

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月鱼饵市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bait 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：男性主导中青年核心消费群体



男性消费者占比68%，显著高于女性32%。



26-45岁中青年占62%，是核心消费年龄段。



中等收入二线城市居民是重要市场，收入5-8万群体占31%。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年消费者设计产品和营销策略，利用其主导地位 and 稳定消费能力。

### ✓ 深耕二线城市中等收入群体

重点布局二线城市，推出符合中等收入水平的产品，满足其消费需求和购买力。

## 核心发现2：消费以商品饵活饵为主频率规律



每月2-3次消费频率最高占34%，显示中度钓鱼爱好者为主。



商品饵占31%，活饵占27%，两者合计58%是主流选择。



假饵占18%，海钓和冰钓专用饵占比极低，反映小众需求。

### 启示

#### ✓ 优化主流产品线

品牌应加强商品饵和活饵的研发与供应，满足主流消费需求，提升市场占有率。

#### ✓ 稳定供应与季节性调整

针对规律性消费，确保产品稳定供应，并根据季节变化调整营销策略，如夏季消费高峰。

## 核心发现3：消费重实效效果驱动行业



实际垂钓效果以41%成为关键吸引因素，远超性价比的23%。



消费原因以提升钓鱼成功率占38%为主，尝试新配方/新品占22%。



行业以效果驱动为主，品牌和促销作用较小，广告宣传仅占1%。

### 启示

#### ✓ 强化产品性能宣传

品牌应重点突出产品的实际垂钓效果和成功率，通过实证案例增强消费者信任。

#### ✓ 创新与实用性并重

开发新配方和产品时，注重实用性和效果验证，满足用户追求实效与创新的需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以效果和性价比为核心，专注中青年男性休闲垂钓市场



## 1、产品端

- ✓ 强化商品饵和活饵产品线，提升针对性
- ✓ 开发夏季专用饵料，满足季节性需求



## 2、营销端

- ✓ 在钓鱼社群和短视频平台推广实战内容
- ✓ 与资深钓鱼高手合作，增强专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化饵料推荐和即时客服支持

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



# 品类洞察：研究说明

## 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** 鱼饵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饵品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼饵的购买行为;
- 鱼饵市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

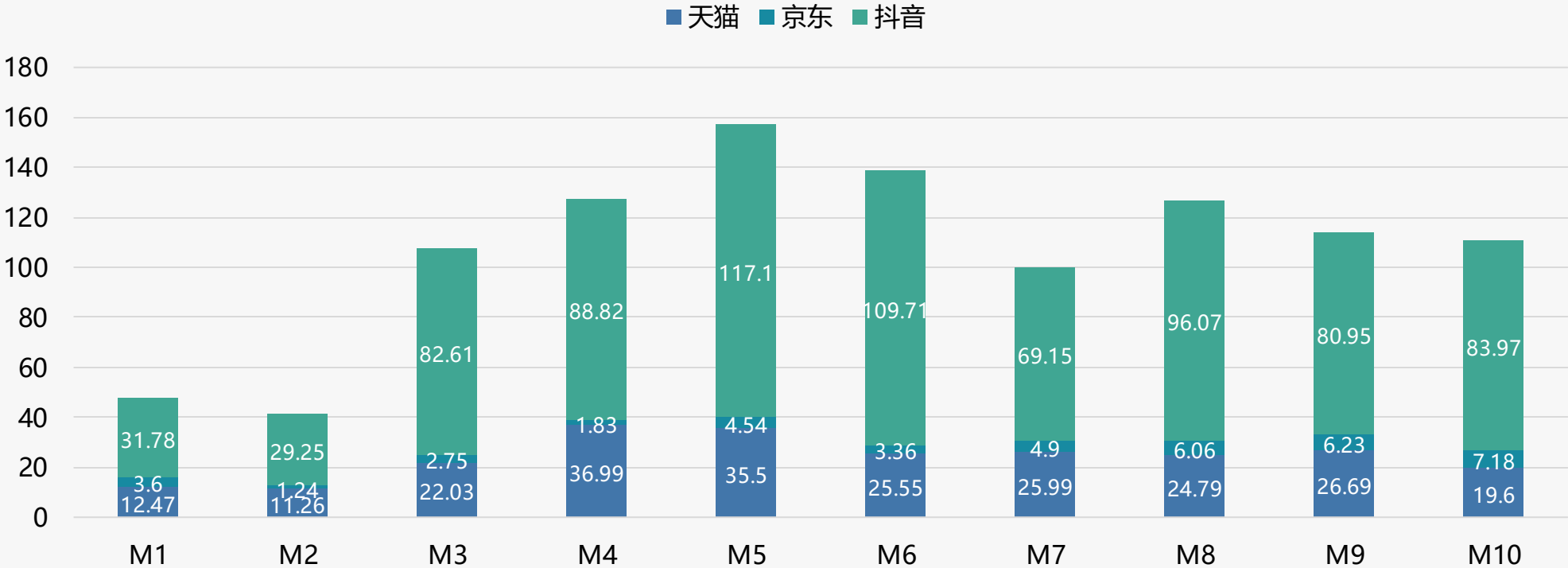
Research Method

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

# 抖音主导鱼饵销售 季节性波动明显

- ◆从渠道销售额占比看，抖音平台以约6.7亿元（占总销售额的73.1%）占据主导地位，天猫平台约2.4亿元（26.2%）次之，京东平台约0.5亿元（5.5%）份额较小。这表明鱼饵品类线上销售高度依赖抖音的直播带货模式，其社交电商属性显著提升了转化率，而传统电商平台如京东在该品类渗透率较低，可能受限于用户画像匹配度不足。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额在3月至6月达到峰值，其中5月最高为1.6亿元，10月最低为1.1亿元，呈现明显的季节性波动，反映了钓鱼活动受气候影响，春季至夏季为消费旺季。同时，抖音销售额从1月0.32亿元增至10月0.84亿元，增长约162%，而天猫和京东增长较缓，凸显了内容电商在鱼饵品

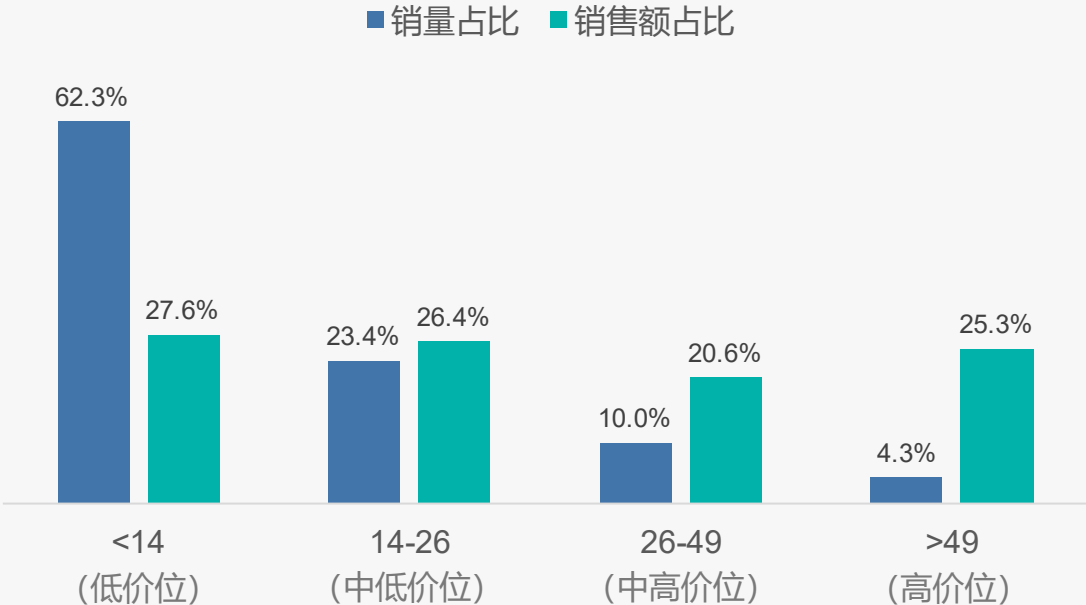
2025年1月~10月鱼饵品类线上销售规模（百万元）



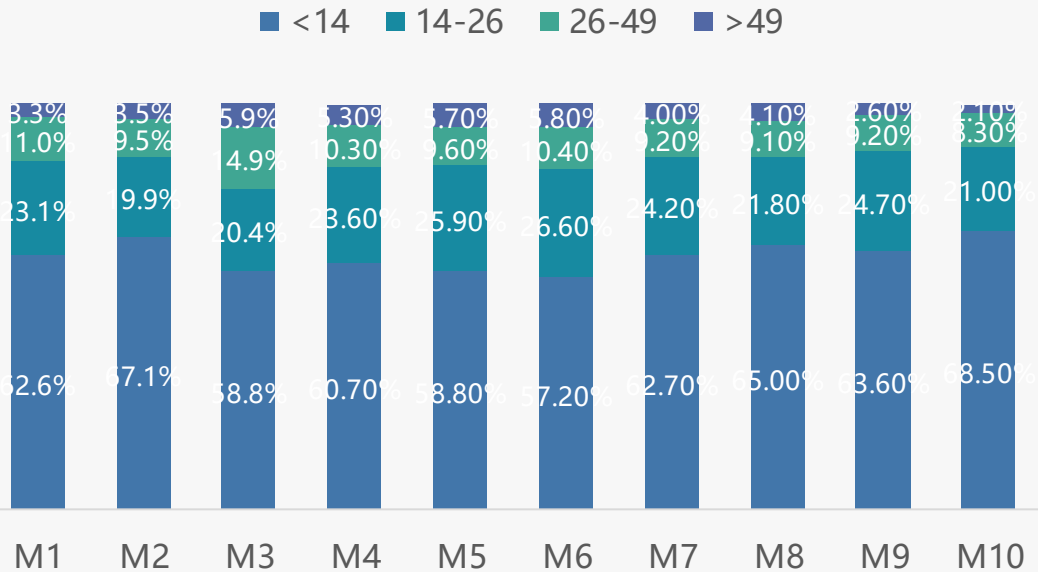
# 鱼饵市场高端利润高 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，鱼饵品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<14元) 销量占比高达62.3%，但销售额占比仅27.6%；而高价位段 (>49元) 销量占比仅4.3%，却贡献25.3%的销售额。这表明高端产品具有更高的单价和利润空间，企业应优化产品结构，提升高附加值产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆分析月度销量分布数据，低价位段 (<14元) 销量占比在M10达到峰值68.5%，而高价位段 (>49元) 从M3的5.9%持续下滑至M10的2.1%。这显示消费降级趋势明显，可能与季节性需求变化或经济环境影响有关。企业需关注中端产品竞争力，通过产品创新或营销活动稳固该区间市场地位，避免消费两极分化加剧。

2025年1月~10月鱼饵线上不同价格区间销售趋势



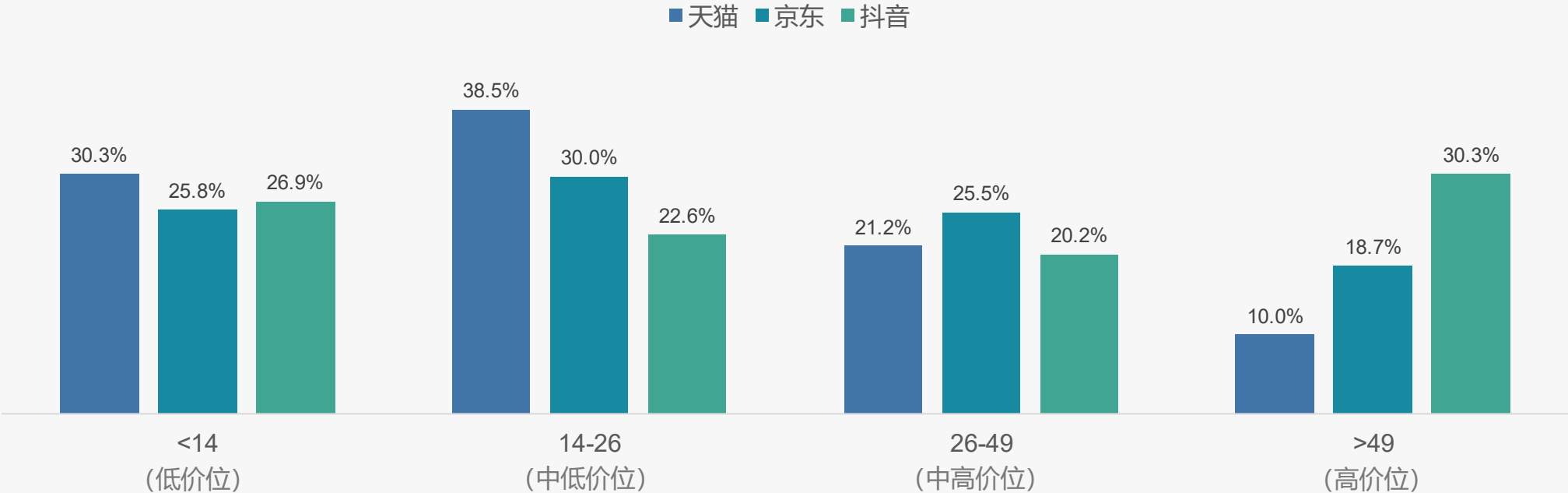
鱼饵线上价格区间-销量分布



# 抖音高价主导 天猫京东中低为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中低价位 (<26元) 为主，占比分别为68.8%和55.8%，显示大众化消费趋势；而抖音高价区间 (>49元) 占比达30.3%，显著高于其他平台，表明其用户更偏好高端鱼饵，可能受直播带货影响推动高客单价产品。
- ◆整体市场结构分析，低价 (<14元) 在天猫、京东、抖音占比分别为30.3%、25.8%、26.9%，显示基础需求稳定；但抖音高价产品占比突出，可能提升整体销售额和毛利率。

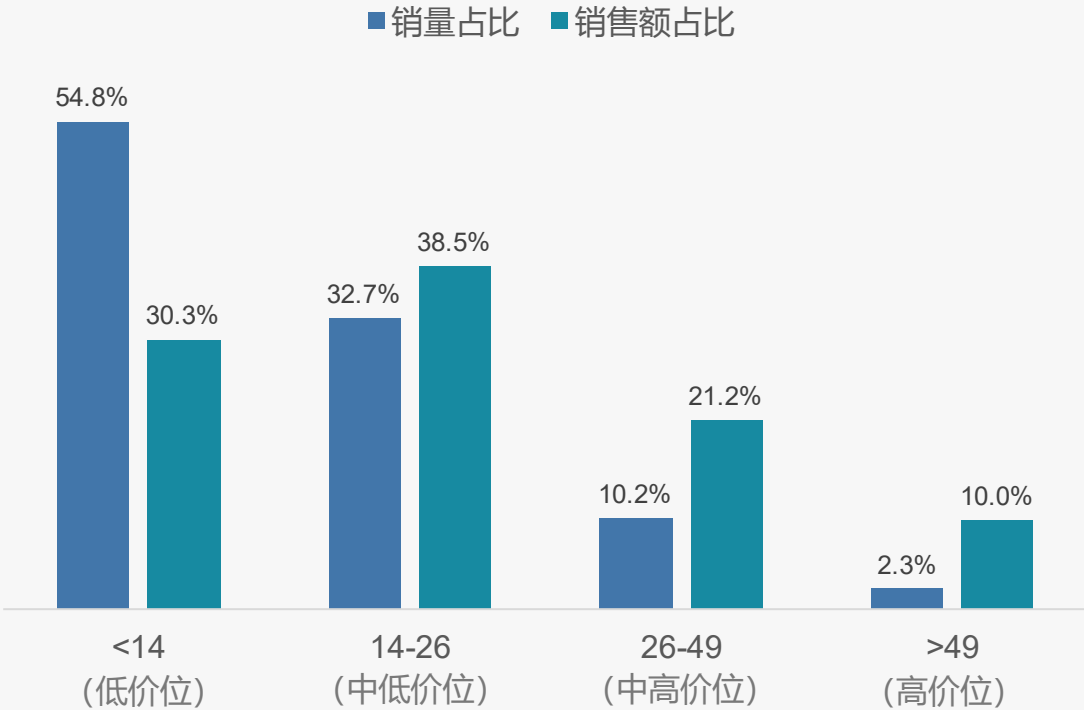
2025年1月~10月各平台鱼饵不同价格区间销售趋势



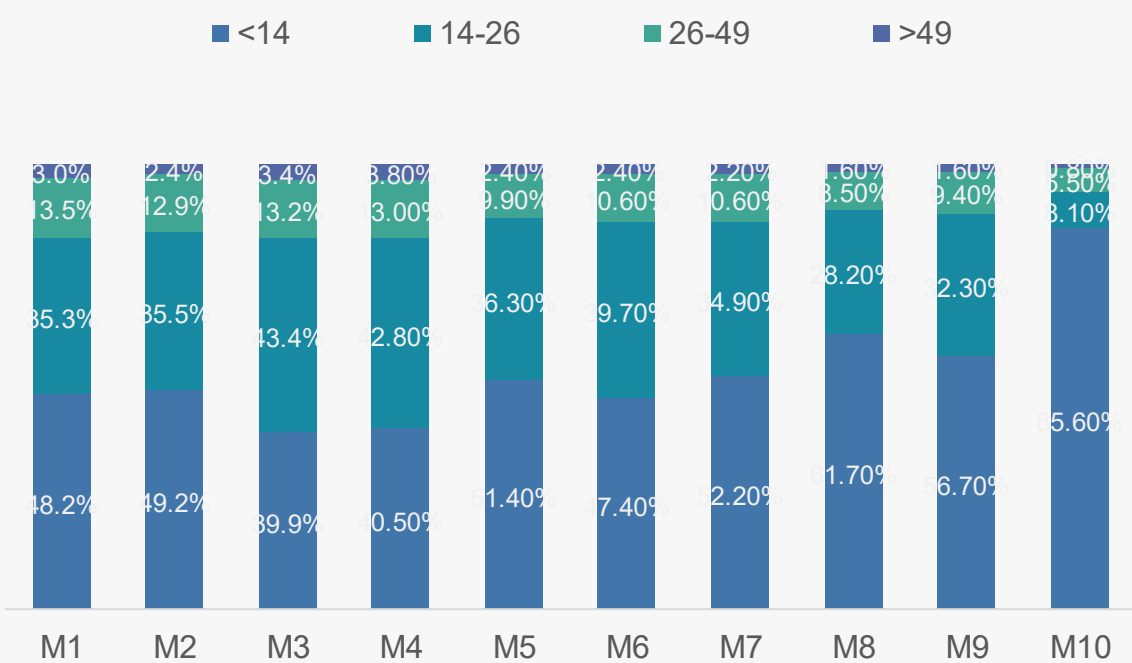
# 低价主导利润不足 中端下滑高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台鱼饵品类呈现明显的低端主导特征。低于14元价格区间的销量占比高达54.8%，但销售额占比仅30.3%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。14-26元区间销量占比32.7%但销售额占比38.5%，是平台的核心利润贡献区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品占比呈现季节性波动。M1-M10期间，低于14元区间的销量占比从48.2%上升至85.6%，尤其在M10达到峰值，显示年末促销或季节性需求推动低价产品销量激增。从销售结构分析，平台存在明显的价格带失衡。低于14元产品销量占比过高但销售额贡献不足，可能导致整体毛利率偏低。14-26元区间作为利润核心，其销量占比在M3-M4达到峰值后持续下滑，需关注中端市场竞争力。

2025年1月~10月天猫平台鱼饵不同价格区间销售趋势



天猫平台鱼饵价格区间-销量分布

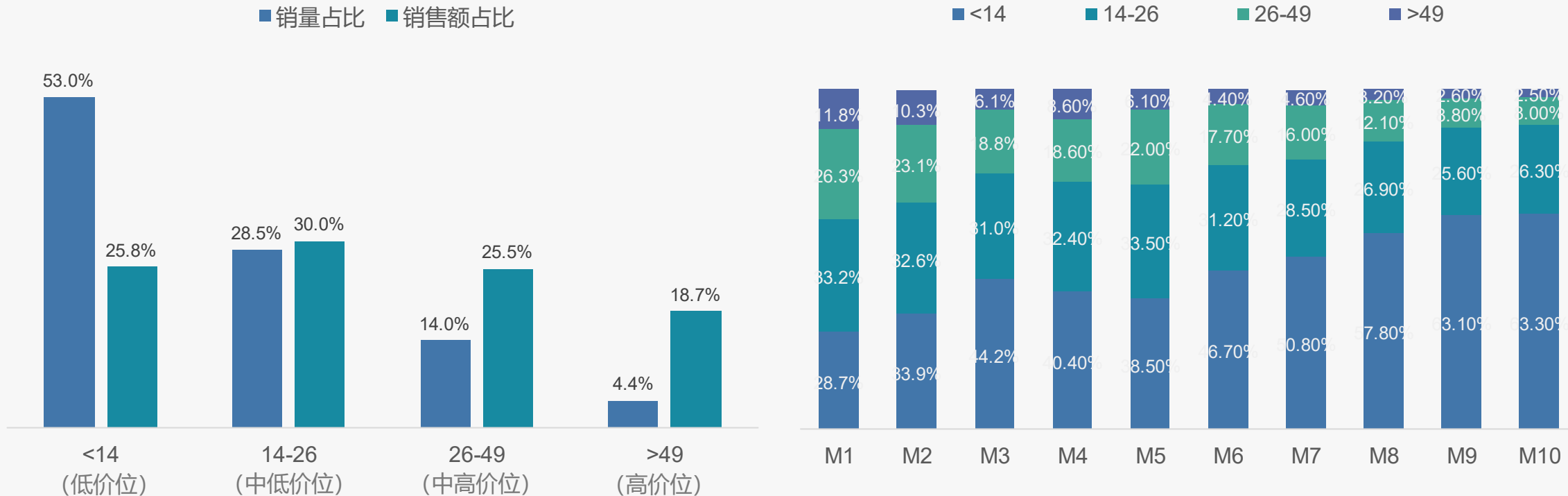


# 鱼饵市场低价主导 中端价值凸显 高端渗透有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鱼饵品类呈现明显的低价驱动特征。低于14元区间的销量占比高达53.0%，但销售额占比仅25.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。整体来看，低价产品（<26元）合计销量占比81.5%，销售额占比55.8%，说明市场以大众消费为主，高端产品（>49元）销量占比仅4.4%，市场渗透有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<14元）占比呈现显著上升趋势，从M1的28.7%增至M10的63.3%。同时，中高价区间（26-49元和>49元）占比持续下降，分别从M1的26.3%、11.8%降至M10的8.0%、2.5%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受季节性需求变化或促销活动影响，导致消费结构向低价端

2025年1月~10月京东平台鱼饵不同价格区间销售趋势

京东平台鱼饵价格区间-销量分布

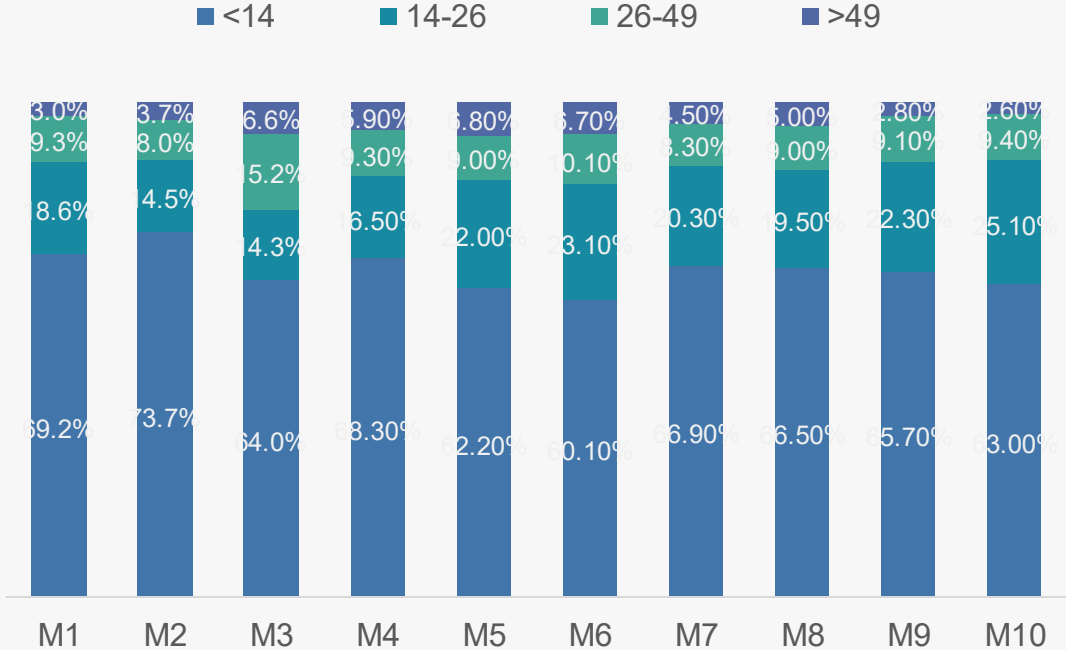
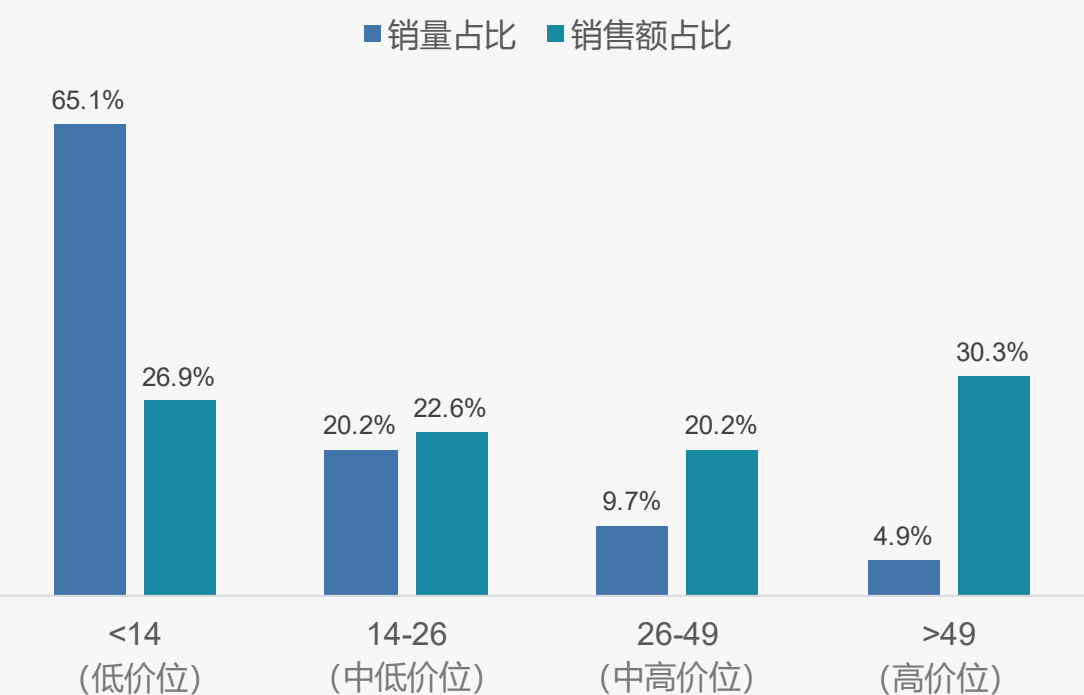


# 鱼饵抖音销售两极分化 高价产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鱼饵品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<14元) 销量占比高达65.1%，但销售额占比仅26.9%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>49元) 销量占比仅4.9%，却贡献了30.3%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这反映出消费者在鱼饵品类中存在明显的价格敏感分层，低价产品满足基础需求，高价产品则通过差异化价值获取溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<14元) 销量占比在M1-M10期间呈现波动下降趋势（从69.2%降至63.0%），而中高价区间（14-26元、26-49元）占比有所提升。特别是14-26元区间从M1的18.6%增长至M10的25.1%，显示出消费升级趋势。这种结构性变化可能受季节性需求、产品创新或营销活动影响，

2025年1月~10月抖音平台鱼饵不同价格区间销售趋势

抖音平台鱼饵价格区间-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** 鱼饵消费行为、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年内购买过鱼饵的消费者;
- 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

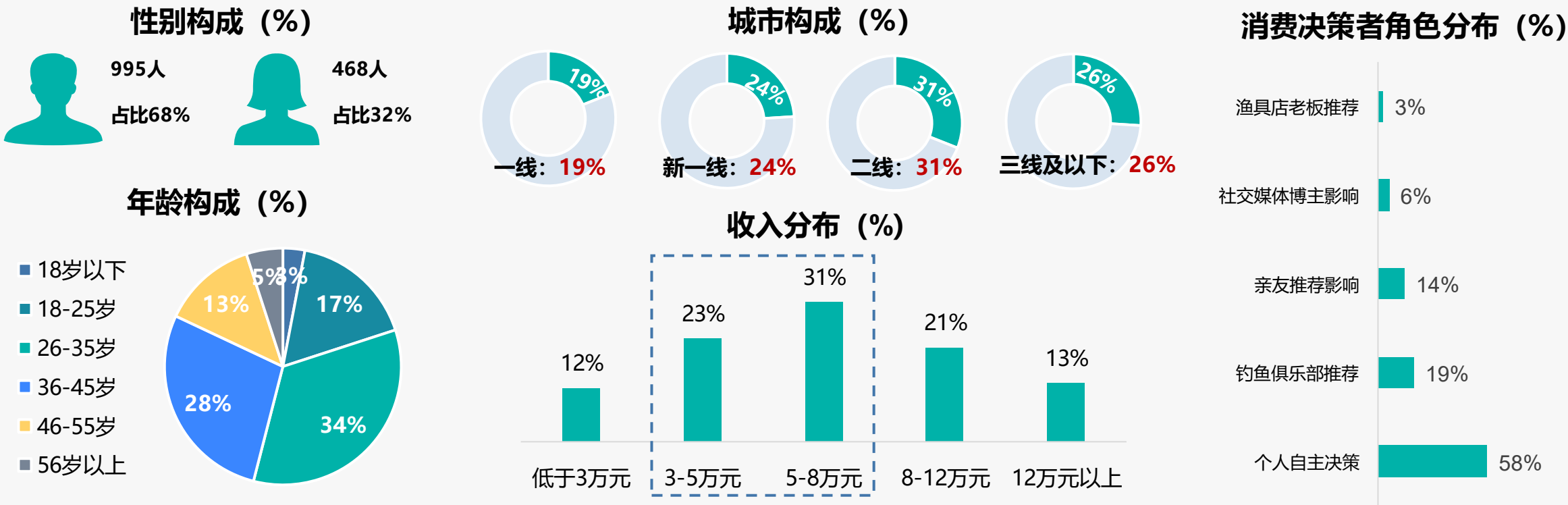
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1463                |

# 男性主导中青年核心自主决策重要

- ◆鱼饵消费以男性为主，占比68%。核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%，其中26-35岁占34%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%。中等收入二线城市居民是重要市场，5-8万元收入群体占31%。

## 2025年中国鱼饵消费者画像

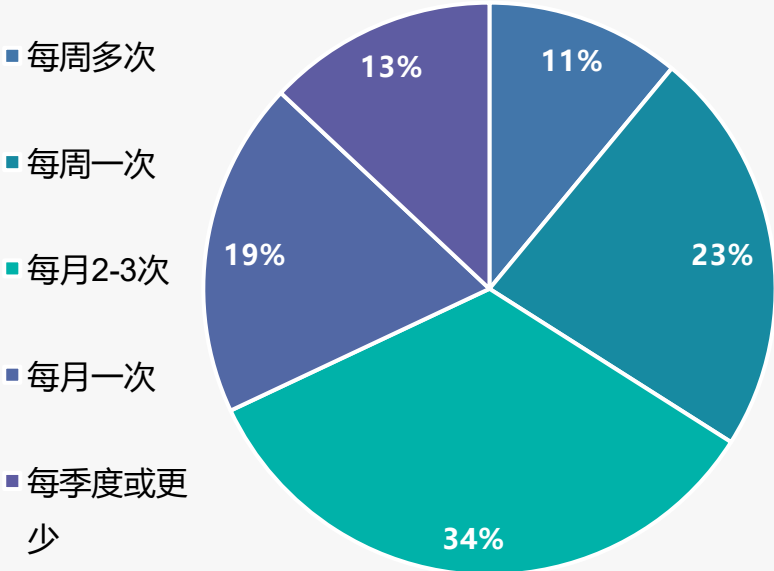


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

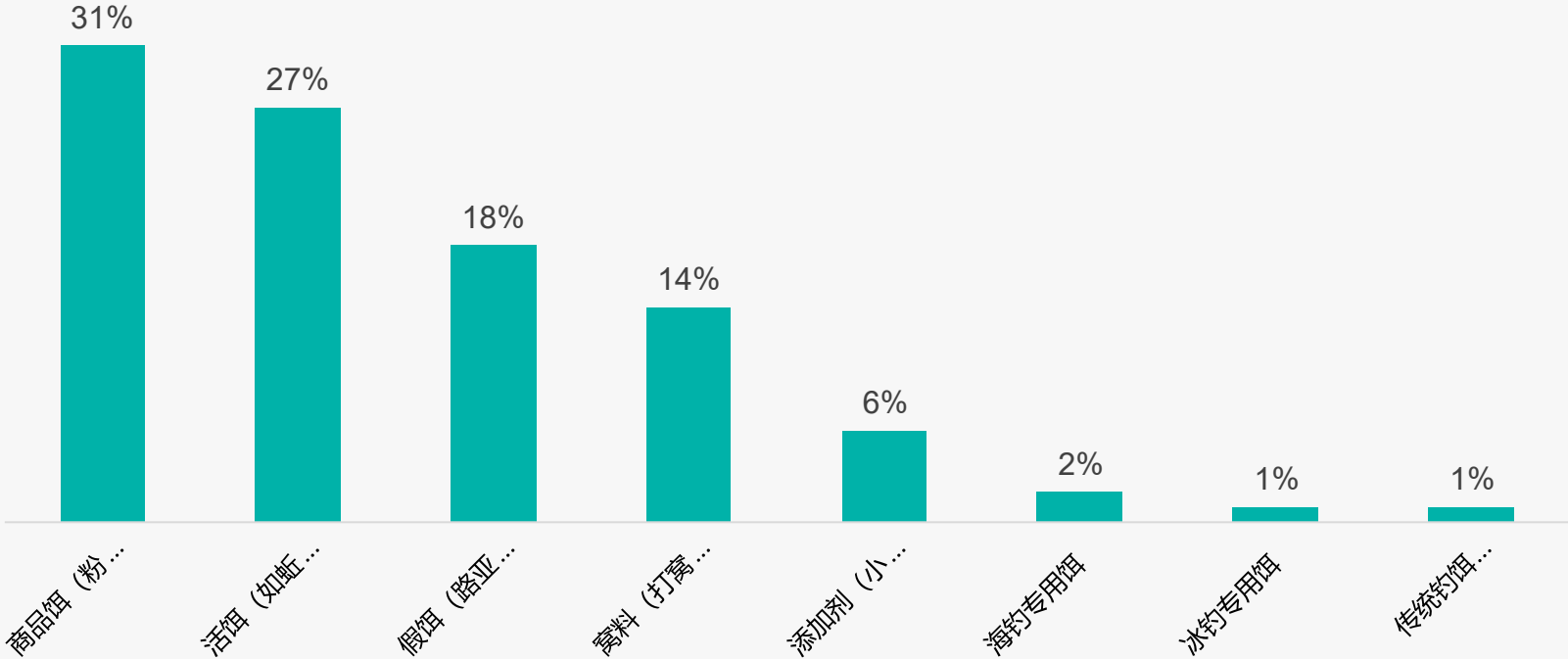
# 钓鱼消费以商品饵活饵为主频率规律

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比34%，每周一次占23%，显示钓鱼活动多为规律性参与，活跃用户群体稳定。
- ◆产品偏好集中在商品饵（31%）和活饵（27%），合计58%，假饵占18%，海钓和冰钓专用饵占比极低，各为2%和1%。

### 2025年中国鱼饵消费频率分布



### 2025年中国鱼饵消费产品规格分布

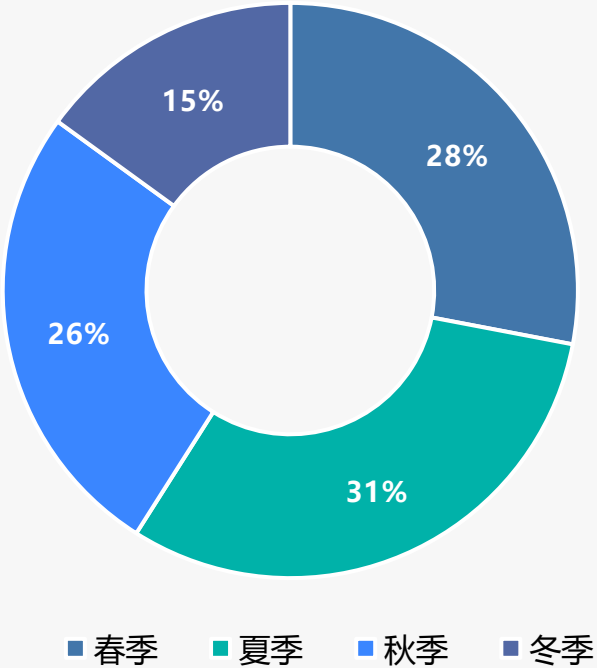


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

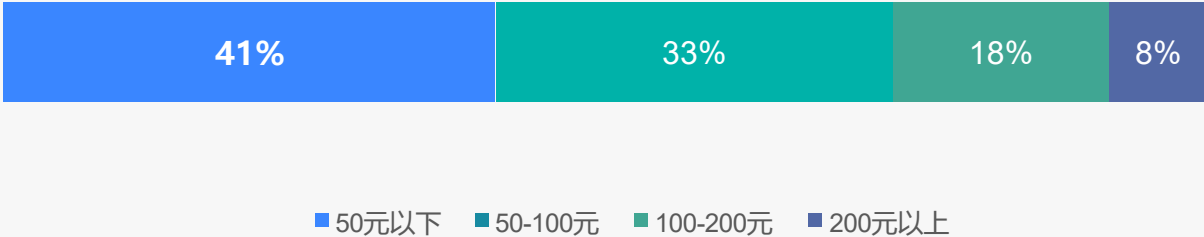
# 小额消费主导 夏季消费高峰 袋装包装主流

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占比41%，50-100元占33%，显示消费者偏好小额消费，夏季消费占比31%最高，冬季仅15%。
- ◆ 包装类型中袋装占47%主导市场，瓶装和盒装分别占22%和17%，反映便捷性需求较强，季节因素显著影响消费行为。

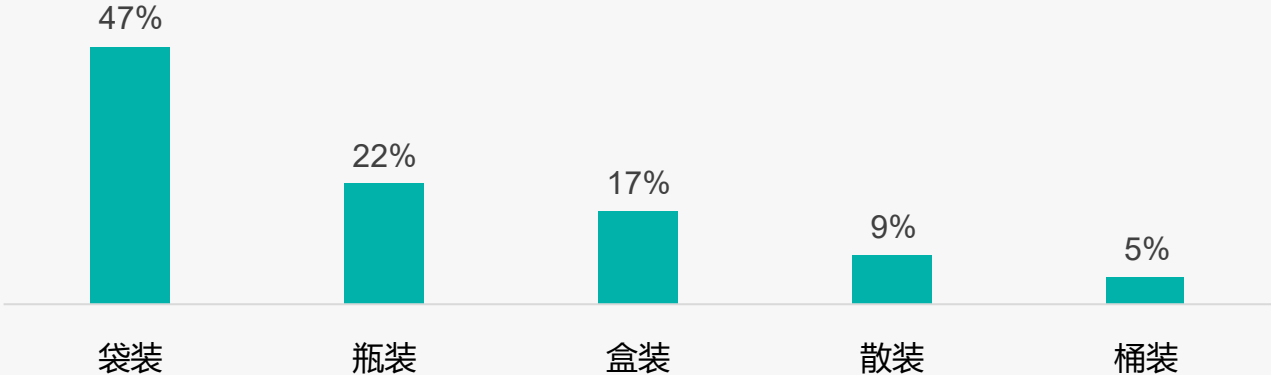
## 2025年中国鱼饵消费行为季节分布



## 2025年中国鱼饵单次消费支出分布



## 2025年中国鱼饵消费品包装类型分布

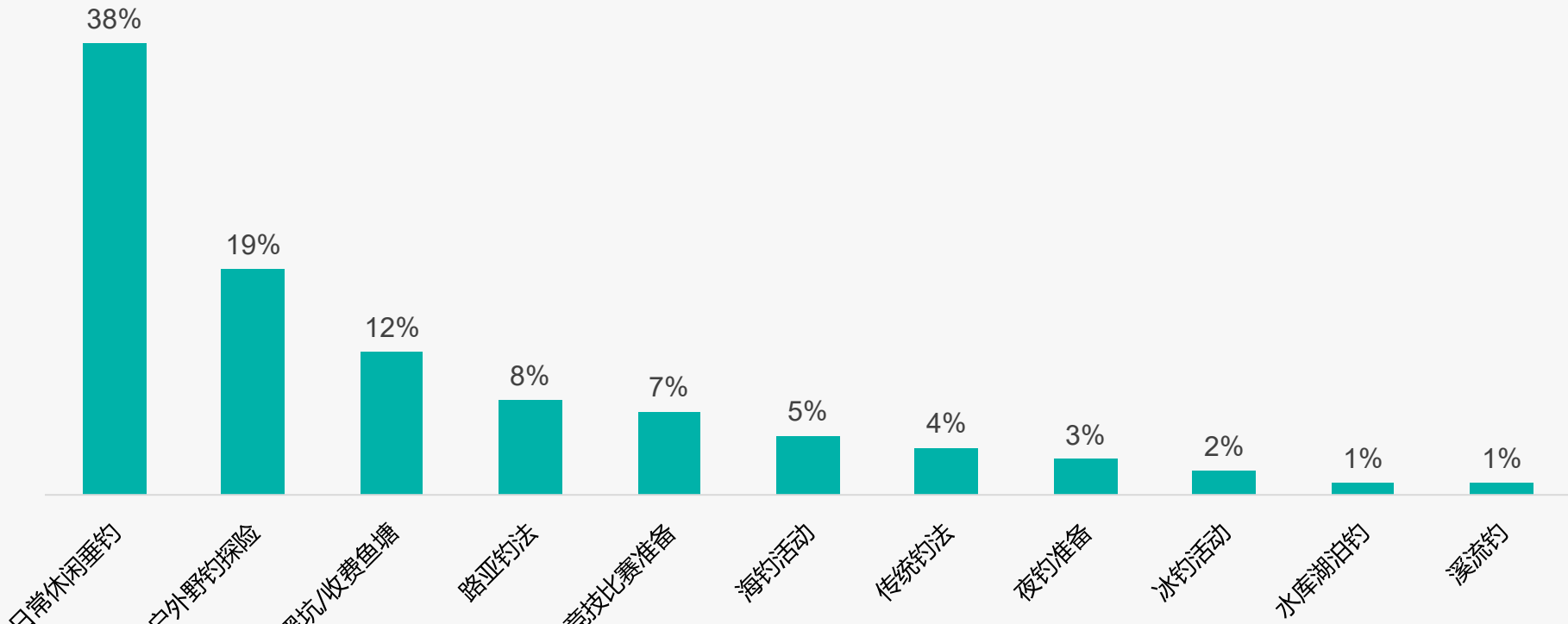


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 鱼饵消费休闲主导 周末假日高峰

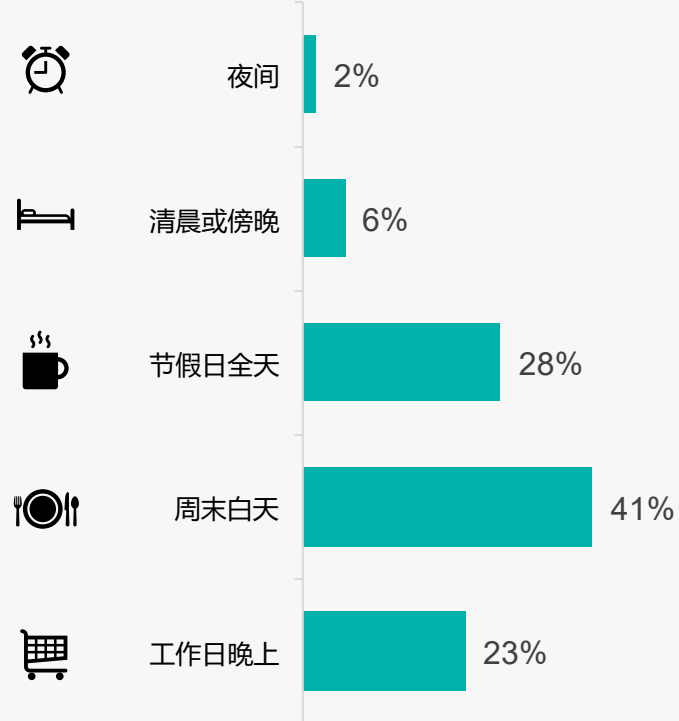
- ◆鱼饵消费以日常休闲垂钓为主，占比38%，户外野钓探险占19%，黑坑/收费鱼塘占12%，专业场景需求显著。
- ◆消费时段集中在周末白天占41%和节假日全天占28%，工作日晚上占23%，休闲时间主导消费行为。

## 2025年中国鱼饵消费场景分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

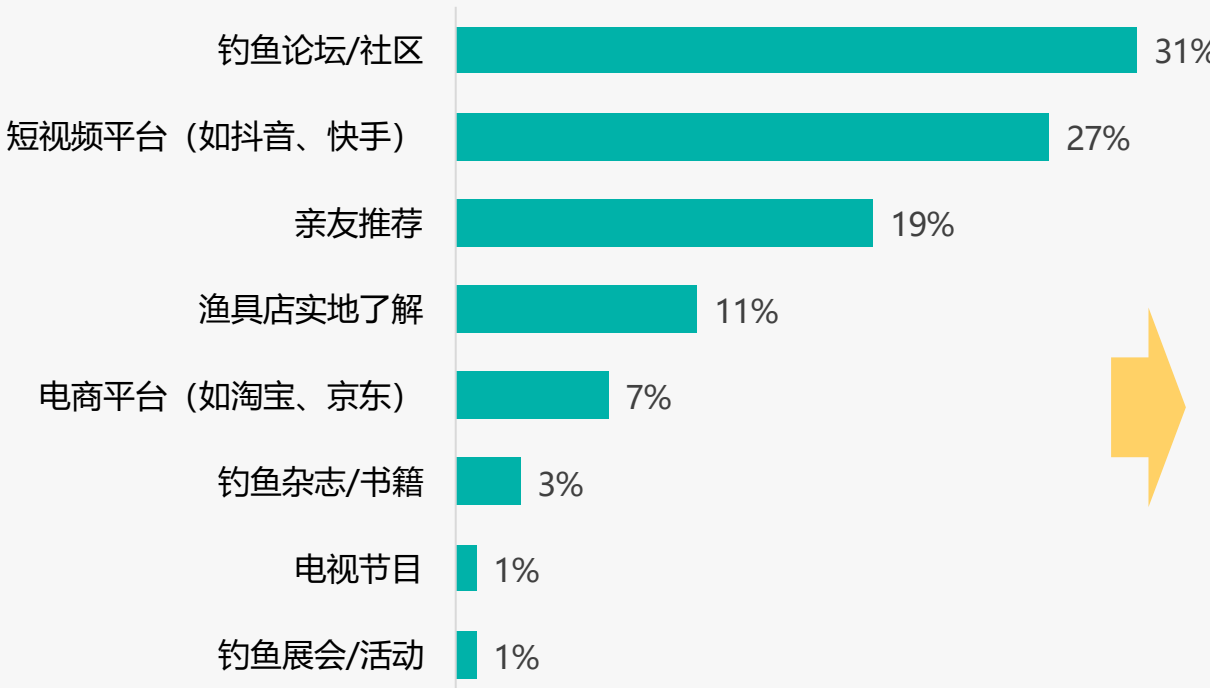
## 2025年中国鱼饵消费时段分布



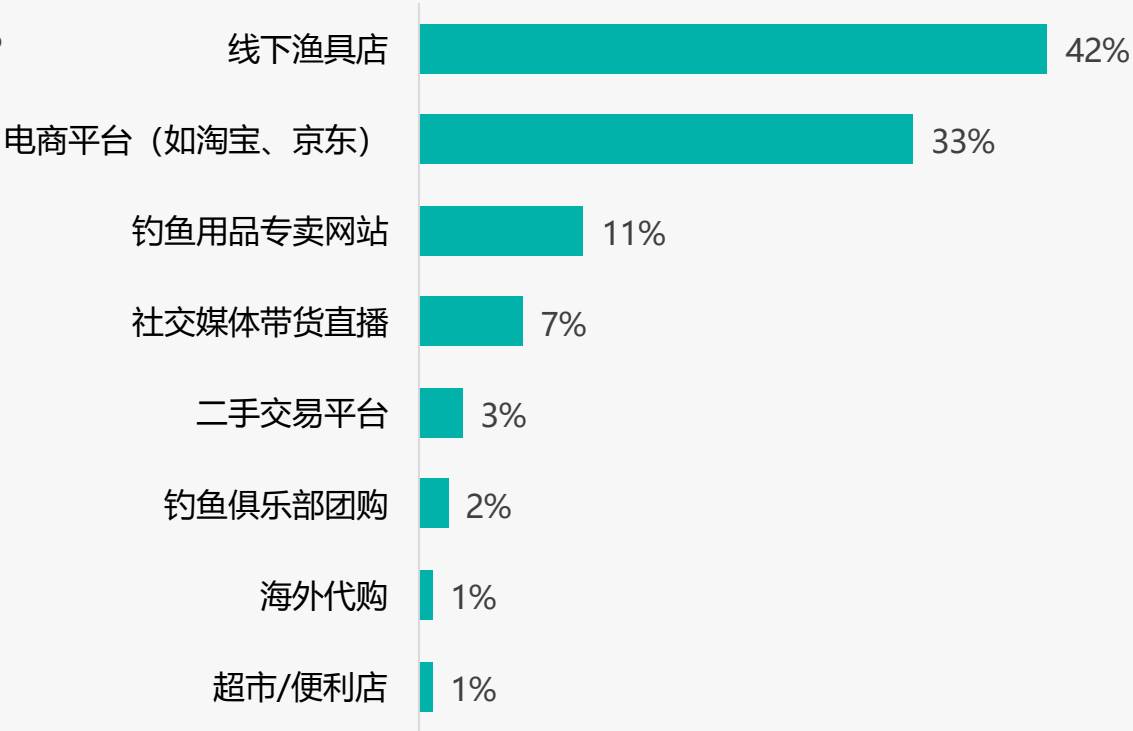
# 线上了解线下购买鱼饵消费模式

- ◆消费者了解鱼饵产品主要通过钓鱼论坛/社区（31%）和短视频平台（27%），合计占比58%，线上社交和内容平台是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以线下渔具店（42%）和电商平台（33%）为主，合计占比75%，显示实体店和主流电商仍是消费首选。

## 2025年中国鱼饵产品了解渠道分布



## 2025年中国鱼饵产品购买渠道分布

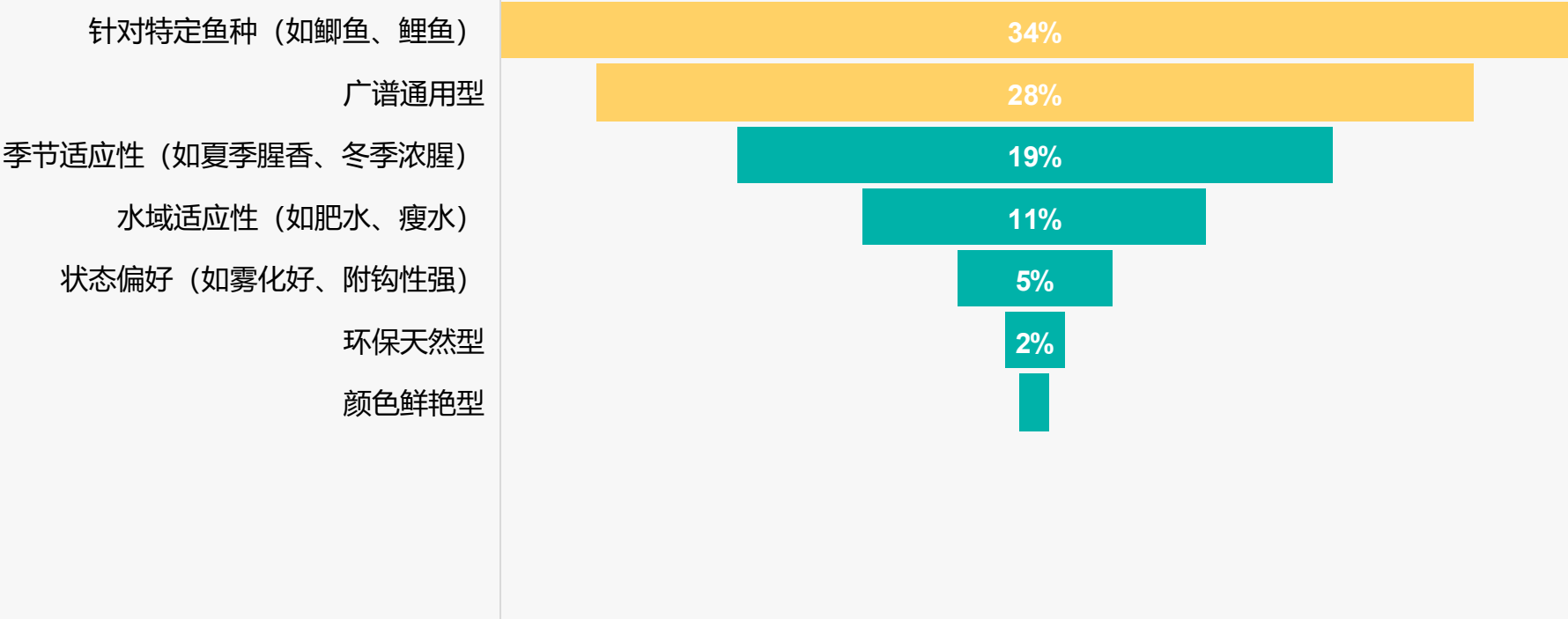


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 鱼饵消费偏好针对性强通用便利季节影响显著

- ◆鱼饵消费偏好中，针对特定鱼种占比最高达34%，广谱通用型为28%，显示消费者重视针对性和便利性，季节适应性占19%反映季节性调整需求。
- ◆水域适应性占11%，状态偏好占5%，环保天然型和颜色鲜艳型分别仅2%和1%，表明这些特性关注度较低，市场可能供应不足或需求有限。

## 2025年中国鱼饵产品偏好类型分布

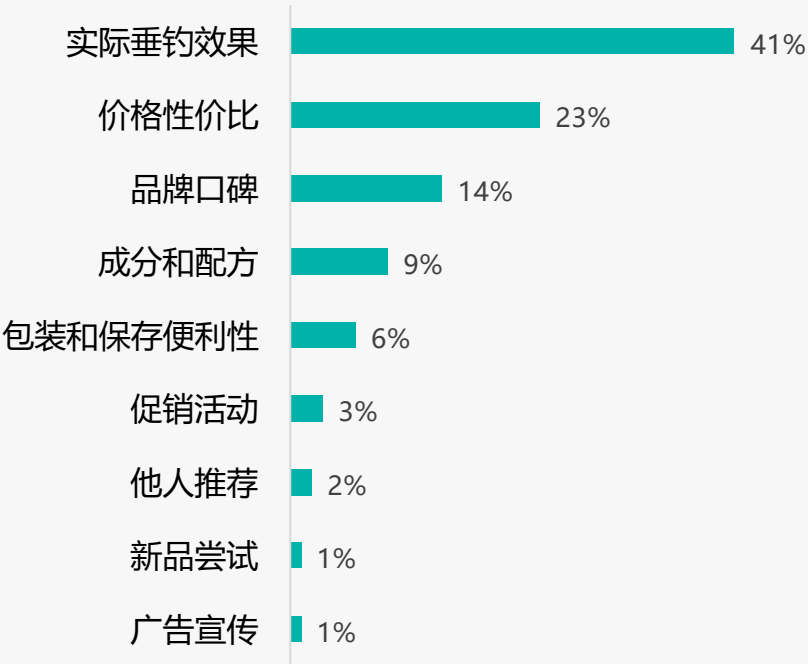


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 鱼饵消费重实效 效果驱动行业

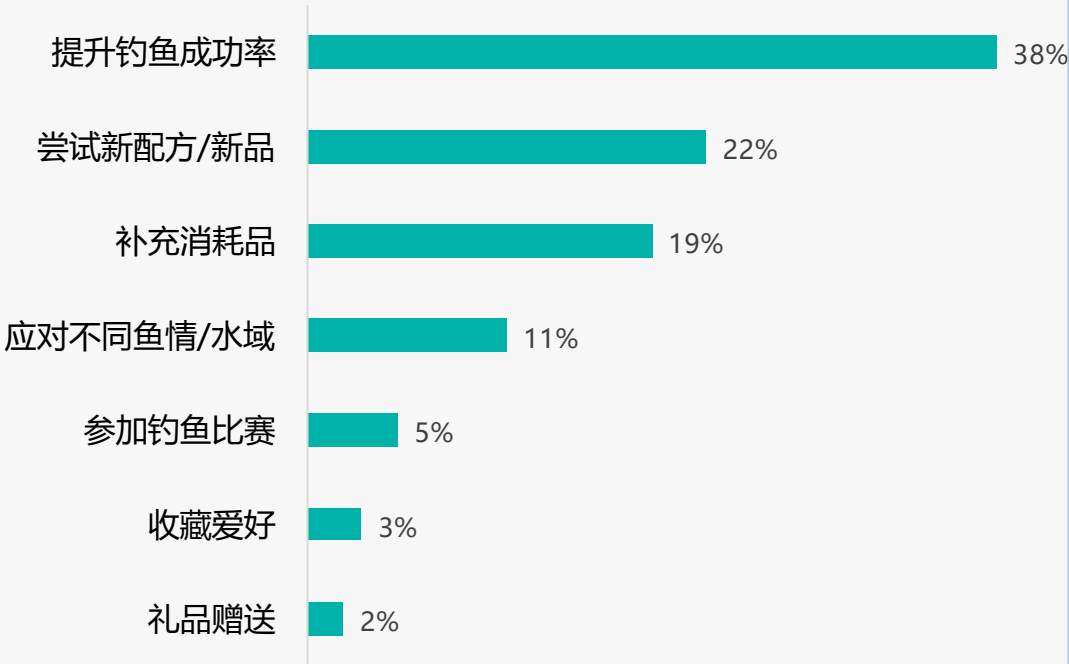
- ◆ 鱼饵消费中，实际垂钓效果以41%为关键吸引因素，远超价格性价比的23%，显示消费者高度注重产品性能，营销手段如广告宣传仅占1%影响有限。
- ◆ 消费原因以提升钓鱼成功率占38%为主，尝试新配方/新品占22%，补充消耗品占19%，表明用户追求实效与创新，日常需求稳定，行业以效果驱动为核心。

## 2025年中国鱼饵吸引消费关键因素分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国鱼饵消费真实原因分布

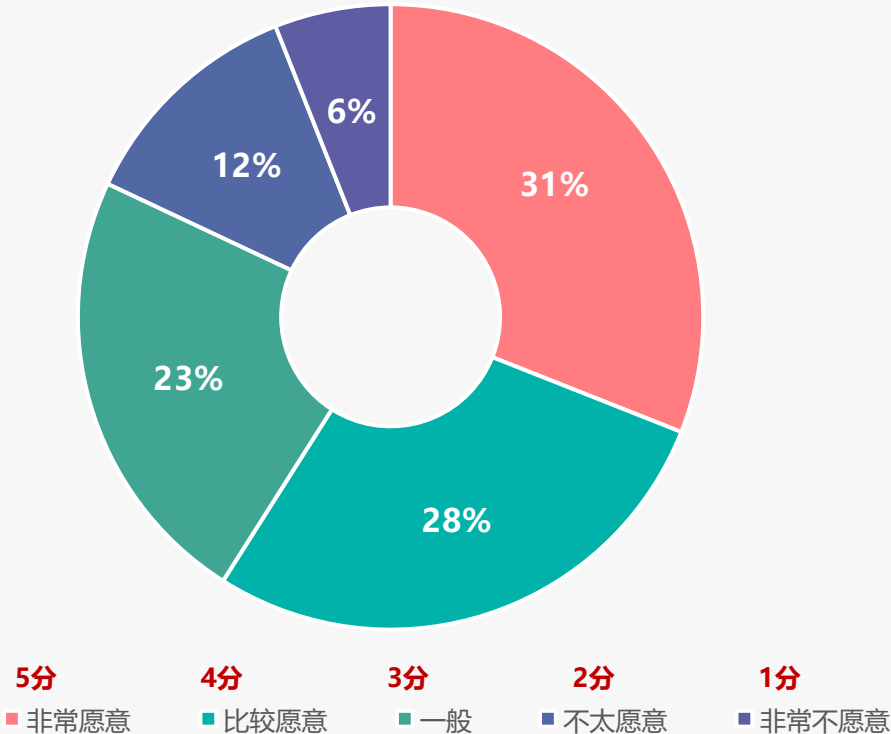




# 鱼饵推荐意愿高 效果配方顾虑多

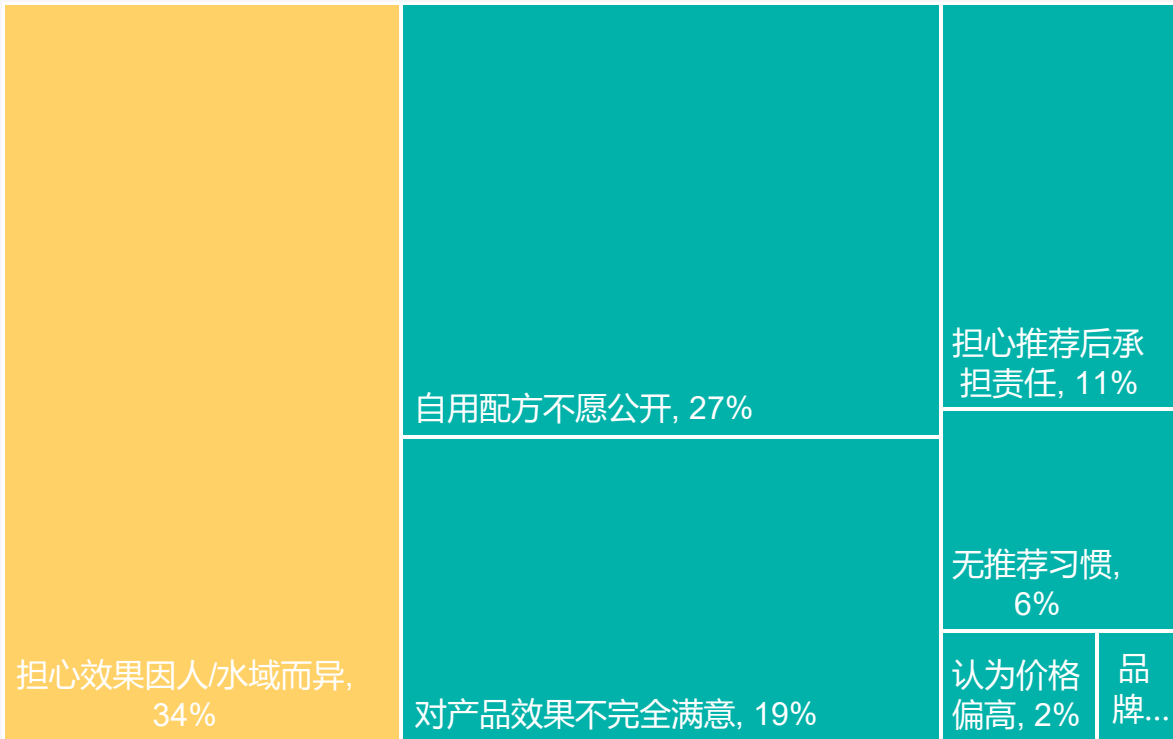
- ◆ 鱼饵消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%，但不愿推荐原因中担心效果因人/水域而异占34%，自用配方不愿公开占27%，突显效果不确定性和配方私密性顾虑。
- ◆ 对产品效果不完全满意占19%，其他原因如担心承担责任等占比较低。提升产品普适性和保护配方隐私可能增强推荐意愿，整体需关注用户核心担忧。

### 2025年中国鱼饵推荐意愿分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

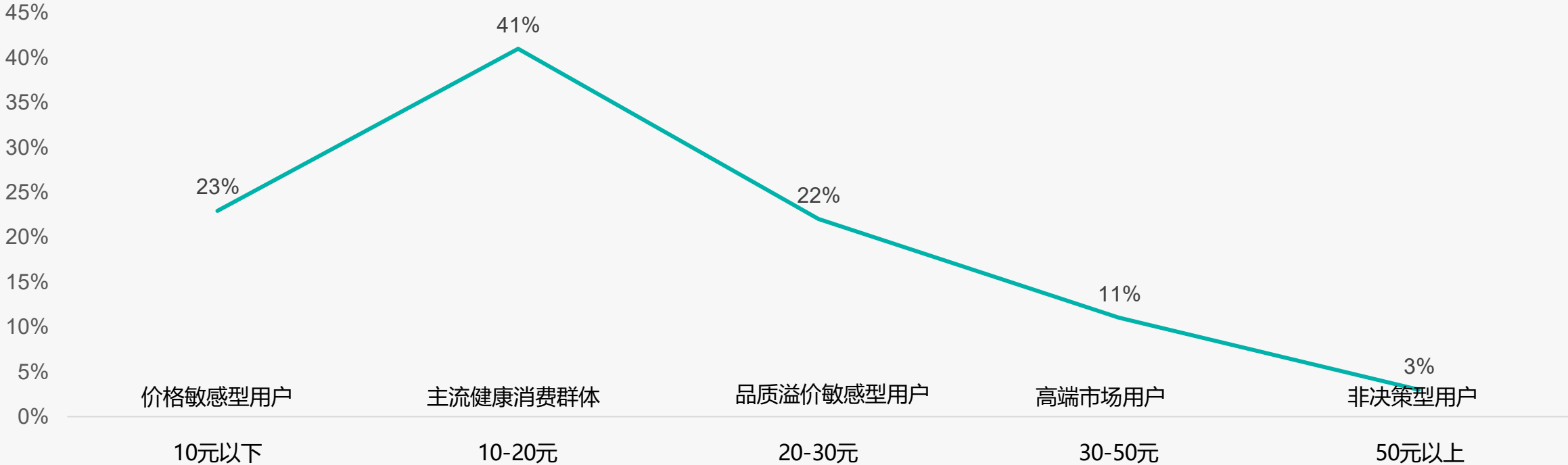
### 2025年中国鱼饵不愿推荐原因分布



# 鱼饵消费价格敏感 中低价位主流

- ◆鱼饵消费价格接受度集中在10-20元区间，占比41%，显示中低价位是主流选择，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高价位接受度低，30-50元占比11%，50元以上仅3%，表明消费者对价格敏感，可能受消费习惯或价值认知限制。

## 2025年中国鱼饵主流规格价格接受度



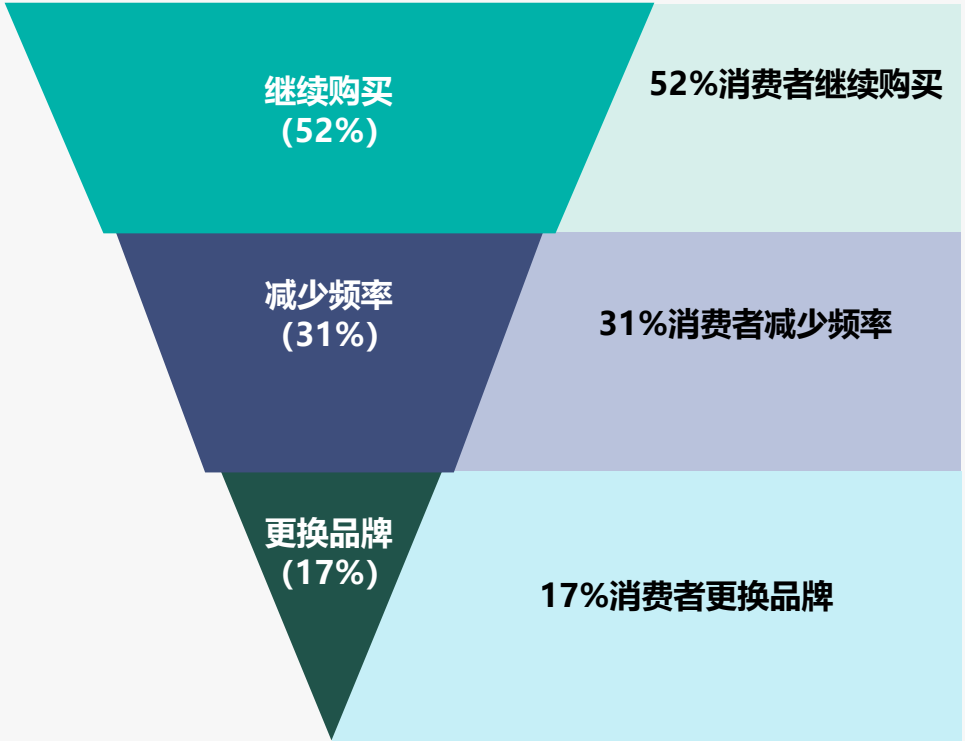
样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以商品饵（粉状/颗粒）规格鱼饵为标准核定价格区间

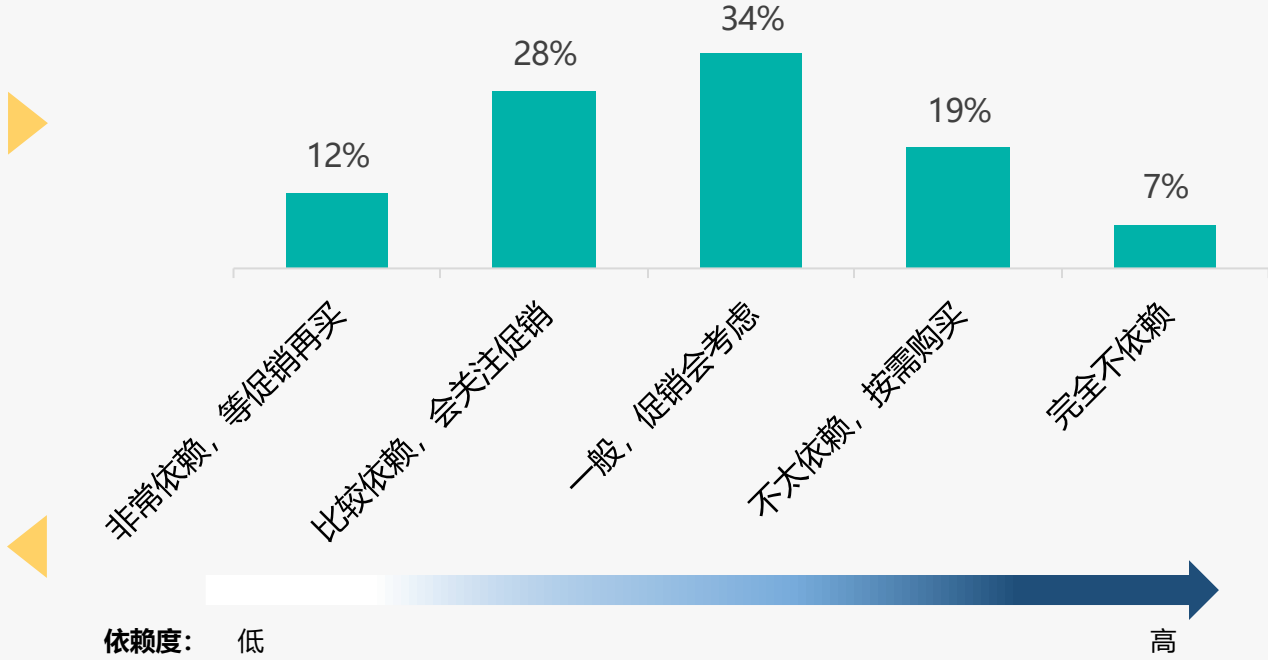
# 价格上涨 促销依赖 影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖调查：34%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，合计40%依赖促销，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国鱼饵价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国鱼饵对促销活动依赖程度分布

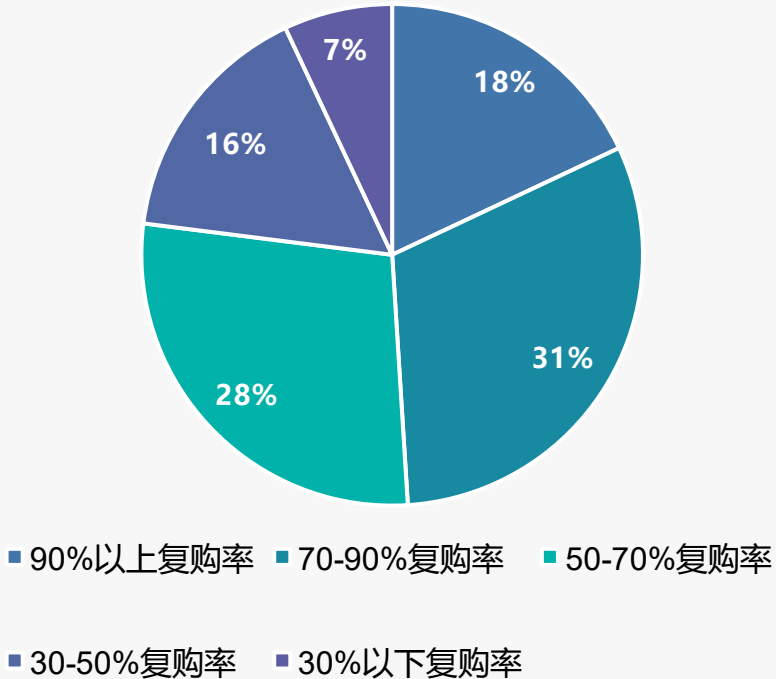


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

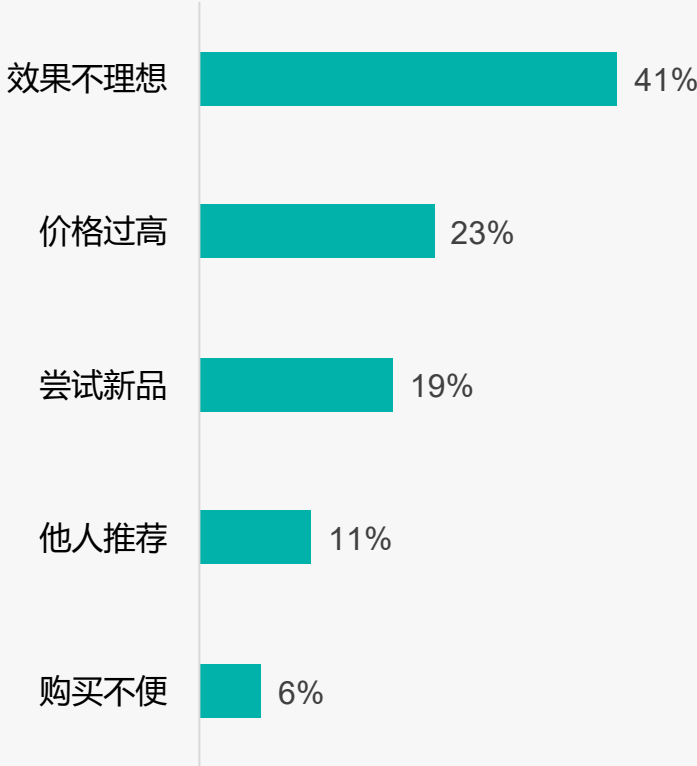
# 鱼饵消费忠诚度高 更换主因效果不佳

- ◆鱼饵消费中，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%消费者品牌忠诚度高，但90%以上复购率仅18%，极高频复购群体有限。
- ◆更换品牌主因效果不理想占41%，价格过高占23%，尝试新品占19%，显示产品性能是关键，价格和新品吸引力也显著影响决策。

## 2025年中国鱼饵固定品牌复购率分布



## 2025年中国鱼饵更换品牌原因分布

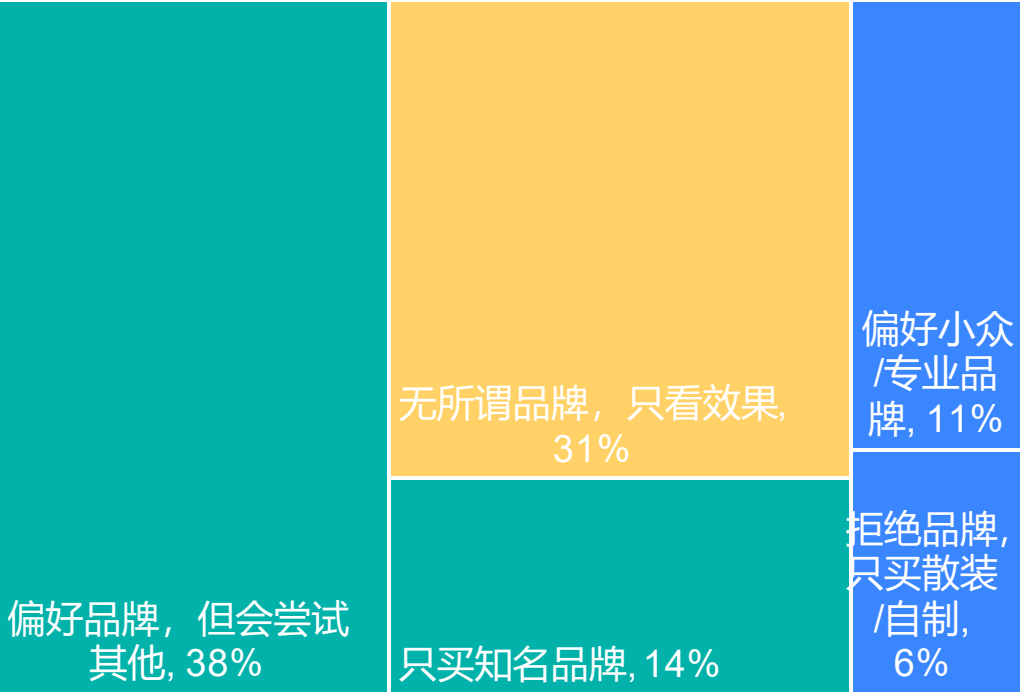


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

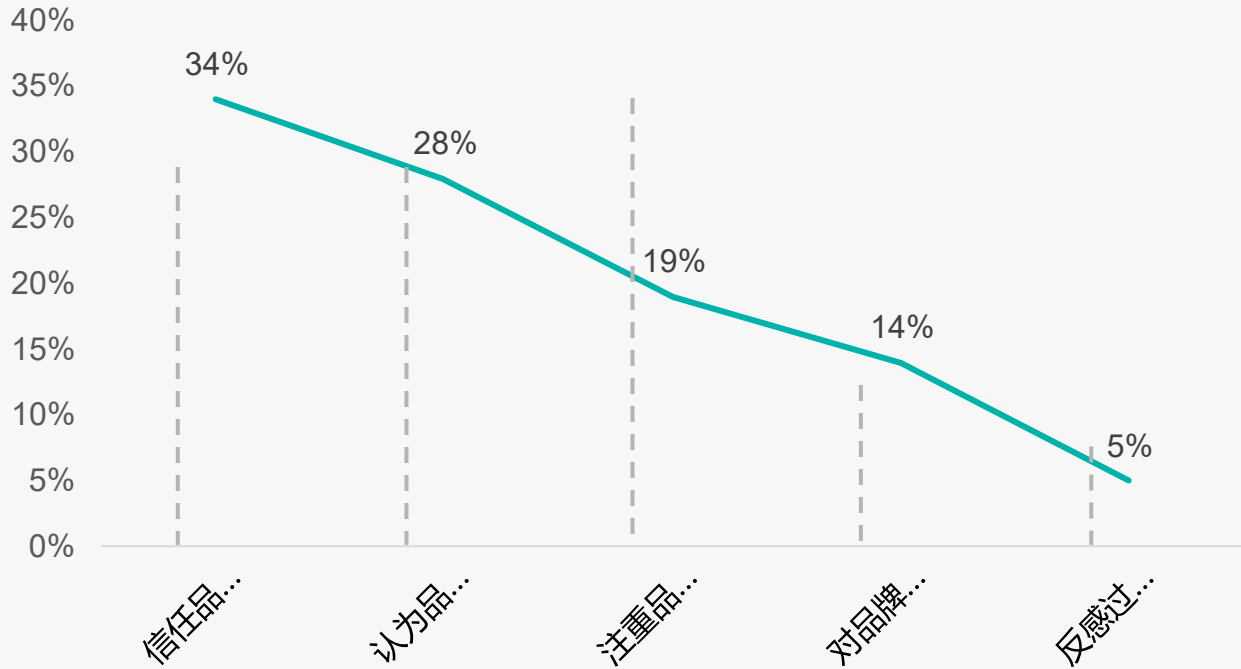
# 品牌意愿开放效果导向并存态度分歧质量成本平衡关键

- ◆消费者品牌意愿：38%偏好品牌但尝试其他，31%只看效果，显示开放态度与效果导向并存，品牌忠诚度有限。
- ◆品牌态度分歧：34%信任品牌质量，28%认为溢价高，反映消费者对品牌价值认知不一，质量与成本平衡关键。

## 2025年中国鱼饵品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国鱼饵对品牌产品态度分布

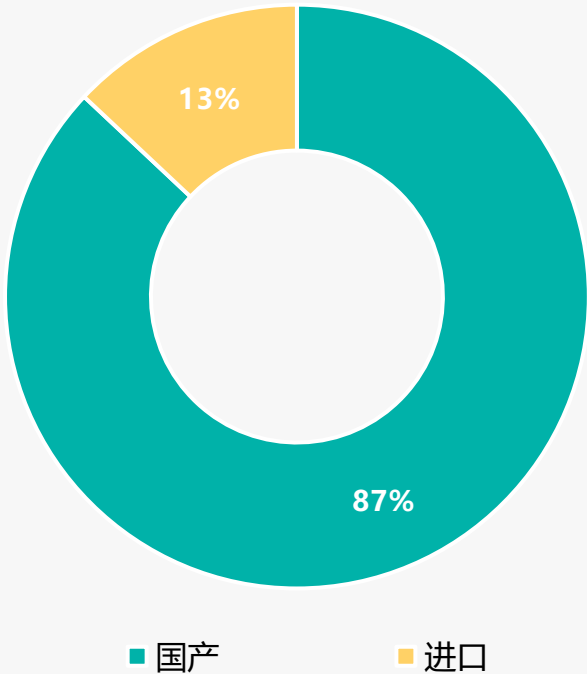


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

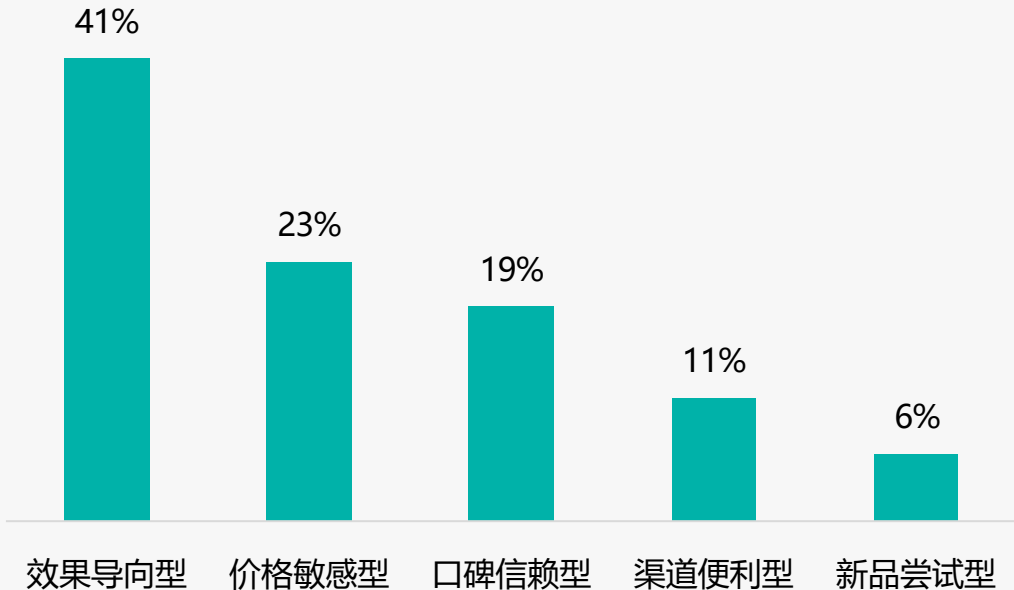
# 国产主导 效果价格驱动

- ◆ 国产鱼饵消费占比87%，进口仅13%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场由国产品牌主导。
- ◆ 效果导向型消费者占41%，价格敏感型占23%，表明效果和价格是鱼饵购买的核心驱动因素。

## 2025年中国鱼饵国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国鱼饵品牌偏好类型分布

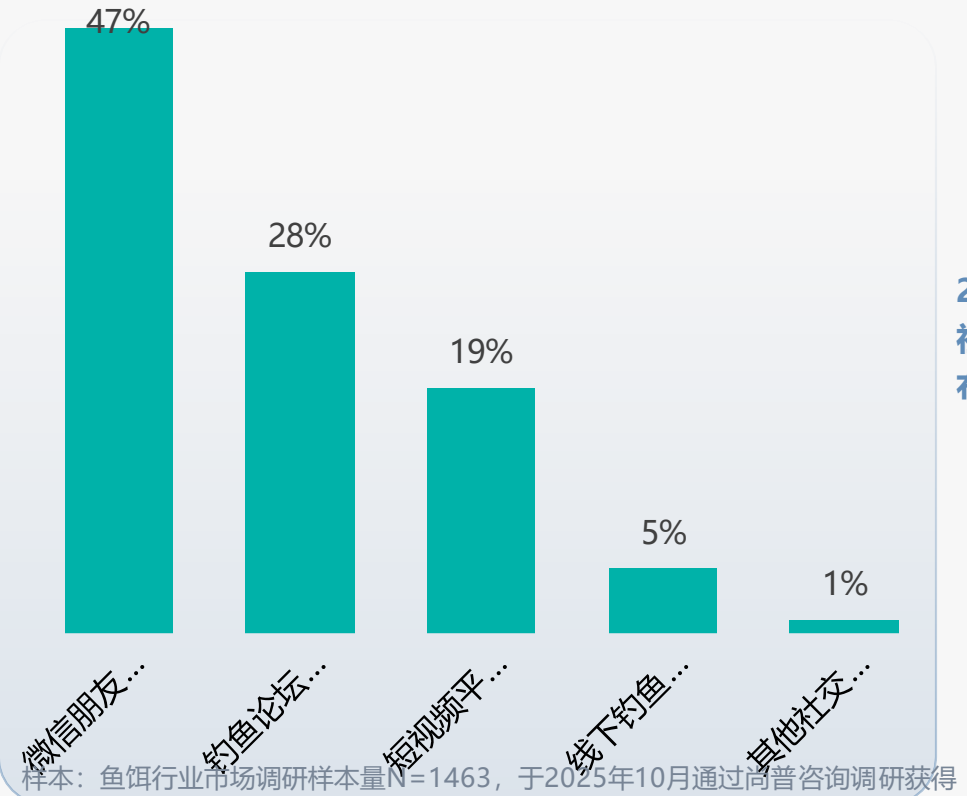


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

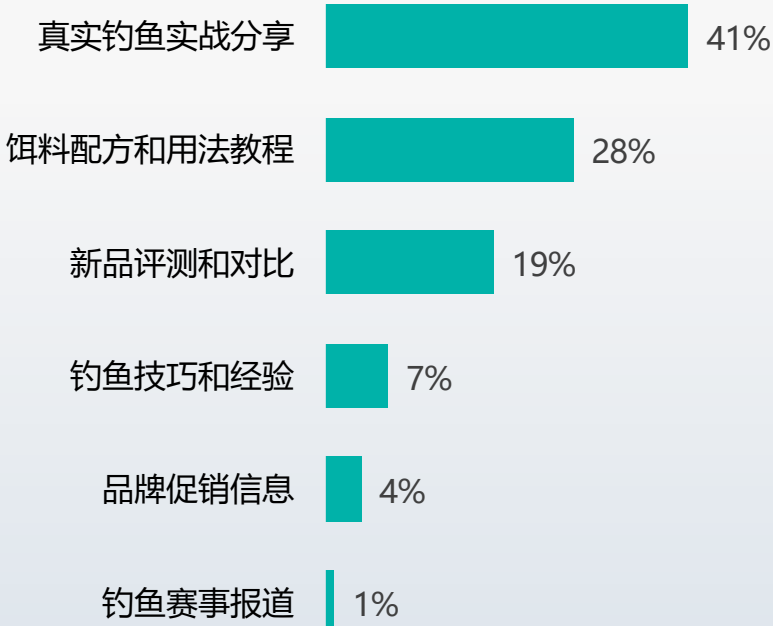
# 线上分享主导 实战内容最受欢迎

- ◆社交分享以微信朋友圈/群为主，占47%，钓鱼论坛/社区占28%，短视频平台占19%，显示线上渠道主导，线下聚会仅占5%。
- ◆内容类型中，真实钓鱼实战分享最受欢迎，占41%，饵料配方和新品评测合计占47%，用户更关注实用经验和产品信息。

## 2025年中国鱼饵社交分享渠道分布



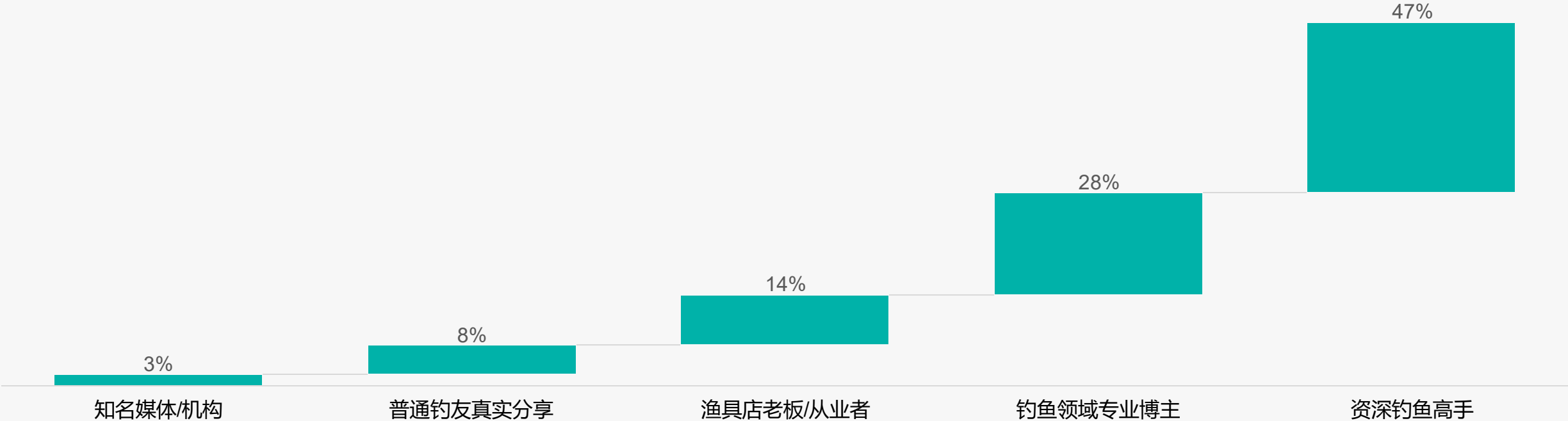
## 2025年中国鱼饵社交渠道内容类型分布



# 鱼饵消费信任聚焦专业钓鱼高手

- ◆资深钓鱼高手以47%的占比成为最受信任博主类型，钓鱼领域专业博主占28%，两者合计超75%，显示消费者高度依赖垂直领域专业知识。
- ◆渔具店老板/从业者占14%，普通钓友真实分享占8%，知名媒体/机构占3%，反映专业推荐主导信任，普通分享和泛媒体影响有限。

## 2025年中国鱼饵社交渠道信任博主类型分布



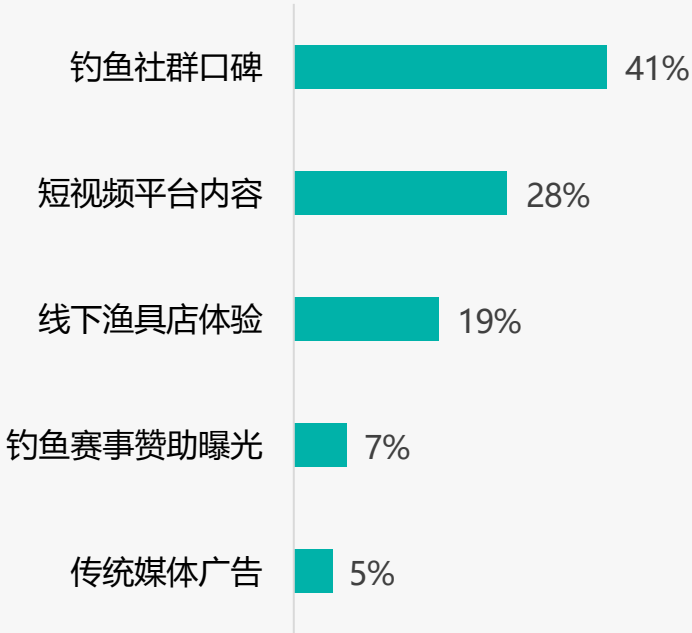
样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



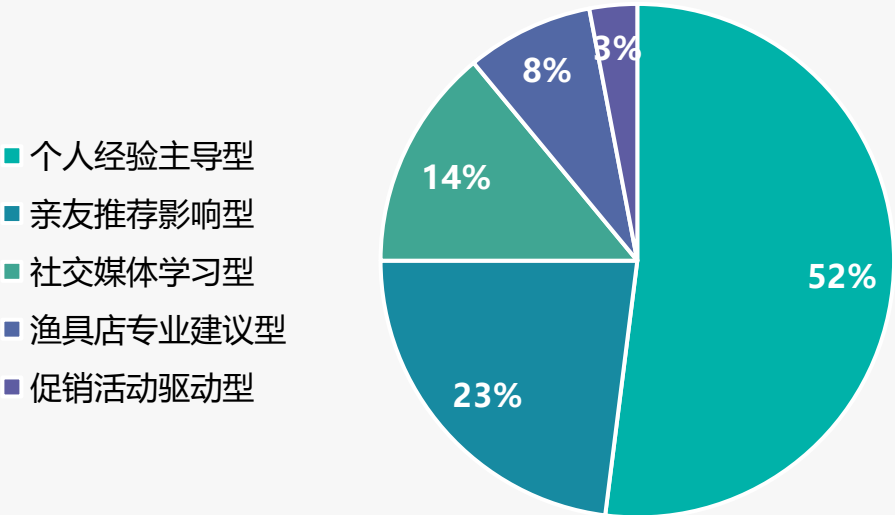
# 社群口碑主导鱼饵广告偏好

- ◆钓鱼社群口碑以41%成为最受偏好的广告渠道，短视频平台内容以28%紧随其后，凸显社交信任和视觉化内容在鱼饵营销中的关键作用。
- ◆线下渔具店体验占19%，而钓鱼赛事赞助曝光和传统媒体广告分别仅占7%和5%，表明传统渠道影响力有限，需优化营销策略。

### 2025年中国鱼饵家庭广告偏好分布



### 2025年中国鱼饵消费决策者类型分布

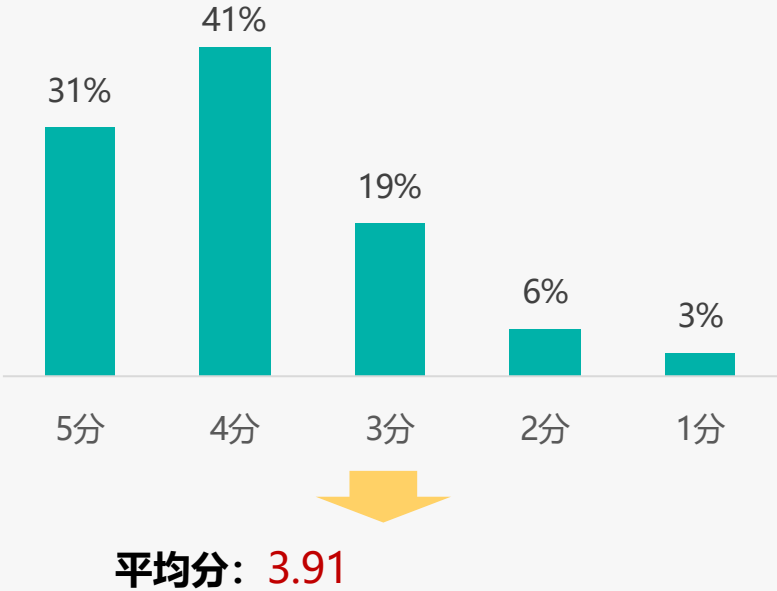


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

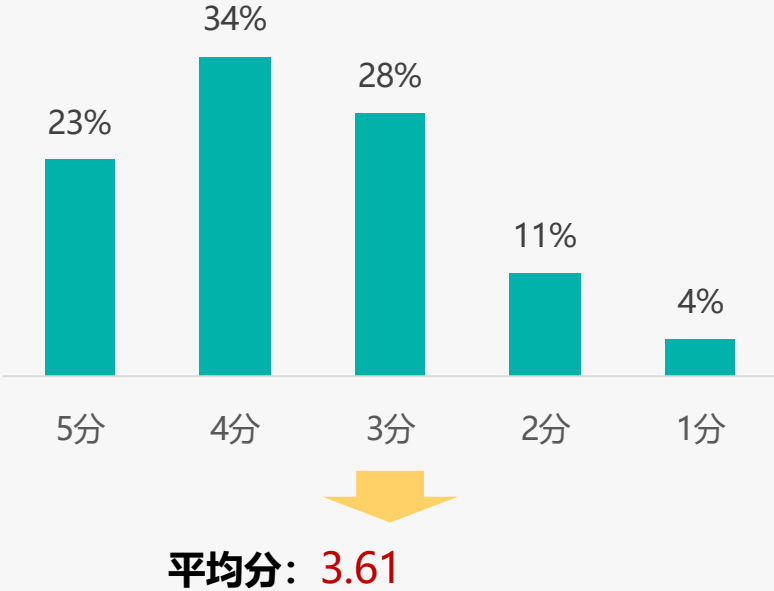
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，退货体验5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计57%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验3分占比28%较高，客服5分仅19%，表明这些方面存在不足，影响整体消费者体验。

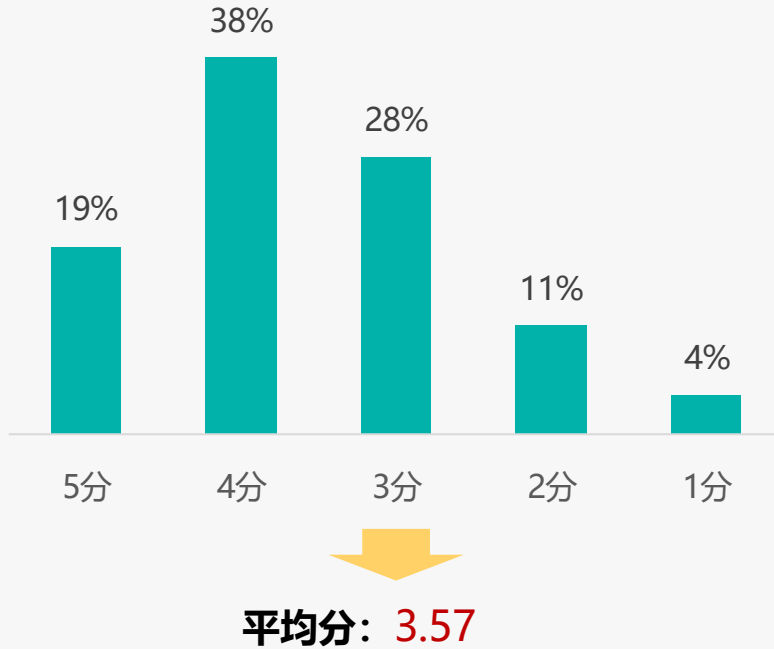
### 2025年中国鱼饵线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鱼饵退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鱼饵线上消费客服满意度分布（满分5分）

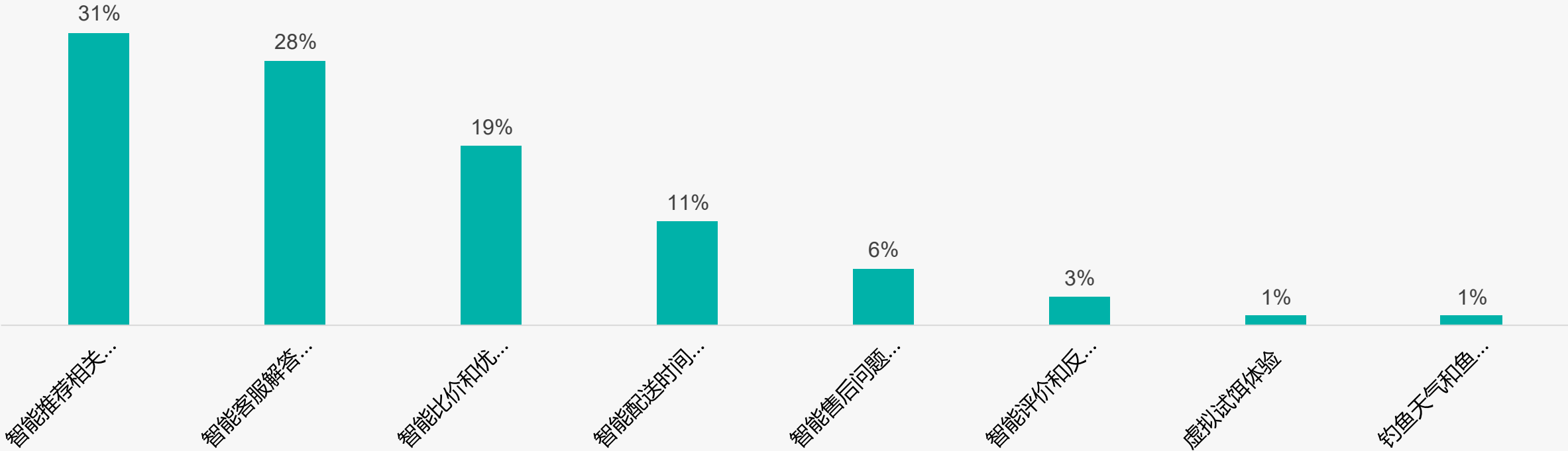


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 价格敏感高级功能待普及

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐渔具占31%，智能客服占28%，显示个性化推荐和即时支持是消费者核心需求，主导消费体验。
- ◆智能比价占19%，配送预估占11%，售后处理占6%，新兴服务如虚拟试饵和天气提示各占1%，表明价格敏感度高，高级功能普及度低。

## 2025年中国鱼饵线上消费智能服务体验分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1463，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

# 法律声明

## 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**