

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月钓鱼灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fishing Light 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

-  男性消费者占比78%，显著高于女性22%
-  26-45岁中青年合计占比62%，为主要目标人群
-  中等收入群体（5-8万元）占比31%，消费活跃

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，强化产品针对性。

✓ 强化产品实用性与性价比

针对中等收入群体注重实用和价格敏感的特点，优化产品性能与价格匹配度。

-  高频用户占比达78%，产品已成为夜钓核心装备
-  支架灯（16%）和头灯（14%）是主流选择
-  亮度偏好集中在1000-3000流明区间（合计32%）

启示

✓ 巩固核心产品线

重点发展支架灯和头灯，确保中亮度（1000-3000流明）产品满足主流夜钓场景需求。

✓ 提升产品耐用性与可靠性

针对高频使用特点，加强产品质量和续航能力，减少故障率，增强用户依赖。

- 个人自主决策占比67%，远高于其他因素
- 品牌忠诚度较高，41%消费者在价格上涨10%后继续购买
- 消费者更信任专业实战经验与客观测评

启示

✓ 强化产品信息透明化

提供详细的产品性能参数和使用体验，支持消费者自主决策，减少购买疑虑。

✓ 深化专业社群合作

与资深钓手、测评专家合作，通过实战演示和客观评测提升品牌信任度和口碑。

核心逻辑：聚焦中青年男性核心消费群，强化产品实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品线，主打50-150元区间
- ✓ 强化核心性能，提升亮度和续航能力



2、营销端

- ✓ 深耕专业社群渠道，如钓鱼论坛和微信群
- ✓ 利用资深钓手推荐和实测视频进行推广



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能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

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

3、研究方法

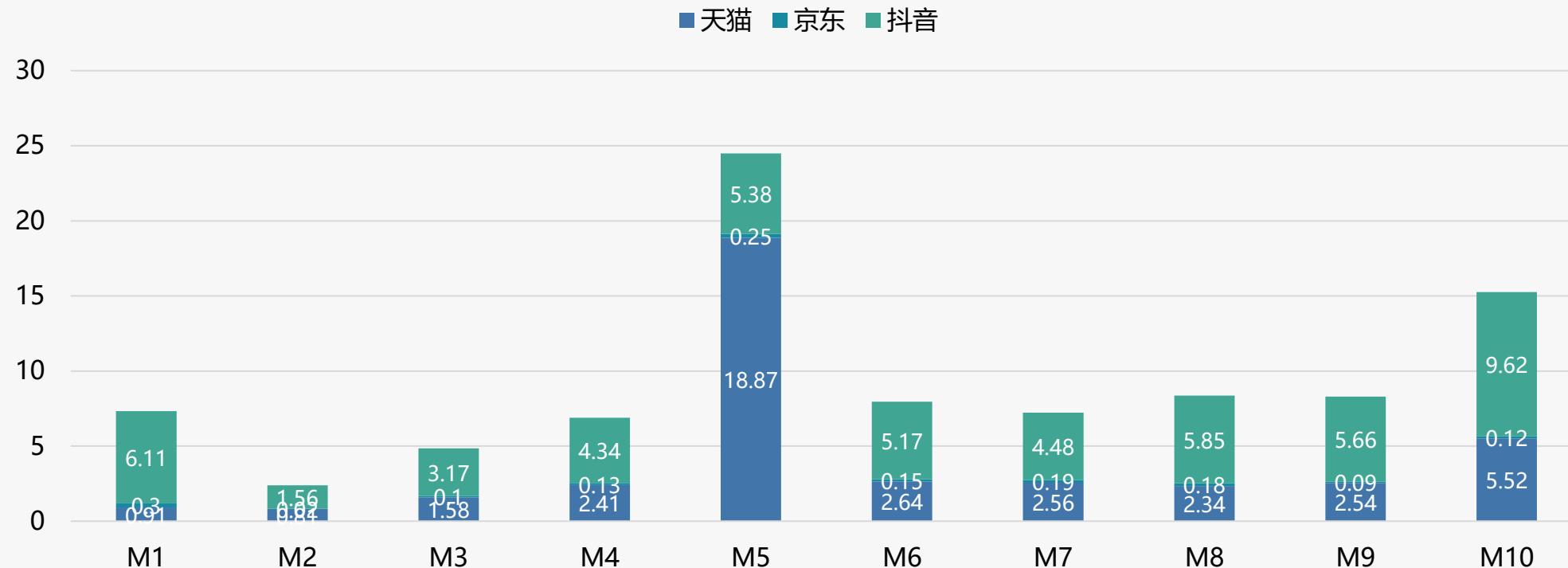
Research Method

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

抖音主导钓鱼灯市场 季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导钓鱼灯线上市场，2025年1-10月累计销售额达4.54亿元，远超天猫的0.45亿元和京东的0.16亿元。抖音销售额占比高达88%，显示出其在垂类产品营销和直播带货方面的强大转化能力，而传统电商平台在该品类上增长乏力。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长差异分析，钓鱼灯销售呈现明显的季节性波动，5月、8月和10月为销售高峰，其中10月销售额达1.64亿元，环比增长73%，可能与秋季钓鱼旺季和促销活动有关；抖音保持强劲增长势头，10月销售额较1月增长57%，而天猫和京东增长相对平缓，这表明钓鱼灯品类更适合内容驱动型销售模式，建议品牌方加大在抖音平台的营销投入，优化直播场景和达人合作，以提升市场份额和ROI。

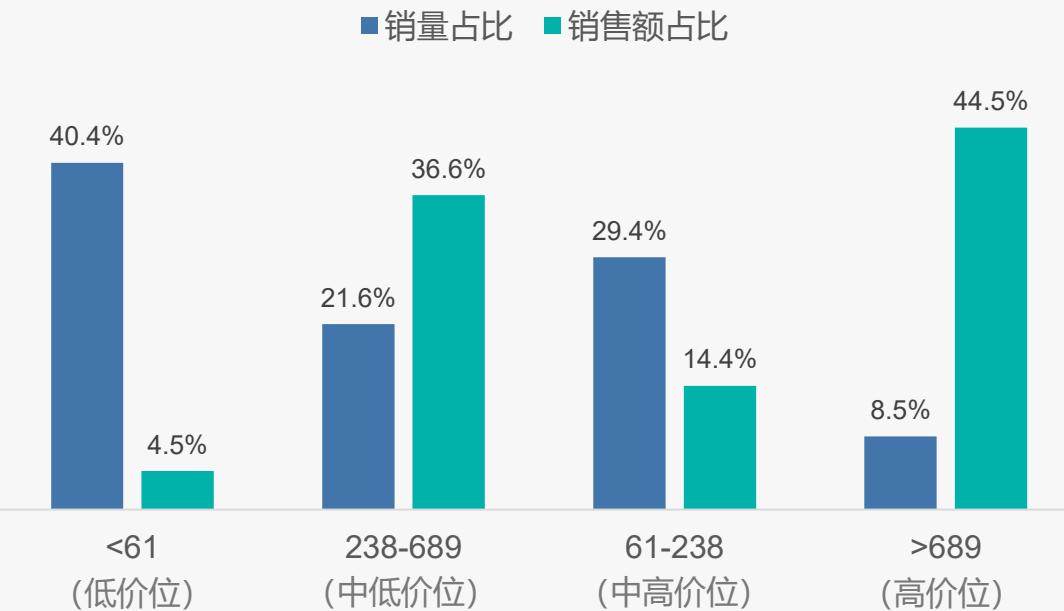
2025年1月~10月钓鱼灯品类线上销售规模（百万元）



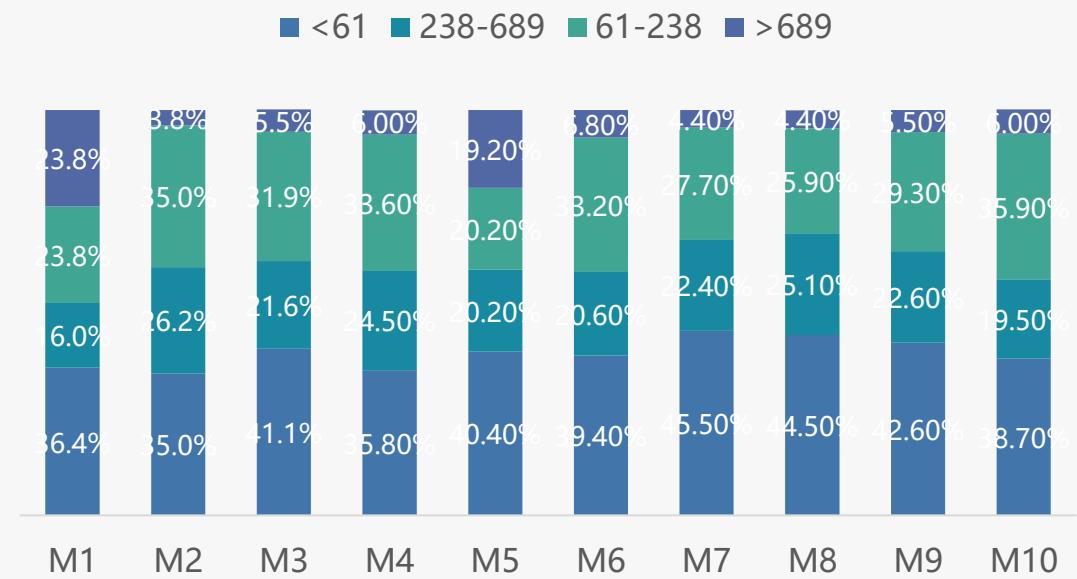
钓鱼灯市场两极分化高价位利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，钓鱼灯市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<61元) 产品销量占比高达40.4%，但销售额占比仅4.5%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位 (>689元) 产品销量占比仅8.5%，但贡献了44.5%的销售额，是市场的主要利润来源。中价位产品 (61-689元) 销量占比50.9%，销售额占比51.0%，市场结构相对均衡。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。低价位产品在M7-M9月销量占比显著提升，可能与夏季钓鱼旺季的入门级需求增加有关。高价位产品在M5月出现异常峰值，可能受特定促销活动或新品发布影响。中价位产品整体保持稳定，61-238元区间在M10月占比升至35.9%，显示消费升级趋势。

2025年1月~10月钓鱼灯线上不同价格区间销售趋势



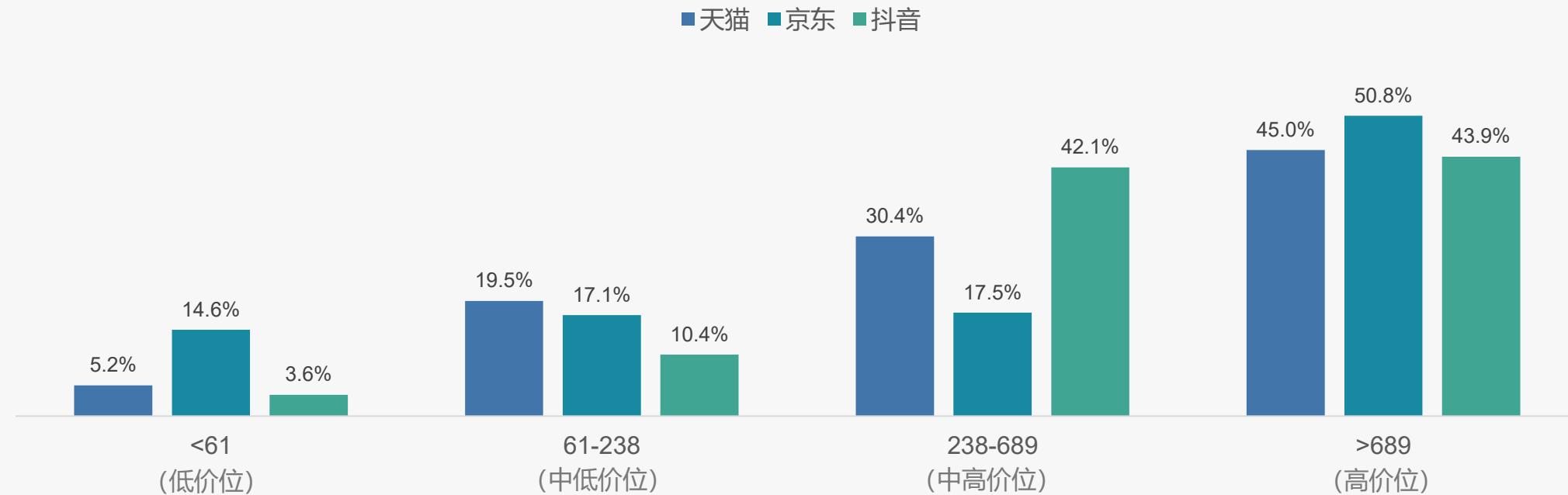
钓鱼灯线上价格区间-销量分布



钓鱼灯高端主导 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，高端市场 (>689元) 在三大平台均占主导地位，天猫45.0%、京东50.8%、抖音43.9%，合计占比近半，表明钓鱼灯品类消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买高附加值产品。中端区间 (238-689元) 在抖音平台表现突出 (42.1%)，可能与该平台直播带货强调性价比有关。
- ◆ 平台间对比显示，京东高端产品占比最高 (50.8%)，天猫次之 (45.0%)，抖音略低 (43.9%)，但抖音中端区间优势显著 (42.1% vs 天猫30.4%、京东17.5%)。这可能源于京东用户对品牌和品质敏感度高，而抖音通过内容营销推动中端产品动销。

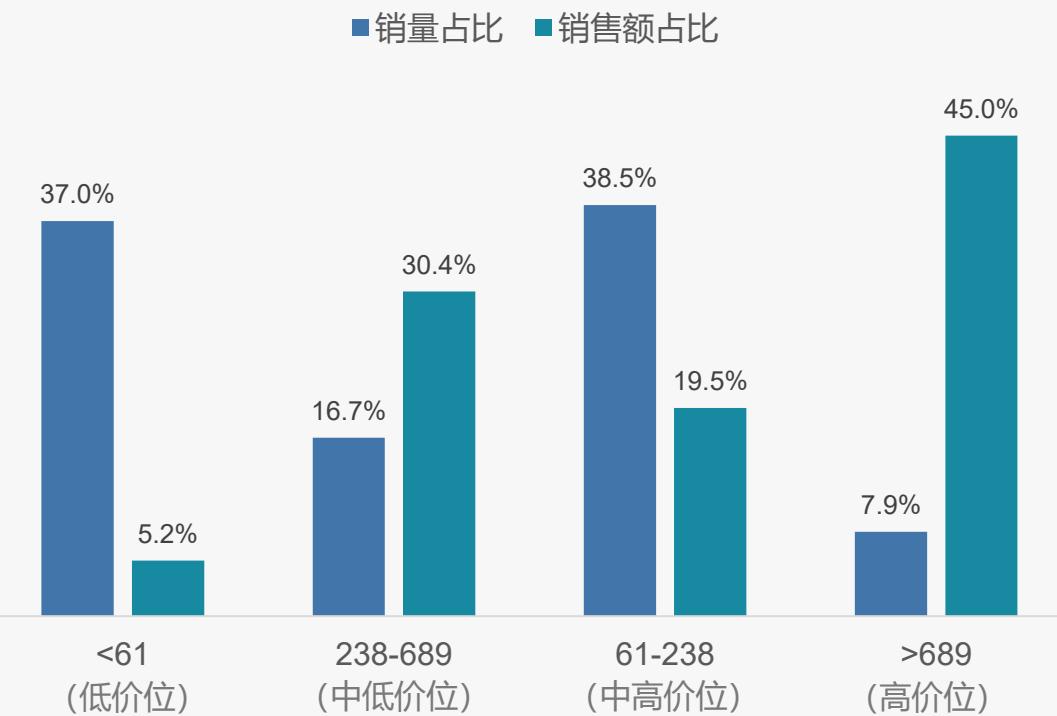
2025年1月~10月各平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



钓鱼灯市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，钓鱼灯品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<61元) 销量占比高达37.0%，但销售额贡献仅5.2%，显示该区间以走量为主，利润空间有限。高价位 (>689元) 销量占比仅7.9%，却贡献45.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品销量占比从M1的29.1%波动上升至M10的31.3%，期间M7达到峰值47.7%，反映季节性促销或价格战影响。高价位产品在M5出现异常峰值27.9%，可能受新品发布或大促活动驱动，但其他月份占比稳定在2%-3%。结合销售额占比分析，高价位产品虽销量有限，但贡献近半销售额，显示其高毛利特性，建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



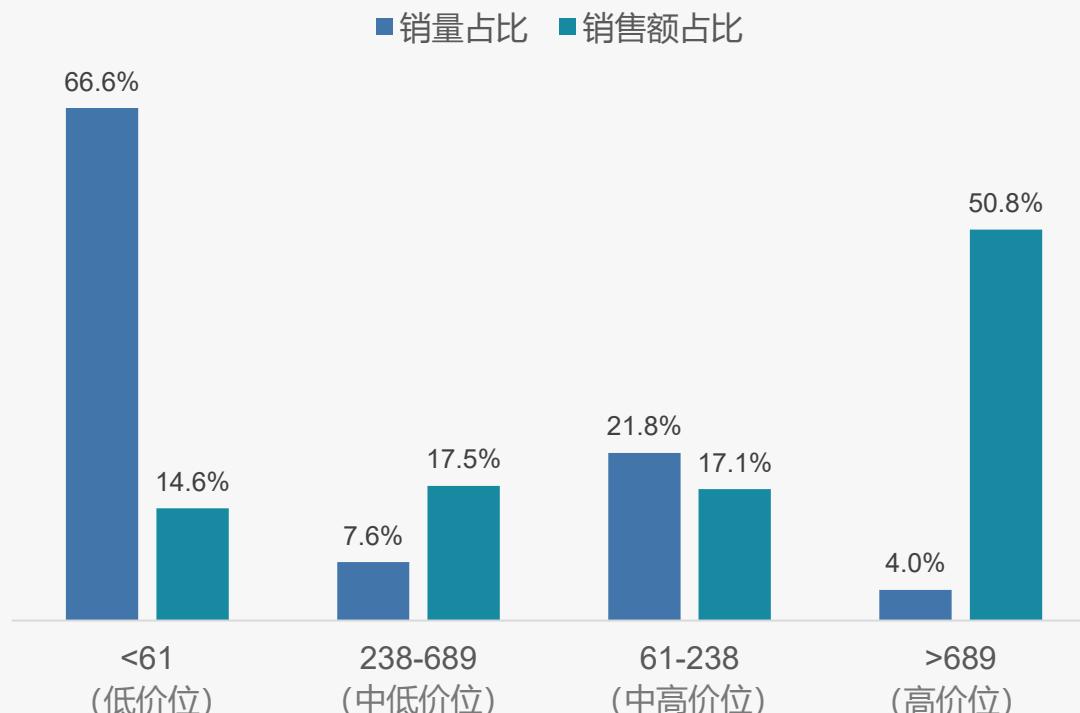
天猫平台钓鱼灯价格区间-销量分布



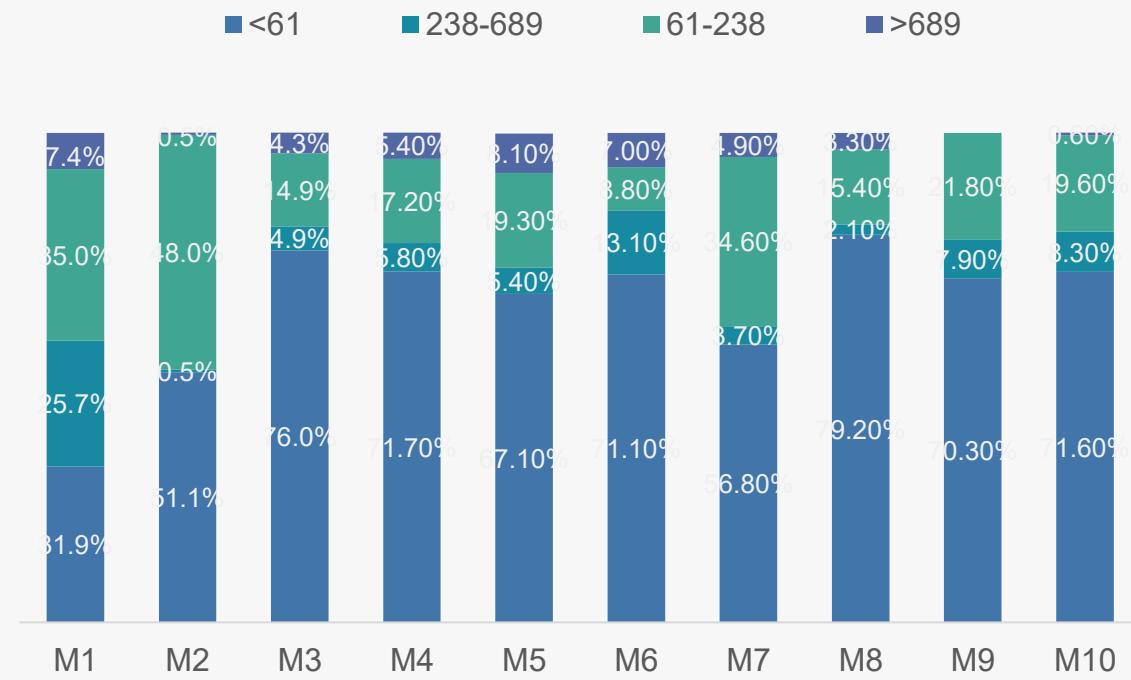
京东钓鱼灯两极分化 高端驱动利润 低价主导销量

- ◆ 从价格区间销售贡献看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<61元) 销量占比高达66.6%，但销售额贡献仅14.6%，显示高周转但低毛利；高价区间 (>689元) 销量占比仅4.0%，却贡献50.8%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力。这种结构说明品牌需平衡流量产品与利润产品的组合策略，以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间中端价格区间 (61-238元、238-689元) 占比相对较高，可能与年初促销活动相关；M3-M10低价区间 (<61元) 占比持续高位，平均超过70%，反映日常消费以性价比为导向。建议企业加强高端产品创新以提升客单价，同时优化中端产品供应链以改善周转率。

2025年1月~10月京东平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



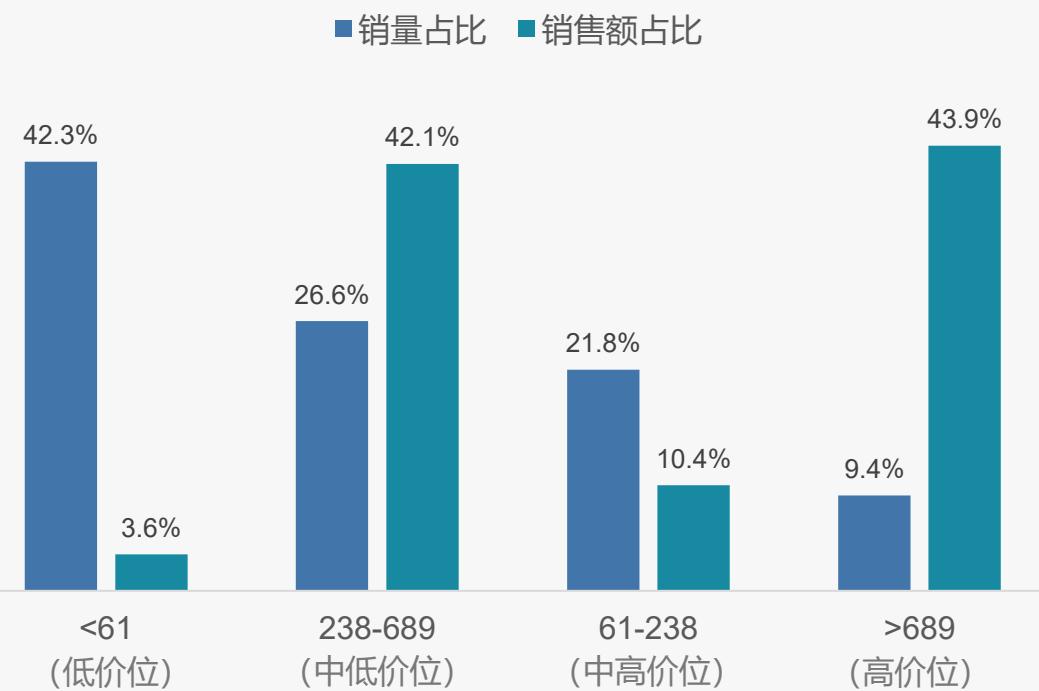
京东平台钓鱼灯价格区间-销量分布



高端驱动销售额 低价主导销量 中端稳定需求

- ◆ 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 (<61元) 产品贡献了42.3%的销量但仅占3.6%的销售额，而高价位 (>689元) 产品以9.4%的销量贡献了43.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间 (238-689元) 销售额占比达42.1%，是市场的主力价格带。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。中端产品 (238-689元) 在M2、M4、M7-M9占比稳定在28%-32%，表明该区间需求相对稳定。低价产品 (<61元) 全年占比在36.5%-45.8%之间波动，是销量基础。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，同时控制低价产品库存风险，以实现更好的同比增长。

2025年1月~10月抖音平台钓鱼灯不同价格区间销售趋势



抖音平台钓鱼灯价格区间-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** 钓鱼灯消费行为、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年内购买过钓鱼灯的消费者；
- 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

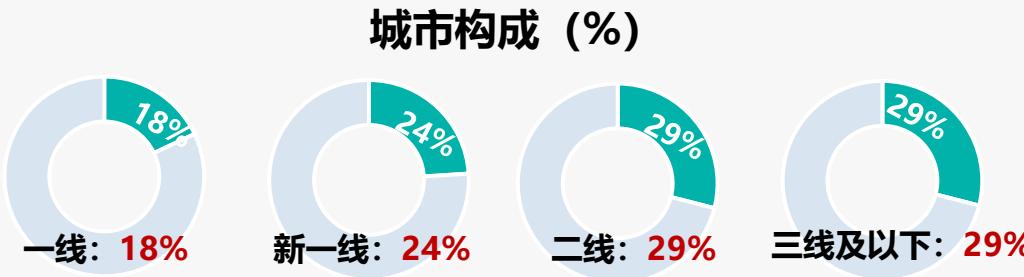
2025年10月

样本数量

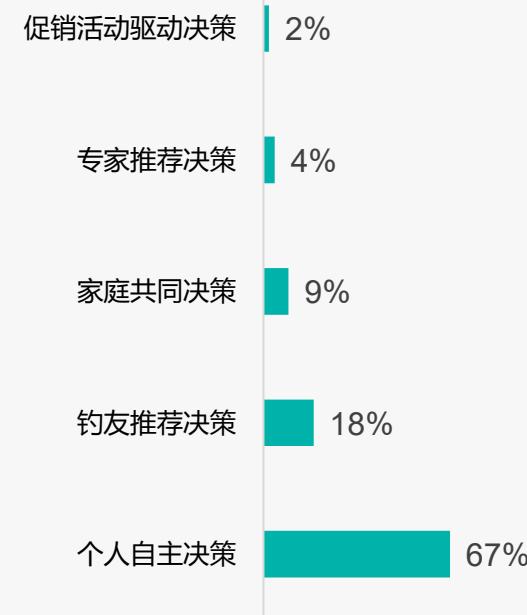
N=1151

- ◆ 钓鱼灯消费以男性为主 (78%)，中青年 (26-45岁合计62%) 和中等收入者 (5-8万元占31%) 是核心消费群体，显示产品针对性强。
- ◆ 消费决策高度自主 (个人决策占67%)，钓友推荐 (18%) 也有影响；市场覆盖广泛，二线及以下城市占比达58%，渗透率高。

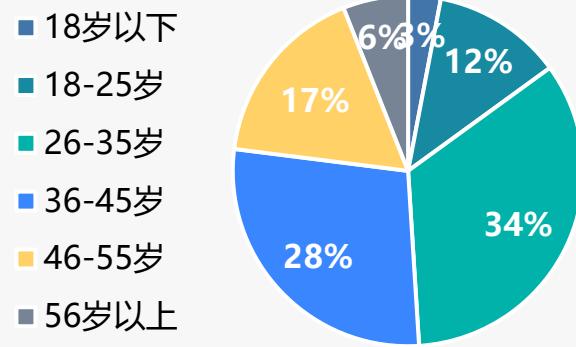
2025年中国钓鱼灯消费者画像



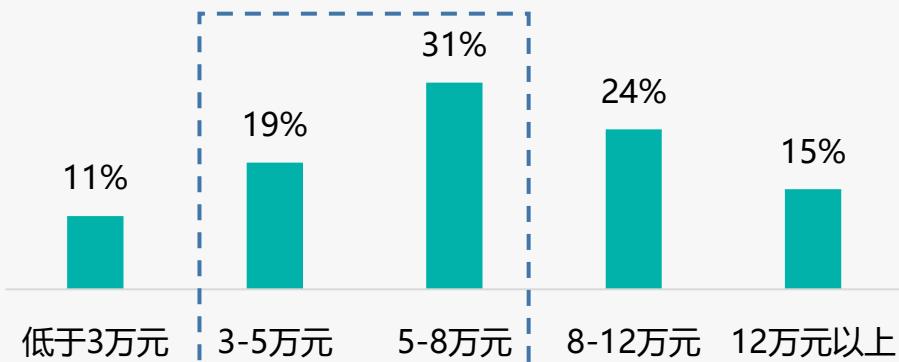
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

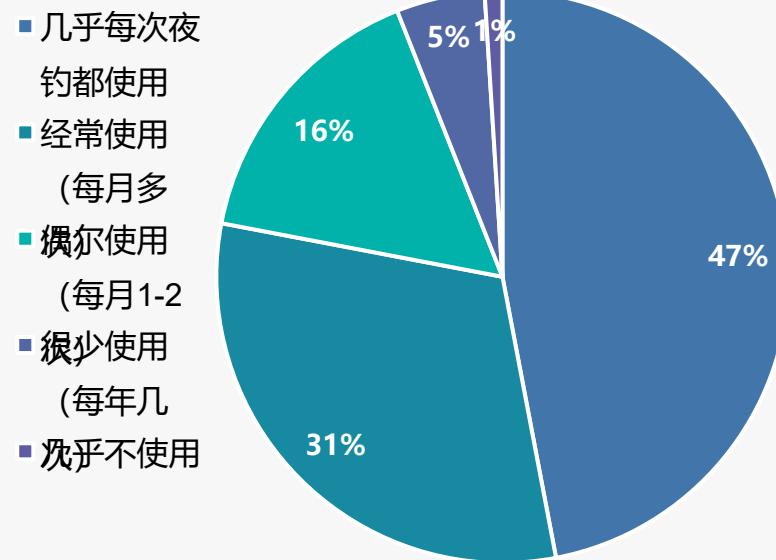


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

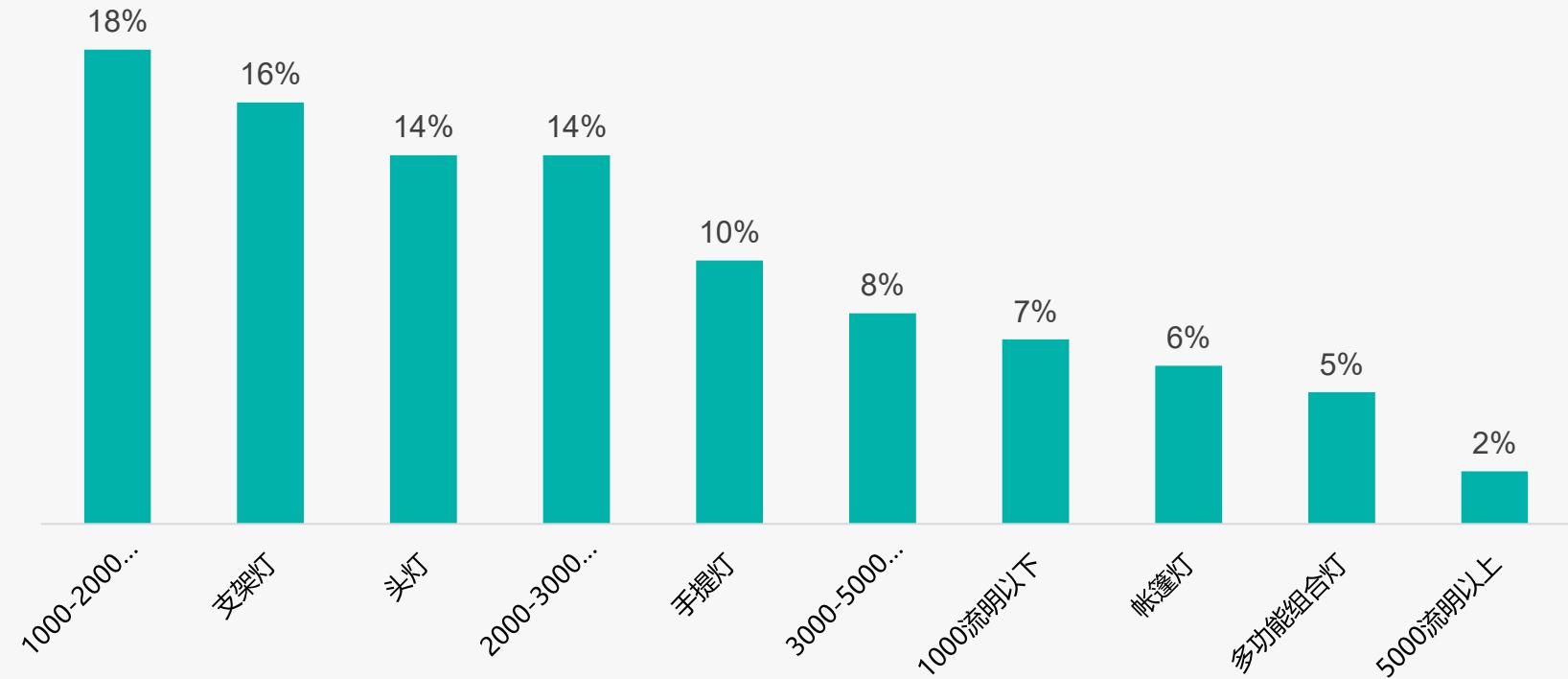
钓鱼灯高频使用中等亮度主导

- ◆ 钓鱼灯消费频率高，47%用户几乎每次夜钓都使用，加上31%经常使用，高频用户占比达78%，显示产品在夜钓中不可或缺。
- ◆ 产品规格以支架灯（16%）和头灯（14%）为主，亮度偏好集中在1000-3000流明区间（合计32%），中等亮度产品最受欢迎。

2025年中国钓鱼灯消费频率分布



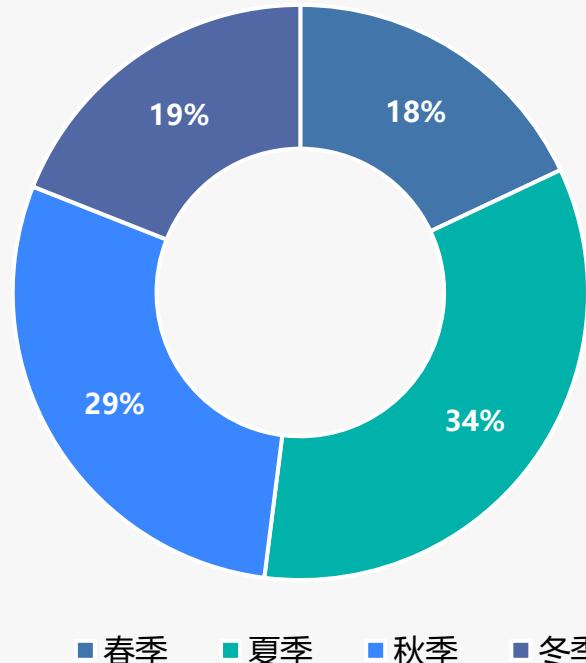
2025年中国钓鱼灯消费产品规格分布



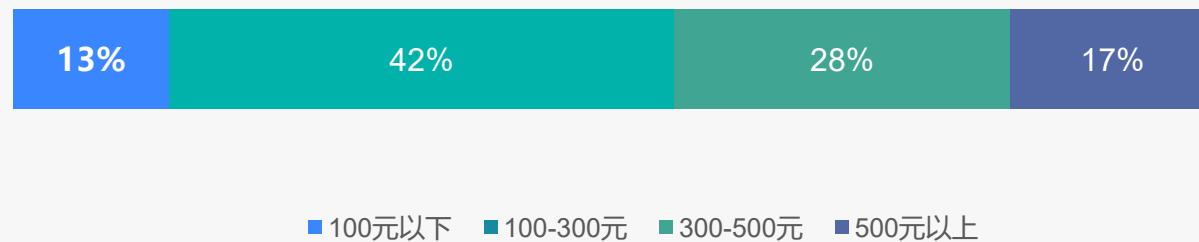
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%，显示中端价位产品受青睐。夏季消费占比34%，显著高于其他季节，与钓鱼活动季节性相关。
- ◆简易纸盒包装占比41%，是主流选择，反映消费者注重实用性。300-500元区间占比28%，表明高端市场也有一定需求。

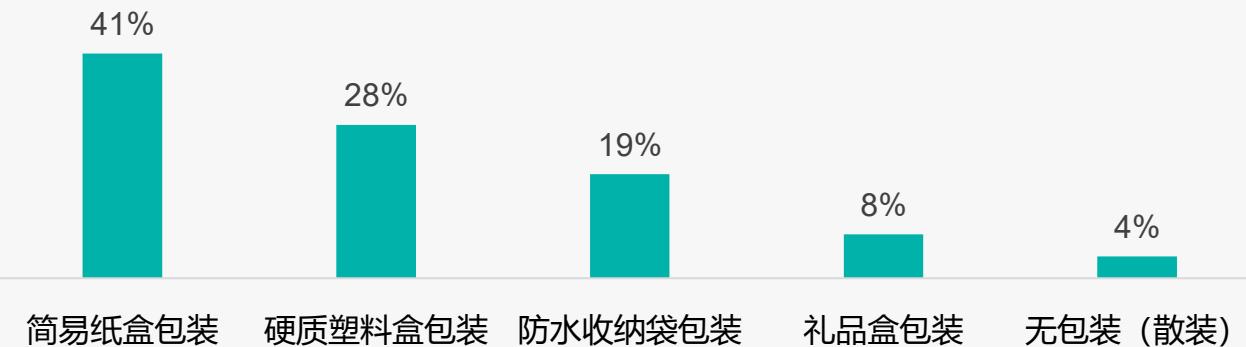
2025年中国钓鱼灯消费行为季节分布



2025年中国钓鱼灯单次消费支出分布



2025年中国钓鱼灯消费品包装类型分布

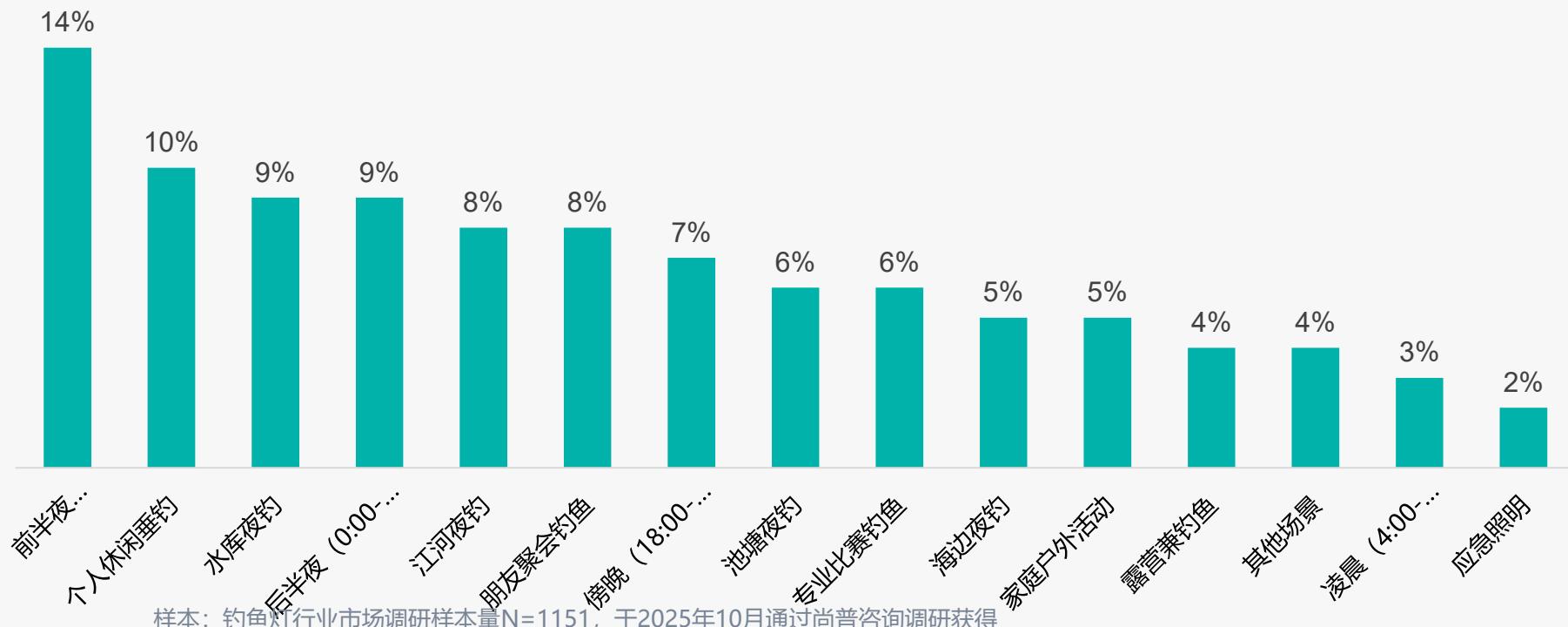


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

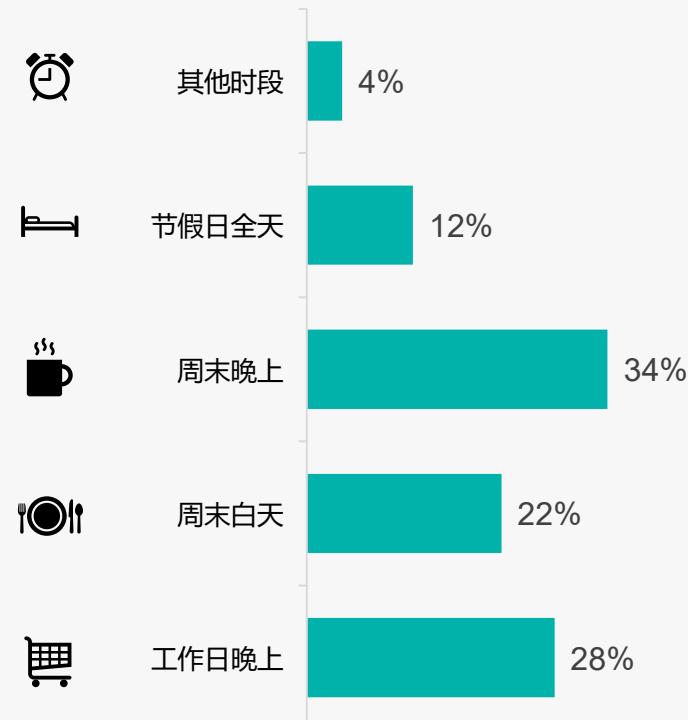
钓鱼灯消费高峰夜间周末主导

- ◆ 钓鱼灯消费场景中, 前半夜 (20:00-24:00) 占比14%最高, 个人休闲垂钓占比10%, 水库夜钓占比9%, 显示夜间休闲和水库场景需求突出。
- ◆ 消费时段分布中, 周末晚上占比34%, 工作日晚上占比28%, 表明钓鱼灯消费主要集中在夜间时段, 特别是周末夜间是主要使用高峰。

2025年中国钓鱼灯消费场景分布

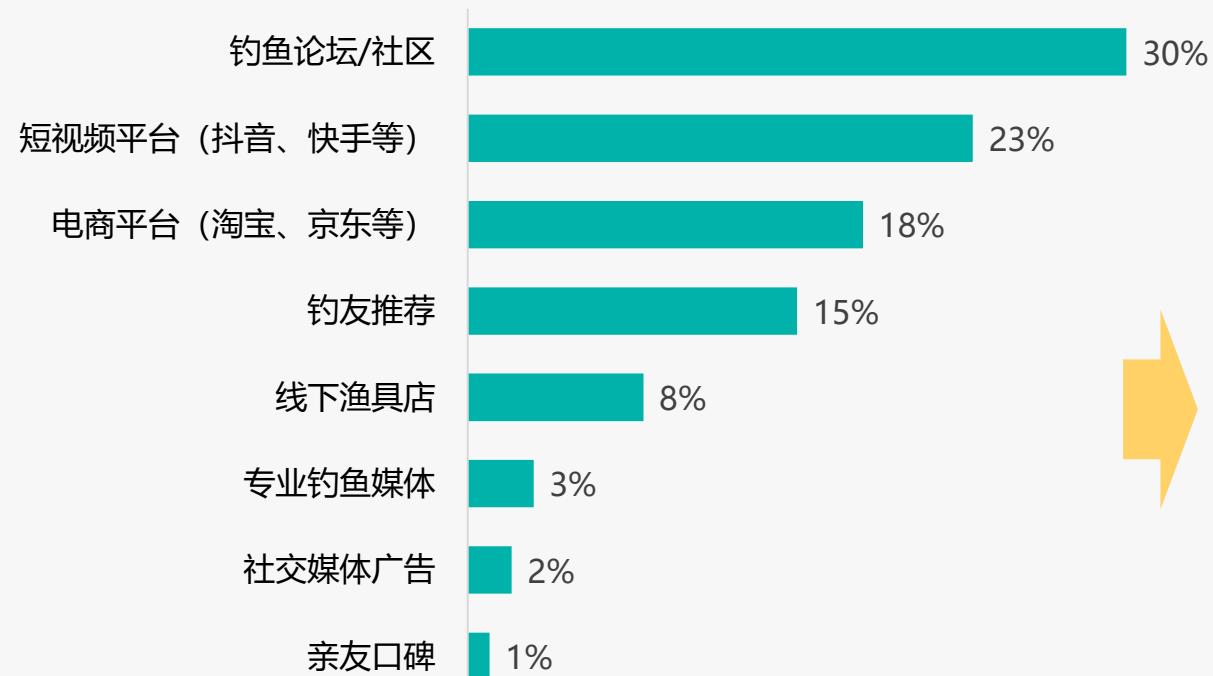


2025年中国钓鱼灯消费时段分布

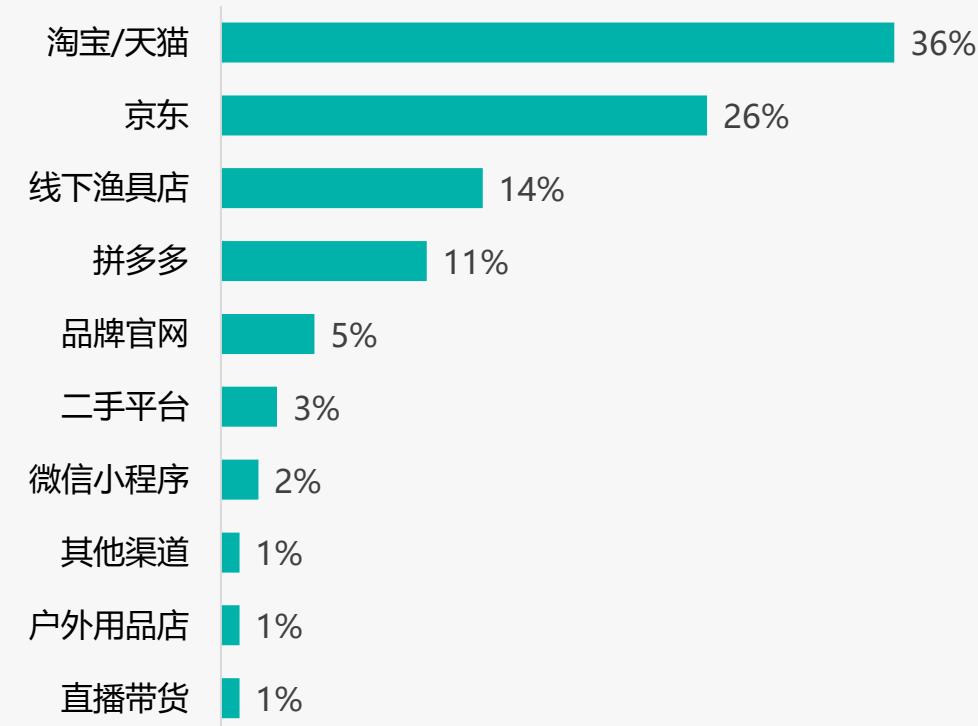


- ◆ 消费者了解钓鱼灯产品的主要渠道中，钓鱼论坛/社区占比30%最高，短视频平台23%次之，电商平台18%第三，显示专业社区和线上平台在信息传播中占主导。
- ◆ 购买渠道方面，淘宝/天猫占比36%最高，京东26%次之，拼多多11%和线下渔具店14%较显著，表明电商平台是主要购买渠道，线下渠道仍有份额。

2025年中国钓鱼灯产品了解渠道分布



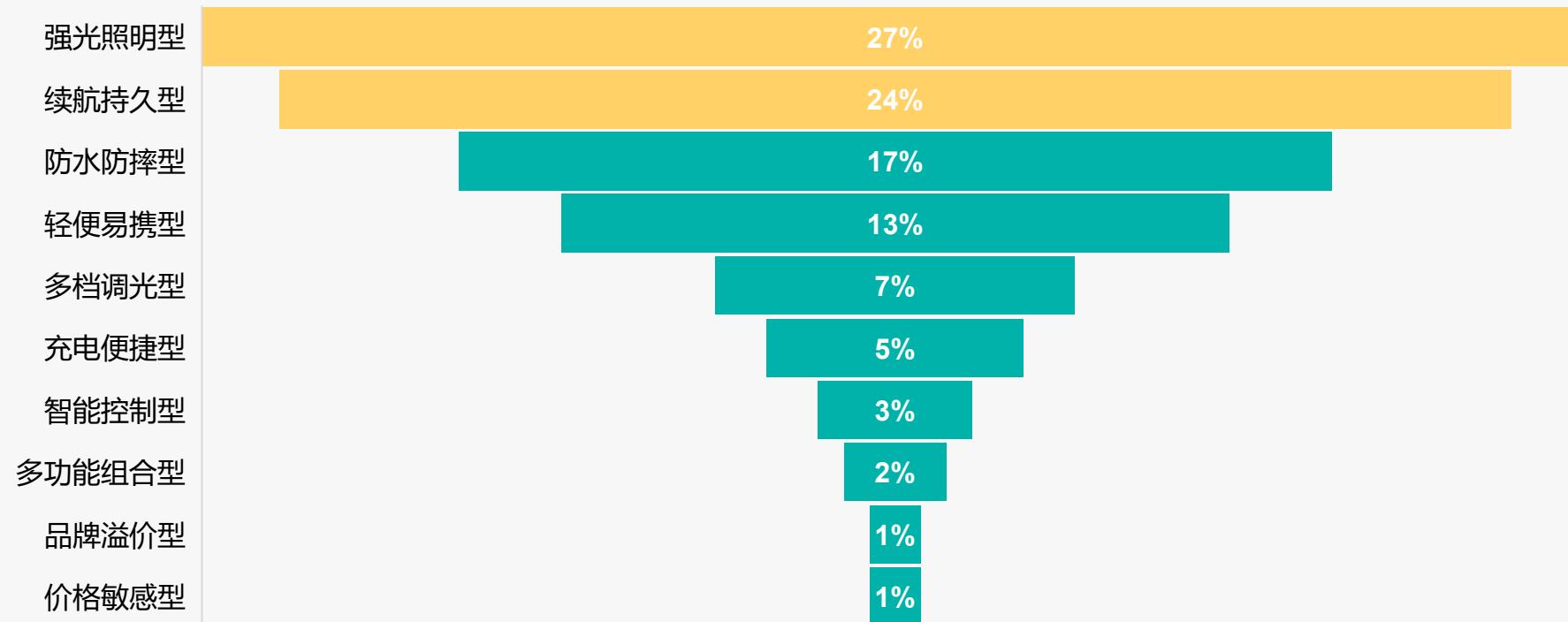
2025年中国钓鱼灯产品购买渠道分布



样本：钓鱼灯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

- ◆调研数据显示，强光照明型占比27%，续航持久型24%，两者合计超50%，主导钓鱼灯消费需求，突显核心照明和持久性的重要性。
- ◆分析指出，防水防摔型17%和轻便易携型13%反映户外耐用性需求，而智能控制等附加功能占比低，表明市场更聚焦基础性能。

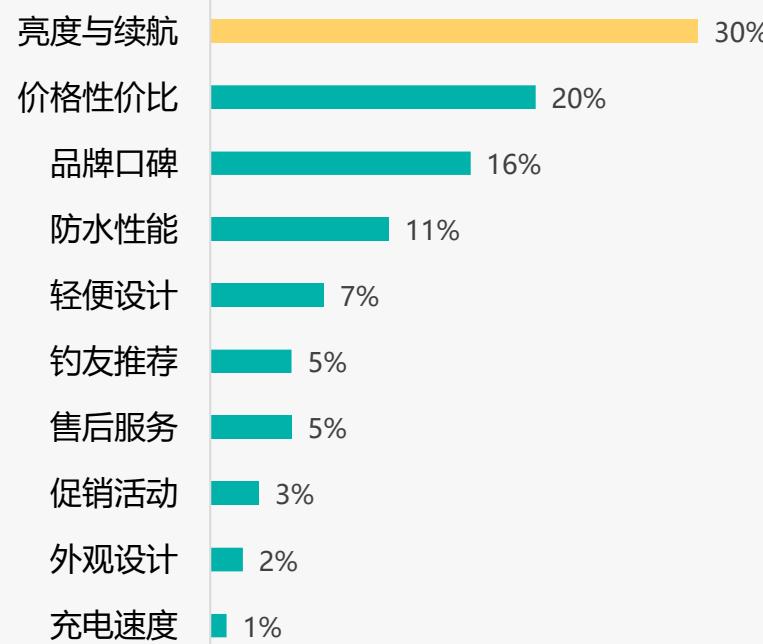
2025年中国钓鱼灯产品偏好类型分布



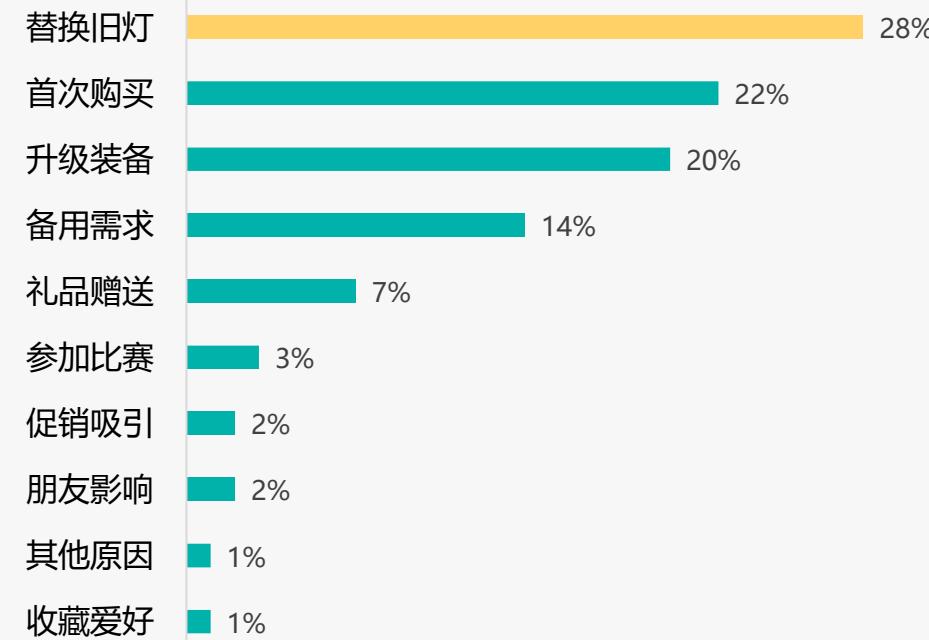
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆亮度与续航（30%）和价格性价比（20%）是吸引消费的主要因素，显示消费者对核心性能和价格的重视。
- ◆消费原因以替换旧灯（28%）、首次购买（22%）和升级装备（20%）为主，市场由更新和新增需求驱动。

2025年中国钓鱼灯吸引消费关键因素分布



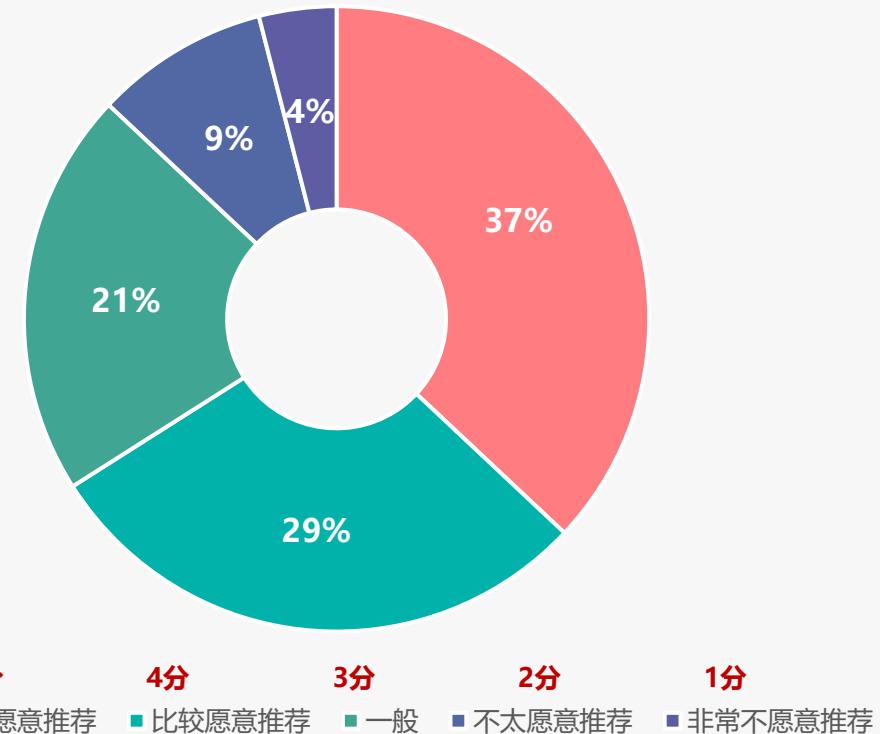
2025年中国钓鱼灯消费真正原因分布



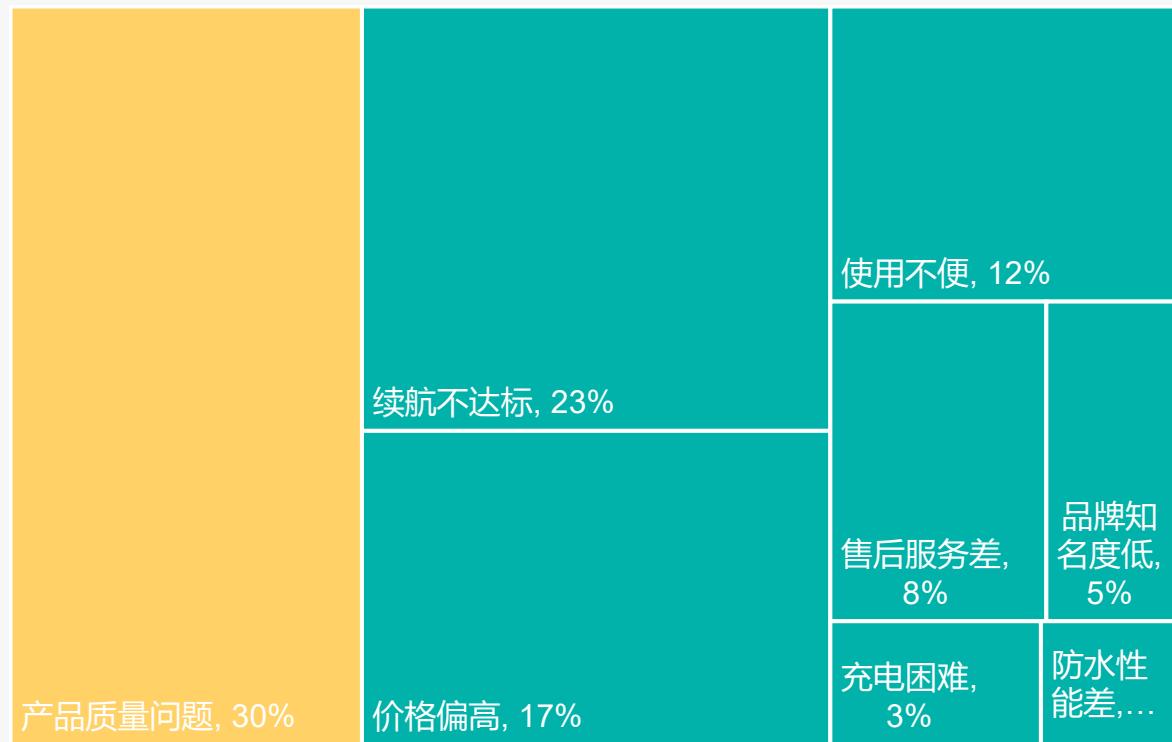
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达66%，但13%不愿推荐，主要因产品质量问题30%、续航不达标23%和价格偏高17%。
- ◆产品质量、续航和价格是影响口碑的关键，三项占不愿推荐原因的70%，其他如使用不便12%和售后服务差8%也需关注。

2025年中国钓鱼灯推荐意愿分布



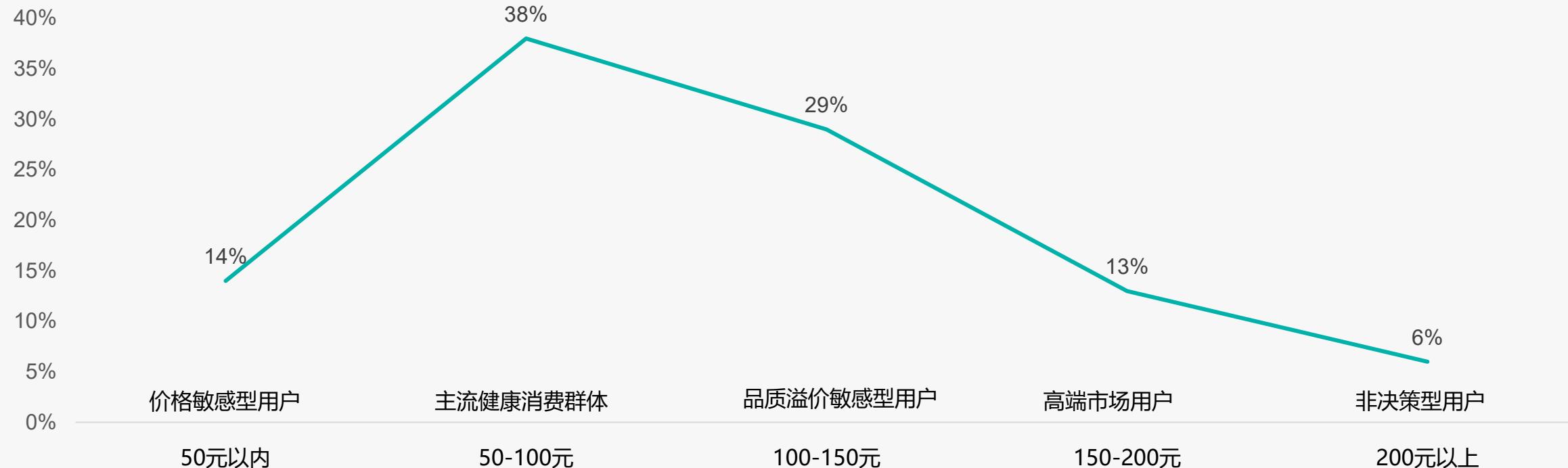
2025年中国钓鱼灯不愿推荐原因分布



样本：钓鱼灯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

- ◆ 调研显示，钓鱼灯价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占38%，100-150元占29%，合计67%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆ 高端市场接受度较低，150-200元占13%，200元以上仅6%，而50元以内占14%，显示消费者偏好经济实惠，高端需求有限。

2025年中国钓鱼灯主流规格价格接受度

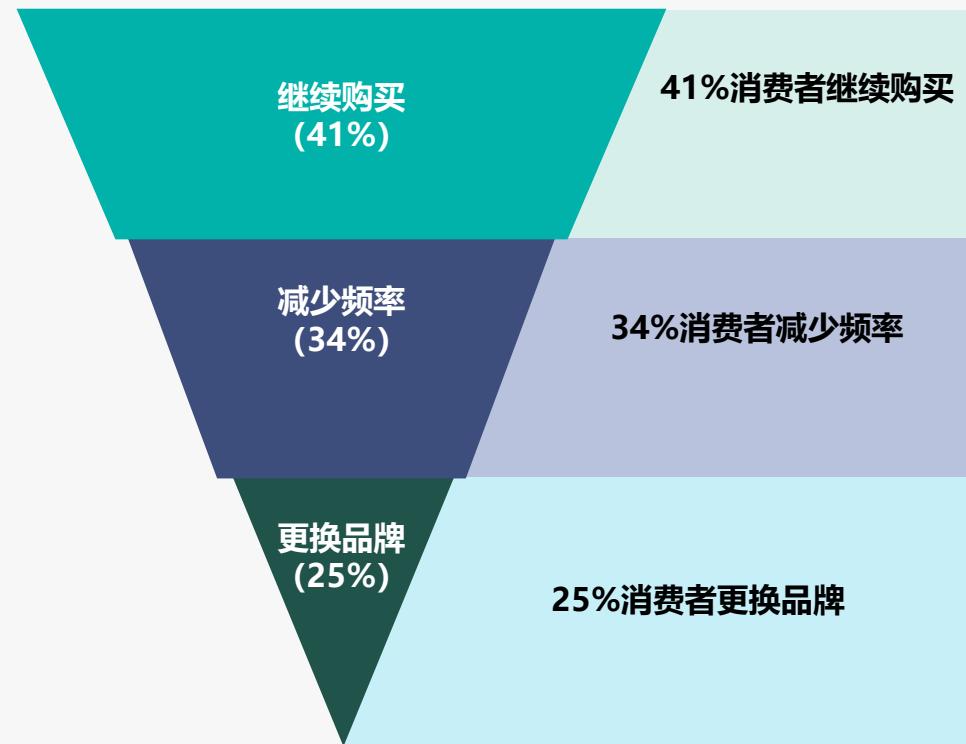


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

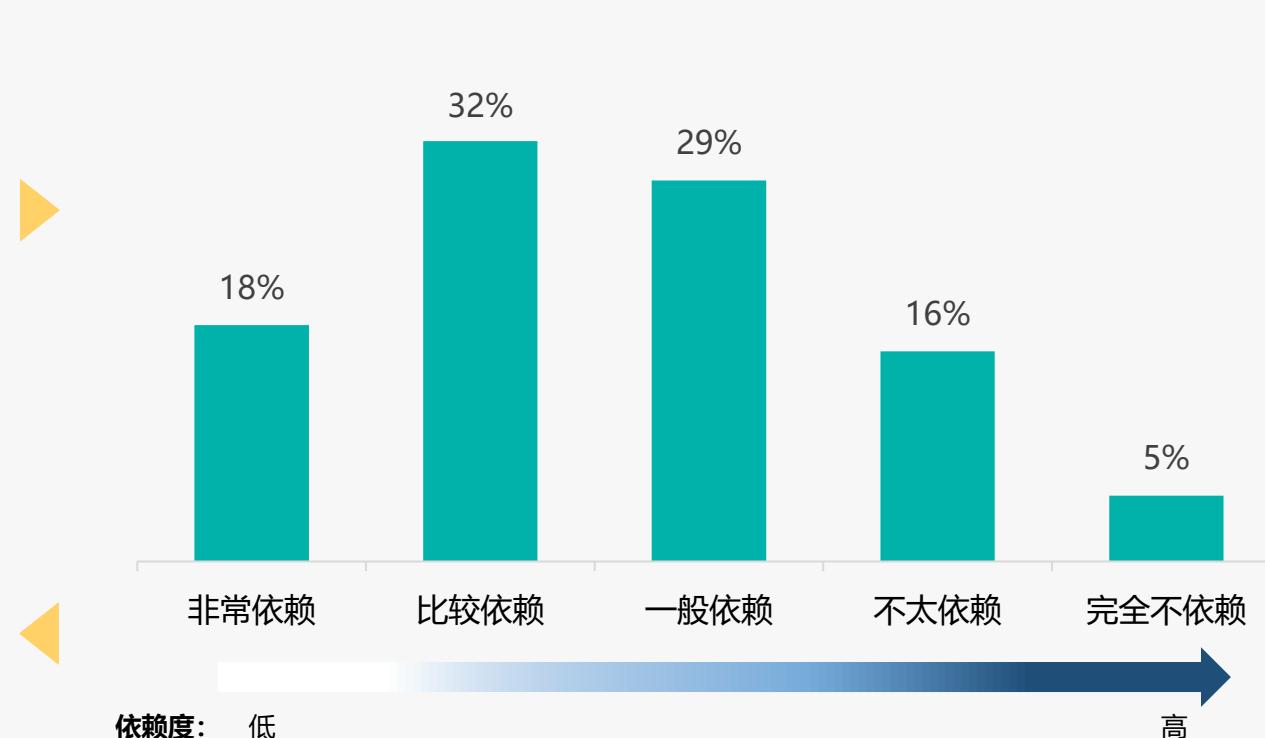
注：以1000-2000流明规格钓鱼灯为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖，仅5%完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国钓鱼灯价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国钓鱼灯促销活动依赖程度分布

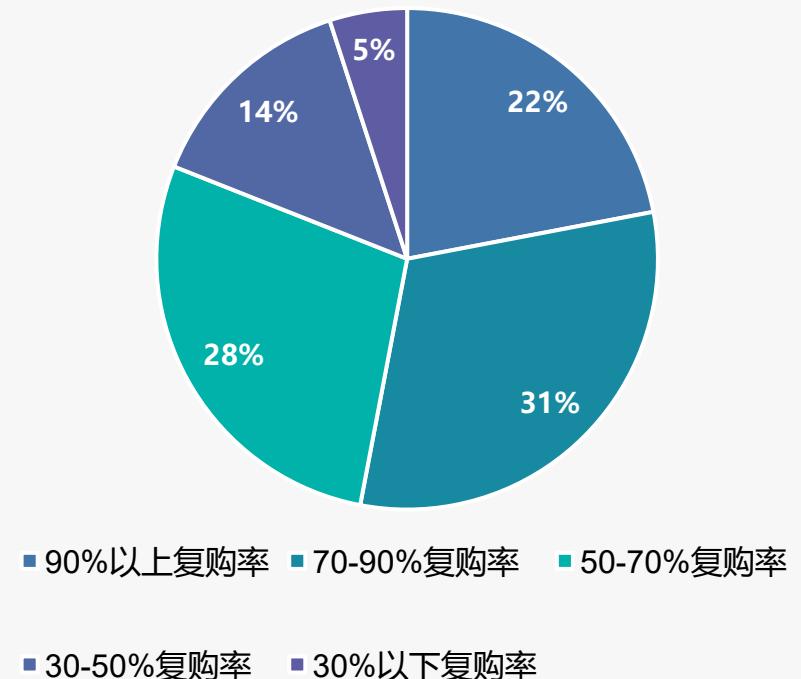


样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

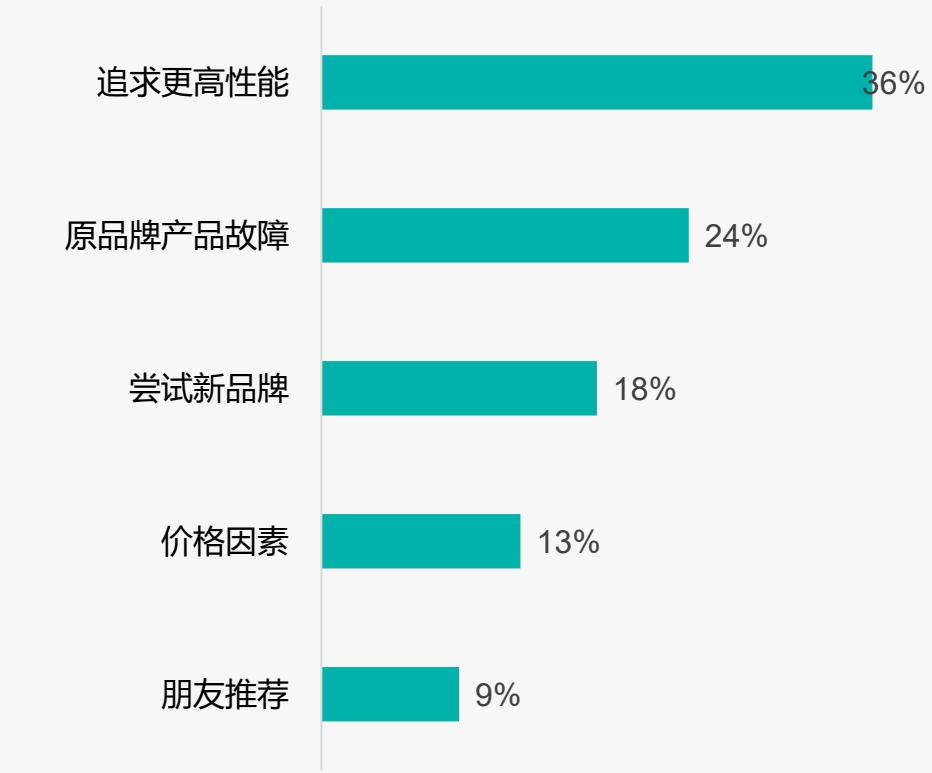
钓鱼灯品牌忠诚度高 性能质量驱动转换

- ◆ 钓鱼灯消费者品牌忠诚度较高，70-90%和50-70%复购率合计占59%，90%以上复购率占22%，显示多数用户对品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要原因为追求更高性能占36%和原品牌产品故障占24%，表明产品性能和质量是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国钓鱼灯固定品牌复购率分布



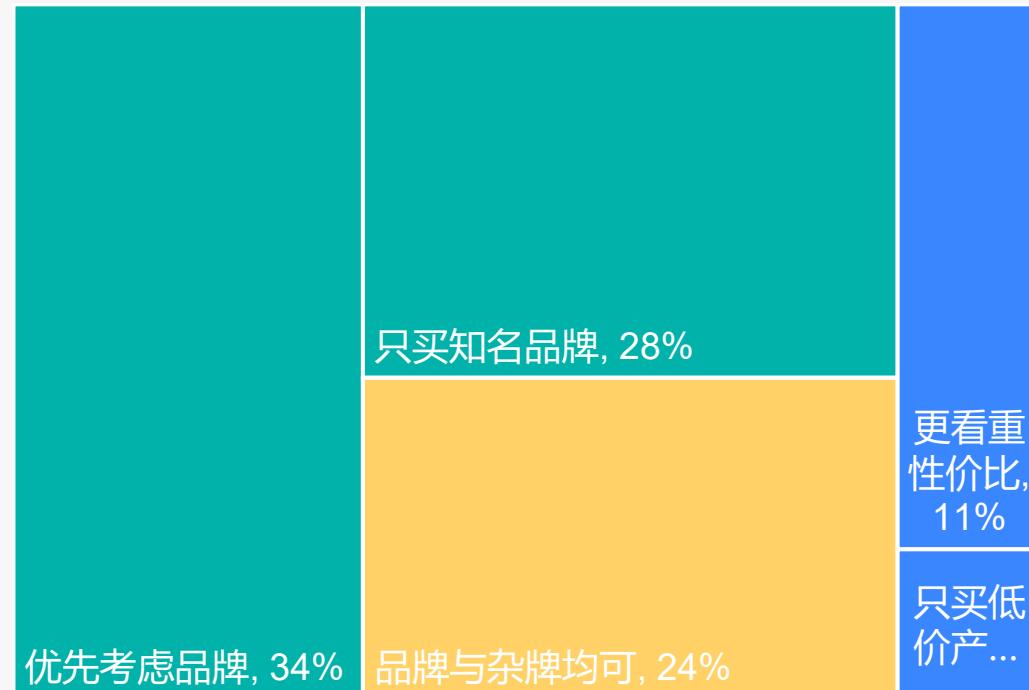
2025年中国钓鱼灯更换品牌原因分布



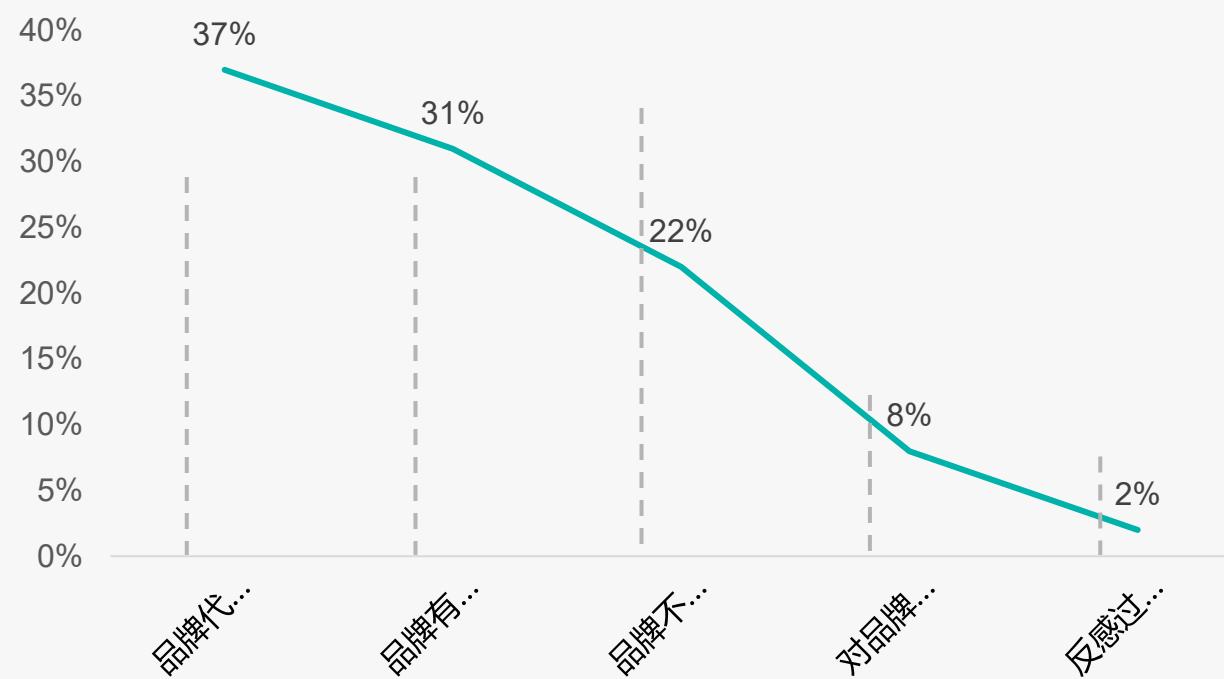
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓鱼灯消费中, 62%消费者倾向购买品牌产品 (只买知名品牌28%加优先考虑品牌34%) , 品牌忠诚度高, 仅24%接受杂牌。
- ◆ 68%消费者认可品牌价值 (品牌代表质量保障37%加品牌有一定价值31%) , 性价比关注度低 (11%) , 品牌是质量保障关键。

2025年中国钓鱼灯品牌产品消费意愿分布



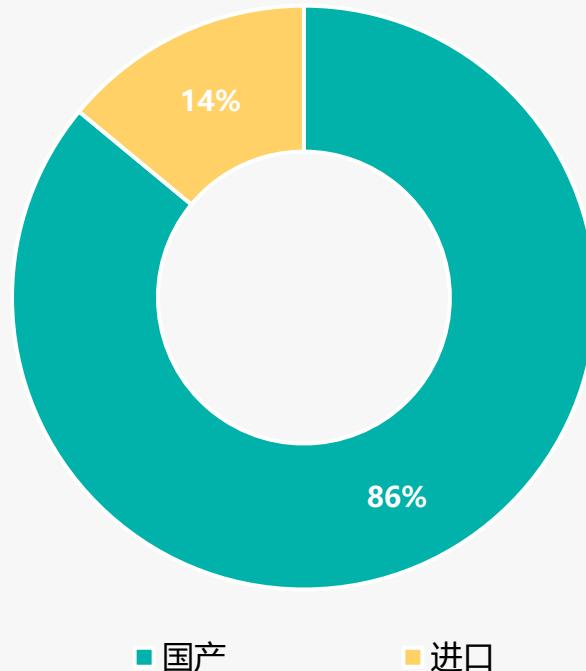
2025年中国钓鱼灯对品牌产品态度分布



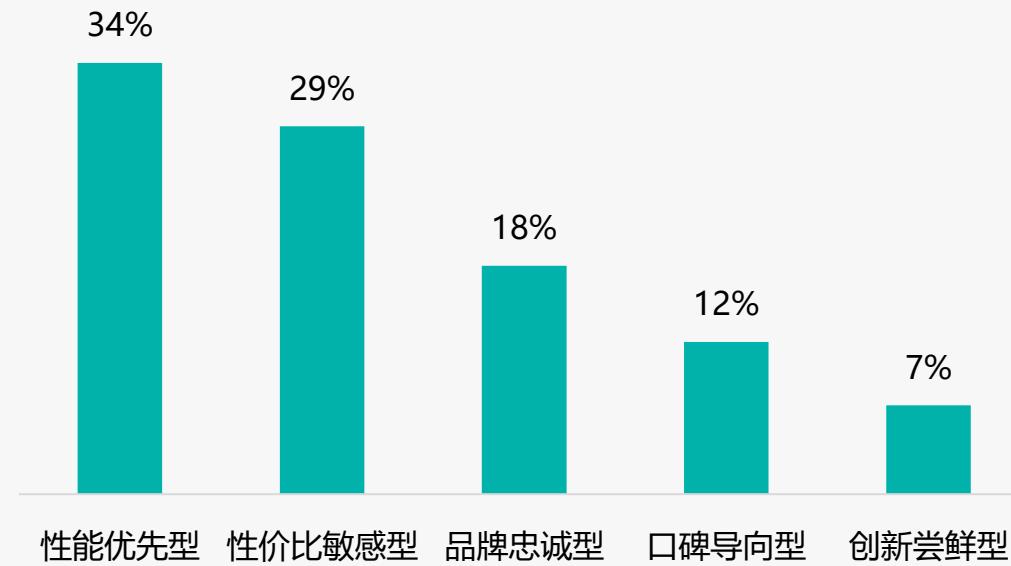
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在钓鱼灯市场占主导，消费占比86%，进口品牌仅14%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场依赖性强。
- ◆品牌偏好中，性能优先型占34%，性价比敏感型占29%，表明消费者注重功能与价格，创新尝鲜型仅7%，需求有限。

2025年中国钓鱼灯国产与进口品牌消费分布



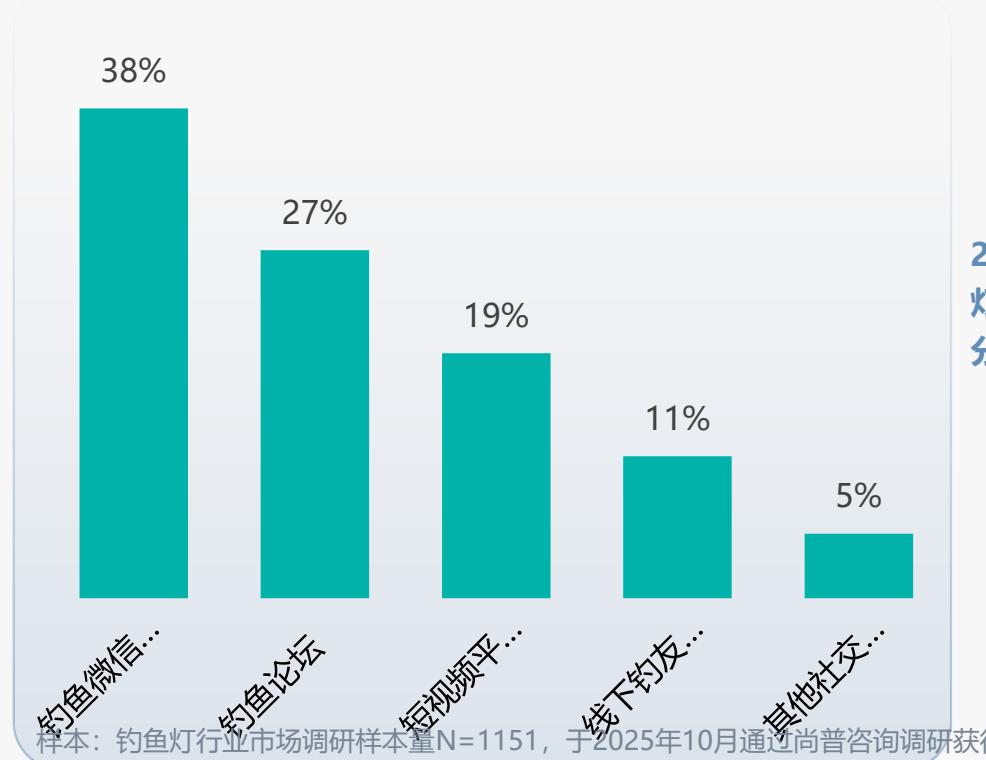
2025年中国钓鱼灯品牌偏好类型分布



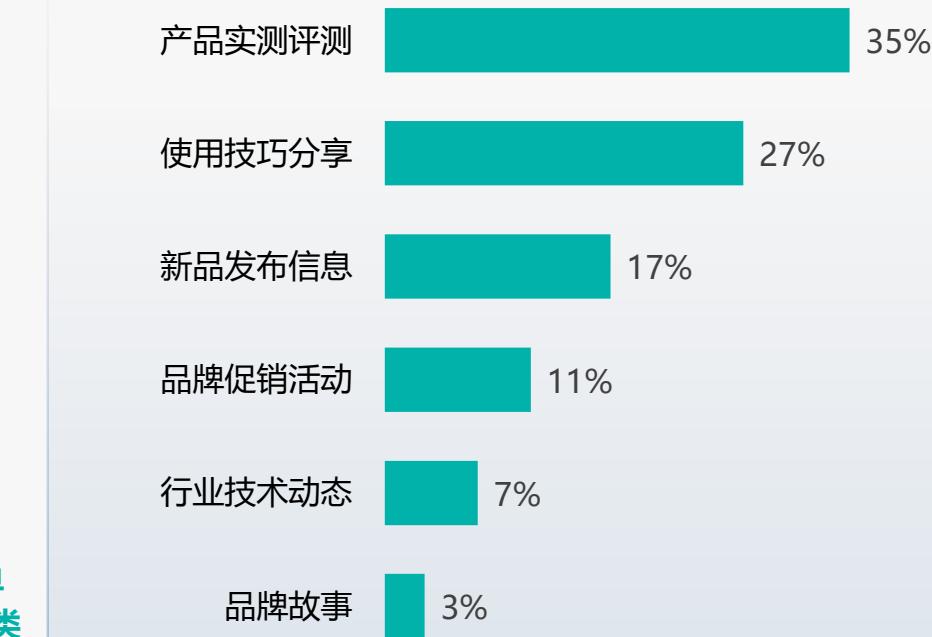
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓鱼灯消费者社交分享集中于专业渠道，钓鱼微信群占比38%、钓鱼论坛占比27%，合计65%，短视频平台占比19%显示新兴渠道渗透。
- ◆ 内容获取以产品实测评测占比35%、使用技巧分享占比27%为主，合计62%，品牌故事仅占3%，显示消费者重实用轻情感连接。

2025年中国钓鱼灯社交分享渠道分布

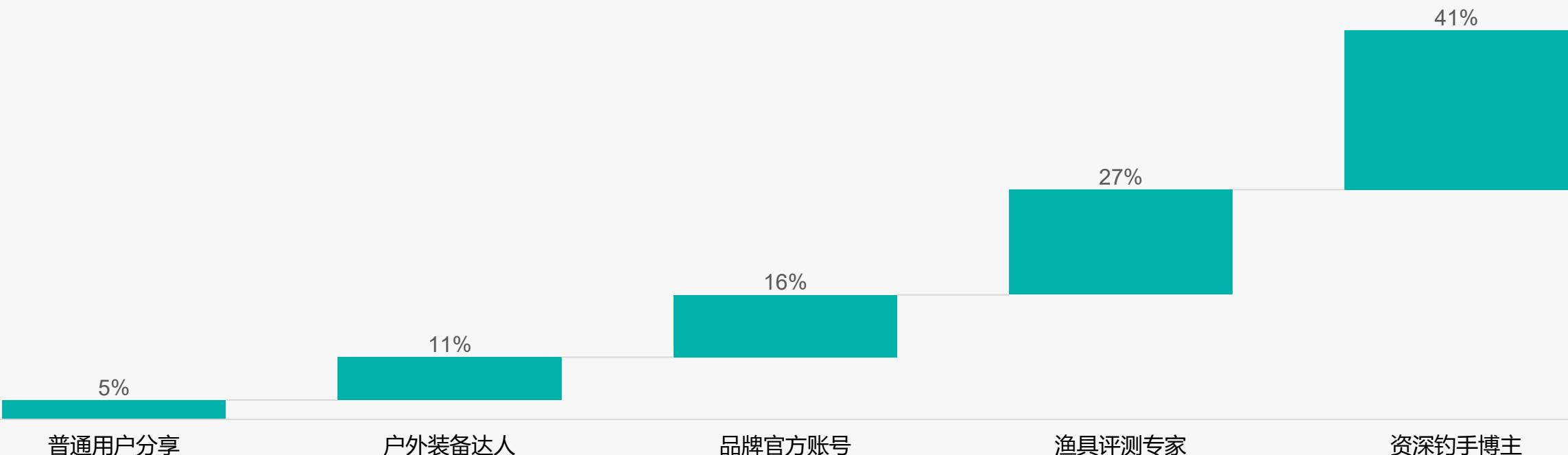


2025年中国钓鱼灯社交渠道内容类型分布



- ◆资深钓手博主以41%的信任度主导社交渠道，渔具评测专家以27%紧随其后，显示消费者更信赖专业实战经验与客观评测。
- ◆品牌官方账号仅占16%信任度，户外装备达人与普通用户分享分别占11%和5%，表明钓鱼灯选购中第三方专业意见更受重视。

2025年中国钓鱼灯社交渠道信任博主类型分布



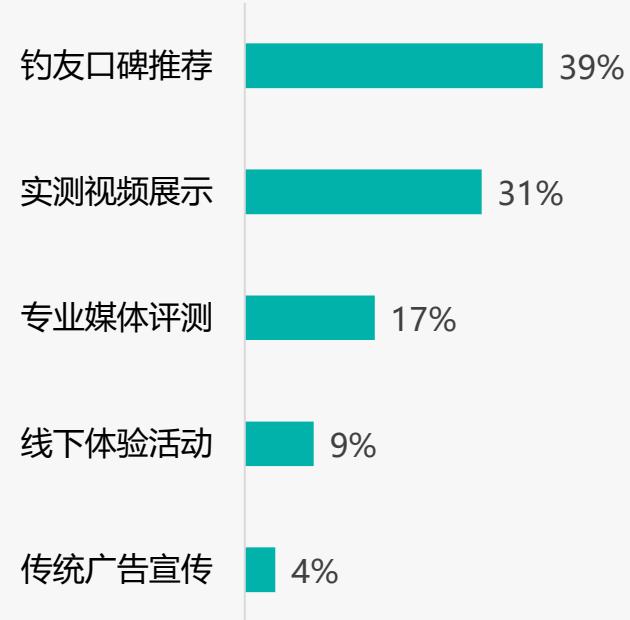
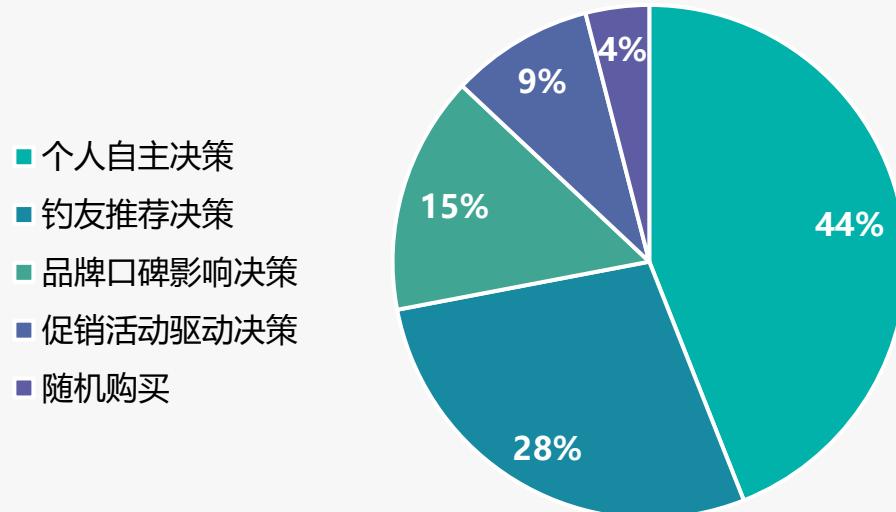
样本：钓鱼灯行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导钓鱼灯广告偏好

- ◆ 钓友口碑推荐以39%成为最受家庭偏好的广告形式，实测视频展示占31%，显示消费者更信任社交推荐和直观演示。
- ◆ 专业媒体评测占17%，传统广告宣传仅4%，表明权威评价影响有限，传统广告方式在钓鱼灯行业效果较弱。

2025年中国钓鱼灯家庭广告偏好分布

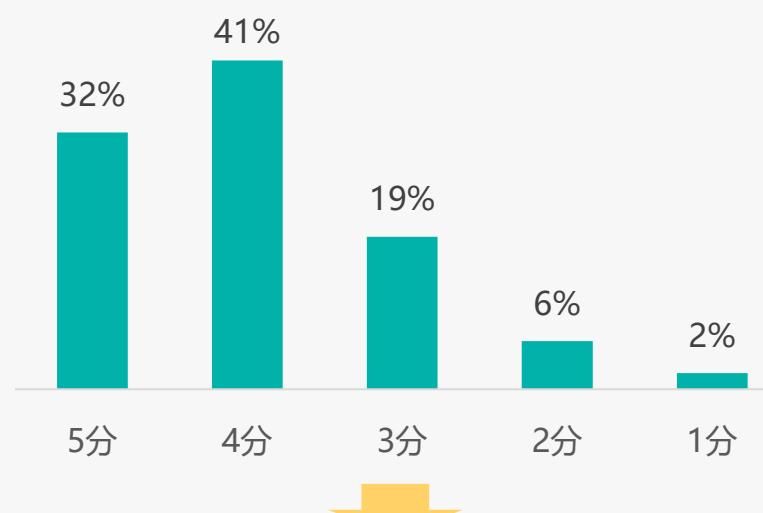
2025年中国钓鱼灯消费决策者类型分布



样本：钓鱼灯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

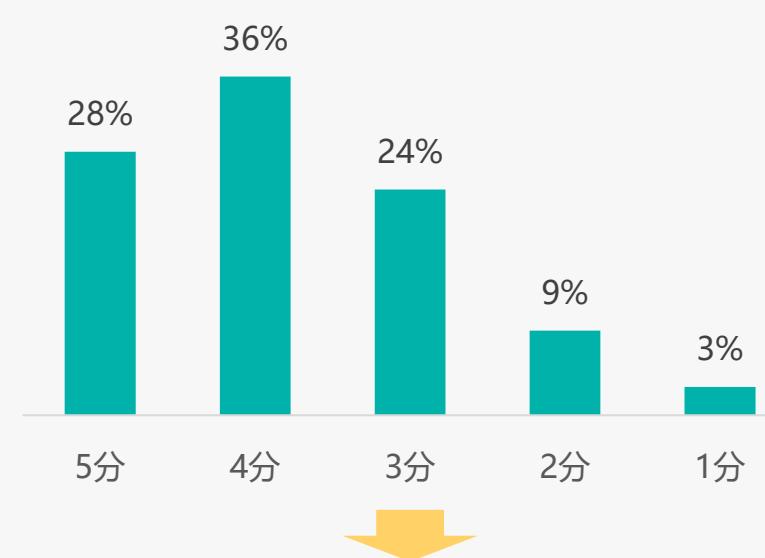
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中5分占32%，4分占41%，显示购物流程整体表现良好。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分均合计64%，退货5分占28%，客服5分占26%，需针对低分部分优化。

2025年中国钓鱼灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



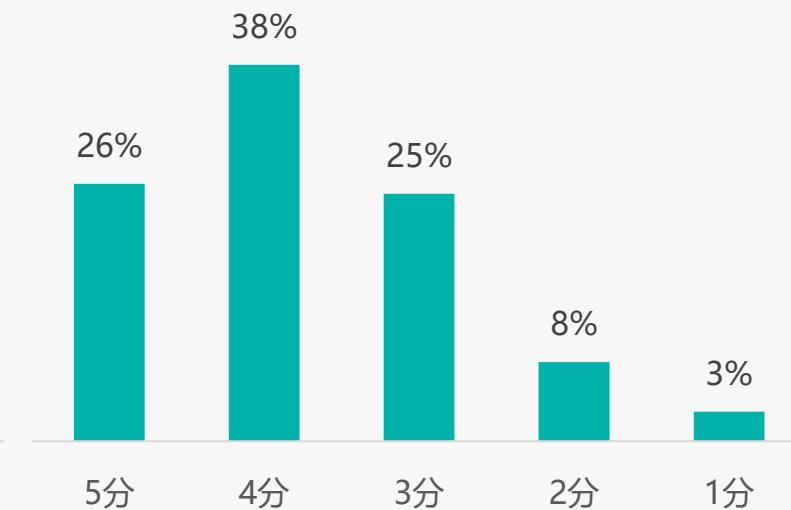
平均分: 3.95

2025年中国钓鱼灯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.77

2025年中国钓鱼灯线上消费客服满意度分布（满分5分）

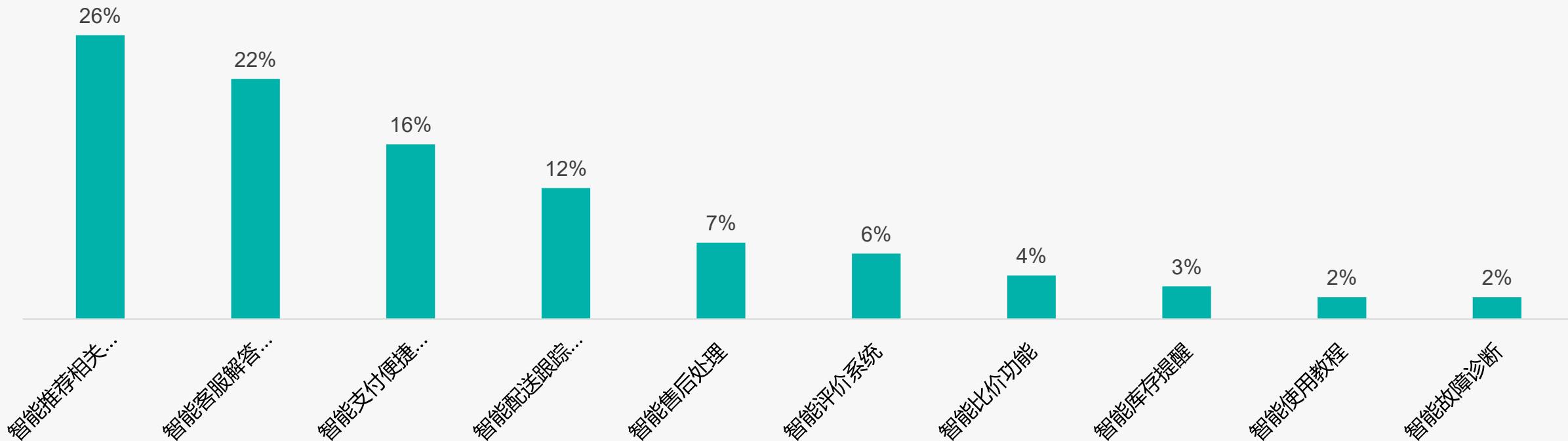


平均分: 3.76

样本：钓鱼灯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

- ◆ 智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答问题占比22%，合计近50%，显示个性化推荐和即时客服是消费者最关注的智能服务体验核心要素。
- ◆ 智能支付便捷体验占16%，智能配送跟踪服务占12%，反映便捷支付和物流透明度对消费决策的重要性，其他智能服务功能市场渗透率相对较低。

2025年中国钓鱼灯线上消费智能服务体验分布



样本：钓鱼灯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