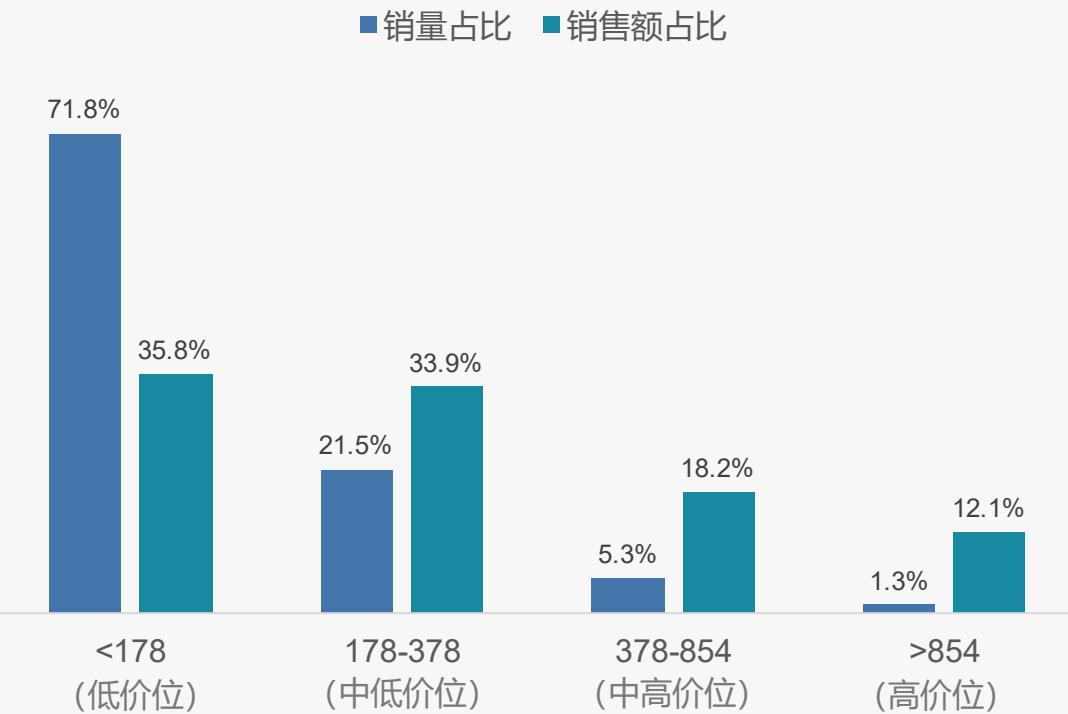
2025年1月~10月各平台钓竿不同价格区间销售趋势



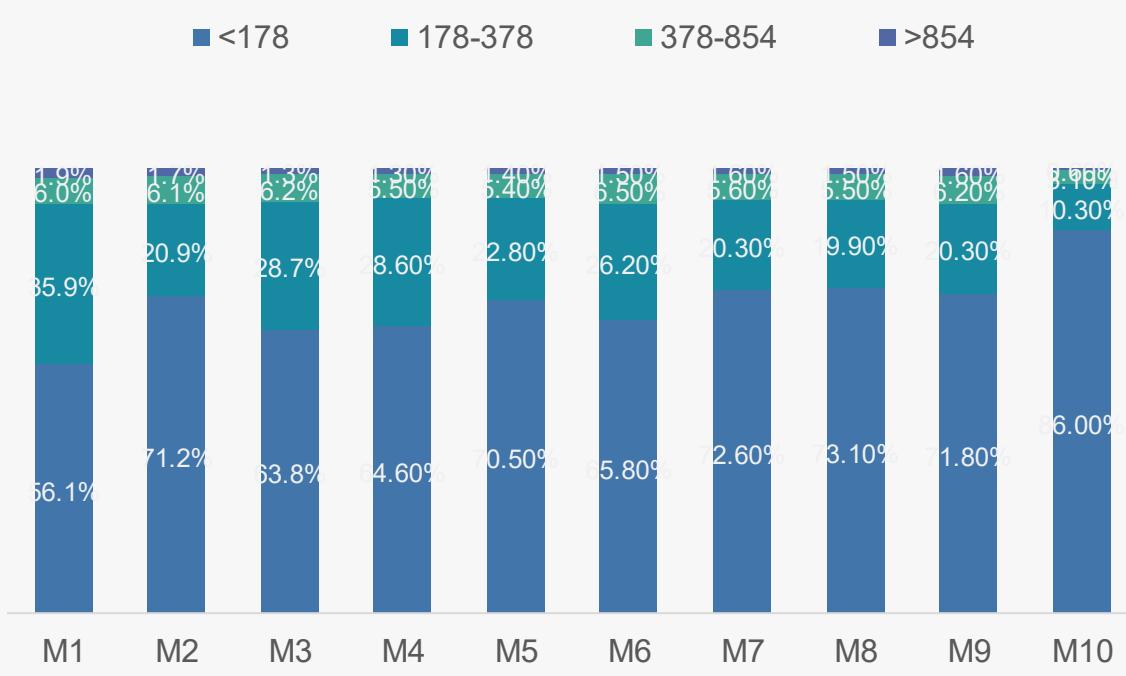
钓竿市场低端主导高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫钓竿市场呈现明显的低端主导特征。低于178元区间贡献了71.8%的销量但仅占35.8%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能有限。而高于854元的高端区间虽销量仅占1.3%，却贡献了12.1%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和潜在利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低端产品(<178元)占比从M1的56.1%大幅上升至M10的86.0%，呈现明显的消费降级趋势。中端区间(178-378元)占比从35.9%下降至10.3%，高端产品占比也持续走低。这可能反映消费者对钓竿的购买更倾向于性价比，或受整体经济环境影响。

2025年1月~10月天猫平台钓竿不同价格区间销售趋势



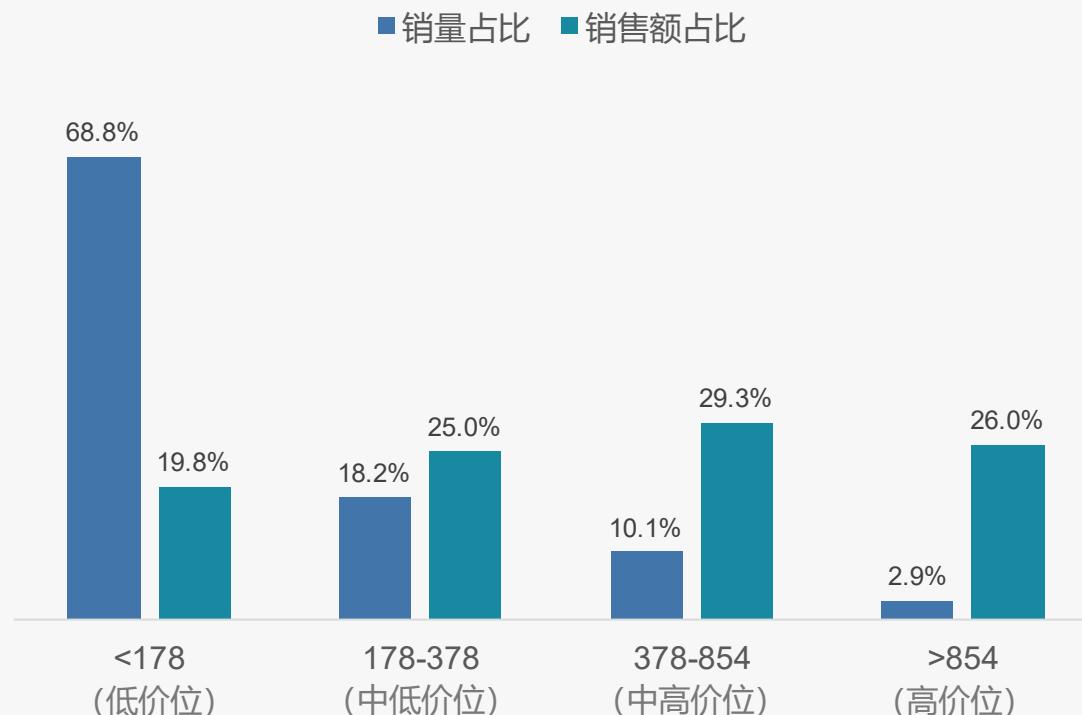
天猫平台钓竿价格区间-销量分布



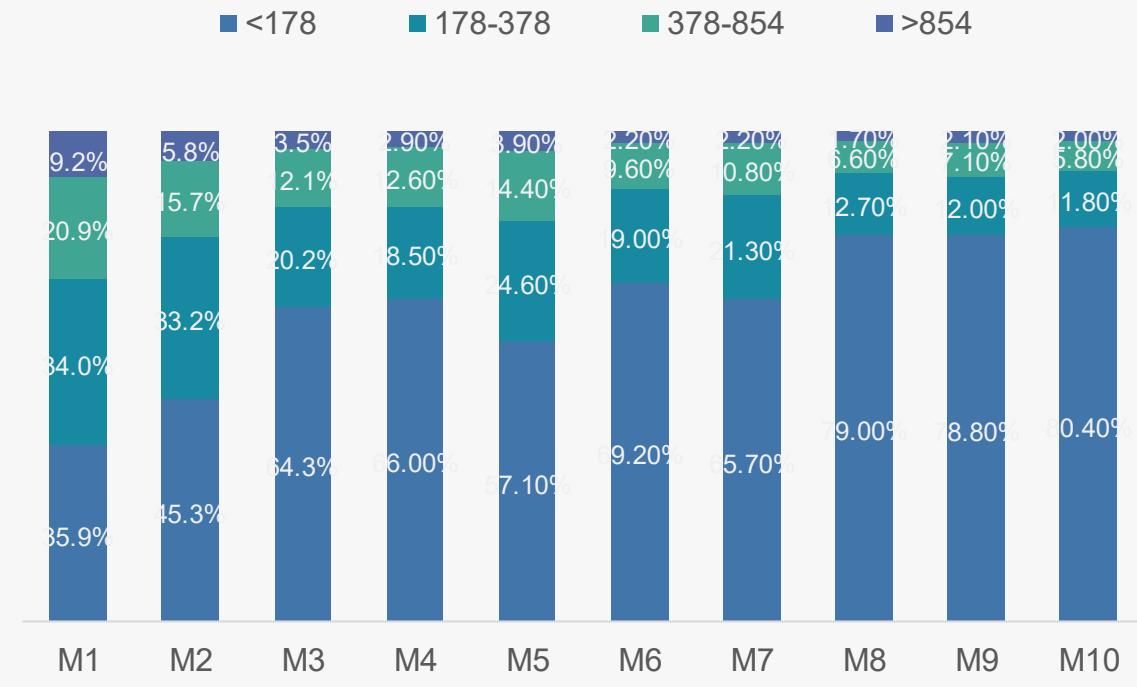
钓竿市场两极分化 低价走量高端创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东钓竿市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<178元) 产品贡献了68.8%的销量但仅占19.8%的销售额，而中高价位 (378-854元) 以10.1%的销量贡献了29.3%的销售额，显示高单价产品具有更强的创收能力。>854元的高端产品虽销量占比仅2.9%，但销售额占比达26.0%，表明高端市场利润空间较大，是提升整体ROI的关键。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位 (<178元) 产品销量占比从M1的35.9%持续攀升至M10的80.4%，呈现显著增长趋势。同时，中高价位 (178-854元) 产品销量占比从M1的54.9%下降至M10的17.6%，显示消费结构向低价端集中。这可能反映季节性需求变化或消费者价格敏感度上升，建议关注库存周转率优化。

2025年1月~10月京东平台钓竿不同价格区间销售趋势



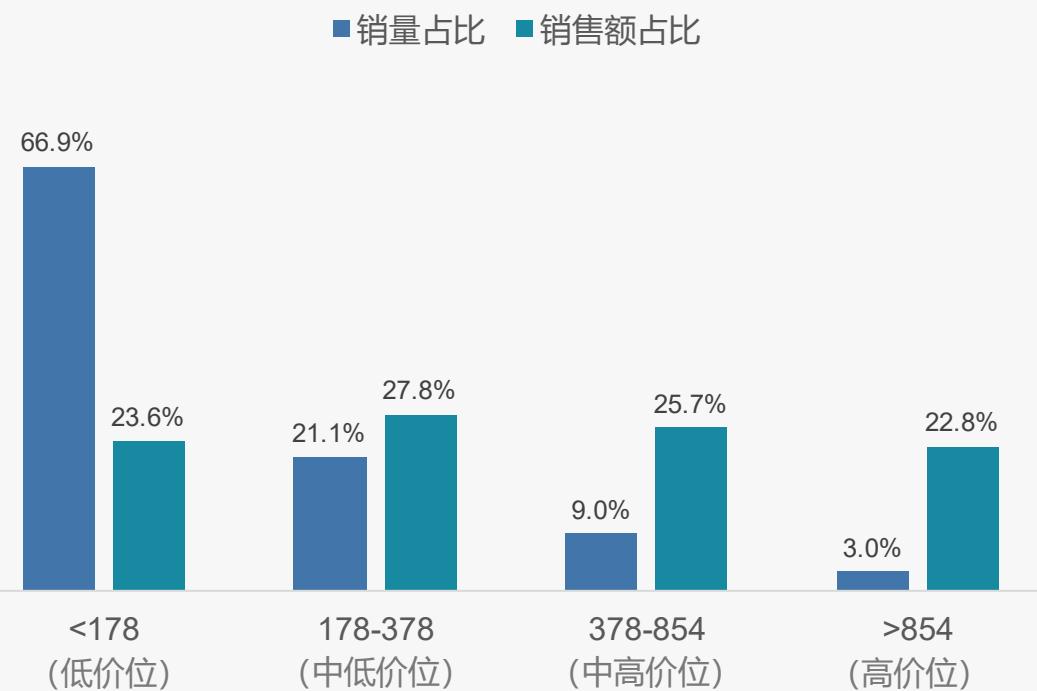
京东平台钓竿价格区间 销量分布



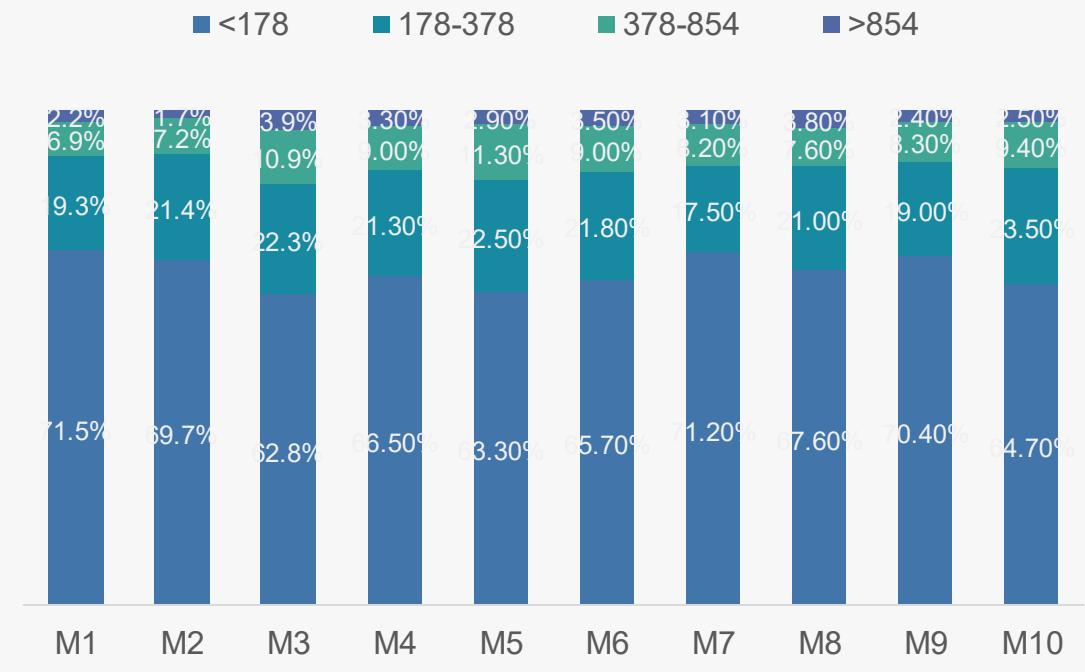
抖音钓竿低价主导 中高端拉动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台钓竿品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<178元)贡献了66.9%的销量但仅占23.6%的销售额，而中高价区间(178-854元)以30.1%的销量贡献了53.5%的销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价产品(<178元)占比始终维持在62.8%-71.5%区间，但3月、5月出现明显下降(分别降至62.8%、63.3%)，同期中高端产品(378-854元)占比提升至10.9%、11.3%。这表明春季钓鱼旺季存在消费升级趋势，消费者对性能型产品需求增强，可针对性开展季节性营销活动。

2025年1月~10月抖音平台钓竿不同价格区间销售趋势



抖音平台钓竿价格区间-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

- 洞察钓竿消费行为、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年内购买过钓竿的消费者；
- 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

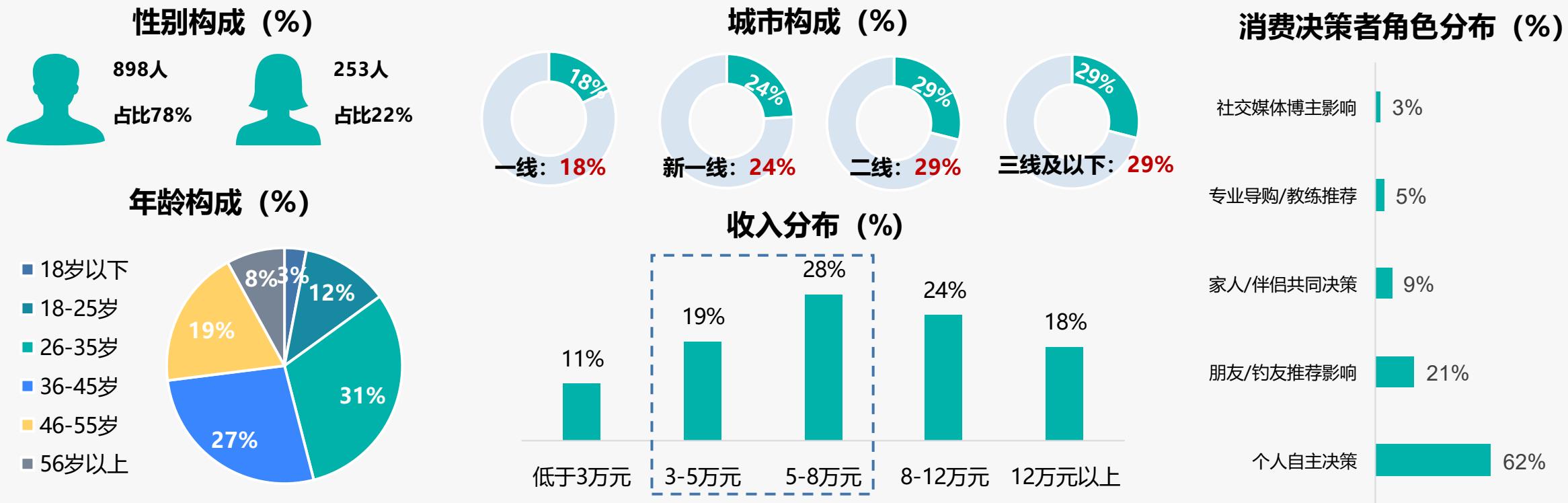
样本数量

N=1151

男性主导中青年消费自主决策强

- ◆ 钓竿消费以男性为主，占比78%；中青年（26-45岁）是核心群体，合计占比58%；中等收入人群（5-12万元）消费活跃，合计占比52%。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占比62%，远超其他因素；性别、年龄和收入分布显示市场集中度高，需针对性营销。

2025年中国钓竿消费者画像

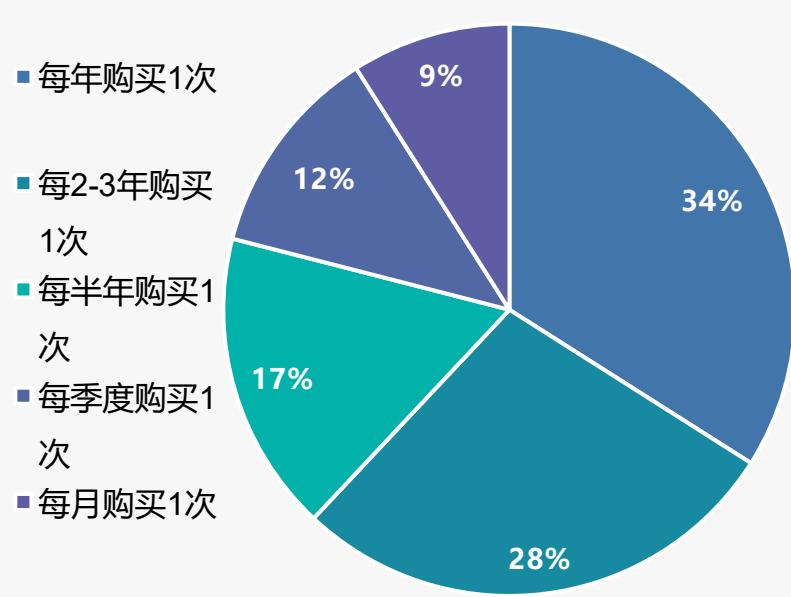


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

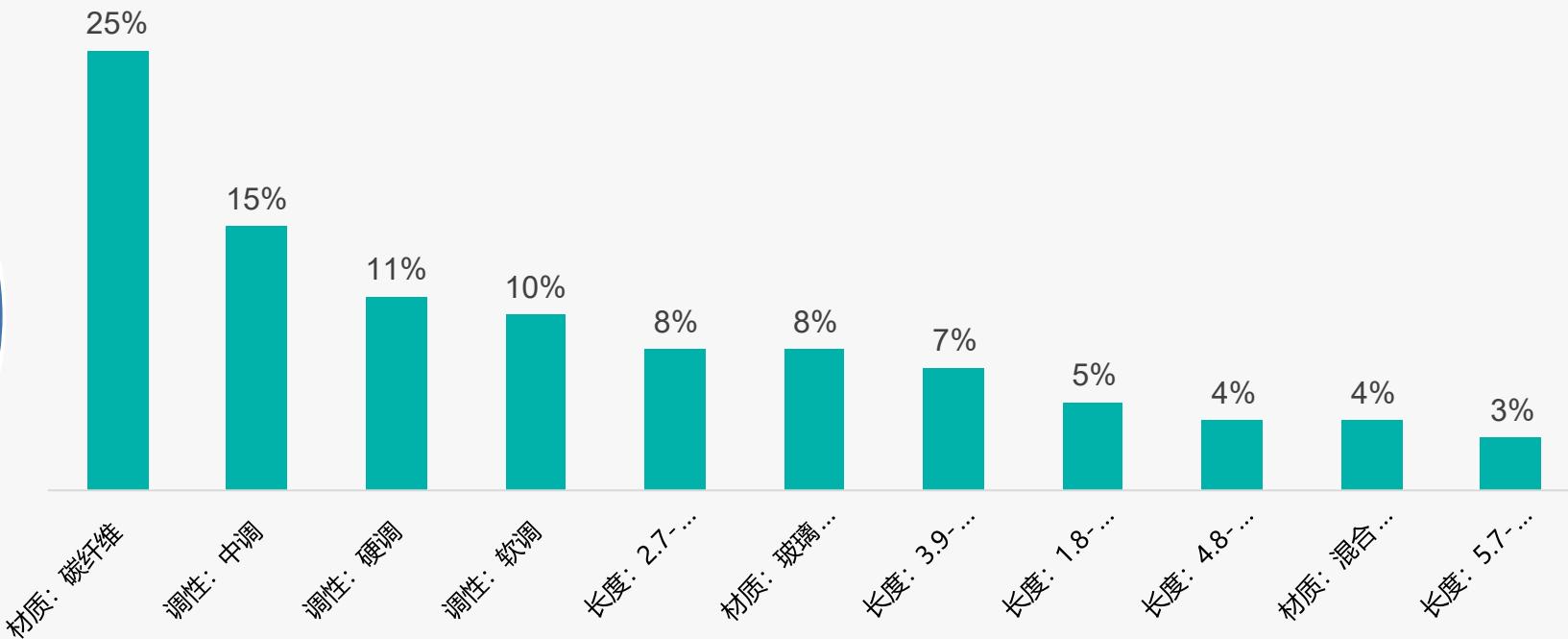
钓竿消费周期长 偏好碳纤维中调

- ◆ 钓竿消费频率显示，每年购买1次占比34%，每2-3年购买1次占比28%，合计62%的消费者购买周期较长，表明产品耐用性高。
- ◆ 产品规格中，材质碳纤维占比25%，调性中调占比15%，消费者偏好轻量化高性能材料，追求平衡性能，市场细分多样化。

2025年中国钓竿消费频率分布



2025年中国钓竿消费产品规格分布



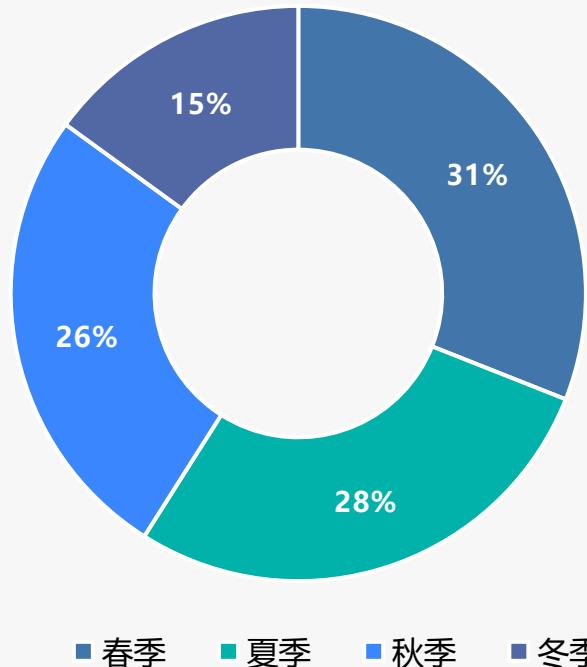
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓竿消费中高端为主 春季旺季包装重保护

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 钓竿消费以300-800元中高端为主，占比35%，春季消费最高达31%，冬季仅15%，显示季节影响显著。
- ◆ 包装偏好硬质竿筒占47%，软质竿袋占29%，合计超75%，反映消费者重视保护，简易包装和二手市场占比较低。

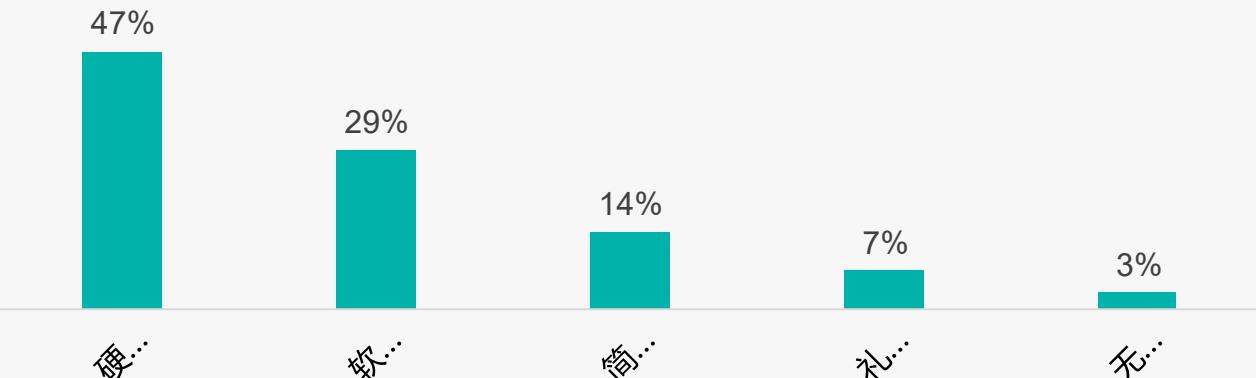
2025年中国钓竿消费行为季节分布



2025年中国钓竿单次消费支出分布



2025年中国钓竿消费品包装类型分布

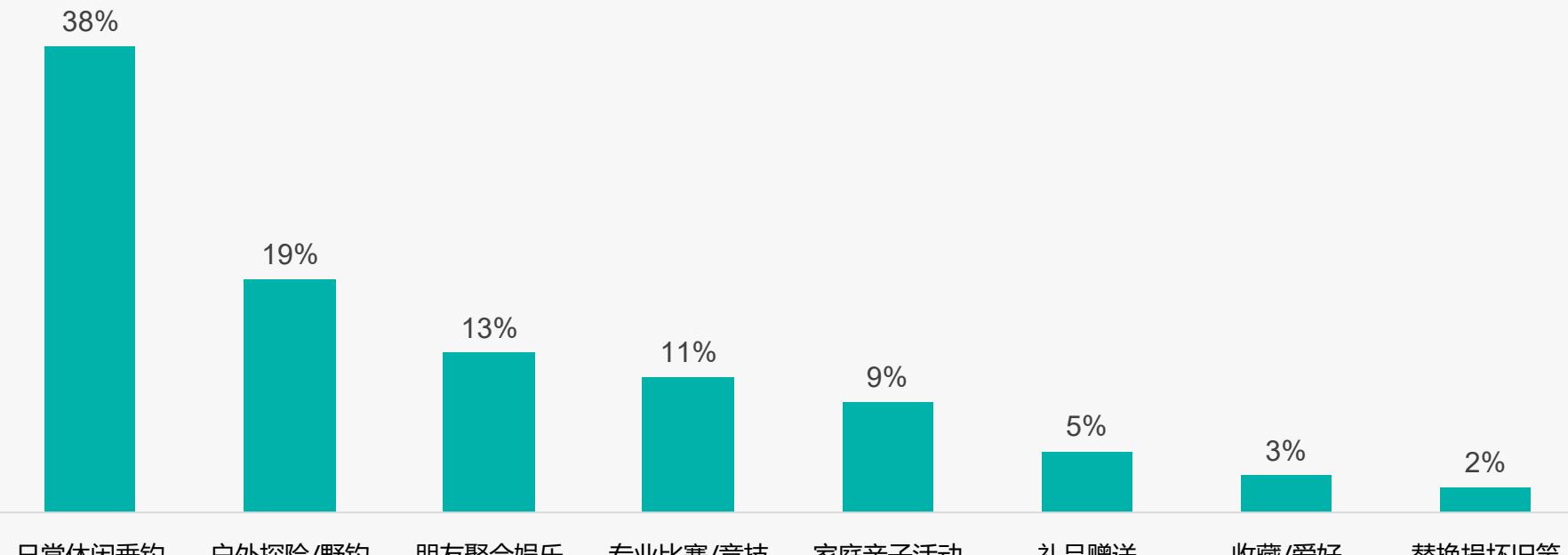


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

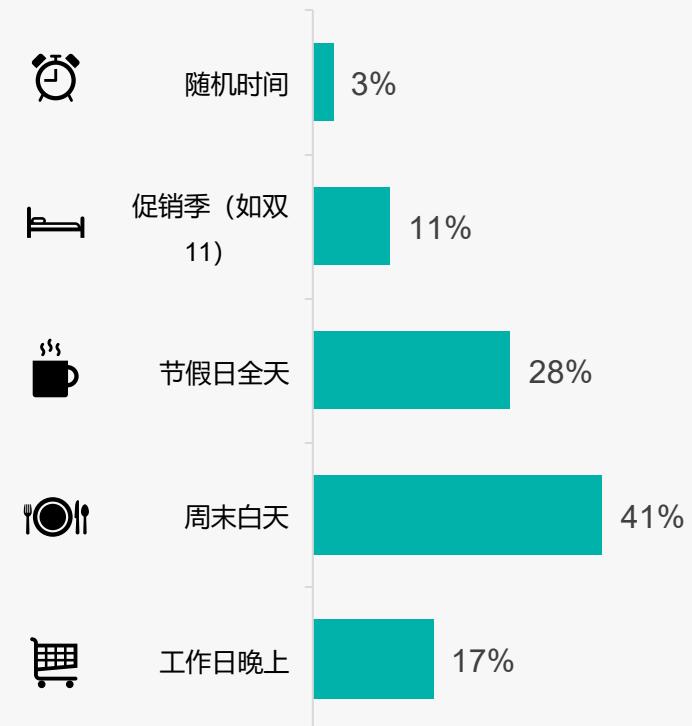
钓竿消费休闲为主周末高峰

- ◆ 消费场景以日常休闲垂钓为主，占比38%，户外探险/野钓占19%，朋友聚会娱乐占13%，专业比赛/竞技仅11%，显示钓竿主要用于个人休闲和户外活动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天和节假日，分别占41%和28%，合计69%，促销季占11%，表明消费主要在休闲时间，价格敏感度中等。

2025年中国钓竿消费场景分布



2025年中国钓竿消费时段分布



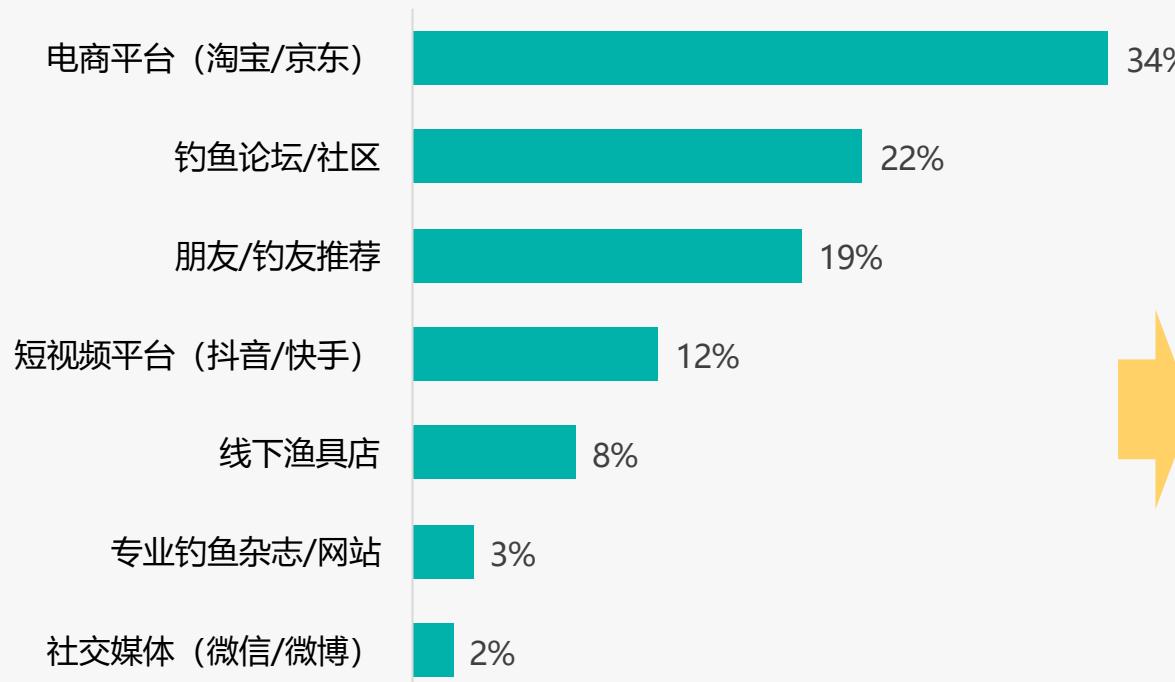
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导钓竿消费 电商平台销售核心

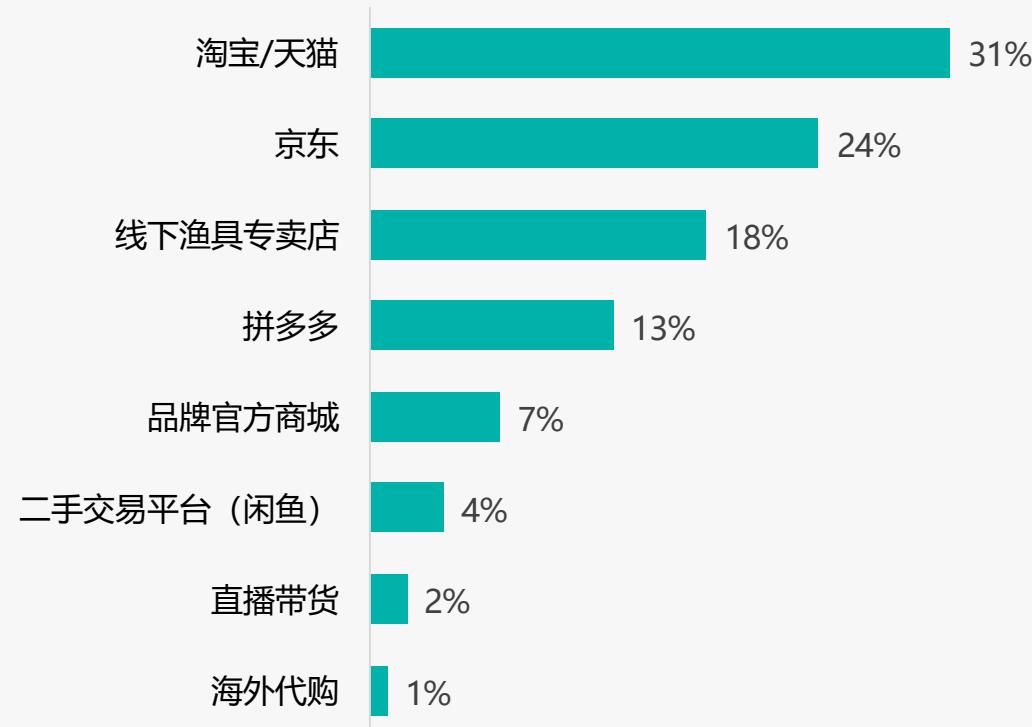
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解钓竿产品主要依赖电商平台（34%）和钓鱼论坛/社区（22%），线上渠道占主导，线下渔具店仅占8%，传统渠道影响力较弱。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（24%）合计占55%，电商平台是销售核心，线下渔具专卖店占18%，拼多多（13%）作为新兴平台也占一定份额。

2025年中国钓竿消费者了解产品渠道分布



2025年中国钓竿消费者购买产品渠道分布

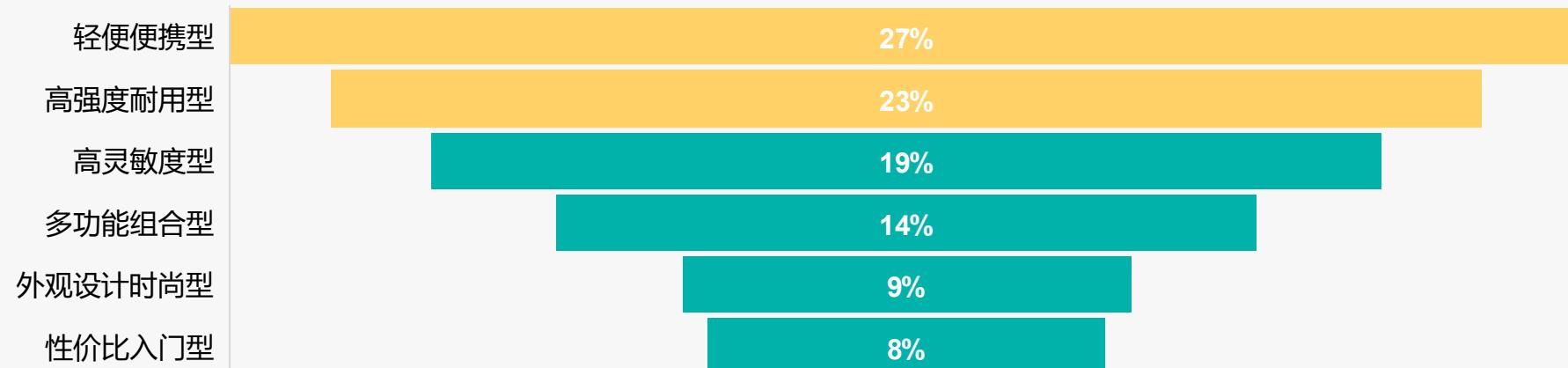


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

钓竿消费偏好便携耐用性能优先

- ◆ 钓竿消费偏好中，轻便便携型占27%最高，高强度耐用型占23%，显示消费者重视便携与耐用性，实用需求主导市场。
- ◆ 高灵敏度型占19%，多功能组合型占14%，外观时尚和性价比入门型均低于10%，表明性能优先于外观和价格因素。

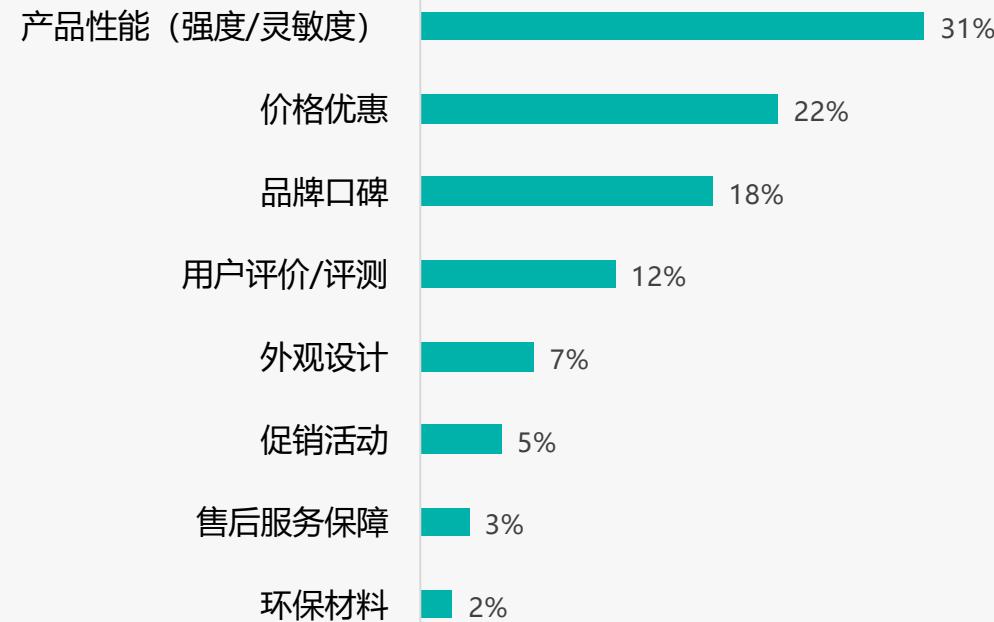
2025年中国钓竿消费产品偏好类型分布



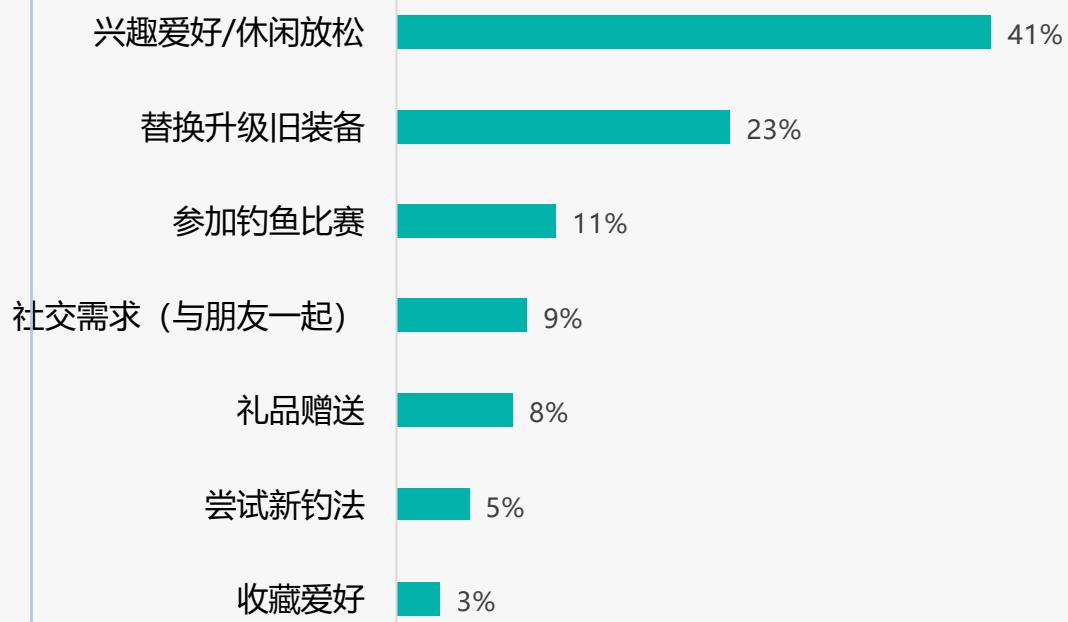
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品性能（强度/灵敏度）以31%成为吸引消费的首要因素，价格优惠22%和品牌口碑18%紧随其后，显示消费者注重核心功能和性价比。
- ◆兴趣爱好/休闲放松以41%是消费主要驱动力，替换升级旧装备占23%，表明市场以个人需求和装备更新为主导。

2025年中国钓竿吸引消费关键因素分布



2025年中国钓竿消费真正原因分布

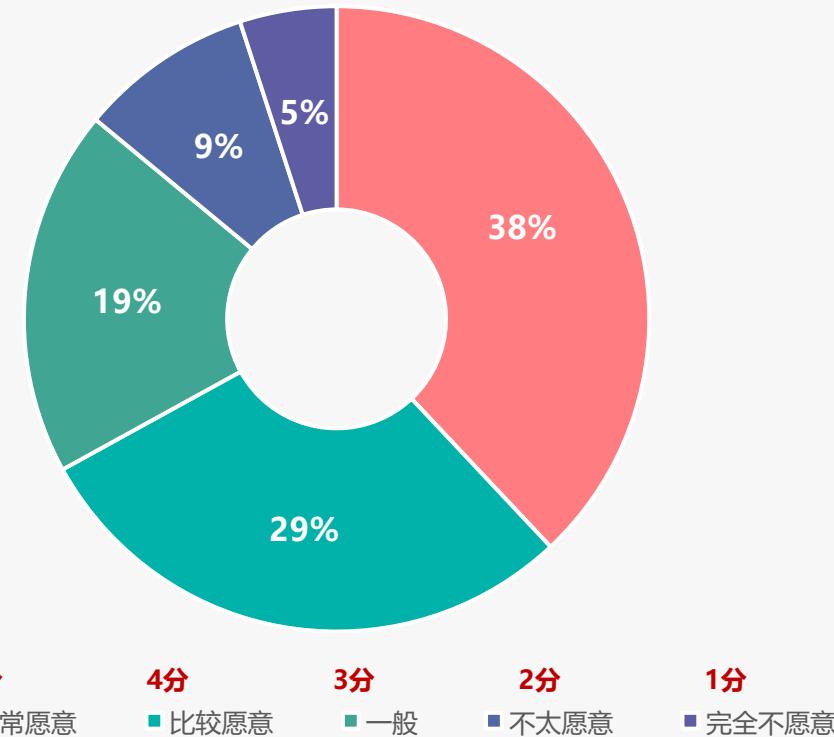


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

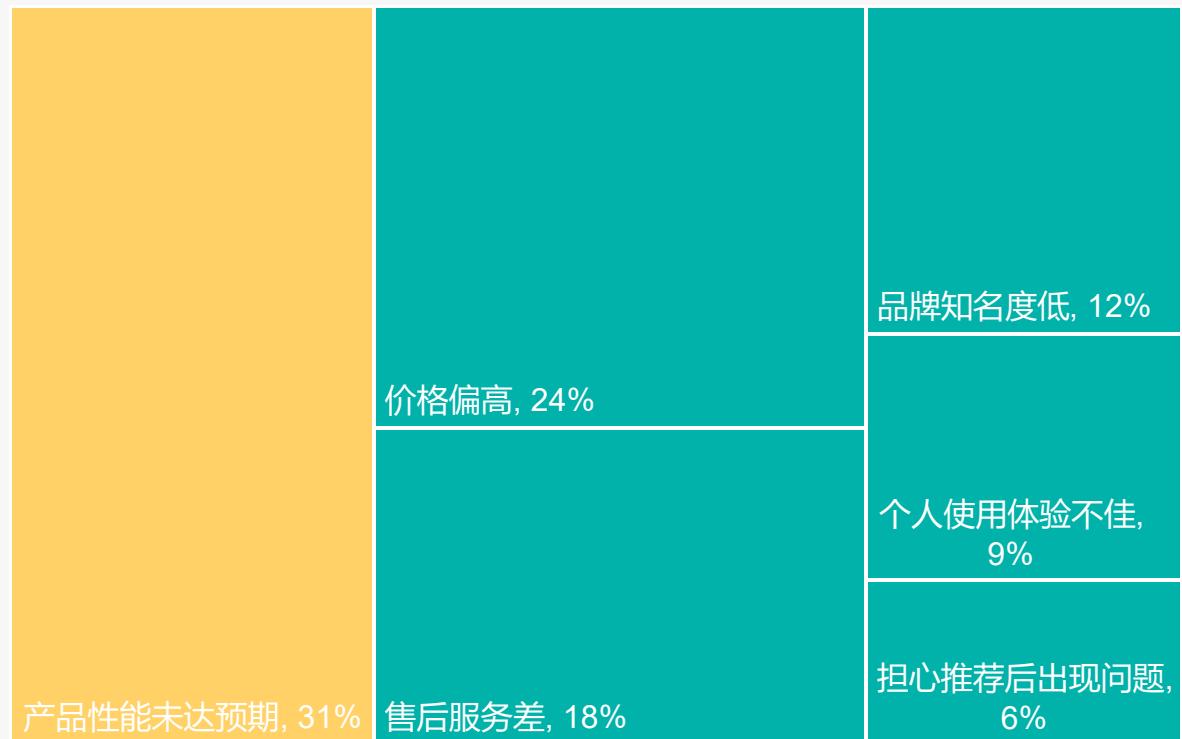
钓竿推荐意愿高 性能价格是痛点

- ◆ 钓竿消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品性能未达预期占31%，价格偏高占24%，显示性能与价格是关键痛点。
- ◆ 售后服务差占18%，影响推荐意愿，建议企业优先优化产品性能、定价策略和售后服务，以提升口碑和市场推广效果。

2025年中国钓竿向他人推荐意愿分布



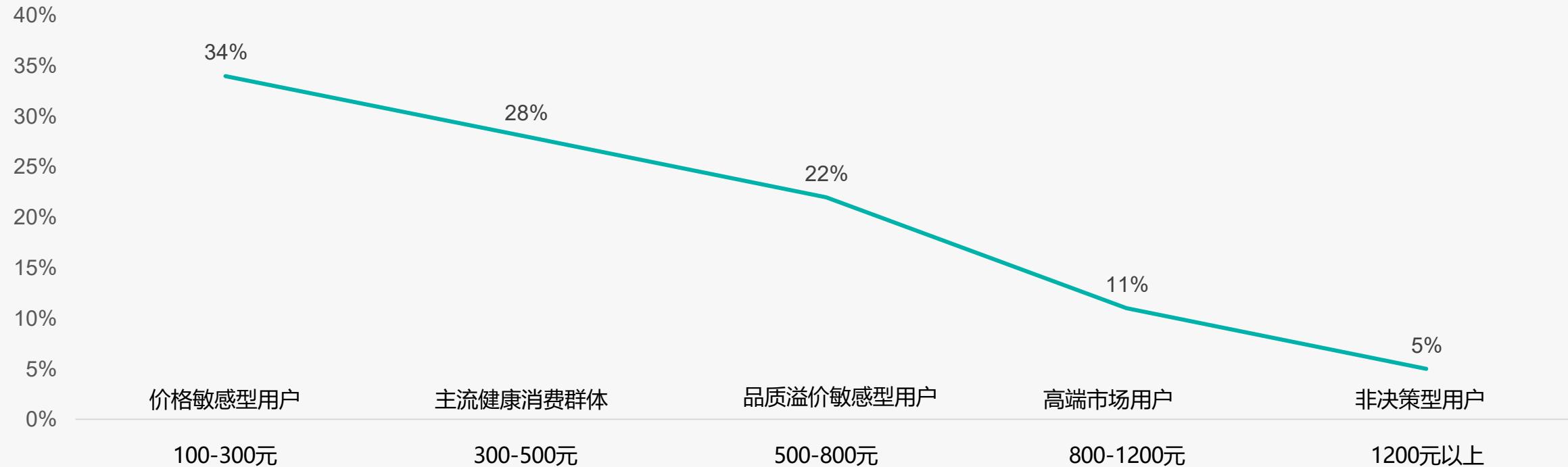
2025年中国钓竿不愿向他人推荐原因分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓竿消费中，34%接受100-300元，28%接受300-500元，显示中低阶段主导市场，价格敏感度高。
- ◆ 500元以上接受度快速下降，800-1200元仅11%，1200元以上5%，高端市场小众，企业应聚焦大众需求。

2025年中国钓竿主流规格价格接受度分布



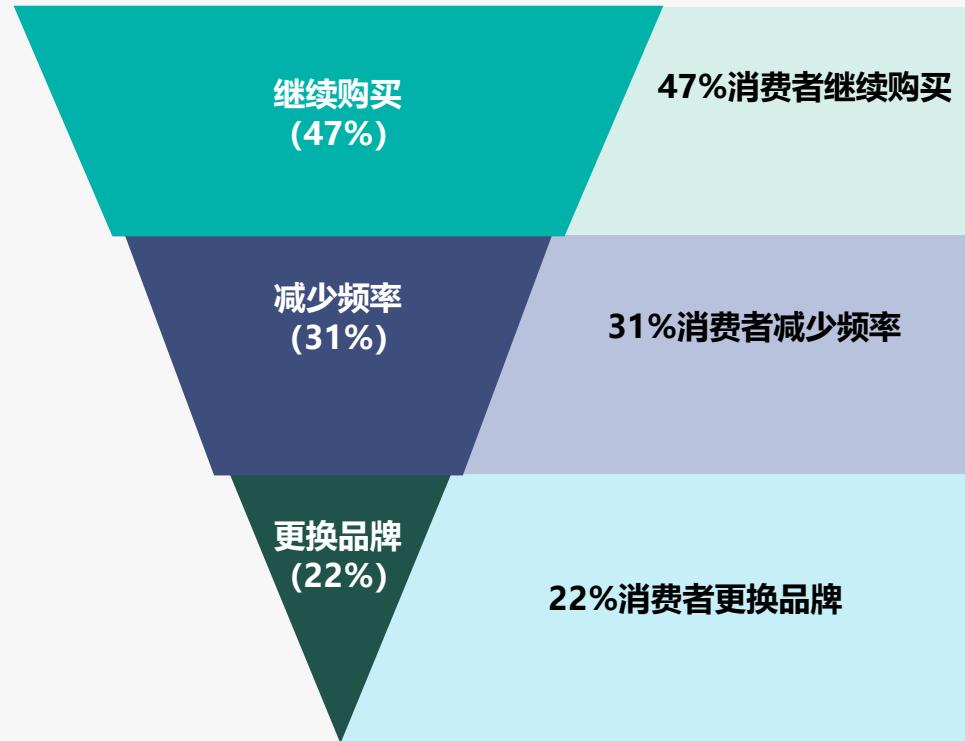
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以材质：碳纤维规格钓竿为标准核定价格区间

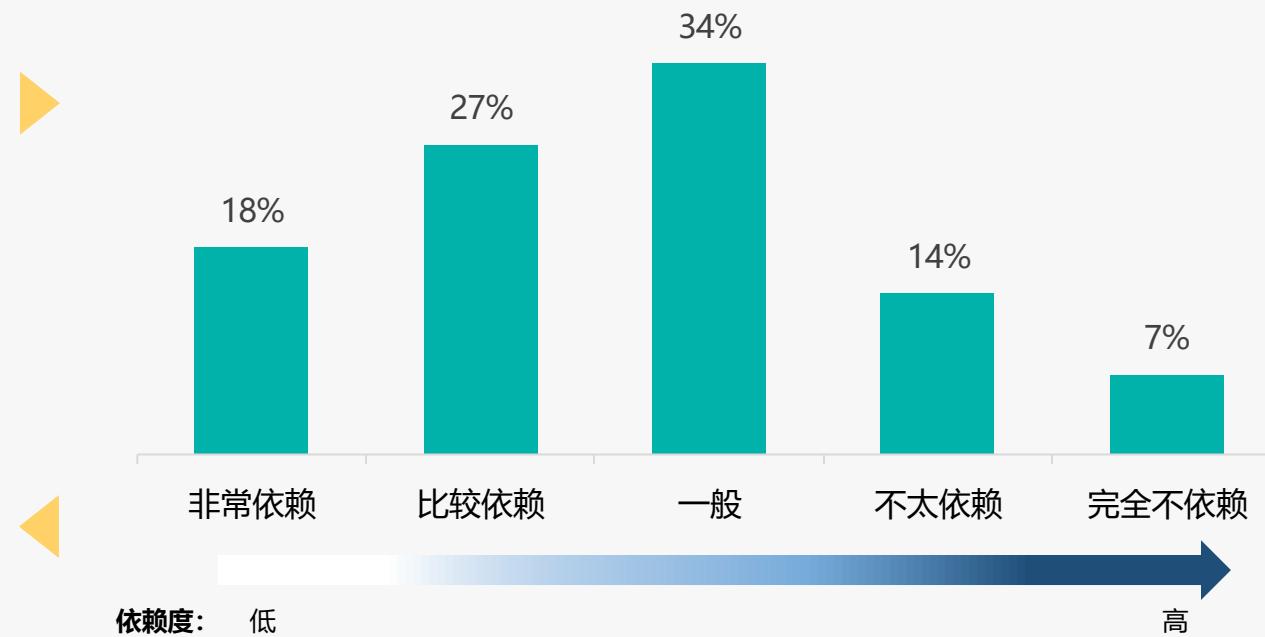
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，高于21%不太或完全不依赖，促销对购买决策有显著影响。

2025年中国钓竿价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国钓竿对促销活动依赖程度分布

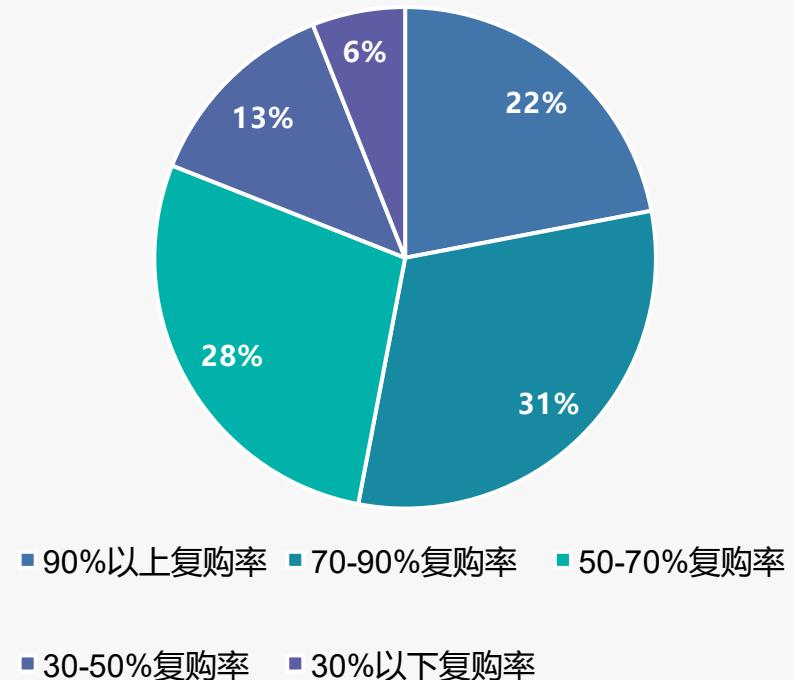


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

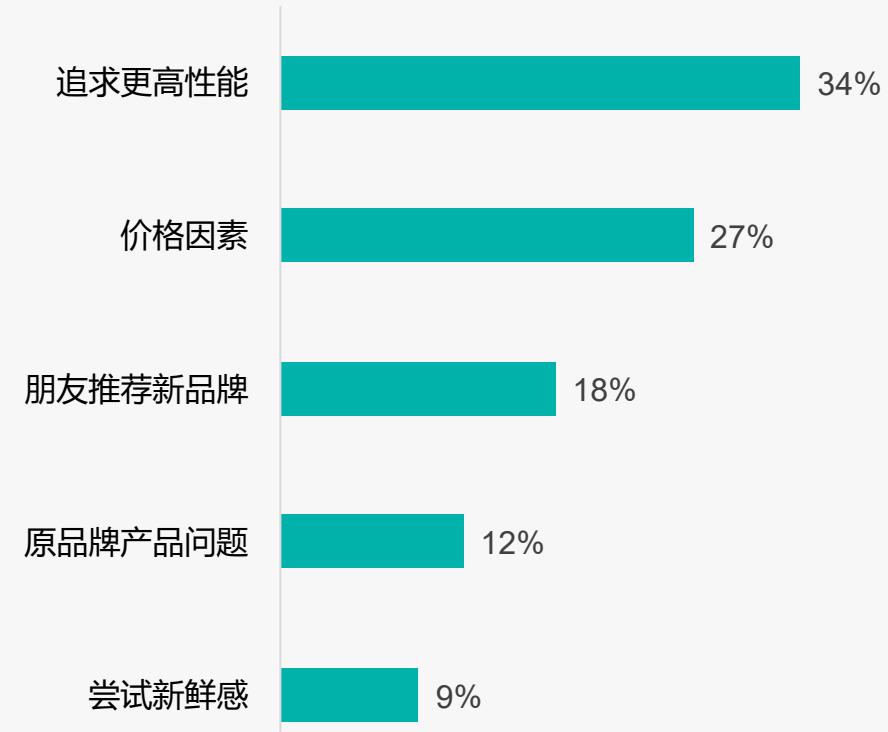
钓竿品牌忠诚度高 性能价格驱动竞争

- ◆ 钓竿消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，核心用户群稳定。
- ◆ 更换品牌主要原因为追求更高性能（34%）和价格因素（27%），高性能和价格是品牌竞争关键点。

2025年中国钓竿固定品牌复购率分布



2025年中国钓竿更换品牌原因分布



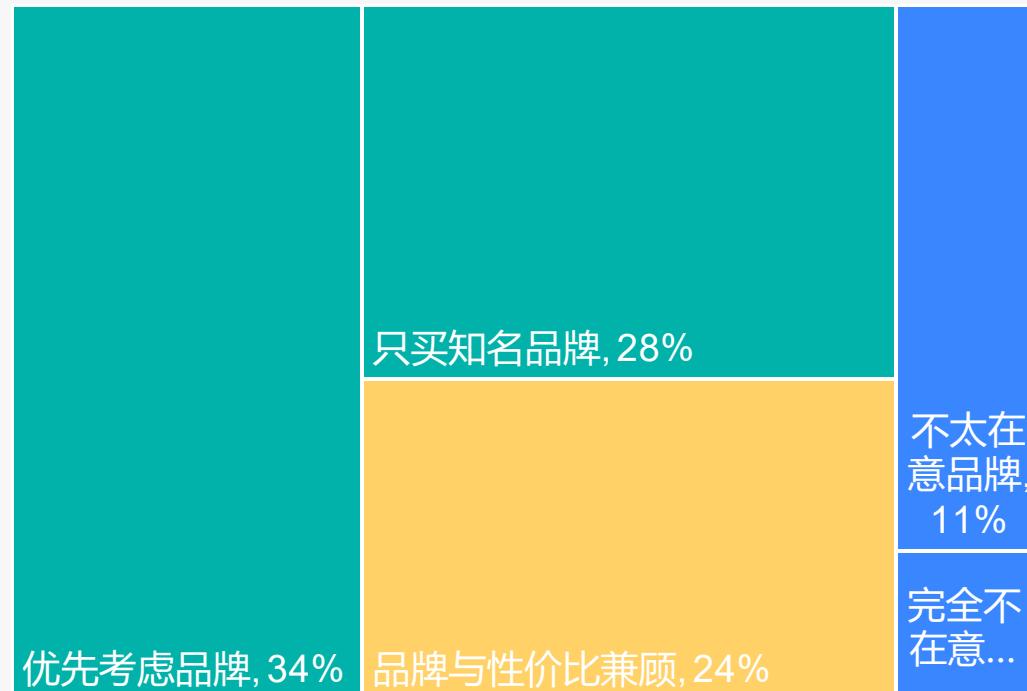
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导钓竿消费 信任度高待提升

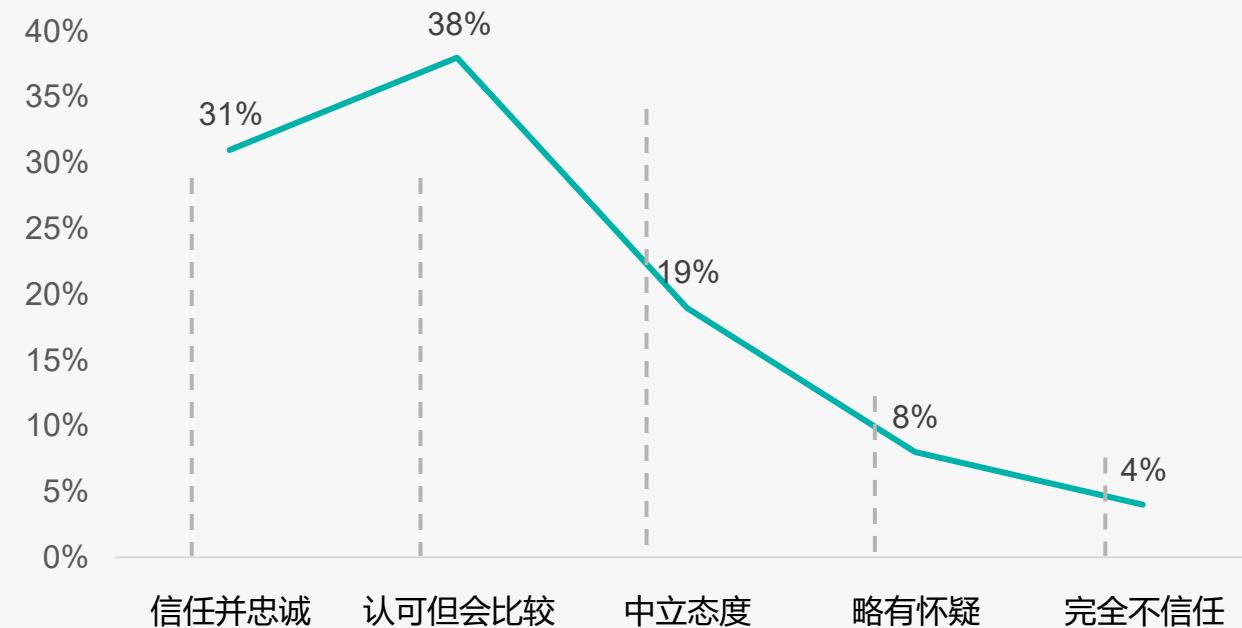
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 钓竿消费者中，62%重视品牌（优先考虑品牌34%，只买知名品牌28%），仅14%不太或完全不在意品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 对品牌态度上，69%持正面或比较态度（认可但会比较38%，信任并忠诚31%），仅12%有怀疑或不信任，表明品牌信任度高但仍有改进空间。

2025年中国钓竿消费品牌产品意愿分布



2025年中国钓竿对品牌产品态度分布



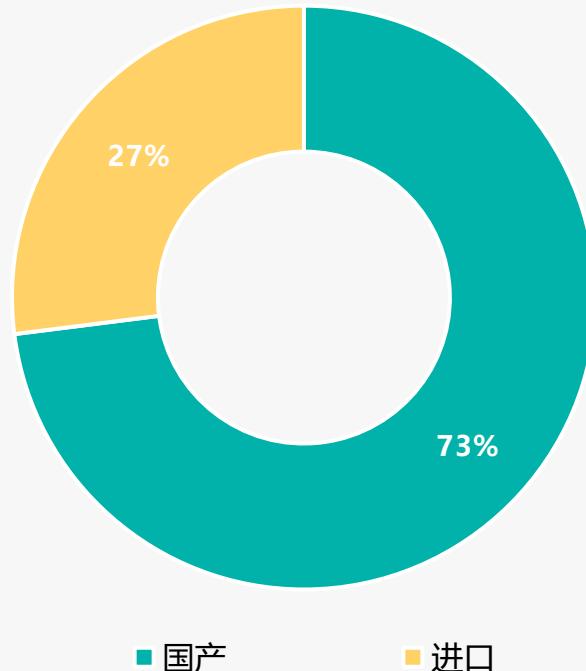
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性能价格关键

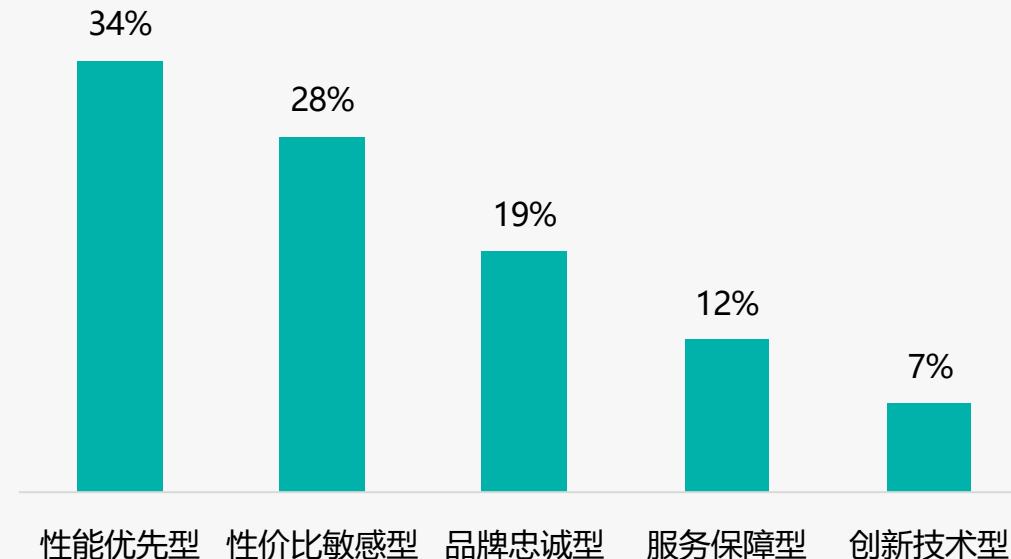
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者对本土产品偏好强，市场主导地位稳固。
- ◆性能优先型占比34%，性价比敏感型28%，创新技术型仅7%，表明性能与价格是关键，技术创新吸引力有限。

2025年中国钓竿国产与进口品牌消费分布



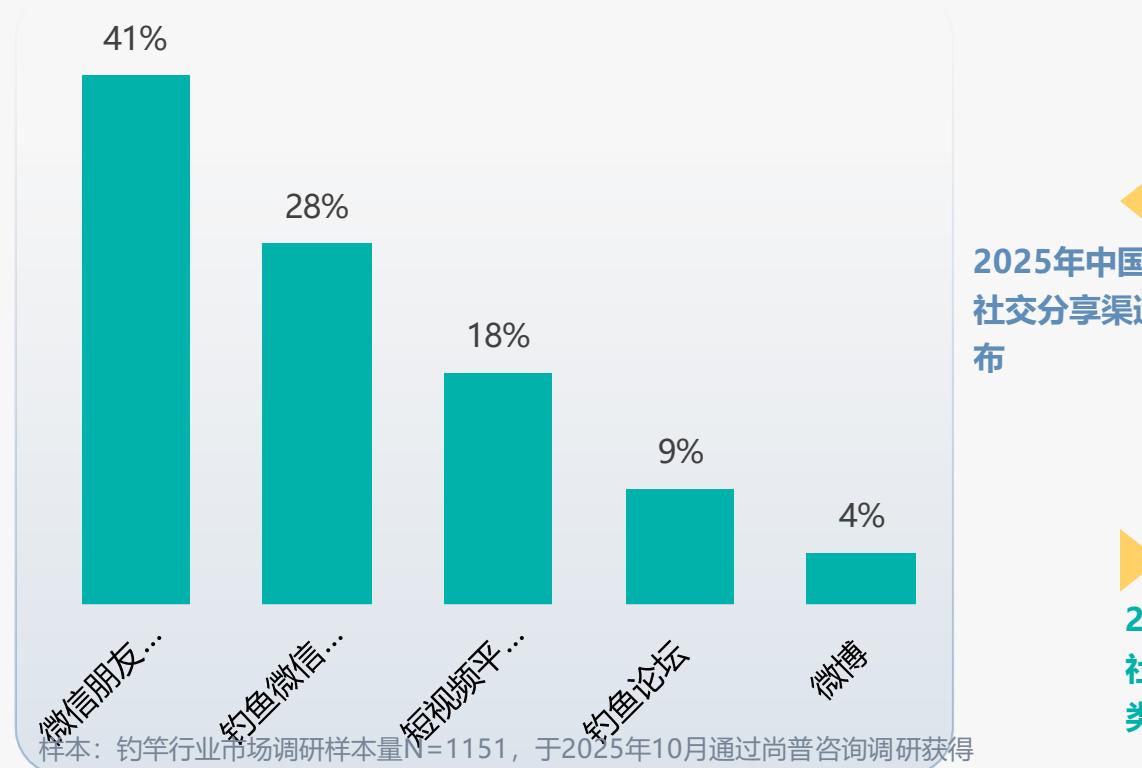
2025年中国钓竿品牌偏好类型分布



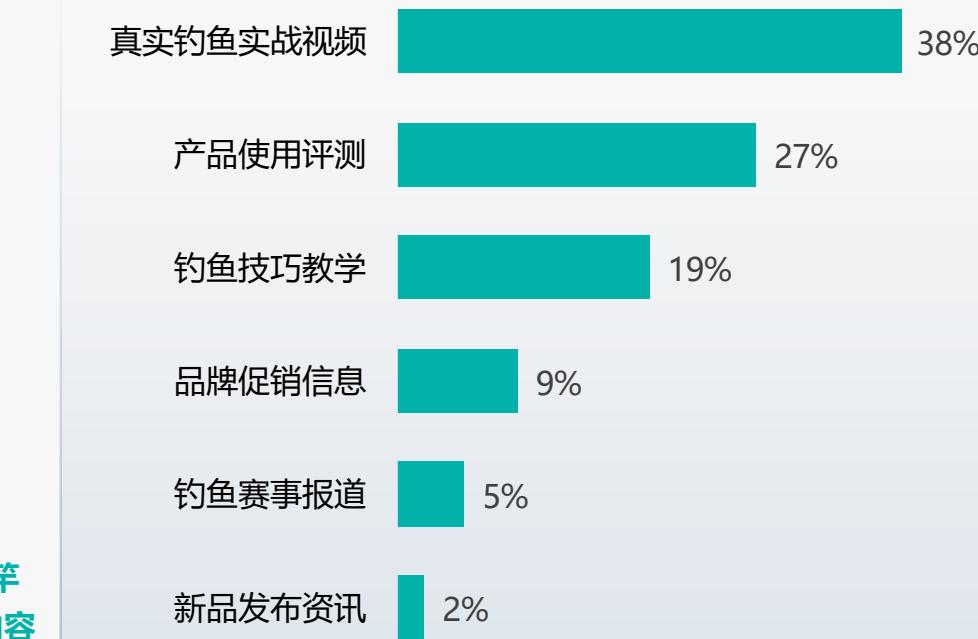
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓友社交分享高度集中于微信渠道，朋友圈占41%，微信群占28%，合计近70%，短视频平台占18%，论坛仅9%，显示偏好即时便捷的分享方式。
- ◆ 内容类型以真实钓鱼实战视频占38%和产品使用评测占27%为主，合计超65%，技巧教学占19%，促销信息占9%，表明钓友注重实用性和真实性。

2025年中国钓竿社交分享渠道分布

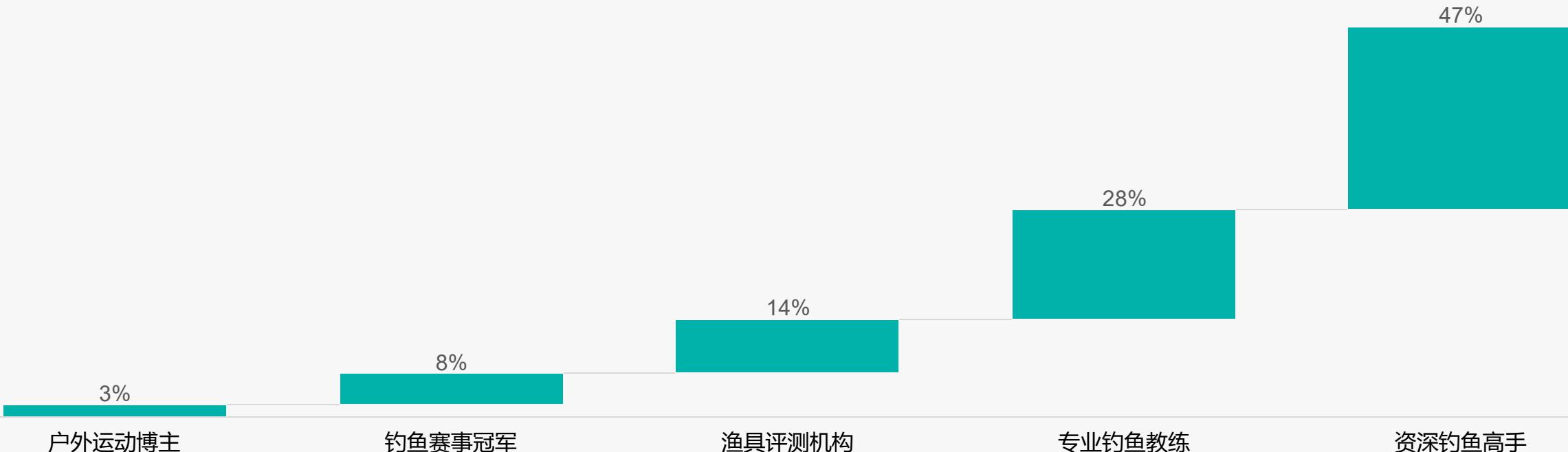


2025年中国钓竿社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 钓竿消费者在社交渠道最信任资深钓鱼高手（47%）和专业钓鱼教练（28%），凸显实战经验和专业指导对消费决策的关键影响。
- ◆ 渔具评测机构（14%）需求明显，而钓鱼赛事冠军（8%）和户外运动博主（3%）作用有限，显示用户偏好经验与权威信息源。

2025年中国钓竿社交渠道信任博主类型分布

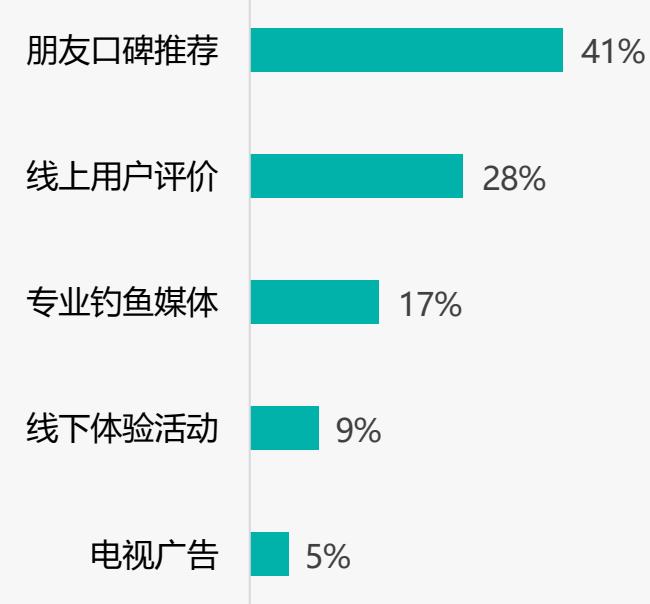
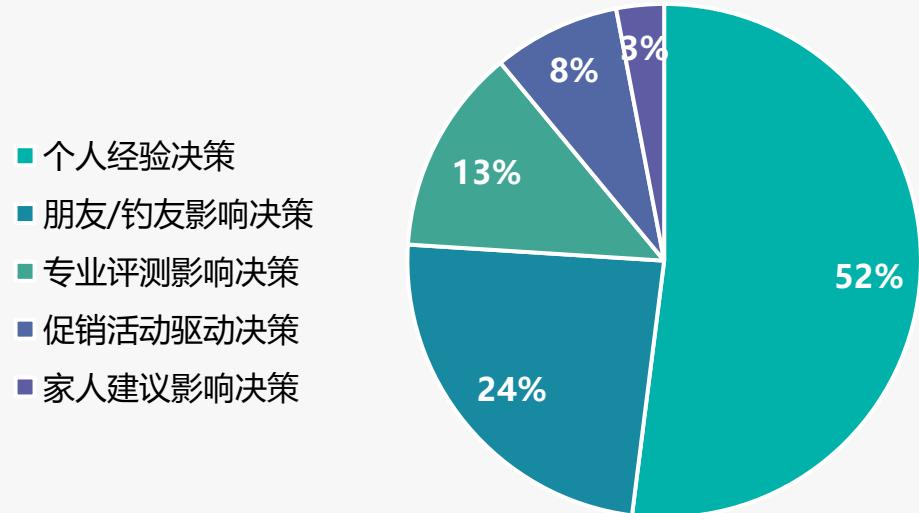


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓竿消费广告偏好中，朋友口碑推荐占41%，线上用户评价占28%，显示社交信任和网络信息是主要影响因素。
- ◆ 专业钓鱼媒体占17%，线下体验活动占9%，电视广告占5%，传统广告形式在钓竿行业影响力相对有限。

2025年中国钓竿家庭广告偏好分布

2025年中国钓竿消费决策者类型分布

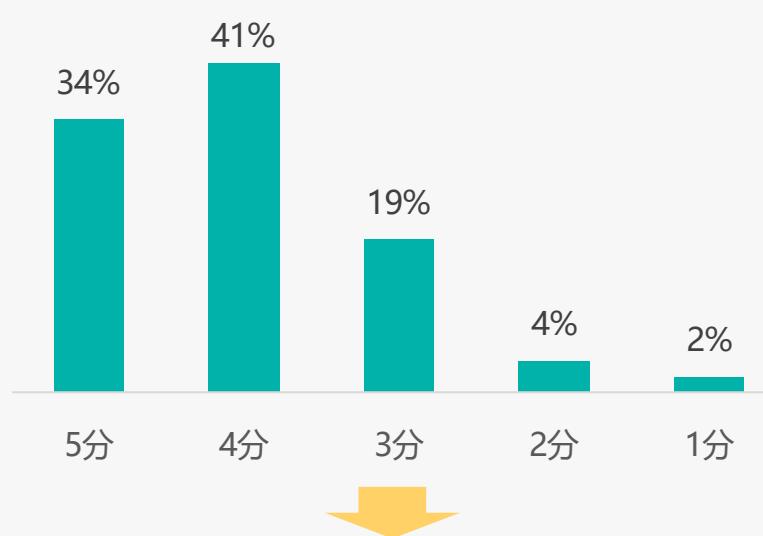


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

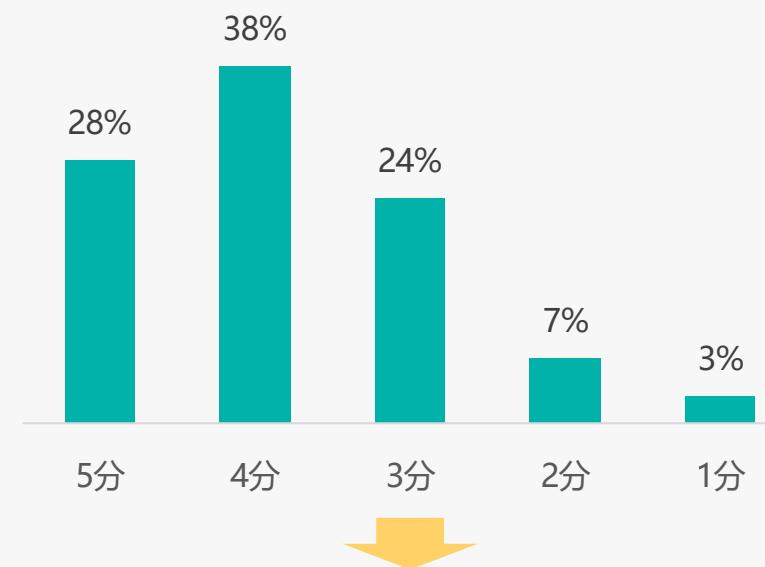
线上消费满意退货环节需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为75%和73%，表明消费者对购物体验总体满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计66%，且3分占比24%，提示退货环节需优化以提升整体满意度。

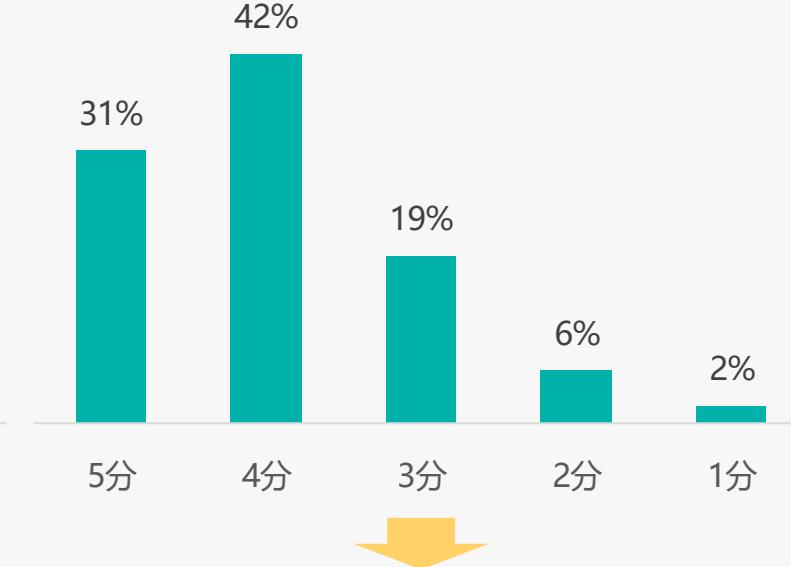
2025年中国钓竿线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国钓竿退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国钓竿线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐以34%的占比领先，显示钓竿消费者对个性化购物辅助的偏好，智能客服答疑占28%反映即时咨询需求。
- ◆智能钓鱼技巧推送仅占7%，表明消费者可能更依赖专业平台获取知识，而非电商推送服务。

2025年中国钓竿线上消费智能服务体验分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1151，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