

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月敲打钓鱼玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Percussion Fishing Toy Category Market Insights

2025年10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：女性主导消费，26-35岁父母为核心人群

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比62%，显著高于男性，主导敲打钓鱼玩具购买决策。
-  26-35岁群体占比45%，处于育儿高峰期，是核心消费力量。
-  父母自主决策占比52%，家长在购买中起主导作用，收入中等家庭为主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与年轻父母营销

品牌应针对女性及26-35岁父母群体设计产品和营销活动，强调亲子互动和育儿价值，以提升市场渗透率。

### ✓ 强化家长决策影响力

通过内容营销和口碑传播增强家长对产品的信任，突出安全性和教育功能，促进自主购买决策。

## 核心发现2：消费频率稳定，中端产品主导市场

 半年购买频率最高，占比35%，显示消费者偏好较长间隔重复购买。

 中端多功能产品最受欢迎，占比32%，消费者重视实用性和多样性。

 首次购买仅10%，市场以回头客为主，新客户增长空间有限。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品组合

品牌应重点开发中端多功能产品，提升性价比和功能多样性，满足主流消费者需求。

#### ✓ 增强客户忠诚度计划

实施会员制度和促销活动，鼓励重复购买，减少客户流失，并探索新客户获取策略。

## 核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强

-  50-100元价格区间占比42%，消费者偏好中低价位产品。
-  价格敏感群体显著，38%消费者在价格上涨10%后减少购买频率。
-  促销活动对半数消费者有强吸引力，高度依赖和比较依赖合计50%。

### 启示

#### ✓ 制定灵活定价策略

品牌需保持中低价位产品线，同时通过捆绑销售或限时优惠应对价格敏感市场。

#### ✓ 加强促销活动效果

定期开展折扣和会员专属活动，提升购买转化率，并监控促销 ROI 以优化投入。

核心逻辑：聚焦女性主导、中龄父母、中端价位、安全益智需求



## 1、产品端

- ✓ 强化中端多功能产品线
- ✓ 开发安全益智教育玩具



## 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和短视频推广
- ✓ 优化电商平台智能搜索推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应和退货体验
- ✓ 加强专业育儿知识支持

# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 敲打钓鱼玩具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敲打钓鱼玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对敲打钓鱼玩具的购买行为；
- 敲打钓鱼玩具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

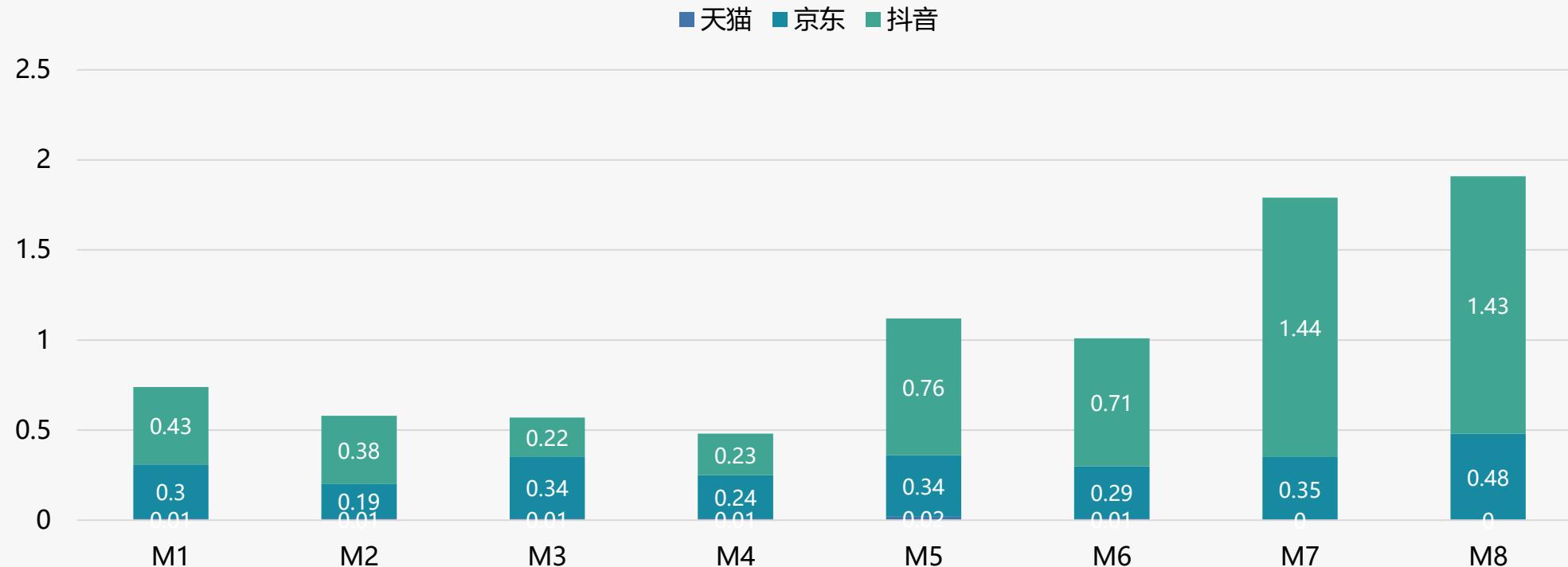
Research Method

- **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，计算敲打钓鱼玩具品类销售额、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、不同平台敲打钓鱼玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导暑期高峰期渠道策略优化

- ◆ 从平台销售结构看，抖音渠道占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达5.58亿元，占总销售额的84.6%，远高于京东的2.54亿元和天猫的0.06亿元。这反映出敲打钓鱼玩具品类高度依赖短视频社交电商渠道，传统电商平台市场份额被严重挤压，渠道策略需向社交电商倾斜以提升市场渗透率。
- ◆ 月度销售趋势显示明显季节性波动，7-8月销售额达峰值，分别为1.80亿元和1.92亿元，较1月增长316%和342%。这主要受暑期消费旺季驱动，建议企业提前布局库存和营销资源，优化供应链周转率，以应对季节性需求高峰。平台增长动能差异显著，抖音1-8月销售额环比持续攀升，8月达1.43亿元；京东稳步增长至0.48亿元；天猫则表现疲软，峰值仅2.04万元。表明品类在内容驱动平台更具增长潜力，企业应加大抖音ROI投入，同时评估天猫渠道的可持续性。

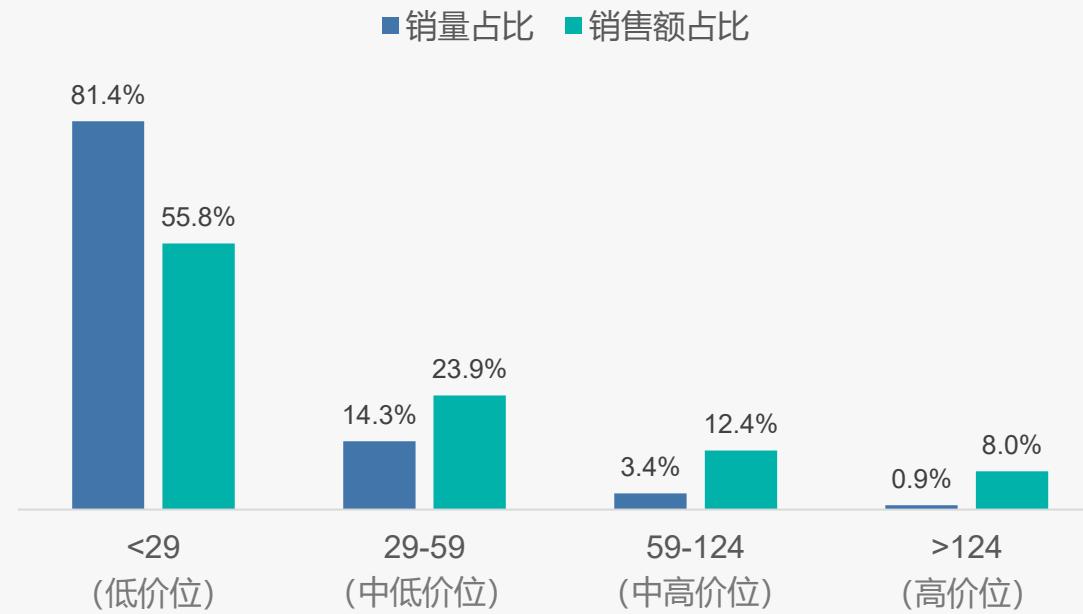
2025年1月~8月敲打钓鱼玩具品类线上销售规模（百万元）



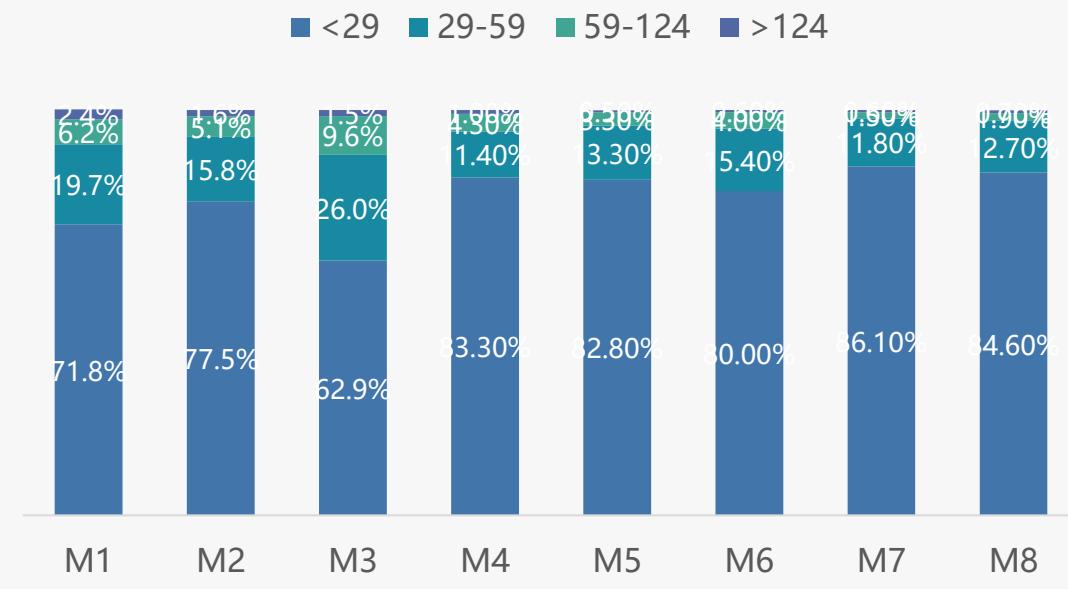
# 低端主导销量 中高端提升价值

- ◆ 从价格带结构看，<29元低端产品贡献81.4%销量但仅占55.8%销售额，呈现高销量低价值特征；29-59元中端产品以14.3%销量实现23.9%销售额，单位价值贡献更高；高价产品(>59元)销量占比仅4.3%但销售额占比达20.4%，显示高端市场存在溢价空间但渗透率不足。
- ◆ 月度销量分布显示低端产品(<29元)占比从M1的71.8%波动上升至M8的84.6%，尤其在M7-M8稳定在85%左右，而中高端产品(≥29元)占比持续收缩，反映消费降级趋势加剧，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注产品结构优化以平衡销量与毛利。

2025年1月~8月敲打钓鱼玩具线上不同价格区间销售趋势



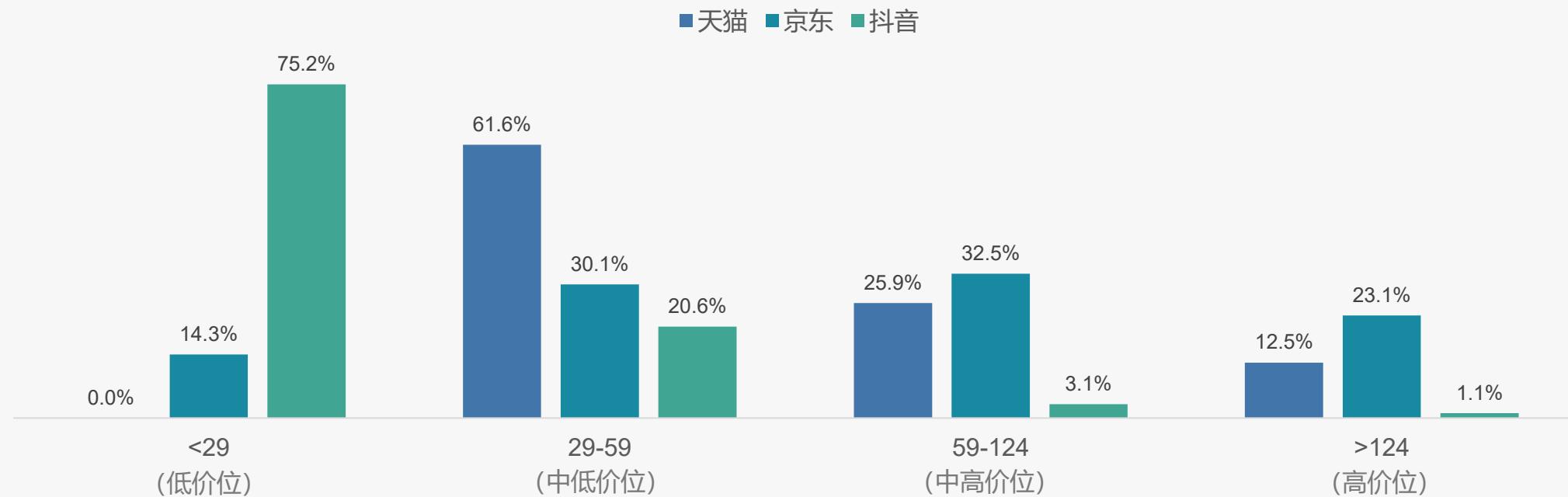
敲打钓鱼玩具线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 高端京东抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以29-59元为主（61.6%），京东分布相对均衡（29-59元30.1%，59-124元32.5%），抖音则高度集中于29元以下（75.2%）。反映出天猫用户偏好中端性价比产品，京东覆盖全价格带，抖音以低价引流为主，平台定位直接影响价格策略与用户购买力。
- ◆ 高端市场（>124元）占比分析显示，京东最高（23.1%），天猫次之（12.5%），抖音最低（1.1%）。结合中高端区间（59-124元）数据，京东（32.5%）和天猫（25.9%）均高于抖音（3.1%），表明京东和天猫在高客单价产品上更具优势，可能受益于平台信任度与售后服务，而抖音需提升高端产品渗透率以优化ROI。

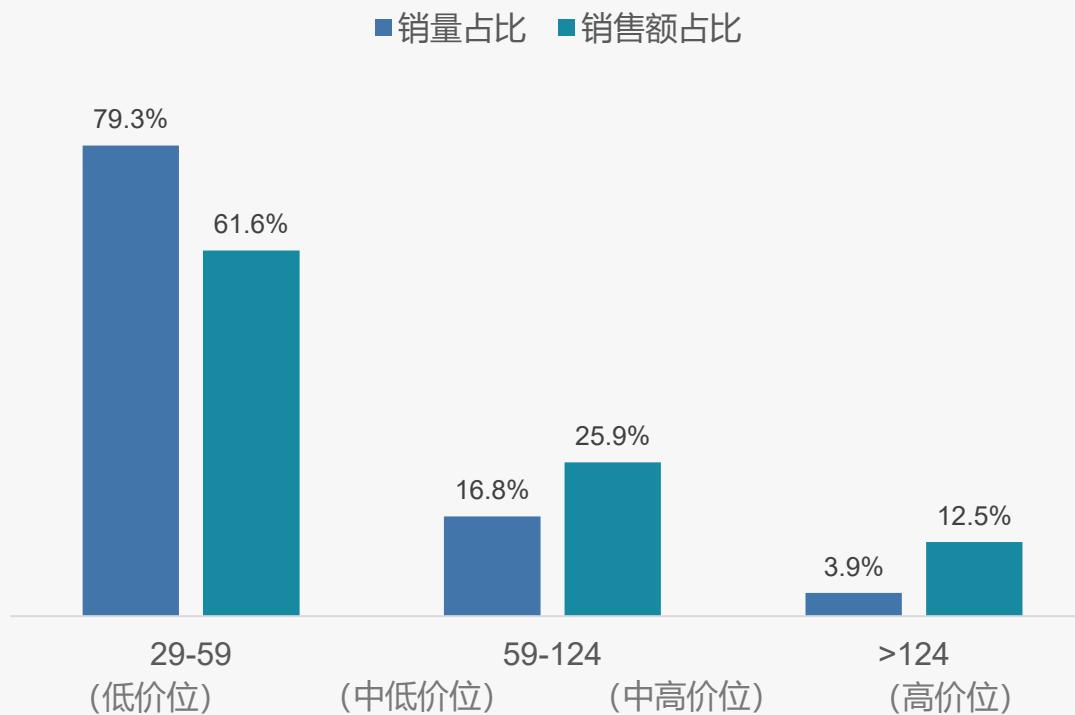
## 2025年1月~8月各平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



# 低价主导 高端溢价 月度波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，29-59元产品销量占比79.3%但销售额占比仅61.6%，显示该区间产品单价偏低且周转率高；59-124元产品以16.8%销量贡献25.9%销售额，单位价值更高；>124元高端产品销量占比3.9%但销售额占比达12.5%，利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布呈现显著波动：M1-M2中低价产品主导，M3-M4中高端占比激增，M5-M8回归低价垄断。这种周期性变化反映季节性促销策略影响，需加强库存管理和需求预测以应对销售峰谷。

2025年1月~8月天猫平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



天猫平台敲打钓鱼玩具价格区间-销量分布

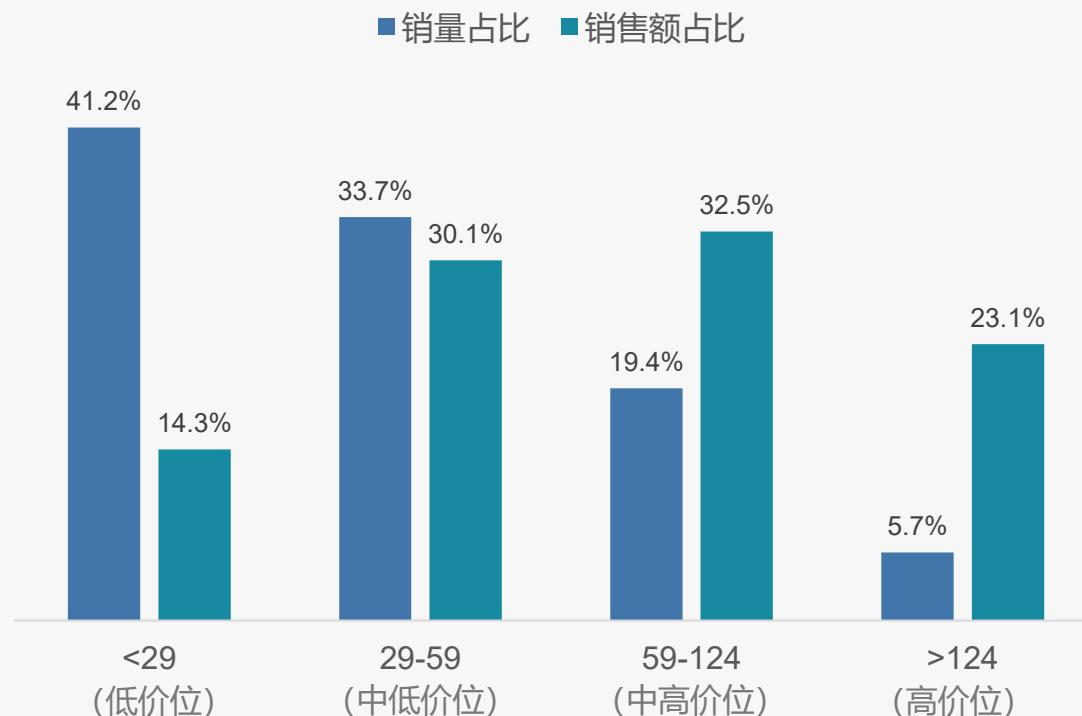


# 京东敲打钓鱼玩具 中高端驱动 盈利优化

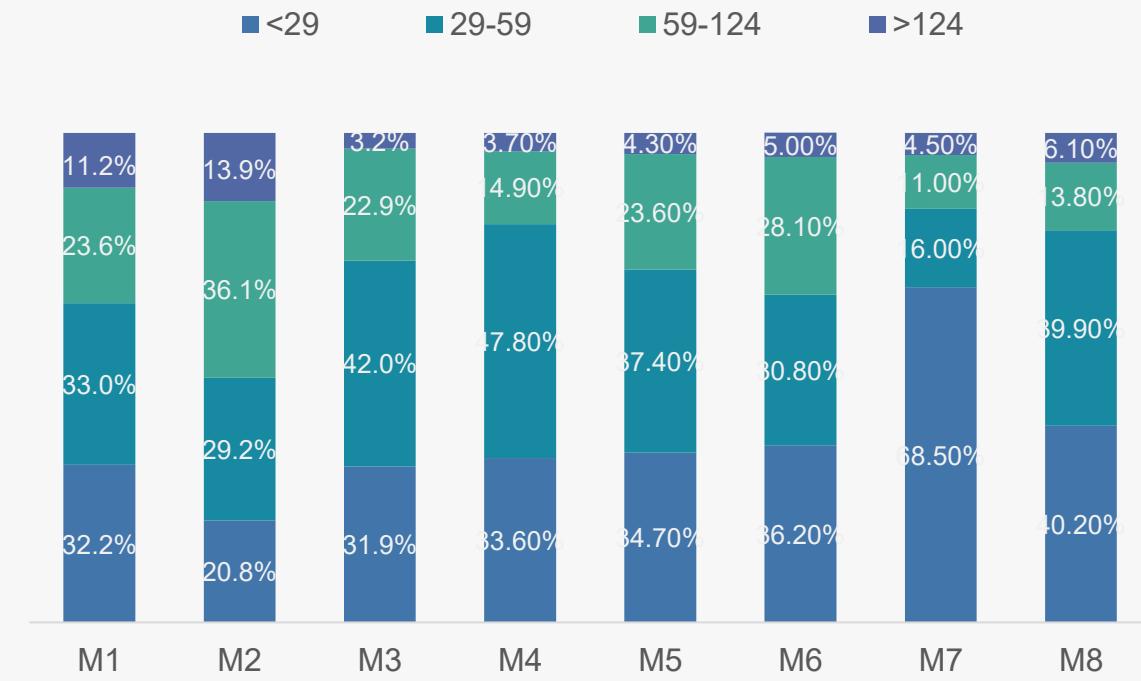
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台敲打钓鱼玩具品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<29元) 销量占比高达41.2%，但销售额贡献仅14.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段 (29-124元) 销量占比53.1%，销售额贡献62.6%，成为平台核心盈利区间。高价位段 (>124元) 虽销量仅5.7%，但销售额占比达23.1%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M7月低价位段销量占比飙升至68.5%，中高价位段在M2-M4保持稳定占比，M8月出现明显回升，29-59元区间占比达39.9%。整体呈现低价产品驱动销量、中高端产品稳定贡献的格局，建议优化产品组合策略。

2025年1月~8月京东平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



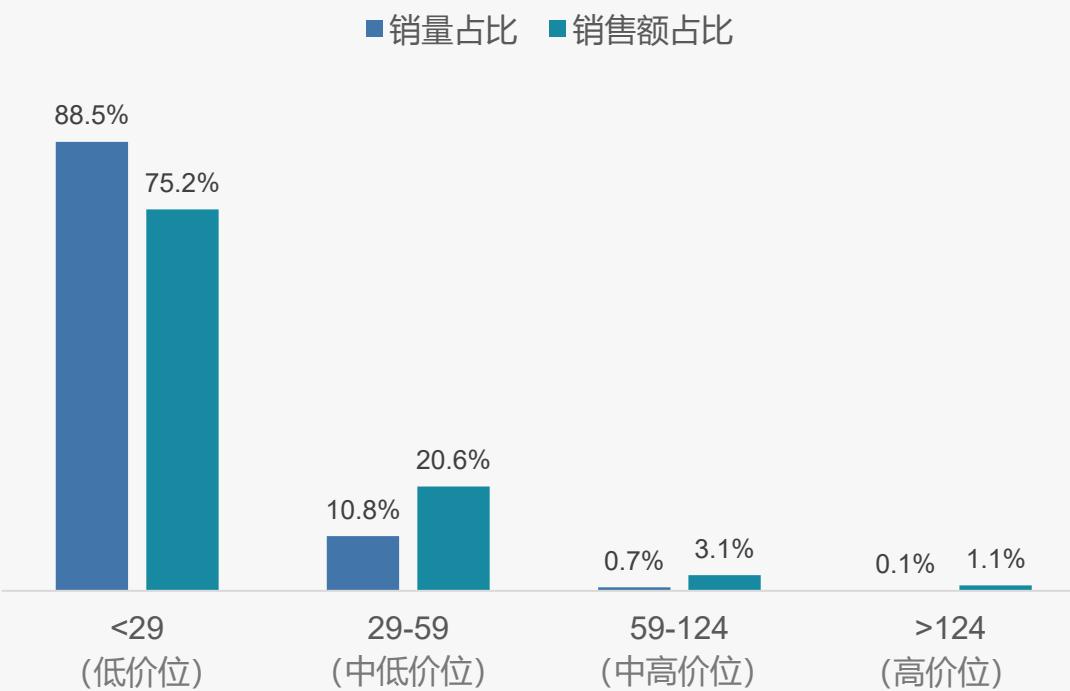
京东平台敲打钓鱼玩具价格区间-销量分布



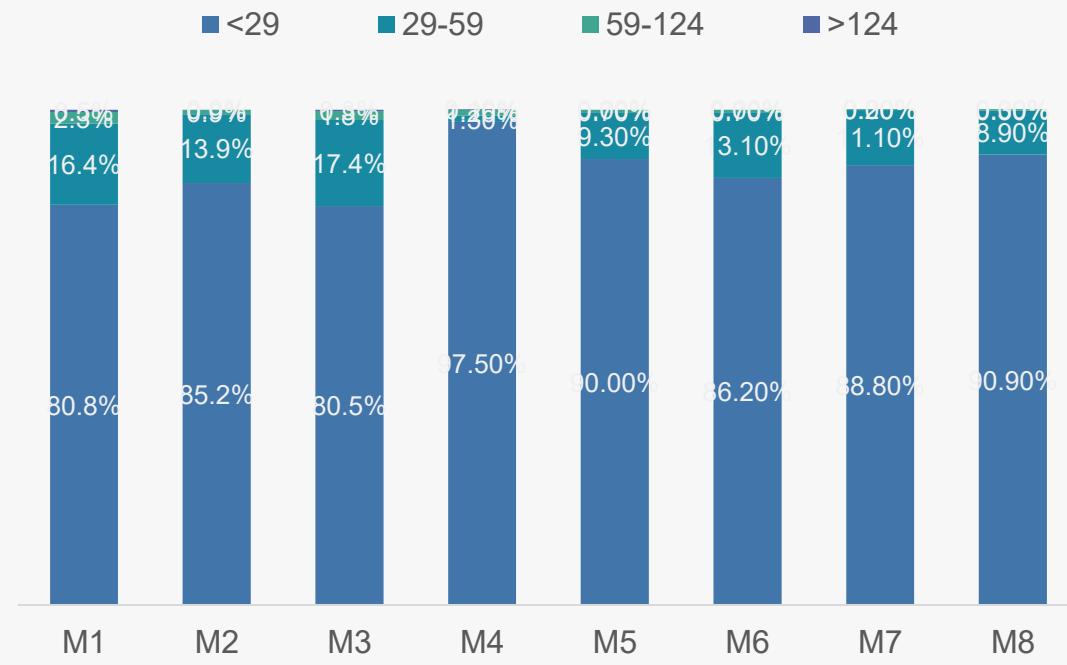
# 低价主导市场 中端溢价显著 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台敲打钓鱼玩具呈现明显的低价主导特征。<29元价格带销量占比88.5%、销售额占比75.2%，构成绝对主力；29-59元区间销量占比10.8%但销售额贡献20.6%，显示中端产品具备更高溢价能力。高价位产品(>59元)合计销量不足1%，市场接受度有限，建议优化产品组合提升中高端渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M4月<29元产品销量占比飙升至97.5%，同期中高端产品集体萎缩，反映季节性促销对低价依赖过度。M3-M8月<29元占比稳定在80%-91%，但29-59元区间从17.4%降至8.9%，中端市场持续收窄，需警惕价格战对利润空间的挤压。

2025年1月~8月抖音平台敲打钓鱼玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台敲打钓鱼玩具价格区间-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** 烤打钓鱼玩具消费行为、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年内购买过烤打钓鱼玩具的消费者；
- 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8月

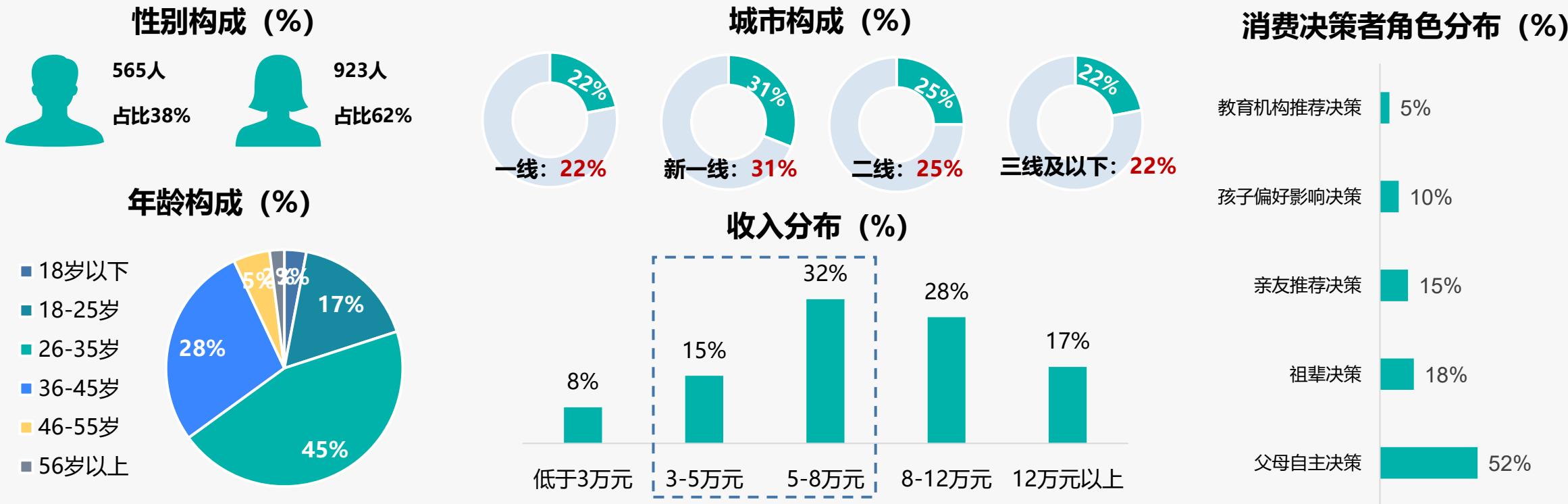
样本数量

N=1488

# 女性主导 中龄父母 自主决策 中等收入

- ◆调查显示敲打钓鱼玩具消费群体以女性为主，占比62%；年龄集中在26-35岁群体，占比45%，反映育儿高峰期人群是核心消费者。
- ◆消费决策中父母自主决策占52%，主导购买行为；收入5-8万元群体占32%，表明中等收入家庭是主要市场驱动力。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具消费者画像

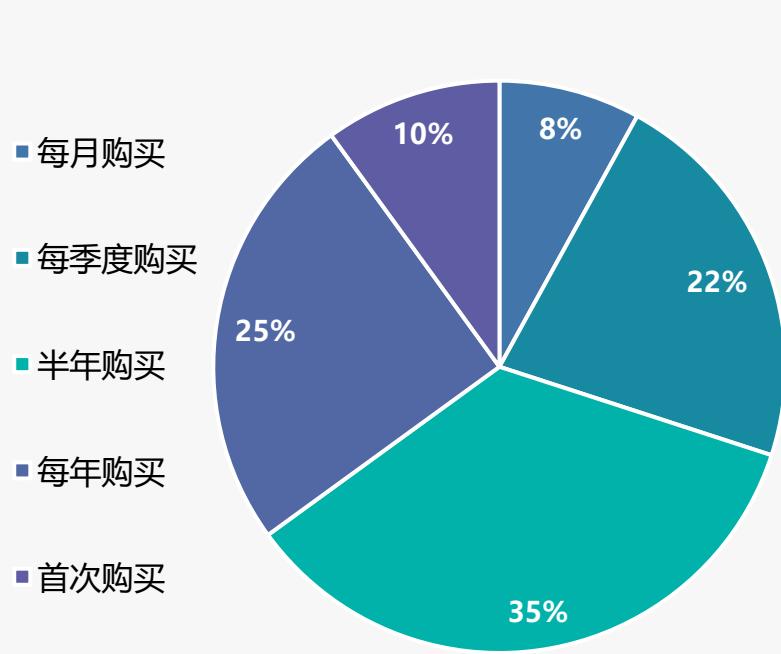


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

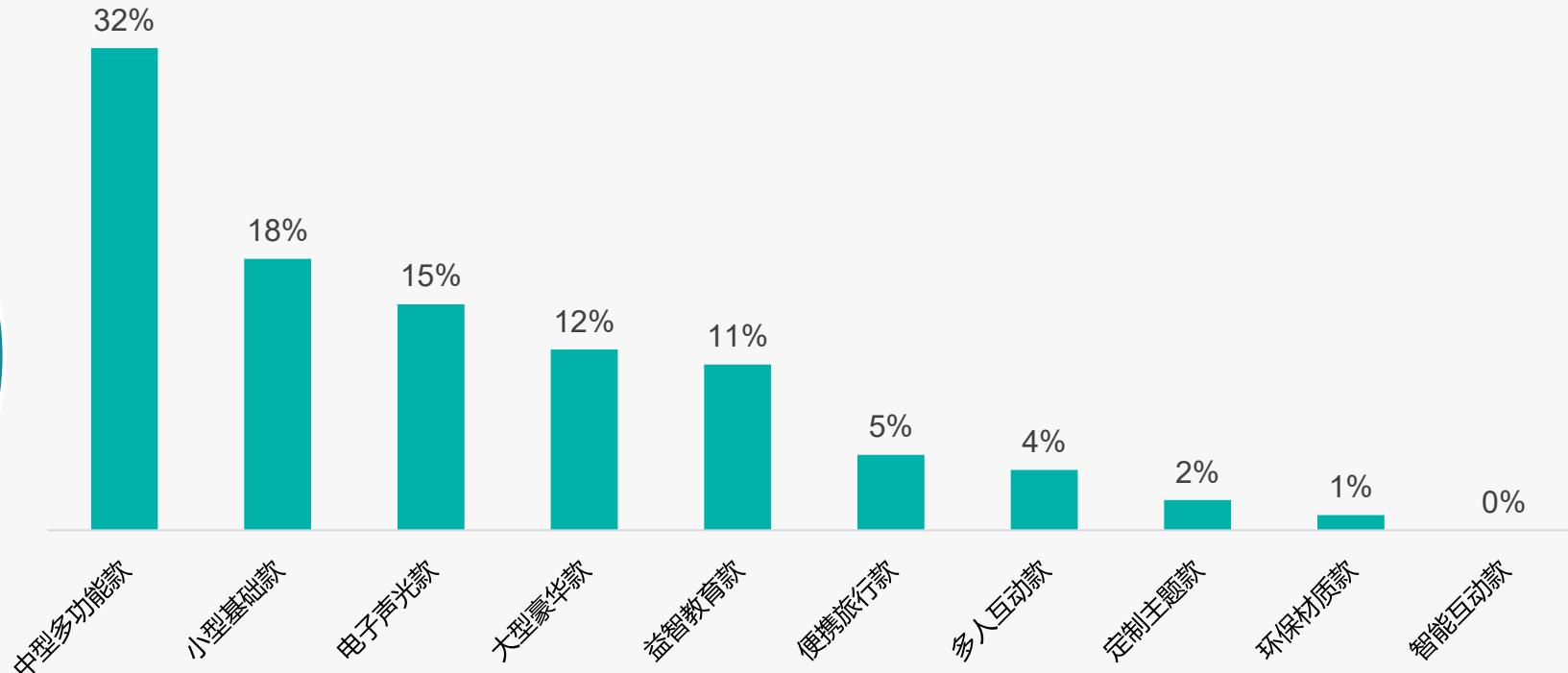
# 敲打玩具消费稳定 中型款最受欢迎

- ◆ 消费频率以半年购买为主，占35%；每季度和每年购买分别占22%和25%，显示稳定但非高频消费模式。首次购买仅10%，市场依赖回头客。
- ◆ 产品规格中，中型多功能款最受欢迎，占32%；小型基础款和电子声光款分别占18%和15%。环保和智能款占比极低，创新需求不足。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具消费频率分布



## 2025年中国敲打钓鱼玩具产品规格分布

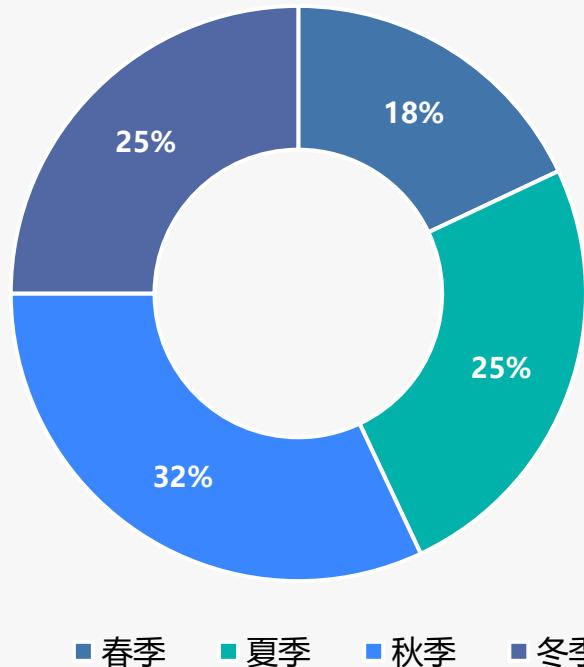


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中端消费主导 秋季旺季明显

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比42%；秋季消费占比最高，为32%，显示季节性和中端价位偏好。
- ◆彩盒包装占比45%，主导市场；透明吸塑包装占比28%，反映消费者对产品可见性和视觉吸引力的重视。

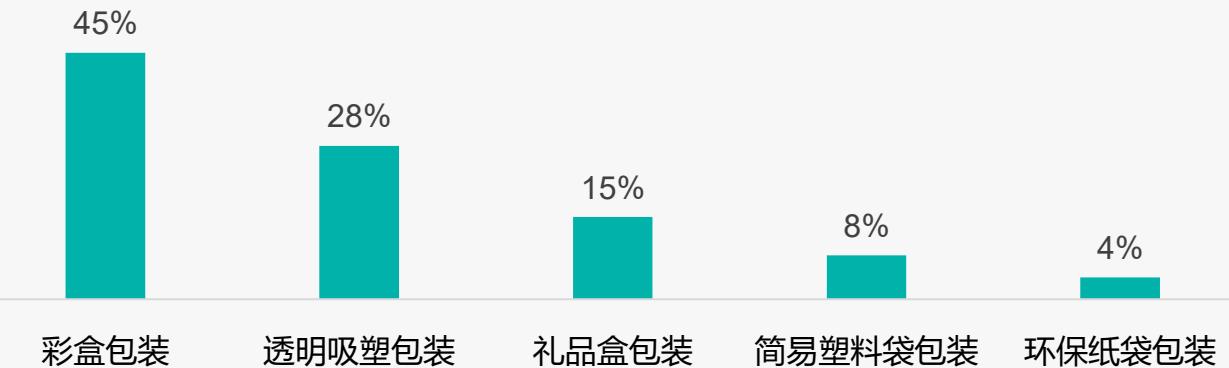
2025年中国敲打钓鱼玩具消费季节分布



2025年中国敲打钓鱼玩具单次支出分布



2025年中国敲打钓鱼玩具包装类型分布

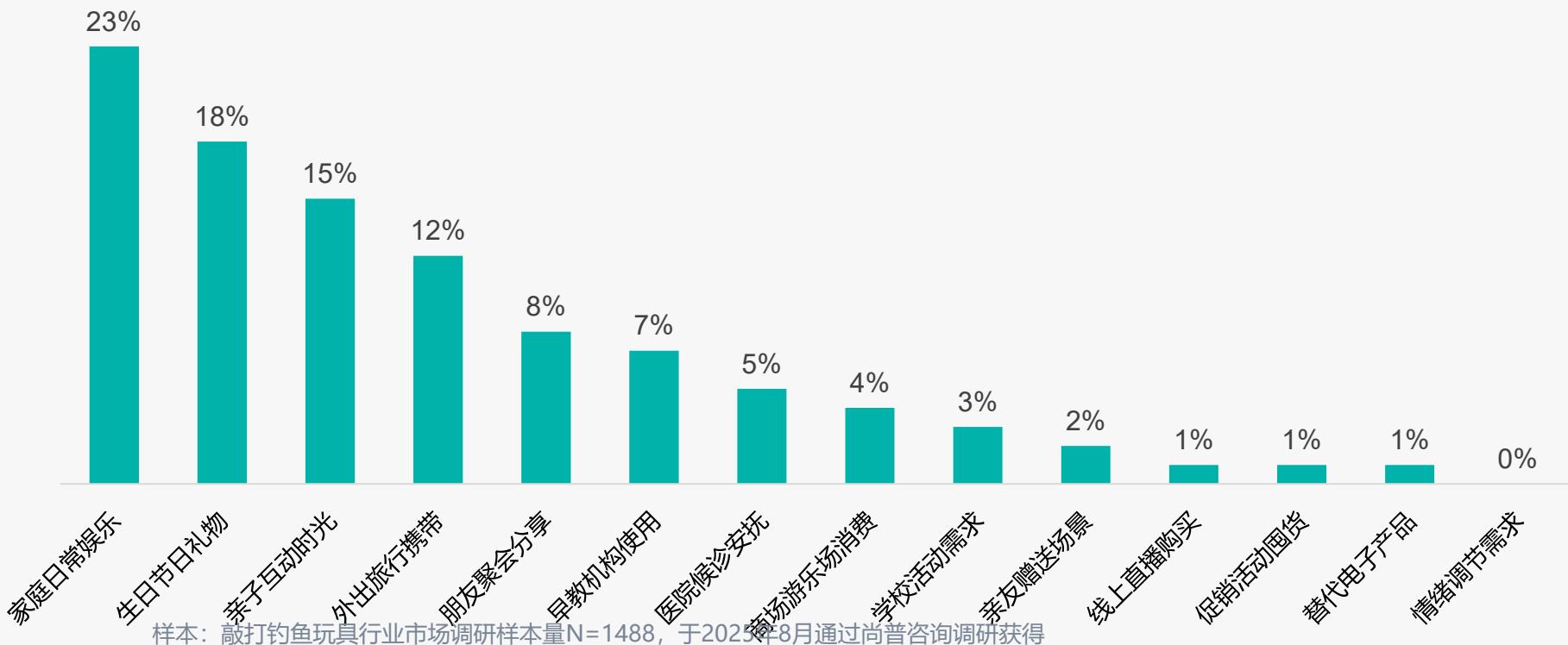


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

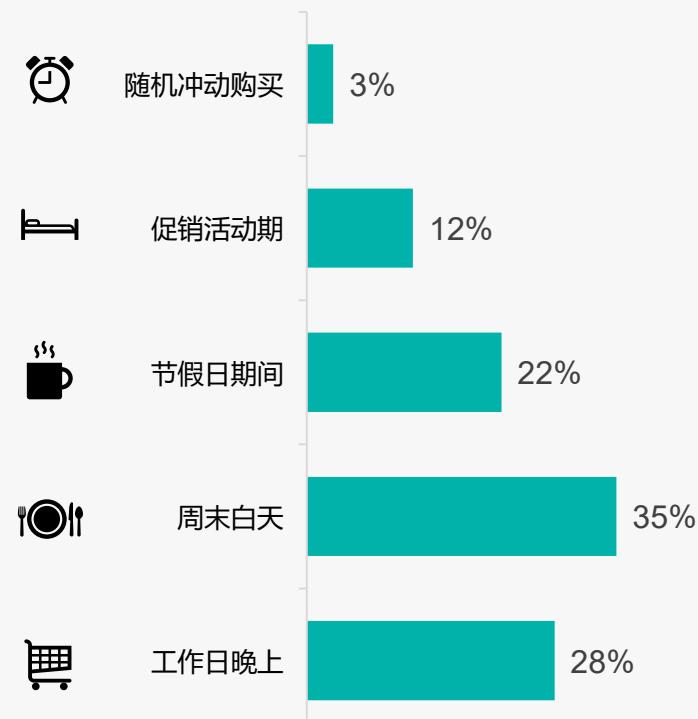
# 家庭娱乐主导 休闲时段热销

- ◆ 消费场景高度集中于家庭内部，家庭日常娱乐23%、生日节日礼物18%和亲子互动时光15%合计占比56%，显示产品主要满足家庭娱乐和情感需求。
- ◆ 消费时段以休闲为主，周末白天35%和节假日期间22%合计57%，工作日晚上28%也较高，反映购买行为与家庭休闲时间紧密相关。

2025年中国敲打钓鱼玩具消费场景分布



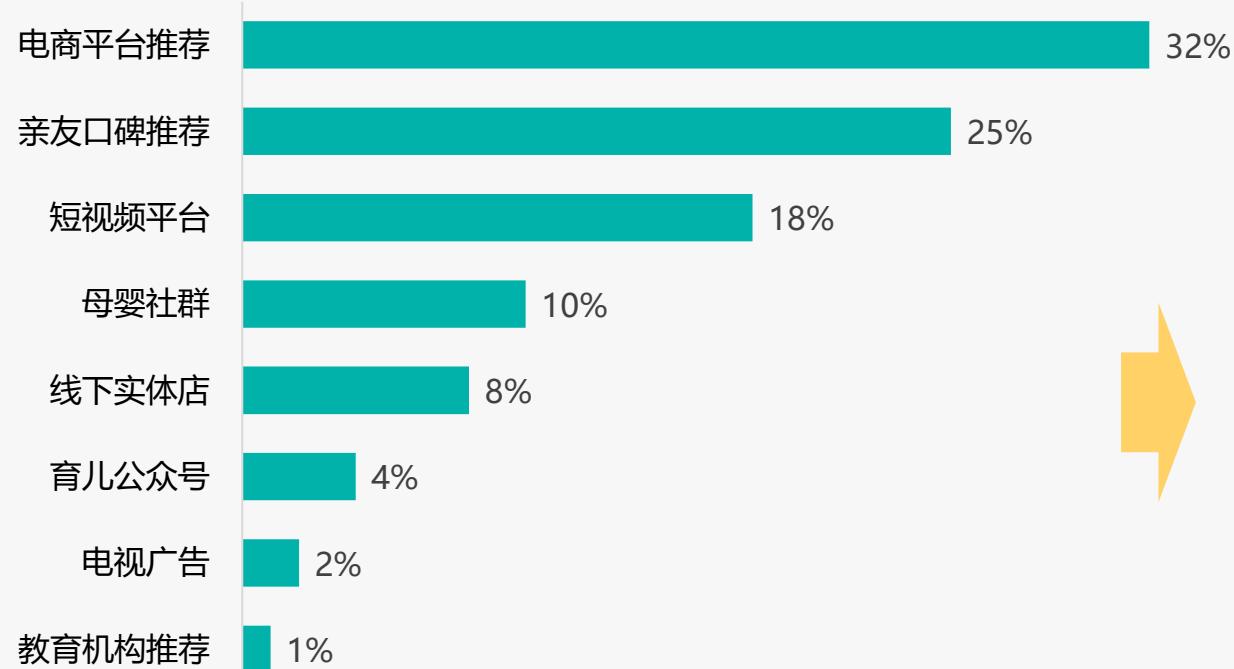
2025年中国敲打钓鱼玩具消费时段分布



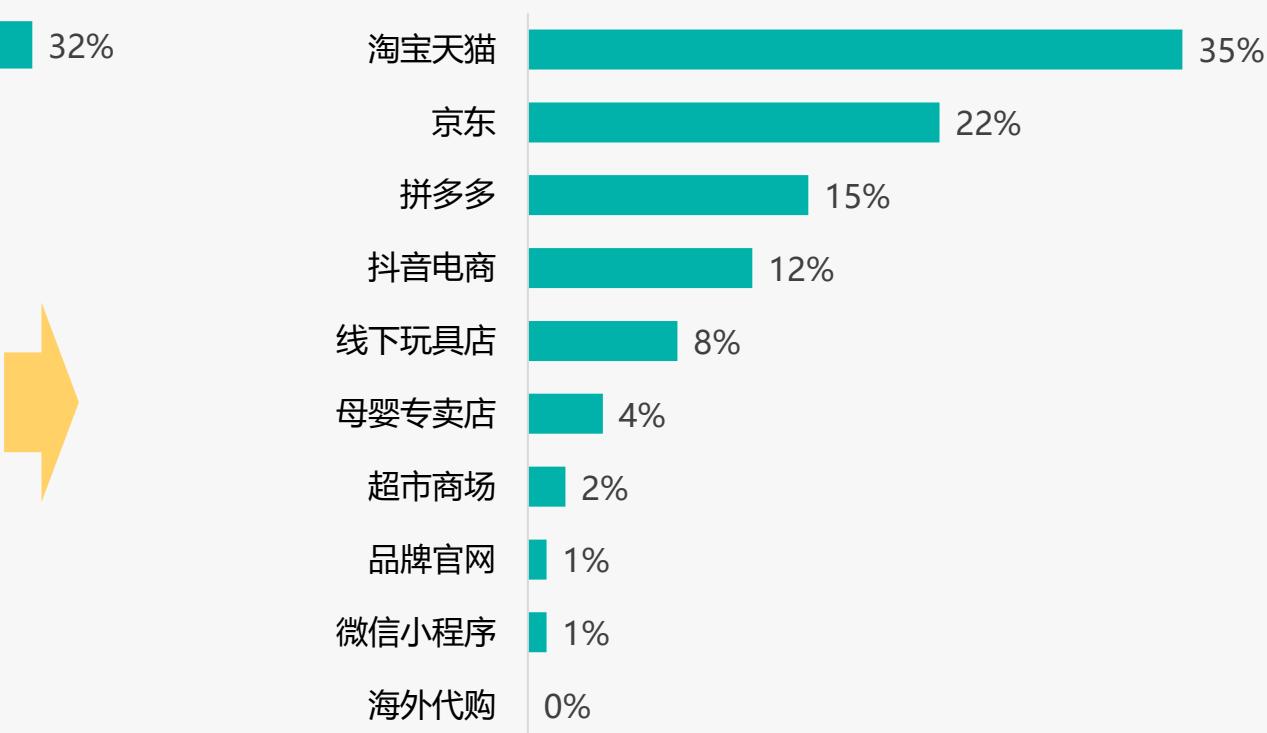
# 电商主导消费 社交口碑驱动

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐32%、亲友口碑推荐25%和短视频平台18%，数字和社交渠道占主导，传统渠道如电视广告仅2%。
- ◆ 购买行为高度集中于电商平台，淘宝天猫35%、京东22%、拼多多15%和抖音电商12%，线下渠道如玩具店仅8%，份额较低。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具了解渠道分布



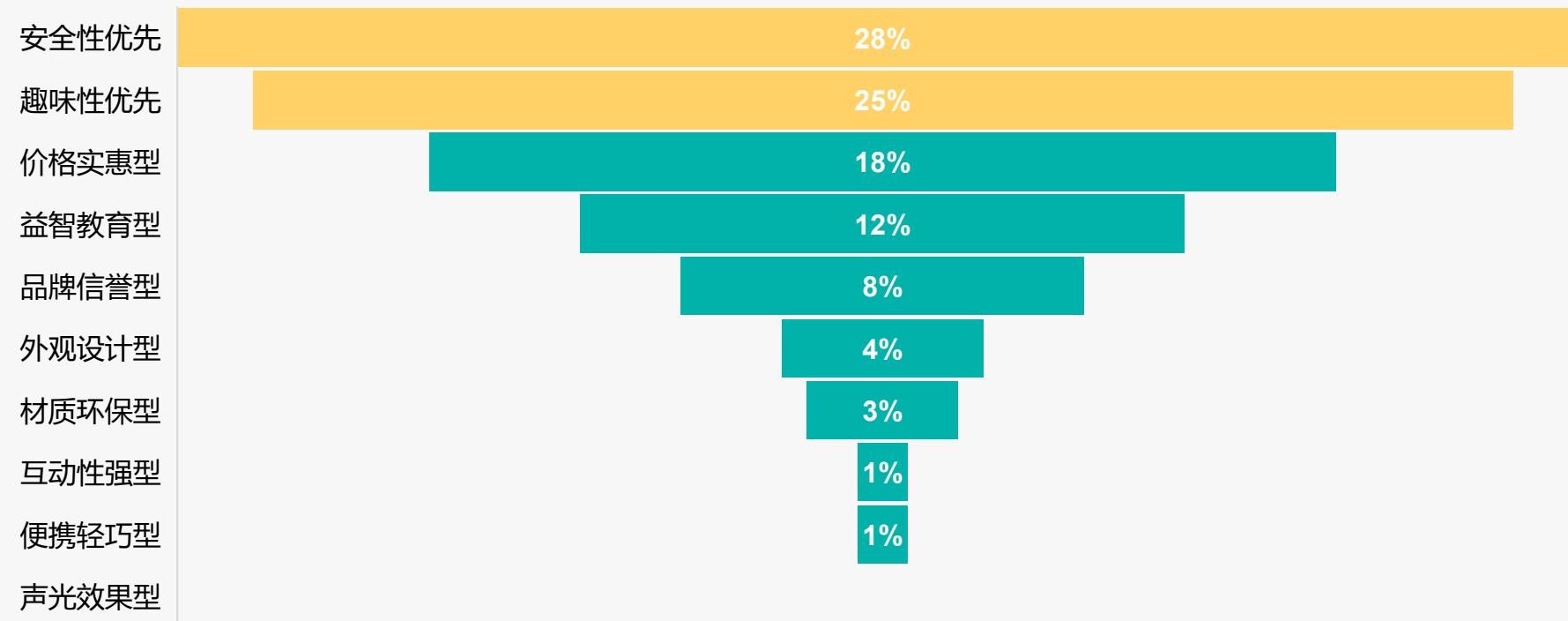
## 2025年中国敲打钓鱼玩具购买渠道分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示消费者偏好分布：安全性优先28%，趣味性优先25%，价格实惠型18%，益智教育型12%。安全性需求主导市场，娱乐与性价比需求紧随其后。
- ◆ 低偏好类型包括品牌信誉型8%、材质环保型3%、互动性强型1%、便携轻巧型1%、声光效果型0%，显示消费者对品牌、环保等特性关注度较低。

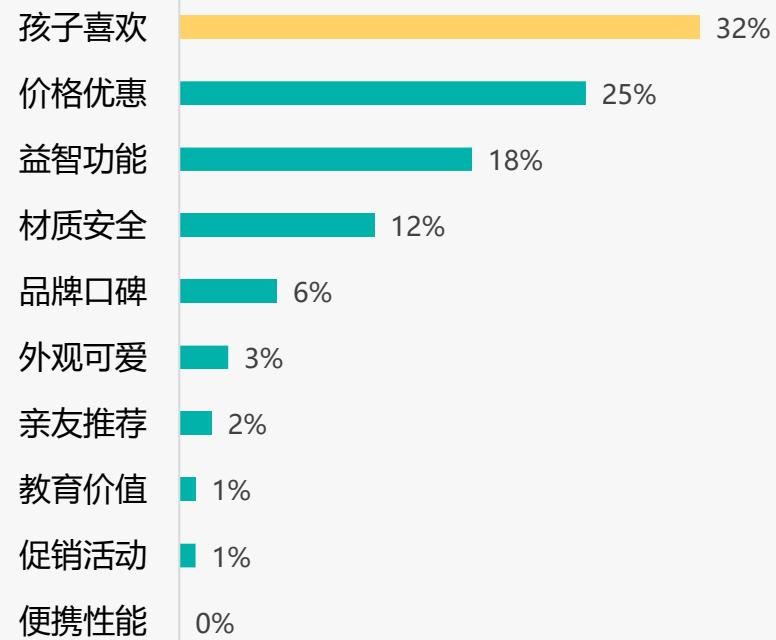
## 2025年中国敲打钓鱼玩具偏好类型分布



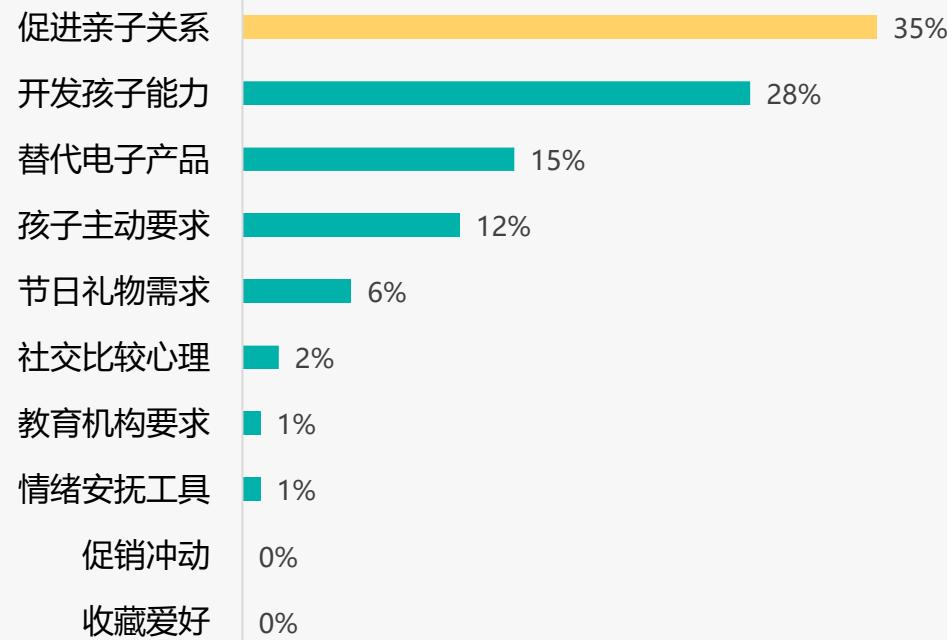
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费关键因素中，孩子喜欢（32%）和价格优惠（25%）是主要驱动力，益智功能（18%）和材质安全（12%）显示家长重视教育性和安全性。
- ◆消费真正原因中，促进亲子关系（35%）和开发孩子能力（28%）占比最高，替代电子产品（15%）反映对减少屏幕时间的关注。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具吸引因素分布



## 2025年中国敲打钓鱼玩具消费原因分布

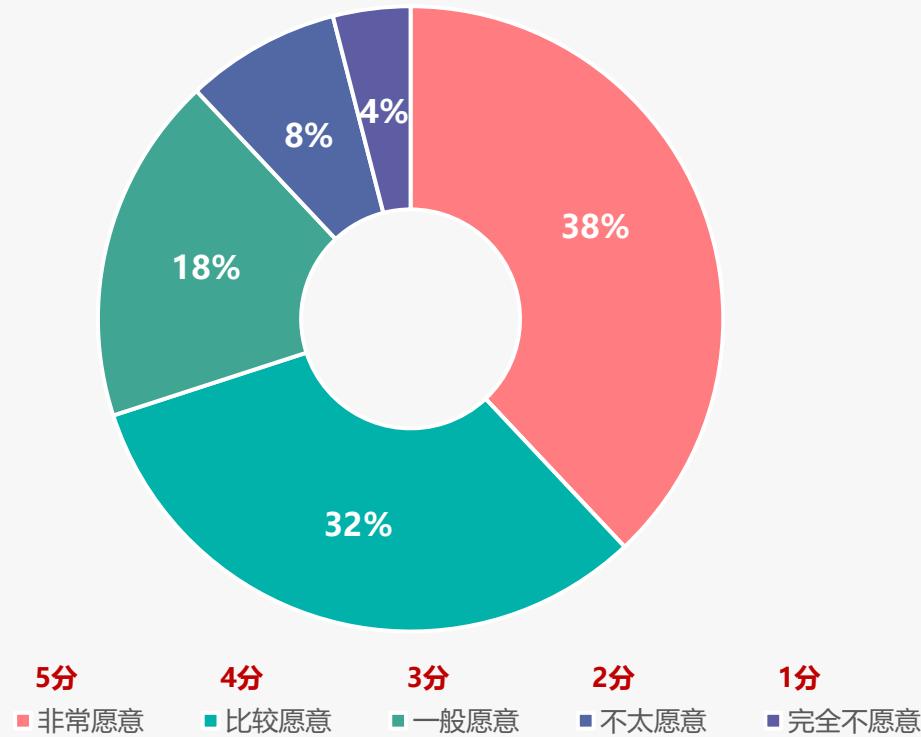


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

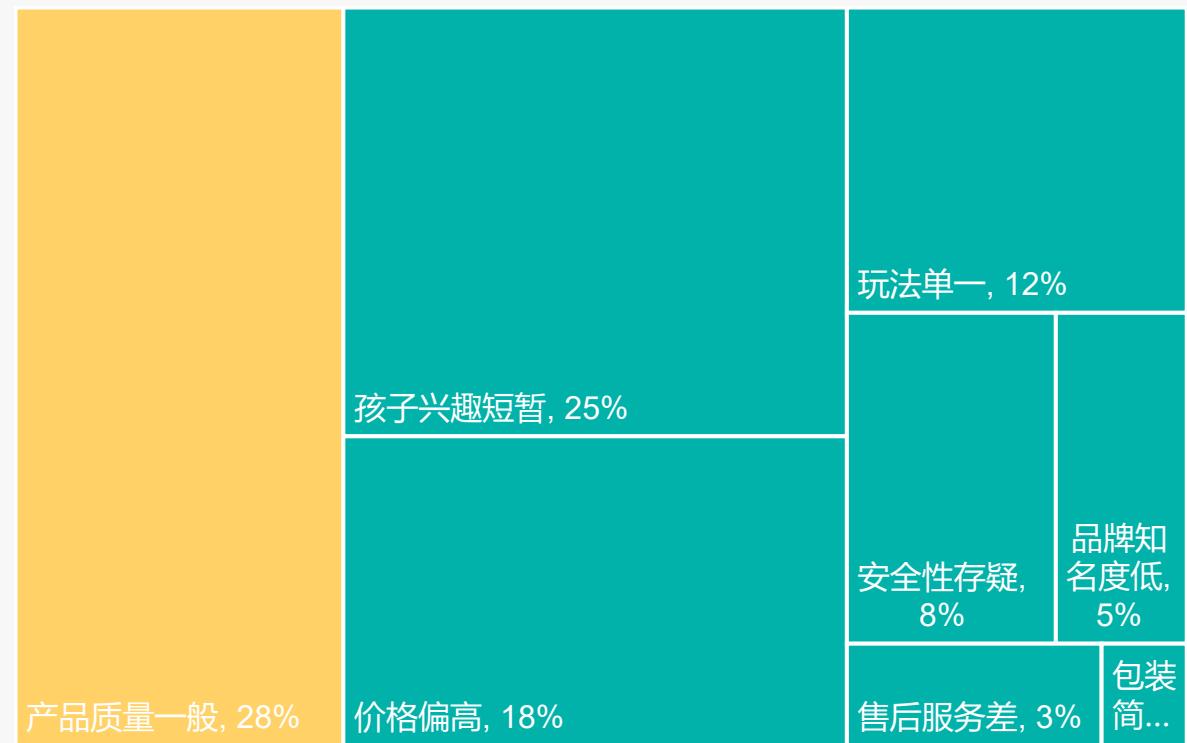
# 推荐意愿高 质量兴趣待提升

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达70%，表明产品在用户中口碑良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占28%和孩子兴趣短暂占25%，需改进质量与趣味性以提升整体满意度。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具推荐意愿分布



## 2025年中国敲打钓鱼玩具不愿推荐原因分布

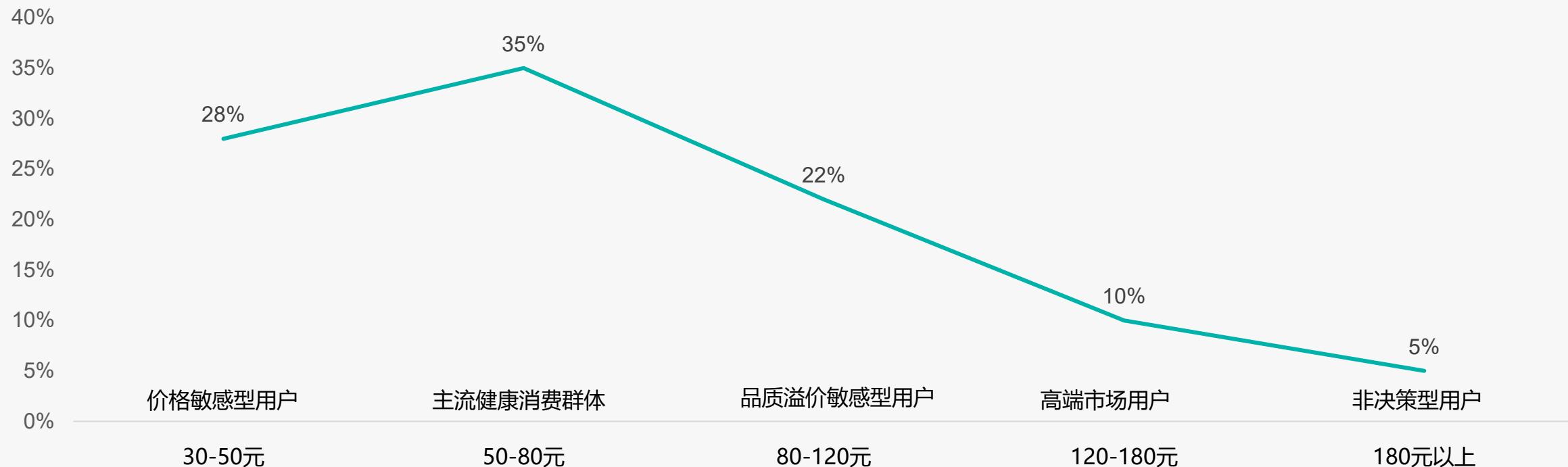


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 中低价位产品主导市场

- ◆ 敲打钓鱼玩具价格接受度数据显示，50-80元区间占比35%最高，30-50元区间占比28%，显示中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 高价产品接受度较低，120-180元占比10%，180元以上占比5%，建议企业重点优化50-80元产品以提升市场份额。

### 2025年中国敲打钓鱼玩具主要规格价格接受度



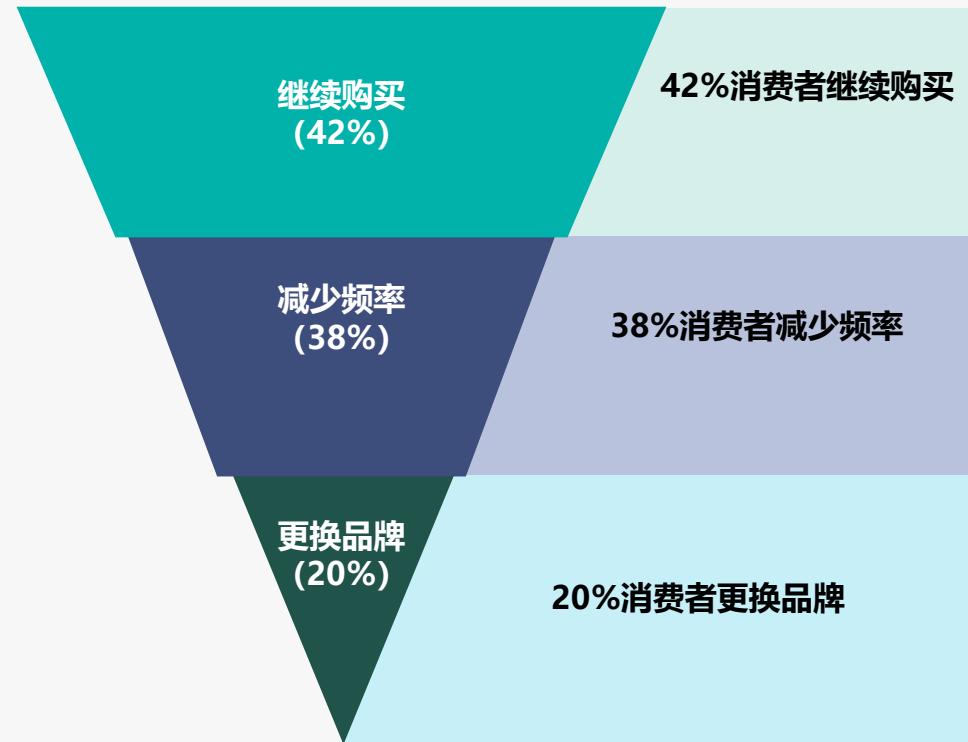
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型多功能款规格敲打钓鱼玩具为标准核定价格区间

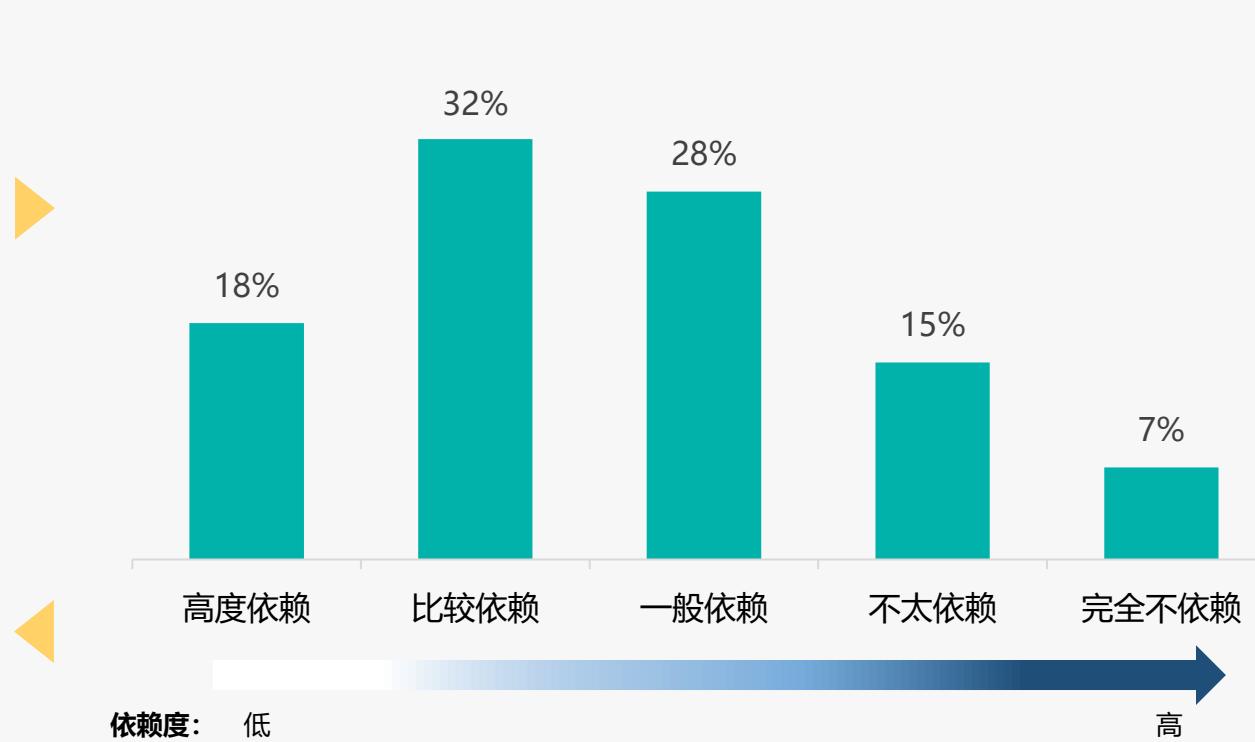
# 价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。数据表明品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计50%，不太依赖和完全不依赖合计22%。促销对半数消费者有较强吸引力。

2025年中国敲打钓鱼玩具涨价10%后购买行为分布



2025年中国敲打钓鱼玩具促销依赖程度分布

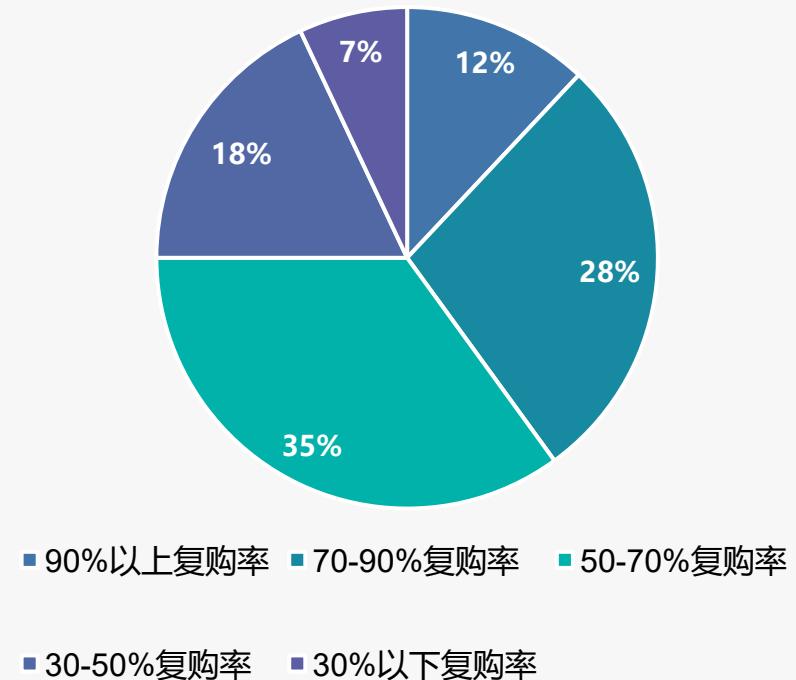


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

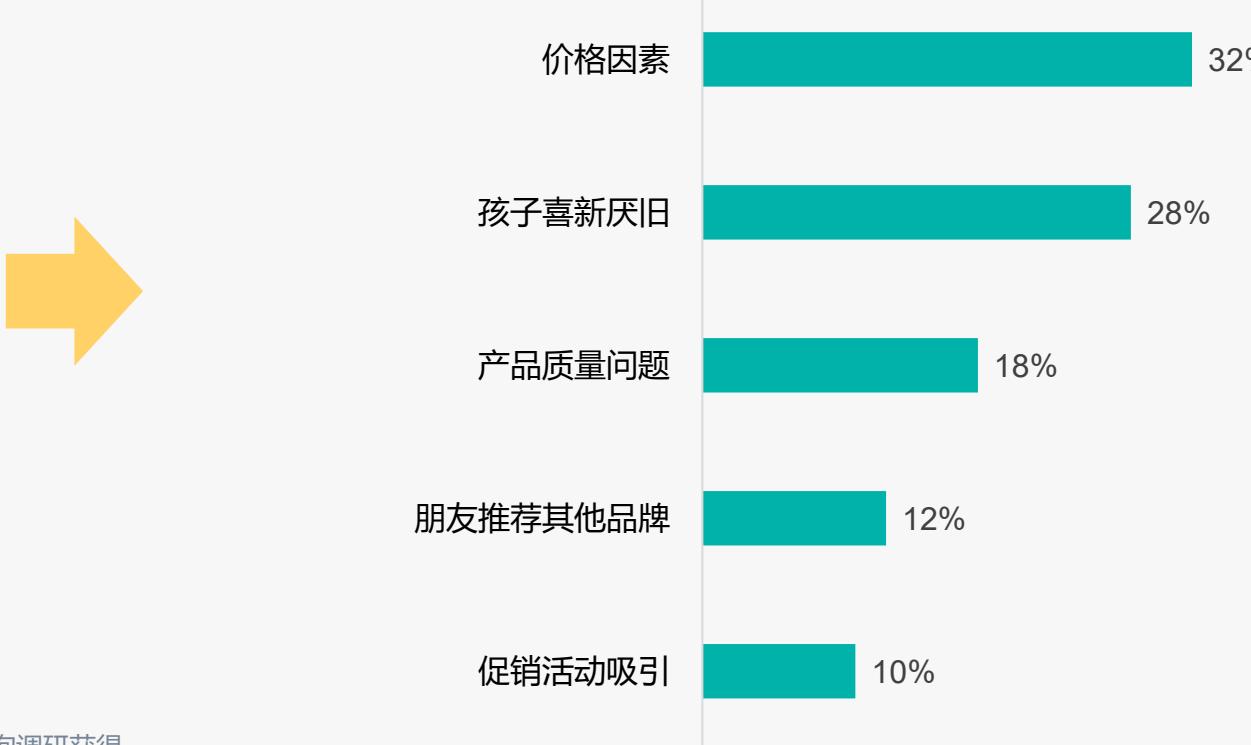
# 品牌忠诚度中等 价格与孩子偏好主导

- ◆ 消费者对敲打钓鱼玩具品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌粘性不足。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素和孩子喜新厌旧，分别占32%和28%，合计60%，表明价格敏感和孩子偏好驱动消费决策。

2025年中国敲打钓鱼玩具固定品牌复购率分布



2025年中国敲打钓鱼玩具更换品牌原因分布

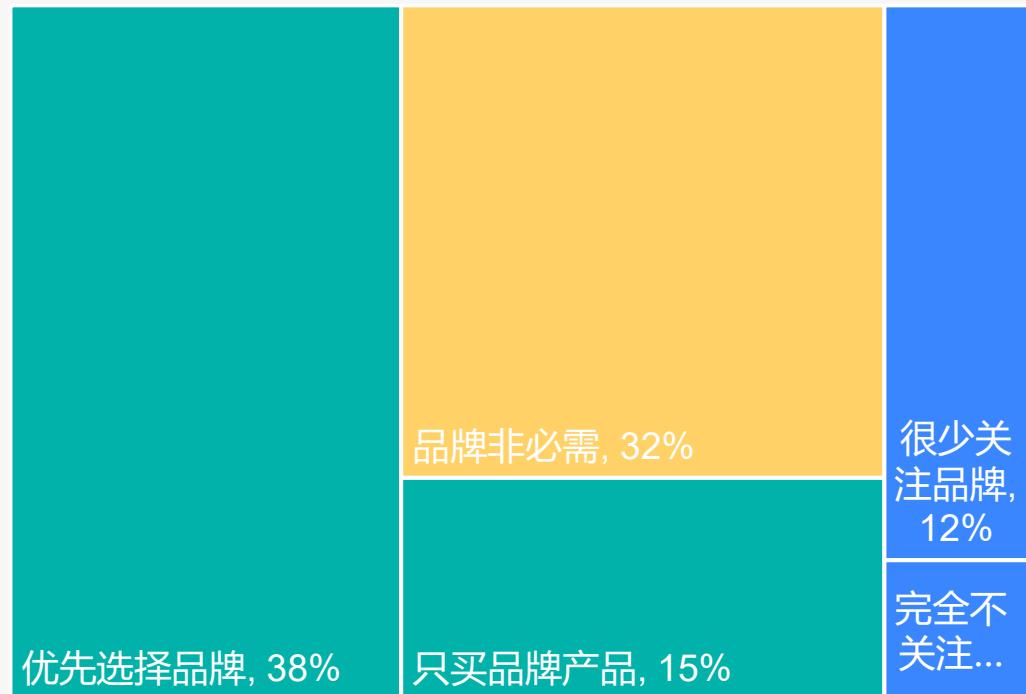


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

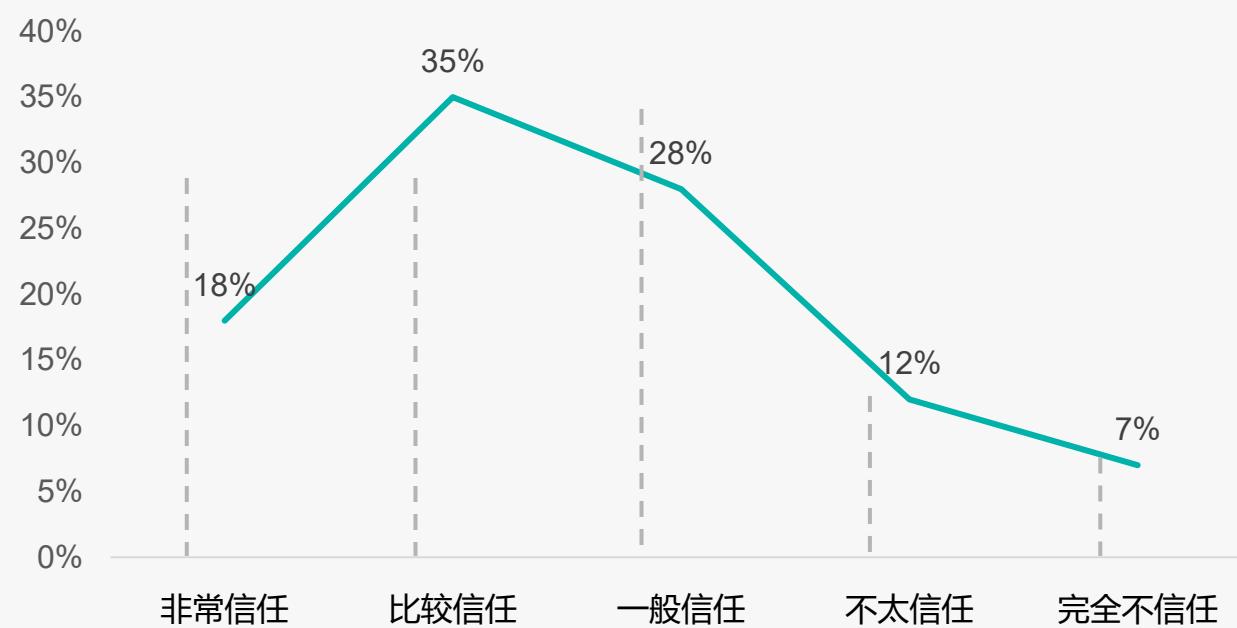
## 品牌偏好显著 信任度中等偏上

- ◆ 品牌产品意愿分布显示，优先选择品牌占38%，品牌非必需占32%，合计70%，表明多数消费者对品牌有偏好但非绝对依赖。
- ◆ 品牌产品态度分布中，比较信任和非常信任合计53%，超过半数持积极态度，但一般信任占28%，信任度存在中间地带。

2025年中国敲打钓鱼玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国敲打钓鱼玩具品牌产品态度分布



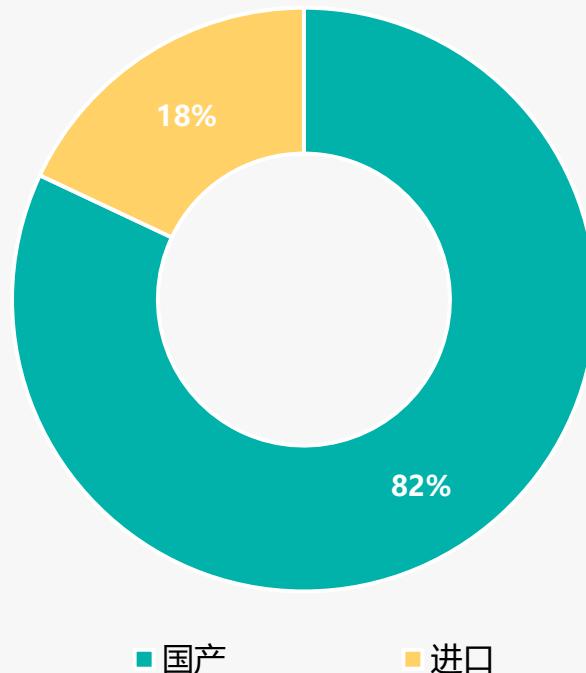
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 性价比安全驱动

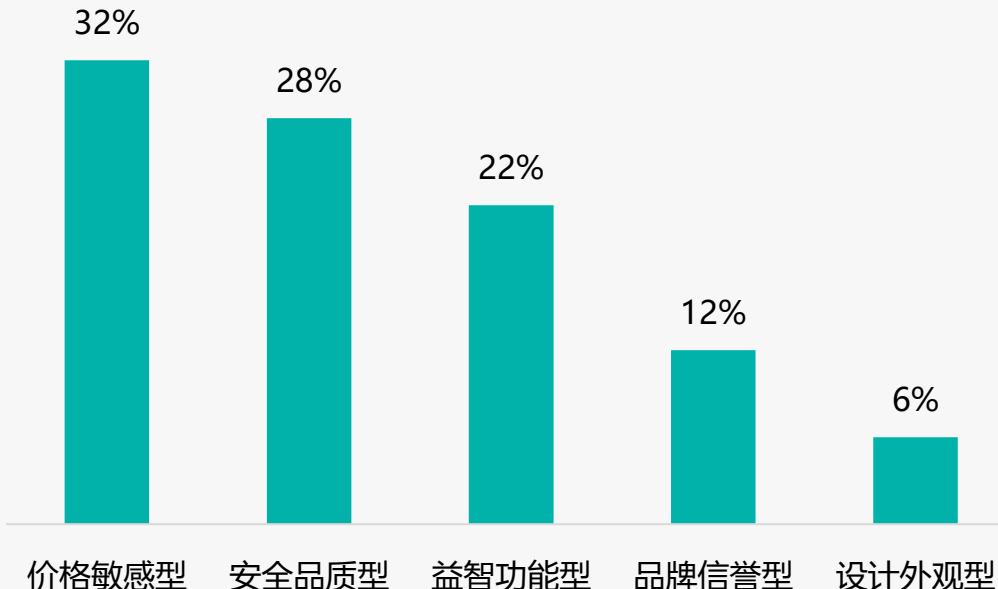
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型占比32%最高，安全品质型占28%紧随其后。
- ◆ 益智功能型占22%，品牌信誉型和设计外观型分别占12%和6%。数据突显性价比和安全是核心驱动因素，进口品牌面临较大竞争压力。

2025年中国敲打钓鱼玩具国产和进口品牌消费分布



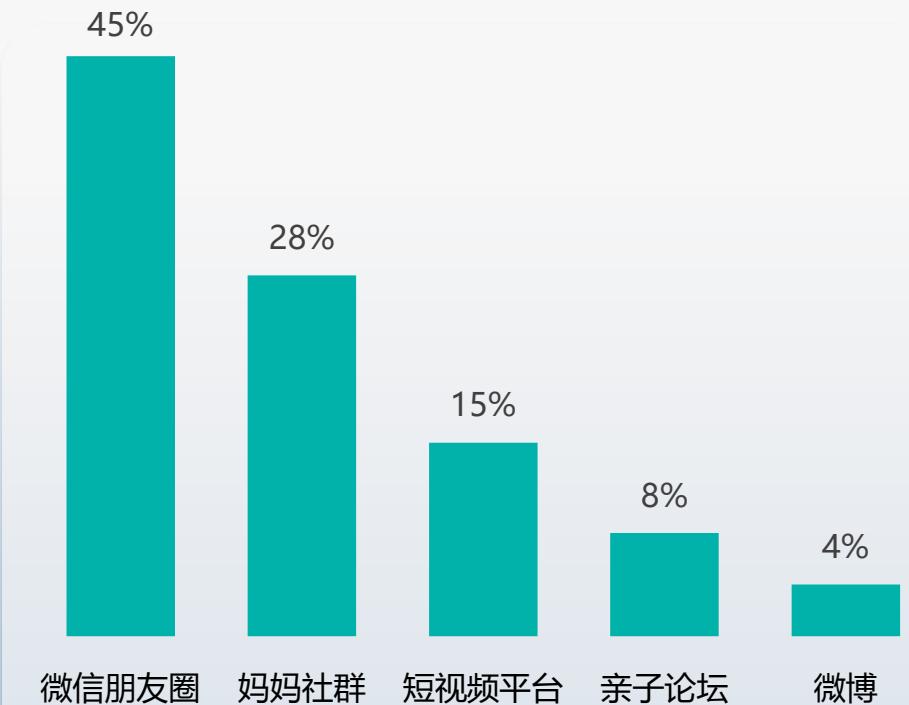
2025年中国敲打钓鱼玩具品牌偏好类型分布



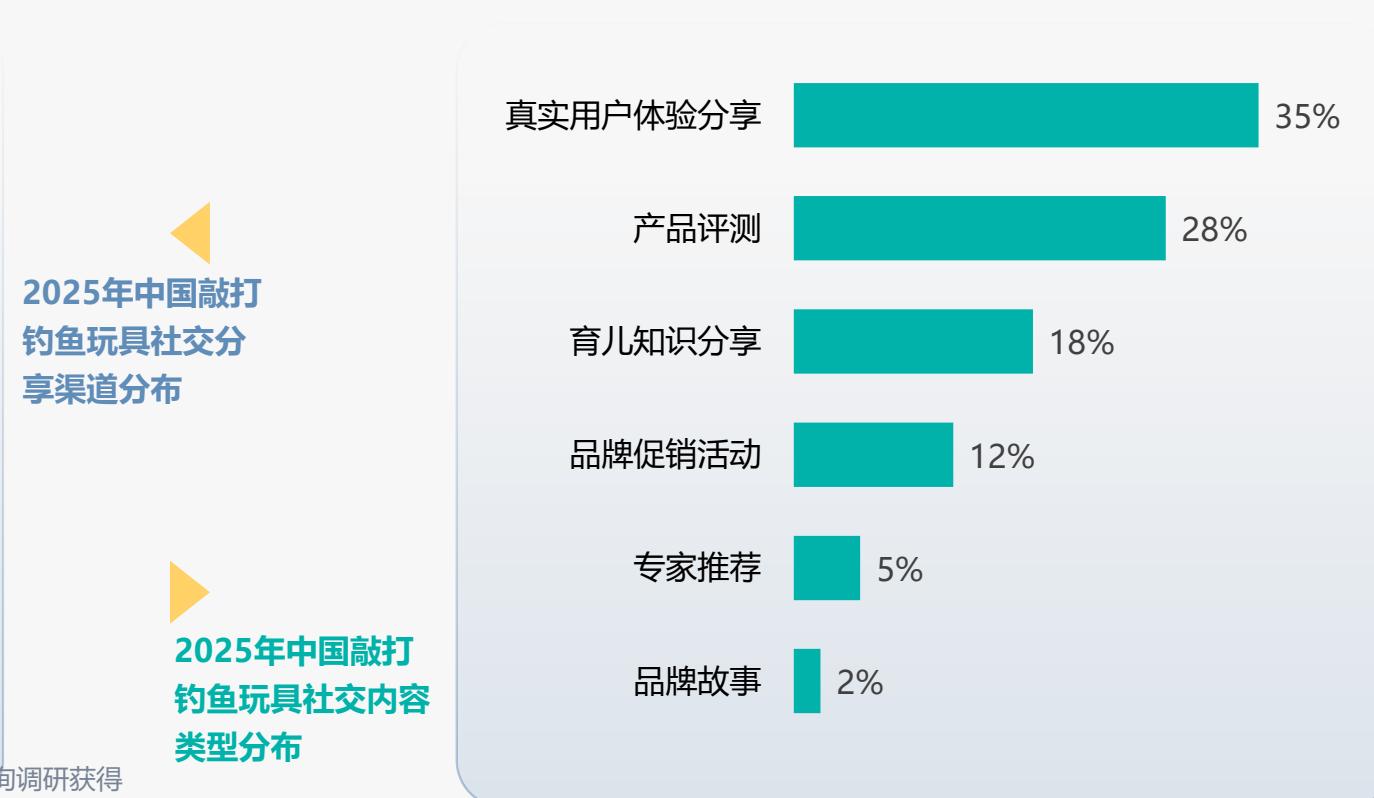
样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈和妈妈社群是主要社交分享渠道，占比分别为45%和28%，合计73%，显示消费者偏好熟人圈传播。短视频平台占比15%，视频内容潜力大。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是主要内容类型，占比分别为35%和28%，合计63%，用户信赖实际反馈。育儿知识分享占比18%，教育功能受关注。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具社交分享渠道分布



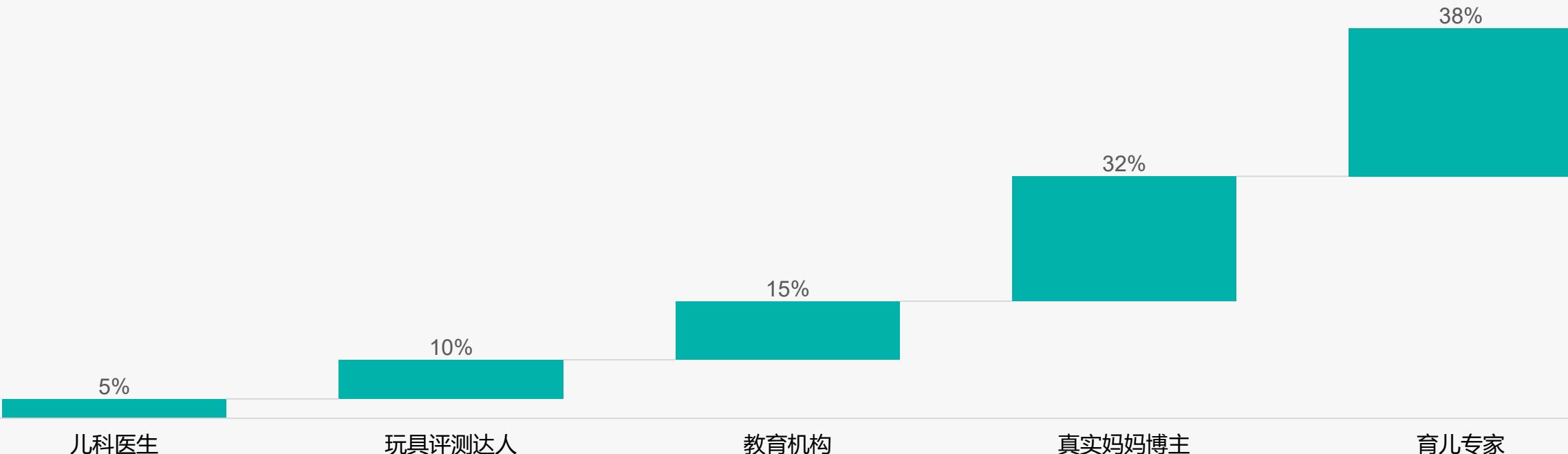
## 2025年中国敲打钓鱼玩具社交内容类型分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家以38%的信任度领先，真实妈妈博主以32%紧随其后，显示消费者在社交渠道中更信赖专业育儿知识和实际经验分享。
- ◆ 教育机构和玩具评测达人分别占15%和10%，儿科医生仅5%，表明用户偏好权威性和真实性，医疗内容信任度相对较低。

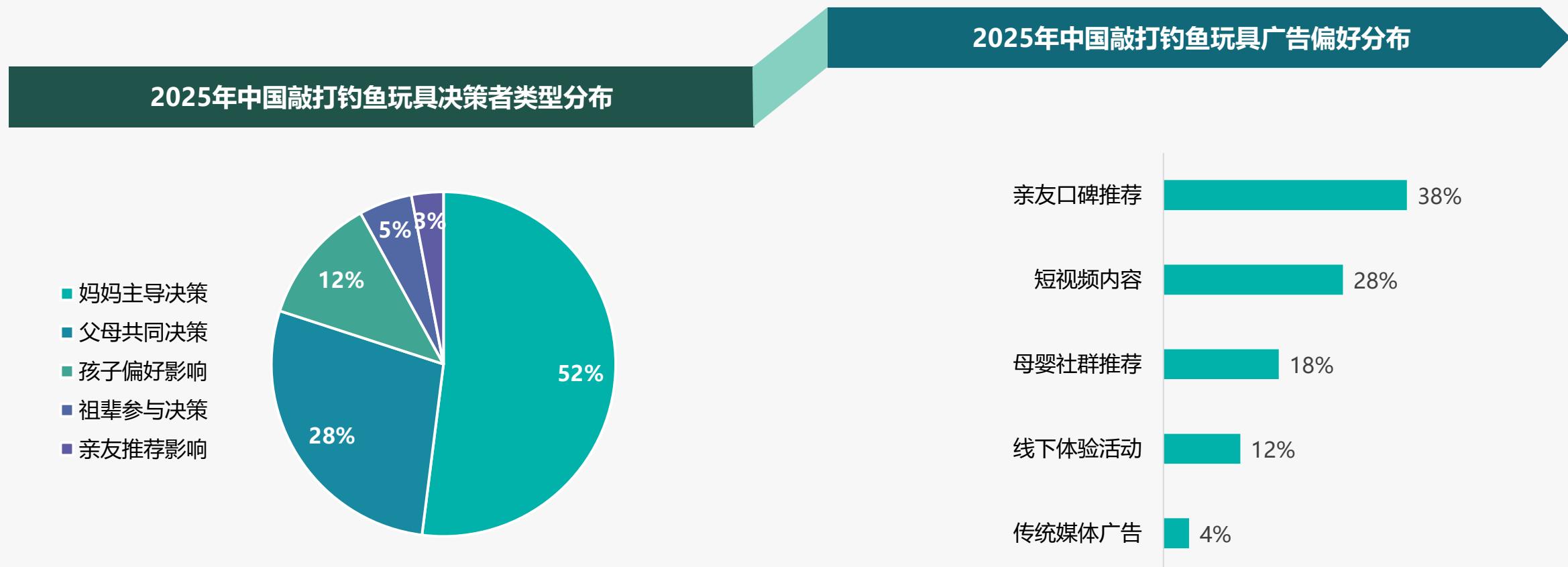
## 2025年中国敲打钓鱼玩具信任博主类型分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社群有效 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的比例主导敲打钓鱼玩具消费，短视频内容偏好为28%，显示社交信任和数字媒体在购买决策中的关键作用。
- ◆ 母婴社群推荐占18%，传统媒体广告仅4%，突显专业社区影响力强，而传统广告在该品类营销中效果有限。

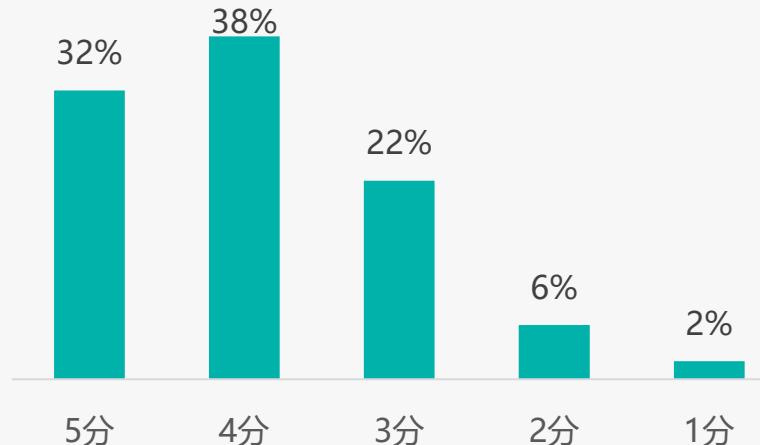


样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 客服退货体验需改进 消费流程满意度高

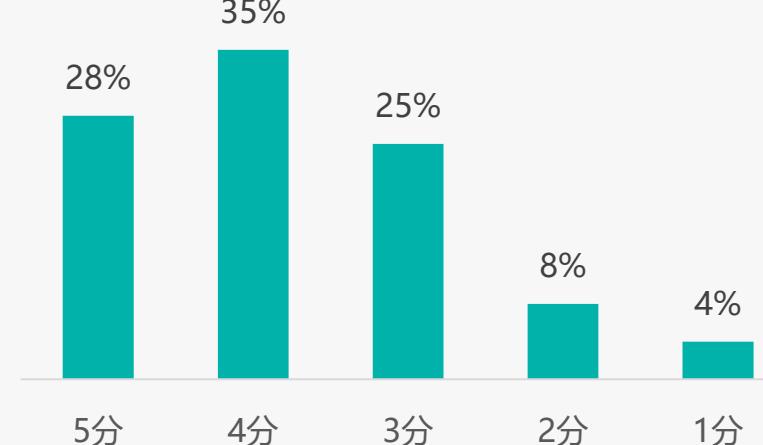
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分仅25%，显示客服服务需重点改进。
- ◆退货体验1分和2分合计12%，高于消费流程的8%，客服满意度3分占28%较高，表明退货和客服环节存在不足，影响整体体验。

2025年中国敲打钓鱼玩具线上消费流程  
满意度分布



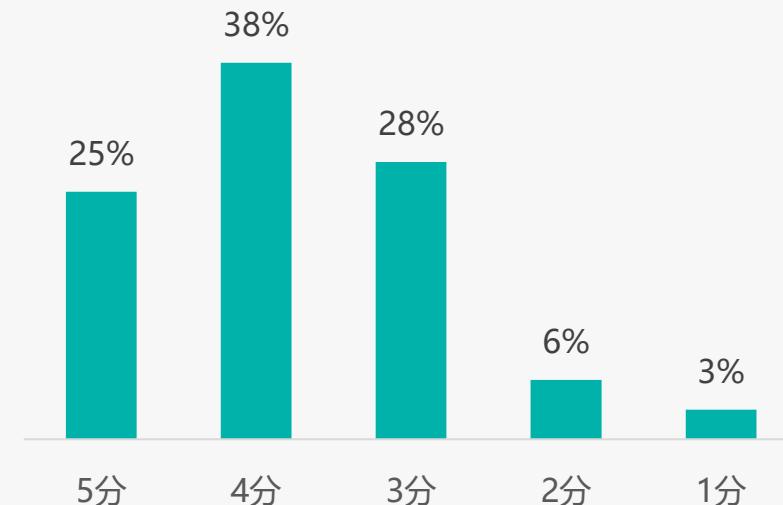
平均分：3.92

2025年中国敲打钓鱼玩具退货体  
验满意度分布



平均分：3.75

2025年中国敲打钓鱼玩具线上客服  
满意度分布

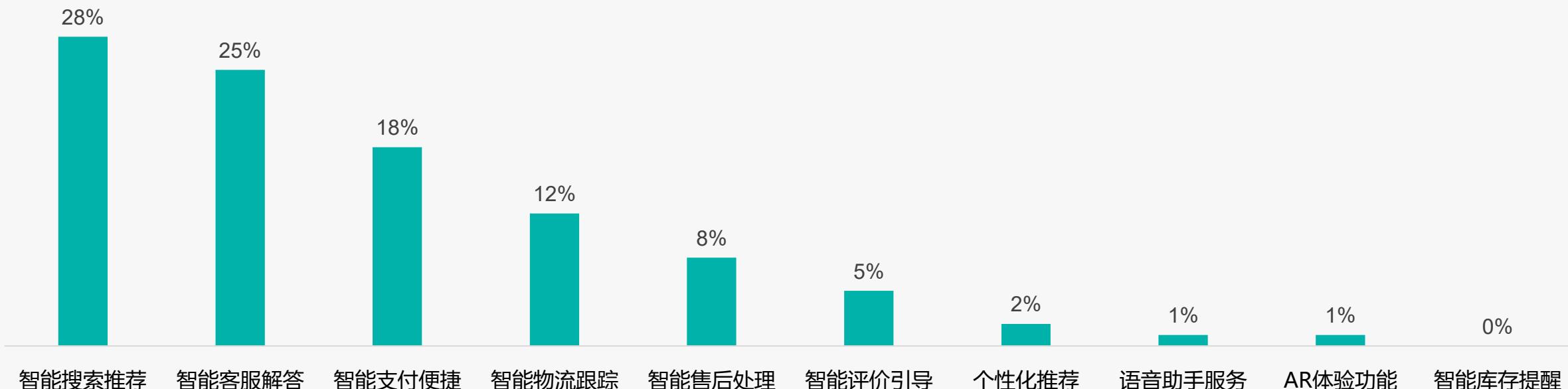


平均分：3.76

样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐（28%）和智能客服解答（25%）是线上消费体验的核心，合计占比超过一半，显示消费者对高效信息获取和即时支持的强烈需求。
- ◆智能售后处理（8%）和智能评价引导（5%）等占比低，反映消费者对售后和反馈环节关注较少，可能因产品简单性导致需求弱。

## 2025年中国敲打钓鱼玩具线上智能服务体验分布



样本：敲打钓鱼玩具行业市场调研样本量N=1488，于2025年8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