

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童行李箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Luggage 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

 母亲占购买决策者58%，是主要购买者。

 26-45岁年轻父母占72%，是核心消费群体。

 中等收入家庭（5-12万元）占59%，是市场主力。

启示

✓ 聚焦母亲营销策略

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品安全、实用和便捷性，以吸引主要决策者。

✓ 深耕年轻父母市场

针对26-45岁父母推出创新产品和服务，结合家庭旅行、教育等场景，提升品牌忠诚度和复购率。

核心发现2：市场以新用户和定期更新为主，中端尺寸主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 首次购买占41%，每1-2年购买占33%，市场稳定。

 17-19英寸和20-22英寸分别占31%和27%，中端尺寸为主流。

 创新产品如智能行李箱（带GPS）占2%，份额小但突出。

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌应加大线上渠道营销，针对首次购买者提供优惠和体验活动，扩大市场份额。

✓ 优化中端产品线

聚焦17-22英寸行李箱，提升设计、功能和性价比，满足主流需求，同时探索智能产品潜力。

- 单次支出200-400元占38%，401-600元占31%，中高端市场均衡。
- 夏季消费占比最高31%，与出行旺季相关。
- 原厂纸箱包装占62%，无包装占21%，反映便捷需求。

启示

✓ 平衡产品价格策略

品牌应提供中高端产品组合，覆盖200-600元区间，强调性价比和安全材质，吸引不同消费者。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季出行高峰，推出促销和旅行主题产品，结合线上渠道，提升销售转化率。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以中档价位满足亲子出行需求

1、产品端



- ✓ 推出卡通动漫主题设计，吸引儿童喜爱
- ✓ 优化中档尺寸（17-22英寸）产品线

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑传播
- ✓ 针对夏季和开学季推出促销活动

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持功能

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** 儿童行李箱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儿童行李箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童行李箱的购买行为；
- 儿童行李箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

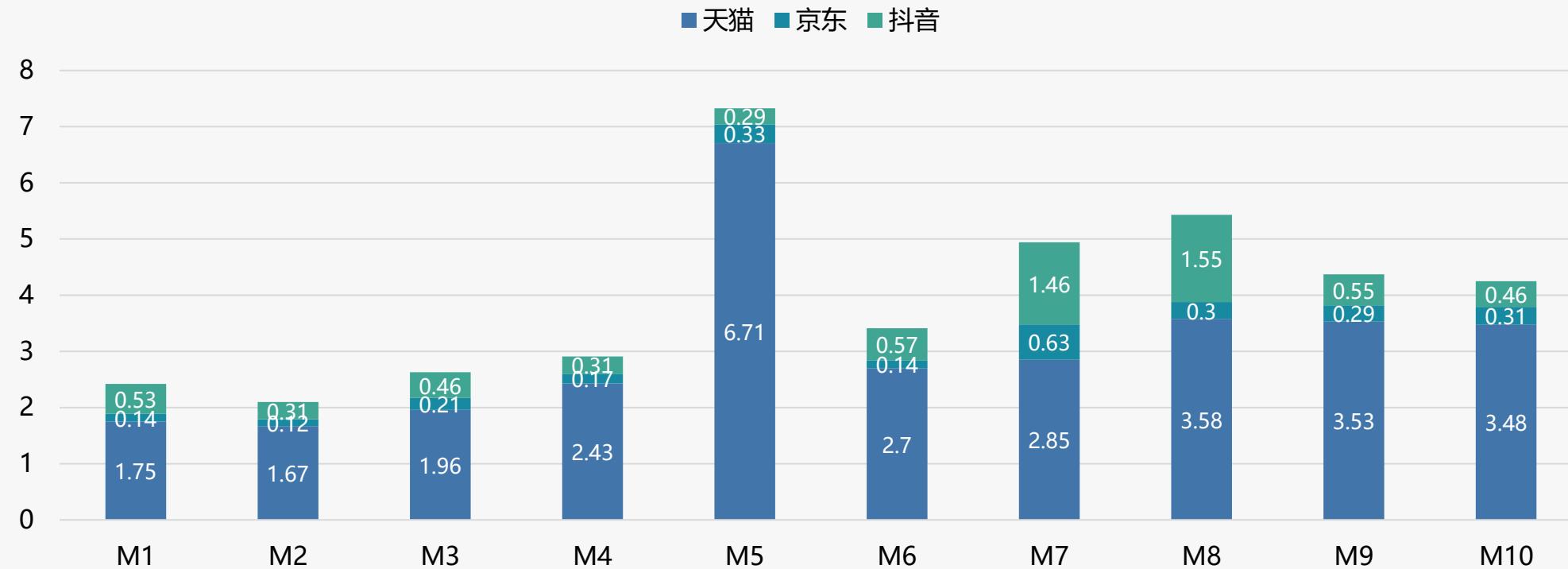
Research Method

- **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，计算儿童行李箱品类销售额、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、不同平台儿童行李箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 销售旺季驱动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.91亿元总销售额（占线上总销售额的68.3%）占据绝对主导地位，抖音以0.55亿元（占12.9%）位列第二，京东以0.28亿元（占6.6%）居第三。天猫的强势地位源于其完善的母婴品类生态和品牌聚集效应，而抖音凭借内容电商模式快速崛起，但市场份额仍与天猫有显著差距。
- ◆ 从月度销售趋势分析，5月、7月、8月出现明显销售高峰，其中5月销售额达0.73亿元，7月达0.49亿元，8月达0.54亿元。这对应五一假期、暑假出行旺季和开学季前的采购需求，显示儿童行李箱销售具有明显的季节性特征，与家庭旅游和开学场景高度相关。从平台增长动态看，抖音在7月销售额达1459万元，环比增长158%，表现最为突出。这表明暑期出行旺季期间，直播电商和促销活动对销售拉动作用显著。

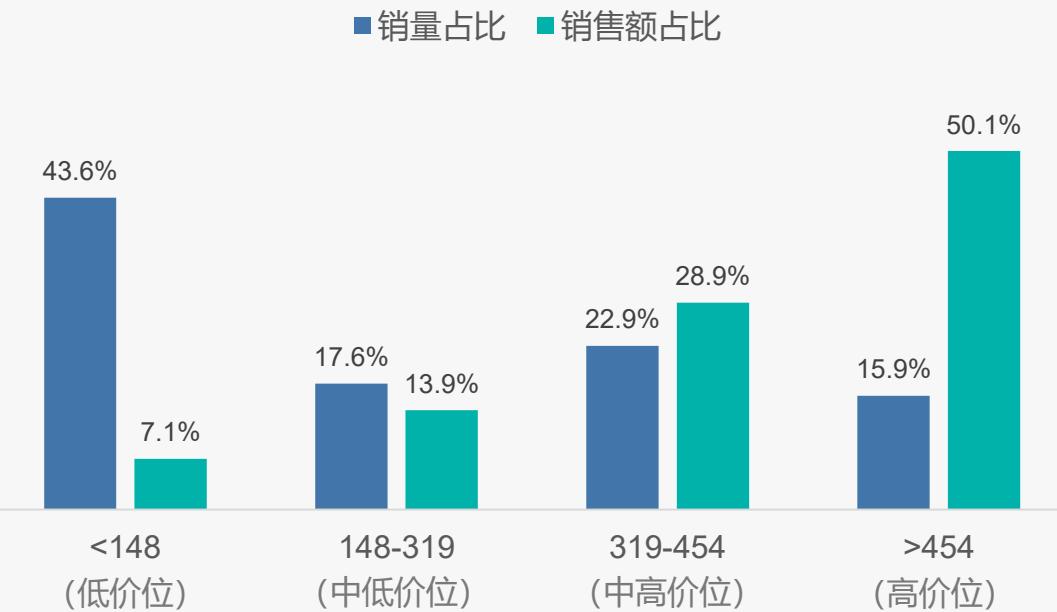
2025年1月~10月儿童行李箱品类线上销售规模（百万元）



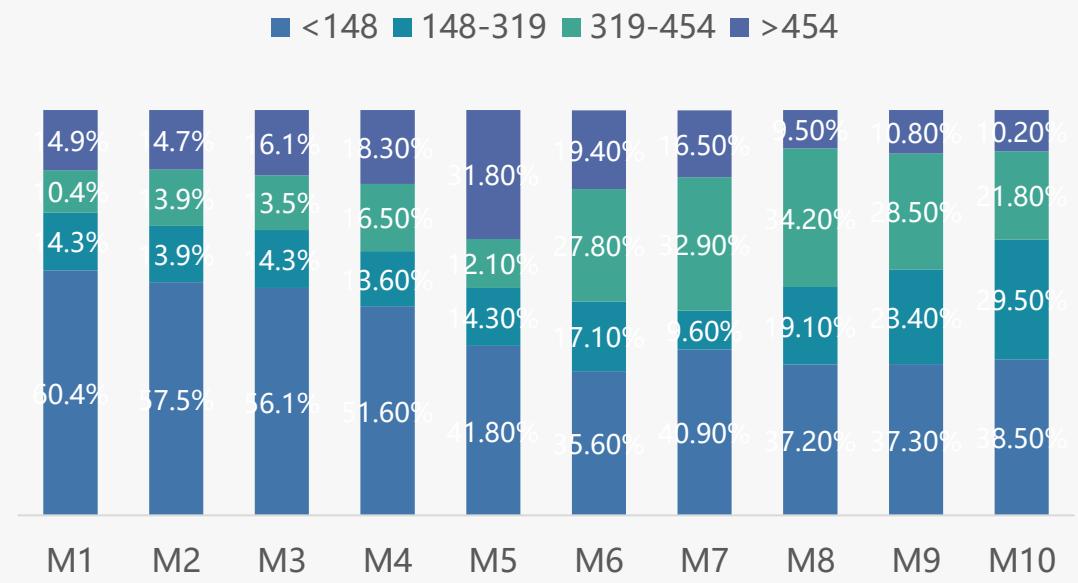
儿童行李箱市场消费升级 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童行李箱市场呈现明显的消费升级特征。低价位段 (<148元) 销量占比43.6%但销售额仅占7.1%，而高价位段 (>454元) 销量占比15.9%却贡献50.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。319-454元区间销量占比22.9%、销售额占比28.9%，显示中高端市场是重要的增长点。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月低价位段占比从60.4%降至51.6%，而M5-M10月高价位段 (>454元) 占比从31.8%降至10.2%，中端区间 (319-454元) 在M6-M9月占比显著提升至27.8%-34.2%。这表明旅游旺季 (如暑假) 消费者更倾向于购买中高端产品，而淡季则回归低价策略。

2025年1月~10月儿童行李箱线上不同价格区间销售趋势



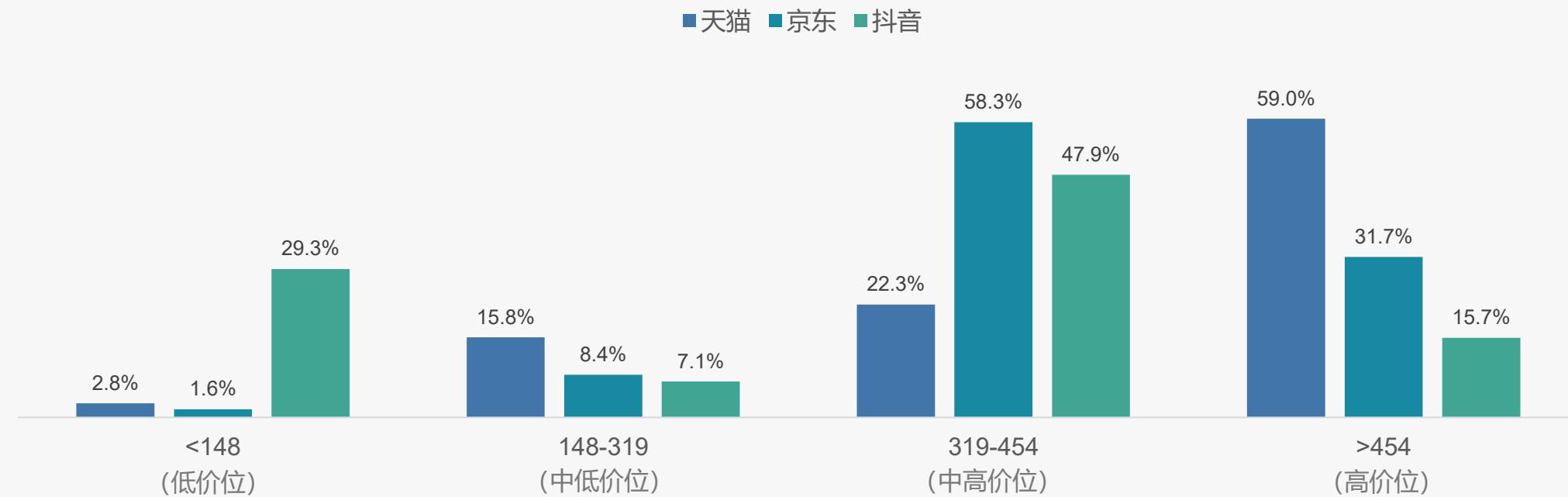
儿童行李箱线上价格区间-销量分布



儿童行李箱市场高端中端低价平台分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，454元以上价格带占比59.0%，显示品牌溢价能力强；京东平台319-454元区间占比58.3%，主打中高端市场；抖音平台<148元低价区间占比29.3%，319-454元区间占比47.9%，呈现两极分化，反映其流量驱动下性价比与品质并重的销售策略。平台定位差异显著：天猫以高端产品为主，可能受益于品牌旗舰店集中，客单价高。
- ◆ 市场竞争格局分析：天猫在>454元区间占据绝对优势，可能形成品牌壁垒；京东在319-454元区间主导，体现供应链优势；抖音在<148元区间份额较高，但中高端也有布局，建议各平台优化产品组合，天猫可加强中端渗透，京东需提升高端占比，抖音应平衡价格带以改善盈利结构。

2025年1月~10月各平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势

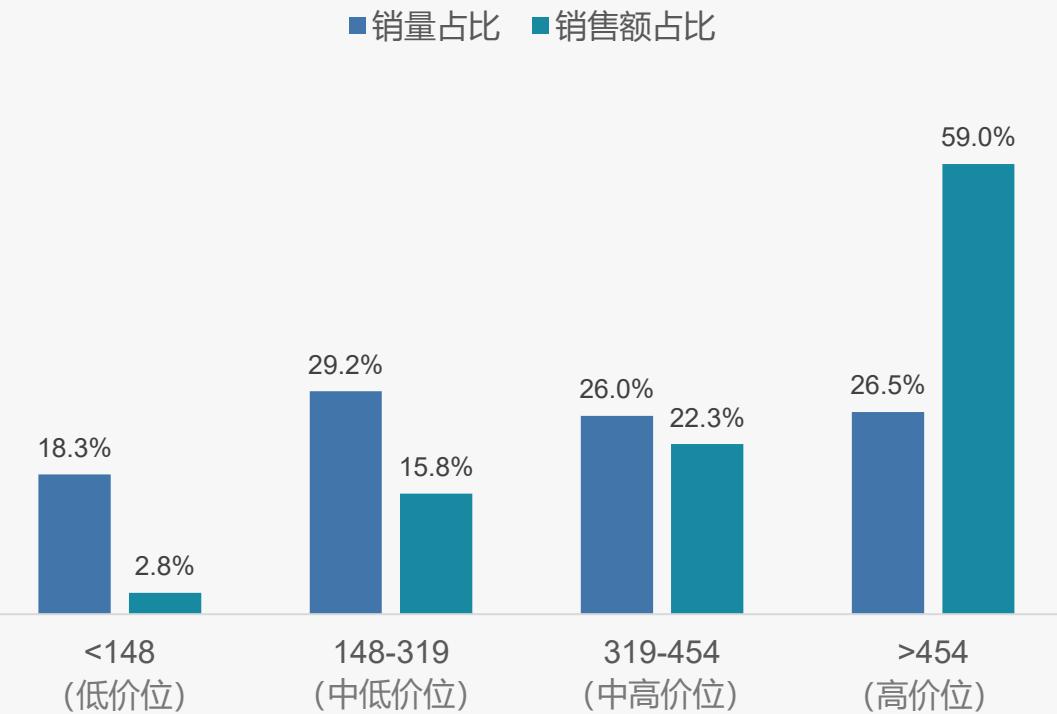


高端驱动销售额 中端销量上升 优化产品组合

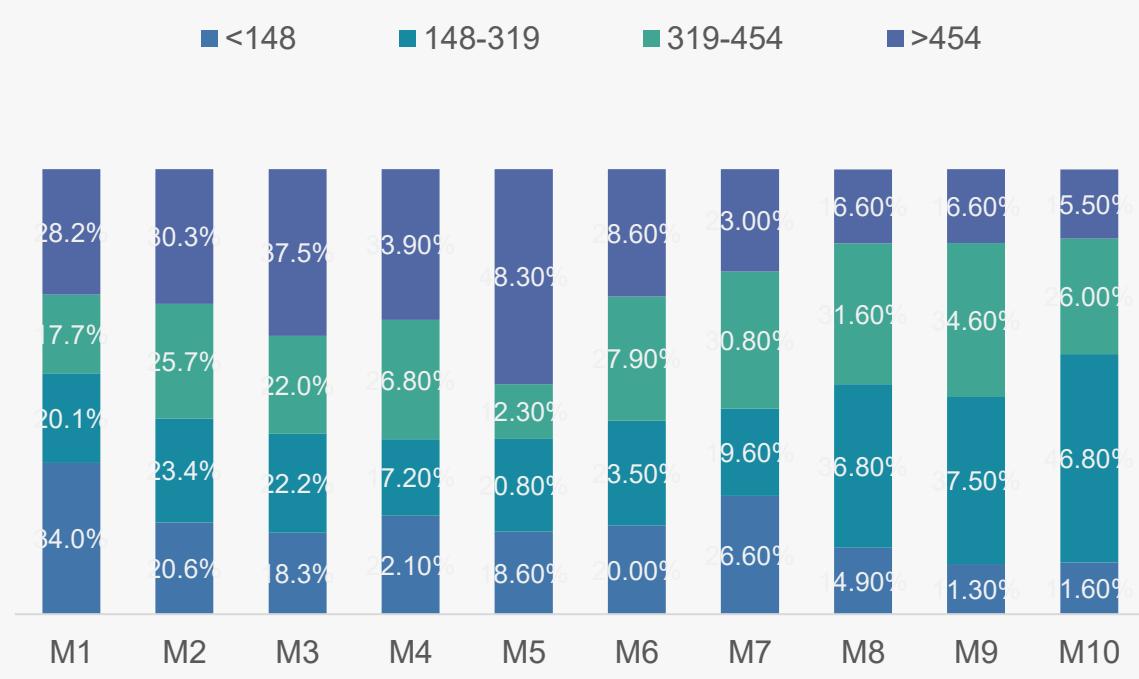
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>454元的高端产品贡献了59.0%的销售额，但销量占比仅26.5%，表明高端市场具有高溢价能力。148-319元区间销量占比29.2%但销售额占比15.8%，显示中低端产品价格敏感度高。整体呈现高端产品驱动销售额、中低端产品支撑销量的结构性特征。
- ◆ 月度销量分布显示，>454元区间在M5达到峰值48.3%，M10降至15.5%，呈现明显季节性波动。价格带对比分析：<148元区间销量占比18.3%但销售额占比仅2.8%，毛利率可能较低；319-454元区间销量与销售额占比接近（26.0% vs 22.3%），定价较为合理。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。

2025年1月~10月天猫平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



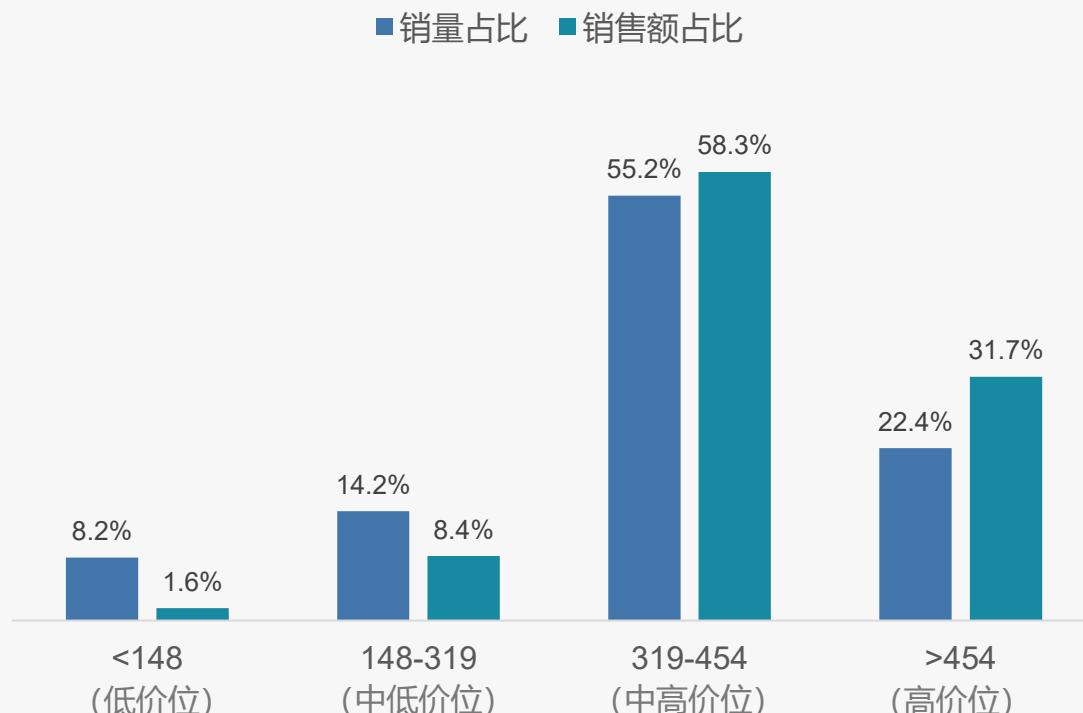
天猫平台儿童行李箱价格区间-销量分布



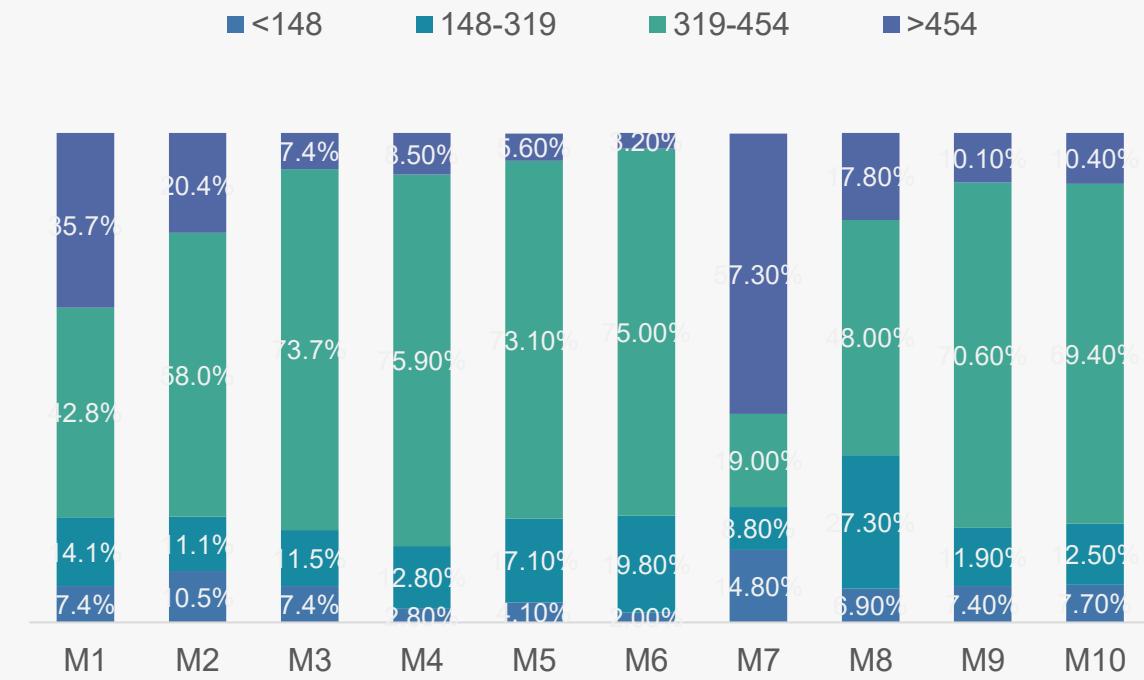
儿童行李箱消费升级 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童行李箱呈现明显的消费升级特征。319-454元区间贡献了55.2%的销量和58.3%的销售额，成为市场主力价格带；而>454元的高端产品以22.4%的销量占比创造了31.7%的销售额占比，显示高客单价产品的溢价能力。相比之下，<148元的低端产品销量占比8.2%仅贡献1.6%的销售额，表明低价策略的ROI较低。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M6月319-454元区间占比稳定在42.8%-75.9%，而M7月该区间骤降至19.0%，>454元区间飙升至57.3%，显示暑期旅游旺季带动高端产品需求激增。M8月后市场回归常态，但148-319元区间在M8月达到27.3%的峰值，表明开学季中端产品需求上升。

2025年1月~10月京东平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



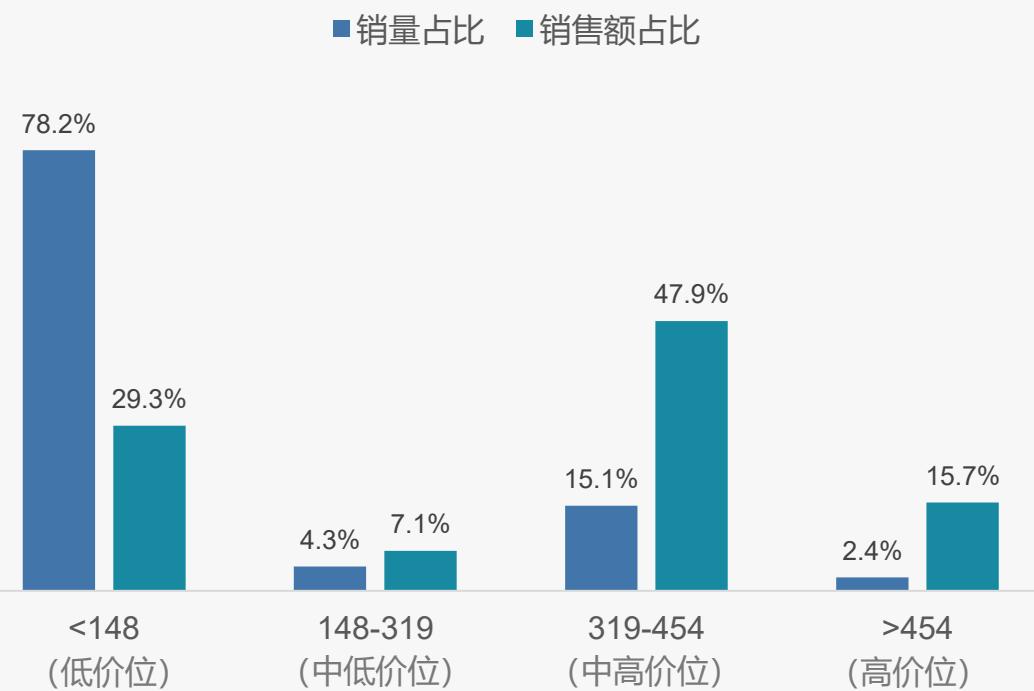
京东平台儿童行李箱价格区间-销量分布



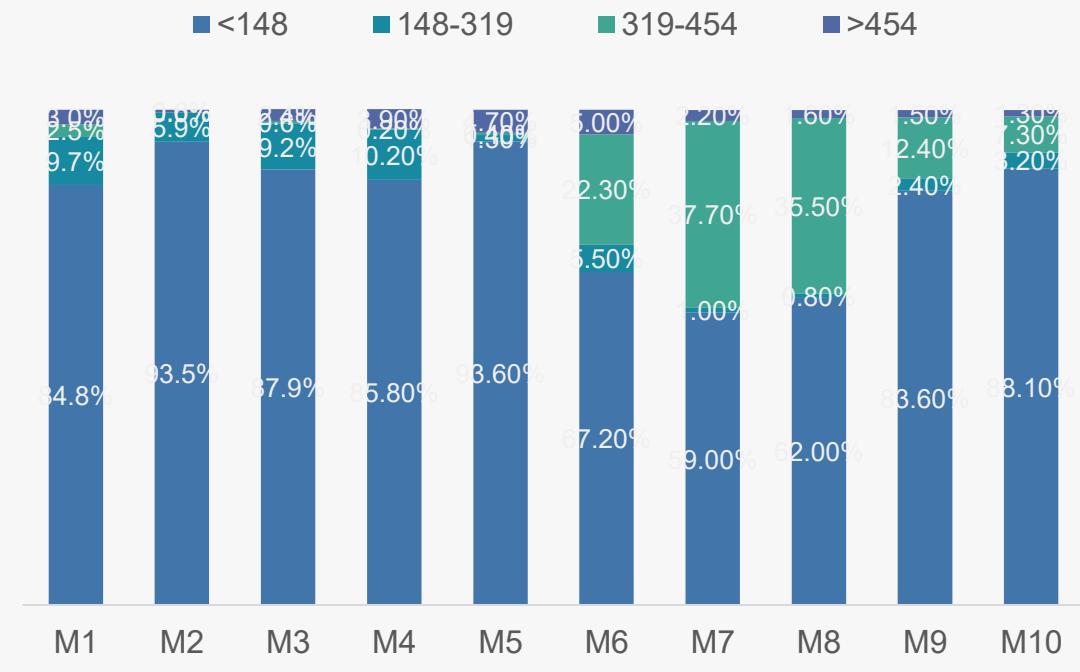
儿童行李箱市场两极分化 中端产品利润核心

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童行李箱呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<148元) 销量占比高达78.2%，但销售额贡献仅29.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段 (319-454元) 以15.1%的销量贡献47.9%的销售额，成为核心利润区，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月低价段 (<148元) 占比普遍超85%，6-8月中价位段 (319-454元) 占比显著提升至22.3%-37.7%，9-10月又回落至7.3%-12.4%。这反映了暑期出行旺季带动中端产品需求，建议企业提前备货并调整营销策略，把握季节性销售窗口。

2025年1月~10月抖音平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童行李箱价格区间-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** 儿童行李箱消费行为、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年内购买过儿童行李箱的消费者；
- 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

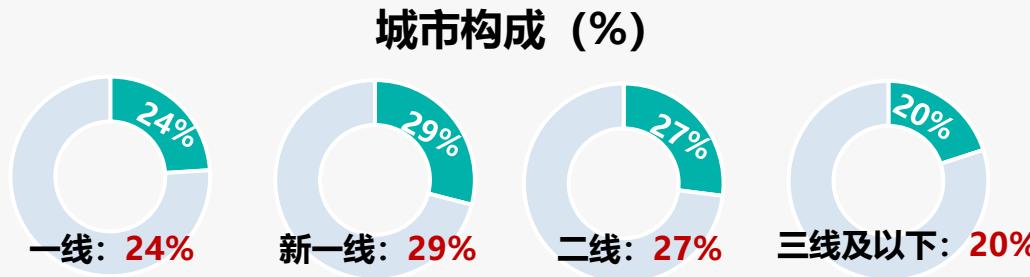
样本数量

N=1298

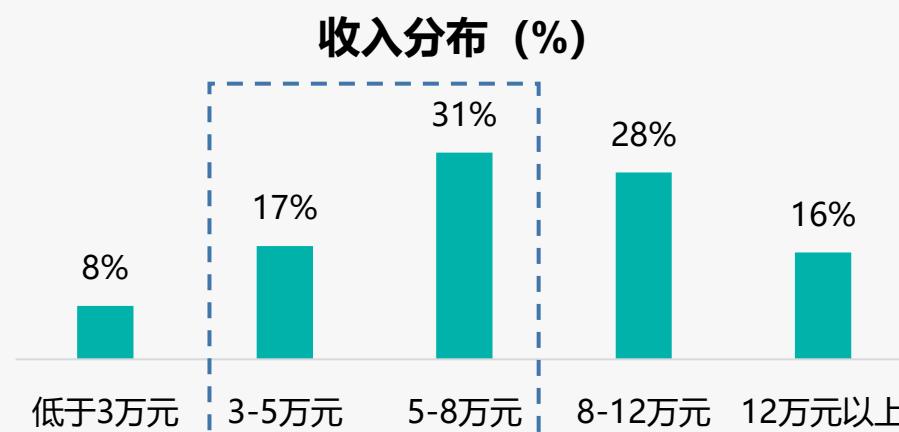
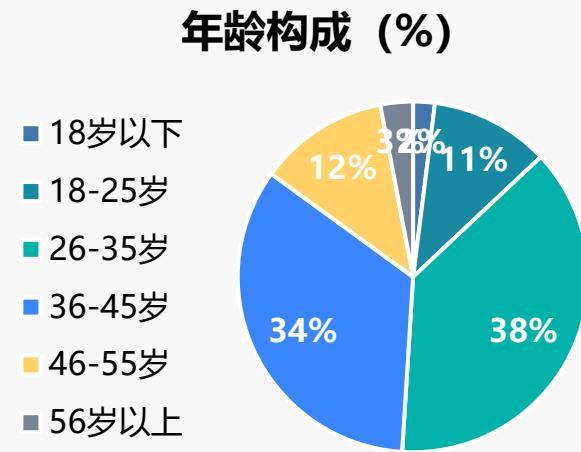
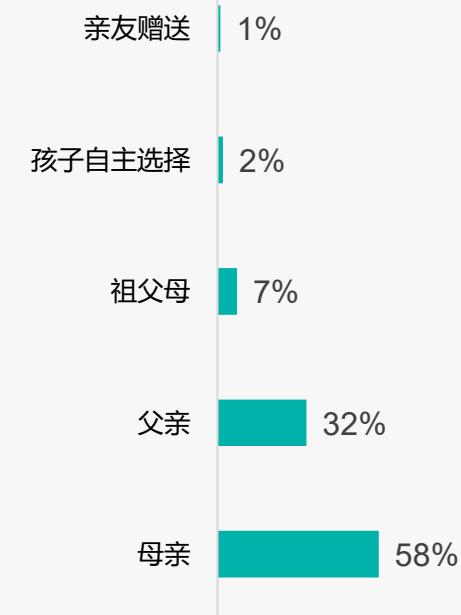
母亲主导消费 年轻父母核心 中等收入主力

- ◆ 儿童行李箱消费决策以母亲为主，占比58%，父亲占比32%。核心消费群体为26-45岁年轻父母，占72%，中等收入家庭（5-12万元）占59%。
- ◆ 市场覆盖广泛，城市分布均衡，新一线占29%，二线占27%，一线占24%。性别分布中女性占57%，可能与母亲角色相关。

2025年中国儿童行李箱消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

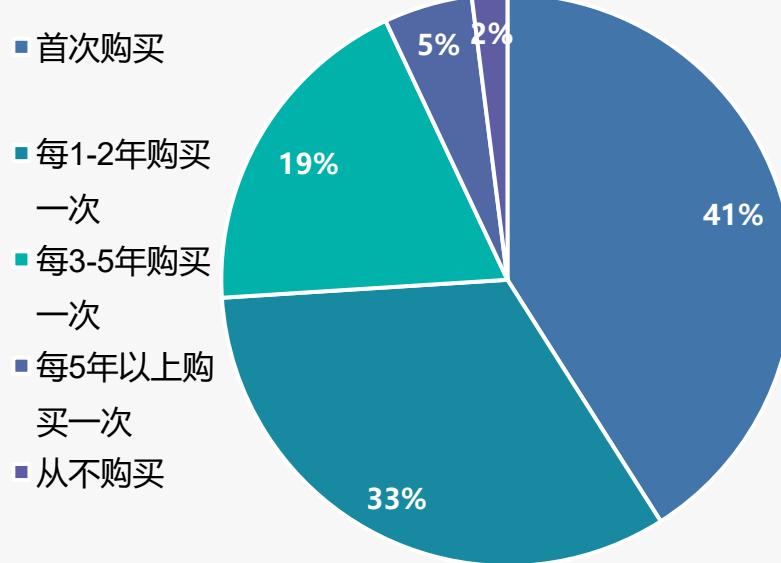


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

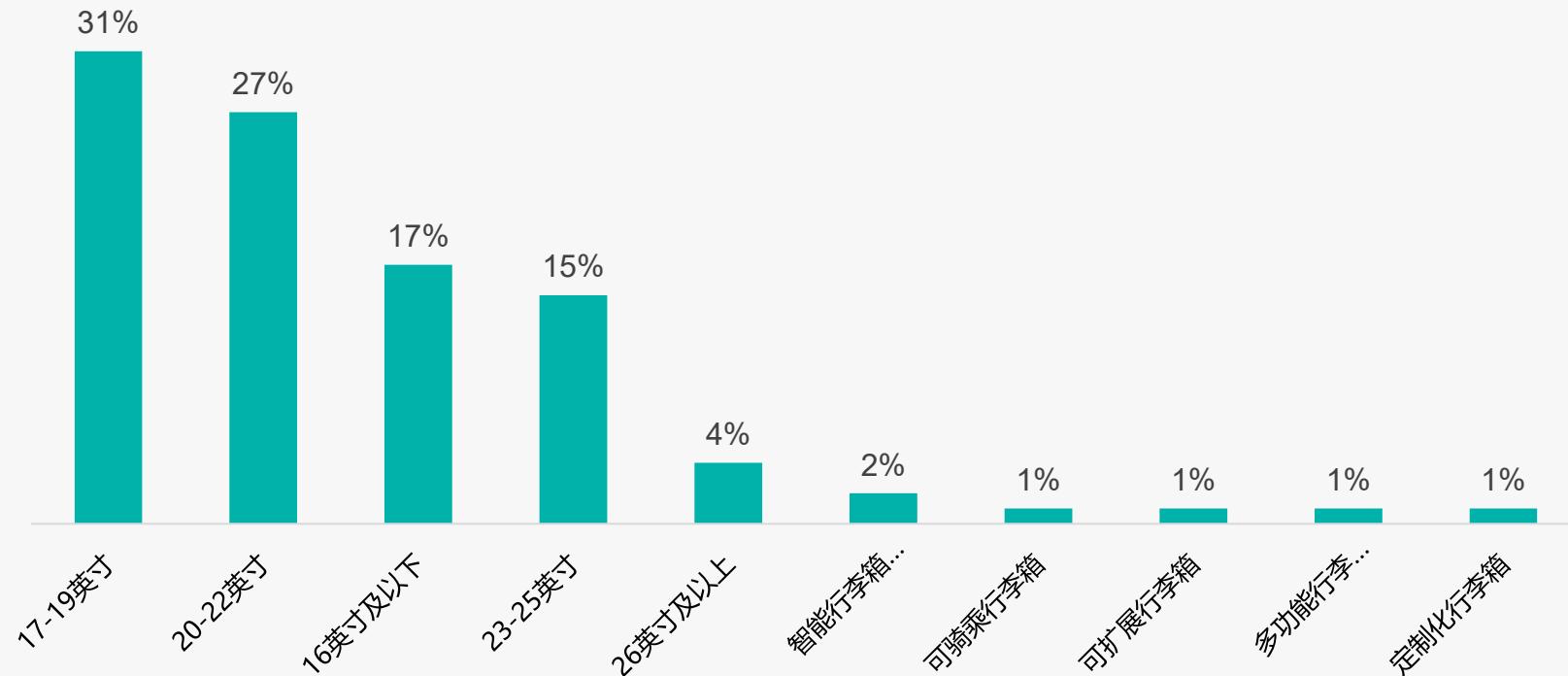
儿童行李箱市场新用户为主中等尺寸主流

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占比41%，每1-2年购买一次占比33%，合计74%，表明市场以新用户和定期更新为主，需求稳定。
- ◆ 产品规格中17-19英寸占比31%，20-22英寸占比27%，合计58%，中等尺寸为主流；创新产品如智能行李箱占比2%，份额较小但突出。

2025年中国儿童行李箱消费频率分布



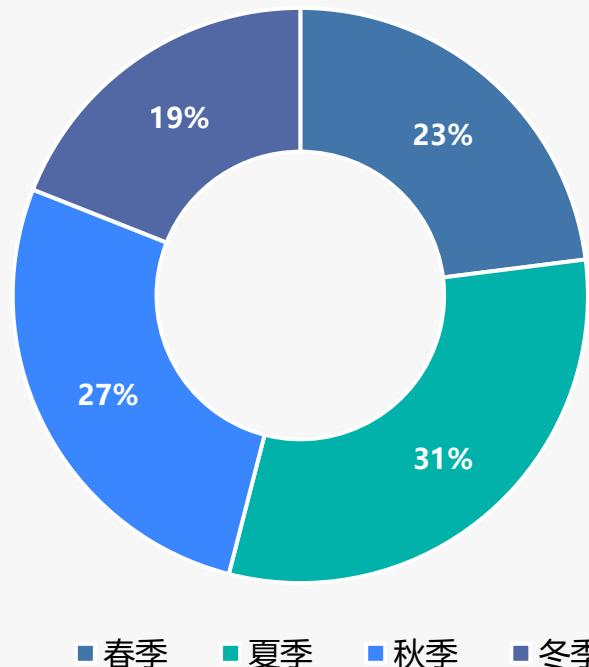
2025年中国儿童行李箱产品规格分布



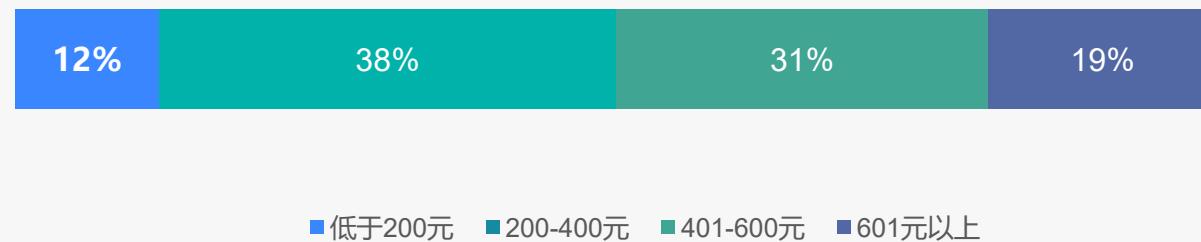
样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-400元为主，占38%，401-600元占31%，显示中高端市场均衡。夏季消费占比最高，为31%，与出行旺季相关。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占62%，主导市场；无包装占21%，反映便捷需求。礼品和环保包装分别占11%和4%，细分市场潜力待挖掘。

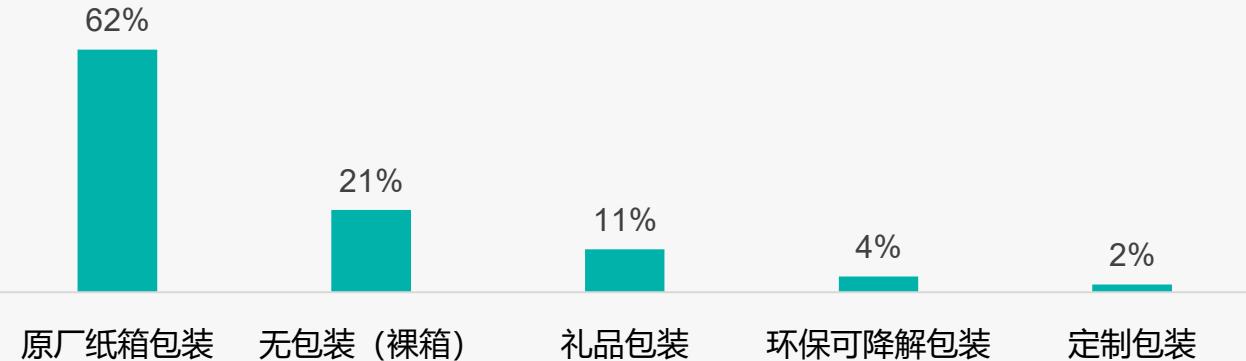
2025年中国儿童行李箱消费季节分布



2025年中国儿童行李箱单次消费支出分布



2025年中国儿童行李箱产品包装类型分布



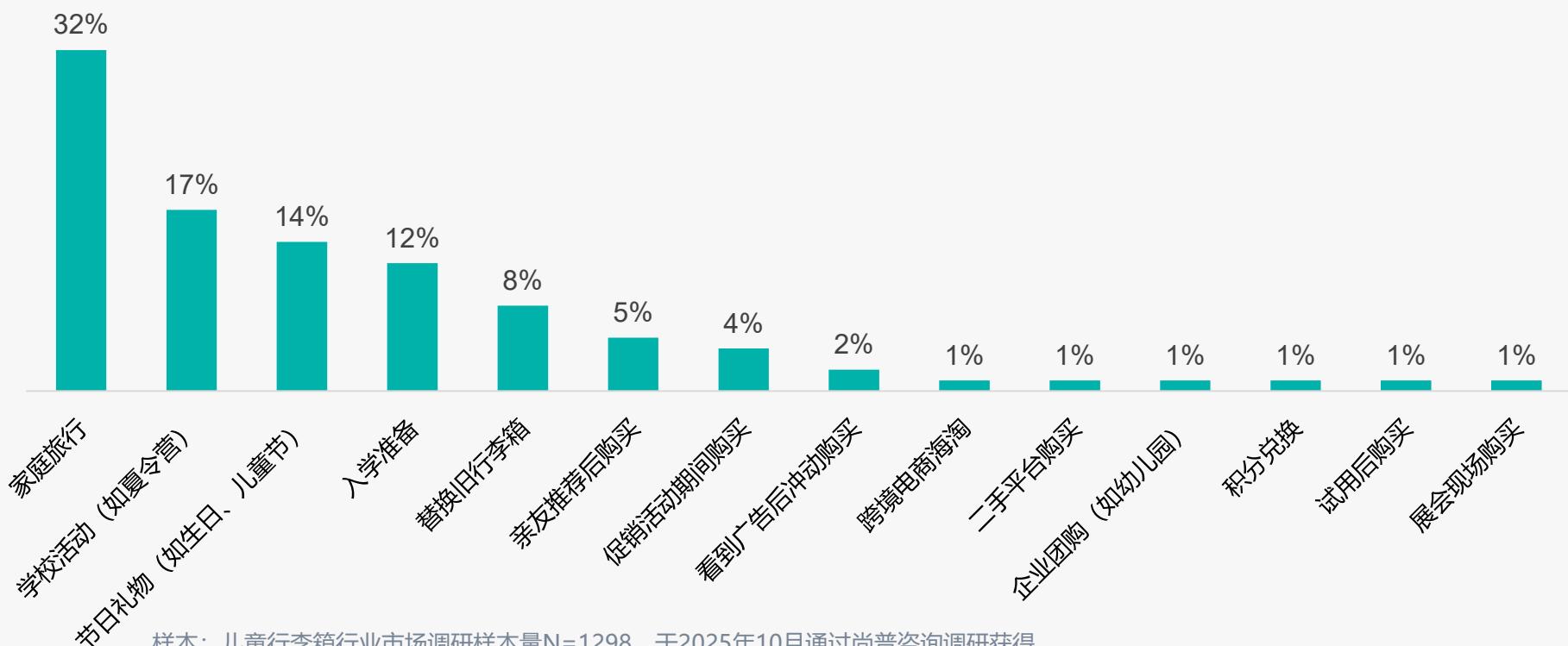
样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童行李箱消费场景以旅行教育为主 时段集中于工作日

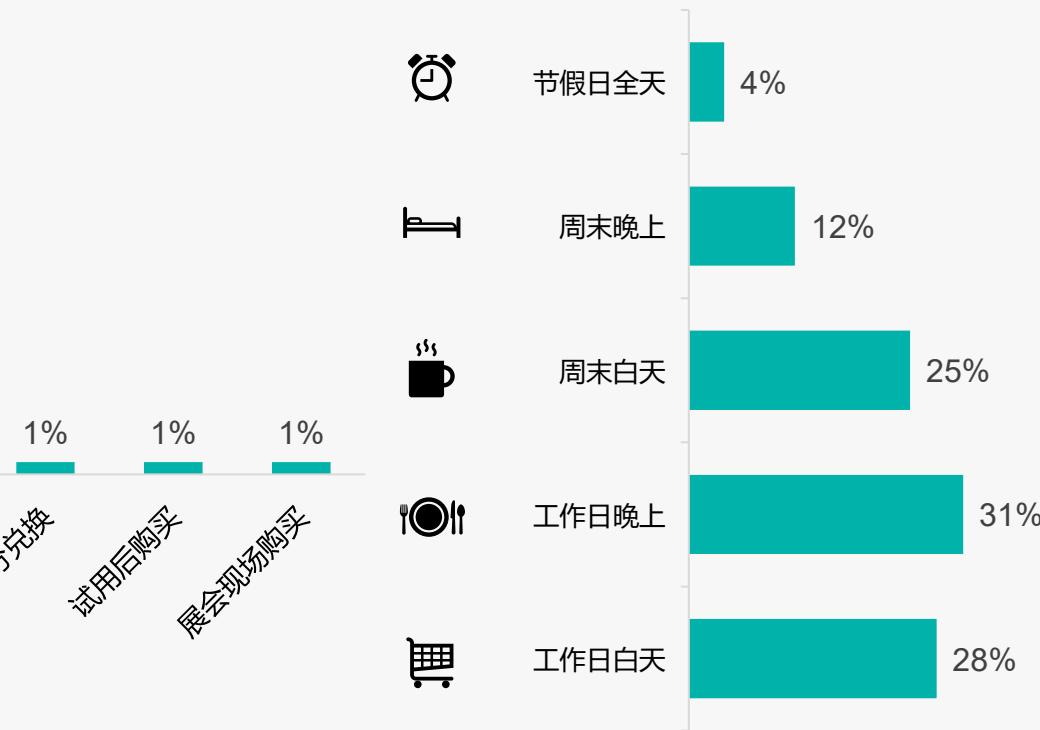
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童行李箱消费场景以家庭旅行为主，占32%，学校活动和节日礼物分别占17%和14%，入学准备占12%，显示旅行、教育和情感需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），合计59%，周末白天占25%，节假日仅4%，表明消费者偏好工作后或闲暇时购物，促销可针对这些时段。

2025年中国儿童行李箱消费场景分布



2025年中国儿童行李箱消费时段分布

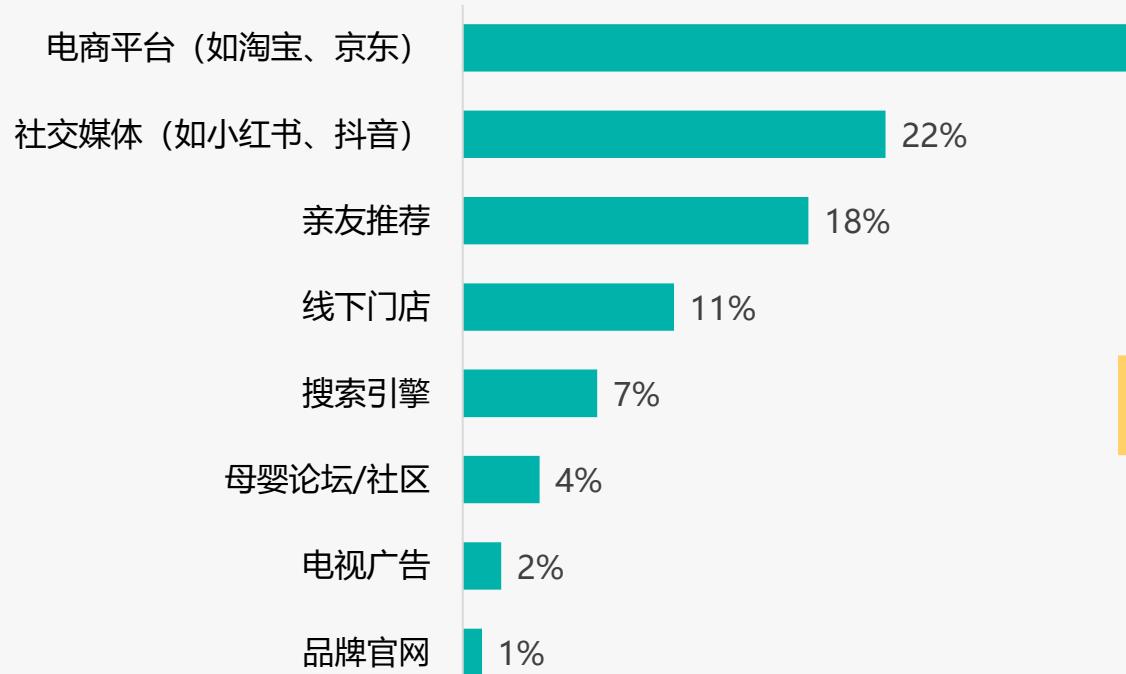


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

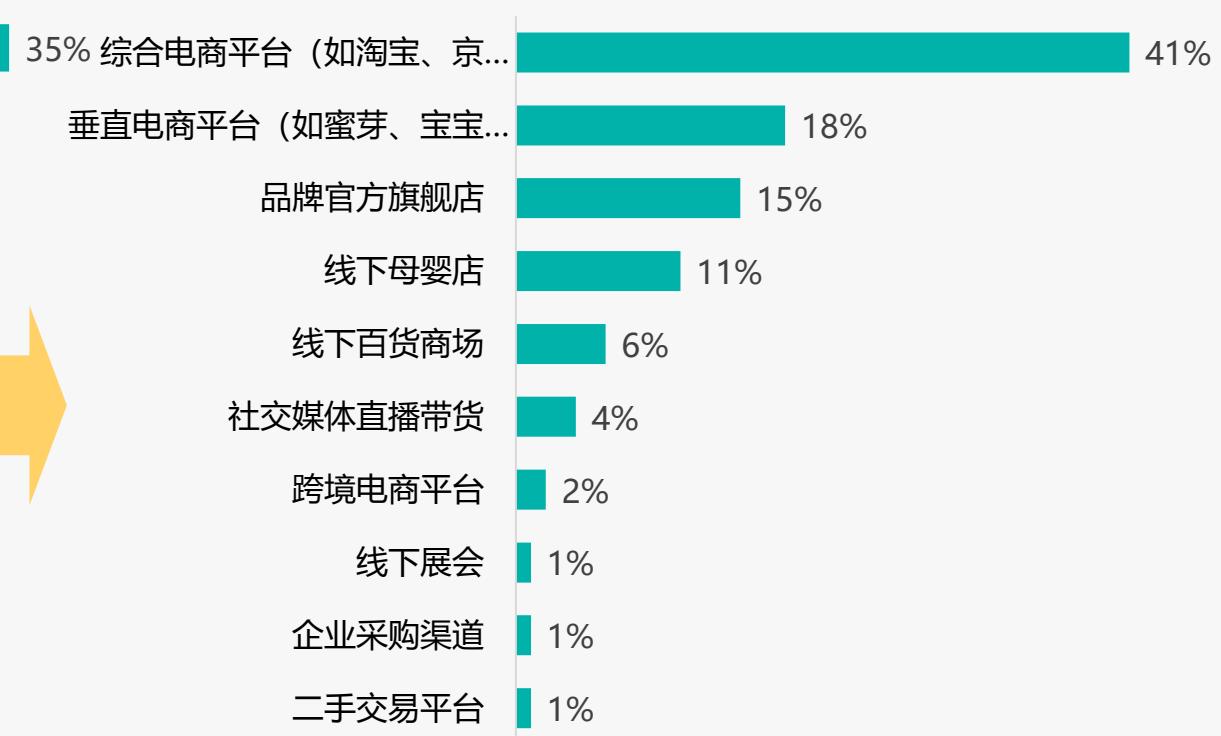
线上渠道主导儿童行李箱消费

- ◆ 消费者了解儿童行李箱主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，传统广告如电视（2%）影响较小。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直电商平台（18%）为主，线上渠道占优势，线下母婴店（11%）等仍有份额。

2025年中国儿童行李箱产品了解渠道分布



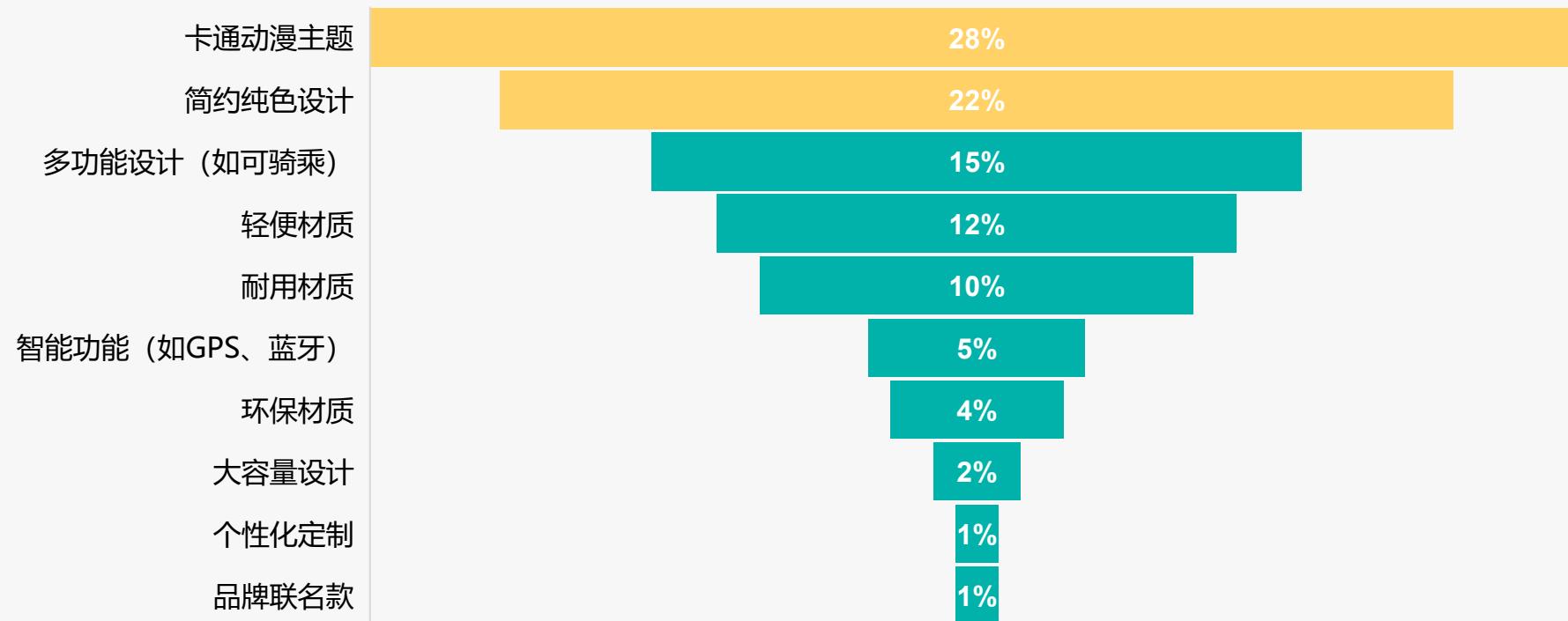
2025年中国儿童行李箱产品购买渠道分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童行李箱消费偏好以卡通动漫主题（28%）和简约纯色设计（22%）为主，合计占50%，显示市场核心需求为趣味性和实用性。
- ◆ 多功能设计（15%）、轻便材质（12%）和耐用材质（10%）合计37%，表明功能性、便携性和耐用性也是重要考量因素。

2025年中国儿童行李箱产品偏好类型分布

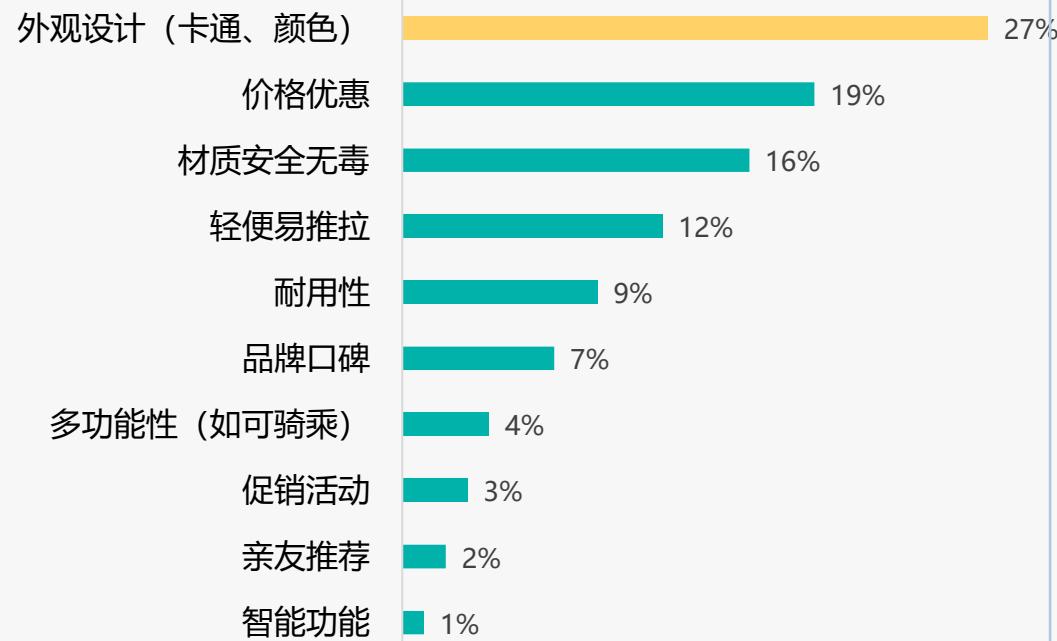


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

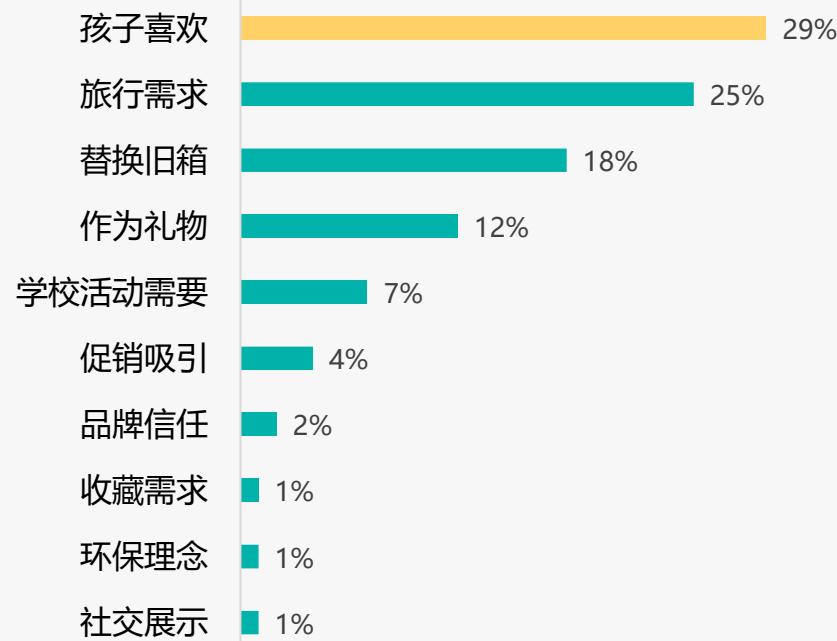
外观设计主导 孩子喜欢驱动 市场多元增长

- ◆ 外观设计（27%）是吸引消费的首要因素，价格优惠（19%）和材质安全（16%）次之。孩子喜欢（29%）和旅行需求（25%）是消费的主要动因，替换旧箱（18%）也占重要比例。
- ◆ 促销活动（3%）和品牌信任（2%）对消费的拉动作用有限。作为礼物（12%）和学校活动（7%）构成特定市场细分，显示多元化需求驱动行业增长。

2025年中国儿童行李箱吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童行李箱消费真正原因分布

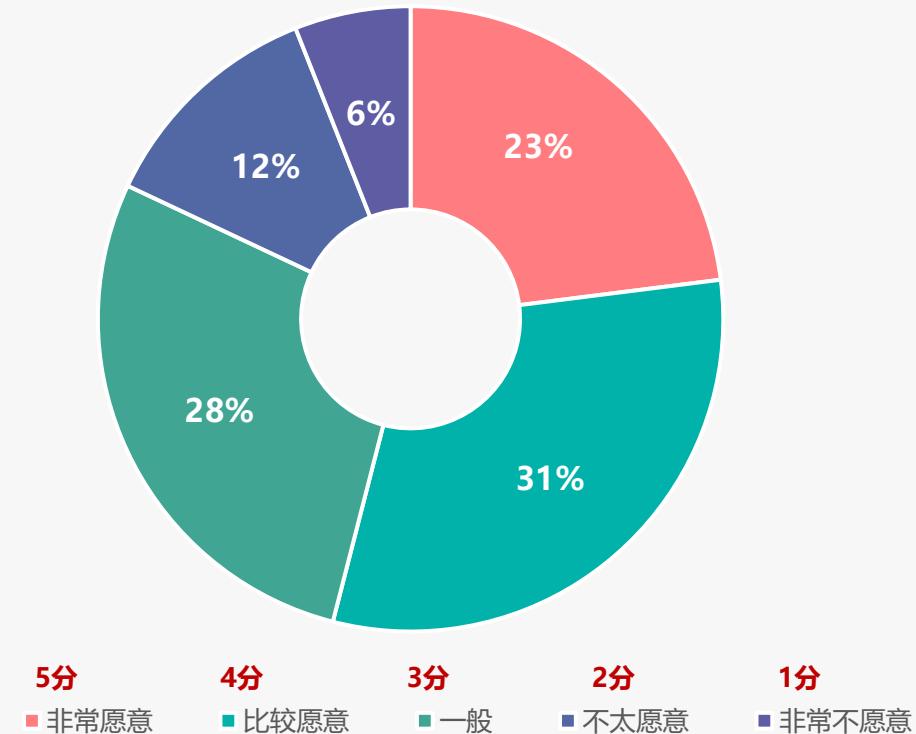


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

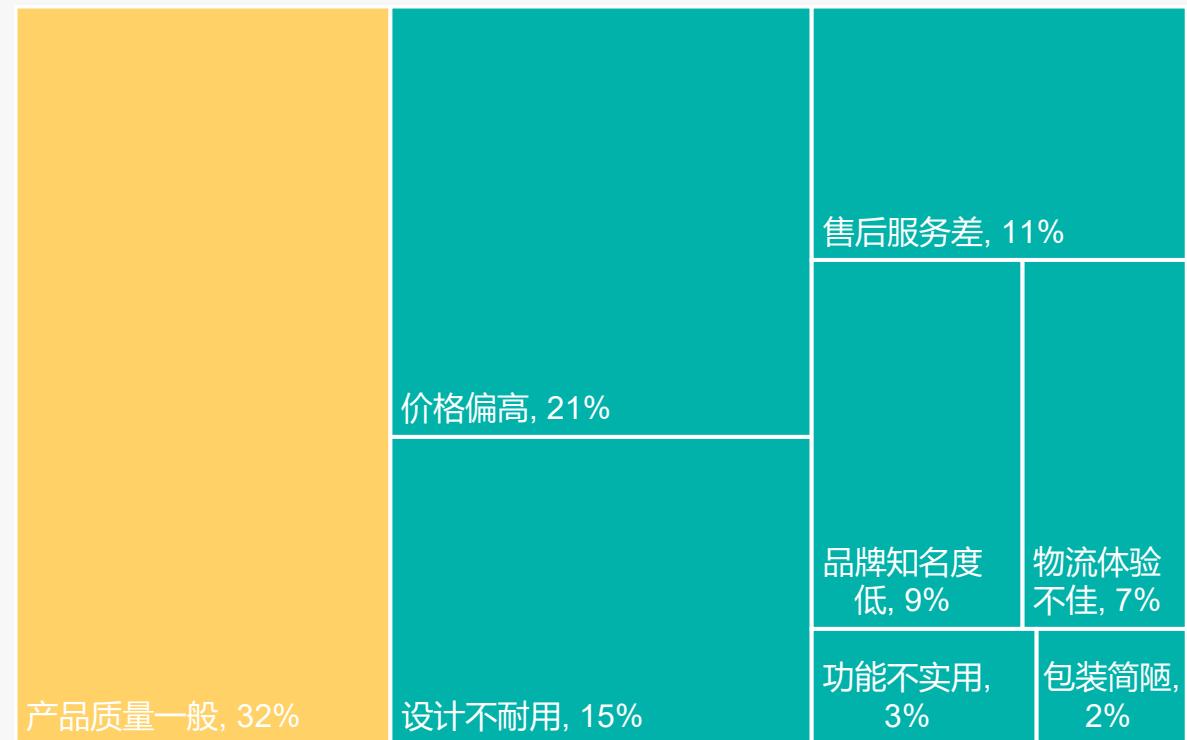
儿童行李箱口碑提升需优化质量价格耐用性

- ◆消费者推荐意愿数据显示，54%的消费者愿意推荐儿童行李箱，但46%持中立或不愿推荐，表明产品口碑存在提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品质量一般（32%）、价格偏高（21%）和设计不耐用（15%），提示企业需优先优化这些方面。

2025年中国儿童行李箱推荐意愿分布



2025年中国儿童行李箱不愿推荐原因分布

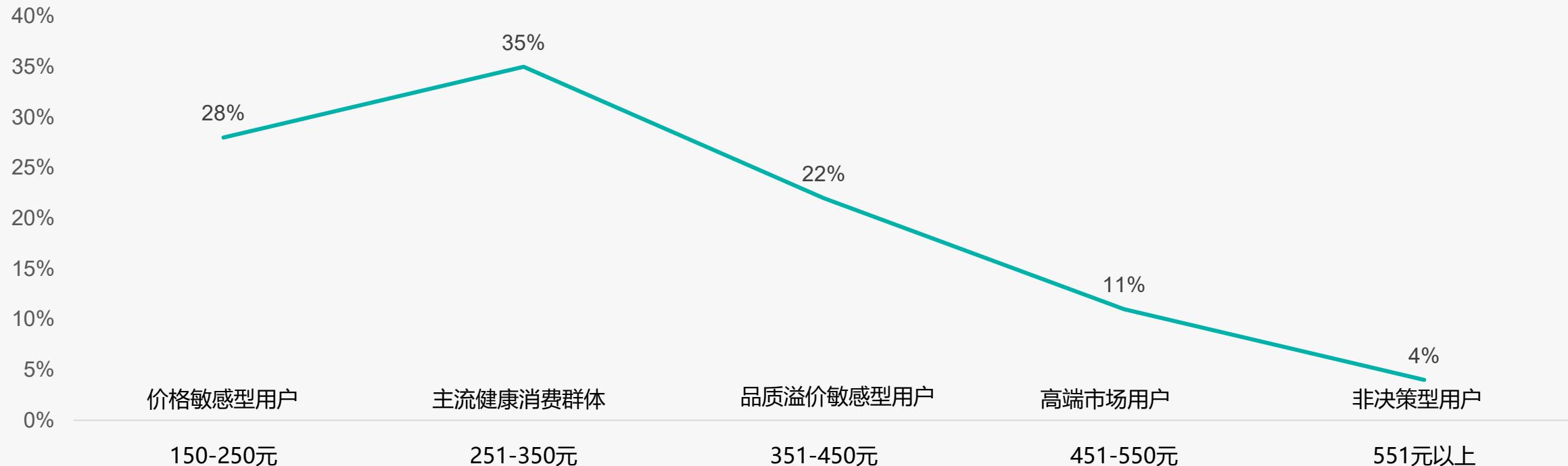


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童行李箱中档价格主导市场

- ◆调查显示，儿童行李箱价格接受度集中在251-350元区间，占比35%，150-250元区间占28%，中低价位主导市场。
- ◆高端产品接受度较低，451-550元占11%，551元以上仅4%，建议企业聚集中档产品优化以提升竞争力。

2025年中国儿童行李箱主流规格价格接受度



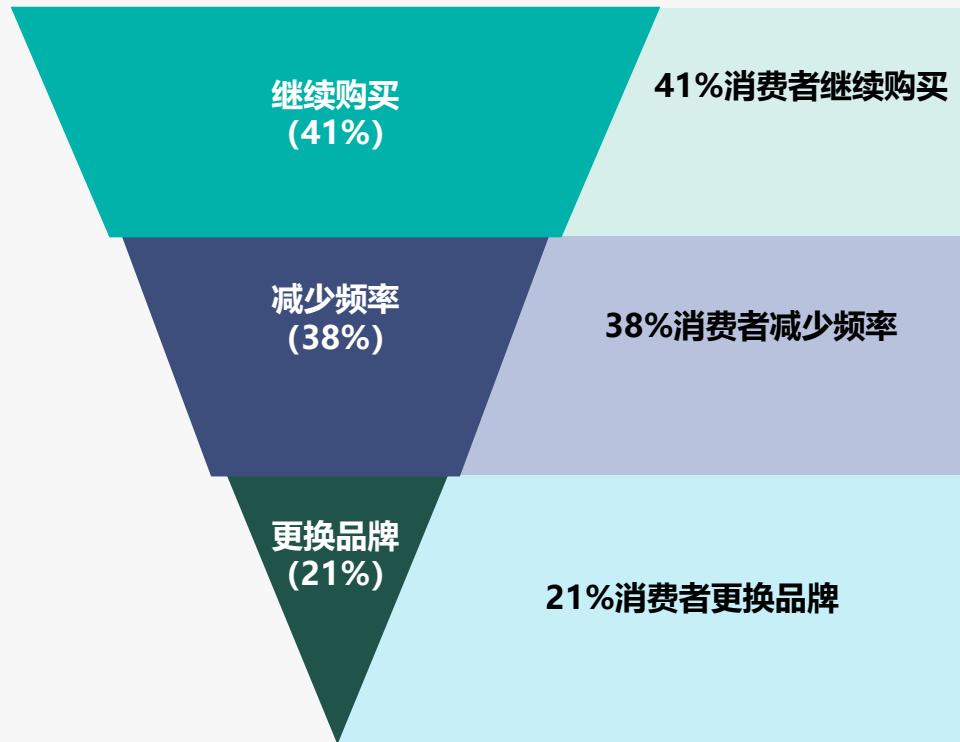
样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以17-19英寸规格儿童行李箱为标准核定价格区间

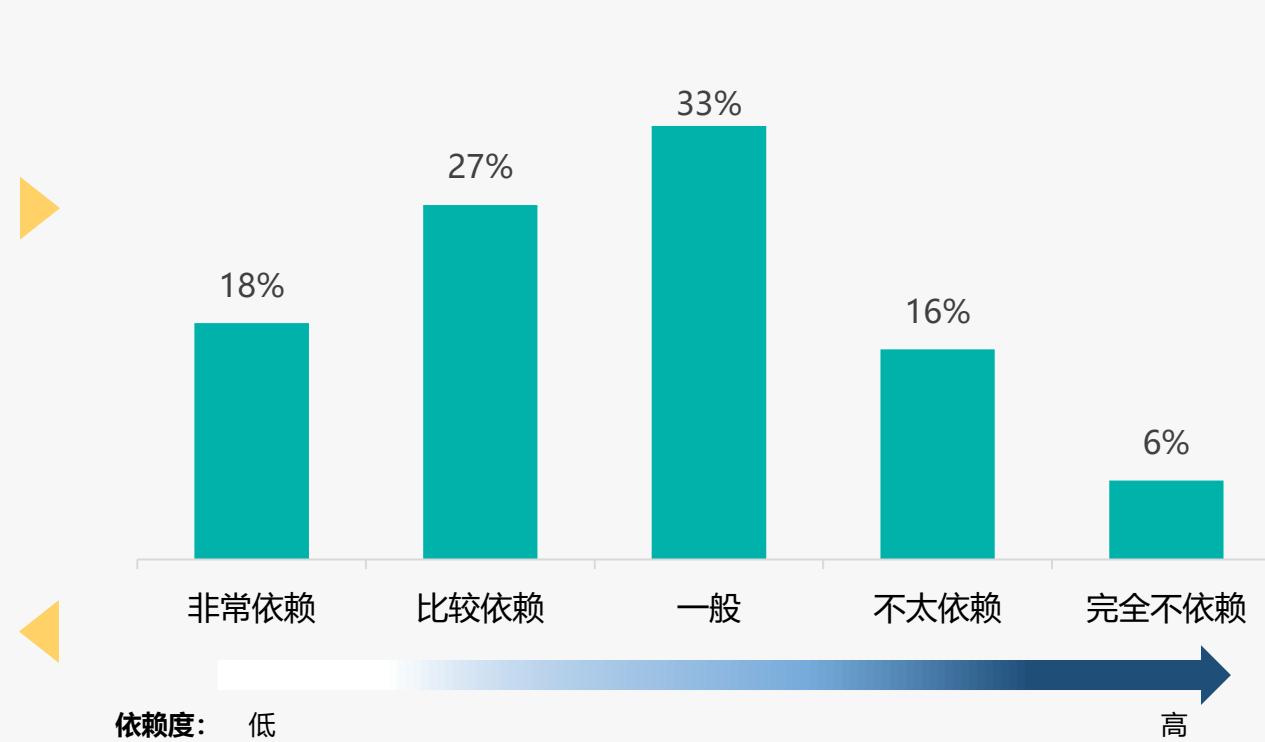
价格敏感品牌忠诚 促销依赖近半需精准

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍强。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，33%持中立态度，表明促销对近半人群有吸引力，需精准策略。

2025年中国儿童行李箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童行李箱对促销活动依赖程度分布

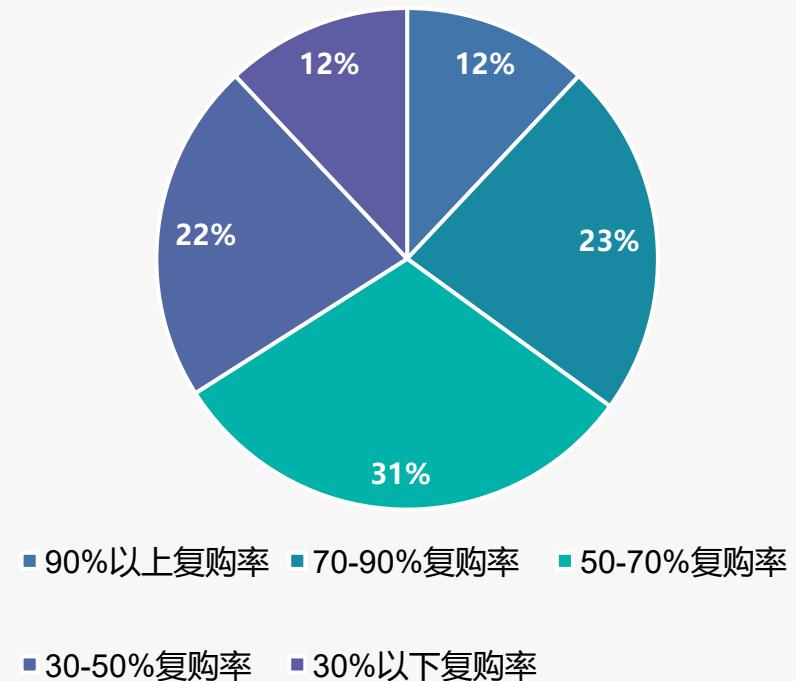


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

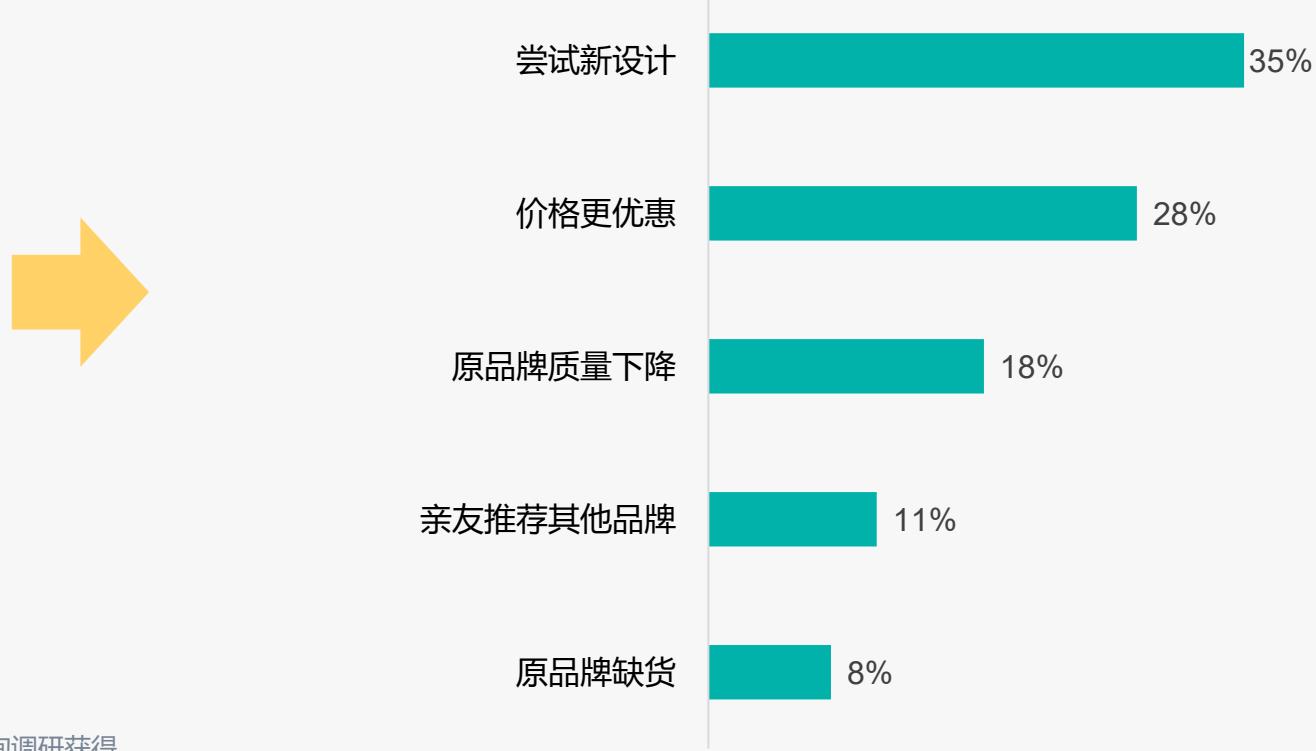
儿童行李箱复购中等忠诚设计价格主导

- ◆ 儿童行李箱消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新设计占35%，价格更优惠占28%，反映创新设计和价格敏感是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国儿童行李箱固定品牌复购率分布



2025年中国儿童行李箱更换品牌原因分布

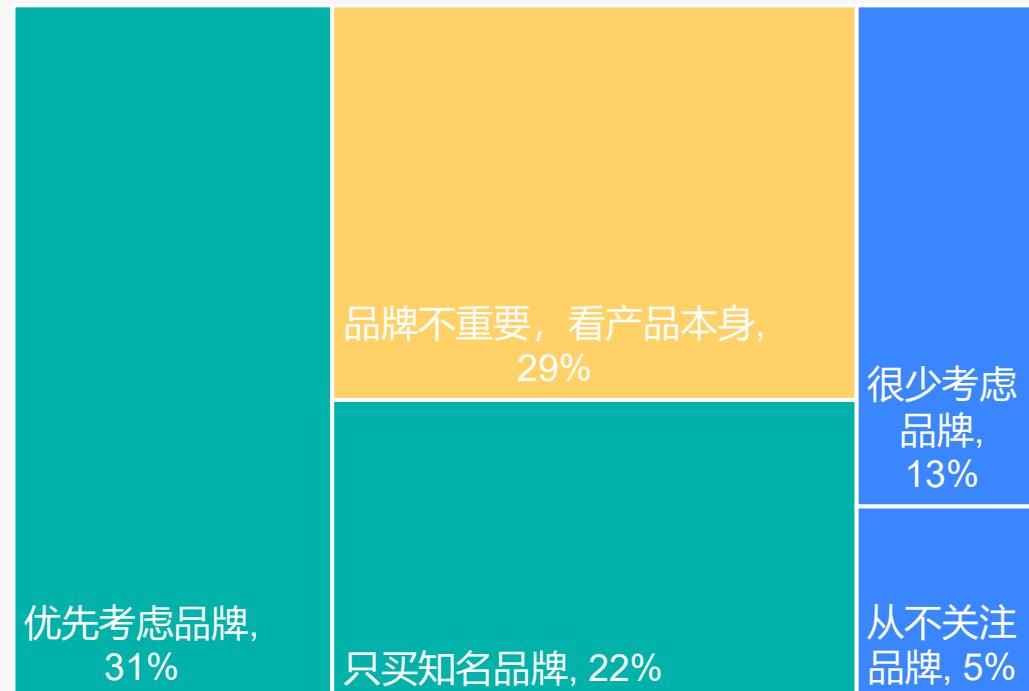


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

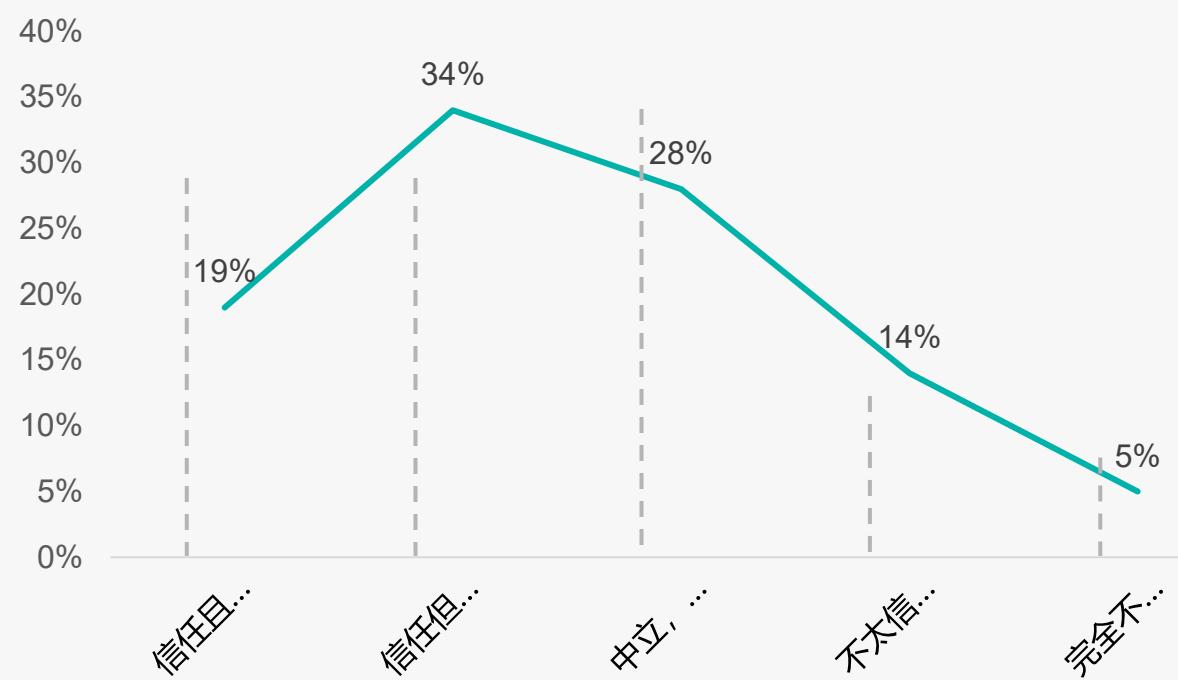
儿童行李箱品牌依赖与信任并存市场细分明显

- ◆ 儿童行李箱消费中，53%消费者重视品牌（只买知名22%+优先考虑31%），同时53%对品牌持正面态度（信任且忠诚19%+信任但会比价34%），显示品牌依赖与信任并存。
- ◆ 市场细分明显：42%消费者不看重品牌（品牌不重要29%+很少考虑13%），仅5%完全不信任品牌，反映品牌整体信誉较高但存在价格敏感群体。

2025年中国儿童行李箱品牌产品消费意愿分布



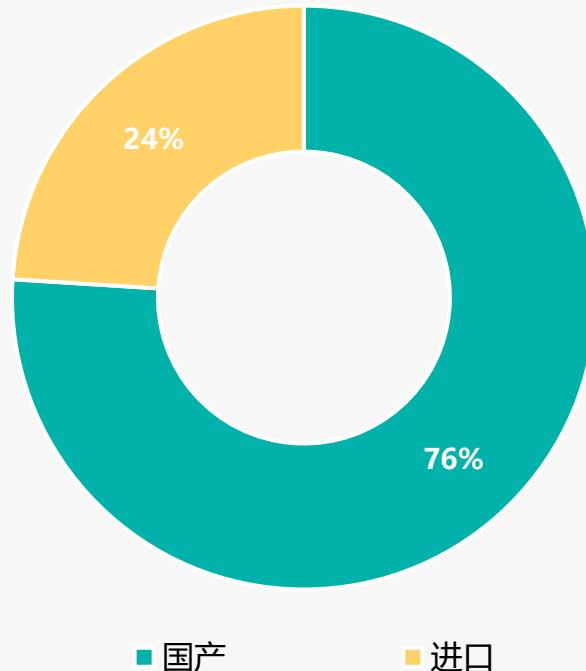
2025年中国儿童行李箱对品牌产品态度分布



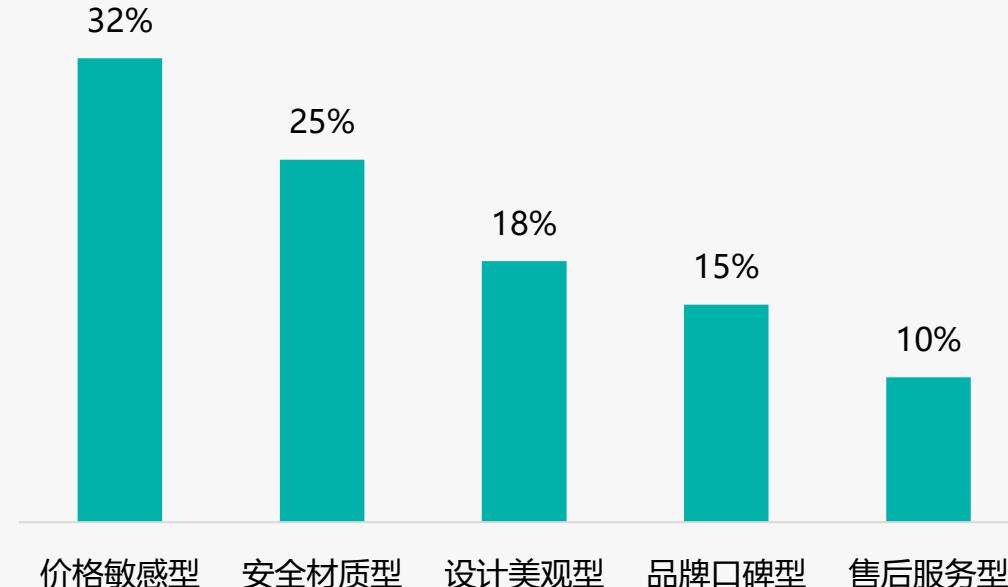
样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者高度信赖本土产品，市场以国产主导。
- ◆ 价格敏感型偏好最高，占32%，安全材质型次之占25%，强调价格和安全是购买决策的核心因素。

2025年中国儿童行李箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童行李箱品牌偏好类型分布

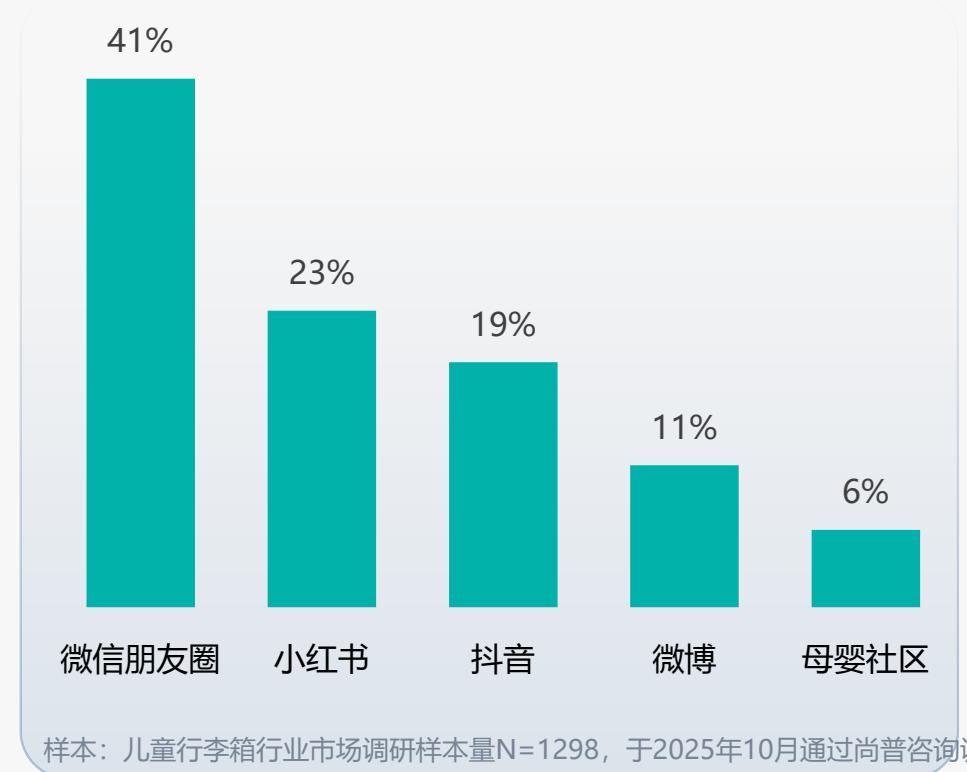


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

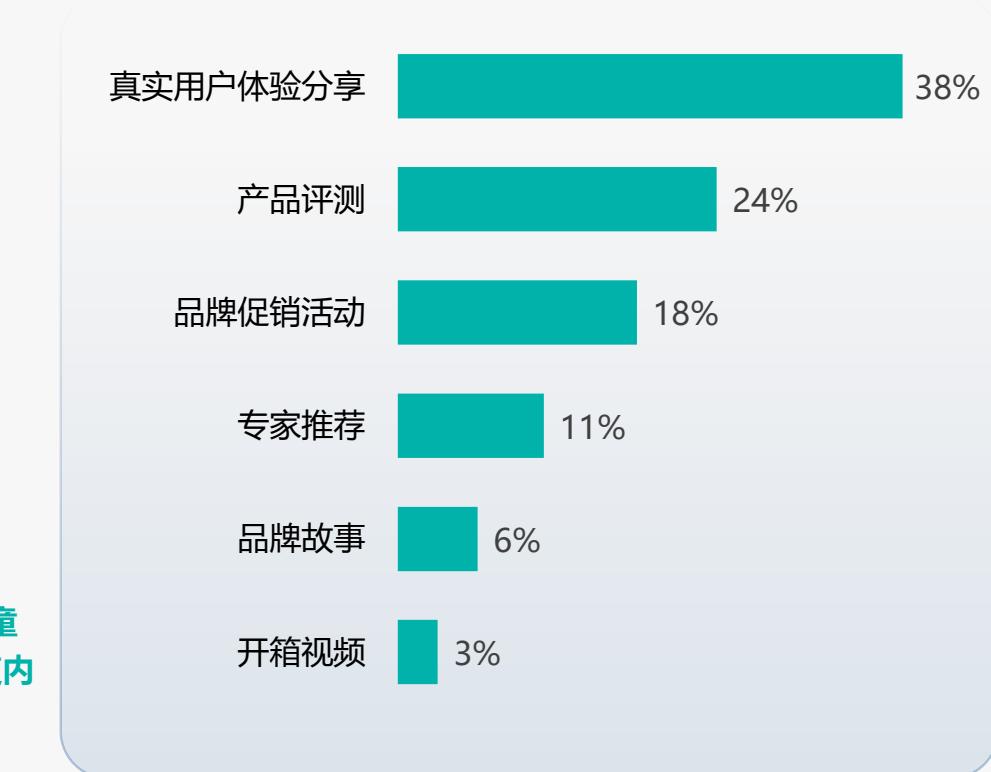
儿童行李箱社交分享微信主导口碑评测驱动

- ◆ 儿童行李箱社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻父母偏好短视频和社区平台获取信息。
- ◆ 消费者更信赖真实用户体验分享，占38%，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，营销应聚焦口碑和评测而非品牌宣传。

2025年中国儿童行李箱社交分享渠道分布

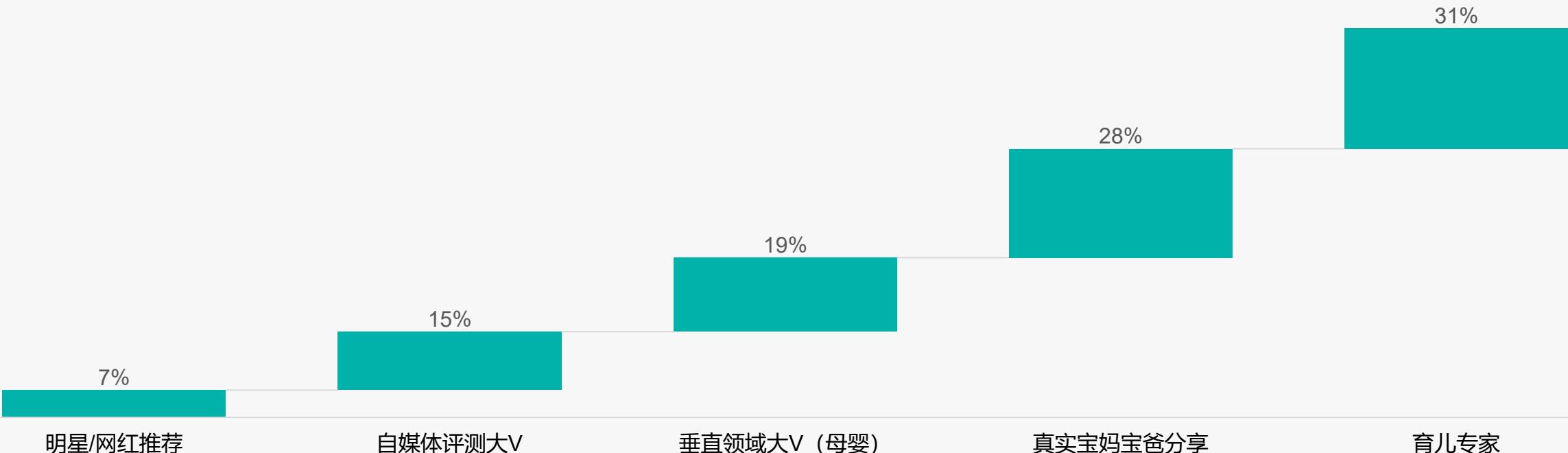


2025年中国儿童行李箱社交渠道内容类型分布



- ◆ 育儿专家以31%的信任度最高，真实宝妈宝爸分享占28%，显示消费者在儿童行李箱选择中更信赖专业知识和亲身体验。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和15%，明星/网红推荐仅7%，表明实际效果比名人效应更具影响力。

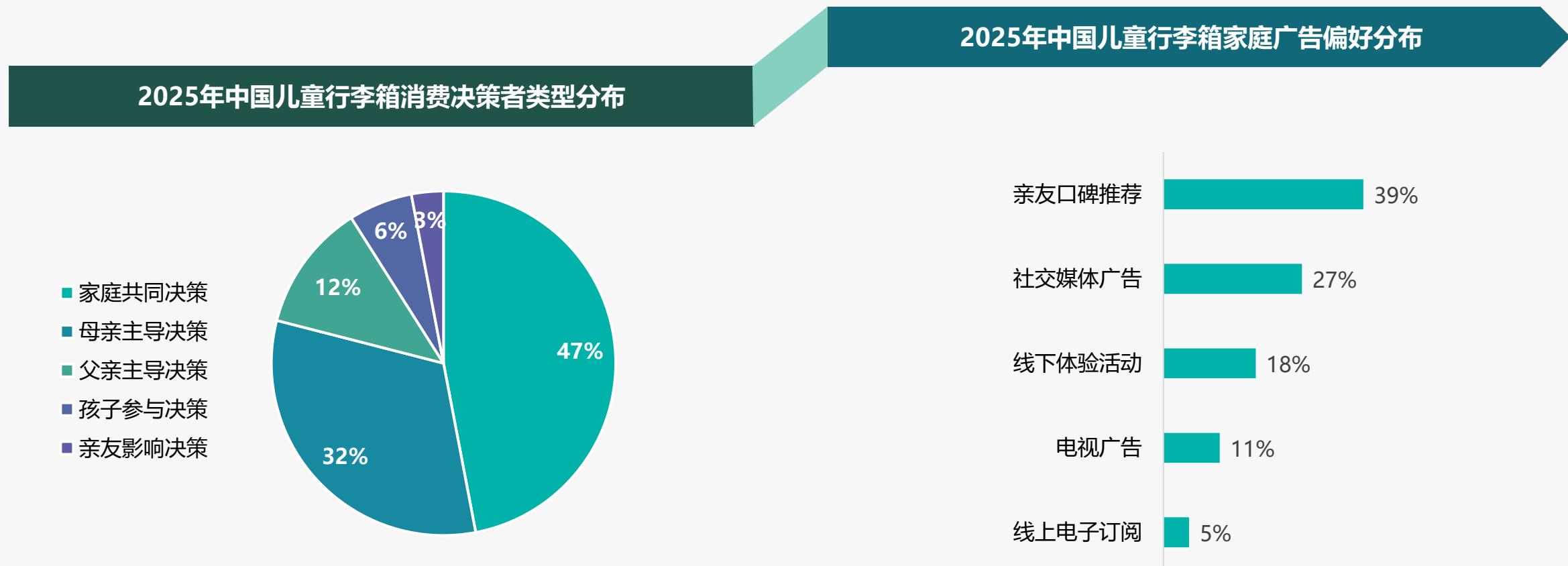
2025年中国儿童行李箱社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体辅助 体验补充

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，社交媒体广告占27%，显示消费者在儿童行李箱购买中更依赖信任关系和数字化渠道，口碑影响力突出。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明实物接触重要，但传统广告和订阅渠道作用相对有限。

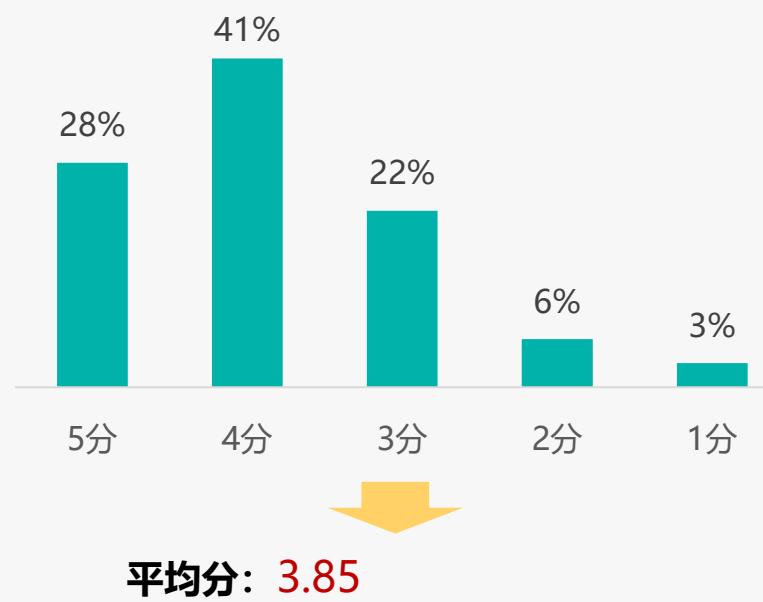


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

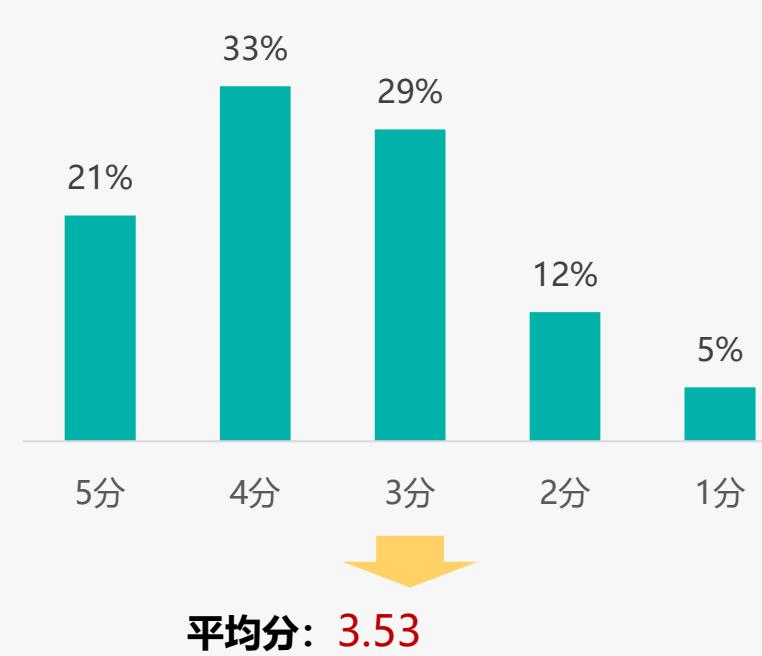
退货体验需优化 提升满意度关键

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，客服满意度居中，5分和4分合计62%。
- ◆退货体验中3分占29%，1分和2分合计17%，高于其他项，需优化退货流程以提升整体消费者满意度。

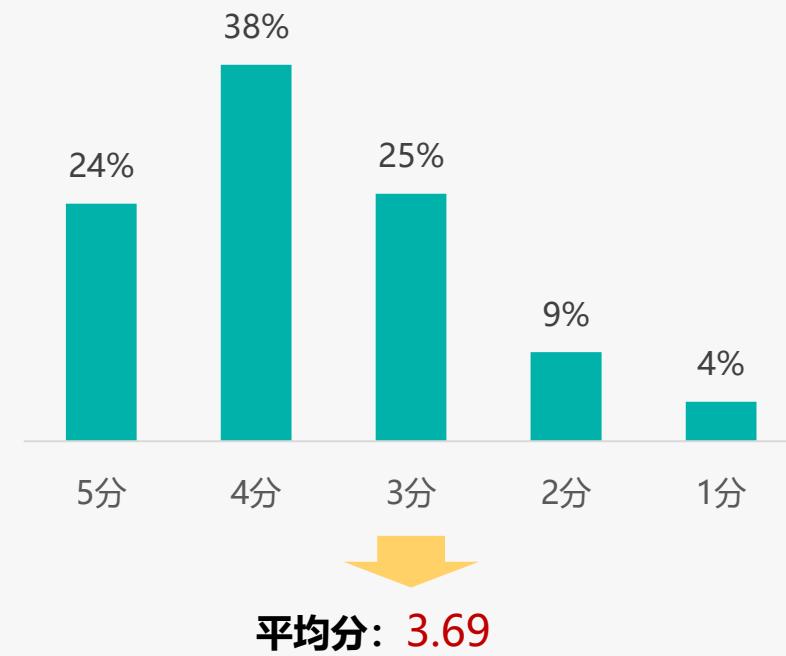
2025年中国儿童行李箱线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童行李箱退货体验
满意度分布（满分5分）



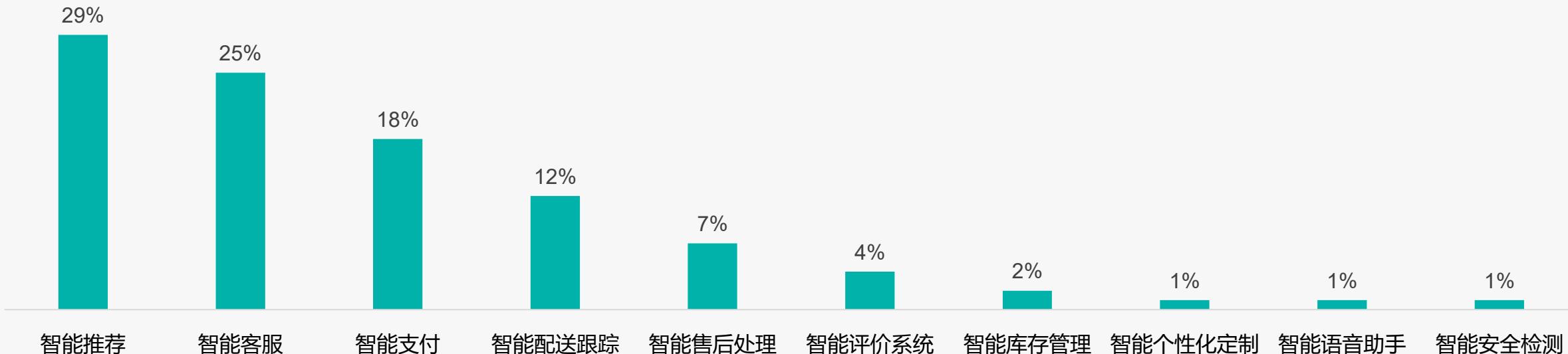
2025年中国儿童行李箱线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能推荐占29%，智能客服占25%，智能支付占18%，三者合计超70%，显示消费者高度依赖推荐、客服和支付功能。
- ◆其他服务如智能配送跟踪占12%，智能售后处理占7%，占比相对较低，可能表明在儿童行李箱领域这些功能尚未成为主要关注点。

2025年中国儿童行李箱线上消费智能服务体验分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1298，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