

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童斜挎包市场洞察报告

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

-  女性被调查者占68%，显著高于男性，主导儿童斜挎包消费
-  26-35岁和36-45岁年龄段合计占79%，年轻父母是核心消费人群
-  5-8万元和8-12万元收入群体合计占60%，中等收入家庭是主要消费力量

启示

✓ 聚焦女性年轻父母营销

品牌应针对26-45岁女性父母，特别是母亲（决策占比58%），设计营销活动和产品，满足其主导购买需求。

✓ 定位中等收入家庭市场

产品定价和功能应匹配5-12万元收入家庭的消费能力，强调性价比和实用性，以覆盖主流消费群体。

 41%消费者每年仅购买一次，33%每年2-3次，市场以低频消费为主

 中号产品（容量2-4L）占比38%最高，小号23%，大号17%，中等容量最受欢迎

 单次消费支出以50-100元为主占37%，100-200元占32%，中高端需求并存

启示

✓ 优化产品规格与耐用性

重点开发中号容量产品，平衡实用性与便携性，并提升产品耐用性以适应低频更换需求。

✓ 分层定价满足多元需求

推出50-100元主流价位产品，同时布局100-200元中高端系列，以覆盖不同消费层次。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，电商是核心
- 目 消费者最信任母婴育儿专家（34%）和真实宝妈分享（29%），专业与真实内容主导决策

启示

✓ 强化电商与社交媒体布局

加强在淘宝、天猫、京东等主流电商平台的运营，并利用微信朋友圈、小红书等社交媒体进行内容营销。

✓ 构建专业口碑营销体系

与母婴育儿专家合作，鼓励真实用户分享体验，建立可信赖的口碑内容，以驱动消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻女性父母，平衡安全实用与儿童偏好



1、产品端

- ✓ 强化卡通动漫设计，满足儿童偏好
- ✓ 优化中号容量产品，兼顾实用便携



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用母婴专家和真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 强化智能推荐和客服互动服务

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** 儿童斜挎包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斜挎包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童斜挎包的购买行为；
- 儿童斜挎包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

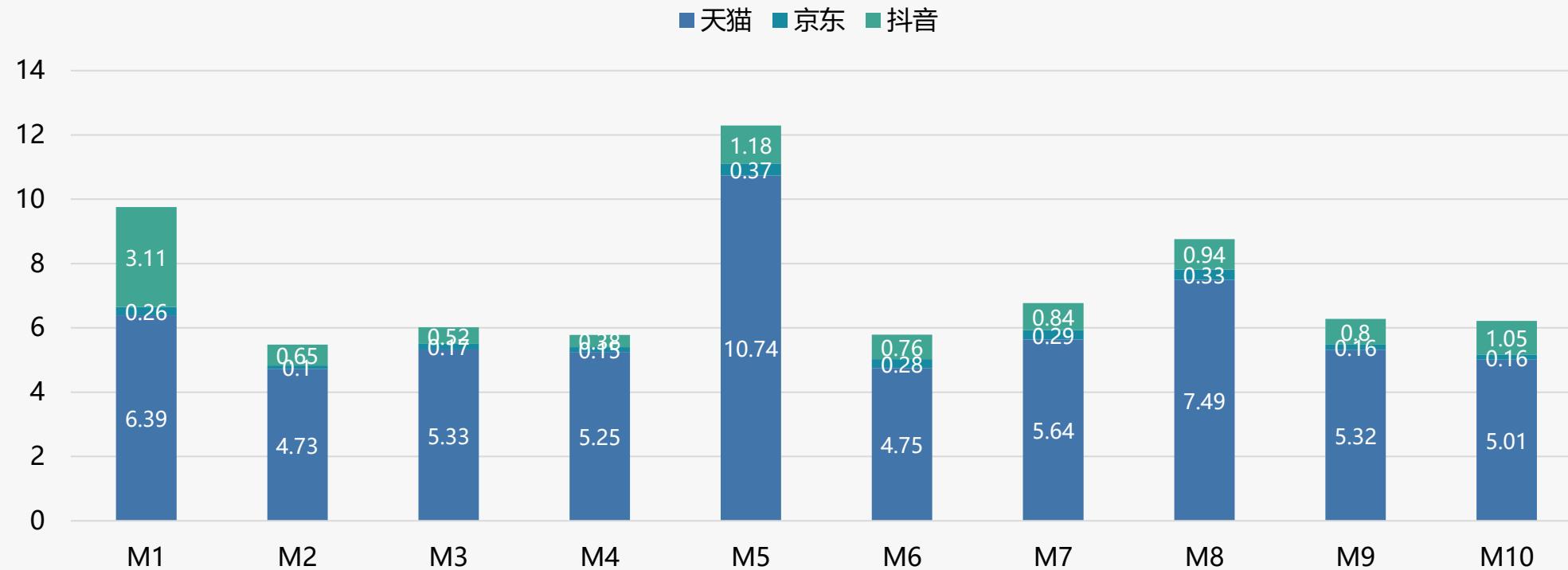
Research Method

- **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，计算儿童斜挎包品类销售额、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、不同平台儿童斜挎包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音增长强劲 销售季节性波动

- ◆ 从平台格局看，天猫在儿童斜挎包市场占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达6.06亿元，占三大平台总销售额的84.3%；抖音以0.71亿元位居第二，占比9.9%；京东仅0.21亿元，占比2.9%。天猫的规模优势显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆ 从月度趋势和渠道效率看，销售额呈现明显的季节性波动，5月达到峰值1.23亿元，主要受五一假期和儿童节前消费拉动；2月为谷值0.55亿元，受春节假期影响。整体销售集中在4-8月，这五个月贡献了全年62%的销售额。天猫的月均销售额达6060万元，是抖音（710万元）的8.5倍，京东（210万元）的28.9倍，但抖音的单月增速在10月表现突出（环比增长30.7%），显示其用户粘性和转化率提升。

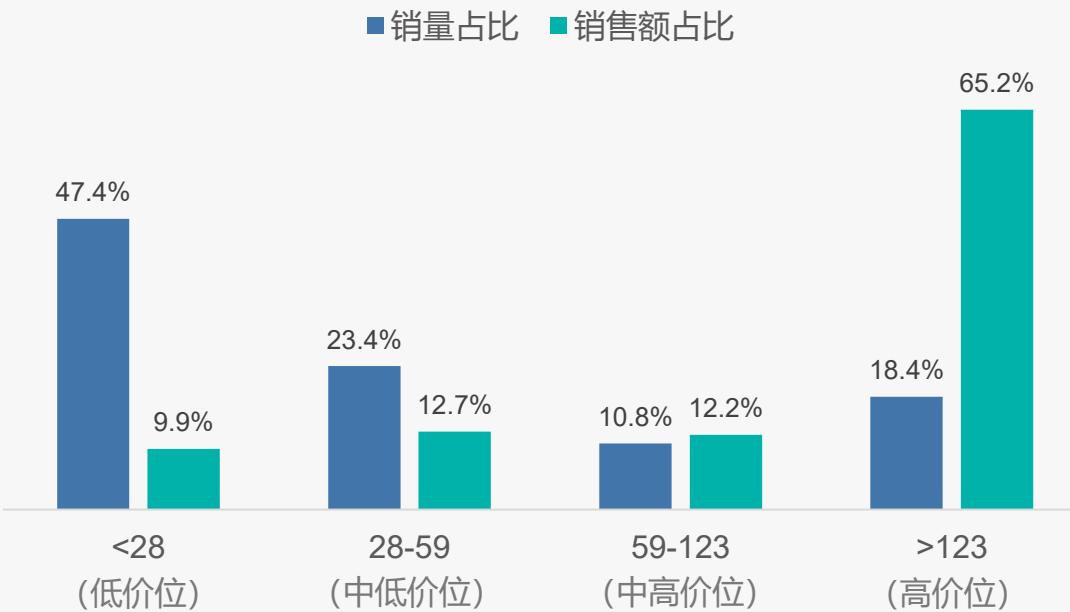
2025年1月~10月儿童斜挎包品类线上销售规模（百万元）



儿童斜挎包市场量价背离高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童斜挎包市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<28元) 产品贡献了47.4%的销量但仅占9.9%的销售额，而高价位 (>123元) 产品以18.4%的销量贡献了65.2%的销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。这反映出消费者在追求性价比的同时，也愿意为高品质产品支付溢价，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位产品销量占比波动较大 (M1最高68.5%，M8最低30.8%)，而中高价位产品 (28-59元和>123元) 占比相对稳定。M2至M5期间，>123元产品占比从20.7%上升至26.1%，显示消费升级趋势。季节性因素可能影响低价产品需求，企业需关注促销时机，提升高端产品在旺季的渗透率。

2025年1月~10月儿童斜挎包线上不同价格区间销售趋势

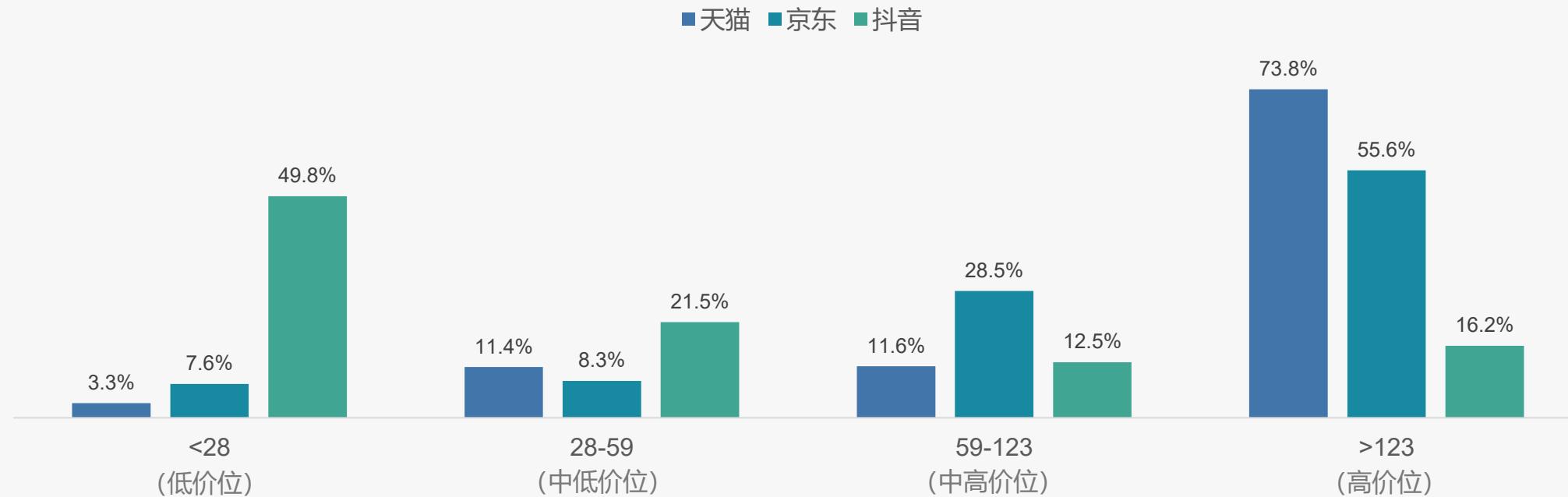


儿童斜挎包线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以高价区间 (>123元) 为主导，占比分别达73.8%和55.6%，显示高端化趋势；抖音则以低价区间 (<28元) 为主，占比49.8%，反映其下沉市场特征。这表明平台定位影响价格策略，天猫京东侧重品牌溢价，抖音注重性价比引流。
- ◆ 中低价区间 (<123元) 占比分析显示平台竞争格局分化。抖音中低价占比合计83.8%，京东为44.4%，天猫仅26.2%。抖音在中低价市场占据绝对优势，可能通过直播带货提升周转率，而天猫京东需警惕市场份额侵蚀。高价区间 (>123元) 贡献度对比揭示盈利潜力。天猫高价占比73.8%最高，京东55.6%次之，抖音仅16.2%。建议品牌方在天猫京东聚焦高端线提升客单价，在抖音利用低价款引流并转化至高价品类。

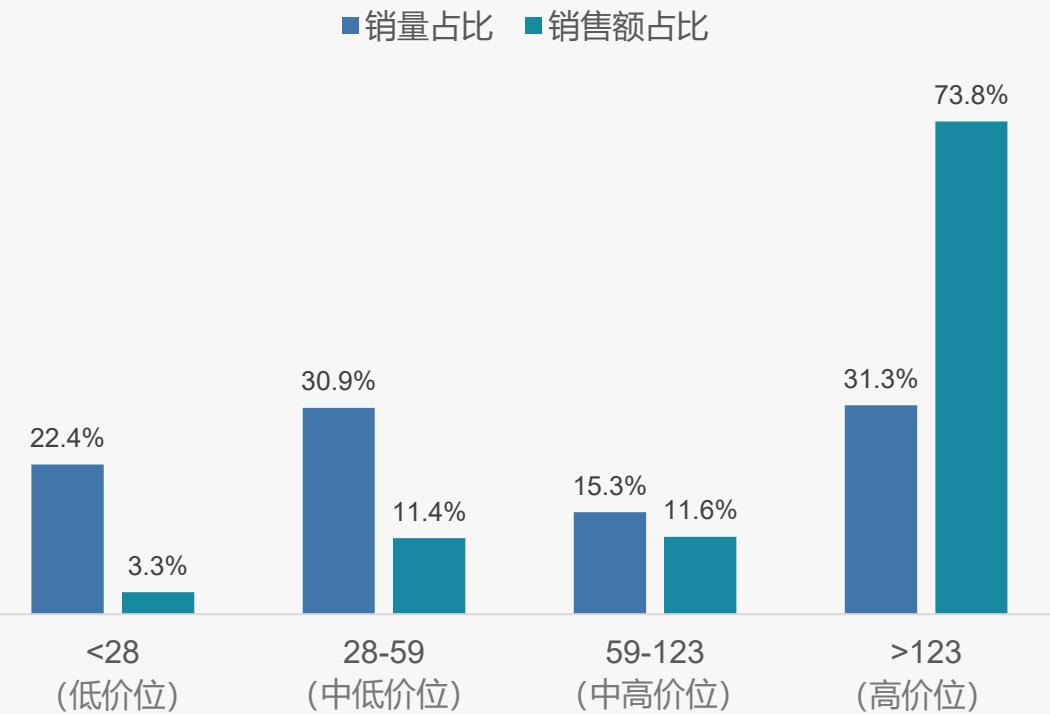
2025年1月~10月各平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



高端驱动增长 中低端稳销量 优化结构提利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>123元的高价区间以31.3%的销量贡献73.8%的销售额，显示高端产品驱动市场增长，毛利率较高；而<28元的低价区间销量占比22.4%但销售额仅占3.3%，表明低端市场虽销量大但利润贡献有限，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，高价区间(>123元)在M5达到峰值41.0%，可能与季节性促销或新品发布相关；中端区间(28-59元)在M2、M9等月份占比超36%，反映稳定需求。数据波动揭示消费者购买行为受价格敏感性和营销活动影响，需加强库存周转率管理。

2025年1月~10月天猫平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



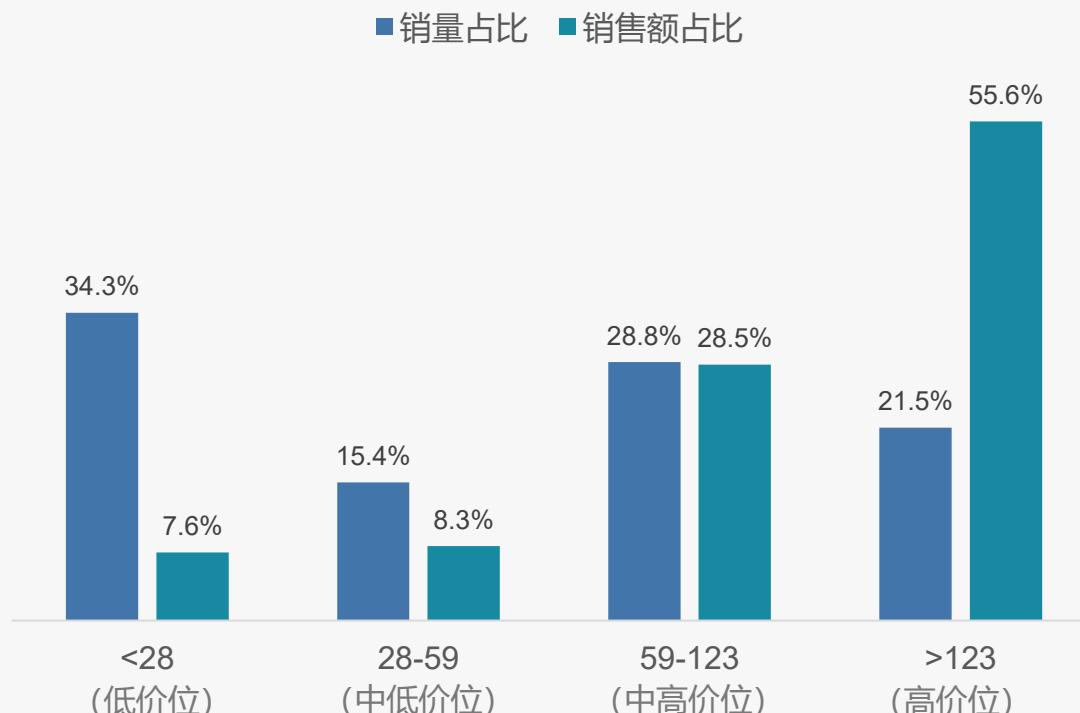
天猫平台儿童斜挎包价格区间-销量分布



高端盈利主导 低价引流波动 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。123元高端区间以21.5%的销量贡献55.6%的销售额，毛利率显著高于其他区间；28元低端区间销量占比34.3%但销售额仅占7.6%，表明薄利多销策略下周转率虽高但盈利贡献有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M4、M9、M10月28元区间占比异常升高，分别达49.6%、55.5%、56.8%，与开学季、促销季低价引流策略吻合。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。但28-59元过渡区间销量占比15.4%低于预期，可能存在市场断层。建议优化产品结构，适当提升中高端SKU占比以改善整体ROI，实施动态定价策略，旺季侧重流量转化，淡季聚焦价值提升，并加强59元以下产品的差异化设计，避免消费升级过程中的客户流失，提升用户生命周期

2025年1月~10月京东平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



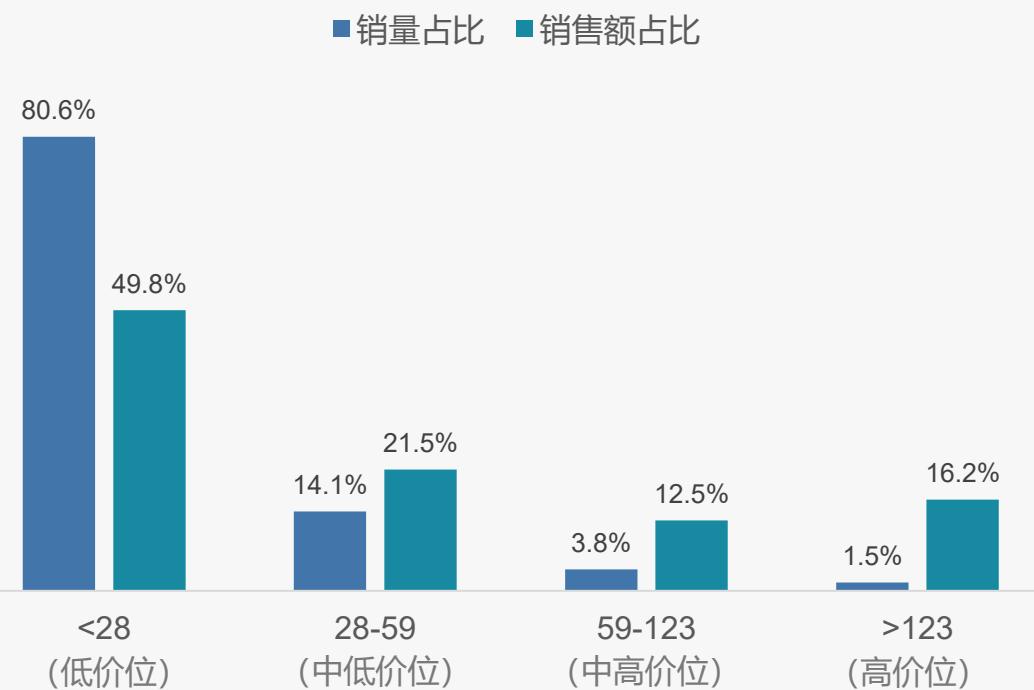
京东平台儿童斜挎包价格区间-销量分布



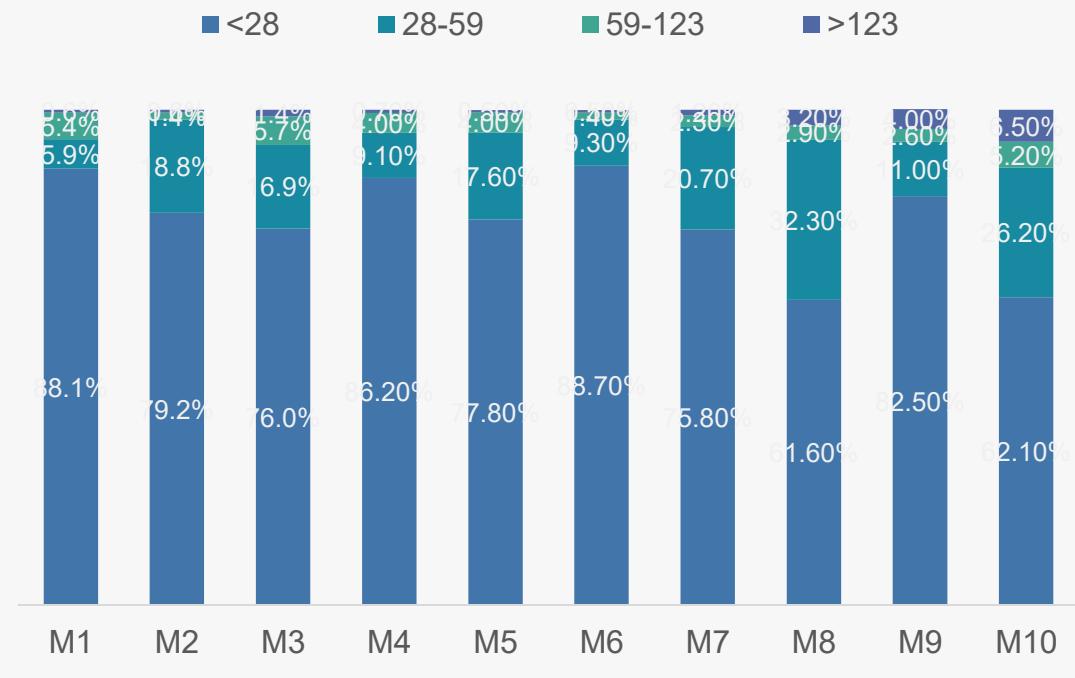
低价驱动市场 高端提升利润 价格分层显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童斜挎包呈现明显的低价驱动特征。低于28元的价格区间贡献了80.6%的销量和49.8%的销售额，表明市场以高销量、低客单价为主。而高于123元的高端区间虽销量仅占1.5%，但销售额占比达16.2%，显示出较高的溢价能力，建议品牌可适当布局高端产品线以提升整体利润率。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间 (<28元) 的销量占比在M8和M10出现显著下降 (分别降至61.6%和62.1%)，而中高价区间 (28-59元和>123元) 相应上升。这可能反映季节性促销或消费升级趋势，如M10高端区间占比达6.5%，为年内峰值，提示品牌需关注节假日营销对价格结构的拉动效应。

2025年1月~10月抖音平台儿童斜挎包不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童斜挎包价格区间-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** 儿童斜挎包消费行为、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年内购买过儿童斜挎包的消费者；
- 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

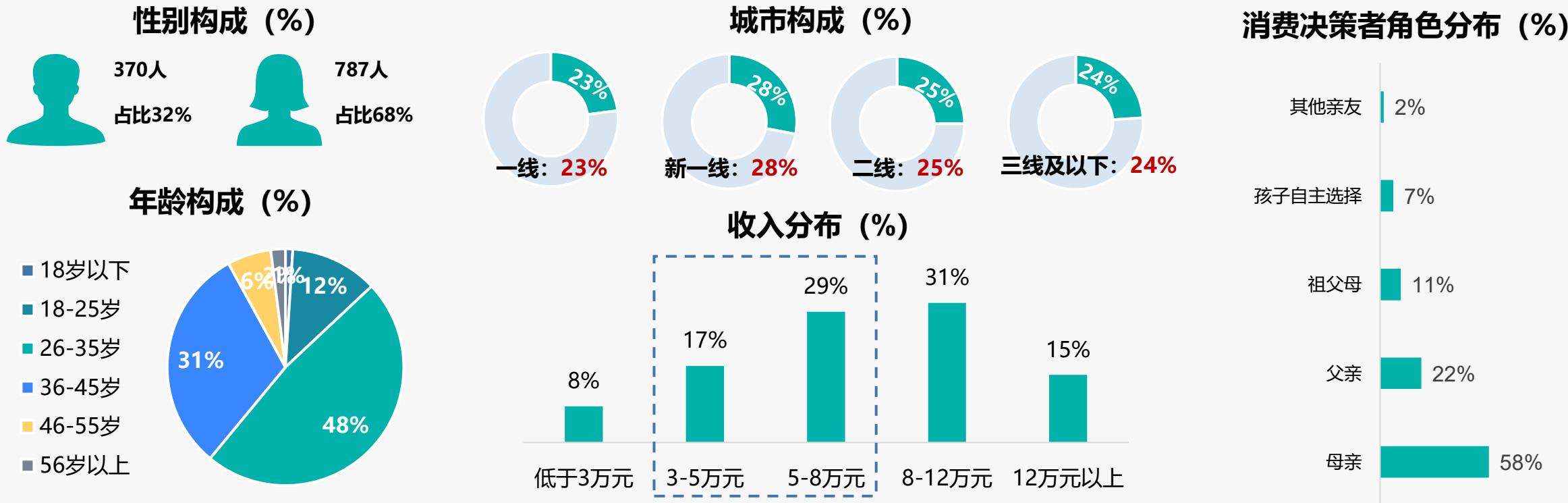
样本数量

N=1157

女性主导年轻父母消费中等收入家庭为主

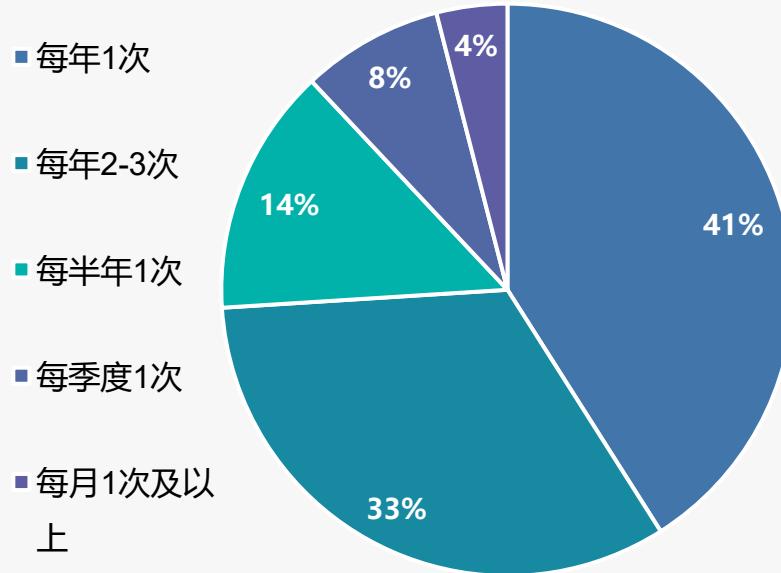
- ◆调查显示，女性被调查者占68%，26-35岁和36-45岁年龄段合计占79%，表明儿童斜挎包消费以年轻女性父母为核心群体。
- ◆消费决策中母亲占58%，主导购买；收入分布以5-8万元和8-12万元为主，合计60%，说明中等收入家庭是主要消费力量。

2025年中国儿童斜挎包消费者画像

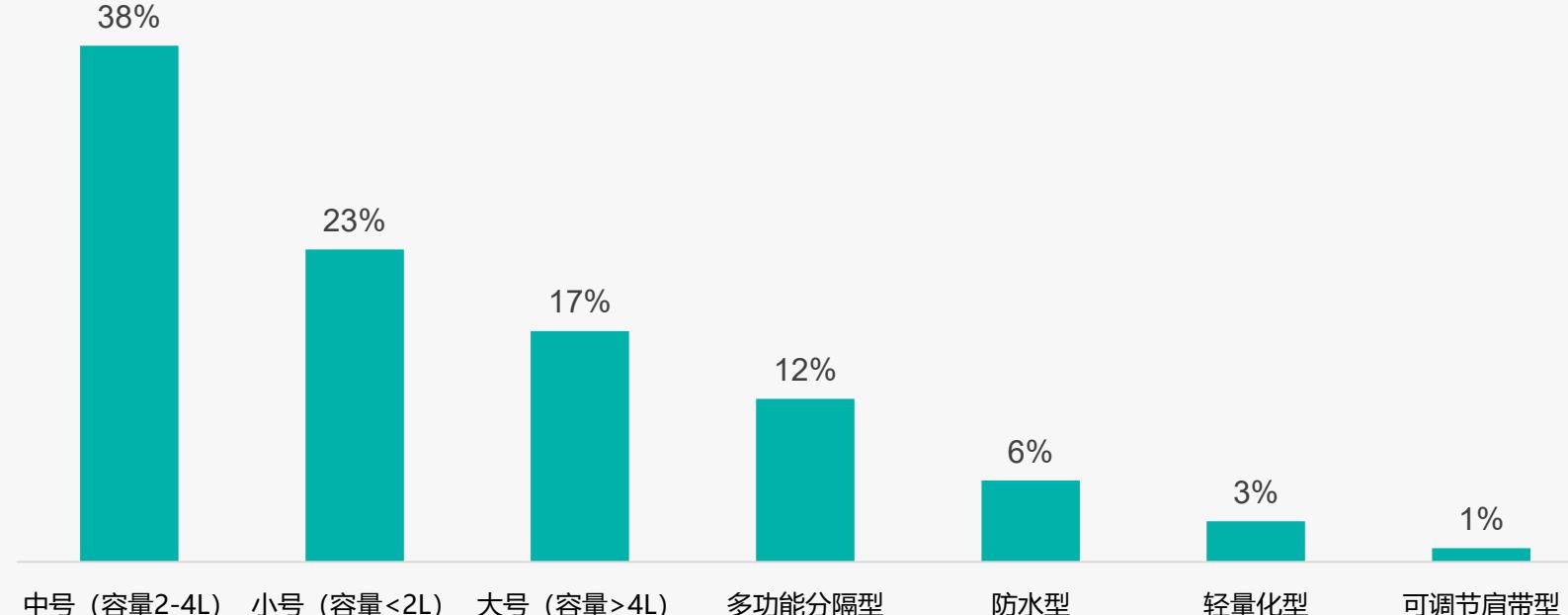


- ◆ 儿童斜挎包消费以低频为主，41%每年购买一次，33%每年2-3次，显示市场依赖耐用性或季节性需求，而非高频更新。
- ◆ 产品规格中，中号（容量2-4L）占比38%最高，小号23%次之，大号17%，表明中等容量最受欢迎，兼顾实用与便携性。

2025年中国儿童斜挎包消费频率分布



2025年中国儿童斜挎包产品规格分布

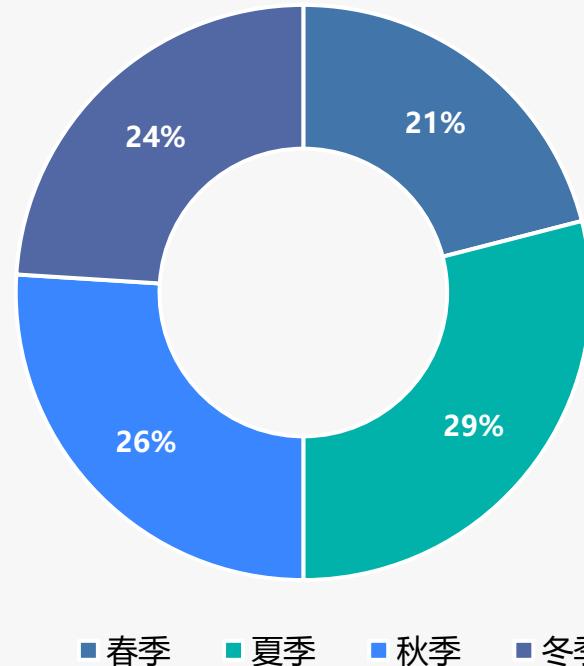


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

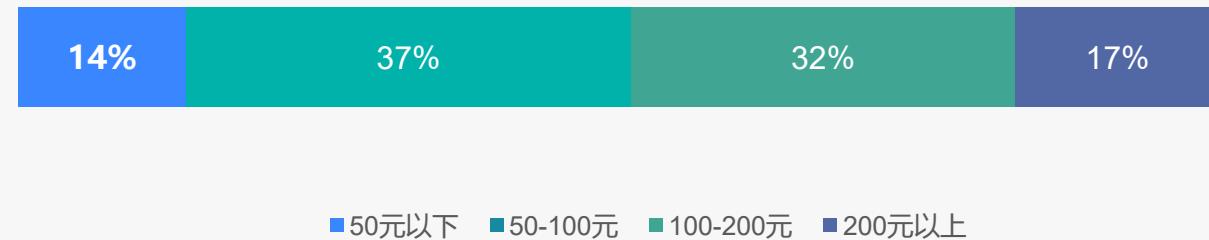
中高端需求并存 环保包装待提升

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占37%，100-200元占32%，显示中等价位和高需求并存。消费季节分布均衡，夏季最高为29%。
- ◆包装类型中品牌纸盒包装占42%，主导市场；环保可降解包装仅占9%，环保意识有待提升。

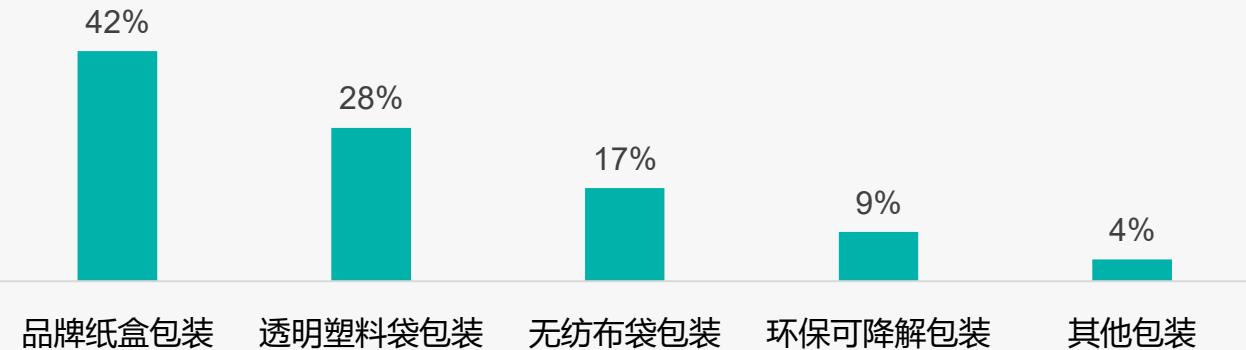
2025年中国儿童斜挎包消费季节分布



2025年中国儿童斜挎包单次消费支出分布



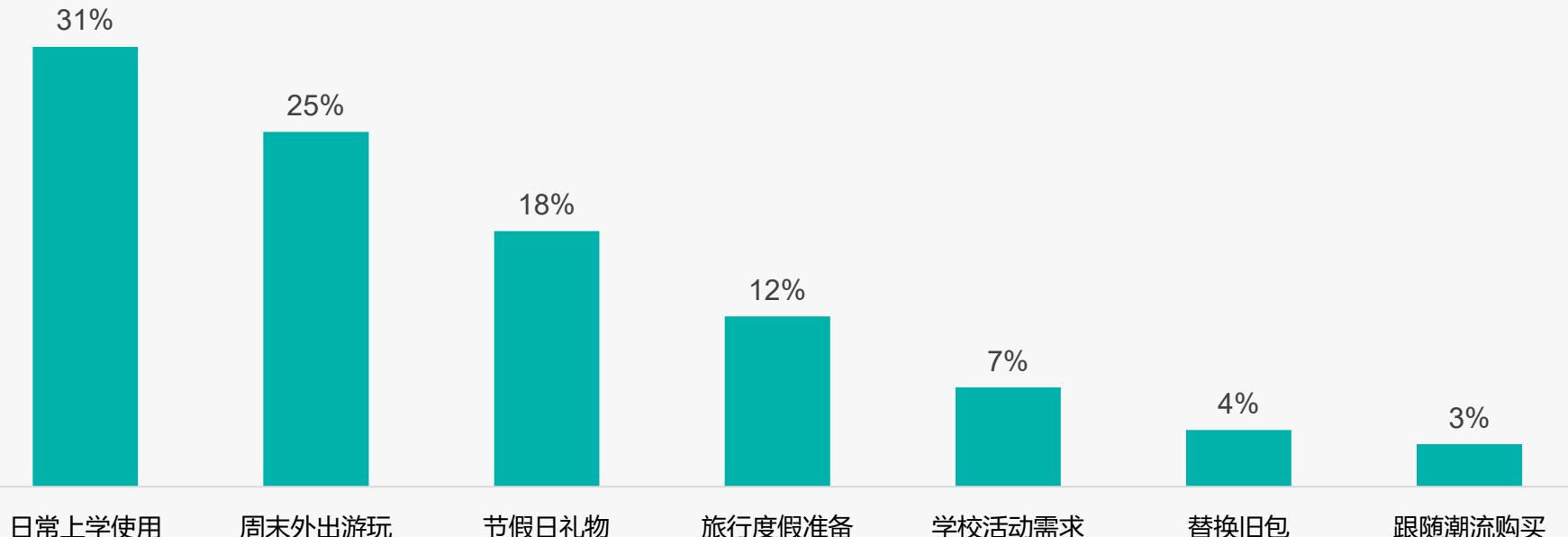
2025年中国儿童斜挎包包装类型分布



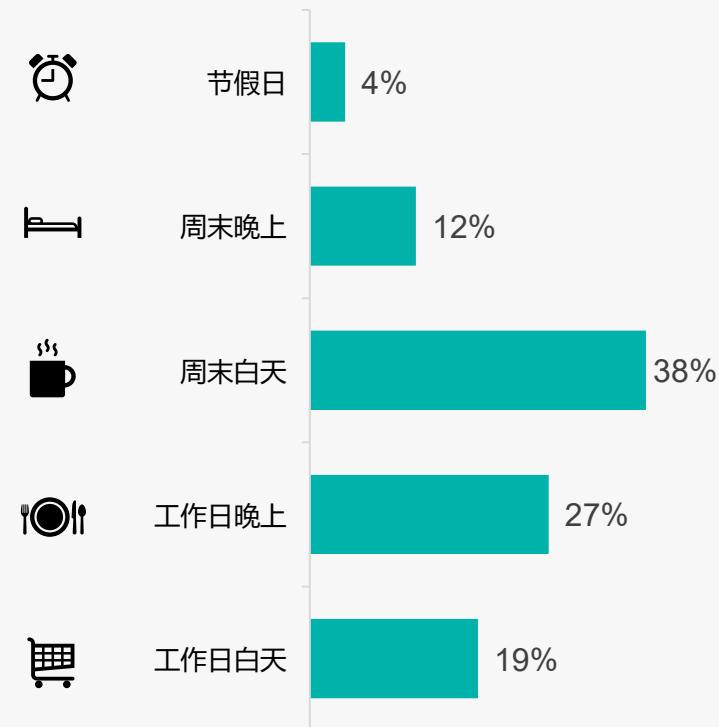
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童斜挎包消费场景以日常上学（31%）和周末外出（25%）为主，节假日礼物占18%，显示实用与休闲需求并重。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（38%）和工作日晚上（27%），反映购买活跃期与家长购物习惯相关。

2025年中国儿童斜挎包消费场景分布



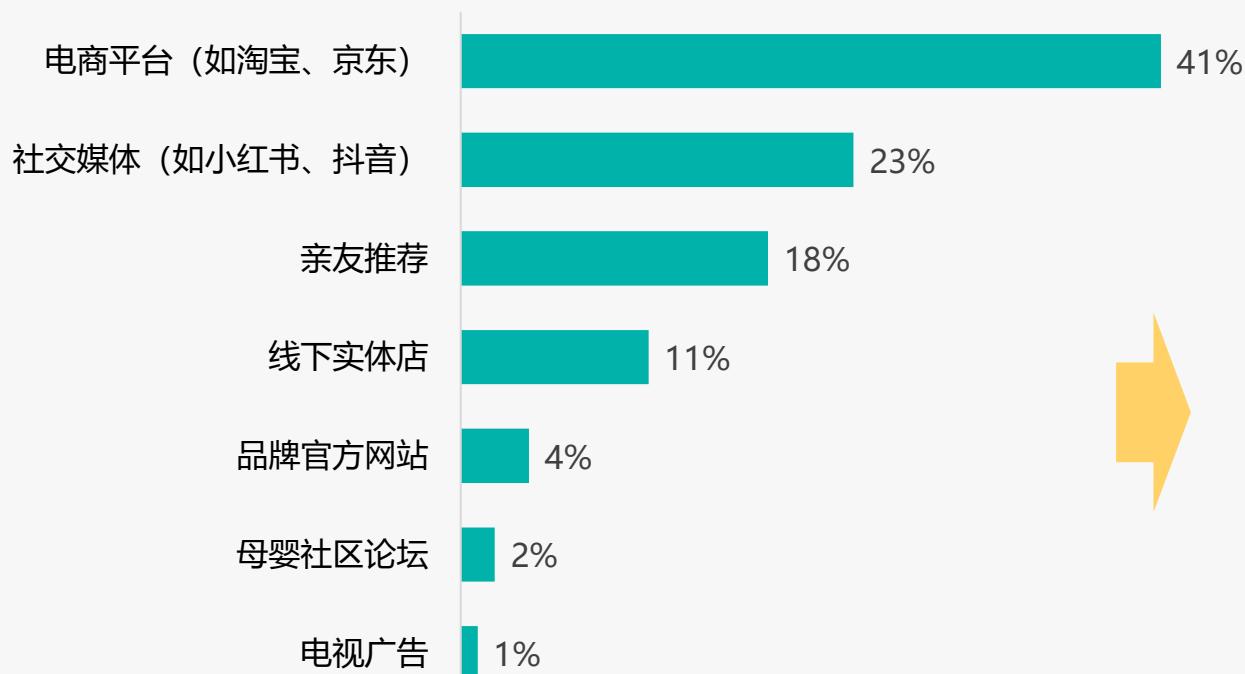
2025年中国儿童斜挎包消费时段分布



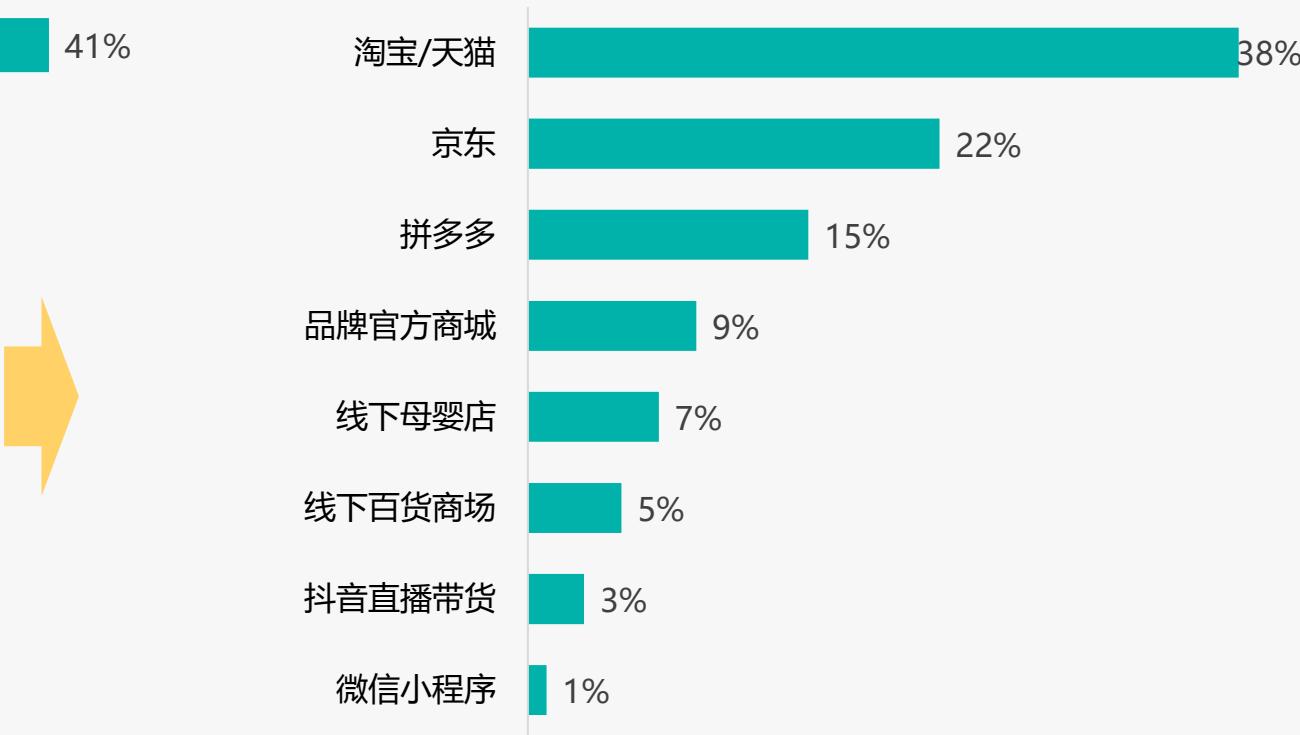
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解儿童斜挎包主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，线上渠道主导信息传播，但社交媒体转化购买（如抖音直播带货3%）相对较低。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，拼多多（15%）也较高，线下购买（母婴店7%+百货商场5%）仅12%，品牌官方渠道占比低。

2025年中国儿童斜挎包产品了解渠道分布



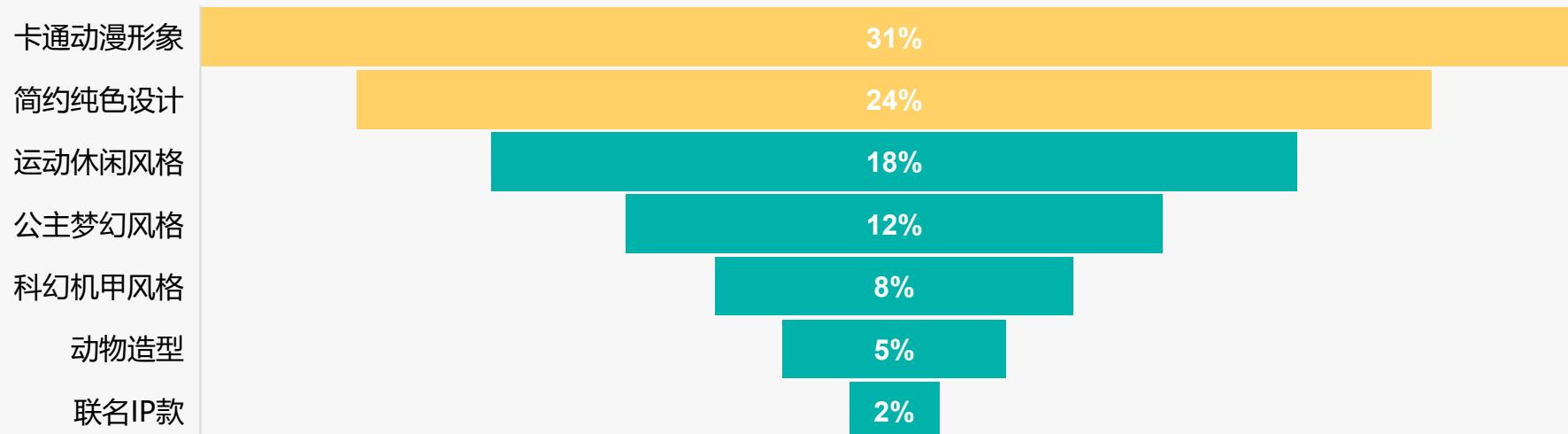
2025年中国儿童斜挎包产品购买渠道分布



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆卡通动漫形象以31%的偏好率领先，简约纯色设计占24%，显示儿童受流行文化影响，家长注重实用性。
- ◆运动休闲风格占18%，公主梦幻和科幻机甲风格分别占12%和8%，联名IP款仅2%，反映功能需求和兴趣差异化。

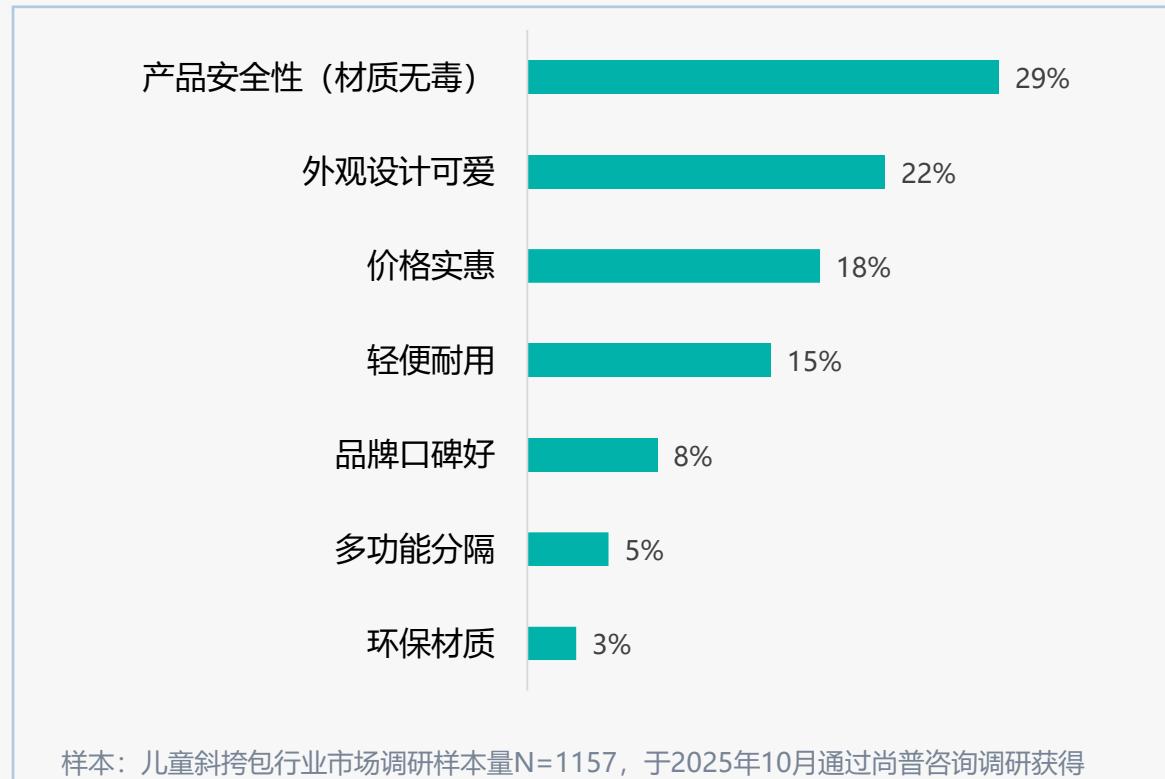
2025年中国儿童斜挎包产品偏好类型分布



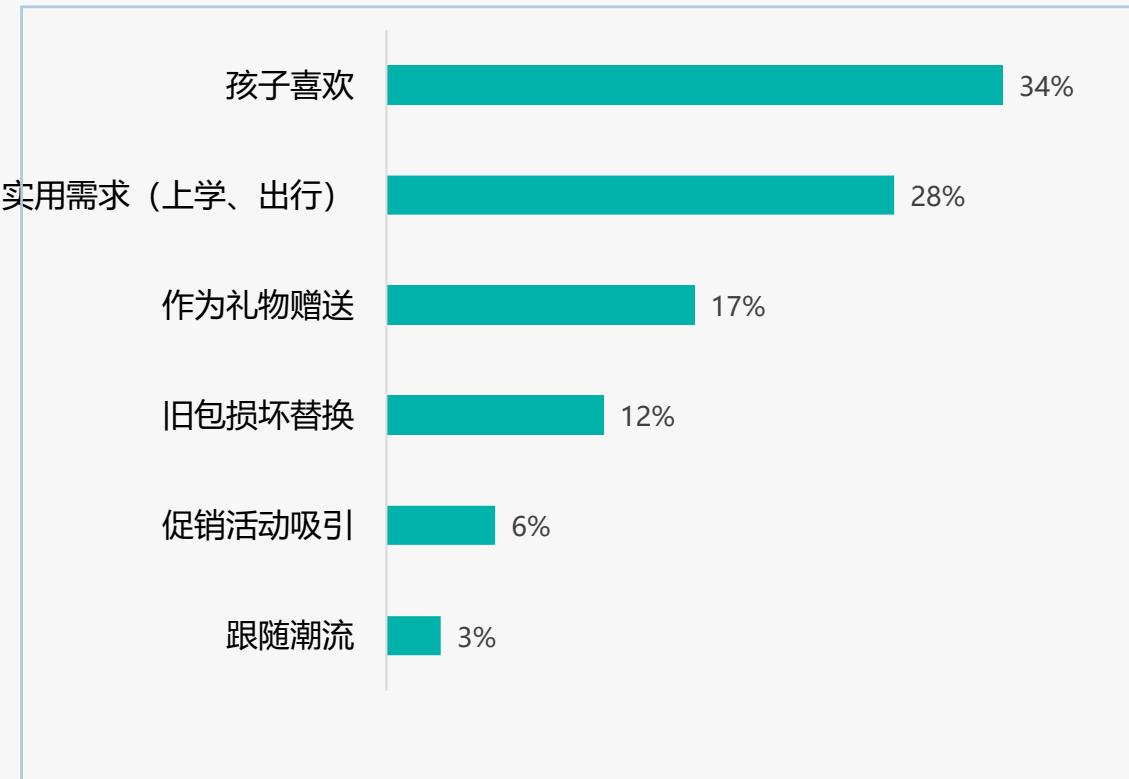
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性（29%）和外观设计可爱（22%）是吸引消费的关键因素，显示家长重视安全与儿童喜好。消费原因中孩子喜欢占34%，实用需求占28%，凸显儿童偏好和功能性需求主导购买。
- ◆促销活动仅占6%，表明价格敏感度较低；品牌口碑（8%）和环保材质（3%）占比较小，说明次要因素对购买决策影响有限。

2025年中国儿童斜挎包吸引消费关键因素分布



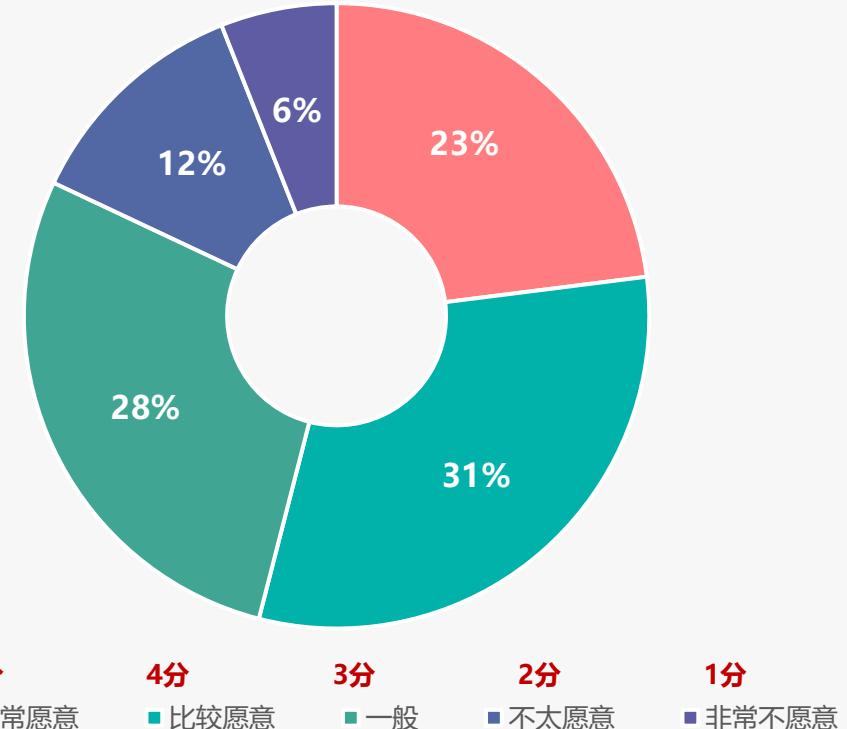
2025年中国儿童斜挎包消费真正原因分布



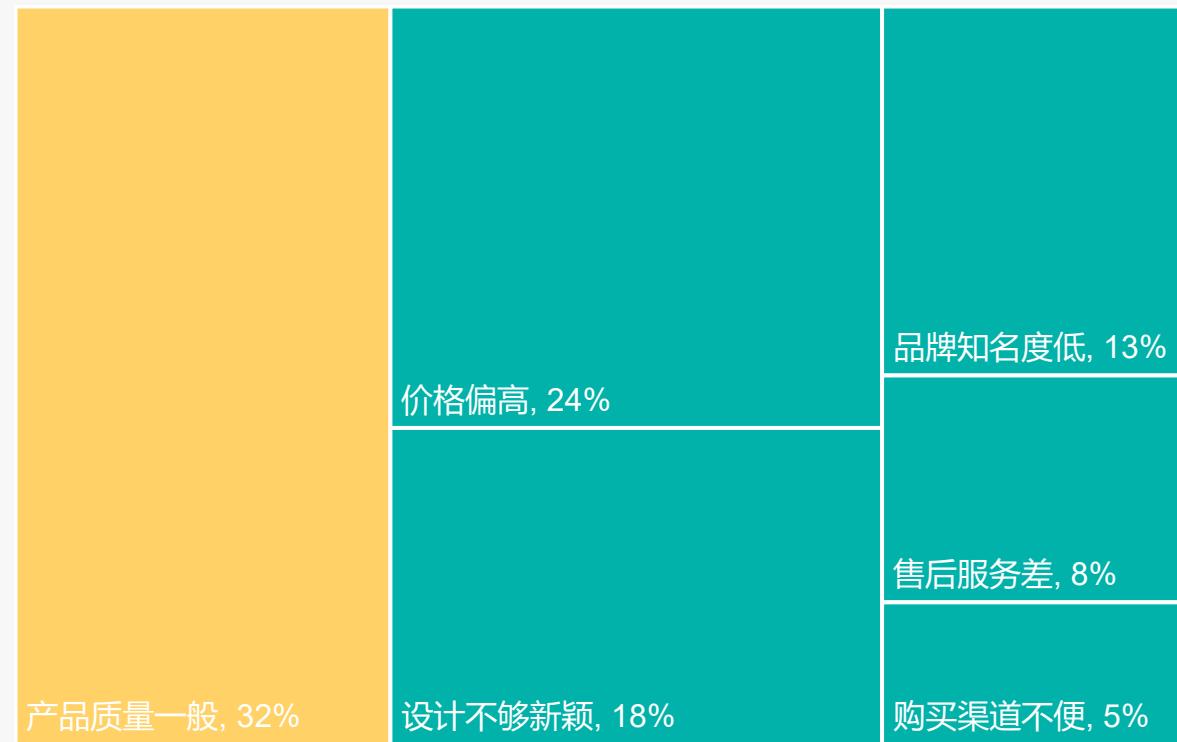
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童斜挎包消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，32%因产品质量一般，24%因价格偏高，18%因设计不够新颖。
- ◆ 分析指出，质量、价格和设计是影响推荐意愿的关键因素，企业需优化这些方面以提升市场竞争力，满足消费者需求。

2025年中国儿童斜挎包推荐意愿分布



2025年中国儿童斜挎包不愿推荐原因分布

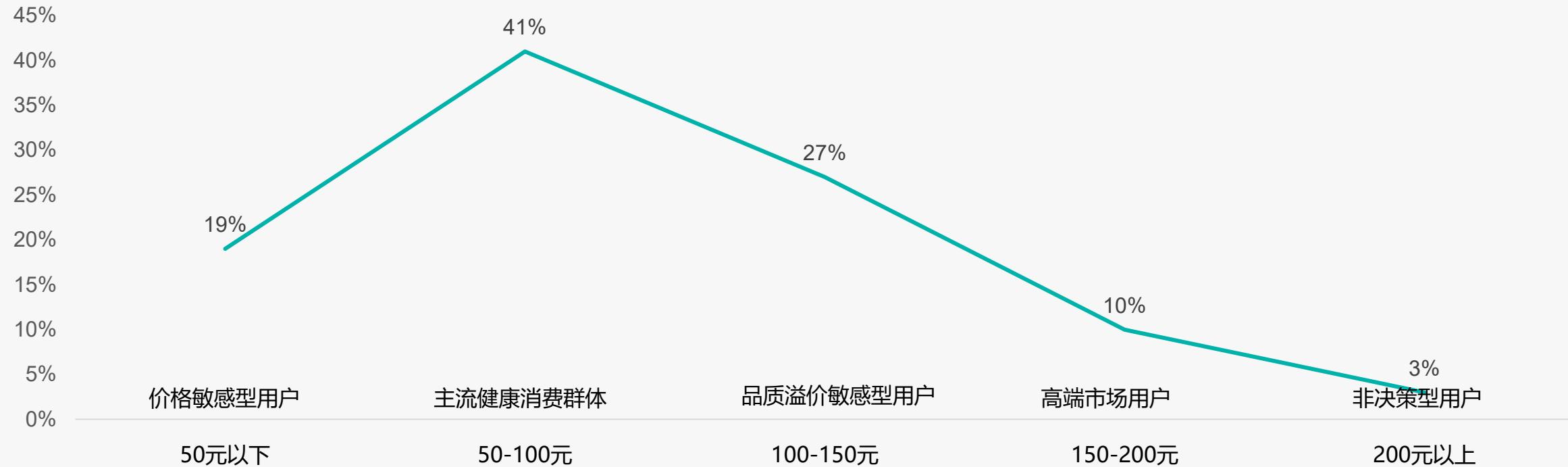


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童斜挎包价格接受度中低价位为主

- ◆ 调研数据显示，儿童斜挎包价格接受度以50-100元区间为主，占比41%，100-150元占27%，表明中低价位产品是消费核心。
- ◆ 高端市场接受度低，150-200元占10%，200元以上仅3%，合计13%，显示市场机会有限，需聚焦主流需求。

2025年中国儿童斜挎包主流规格价格接受度

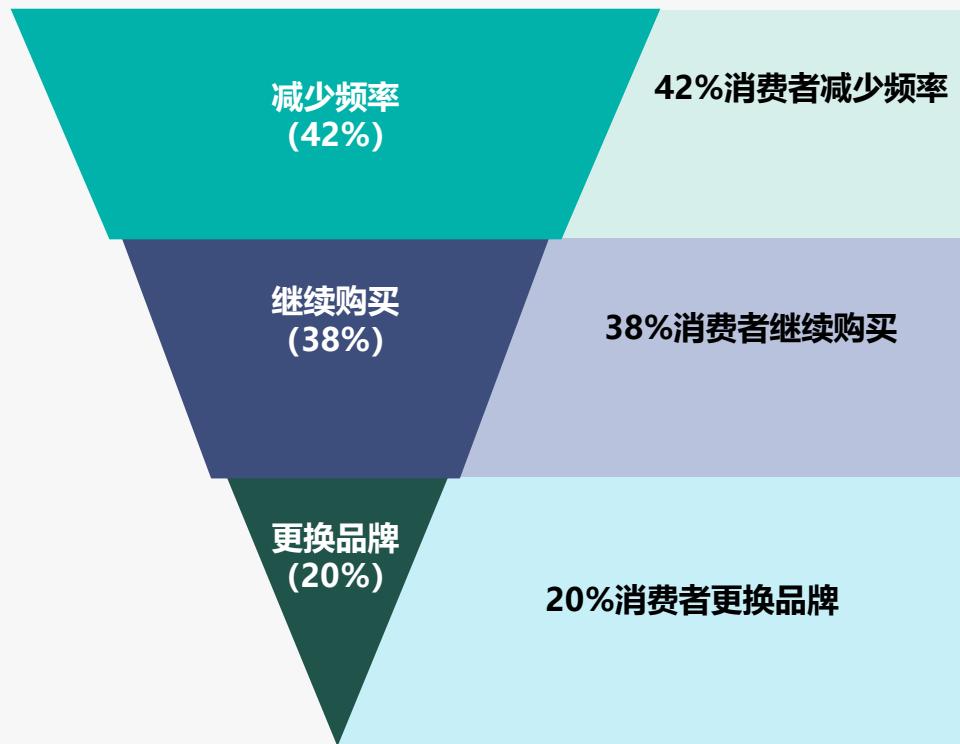


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

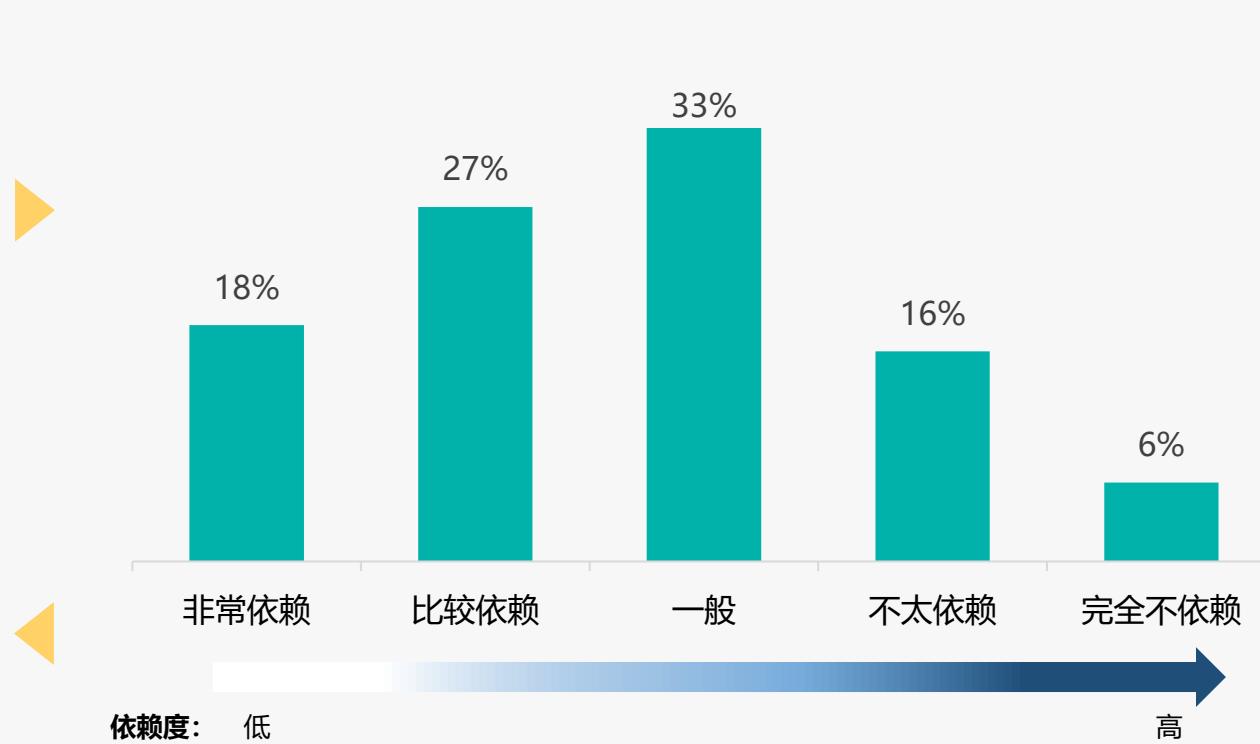
注：以中号（容量2-4L）规格儿童斜挎包为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，继续购买占38%，减少频率占42%，更换品牌占20%，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖和比较依赖合计45%，一般占33%，不太依赖和完全不依赖合计22%，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国儿童斜挎包价格上涨10%后购买行为分布



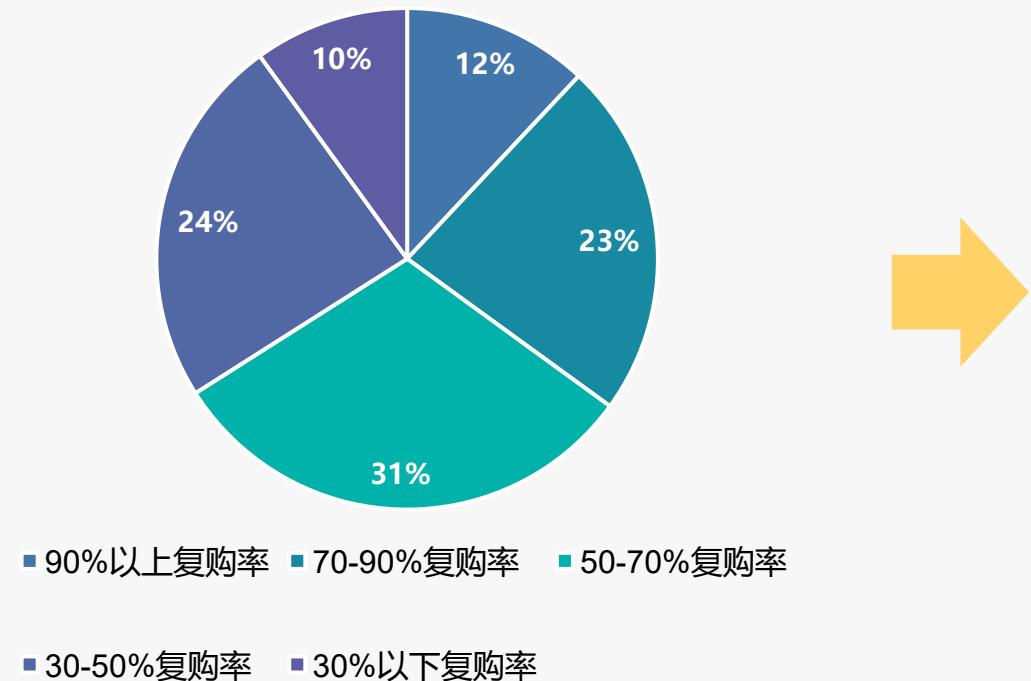
2025年中国儿童斜挎包促销活动依赖程度分布



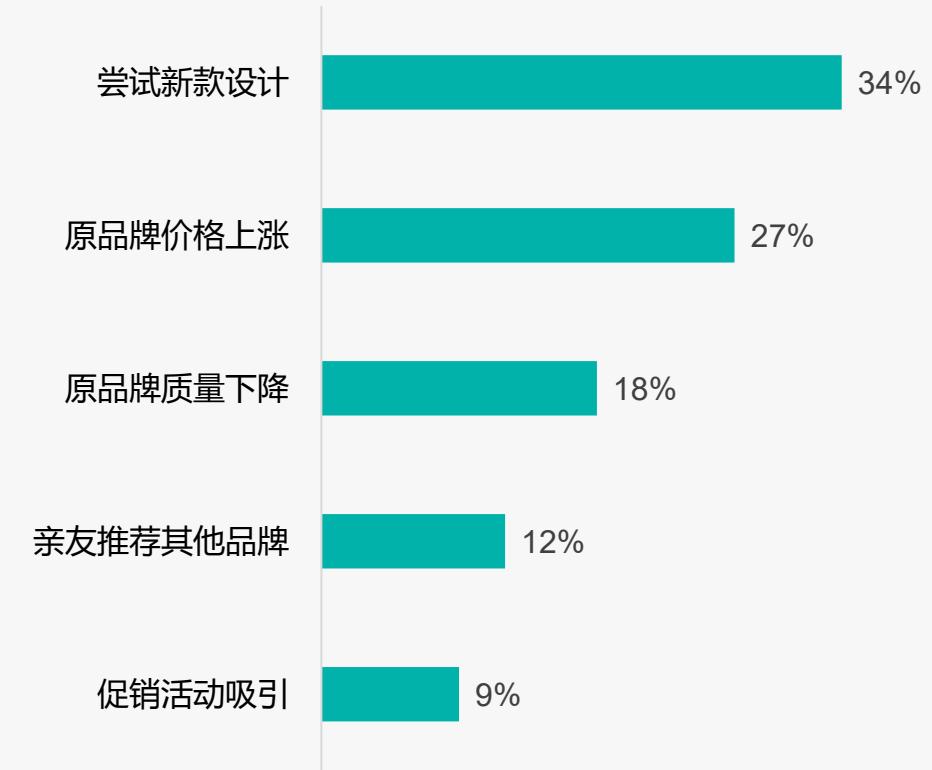
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率最高，占31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款设计占34%，为主要驱动因素，原品牌价格上涨占27%，反映价格敏感度较高。

2025年中国儿童斜挎包固定品牌复购率分布



2025年中国儿童斜挎包更换品牌原因分布

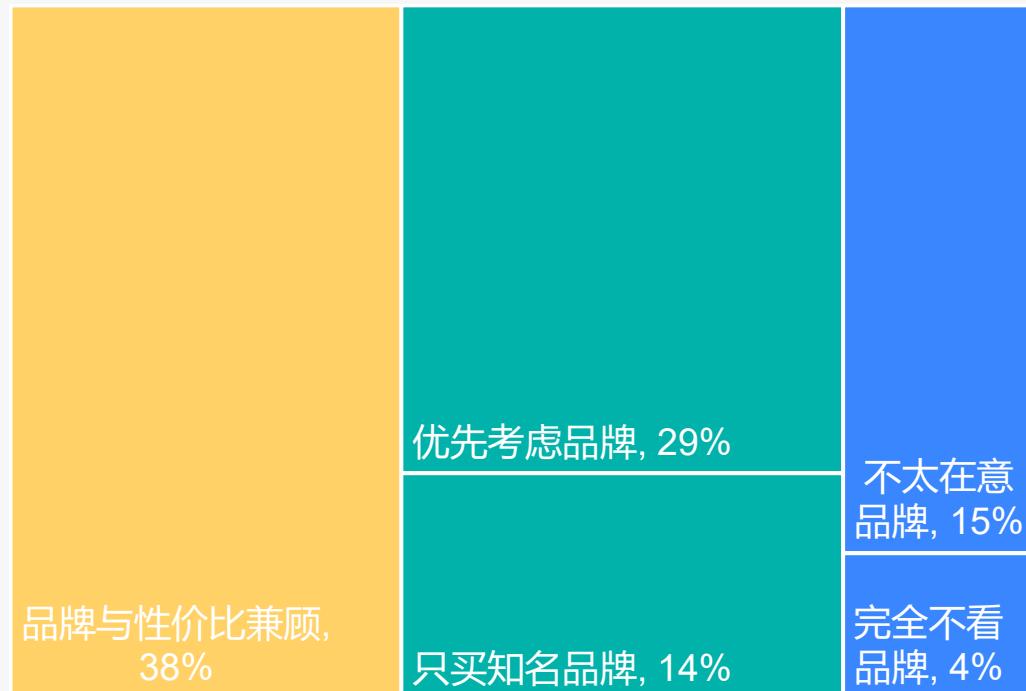


样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

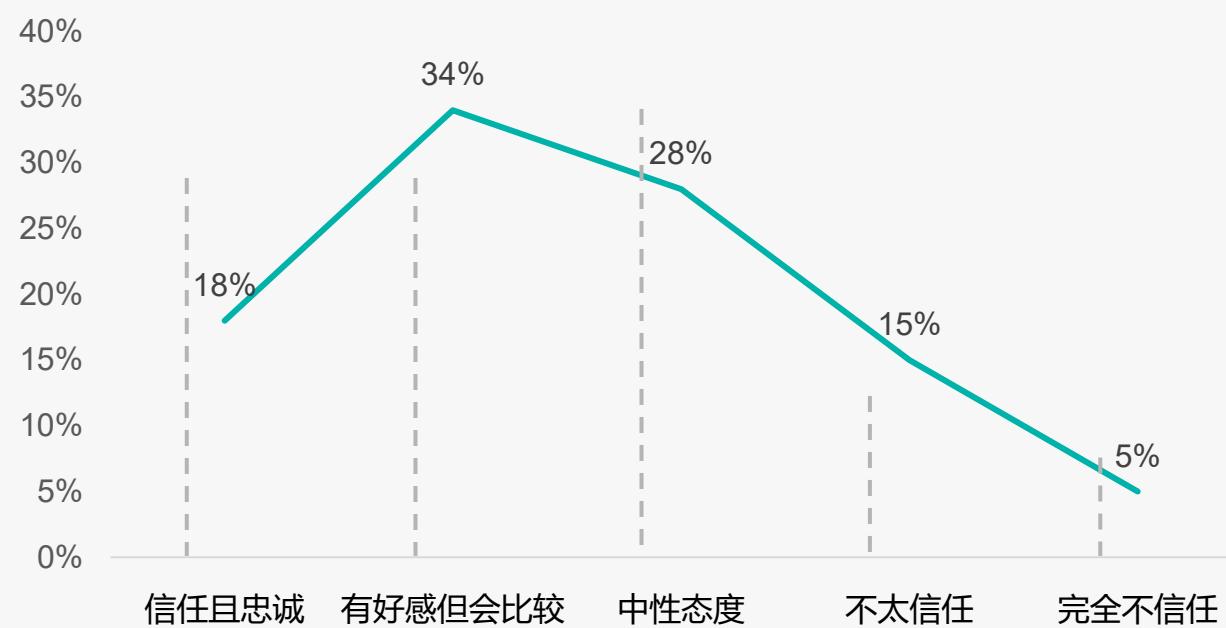
品牌性价比兼顾 多数消费者谨慎观望

- ◆消费意愿：38%消费者品牌与性价比兼顾，29%优先考虑品牌，显示多数家长购买儿童斜挎包时注重平衡，品牌影响力仍重要。
- ◆品牌态度：34%有好感但会比较，28%中性态度，超六成消费者持谨慎观望，可能影响忠诚度，4%完全不看品牌。

2025年中国儿童斜挎包品牌产品消费意愿分布



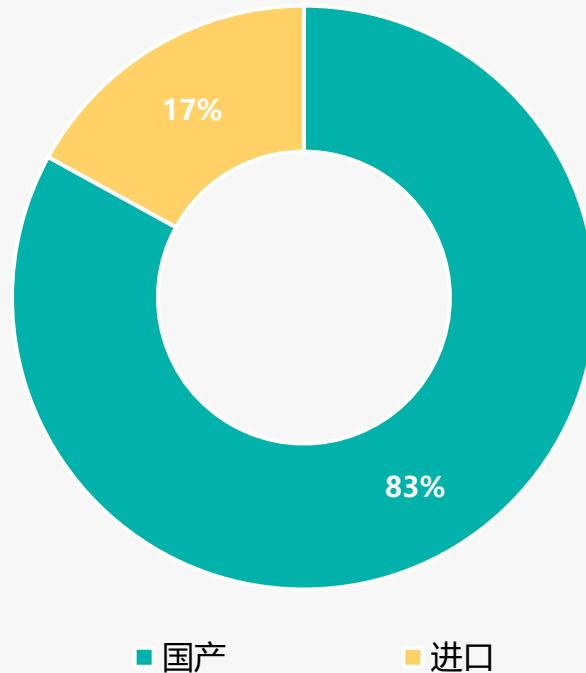
2025年中国儿童斜挎包对品牌产品的态度分布



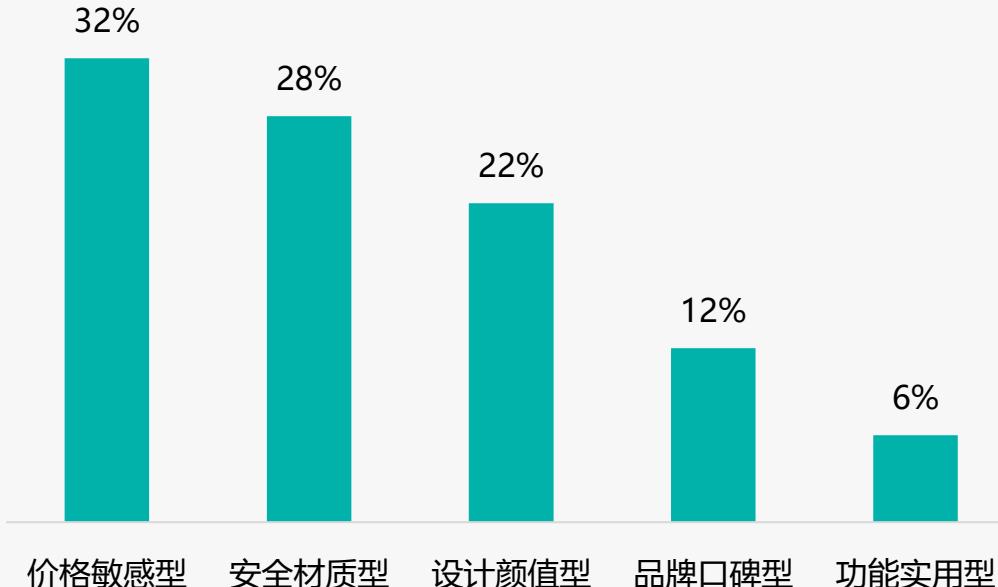
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌17%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型占32%，安全材质型28%，为主要购买驱动因素。
- ◆设计颜值型占22%，品牌口碑型和功能实用型分别占12%和6%，表明市场更注重性价比和基本需求，而非高端或复杂功能。

2025年中国儿童斜挎包国产品牌与进口品牌消费分布



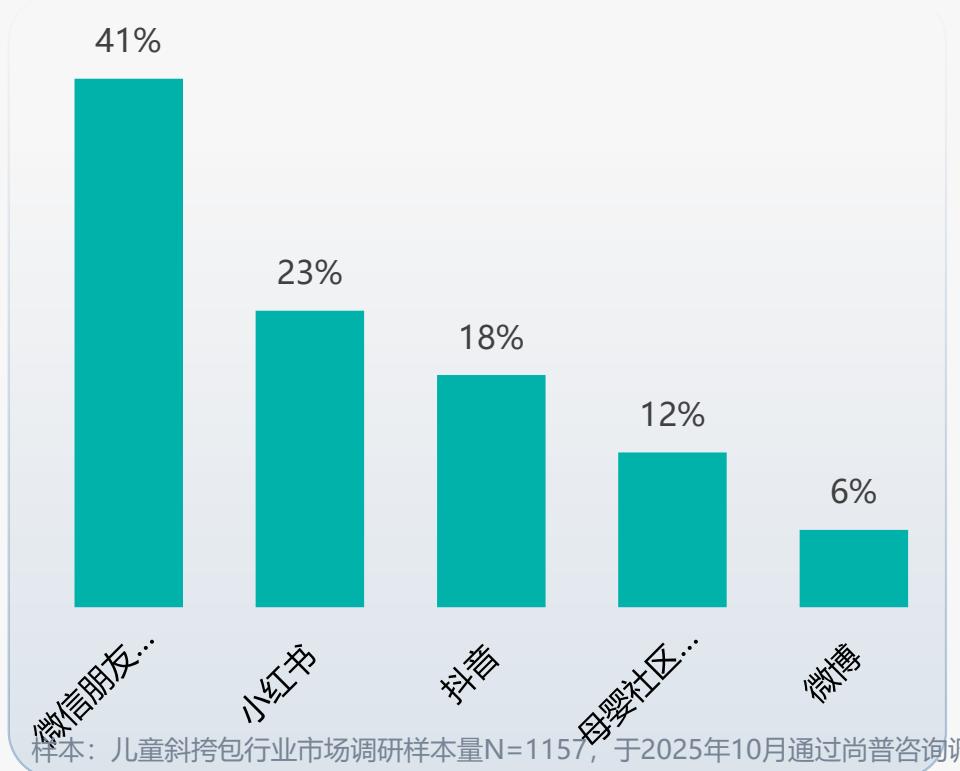
2025年中国儿童斜挎包品牌偏好类型分布



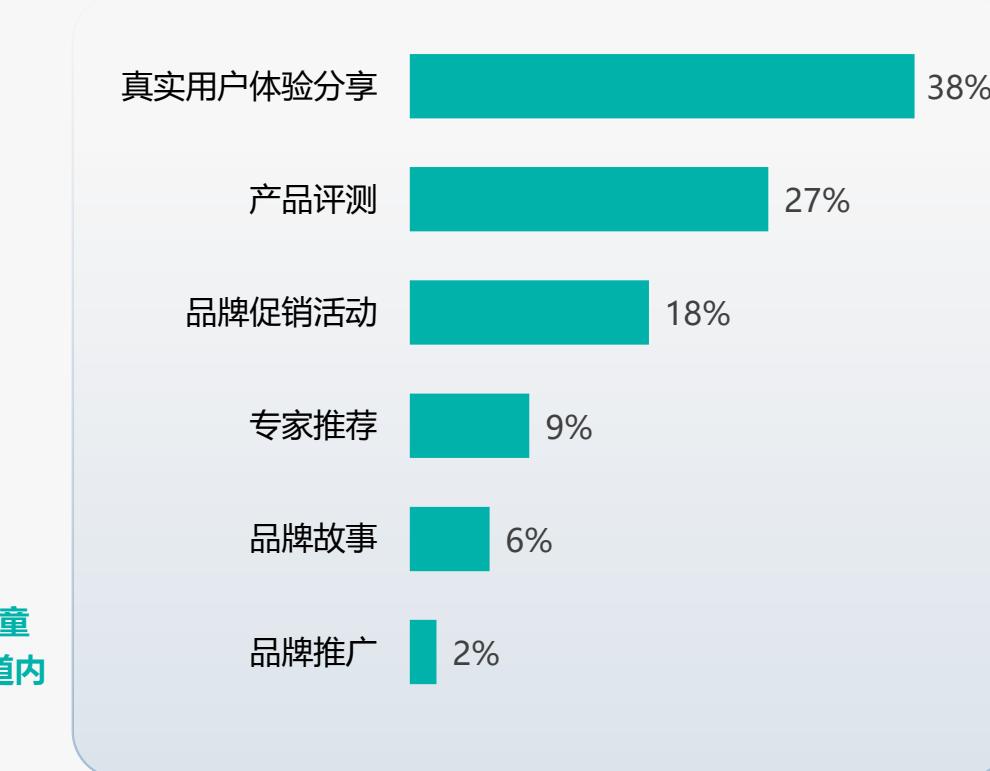
样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和视觉化平台获取儿童斜挎包信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明用户决策高度依赖口碑和评测，品牌促销活动占18%影响相对次要。

2025年中国儿童斜挎包社交分享渠道分布

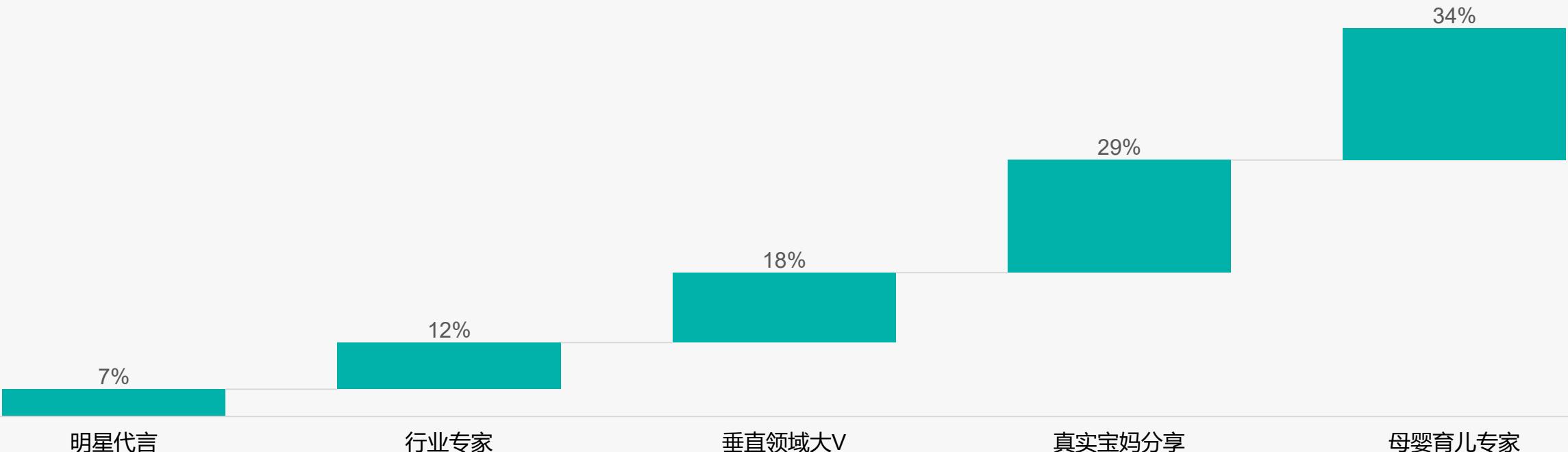


2025年中国儿童斜挎包社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任母婴育儿专家（34%）和真实宝妈分享（29%），专业与真实内容主导儿童斜挎包消费决策。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和行业专家（12%）也有影响，明星代言仅7%，显示用户偏好非商业推荐。

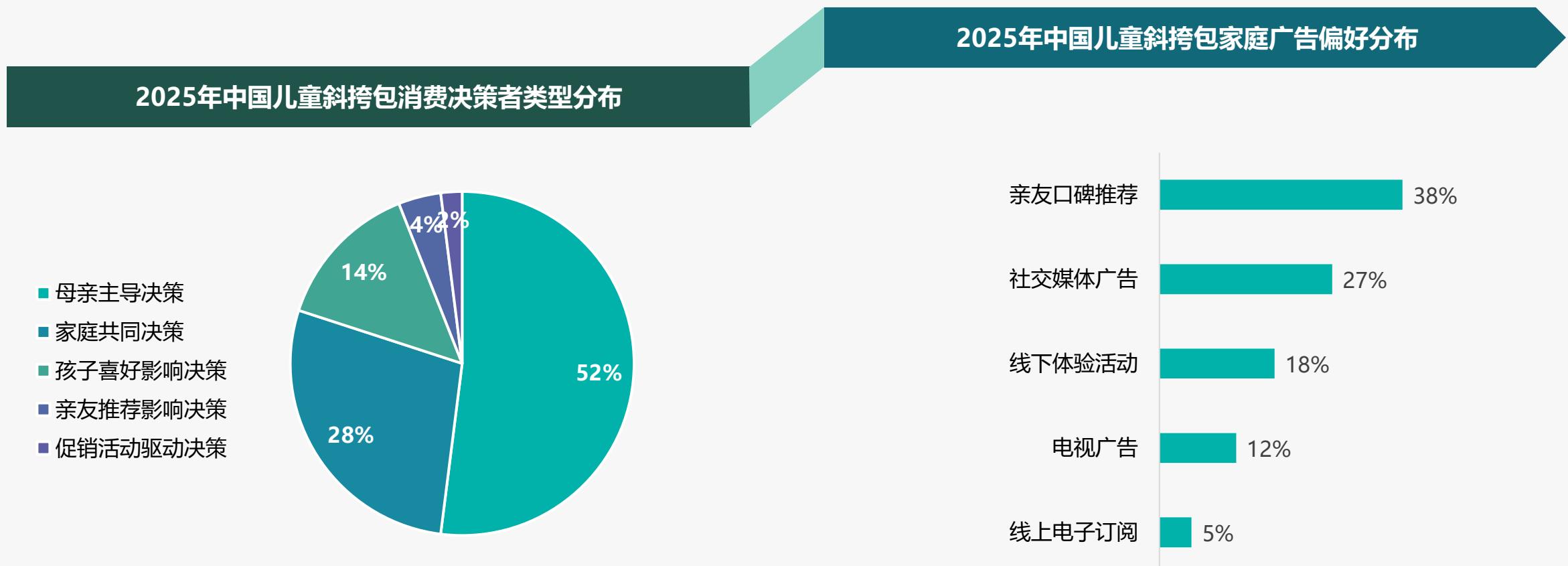
2025年中国儿童斜挎包社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 线下仍有价值

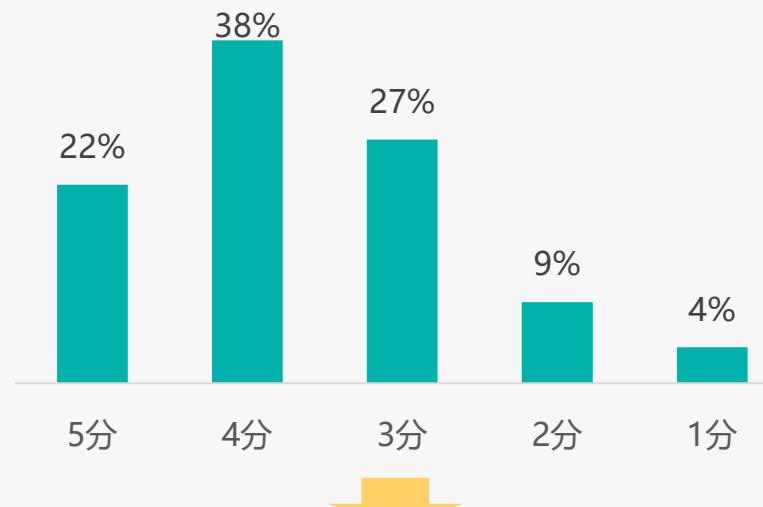
- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，是儿童斜挎包消费的主要广告偏好，显示家长决策高度依赖熟人建议和在线渠道。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和5%，表明实体互动仍有重要性，而传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

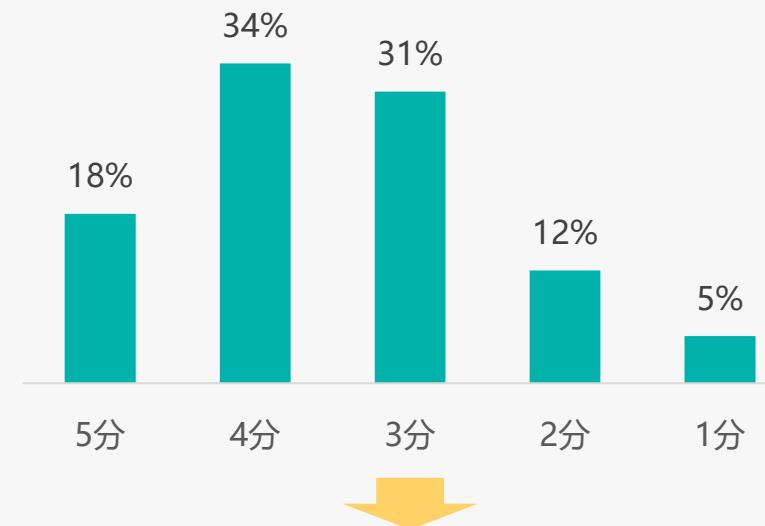
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，退货体验5分和4分占比合计52%，客服满意度5分和4分占比合计53%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占比31%较高，客服5分占比仅17%低于消费流程，提示退货和客服环节需改进以提升整体满意度。

2025年中国儿童斜挎包线上消费流程满
意度分布（满分5分）



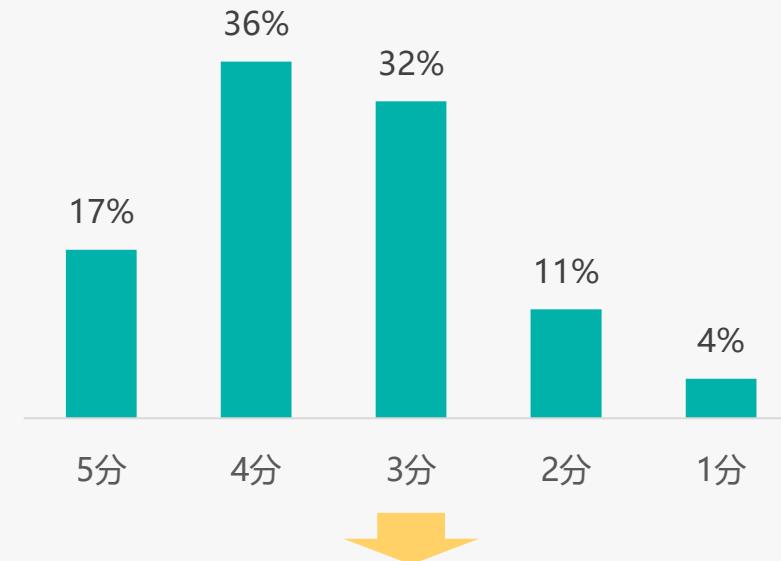
平均分: 3.65

2025年中国儿童斜挎包退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.48

2025年中国儿童斜挎包线上消费客
服满意度分布（满分5分）

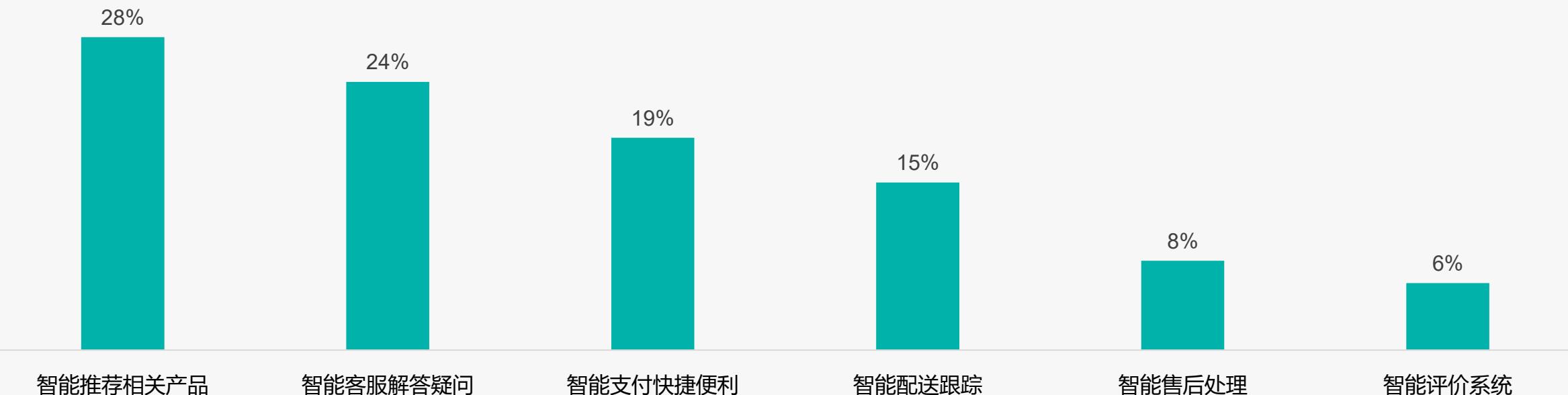


平均分: 3.51

样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占24%，表明消费者在购买儿童斜挎包时，高度依赖个性化推荐和即时互动服务。
- ◆ 智能售后处理和智能评价系统分别仅占8%和6%，占比偏低，可能反映这些环节的智能化服务尚未充分满足消费者需求。

2025年中国儿童斜挎包线上消费智能服务体验分布



样本：儿童斜挎包行业市场调研样本量N=1157，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

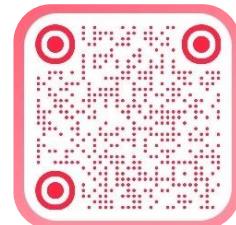
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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