

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月浮漂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Float 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

-  男性占比73%，远高于女性27%，主导浮漂消费。
-  核心消费群体为中青年，26-45岁合计占66%。
-  中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占比33%。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体进行产品设计和营销，利用其高消费占比和自主决策特点，开发符合其需求的产品。

✓ 强化线上渠道与社交互动

结合消费者高度自主但受社交推荐影响的特点，加强电商平台运营和钓友社群互动，提升品牌影响力。

-  浮漂消费以低频为主，32%消费者每年仅消费1-2次。
-  产品规格中鲫鱼漂18%、鲤鱼漂16%、综合漂15%合计49%。
-  显示淡水钓鱼是核心应用场景，其他类型需求相对分散。

启示

✓ 优化低频消费营销策略

针对低频消费特点，品牌可推出季节性促销或套餐产品，刺激消费需求，同时维护高频率用户忠诚度。

✓ 深耕淡水钓鱼产品线

聚焦鲫鱼、鲤鱼和综合漂等核心产品，加强研发和推广，满足主流市场需求，提升市场份额。

核心发现3：价格敏感度高与休闲需求主导

-  单次消费支出中，50元以下占41%，50-100元占33%，合计74%。
-  消费场景以日常休闲垂钓为主，占35%，竞技比赛准备占18%。
-  消费时段集中在工作日晚上32%、周末白天28%和节假日22%。

启示

✓ 推出高性价比产品

针对消费者价格敏感度高和偏好低价产品的特点，品牌应优化低价产品线，提供高性价比选择。

✓ 强化休闲体验营销

结合休闲需求主导和消费时段集中的特点，品牌可通过内容营销和活动策划，提升用户休闲体验和购买意愿。

核心逻辑：聚焦男性主导的中青年核心群体，以性能价格比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化淡水钓鱼核心产品线，提升灵敏度和耐用性
- ✓ 优化低价位产品，满足主流消费需求



2、营销端

- ✓ 加强线上电商平台运营，利用短视频和钓友推荐
- ✓ 与资深钓鱼高手合作，提升社群信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 浮漂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浮漂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浮漂的购买行为；
- 浮漂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

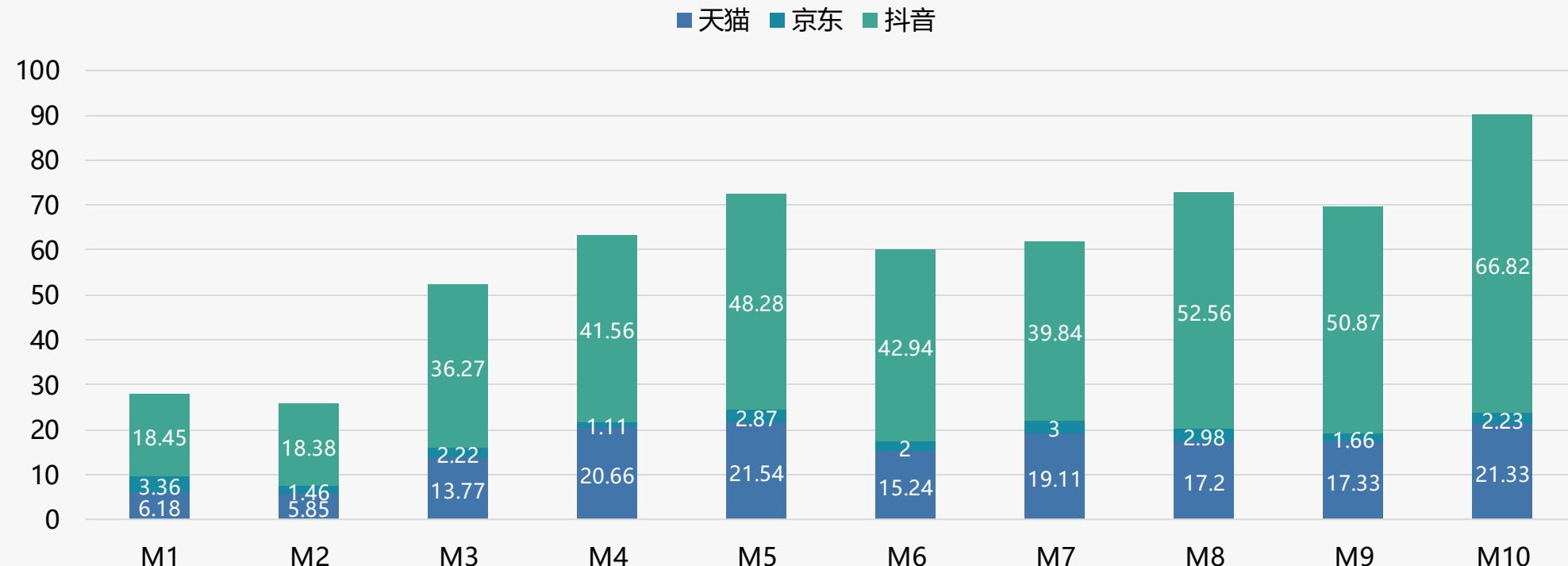
Research Method

- **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，计算浮漂品类销售额、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、不同平台浮漂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导浮漂市场 季节性波动明显 增长动能强劲

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导浮漂线上市场，2025年1-10月累计销售额达45.8亿元，远超天猫（16.1亿元）和京东（2.3亿元）。抖音平台贡献了71.5%的市场份额，显示出内容电商在垂类产品中的强大转化能力，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取更高ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动能分析，浮漂品类呈现明显的季节性波动，3-5月及8-10月为销售高峰期，这与春季开钓季和秋季钓鱼旺季高度吻合，建议企业提前1-2个月进行库存备货和营销预热。同时，抖音月度销售额从1.84亿元增长至6.68亿元，增幅达263%，而天猫和京东增长相对平缓，这表明抖音的直播带货和短视频内容生态持续释放增长红利，传统电商平台需加强内容化转型以应对市场份额流失风险。

2025年1月~10月浮漂品类线上销售规模（百万元）

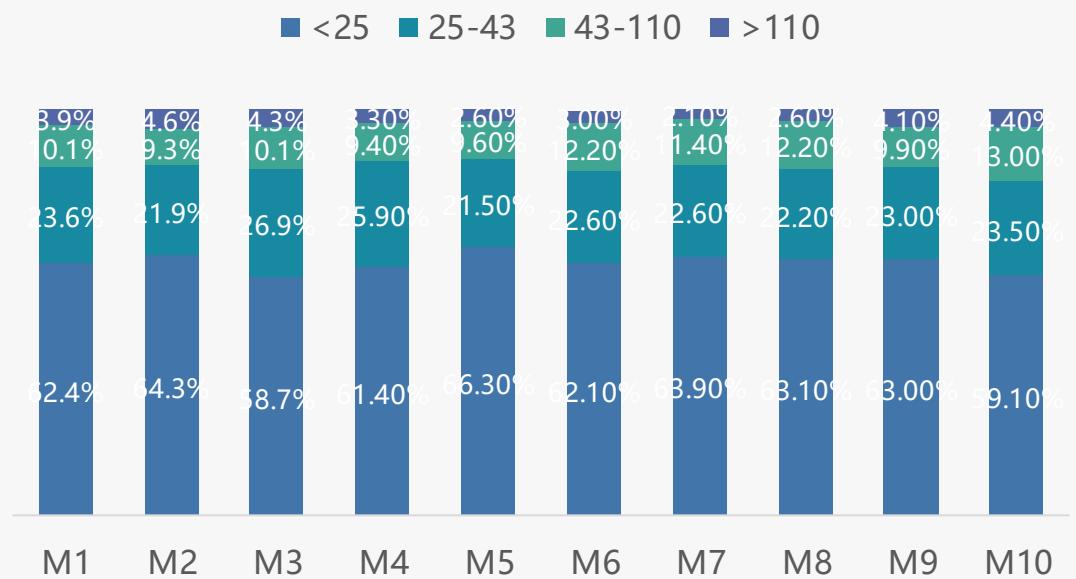
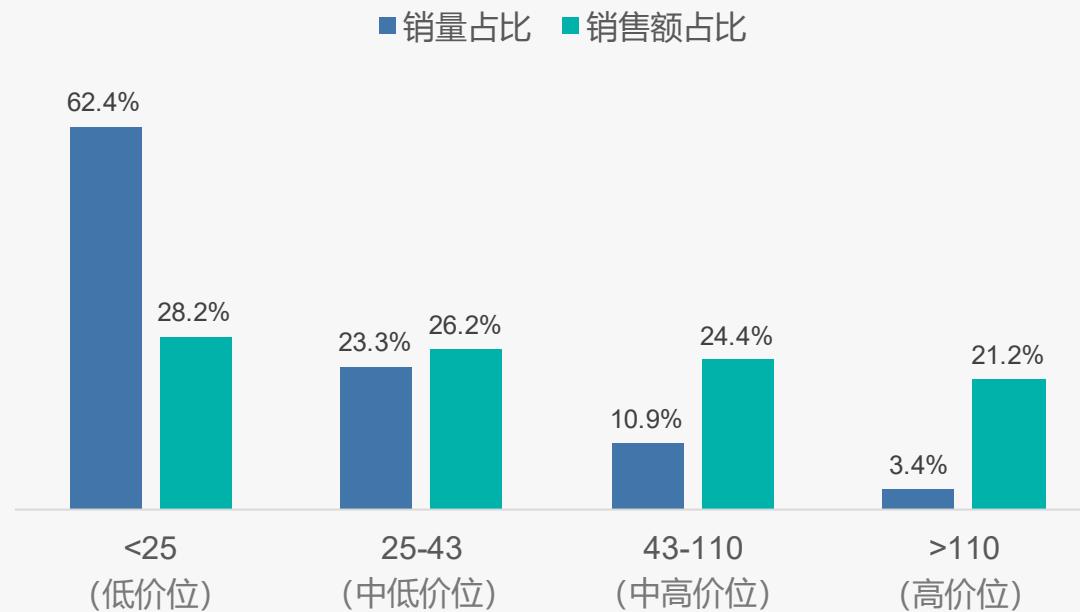


浮漂市场低端主导 中高端利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，浮漂品类呈现明显的低端市场主导特征。25元以下区间贡献62.4%销量但仅占28.2%销售额，显示高销量低价值特征；而110元以上高端区间虽仅占3.4%销量却贡献21.2%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献度。这种结构差异提示企业需平衡销量与利润，优化产品组合策略。整体看，低端产品销量占比稳定在58%-66%区间，市场基础需求稳固但存在季节性调整空间。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。25-43元与43-110元两个中端区间合计占销售额50.6%，成为重要的利润支撑点。特别是43-110元区间以10.9%销量贡献24.4%销售额，产品溢价能力突出。建议企业加强中高端产品研发，提升整体毛利率水平，同时关注高端产品（110元以上）的21.2%销售额占比，挖掘细分市

2025年1月~10月浮漂线上不同价格区间销售趋势

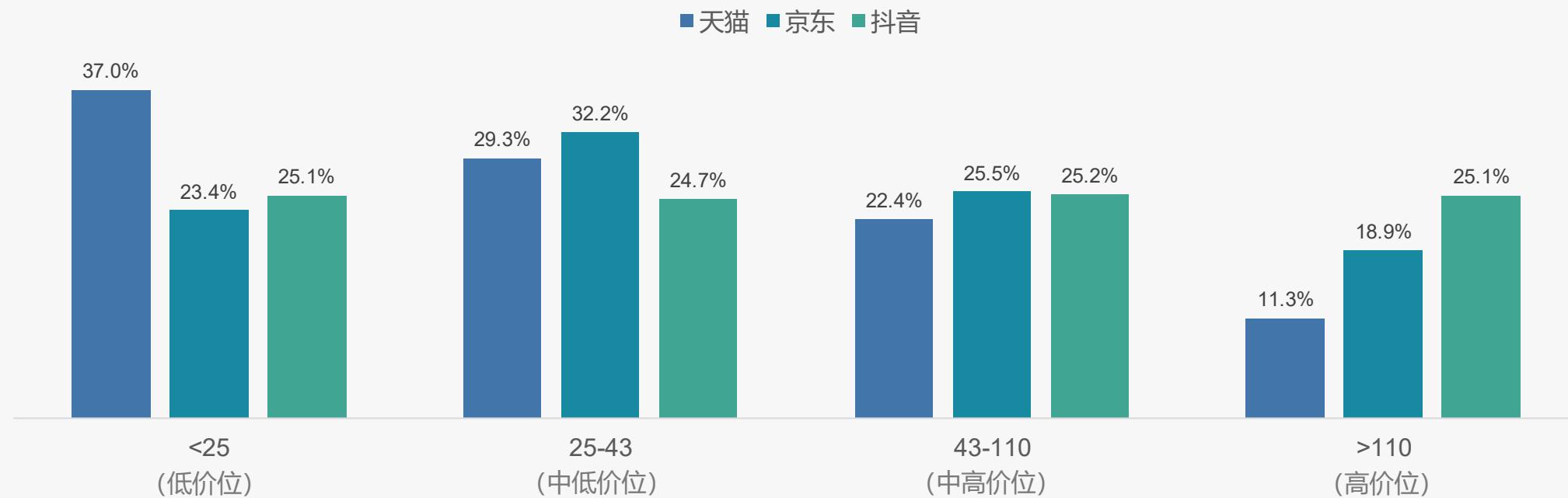
浮漂线上价格区间-销量分布



浮漂市场平台价格结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价产品为主 (<25元占比37.0%)，京东中端价格带 (25-43元) 占比最高 (32.2%)，抖音则呈现均衡分布 (各区间约25%)。这表明天猫偏向价格敏感型消费者，京东聚焦品质升级市场，抖音通过内容驱动实现全价格覆盖。高端市场 (>110元) 占比分析显示，京东 (18.9%) 和抖音 (25.1%) 显著高于天猫 (11.3%)。
- ◆ 天猫依赖低价走量模式，但可能面临利润率压力；抖音中高价占比过半 (50.2%)，显示其成功实现消费升级，具备更强的盈利潜力。建议品牌在京东和抖音加强高端产品线布局以优化毛利率。

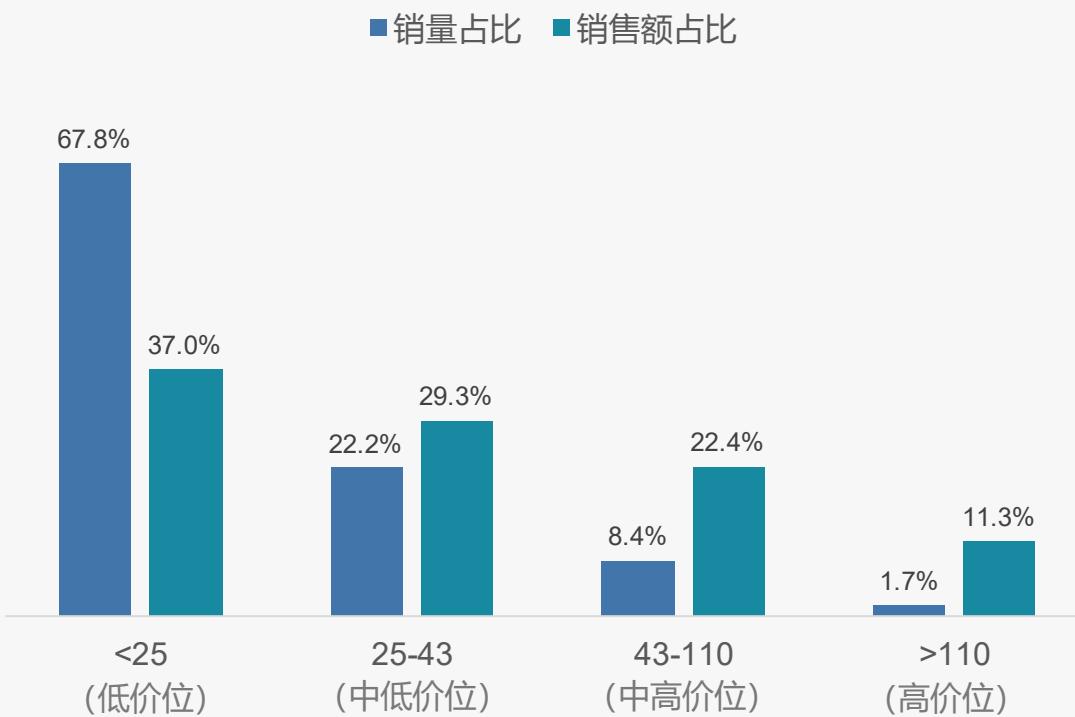
2025年1月~10月各平台浮漂不同价格区间销售趋势



浮漂市场低价主导高端溢价季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫浮漂市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<25元) 产品贡献67.8%销量但仅占37.0%销售额，显示市场以大众消费为主，但高价位 (>110元) 产品以1.7%销量贡献11.3%销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4月低价位占比下降至约60%，中价位 (25-43元) 上升至29%左右，可能反映春季钓鱼旺季消费者对品质需求提升。
- ◆ 销售额占比分析揭示市场效率问题。中高价位 (43-110元) 产品以8.4%销量贡献22.4%销售额，单位产品价值显著高于低价位。结合销量数据，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，关注旺季产品结构调整以捕捉消费升级机会，提升中高端产品渗透率，优化库存周转率，同时通过低价产品维持市场占有率，实

2025年1月~10月天猫平台浮漂不同价格区间销售趋势



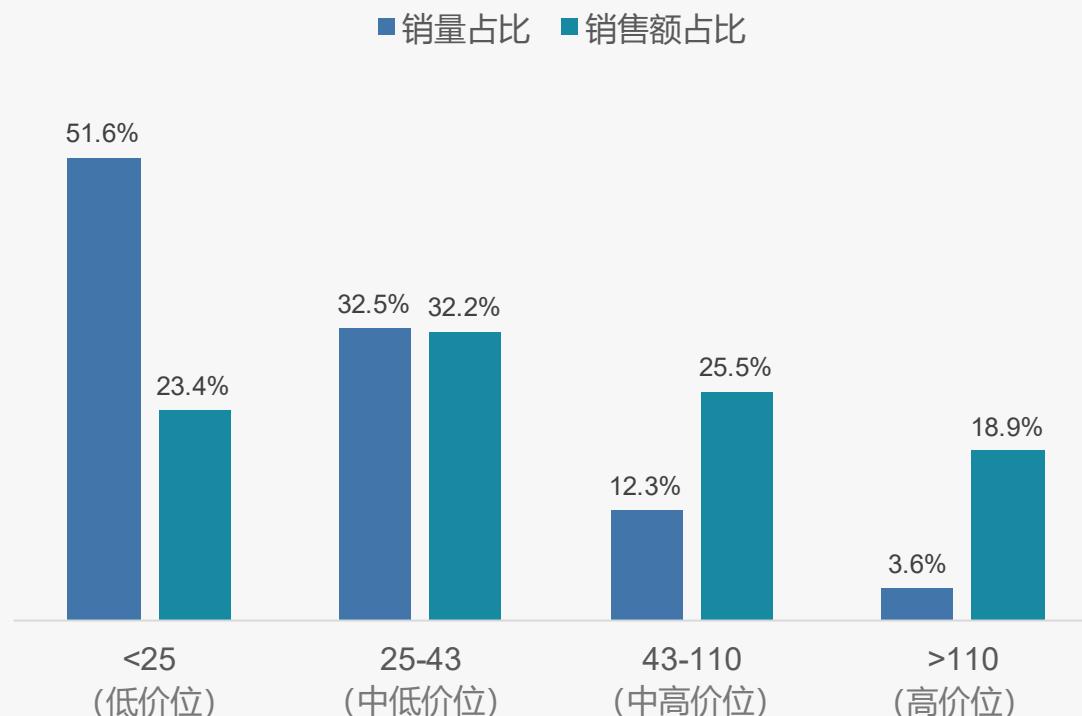
天猫平台浮漂价格区间-销量分布



低价驱动销量 高端贡献价值 趋势降级明显

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台浮漂品类呈现明显的低价驱动特征。低于25元区间贡献51.6%销量但仅占23.4%销售额，显示高销量低价值特征；25-43元区间销量占比32.5%与销售额占比32.2%基本匹配，为均衡区间；高于43元区间合计销量占比15.9%却贡献44.4%销售额，显示高端产品的高价值贡献。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比从M1的41.0%持续上升至M10的63.7%，显示消费降级趋势明显；中端区间从37.2%下降至20.2%，高端区间整体稳定但略有波动。不同价格区间的价值贡献差异显著，建议优化产品组合，加强高端产品营销，同时关注成本控制与差异化策略以维持利润率。

2025年1月~10月京东平台浮漂不同价格区间销售趋势



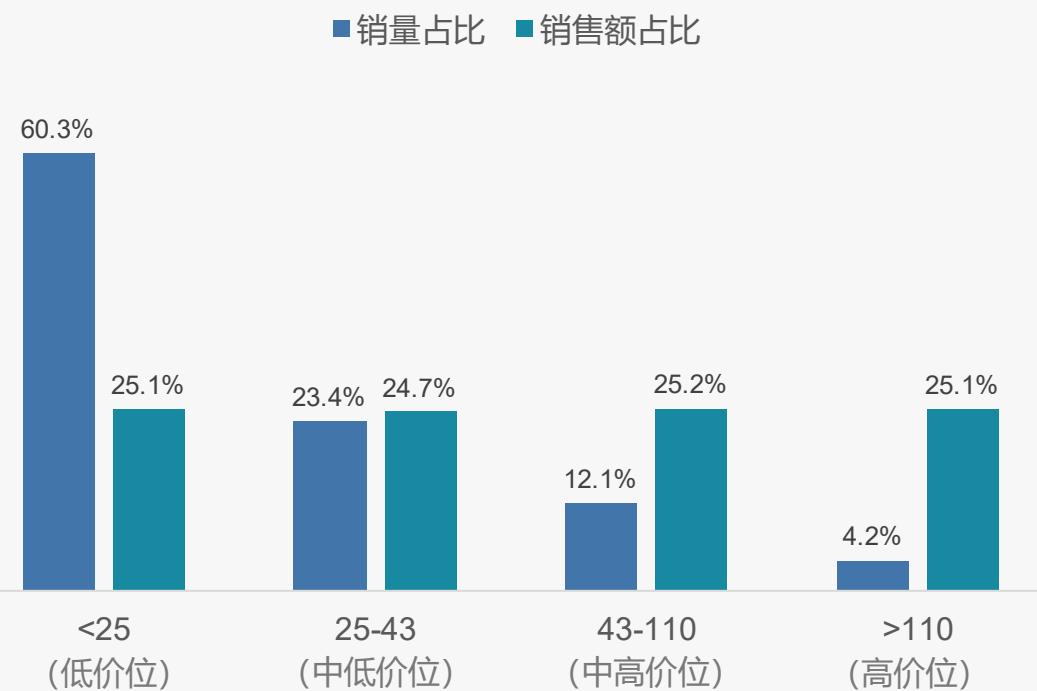
京东平台浮漂价格区间 销量分布



低价引流高端盈利 中端增长潜力凸显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<25元低价区间销量占比达60.3%但销售额仅占25.1%，呈现高销量低贡献特征；而>110元高价区间销量仅4.2%却贡献25.1%销售额，显示高端产品具有较强溢价能力。月度销量分布显示，<25元区间占比始终最高（55.5%-63.7%），但M10降至55.5%同时43-110元区间升至15.0%，表明消费升级趋势初现。
- ◆ 业务层面，低价产品(<25元)承担引流角色但毛利贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。中高端产品(>43元)合计销量占比仅16.3%-44.5%却贡献超50%销售额，是利润核心。建议加强43-110元区间的营销投入，有望成为新的增长点。

2025年1月~10月抖音平台浮漂不同价格区间销售趋势



抖音平台浮漂价格区间 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**浮漂消费行为、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年内购买过浮漂的消费者；
- 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

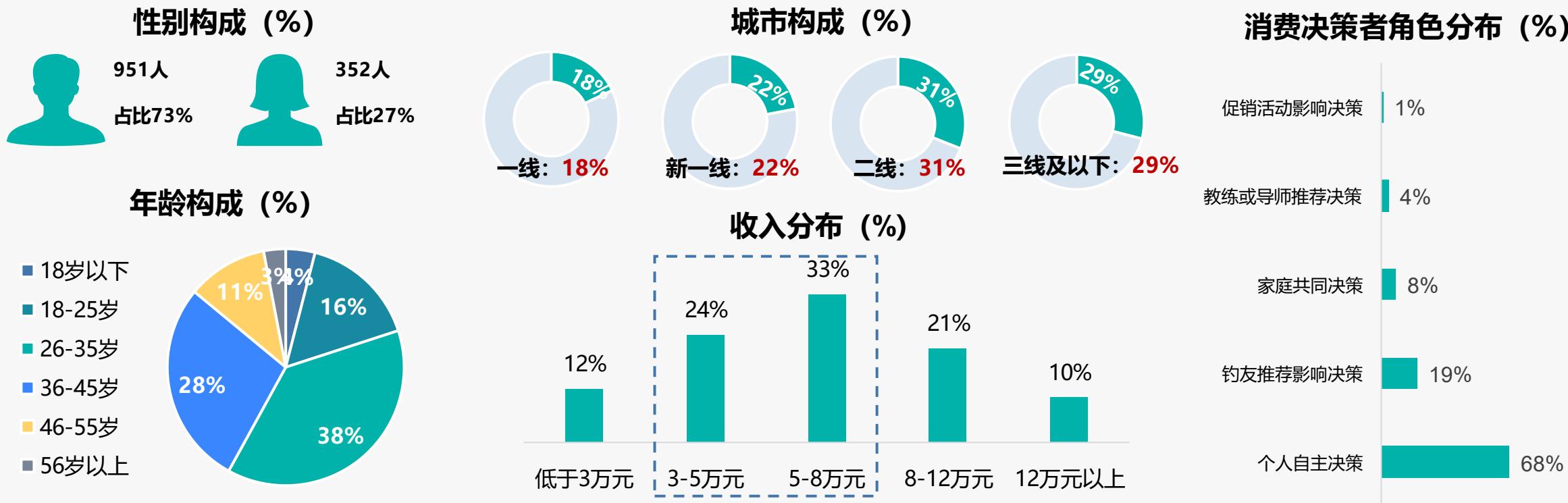
样本数量

N=1303

男性主导中青年核心中等收入自主决策

- ◆ 浮漂消费以男性为主导，占比73%；核心消费群体为中青年，26-45岁合计占66%，其中26-35岁占38%，36-45岁占28%。
- ◆ 中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占33%；消费决策高度自主，个人决策占68%，但钓友推荐也占19%。

2025年中国浮漂消费者画像



样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

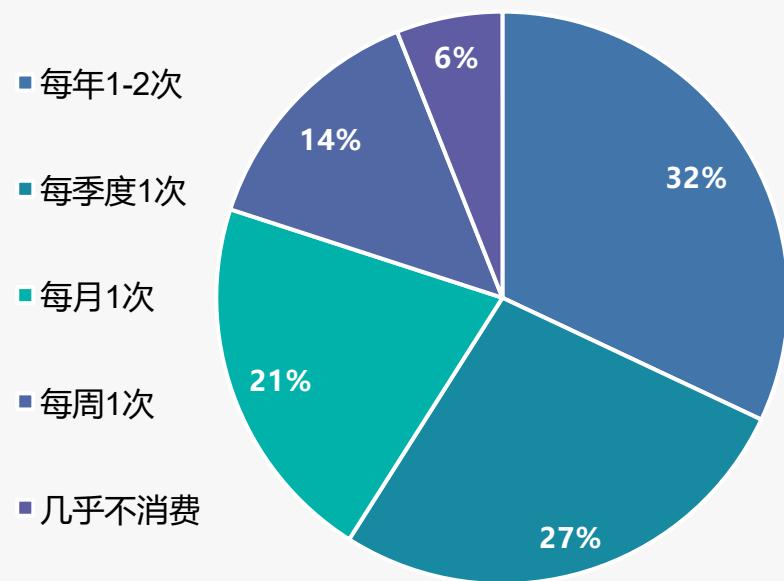
浮漂消费低频为主 淡水钓鱼核心场景

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

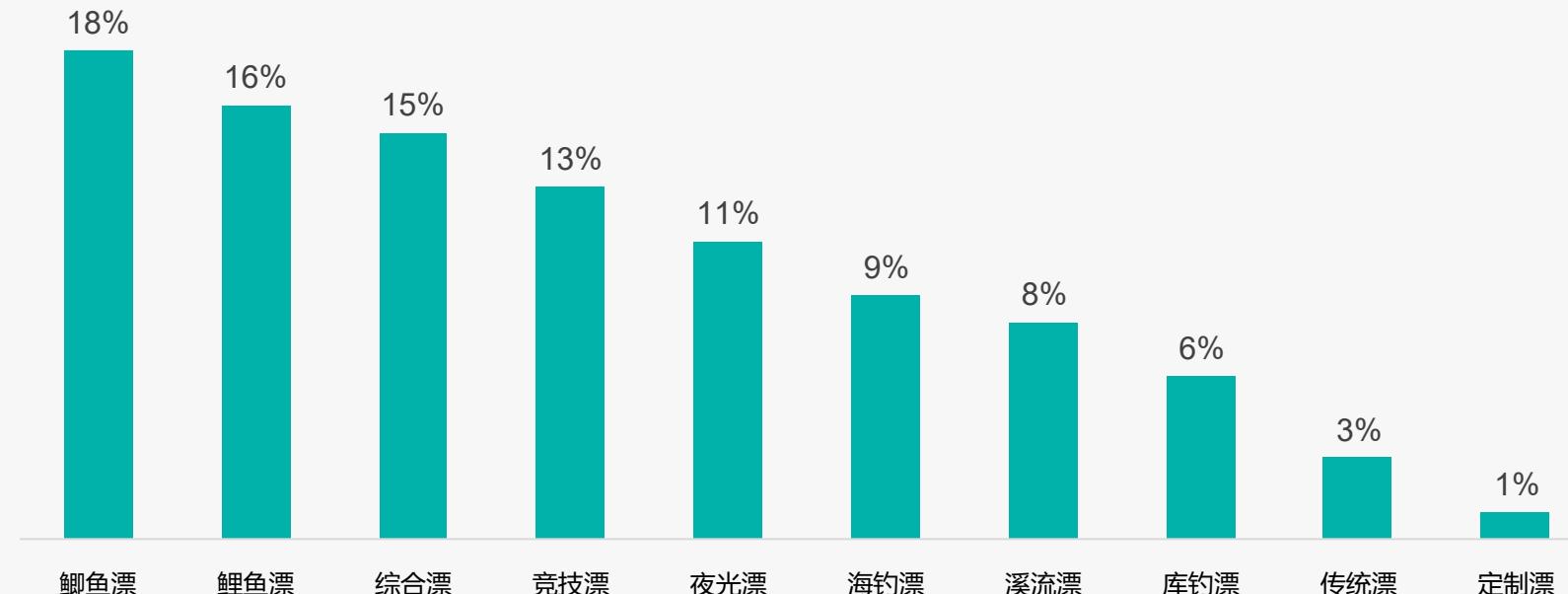
◆浮漂消费以低频为主，32%消费者每年仅消费1-2次，但48%消费者保持季度或月度较高频率，显示需求分化。

◆产品规格中鲫鱼漂18%、鲤鱼漂16%、综合漂15%合计49%，表明淡水钓鱼是核心场景，其他类型需求相对分散。

2025年中国浮漂消费频率分布



2025年中国浮漂消费产品规格分布

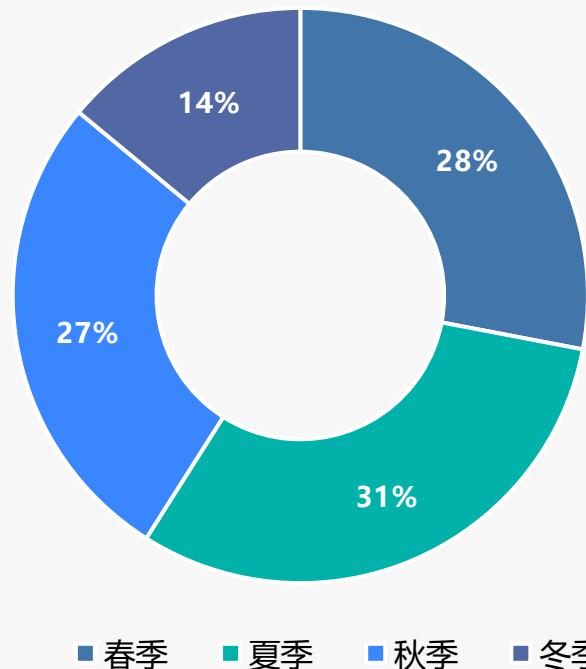


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

低价消费主导 夏季需求旺盛

- ◆单次消费50元以下占比41%，50-100元占比33%，合计74%，显示消费者偏好低价位产品，可能受经济因素影响。
- ◆夏季消费占比31%，冬季仅14%，表明季节性需求强；简易塑料盒包装占比42%，反映实用性和成本导向。

2025年中国浮漂消费行为季节分布



2025年中国浮漂单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国浮漂消费品包装类型分布



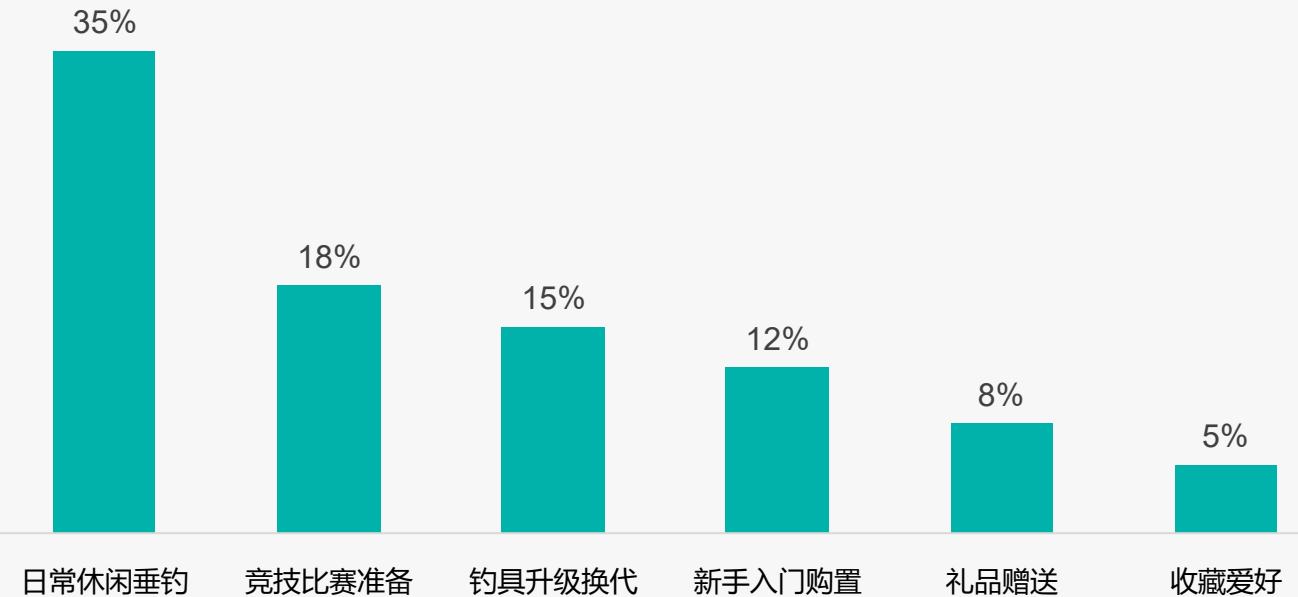
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

休闲主导市场 消费时段集中

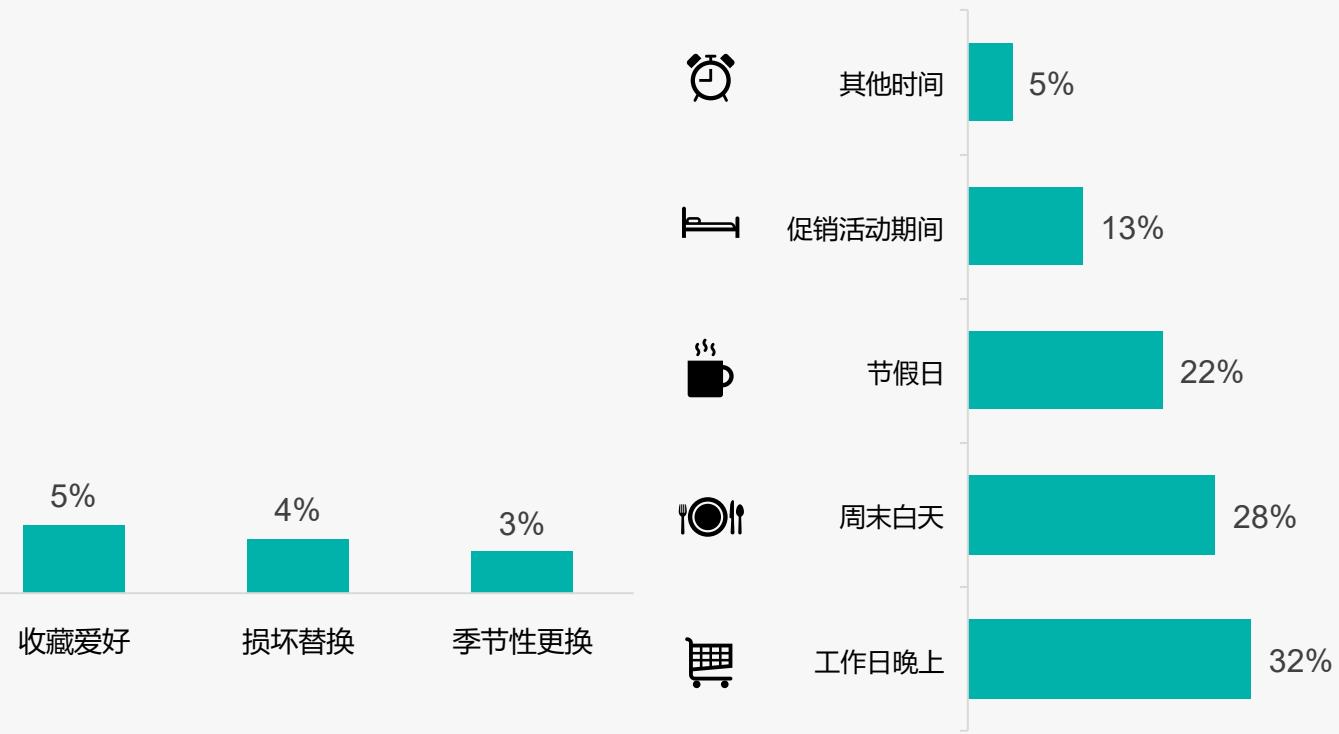
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常休闲垂钓为主占35%，竞技比赛准备占18%，显示市场以休闲和专业需求为核心，其他场景如升级换代占15%和新手购置占12%补充。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上占32%、周末白天占28%和节假日占22%，反映购买行为与个人空闲时间高度相关，促销活动期间占13%影响有限。

2025年中国浮漂消费场景分布



2025年中国浮漂消费时段分布

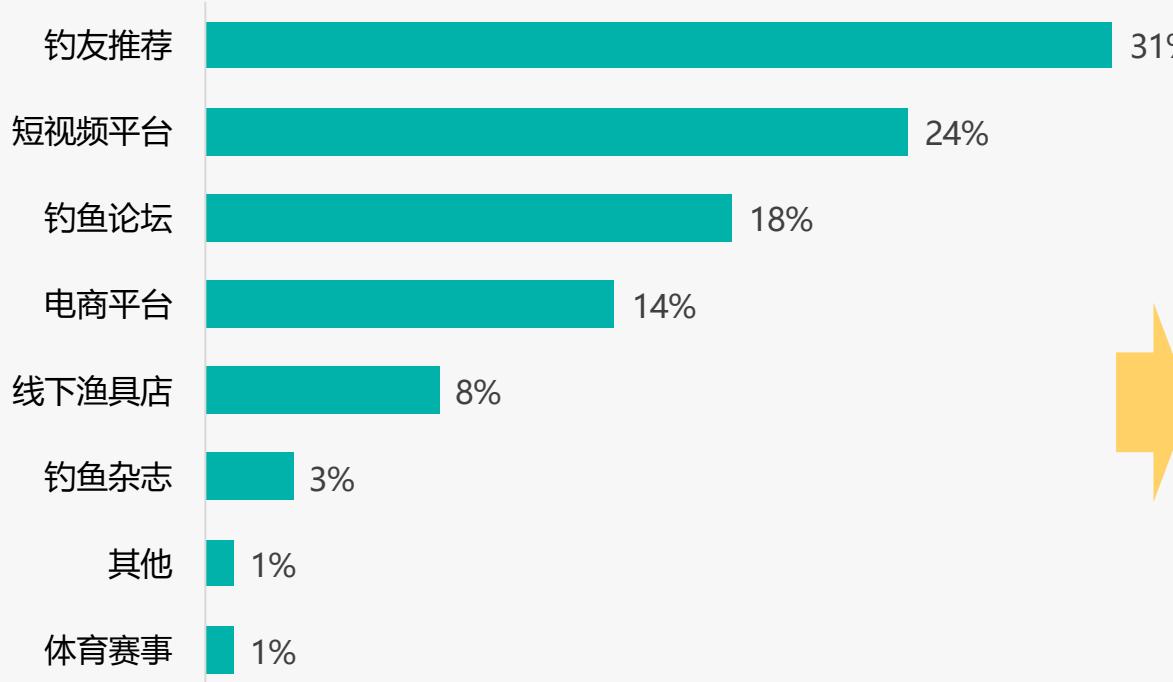


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

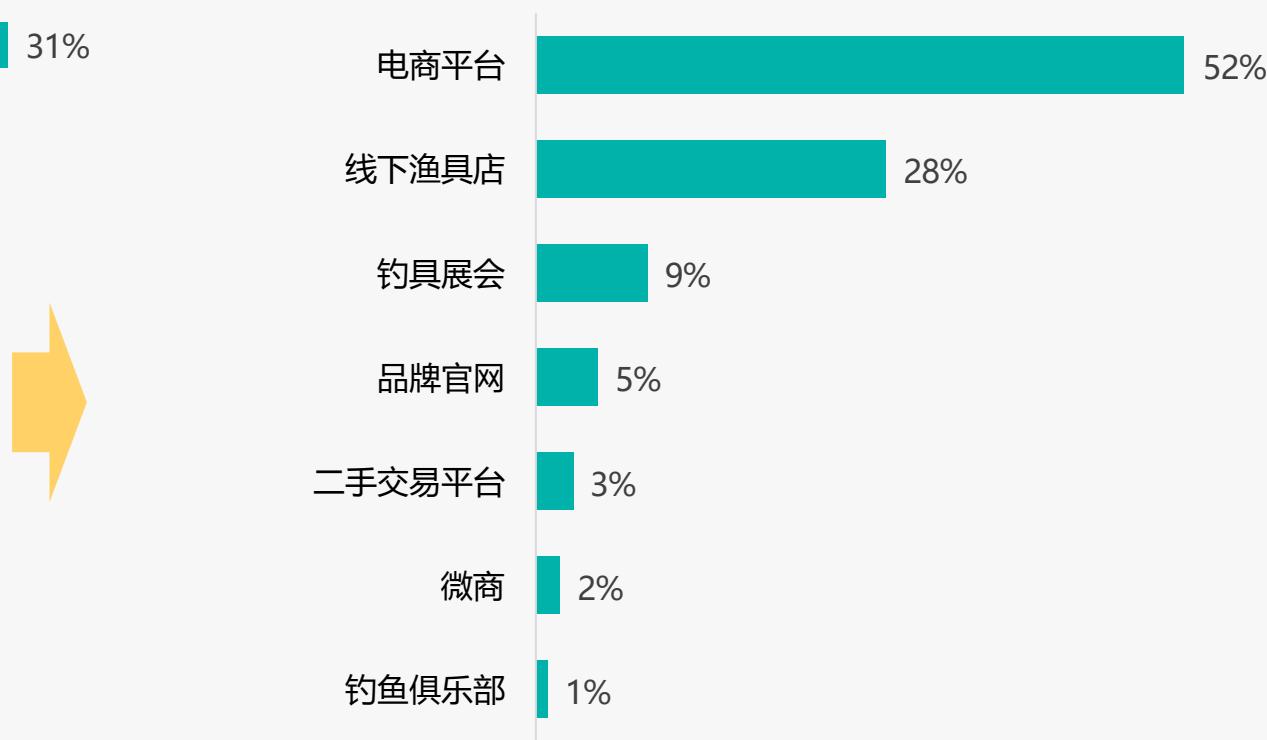
浮漂消费线上主导口碑传播关键

- ◆消费者了解浮漂产品主要通过钓友推荐（31%）和短视频平台（24%），两者合计超一半，显示口碑和社交媒体在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（52%），远超线下渔具店（28%），表明线上购物已成为主流，建议加强线上营销和社群互动。

2025年中国浮漂产品了解渠道分布



2025年中国浮漂产品购买渠道分布

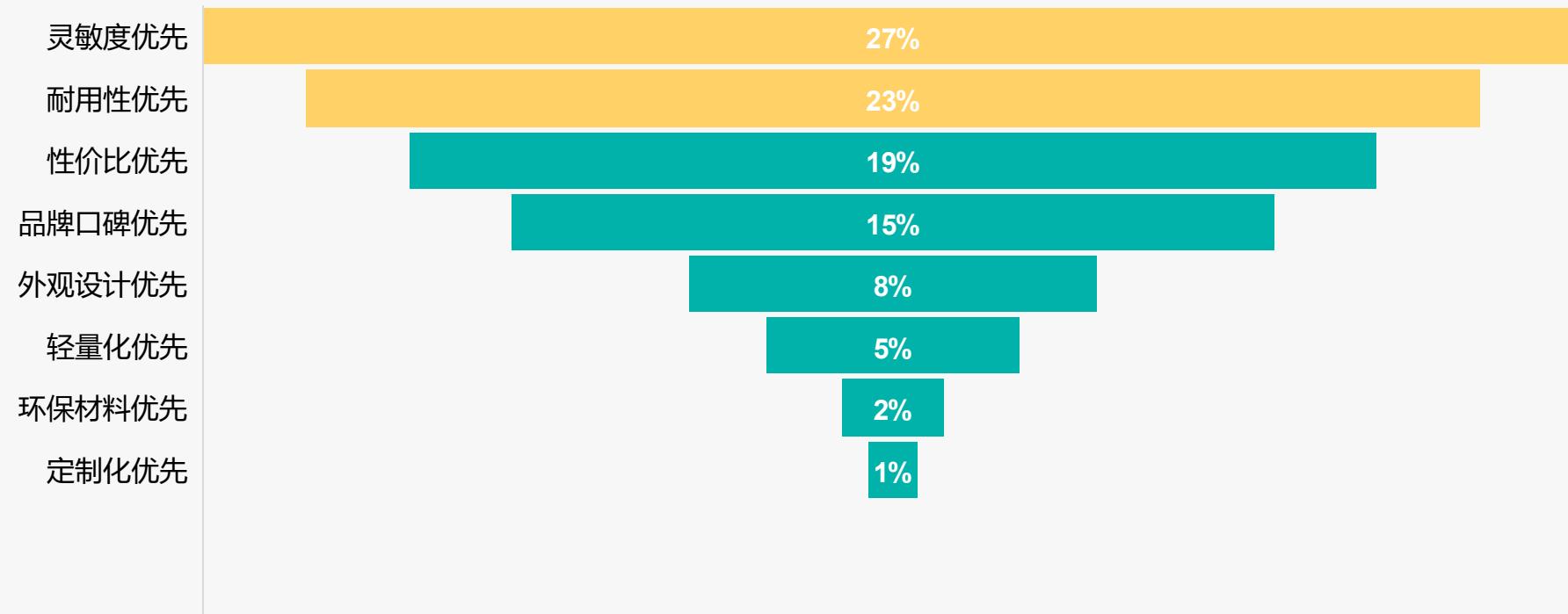


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浮漂消费偏好聚焦性能耐用性价比

- ◆ 消费者偏好集中于灵敏度优先（27%）、耐用性优先（23%）和性价比优先（19%），显示性能、耐用性和价格是浮漂购买的关键驱动因素。
- ◆ 品牌口碑优先占15%，而外观设计、轻量化、环保材料和定制化优先的占比均低于10%，表明这些非核心因素在当前市场中的影响力相对有限。

2025年中国浮漂产品偏好类型分布

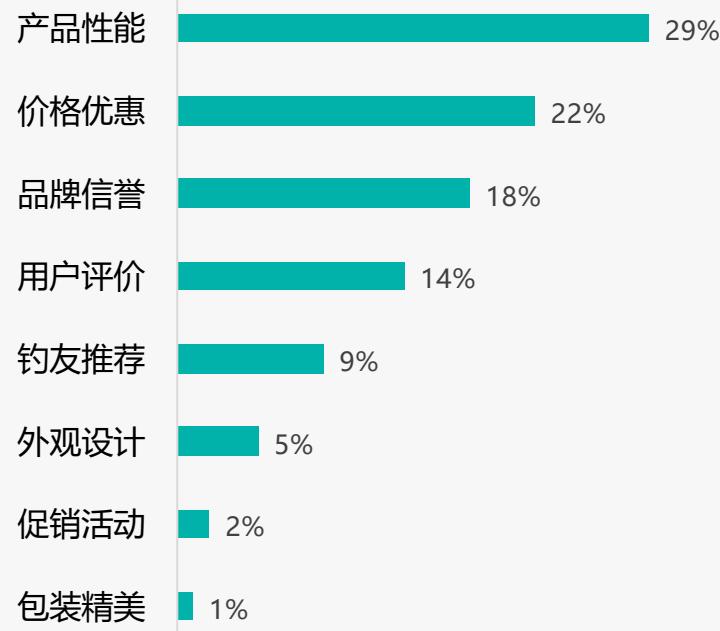


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

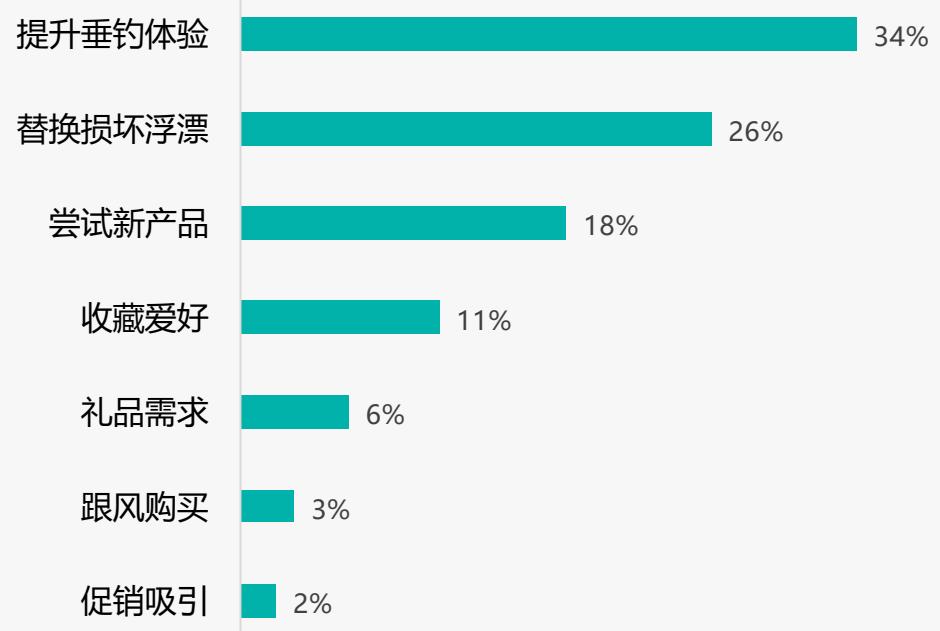
性能价格主导消费 体验替换驱动需求

- ◆浮漂消费中，产品性能（29%）和价格优惠（22%）是关键驱动因素，品牌信誉（18%）和用户评价（14%）也显著影响购买决策。
- ◆消费原因以提升垂钓体验（34%）和替换损坏浮漂（26%）为主，尝试新产品（18%）和收藏爱好（11%）反映创新与兴趣需求。

2025年中国浮漂吸引消费关键因素分布



2025年中国浮漂消费真正原因分布

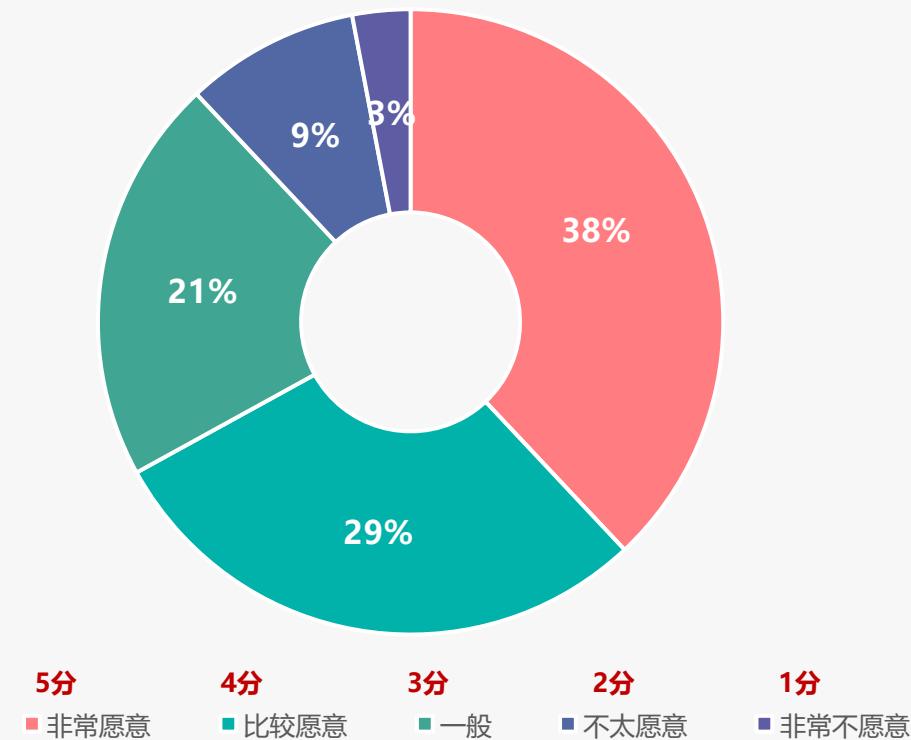


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

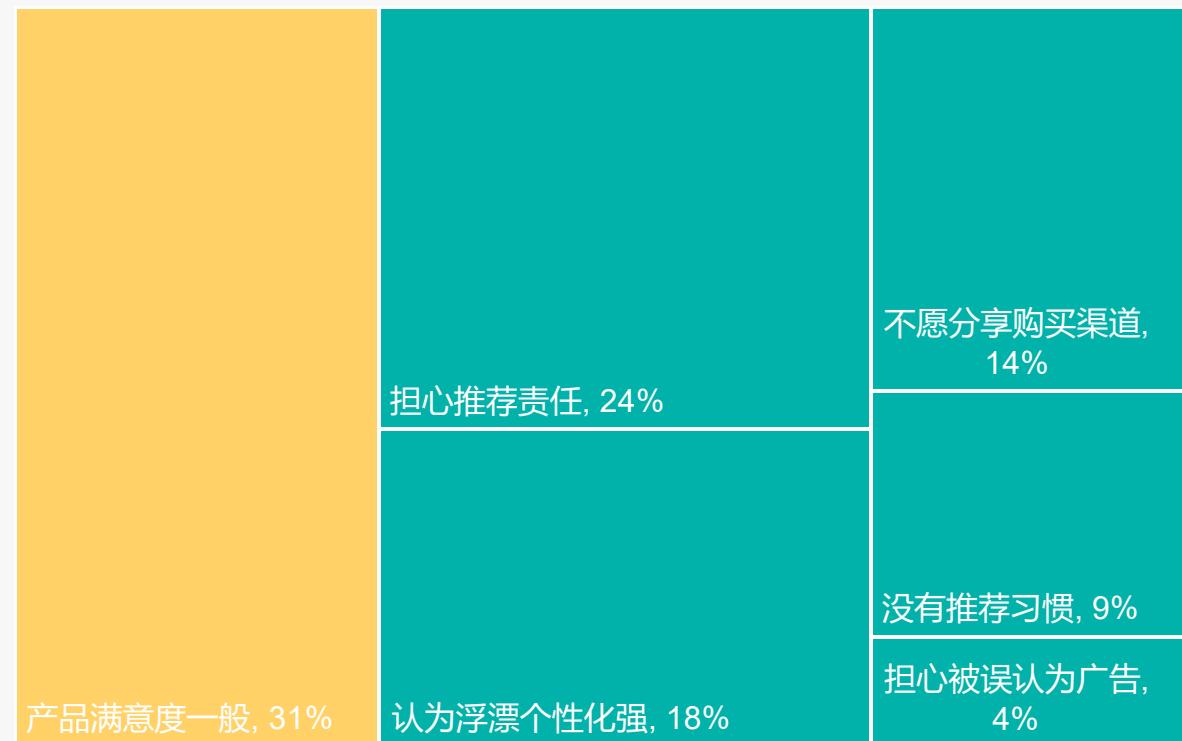
多数用户愿推荐 产品满意度是关键

- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐浮漂产品，其中非常愿意占38%、比较愿意占29%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品满意度一般（31%）和担心推荐责任（24%），提示提升体验和降低顾虑可增强推荐意愿。

2025年中国浮漂向他人推荐意愿分布



2025年中国浮漂不愿推荐原因分布

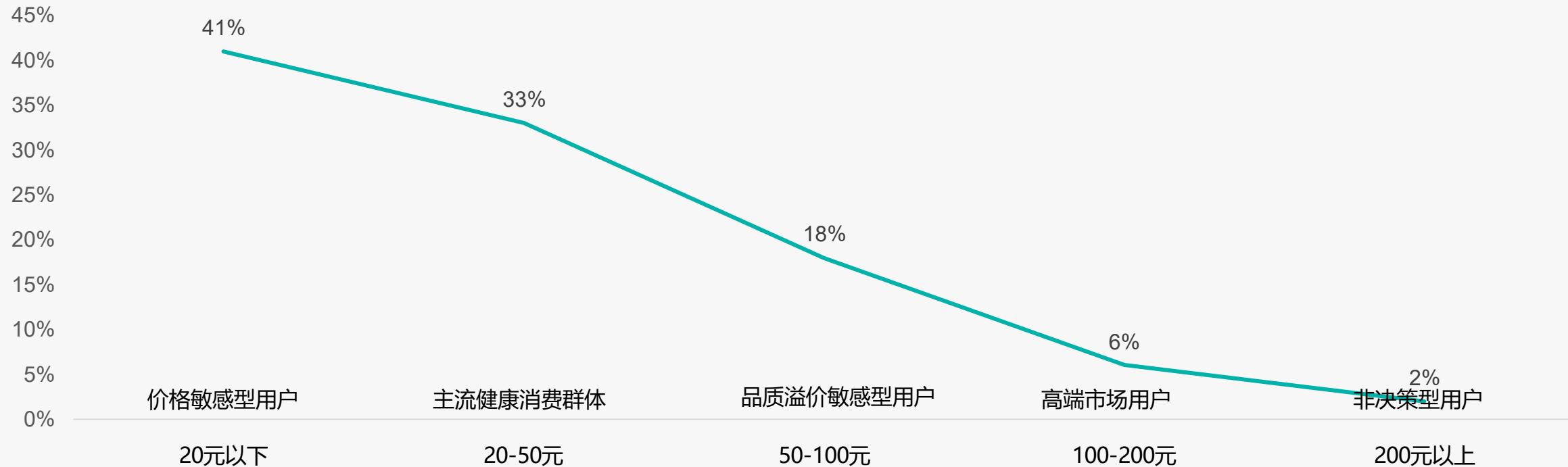


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浮漂消费低价主导高价受限

- ◆浮漂消费调查显示，41%消费者接受20元以下价格，33%接受20-50元，表明低价和中低端市场主导，价格敏感度高。
- ◆高价产品接受度低，50-100元占18%，100-200元占6%，200元以上仅2%，建议企业聚焦优化低价产品线。

2025年中国浮漂主流规格价格接受度



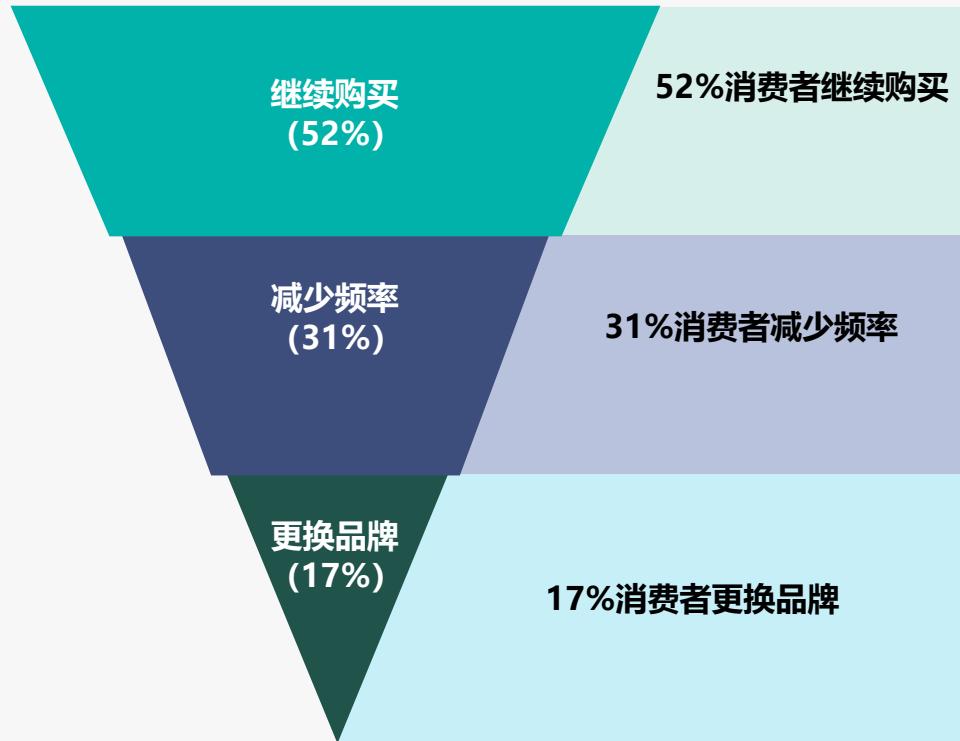
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以鲫鱼漂规格浮漂为标准核定价格区间

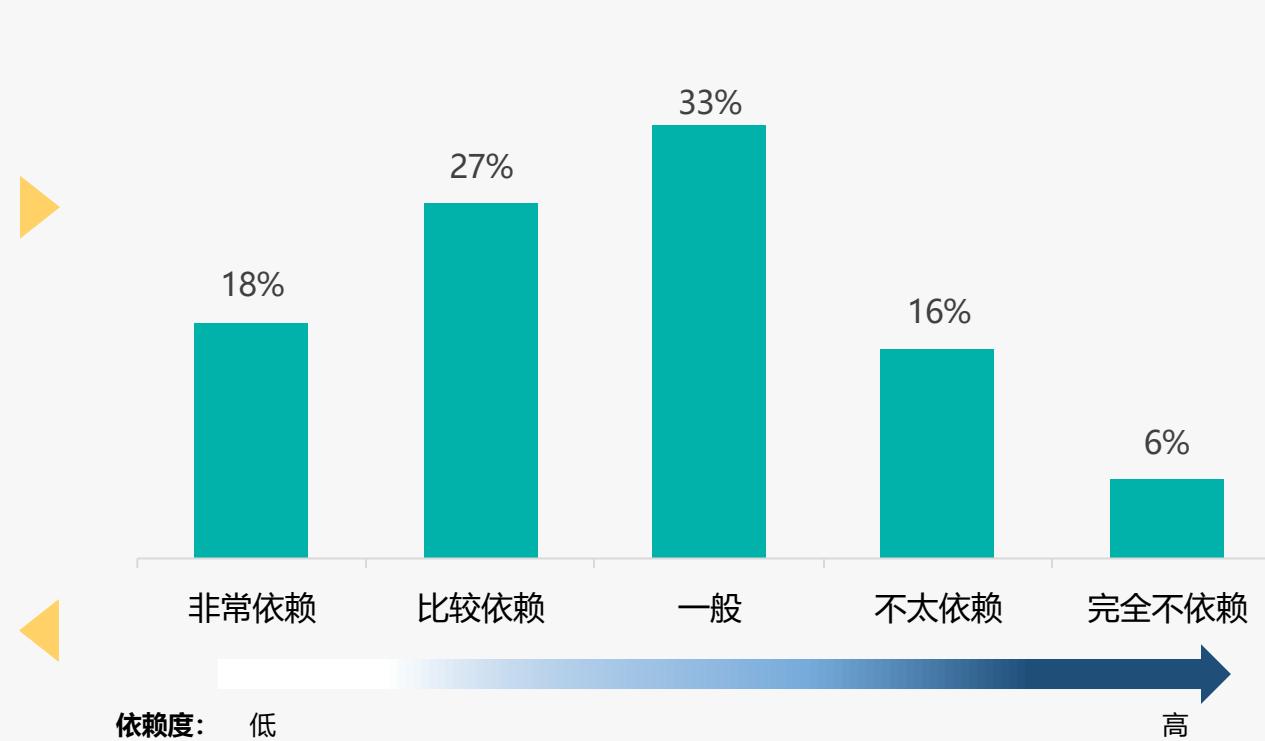
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国浮漂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国浮漂对促销活动依赖程度分布

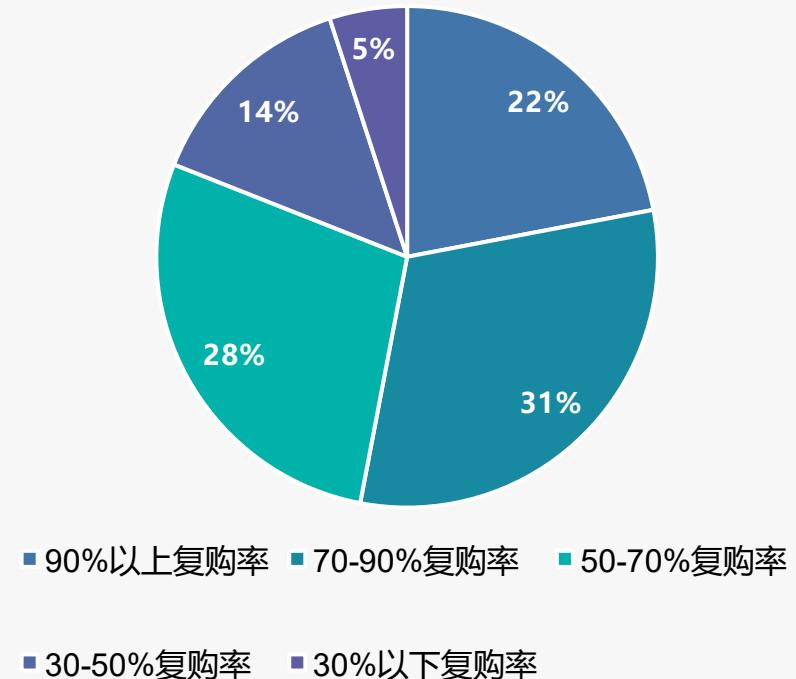


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

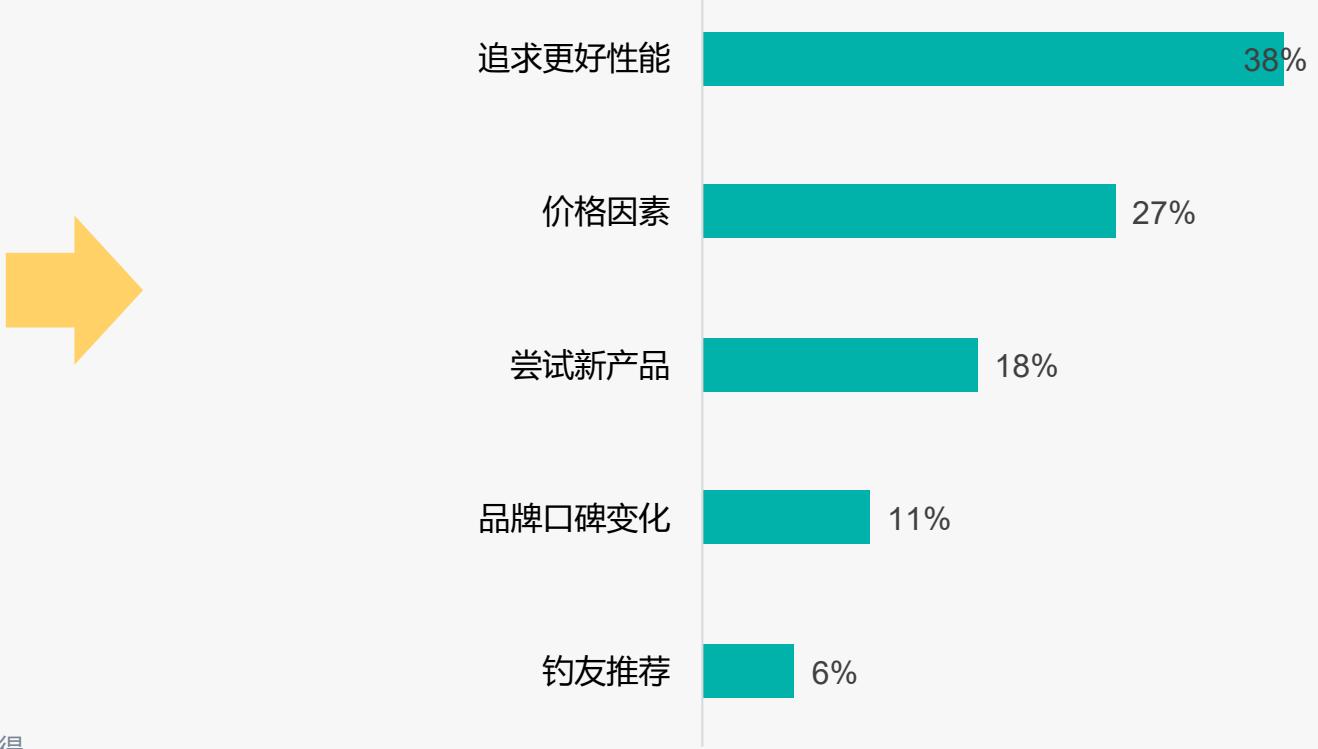
浮漂品牌忠诚度高 性能价格驱动更换

- ◆浮漂消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，但极强忠诚度（90%以上）仅22%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能（38%）和价格因素（27%），性能需求突出，价格敏感度明显，创新和口碑影响相对较小。

2025年中国浮漂固定品牌复购率分布



2025年中国浮漂更换品牌原因分布



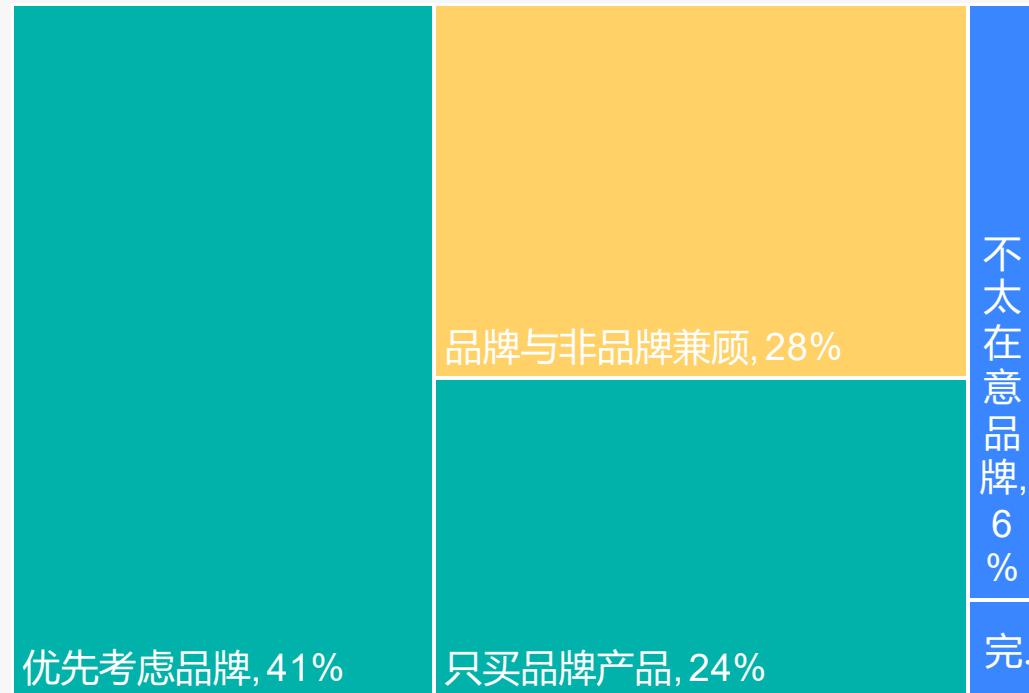
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导浮漂市场 消费信任度高

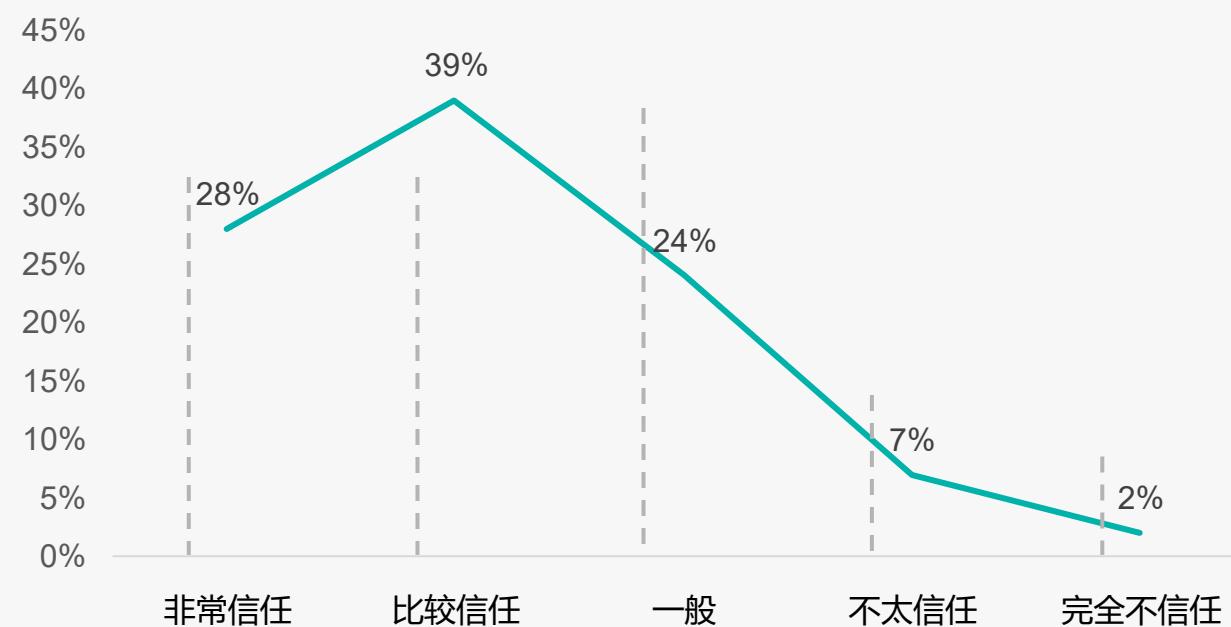
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费意愿数据显示，65%的消费者高度依赖品牌（优先考虑41%+只买品牌24%），品牌在浮漂市场中具有较强影响力。
- ◆消费者对品牌产品的信任度达67%（非常信任28%+比较信任39%），与消费意愿一致，整体趋势指向品牌主导。

2025年中国浮漂品牌产品消费意愿分布



2025年中国浮漂对品牌产品态度分布

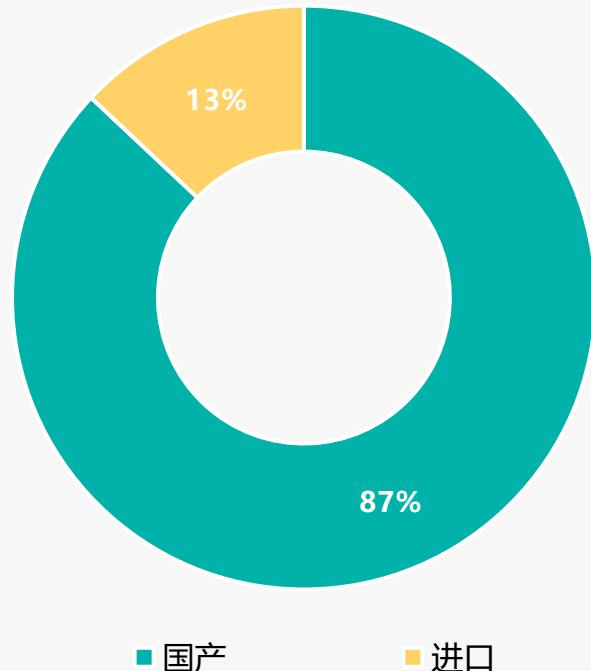


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

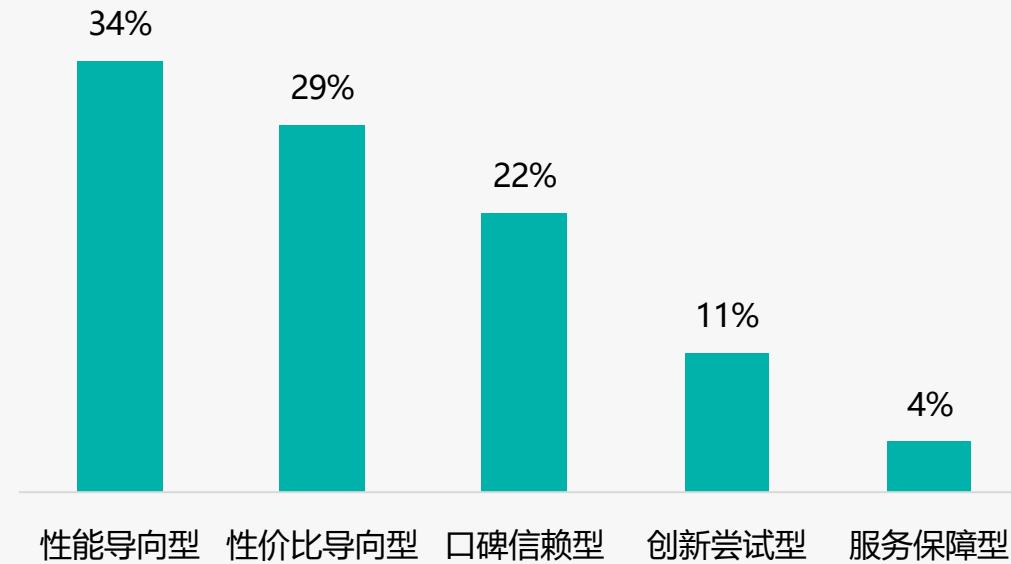
国产主导 性能性价比驱动

- ◆ 浮漂消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产产品，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好以性能导向型（34%）和性价比导向型（29%）为主，合计超60%，反映功能和价格是核心购买驱动因素。

2025年中国浮漂国产与进口品牌消费分布



2025年中国浮漂品牌偏好类型分布

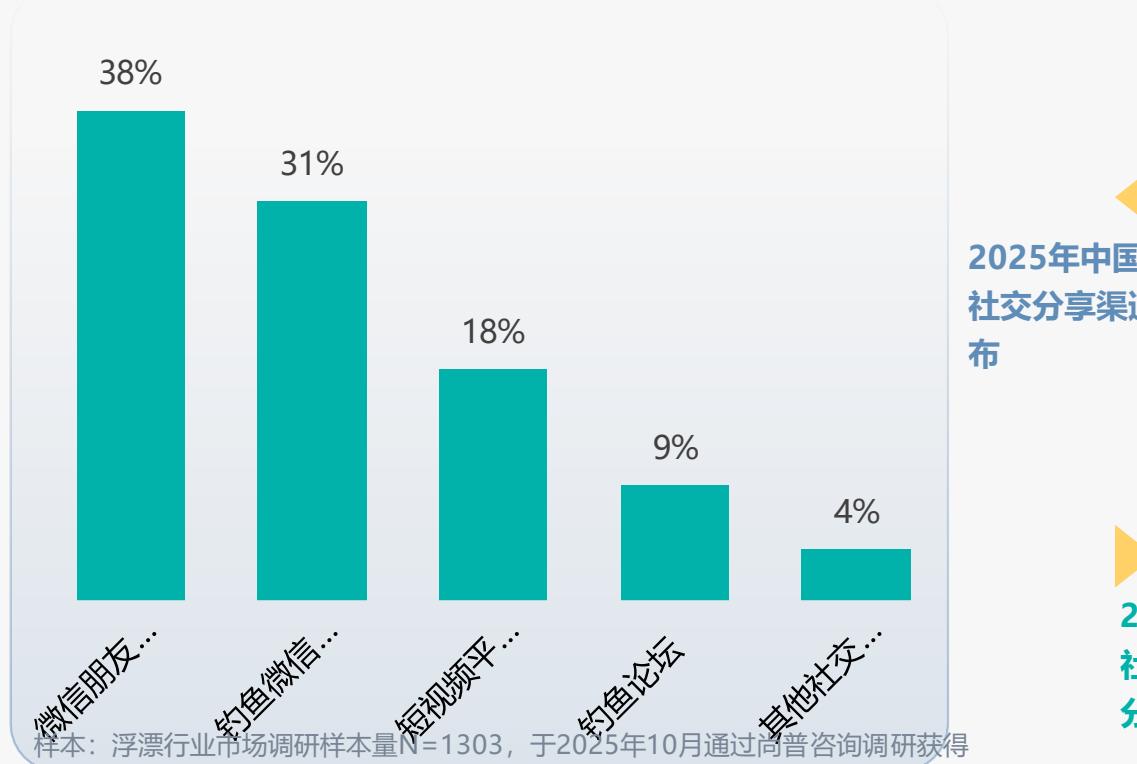


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

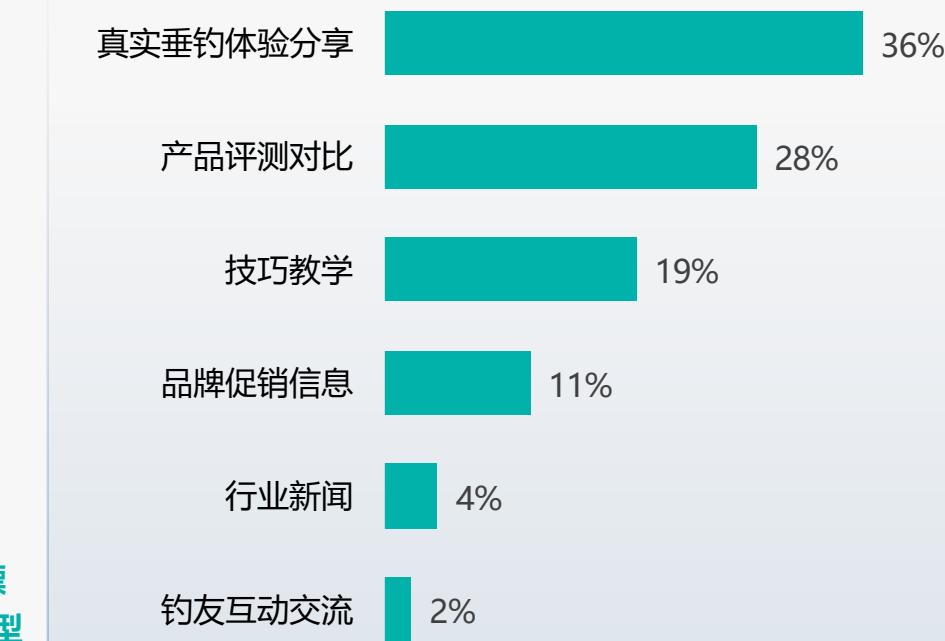
社交集中 内容实用 垂钓消费趋势

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占38%，钓鱼微信群占31%，短视频平台占18%，显示垂钓爱好者社交圈聚焦于特定平台。
- ◆ 内容类型偏好实用信息，真实垂钓体验分享占36%，产品评测对比占28%，技巧教学占19%，用户更关注技术提升。

2025年中国浮漂社交分享渠道分布



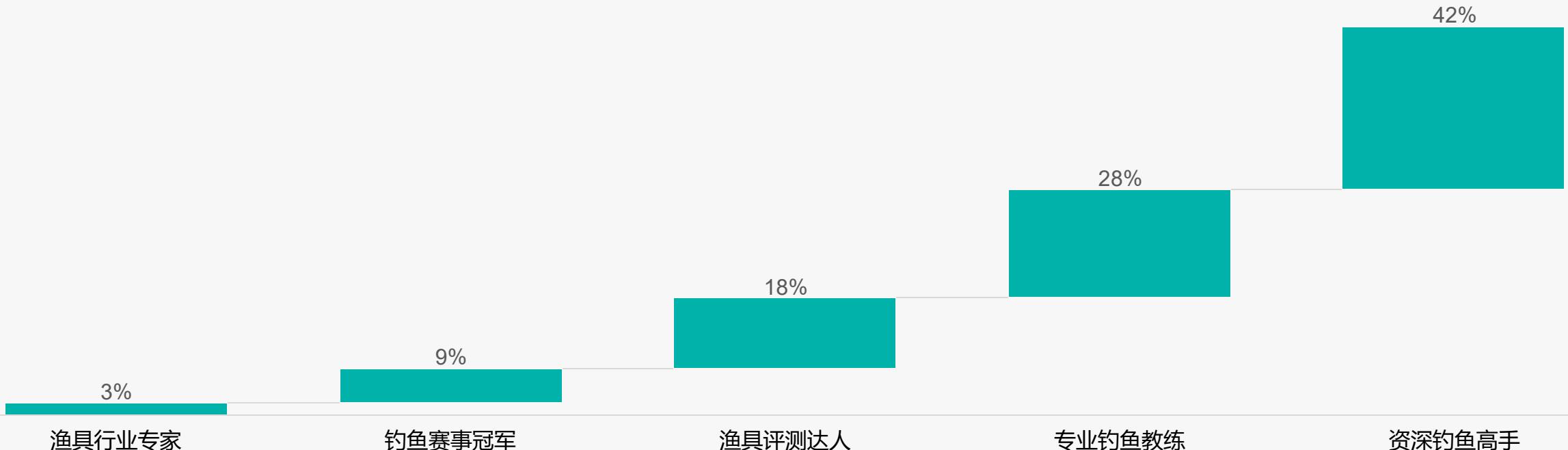
2025年中国浮漂社交渠道内容类型分布



浮漂消费信任集中于经验型博主

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取浮漂内容时，对博主类型的信任分布为：资深钓鱼高手42%，专业钓鱼教练28%，渔具评测达人18%，钓鱼赛事冠军9%，渔具行业专家3%。
- ◆ 分析指出，信任度集中在经验型博主，资深钓鱼高手和专业钓鱼教练合计占70%，表明实际经验和系统性指导是消费者决策的关键因素。

2025年中国浮漂社交渠道信任博主类型分布



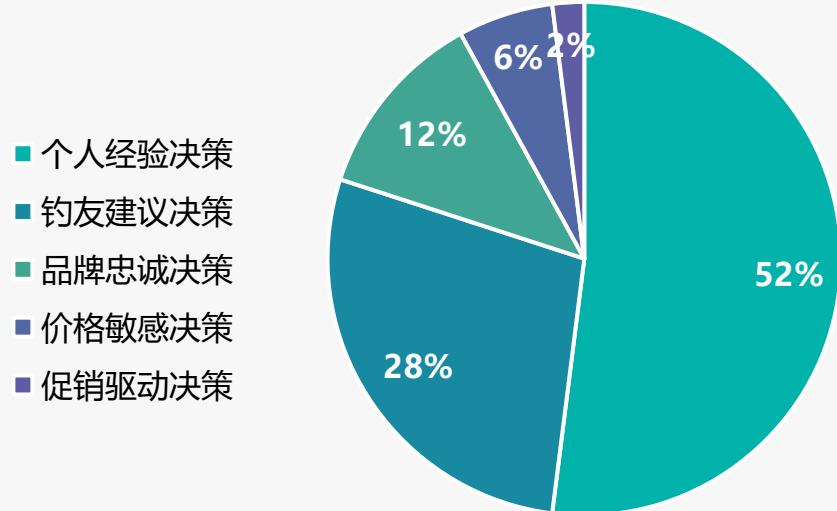
样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑视频主导浮漂消费传统渠道影响有限

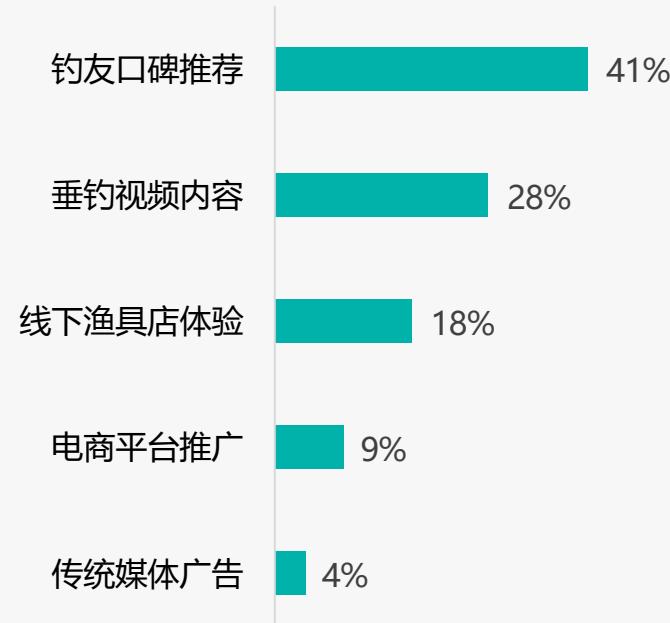
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 浮漂消费行为调查显示，钓友口碑推荐以41%占比最高，垂钓视频内容占28%，表明社群信任和线上视觉内容主导信息获取。
- ◆ 线下渔具店体验占18%，电商平台推广和传统媒体广告分别占9%和4%，提示传统渠道和广告在浮漂行业影响力相对有限。

2025年中国浮漂消费决策者类型分布



2025年中国浮漂家庭广告偏好分布

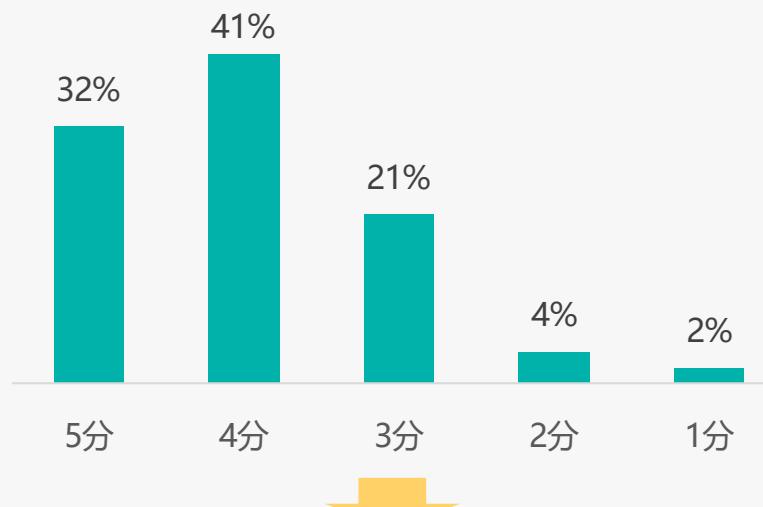


样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货客服待提升

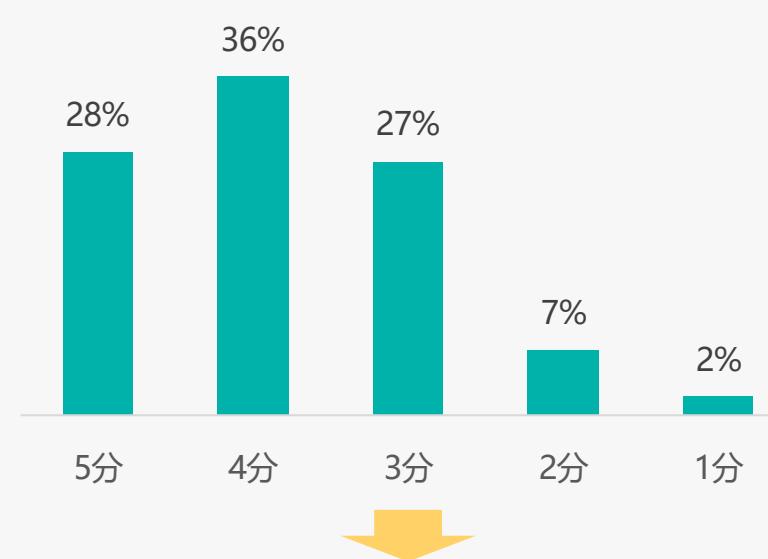
- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计64%，客服满意度5分和4分合计62%，显示流程优化好但退货和客服需改进。
- ◆ 消费流程5分占比32%高于退货28%和客服24%，退货体验3分占比27%较高，客服3分占比29%最高，提示客服服务普遍中等，需加强以提升体验。

2025年中国浮漂线上消费流程满意度分布（满分5分）



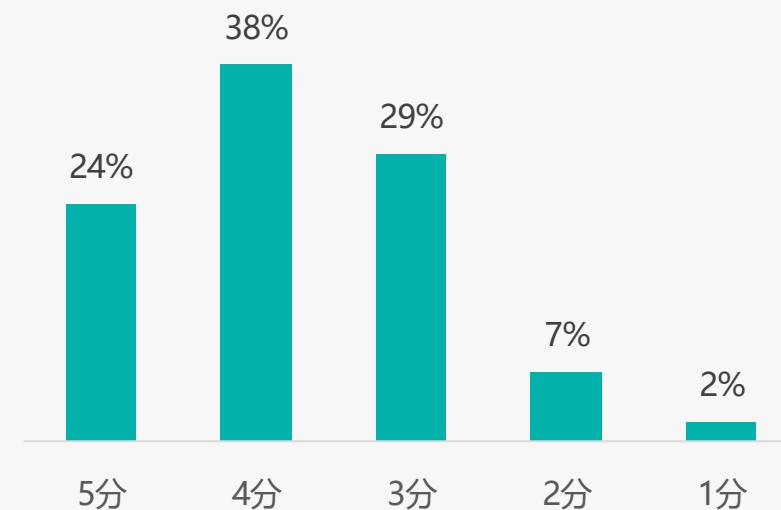
平均分：3.97

2025年中国浮漂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.81

2025年中国浮漂线上消费客服满意度分布（满分5分）

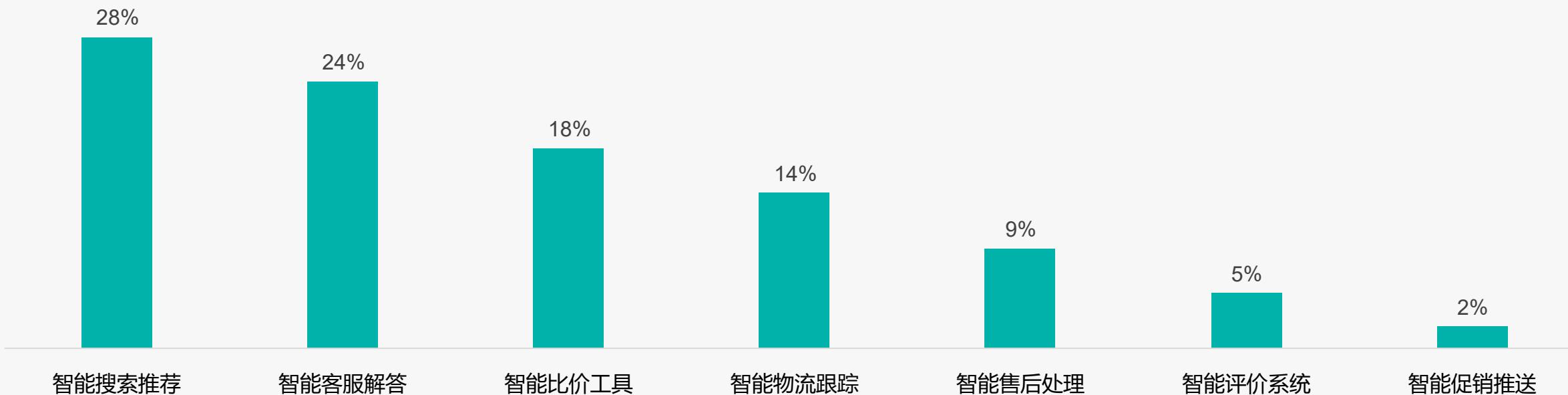


平均分：3.75

样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服解答占24%，智能比价工具占18%，显示消费者最关注高效信息获取、即时解答和价格比较。
- ◆智能物流跟踪占14%，智能售后处理占9%，智能评价系统占5%，智能促销推送占2%，表明配送透明度和售后服务需求相对较低。

2025年中国浮漂线上消费智能服务体验分布



样本：浮漂行业市场调研样本量N=1303，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