

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月渔具包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fishing Tackle Bag 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：男性中青年主导渔具包消费，偏好实用经济

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

目 消费以男性为主占78%，26-35岁占37%，为核心人群

目 中等收入群体是主要购买力，个人自主决策占65%

目 城市分布均衡，二三线及以下市场渗透广泛

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年群体，设计符合其偏好的产品和营销策略，强调实用性和性价比，以提升市场占有率。

### ✓ 优化渠道布局

鉴于市场渗透广泛，品牌需均衡布局线上线下渠道，特别是在二三线城市加强推广，满足多样化消费需求。

## 核心发现2：消费以中低频为主，偏好实用型产品

- 目 消费频率以每年2-3次为主占41%，显示中低频消费特征
- 目 产品规格以中型背包和多功能分层包为主，合计占49%
- 目 消费支出集中在100-300元区间，占38%，偏好中等价位

### 启示

#### ✓ 强化产品实用性

品牌应重点开发耐用、轻便、多功能的渔具包，满足消费者对实用性和容量的核心需求，提升产品竞争力。

#### ✓ 优化定价策略

针对中低频消费和中等价位偏好，品牌需制定合理的价格策略，聚焦100-300元主流市场，同时探索高端细分机会。

 消费者了解渔具包主要依赖电商平台占38%，线上渠道占主导

 购买渠道中，淘宝/天猫占41%，京东占23%，线上合计占84%

 品牌忠诚度高，70%以上复购率占53%，但价格敏感性强

## 启示

### ✓ 深化线上渠道运营

品牌需加强电商平台和垂直社区的合作，利用智能服务提升购物体验，巩固线上市场主导地位。

### ✓ 平衡品牌与价格策略

在维持高品牌忠诚度的同时，品牌应关注价格敏感群体，通过促销和增值服务稳定客户粘性，避免流失。

核心逻辑：聚焦男性中青年，以实用耐用为核心，线上渠道主导

## 1、产品端



- ✓ 强化耐用性与轻便性，满足户外需求
- ✓ 开发100-300元中端产品，覆盖主流市场

## 2、营销端



- ✓ 利用微信社群和短视频平台进行口碑营销
- ✓ 与资深钓鱼博主合作，提升信任度

## 3、服务端



- ✓ 优化智能客服和物流跟踪，提升购物效率
- ✓ 加强售后服务，改善客户满意度

# 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** 渔具包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渔具包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对渔具包的购买行为；
- 渔具包市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

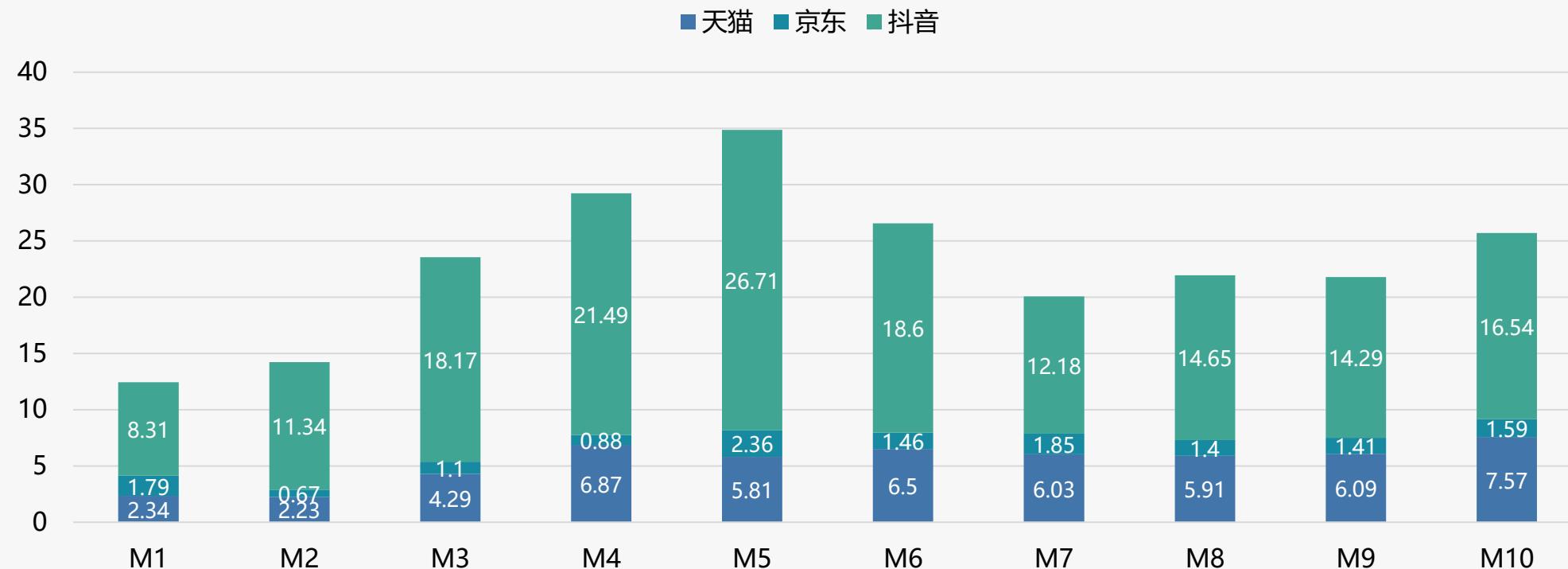
Research Method

- **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，计算渔具包品类销售额、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、不同平台渔具包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导渔具包市场 春季旺季显著 平台策略需差异化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导渔具包线上市场，1-10月累计销售额达15.2亿元，占三大平台总销售额的68.5%。天猫以5.4亿元位居第二，京东以1.6亿元居末。抖音的月均销售额是天猫的2.8倍、京东的9.5倍，显示其在垂类内容电商领域的强大转化能力。
- ◆ 从季节性趋势和平台增长差异分析，渔具包销售呈现明显的春季高峰特征，3-5月为销售旺季，三大平台合计月销售额均超过3.5亿元，其中5月达3.5亿元为峰值。夏季后逐步回落，10月因国庆假期略有回升至2.6亿元。抖音表现最为稳健，月销售额波动系数为0.32，而京东波动达0.52。建议企业提前备货并优化营销节奏，品牌方采取差异化渠道策略，在抖音做常态化运营，在天猫京东聚焦旺季促销。

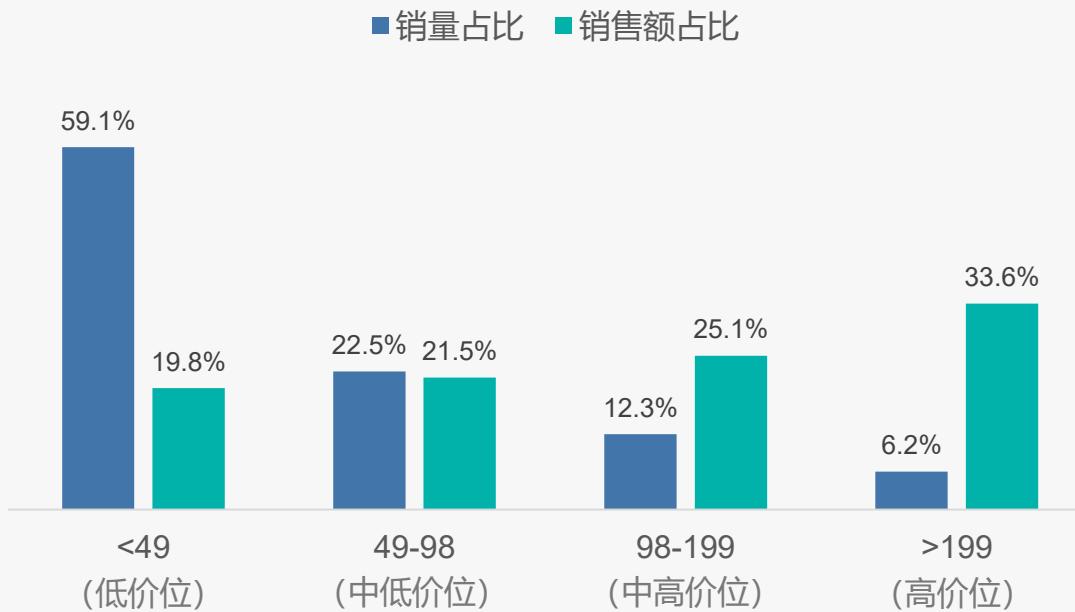
## 2025年1月~10月渔具包品类线上销售规模（百万元）



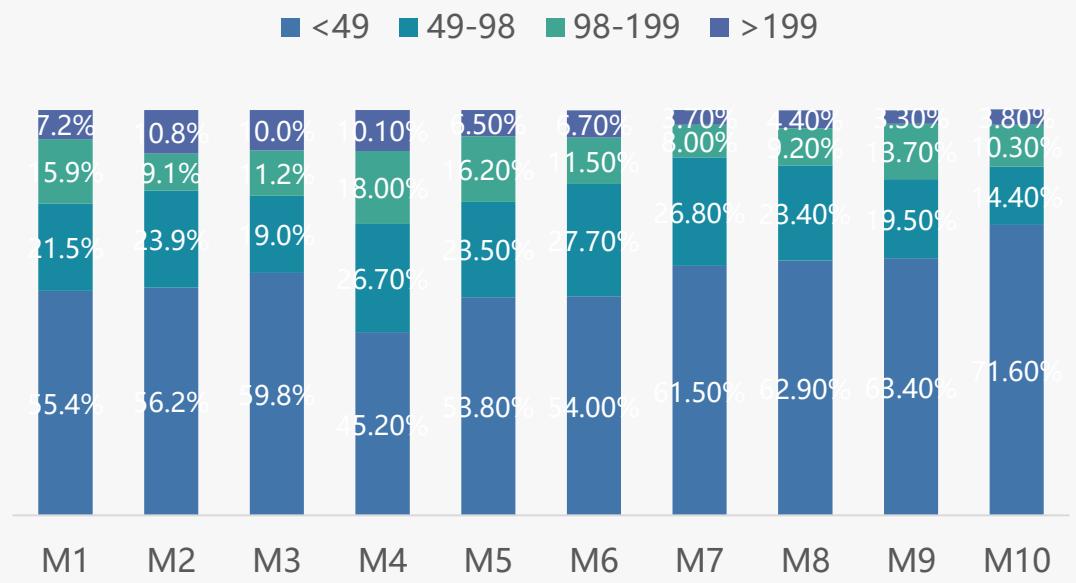
# 渔具包市场分化 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，渔具包市场呈现明显分化：<49元低价产品贡献59.1%销量但仅占19.8%销售额，显示薄利多销特征；>199元高价产品虽销量占比仅6.2%，却贡献33.6%销售额，表明高端市场利润空间较大。整体市场呈现销量向低端集中、销售额向高端集中的结构性特征。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势变化：M1-M10期间，<49元产品销量占比从55.4%上升至71.6%，而>199元产品从7.2%降至3.8%。这表明消费者价格敏感度提升，市场向经济型产品倾斜，可能与宏观经济环境及消费降级趋势相关。建议企业重点关注98-199元区间，该价格带具备较好的量价平衡和利润空间。

2025年1月~10月渔具包线上不同价格区间销售趋势



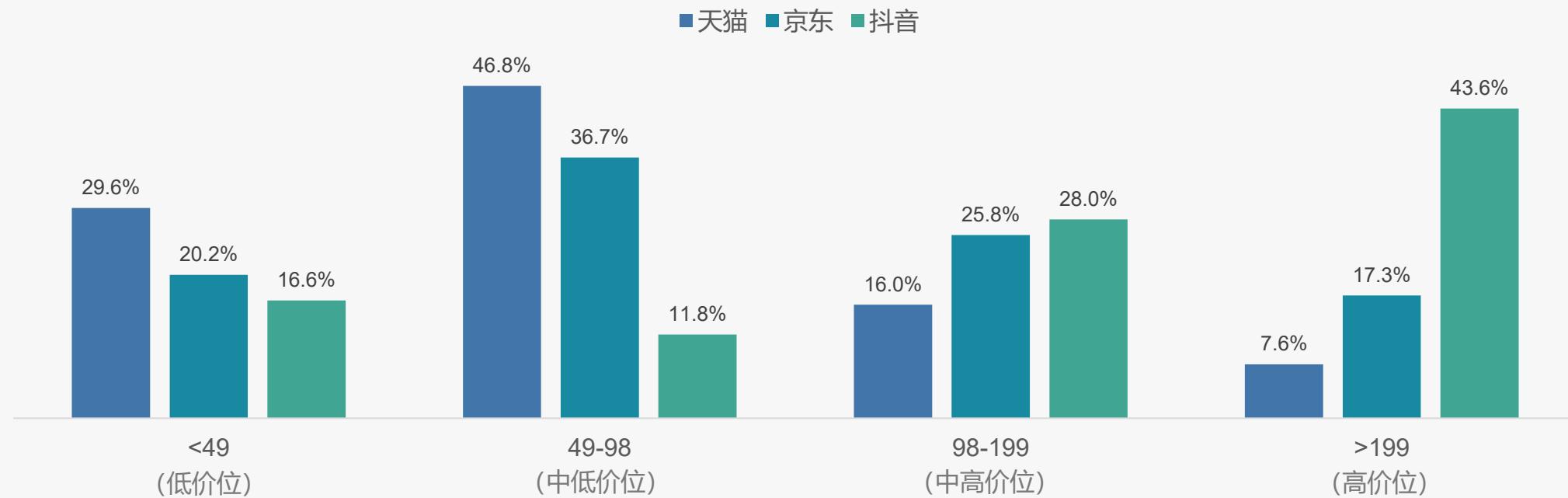
渔具包线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫京东差异化定价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以49-98元中低端为主（46.8%），京东价格分布相对均衡，抖音则聚焦98元以上中高端（合计71.6%）。这表明抖音用户对渔具包品质要求更高，可能关联直播展示效果；天猫作为传统电商，性价比仍是核心驱动力。建议品牌按平台特性差异化定价，抖音可侧重高附加值产品提升客单价。
- ◆ 平台间消费结构对比揭示渠道策略关键点。抖音>199元高端区间占比达43.6%，远超天猫（7.6%）和京东（17.3%），显示其内容电商模式有效推动高客单价转化。京东中端区间（98-199元）占比25.8%为三平台最高，反映其3C品类用户对中档渔具包接受度强。建议优化渠道资源分配，抖音加强高端产品线，京东

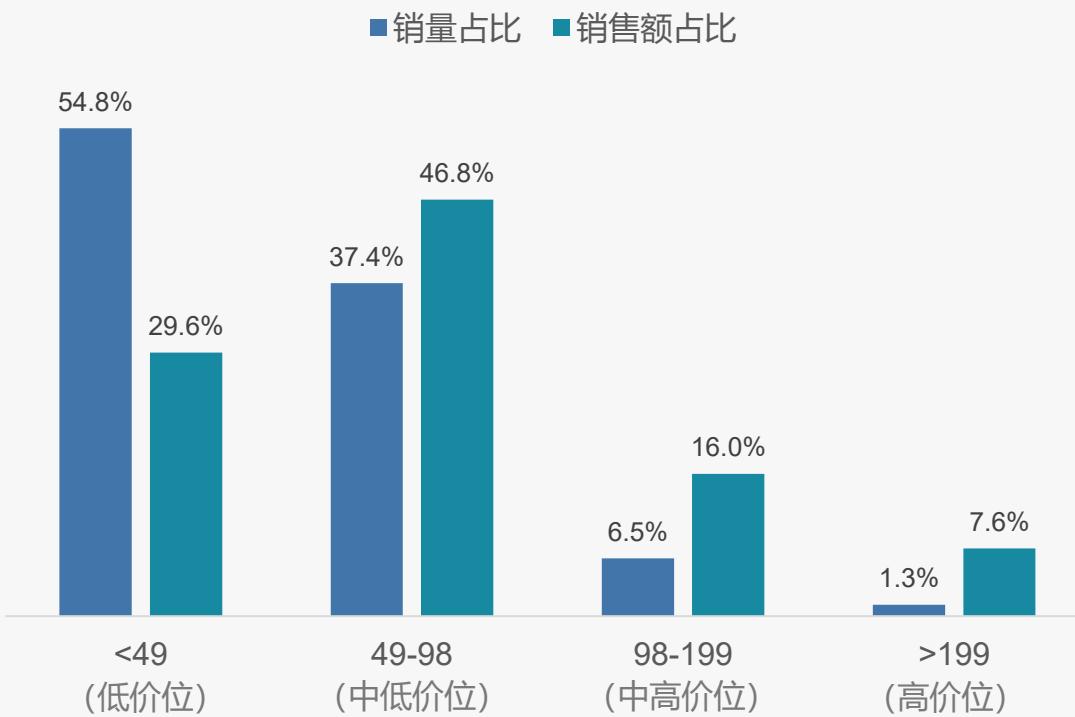
2025年1月~10月各平台渔具包不同价格区间销售趋势



# 渔具包低价走量 中端盈利 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台渔具包品类呈现明显的低端化特征。49元以下价格带贡献了54.8%的销量但仅占29.6%的销售额，表明该品类以低价走量为主。49-98元区间销量占比37.4%却贡献46.8%的销售额，成为核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动明显。M10月49元以下价格带销量占比飙升至82.6%，而49-98元区间骤降至12.9%，可能受促销活动影响。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示盈利结构问题。49元以下产品销量占比54.8%但销售额占比仅29.6%，单位产品贡献值偏低。建议企业调整产品组合，提升中高端产品占比，改善整体盈利水平，同时注意库存周转率优化。

2025年1月~10月天猫平台渔具包不同价格区间销售趋势



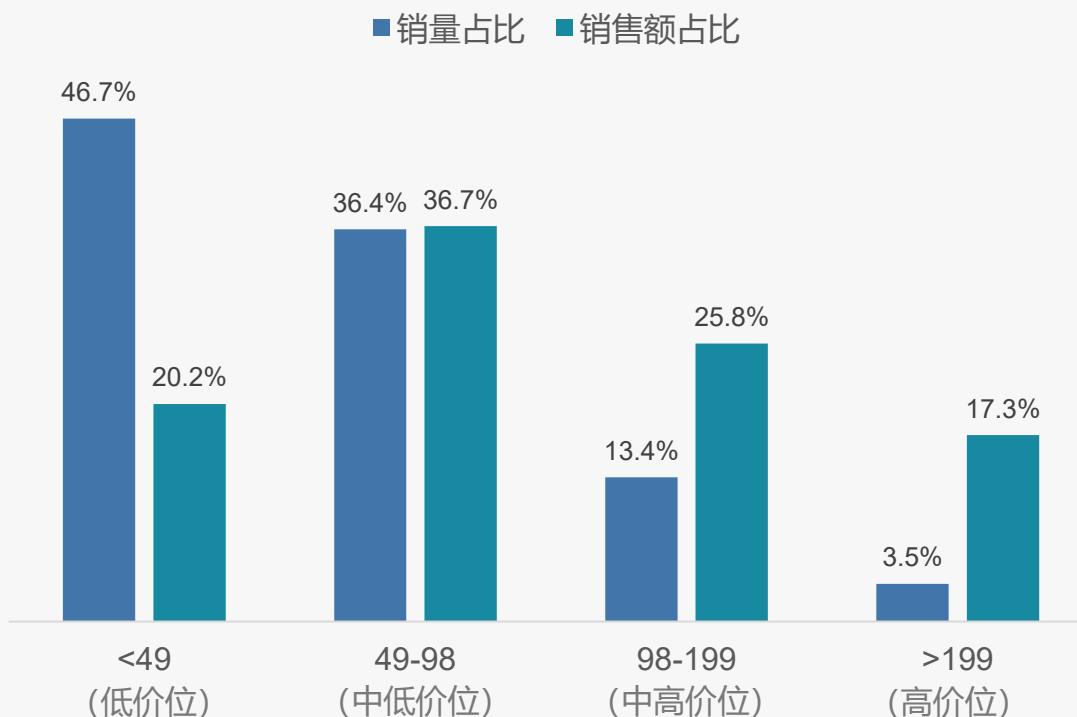
天猫平台渔具包价格区间-销量分布



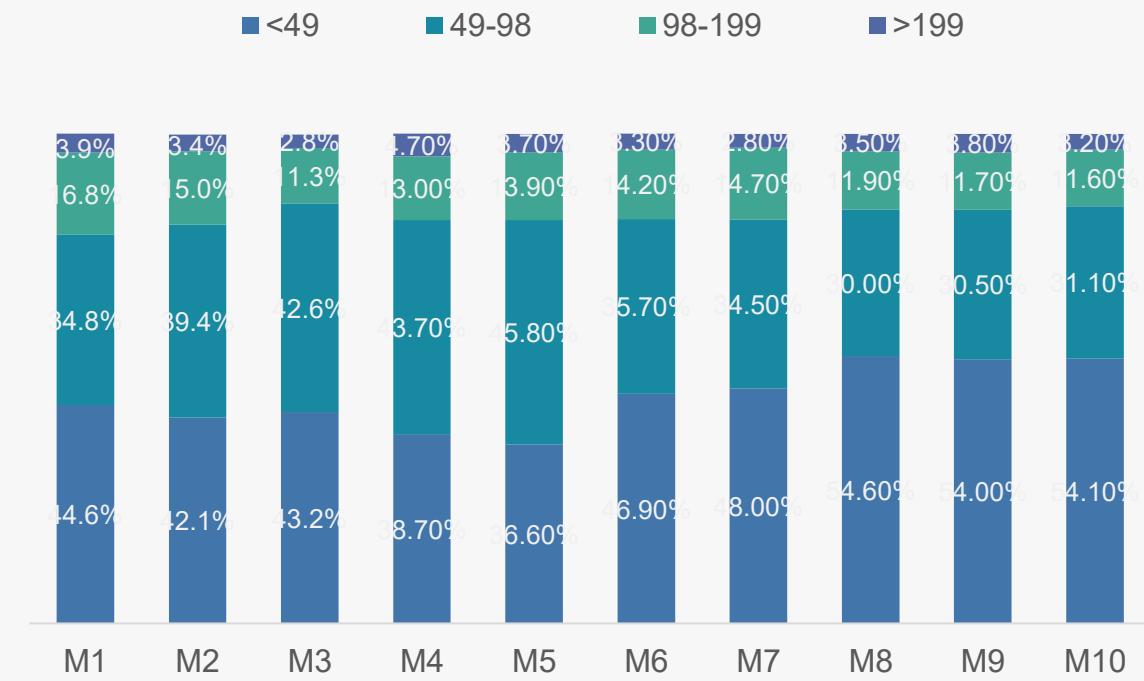
# 渔具包市场低价走量中高盈利 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东渔具包市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<49元) 贡献了46.7%的销量但仅占20.2%的销售额，显示高流量低价值特征；中价位段 (49-199元) 合计销量占比49.8%、销售额占比62.5%，是核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月中低价位 (<98元) 占比相对稳定，6月起<49元区间占比显著提升 (M8达54.6%)，反映夏季促销期价格敏感度增强。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比的错位分析，发现价格弹性差异显著。<49元区间销量占比46.7%对应销售额占比20.2%，单位产品价值偏低；98-199元区间以13.4%销量贡献25.8%销售额，产品溢价能力突出。

2025年1月~10月京东平台渔具包不同价格区间销售趋势



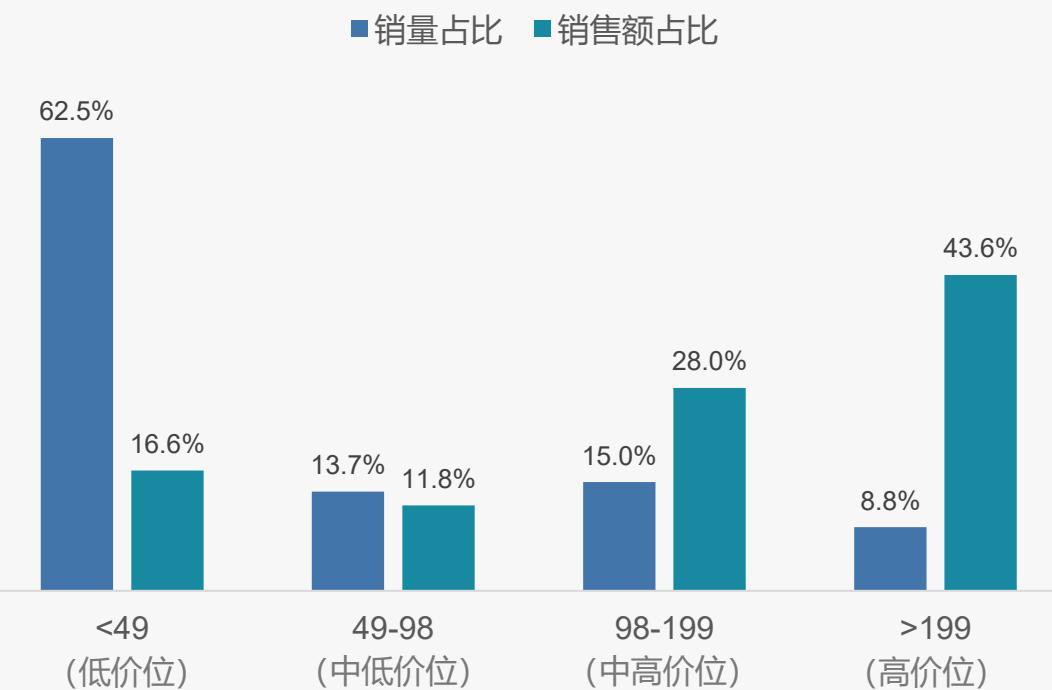
京东平台渔具包价格区间-销量分布



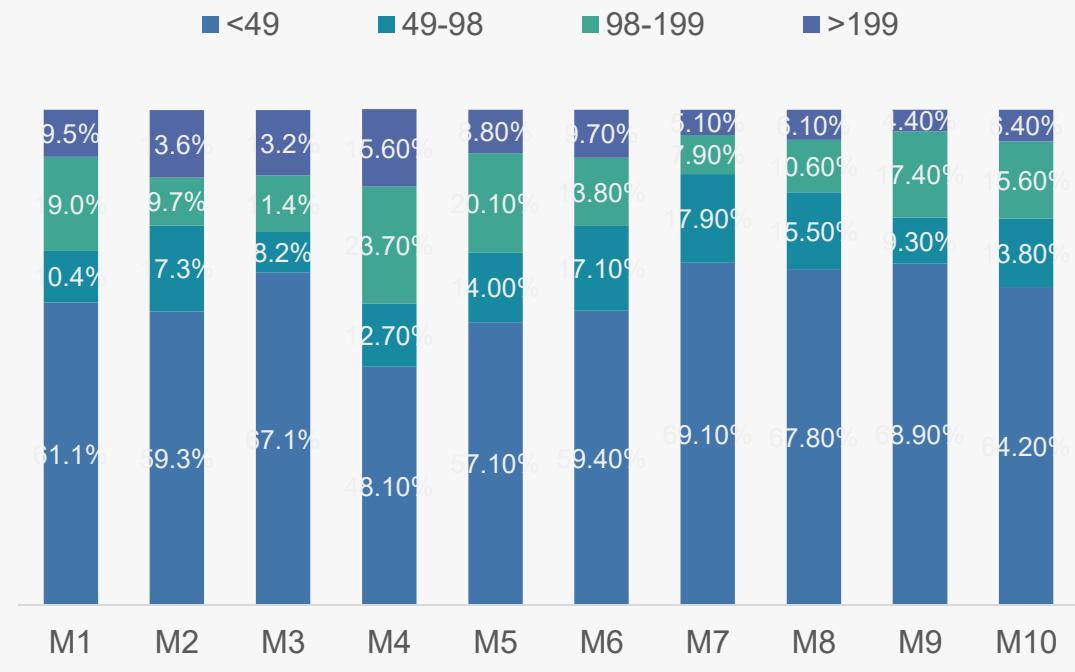
# 渔具包抖音高端产品利润高 销量结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<49元) 产品贡献了62.5%的销量但仅占16.6%的销售额，而高价位 (>199元) 产品以8.8%的销量贡献了43.6%的销售额，显示高端产品具有更高的利润率和市场价值。建议优化产品结构，提升高价位产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位产品在M7-M9期间销量占比显著提升（平均68.6%），可能受季节性促销或消费降级影响。而中高价位 (98-199元) 在M4达到峰值23.7%，表明特定月份存在高端消费需求窗口。建议针对不同月份制定差异化定价策略，把握消费周期。

2025年1月~10月抖音平台渔具包不同价格区间销售趋势



抖音平台渔具包价格区间-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 渔具包消费行为、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年内购买过渔具包的消费者；
- 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

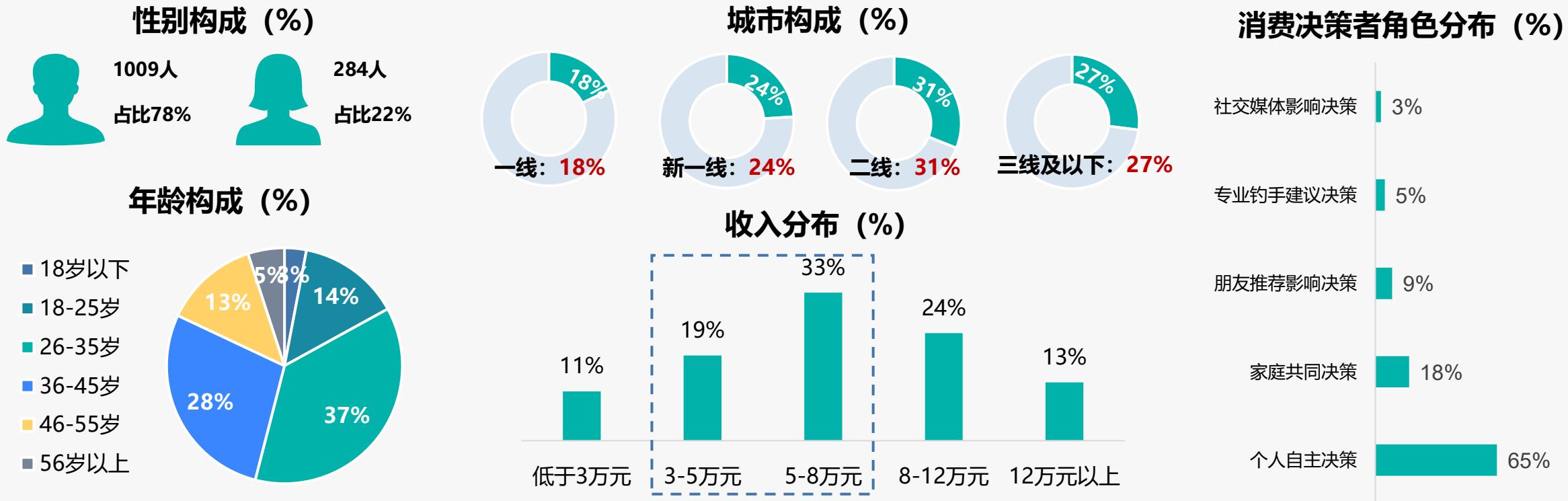
样本数量

N=1293

# 男性中青年主导渔具包消费

- ◆ 渔具包消费以男性（78%）和中青年（26-35岁占37%）为主，中等收入群体（5-8万元占33%）是核心购买力，个人自主决策占比65%。
- ◆ 城市分布均衡，二线（31%）和三线及以下（27%）市场渗透广泛，消费决策自主性强，家庭共同决策仅占18%。

## 2025年中国渔具包消费者画像

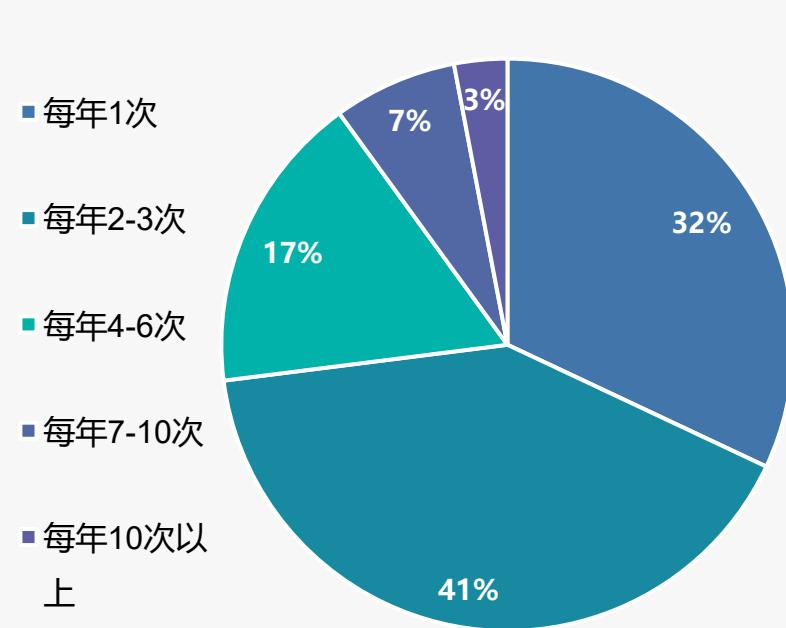


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

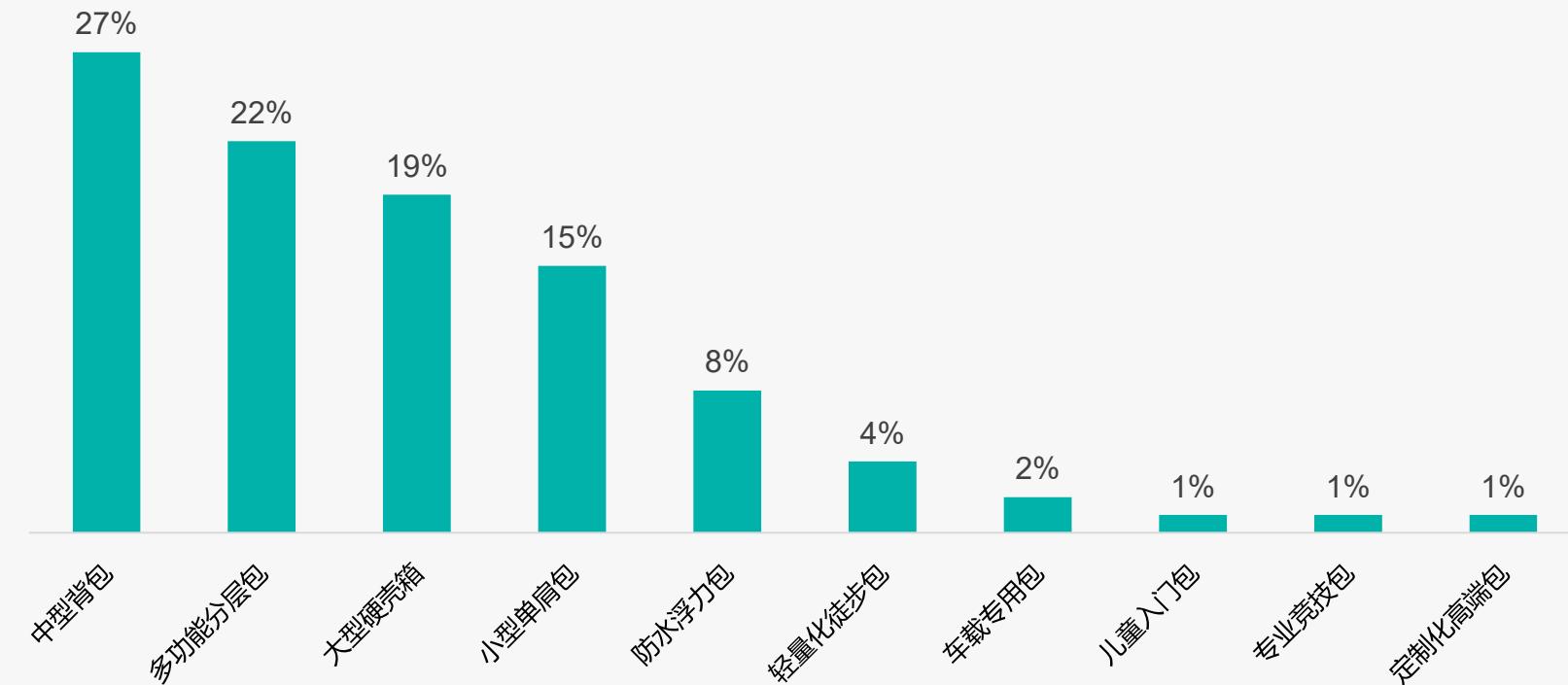
# 渔具包消费中频为主 中型背包最受欢迎

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占41%，每年1次占32%，合计73%显示市场以低频和中频消费为主，高频消费占比较低。
- ◆ 产品规格中，中型背包占27%，多功能分层包占22%，两者合计49%，表明消费者偏好实用性和容量，小众产品市场较小。

2025年中国渔具包消费频率分布



2025年中国渔具包消费产品规格分布

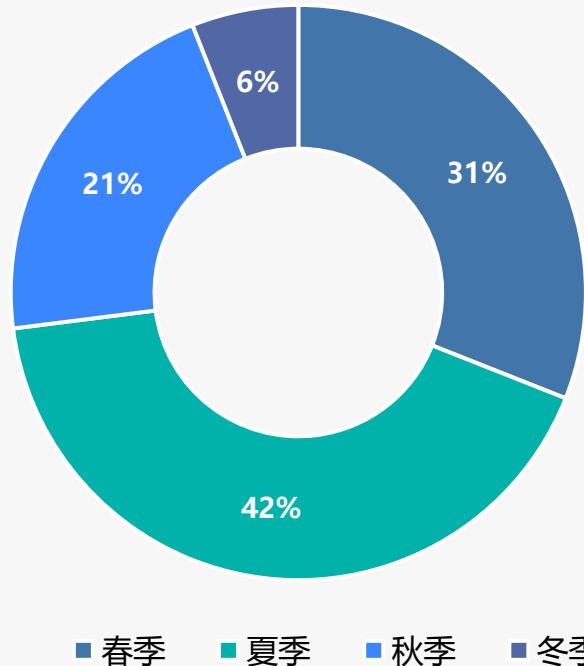


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 渔具包消费中等价位主导夏季高峰

- ◆单次消费以100-300元为主占38%，300-500元占29%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场有19%需求。
- ◆夏季消费占比最高达42%，纸箱包装占47%主导市场，环保可降解包装仅占4%普及度低。

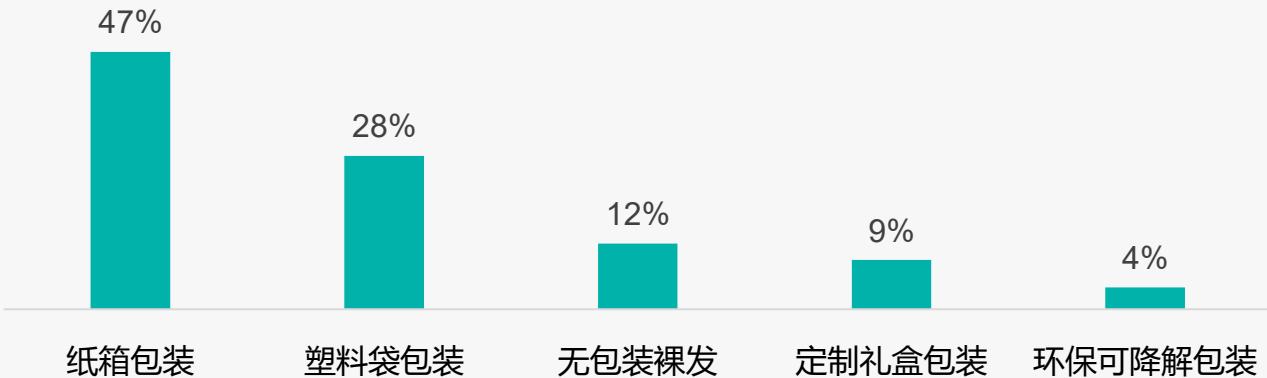
2025年中国渔具包消费行为季节分布



2025年中国渔具包单次消费支出分布



2025年中国渔具包消费品包装类型分布

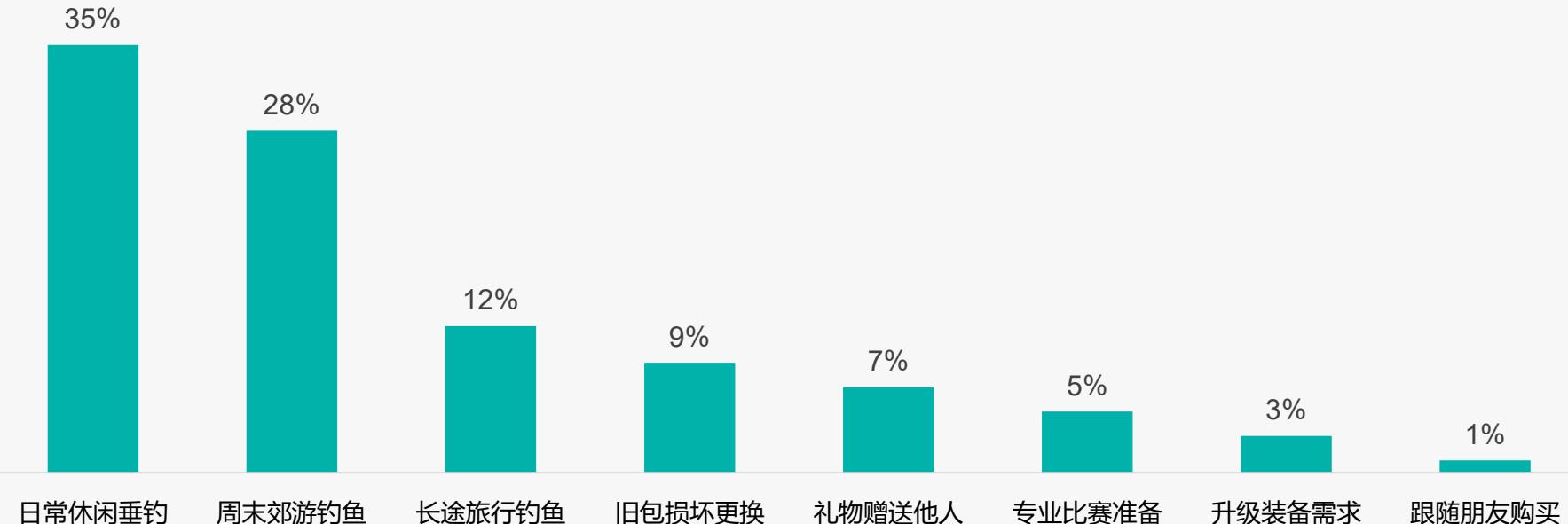


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

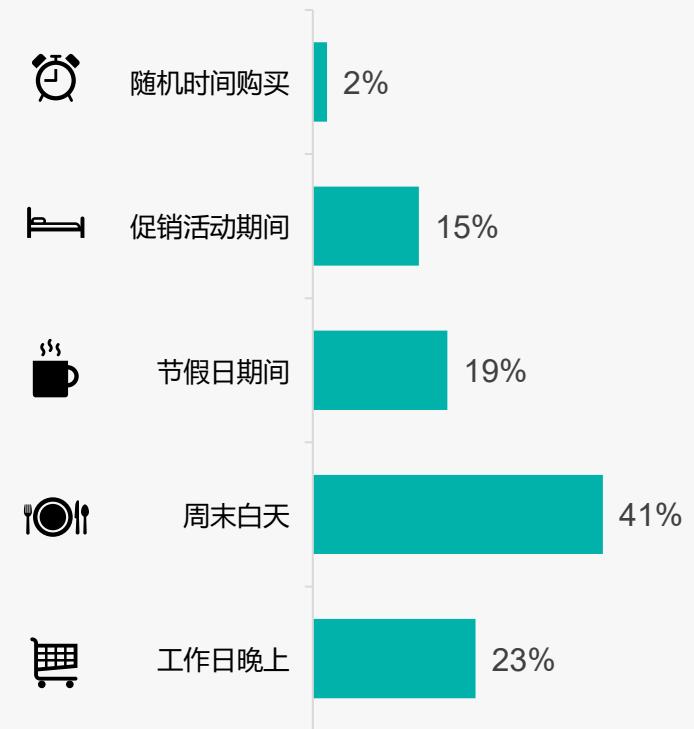
# 渔具包消费休闲主导周末购买集中

- ◆ 渔具包消费以休闲垂钓为主，日常休闲35%与周末郊游28%合计占63%，专业比赛仅5%，显示市场偏向大众休闲需求。
- ◆ 购买时段集中在周末白天41%和工作日晚上23%，促销活动影响较小占15%，反映消费行为与闲暇时间高度相关。

## 2025年中国渔具包消费场景分布



## 2025年中国渔具包消费时段分布

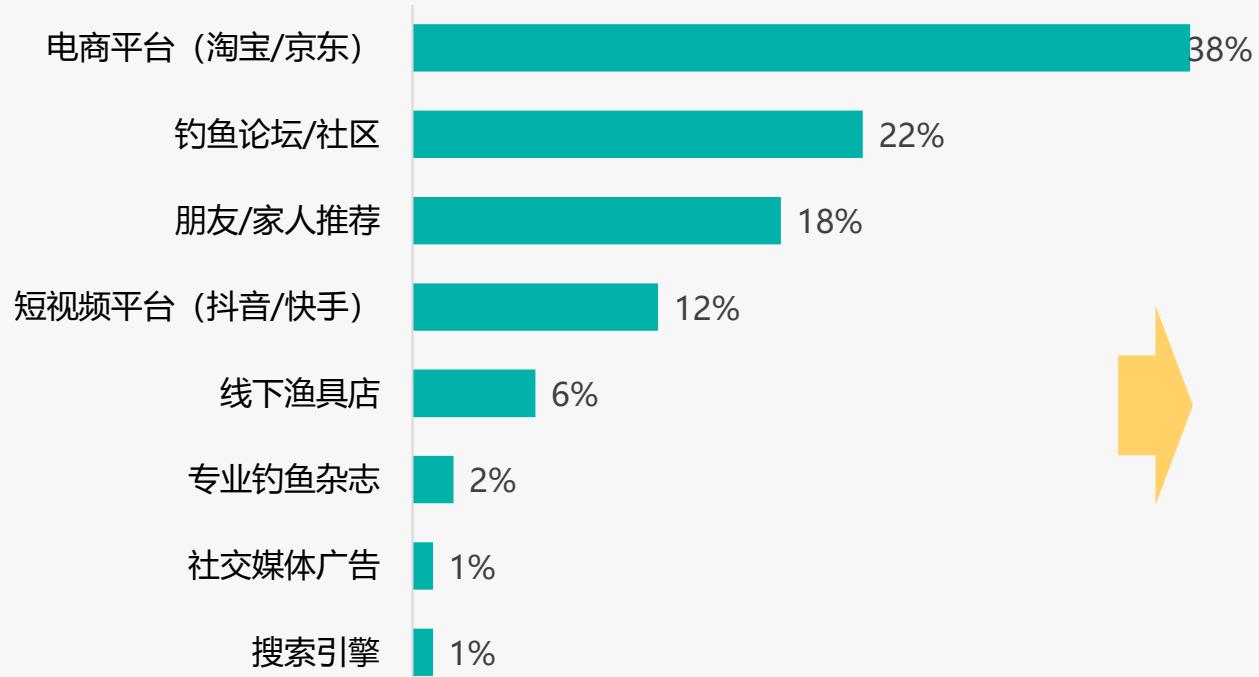


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

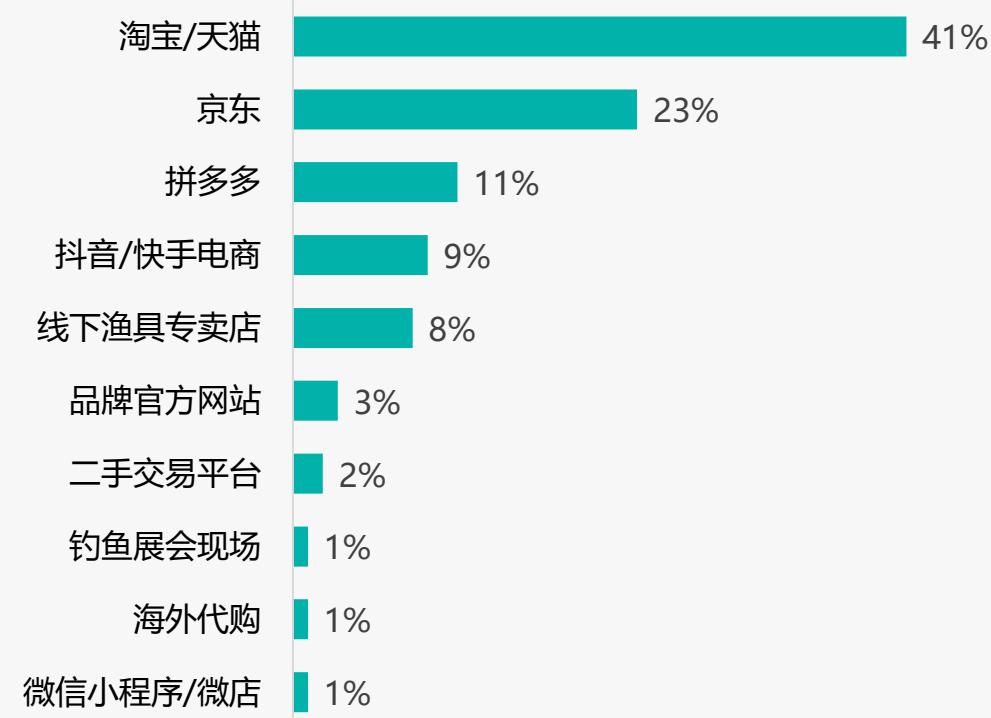
# 线上渠道主导渔具包消费行为

- ◆ 消费者了解渔具包主要依赖线上渠道，电商平台占38%，钓鱼论坛占22%，朋友推荐占18%，短视频平台占12%，线下渠道仅占6%。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占41%，京东占23%，拼多多占11%，抖音/快手电商占9%，线上合计84%，线下专卖店仅占8%。

2025年中国渔具包产品了解渠道分布



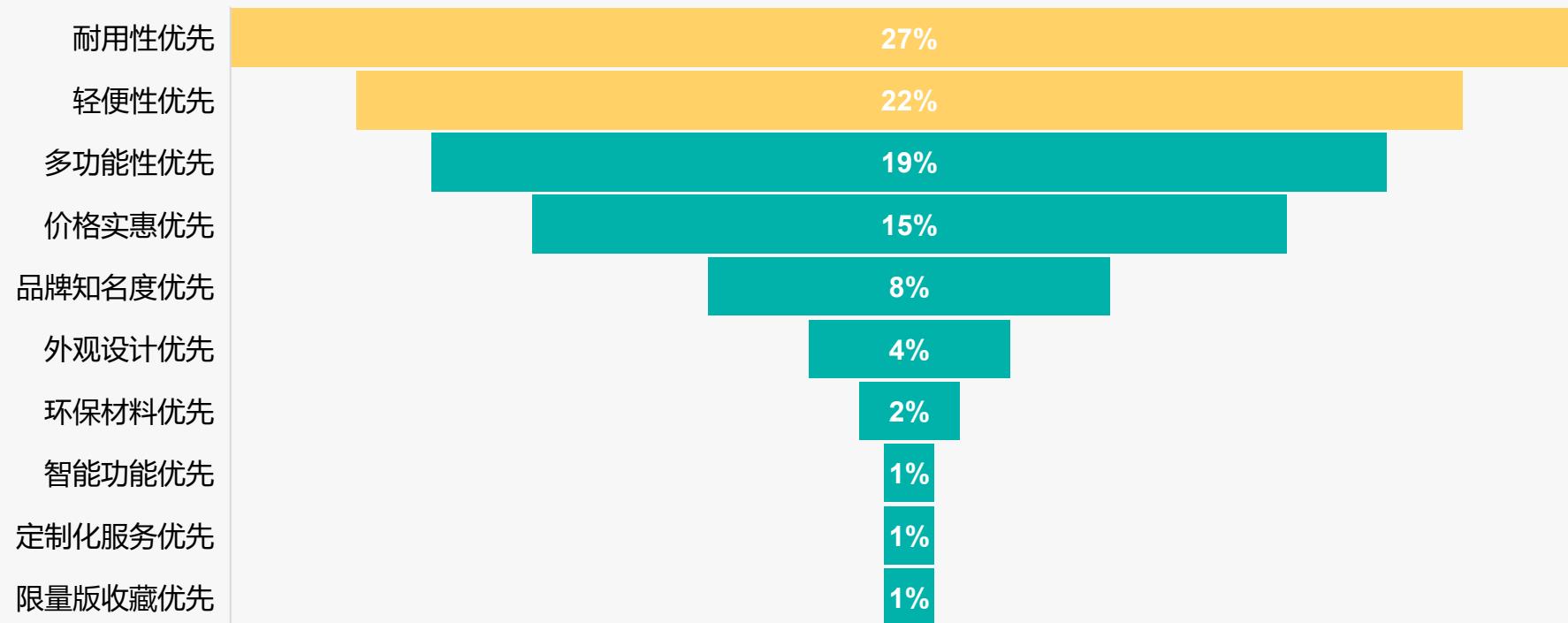
2025年中国渔具包产品购买渠道分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 耐用性优先占27%，是消费者最关注的偏好，轻便性优先占22%紧随其后，显示渔具包用户主要重视实用性和便携性。
- ◆ 多功能性优先占19%，价格实惠优先占15%，其他偏好如品牌知名度、外观设计等占比较低，表明市场更聚焦基础性能。

## 2025年中国渔具包产品偏好类型分布

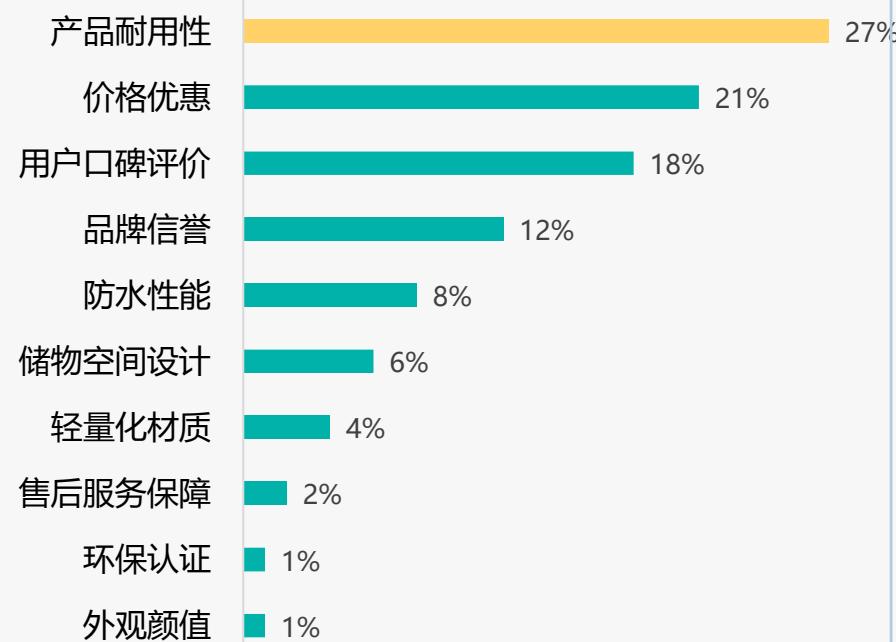


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

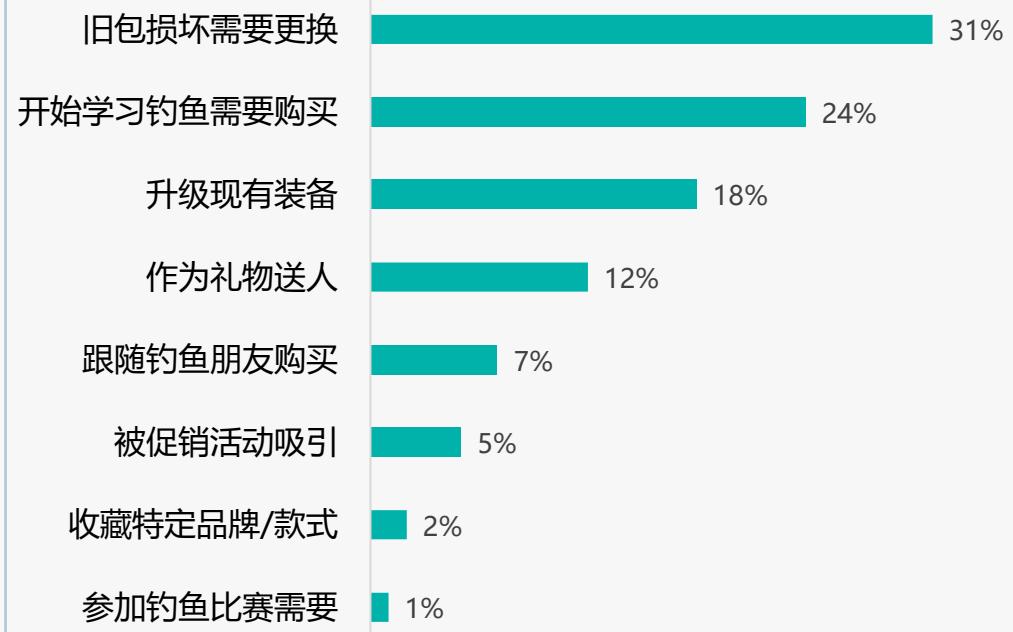
# 耐用性主导渔具包消费 实用需求驱动市场

- ◆ 渔具包消费中，产品耐用性以27%为关键吸引因素，远超价格优惠的21%，显示消费者重视长期价值。
- ◆ 消费原因以旧包损坏更换31%、开始学习钓鱼24%为主，合计55%，表明市场由实用需求和入门增长驱动。

## 2025年中国渔具包吸引消费关键因素分布



## 2025年中国渔具包消费真正原因分布

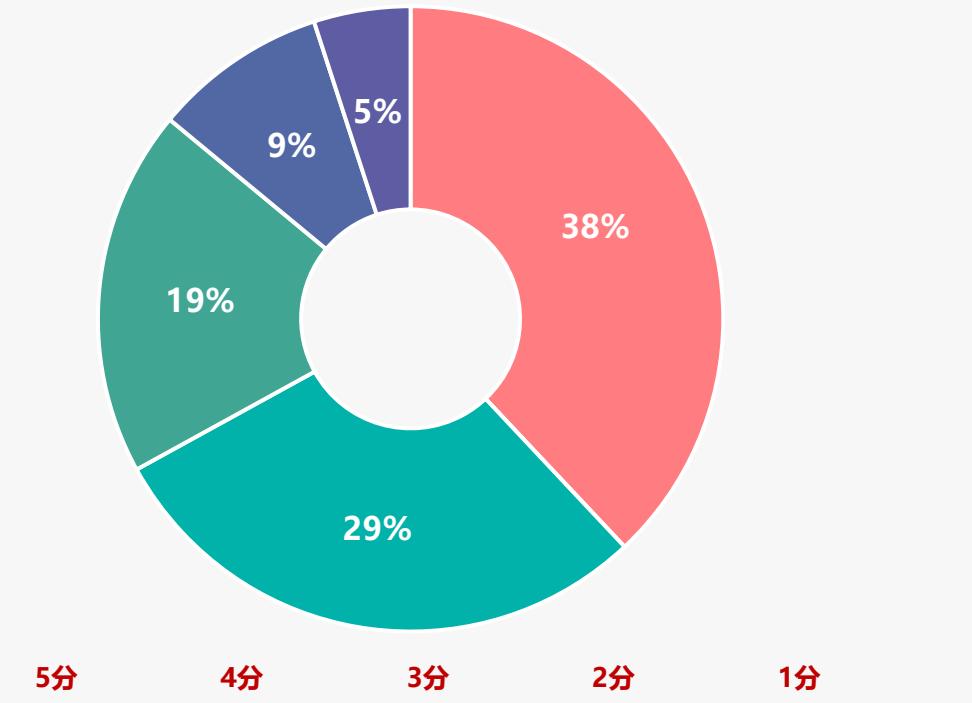


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 渔具包推荐意愿高 质量价格服务待优化

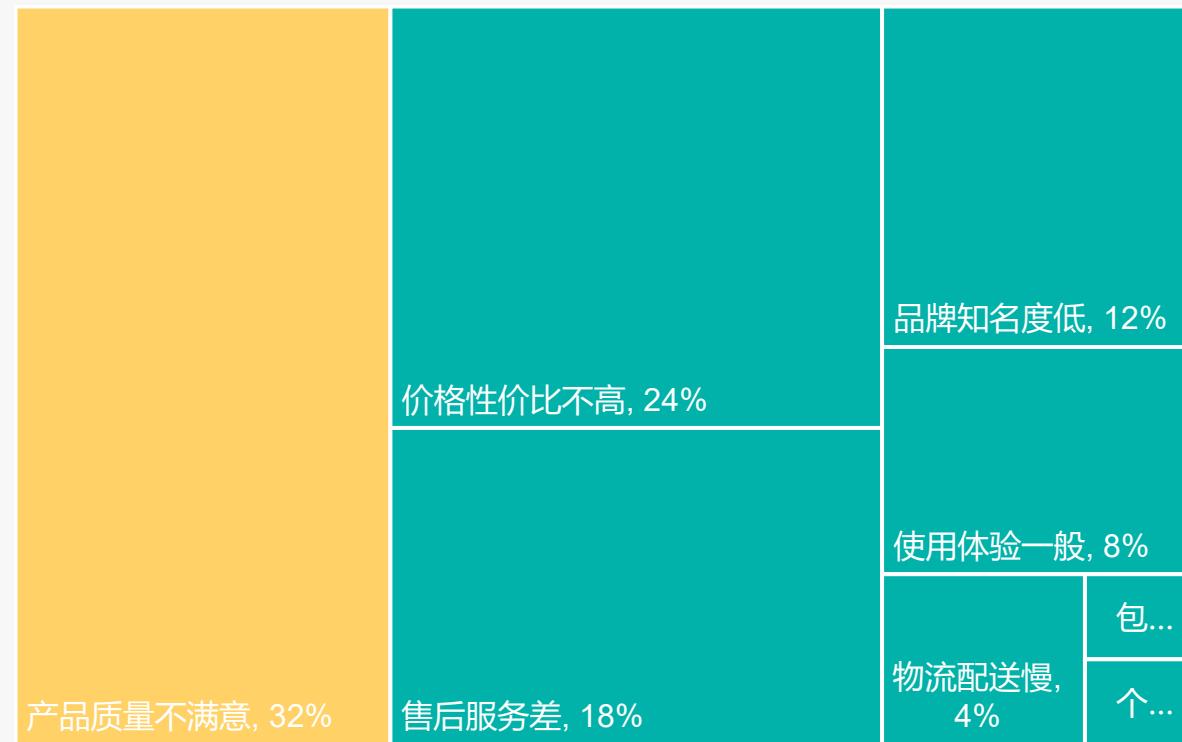
- ◆ 渔具包消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计67%。不愿推荐主因是产品质量不满意32%、价格性价比不高24%、售后服务差18%。
- ◆ 消费者积极反馈多，但负面集中在质量、价格、服务三大痛点，合计占74%。优化这些方面可有效提升产品口碑和市场份额。

2025年中国渔具包向他人推荐意愿分布



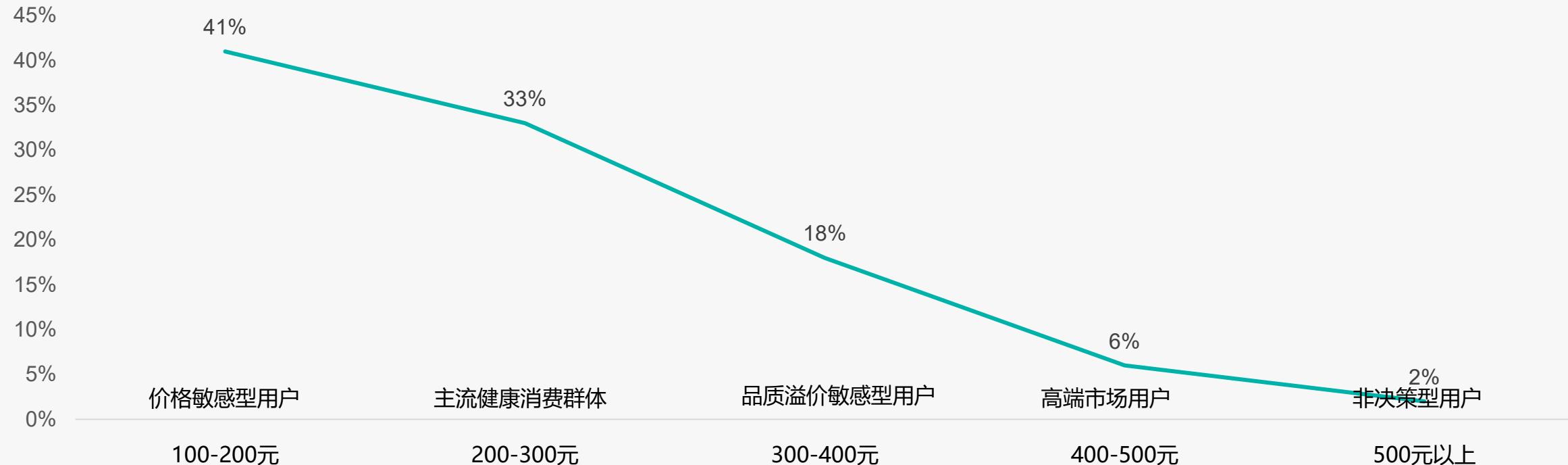
样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国渔具包不愿推荐原因分布



- ◆ 渔具包消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者普遍偏好经济实惠的入门级产品。
- ◆ 中高端市场接受度较低，400元以上区间合计仅8%，反映价格敏感度高，企业应聚焦100-300元主流市场。

## 2025年中国渔具包主流规格价格接受度分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

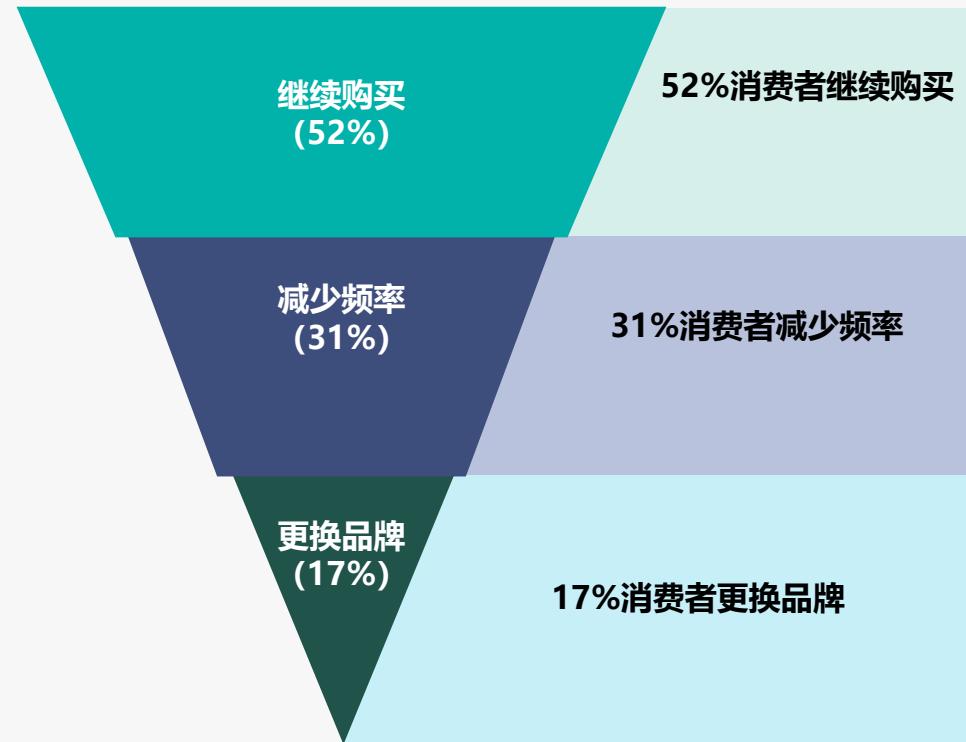
注：以中型背包規格渔具包为标准核定价格区间

# 品牌忠诚高促销驱动消费

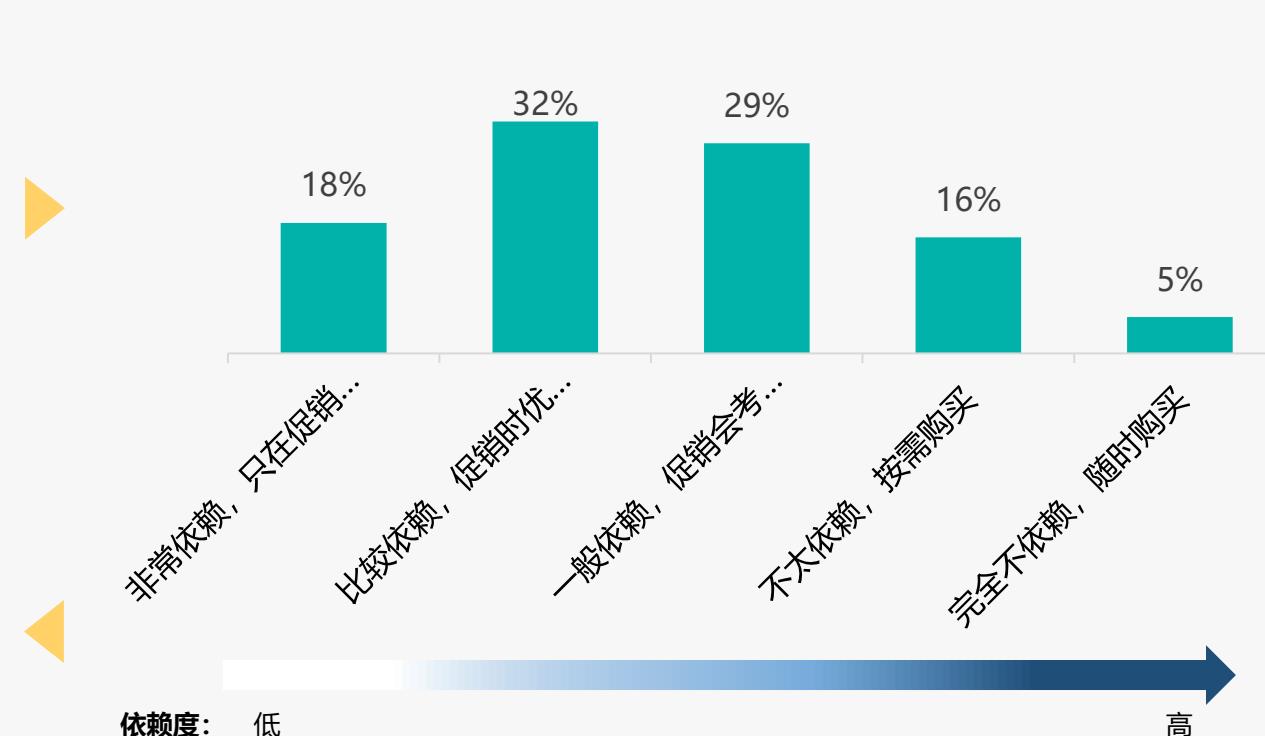
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体存在，可能影响销量。
- ◆50%消费者依赖促销购买，仅5%完全不依赖，表明促销是驱动消费的关键因素，市场对价格策略普遍敏感。

2025年中国渔具包价格上涨10%后购买行为分布



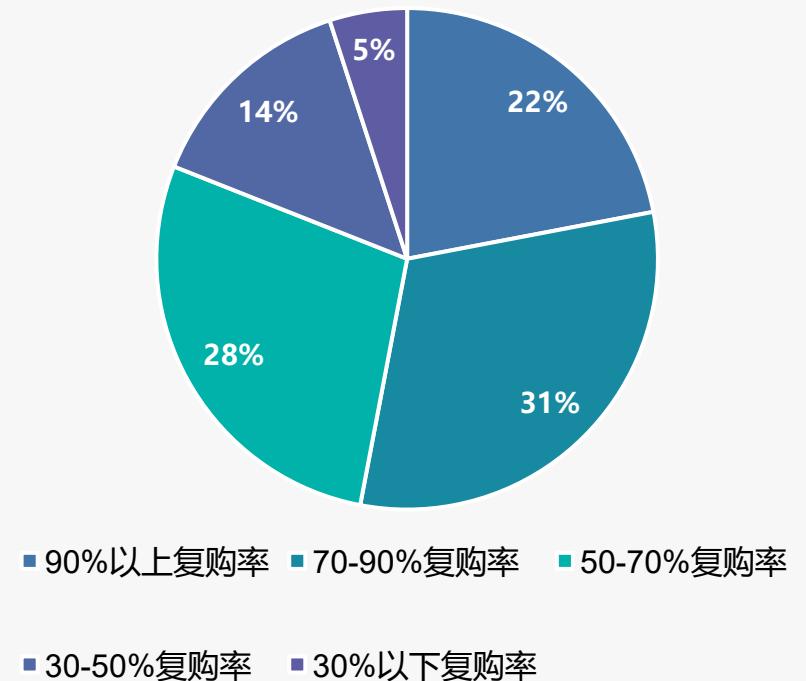
2025年中国渔具包对促销活动依赖程度分布



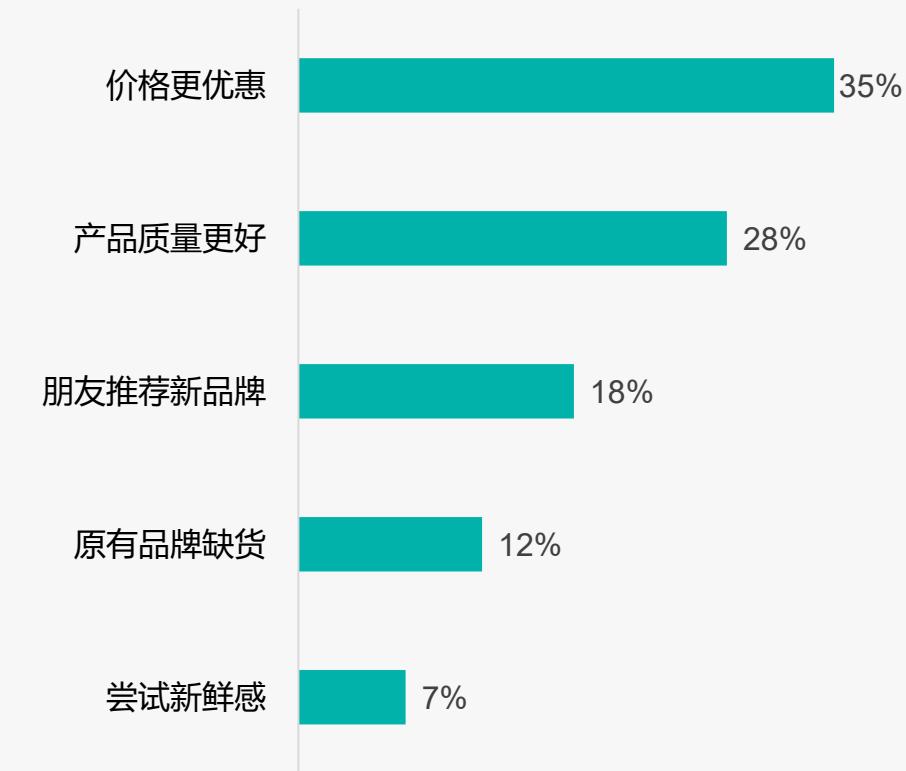
样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 渔具包行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，但价格敏感性强，更换品牌原因中价格更优惠占35%。
- ◆ 产品质量是品牌转换的关键因素，占28%，朋友推荐新品牌占18%，显示社交影响在消费决策中的作用。

## 2025年中国渔具包固定品牌复购率分布



## 2025年中国渔具包更换品牌原因分布

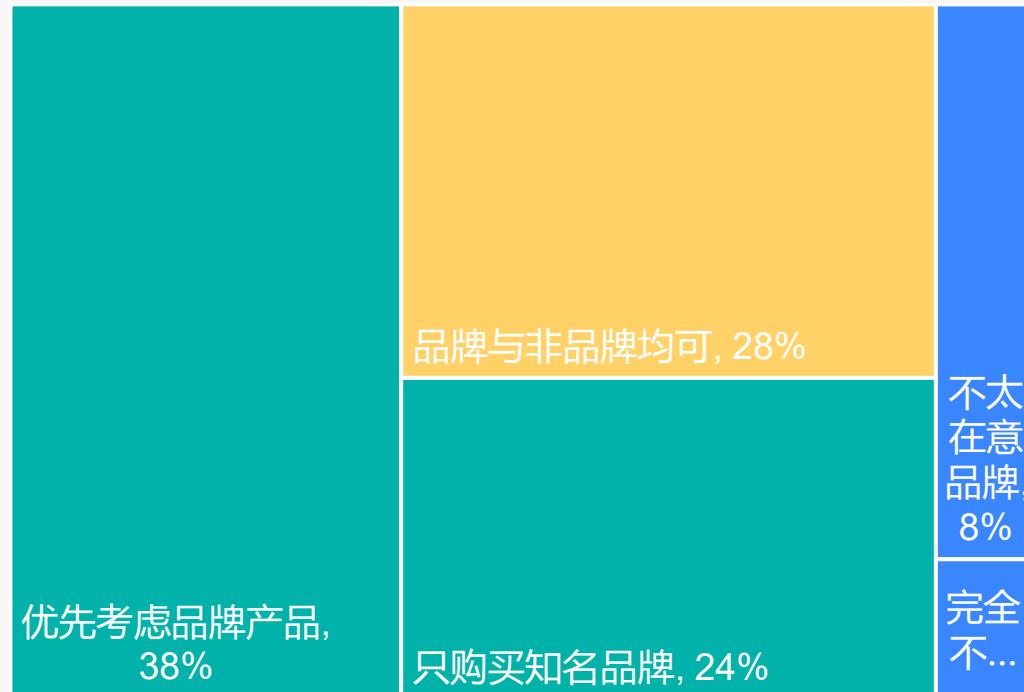


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

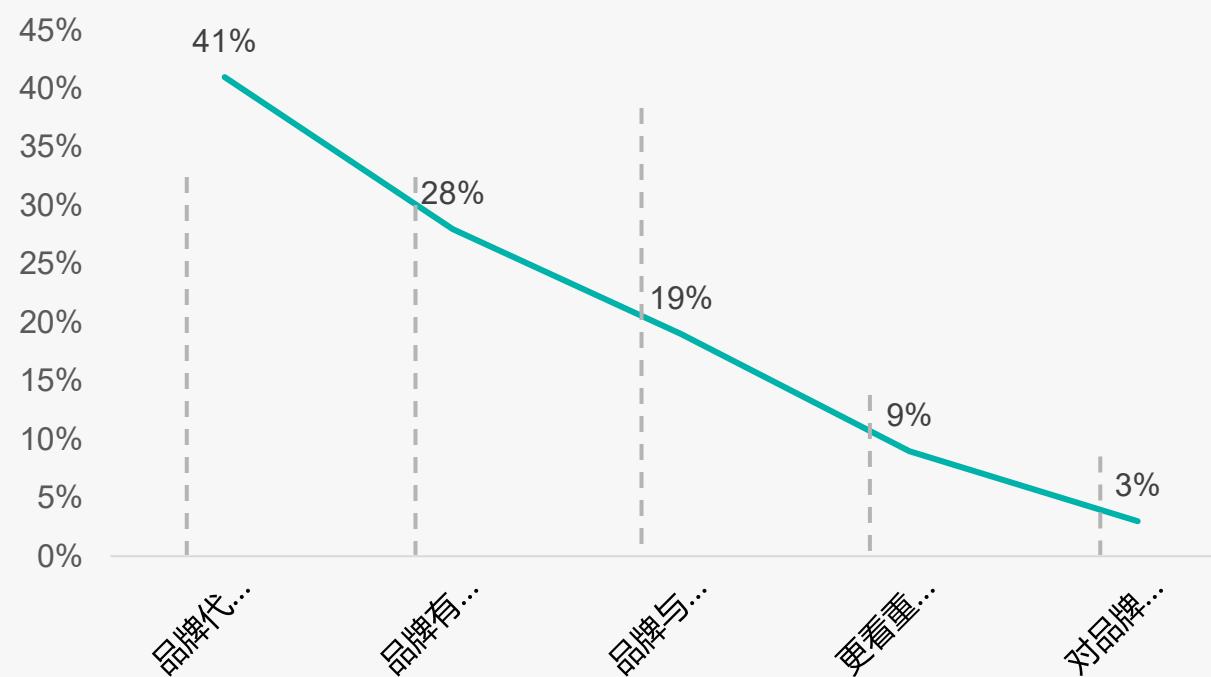
# 渔具包品牌主导消费 质量溢价获认可

- ◆ 渔具包消费者品牌意愿强，优先考虑品牌产品的占38%，只购买知名品牌的占24%，合计达62%，显示品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆ 消费者普遍认可品牌价值，品牌代表质量保障的占41%，品牌溢价可接受的占28%，合计达69%，突显品牌是行业关键影响因素。

2025年中国渔具包消费品牌产品意愿分布



2025年中国渔具包对品牌产品态度分布



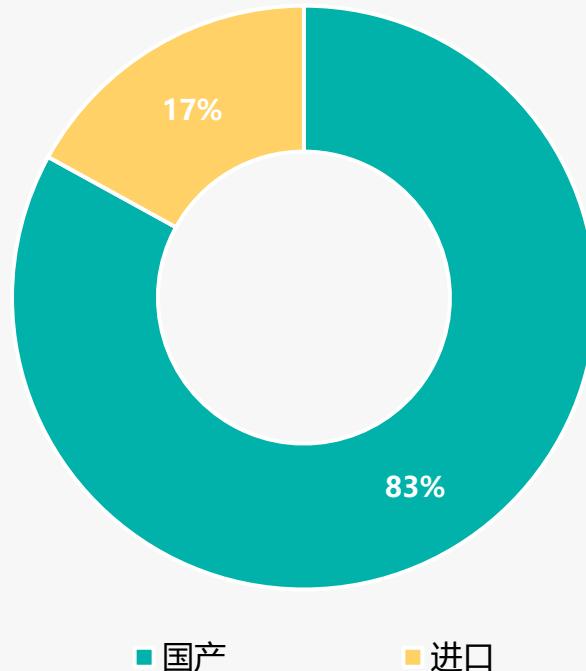
样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导渔具包市场性价比是关键

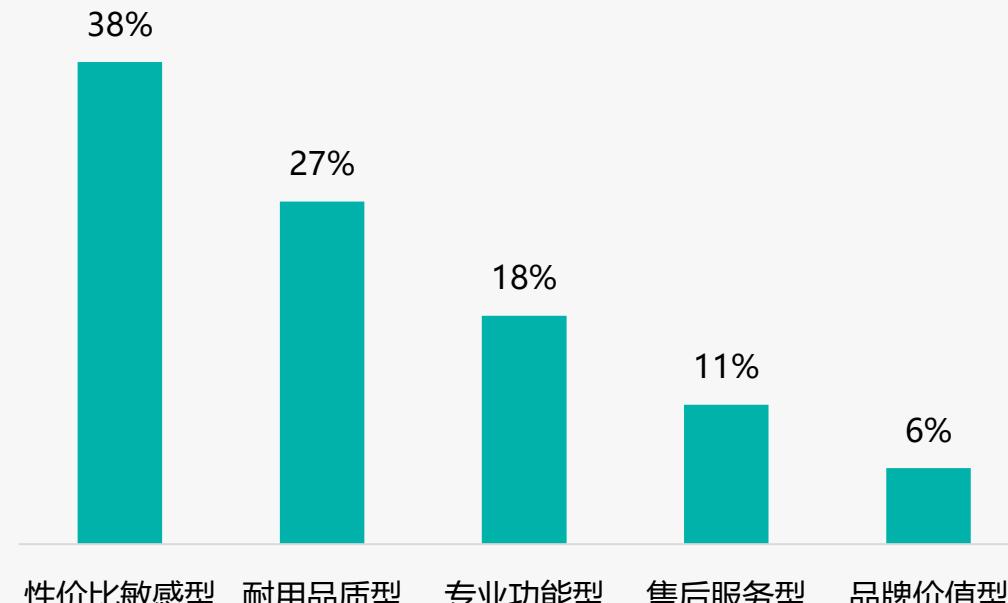
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌占17%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明确。
- ◆性价比敏感型占比38%最高，耐用品质型27%，专业功能型18%，反映价格和质量是主要购买因素。

2025年中国渔具包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国渔具包品牌偏好类型分布

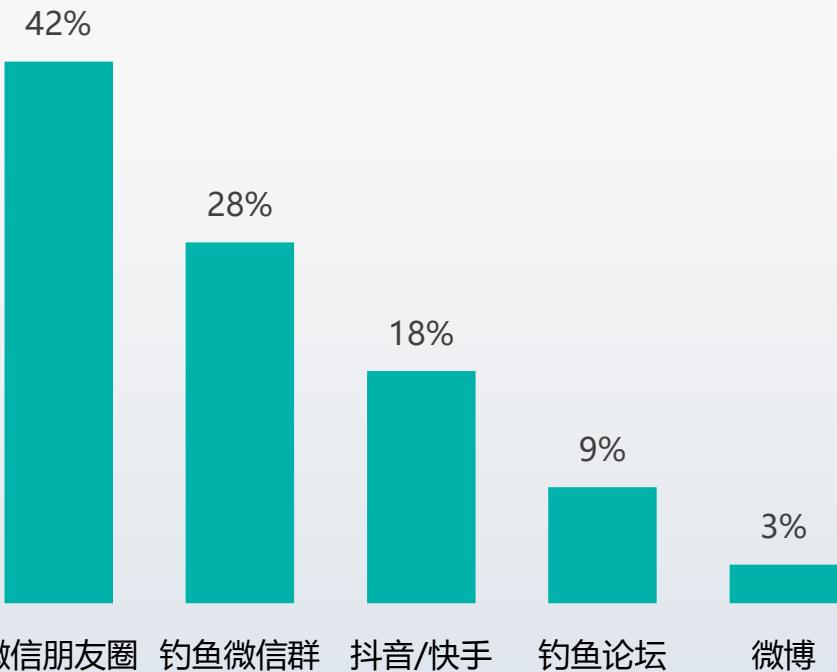


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享熟人为主 内容实用反馈优先

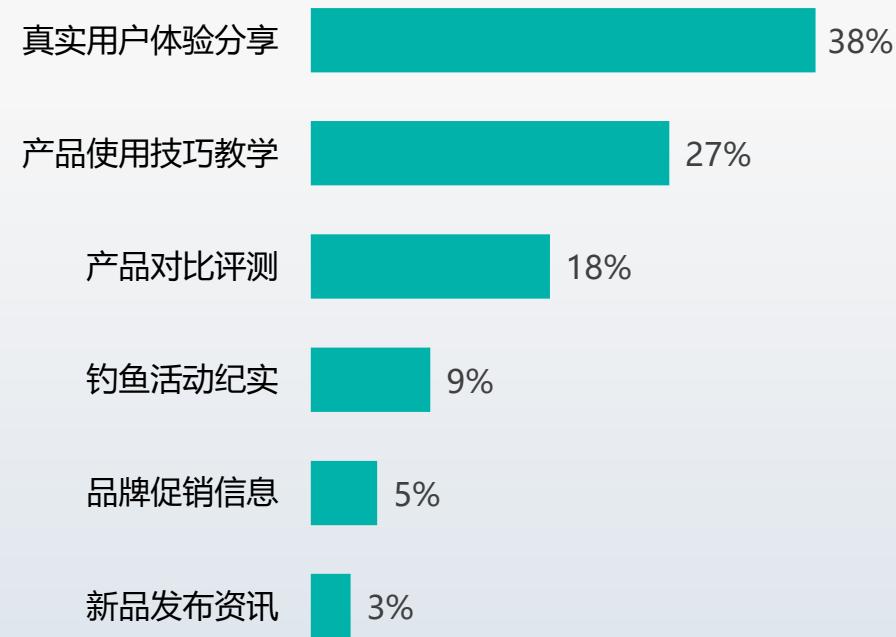
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈和钓鱼微信群为主，分别占42%和28%，合计70%，显示用户偏好熟人圈分享。抖音/快手占18%，短视频平台作用显著。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品使用技巧教学占27%，合计65%，用户关注实用性和真实反馈。产品对比评测占18%，营销信息兴趣较低。

2025年中国渔具包社交分享渠道分布



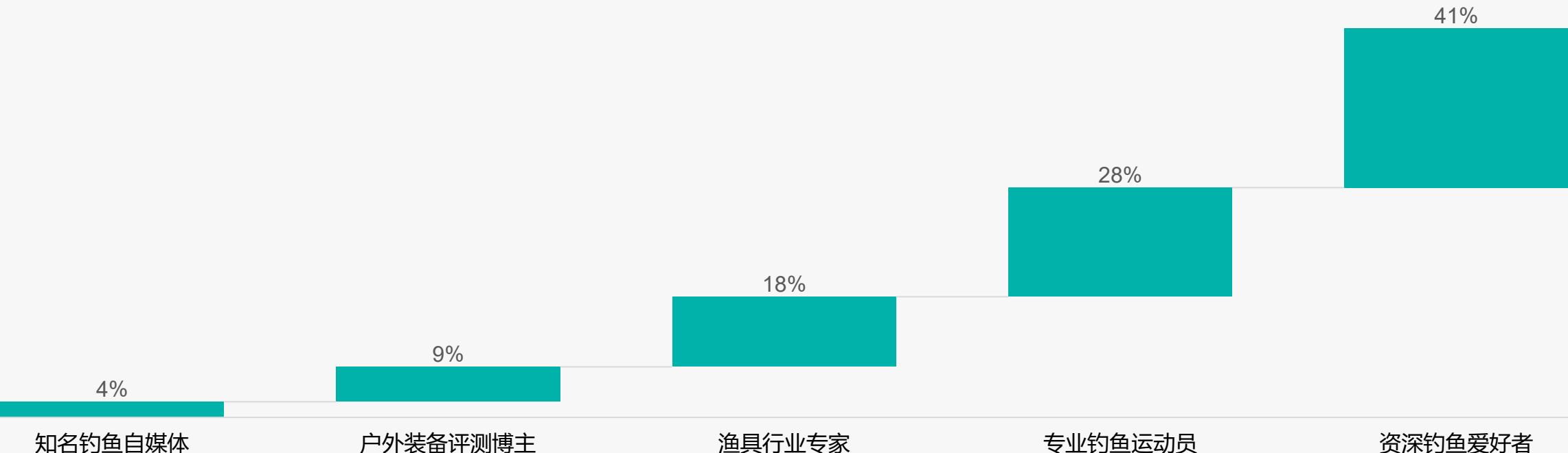
样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国渔具包社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者最信任资深钓鱼爱好者博主（41%），其次是专业钓鱼运动员（28%），表明实战经验是影响渔具包消费决策的关键因素。
- ◆ 渔具行业专家（18%）、户外装备评测博主（9%）和知名钓鱼自媒体（4%）信任度较低，反映消费者对纯评测或商业化内容持谨慎态度。

## 2025年中国渔具包社交渠道信任博主类型分布



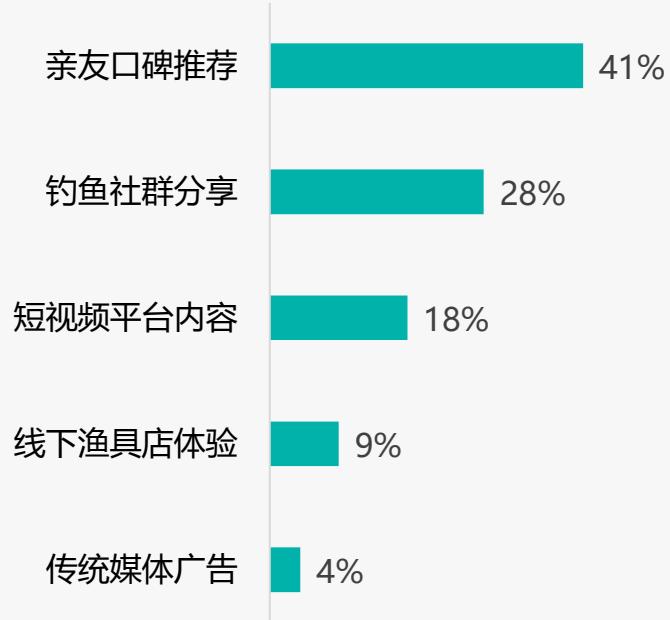
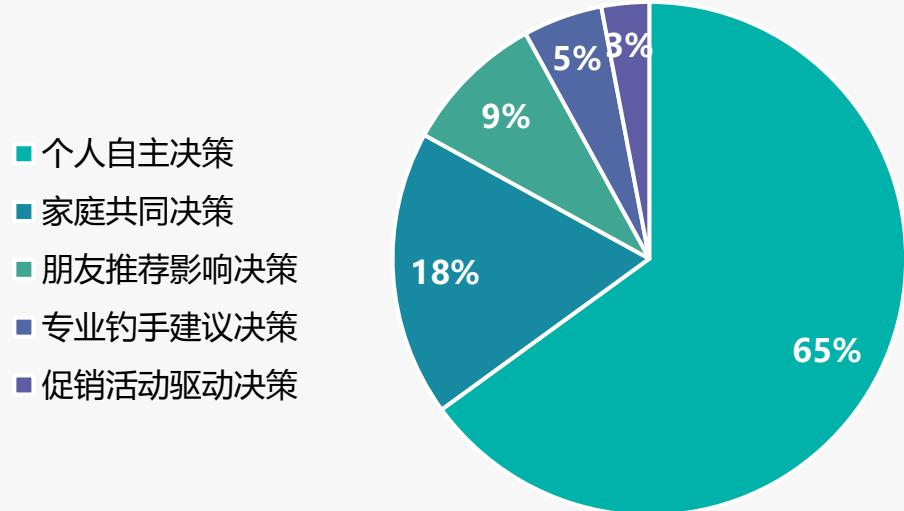
样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 渔具包广告偏好 口碑社群主导 传统渠道弱

- ◆ 渔具包广告偏好中，亲友口碑推荐占41%，钓鱼社群分享占28%，凸显信任和社群在消费决策中的主导作用。
- ◆ 短视频平台内容占18%，线下体验和传统媒体分别占9%和4%，显示传统渠道吸引力较弱，线上互动更受青睐。

2025年中国渔具包家庭广告偏好分布

2025年中国渔具包消费决策者类型分布

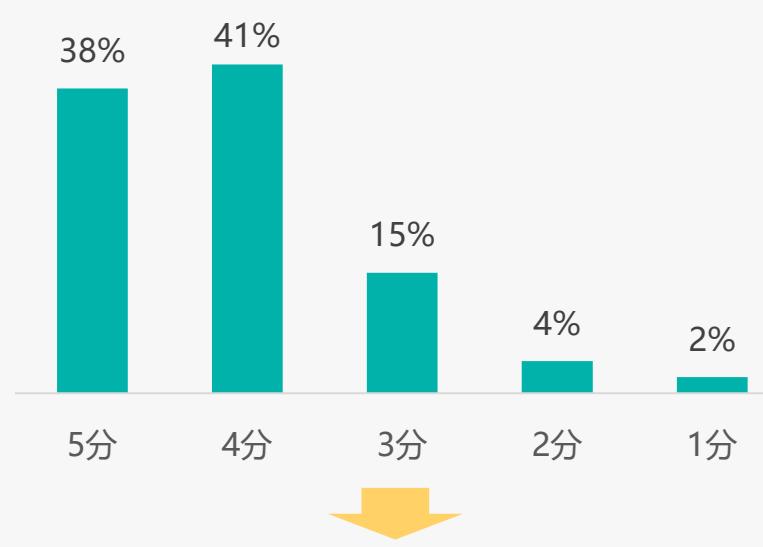


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

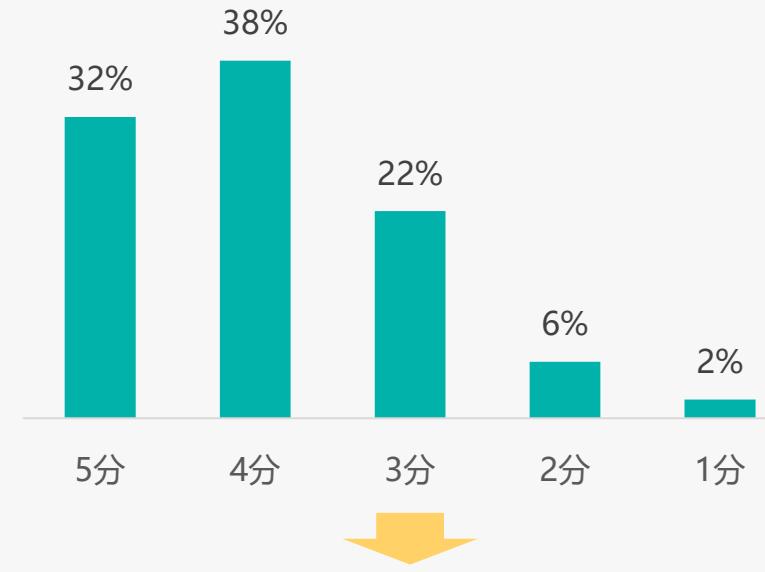
# 客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，退货体验5分和4分合计70%，客服满意度5分和4分合计69%，客服服务需改进。
- ◆消费流程满意度最佳，退货体验一般，客服满意度最低且3分占比24%，提示客服是提升整体体验的关键点。

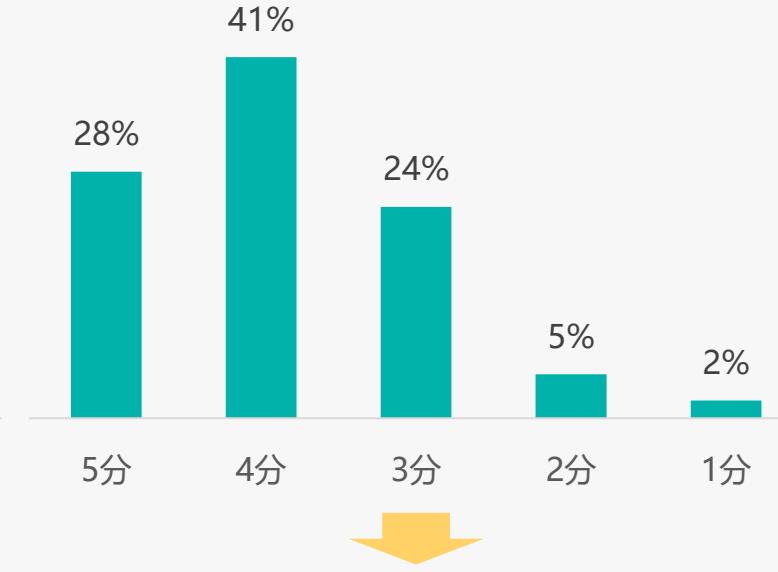
2025年中国渔具包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国渔具包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国渔具包线上消费客服满意度分布（满分5分）

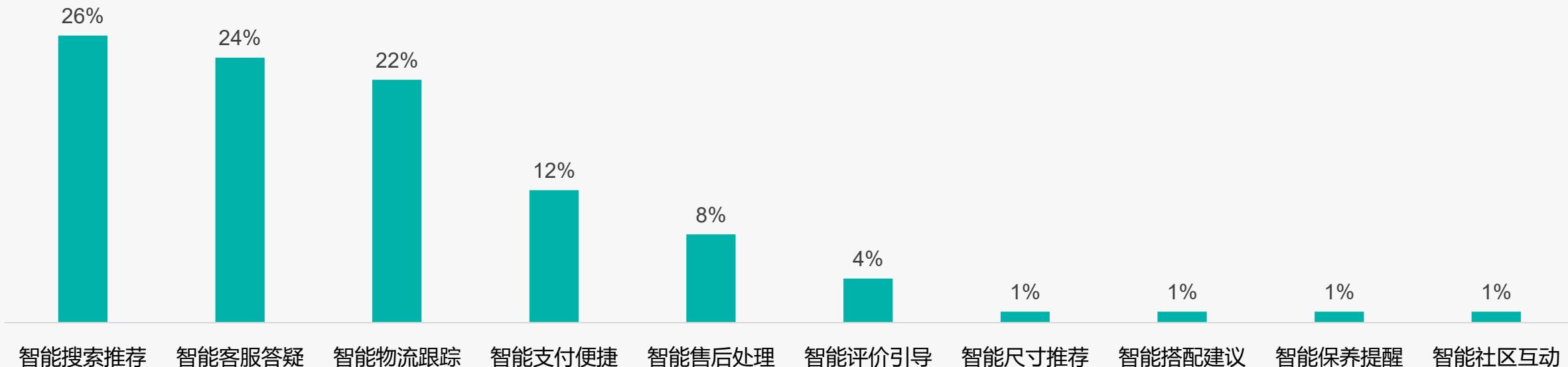


样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导线上消费 核心功能占72%

- ◆线上智能服务中，智能搜索推荐占26%、智能客服答疑占24%、智能物流跟踪占22%，合计72%，显示消费者依赖智能化提升购物效率。
- ◆智能支付便捷占12%、智能售后处理占8%，其他服务如评价引导等各占1%，核心服务驱动消费，低占比服务有发展潜力。

## 2025年中国渔具包线上消费智能服务体验分布



样本：渔具包行业市场调研样本量N=1293，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



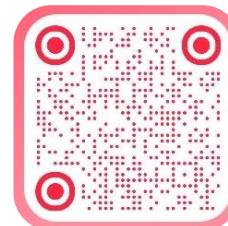
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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