

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童书包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Child's Backpack 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

核心发现1：女性主导消费，中高收入家庭为核心市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占57%，母亲决策占比58%，主导购买决策
-  26-45岁青壮年父母占78%，是主要消费群体
-  8万元以上收入家庭占55%，中高收入家庭是核心市场

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销活动和产品信息，强调母亲在购买决策中的关键作用，以提升品牌吸引力。

✓ 定位中高端家庭市场

品牌需聚焦中高收入家庭，提供高品质产品，满足其对儿童健康和安全的高要求，以巩固核心市场份额。

核心发现2：消费高度依赖开学季，线上渠道主导购买

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  开学季购买占52%，是主要驱动因素，显示季节性需求显著
-  电商平台是主导渠道，了解占41%，购买占53%，线上趋势明显
-  消费频率高，每学期购买一次占41%，更新需求频繁

启示

✓ 强化开学季营销活动

品牌应加大开学季促销和宣传力度，推出季节性产品，以抓住关键销售高峰，提升市场份额。

✓ 优化线上渠道布局

品牌需加强电商平台合作，提升线上购物体验，利用社交媒体和口碑传播，以增强消费者粘性。

-  护脊功能型书包偏好占34%，显示家长对儿童健康的高度关注
-  品牌忠诚度中等，50-70%复购率占31%，但更换品牌空间大
-  更换品牌主因是孩子不喜欢占31%，功能创新驱动转换

启示

✓ 突出健康安全功能

品牌应重点宣传产品的护脊功能和材质安全，满足家长对儿童健康的关注，以增强产品竞争力。

✓ 提升品牌创新与互动

品牌需加强功能创新和儿童偏好设计，通过口碑营销和用户体验分享，提高品牌忠诚度和复购率。

核心逻辑：聚集中青年父母，以健康安全为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化护脊功能，突出健康属性
- ✓ 优化轻便耐用设计，提升实用性



2、营销端

- ✓ 利用开学季节点，开展季节性促销
- ✓ 借助亲友推荐，强化口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升客服质量，优化售后服务
- ✓ 发展智能推荐，个性化购物体验

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

3、研究方法

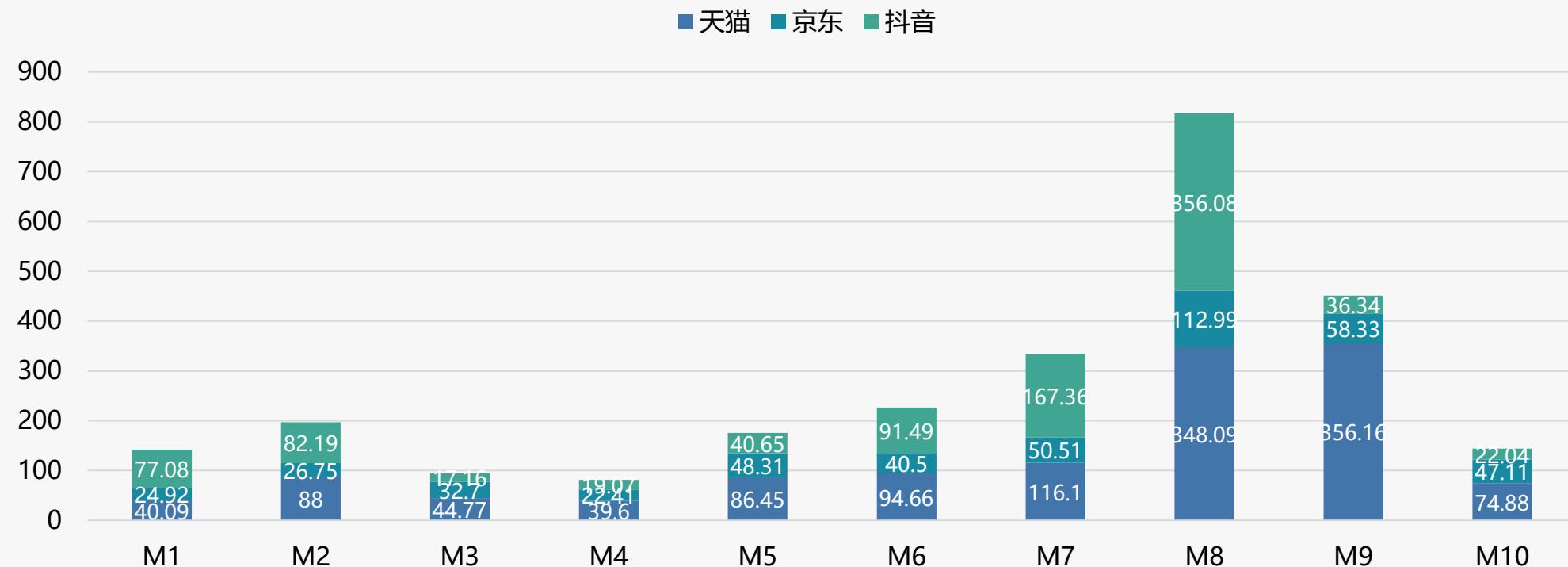
Research Method

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

抖音主导开学季 天猫稳定京东下滑

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在M7-M8期间销售额爆发式增长，8月达356.08亿元，远超天猫348.09亿元和京东112.99亿元，显示短视频平台在开学季营销中占据主导。但9月后抖音销售额骤降至3.6亿元，波动性较大，而天猫在M9仍保持356.16亿元高位，稳定性更强。
- ◆ 从平台份额演变看，1-10月总销售额中，抖音占比最高达38.2%，天猫次之36.8%，京东最低25.0%。但抖音份额波动剧烈，天猫份额相对稳定，京东份额呈下降趋势。

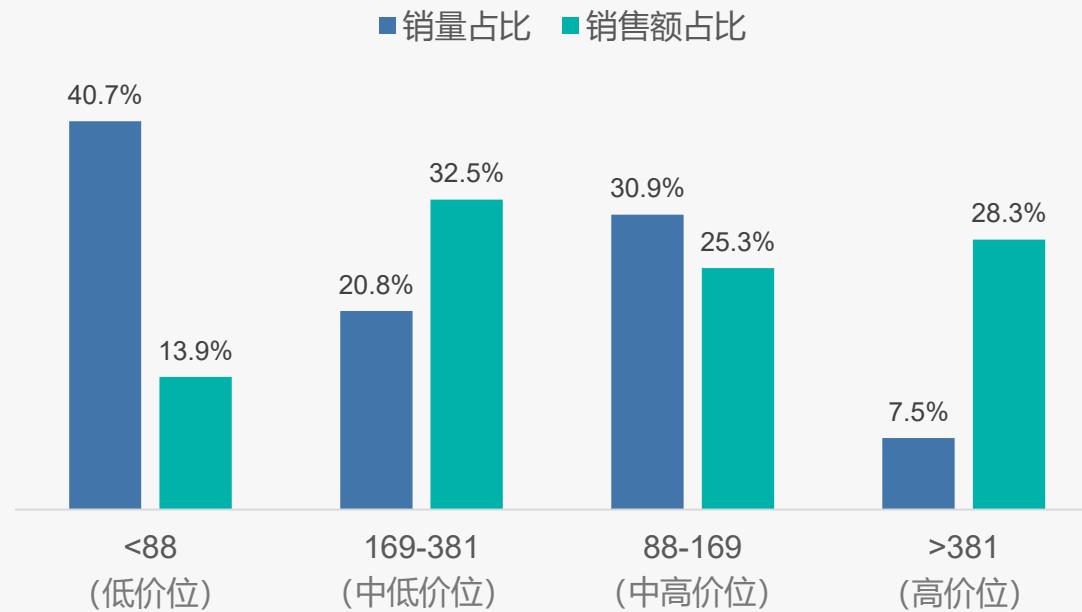
2025年1月~10月儿童书包品类线上销售规模（百万元）



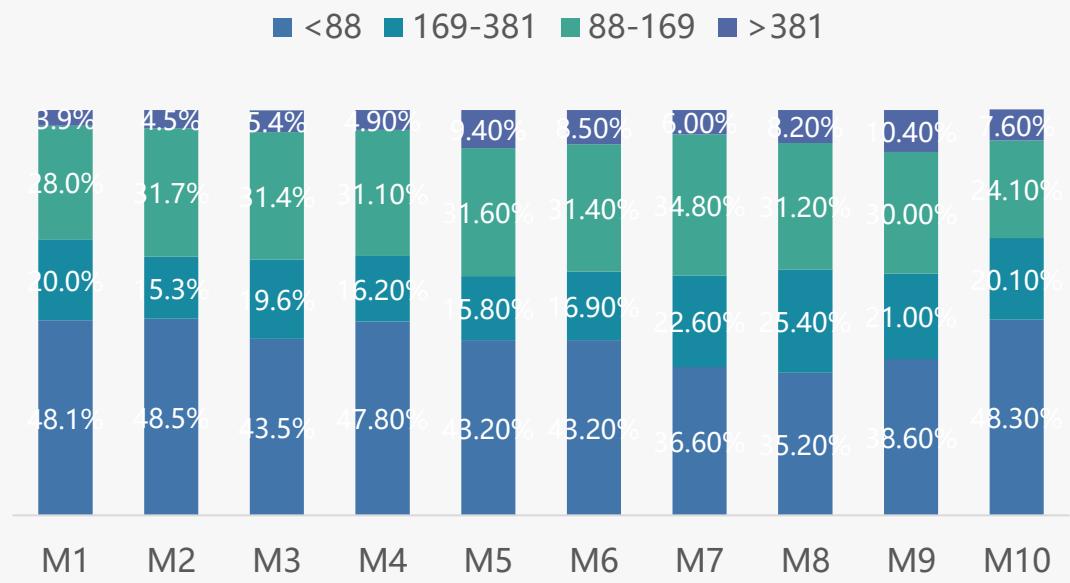
儿童书包市场分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2025年1-10月儿童书包市场呈现结构性分化。低价位 (<88元) 销量占比高达40.7%，但销售额占比仅13.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献低；中高价位 (169-381元) 销量占比20.8%，销售额占比32.5%，显示其作为核心盈利区间，具有较高的单价和周转率。整体看，市场依赖低价走量，但中高端驱动营收增长，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间 (<88元) 销量占比在1-10月波动显著，从M1的48.1%降至M7的36.6%，后反弹至M10的48.3%，反映季节性促销影响；中高价位 (169-381元) 占比从M1的20.0%上升至M8的25.4%，显示消费升级趋势。数据揭示市场动态：低价依赖促销，中高端增长稳健，需关注季节性调整以

2025年1月~10月儿童书包线上不同价格区间销售趋势



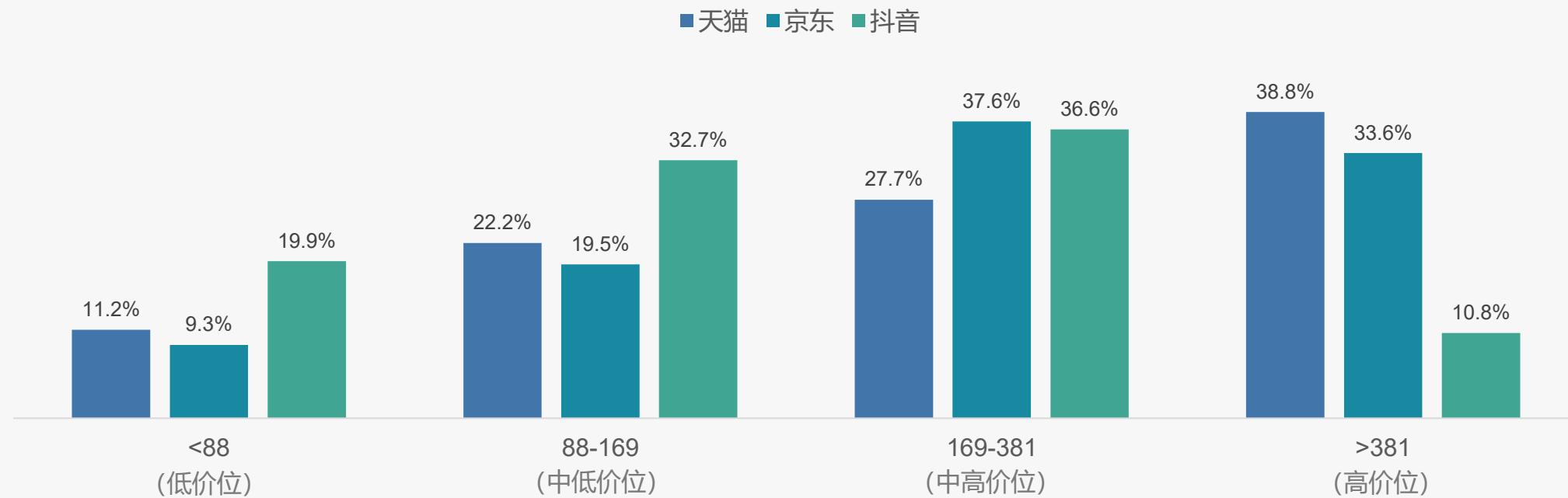
儿童书包线上价格区间-销量分布



书包市场平台分化 中端为主 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，儿童书包市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以高端市场为主 (>381元区间占比分别为38.8%和33.6%)，显示品牌溢价能力；抖音则以中低端为主 (<88元和88-169元区间合计占比52.6%)，反映其流量驱动的性价比策略。建议品牌商根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东侧重高毛利产品，抖音侧重爆款引流。
- ◆ 中端市场（169-381元）是各平台的核心竞争区间，占比均超过27%（天猫27.7%、京东37.6%、抖音36.6%）。该区间可能代表主流消费需求，建议企业重点优化此价格带的产品力与营销投入，通过差异化设计提升转化率，同时监控库存周转率以防滞销风险。低端市场(<88元)占比差异显著：抖音达19.9%，而

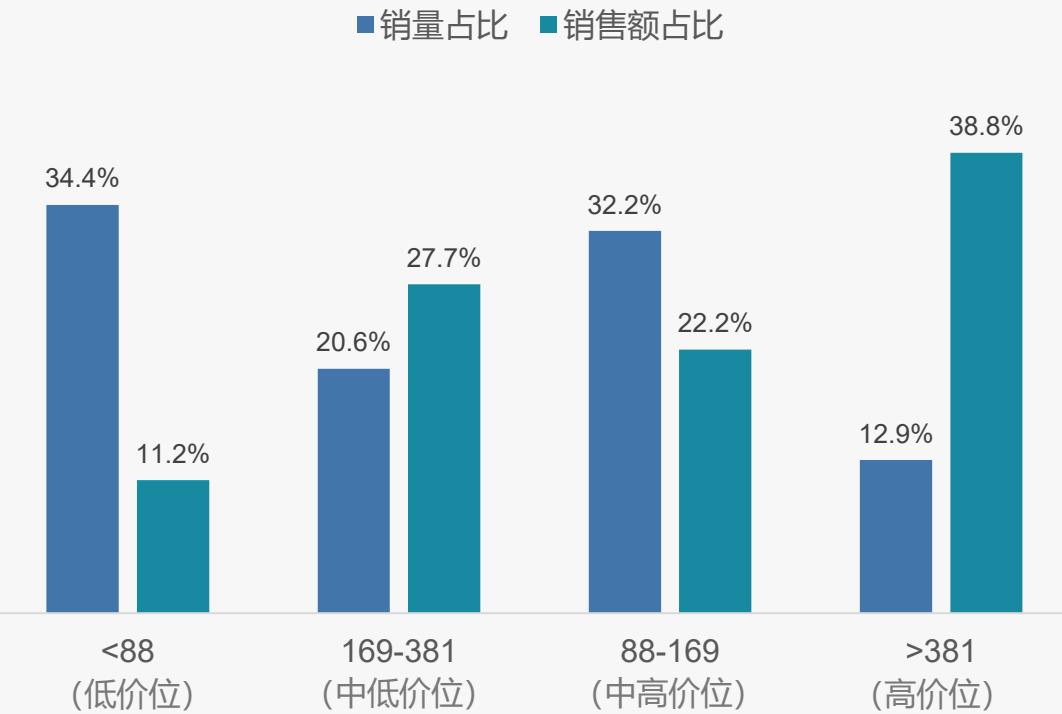
2025年1月~10月各平台儿童书包不同价格区间销售趋势



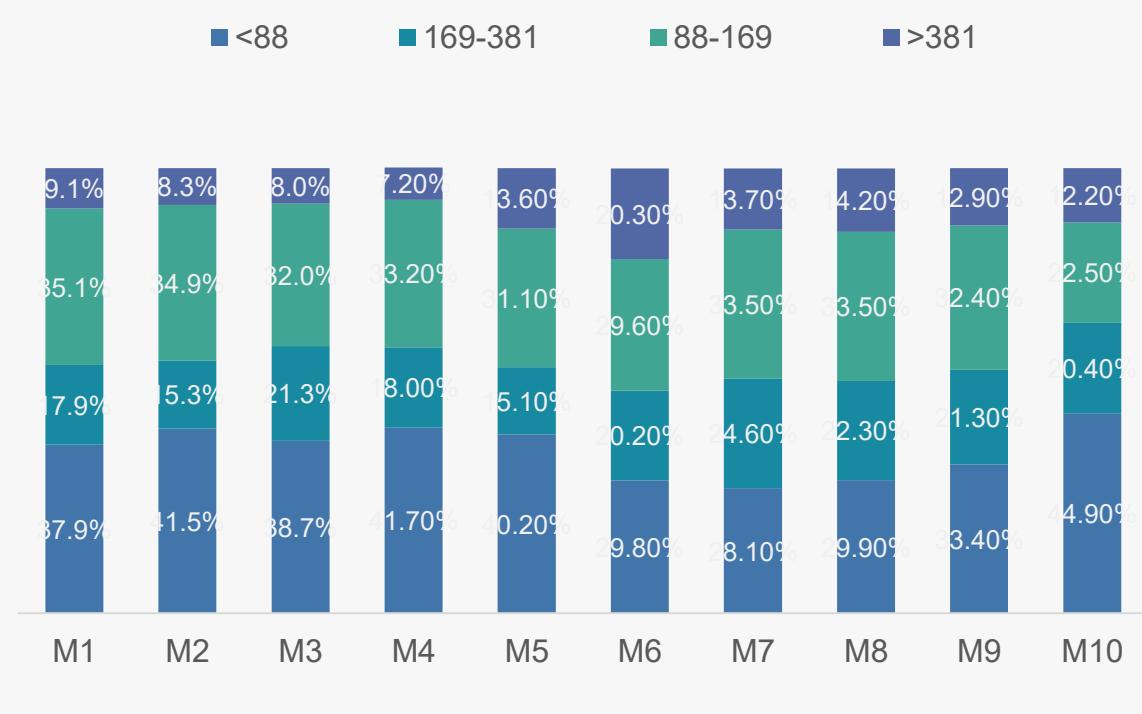
儿童书包市场两极分化 高端盈利潜力显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童书包市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<88元) 产品贡献了34.4%的销量但仅占11.2%的销售额，显示其薄利多销策略；而高价位 (>381元) 产品以12.9%的销量贡献了38.8%的销售额，毛利率显著更高。中端价位 (88-381元) 合计占据52.8%的销量和49.9%的销售额，是市场的主体部分。这表明品牌方需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价位 (<88元) 销量占比在M10达到峰值44.9%，而中端价位 (88-169元) 在M10降至22.5%的低点，显示季节性波动明显。高价位 (>381元) 在M5-M6期间占比提升至13.6%-20.3%，可能与开学季需求相关。整体看，市场在M6-M8期间中高端占比相对稳定，建议品牌方根据开学周

2025年1月~10月天猫平台儿童书包不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童书包价格区间-销量分布

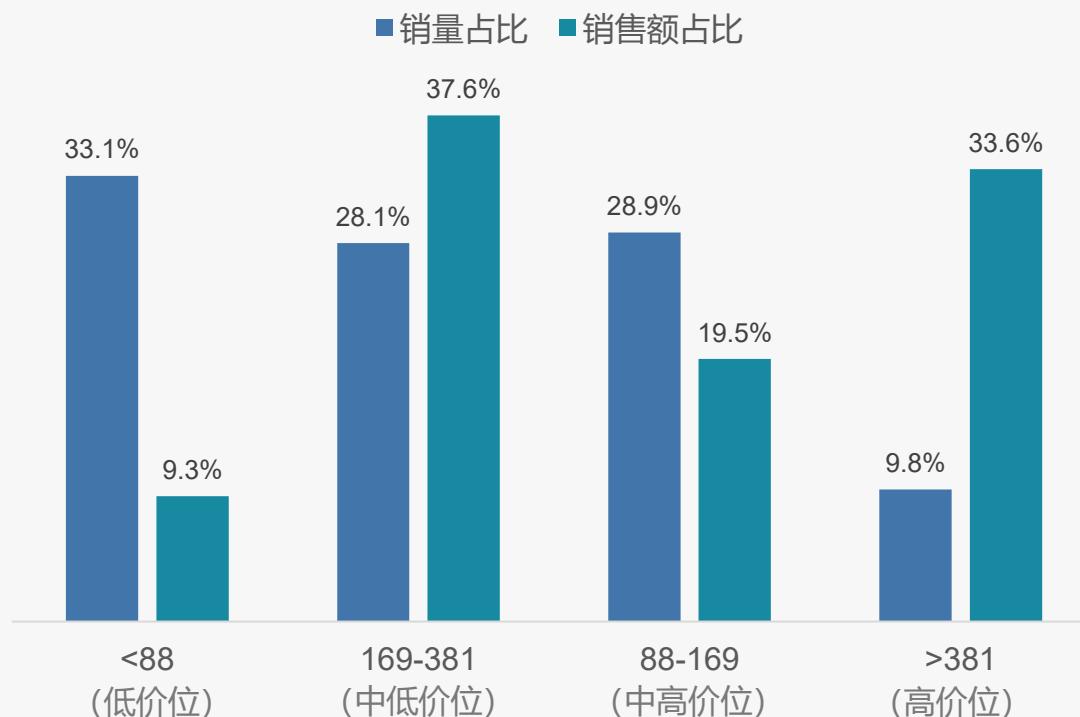


京东书包市场 中高端主导 季节性波动 价格分层清晰

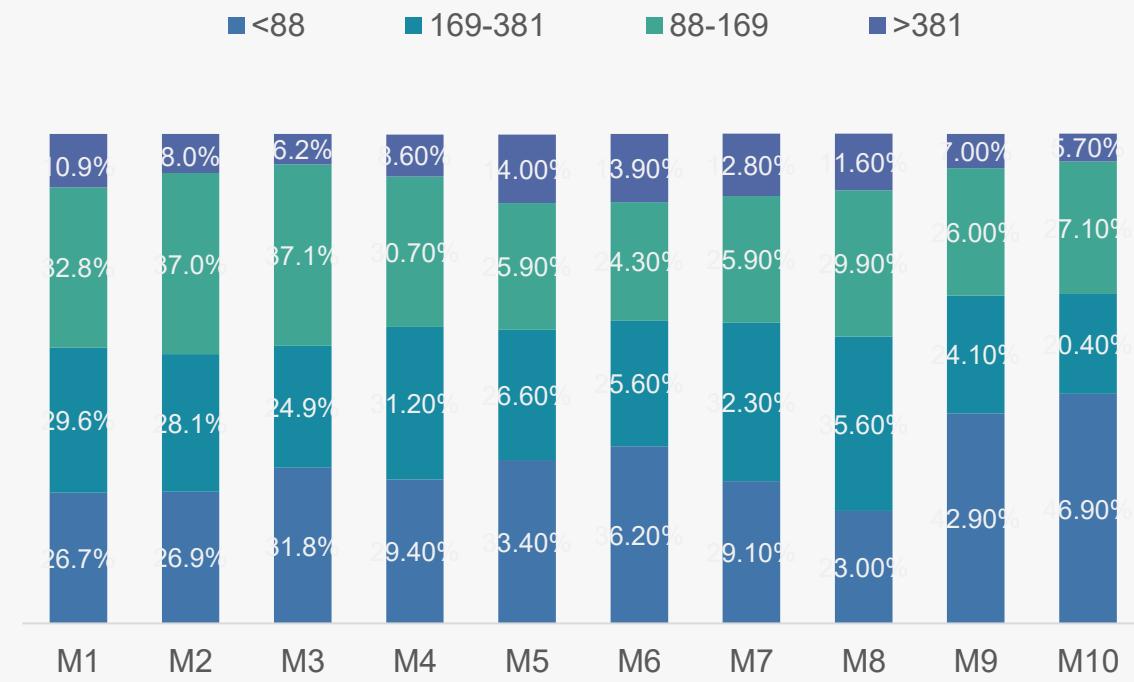
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 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。169-381元区间贡献37.6%销售额，>381元区间贡献33.6%销售额，两者合计占71.2%销售额，显示中高端市场是主要利润来源。而<88元区间销量占比33.1%但销售额仅占9.3%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间88-169元区间占比稳定在32.8%-37.1%，但M9-M10期间<88元区间占比飙升至42.9%-46.9%，显示开学季前低价产品需求激增。同时>381元高端产品在M5-M8期间占比提升至11.6%-14.0%，表明暑期消费升级明显。建议企业根据季节特点制定差异化营销策略，

2025年1月~10月京东平台儿童书包不同价格区间销售趋势



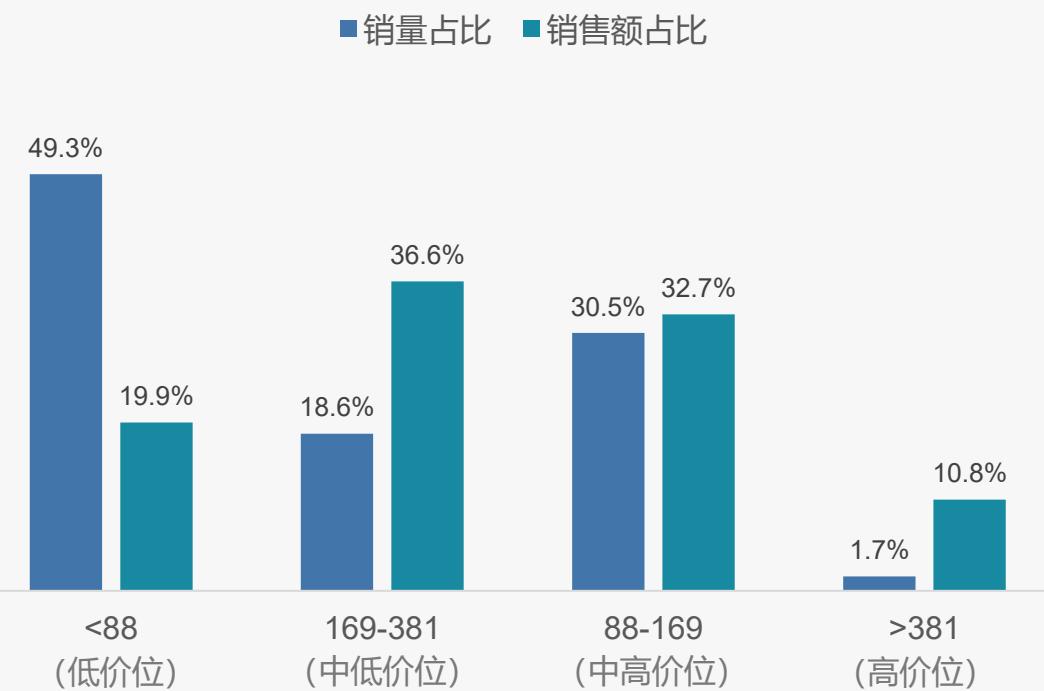
京东平台儿童书包价格区间-销量分布



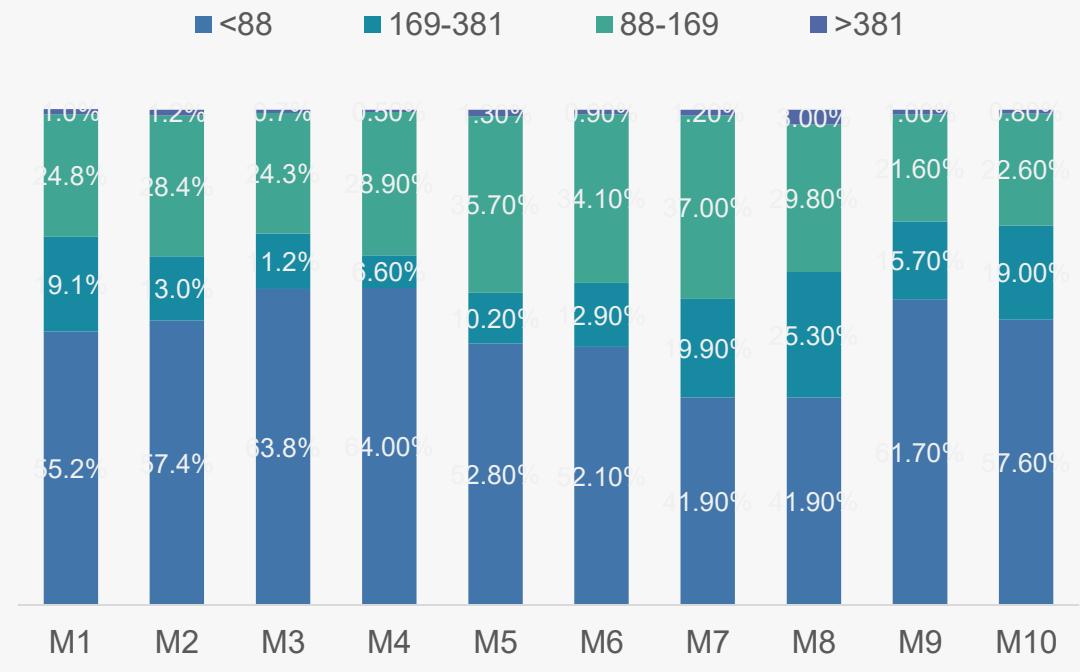
书包市场消费升级 中高价位段盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童书包呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<88元)贡献了49.3%的销量但仅占19.9%的销售额，而中高价位段(169-381元)以18.6%的销量贡献了36.6%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。>381元的高端产品虽销量占比仅1.7%，但销售额占比达10.8%，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位段(<88元)在M4达到峰值64.0%后波动下降，M7-M8降至41.9%；中价位段(88-169元)在M5-M7维持在35%左右高位；高价位段(169-381元)从M4的6.6%低点持续回升至M8的25.3%。这反映消费升级趋势，开学季前后(M7-M8)消费者更倾向购买中高价产品。

2025年1月~10月抖音平台儿童书包不同价格区间销售趋势



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

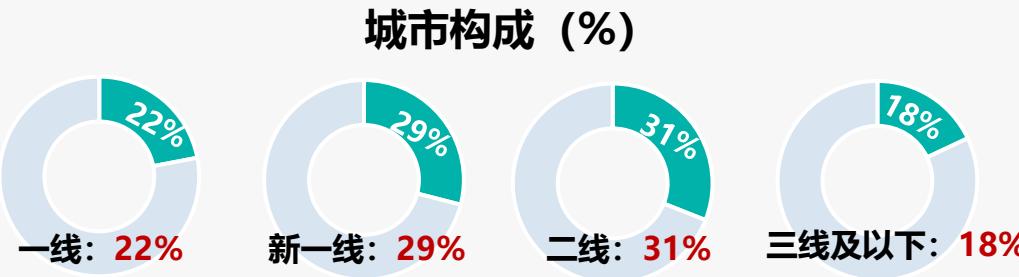
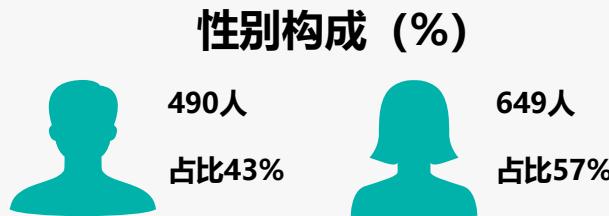
样本数量

N=1139

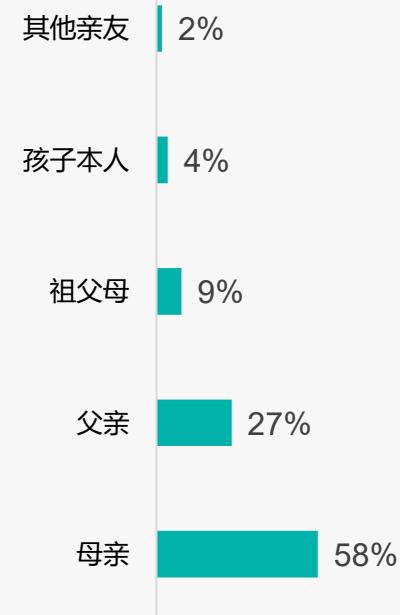
女性主导 青壮年父母 中高收入 父母决策

- ◆ 儿童书包消费以女性为主导，女性占57%。主要消费群体为26-45岁青壮年父母，占比78%，其中36-45岁占41%。
- ◆ 中高收入家庭是核心市场，8万元以上收入者合计占55%。消费决策中，父母占主导，母亲占58%，父亲占27%。

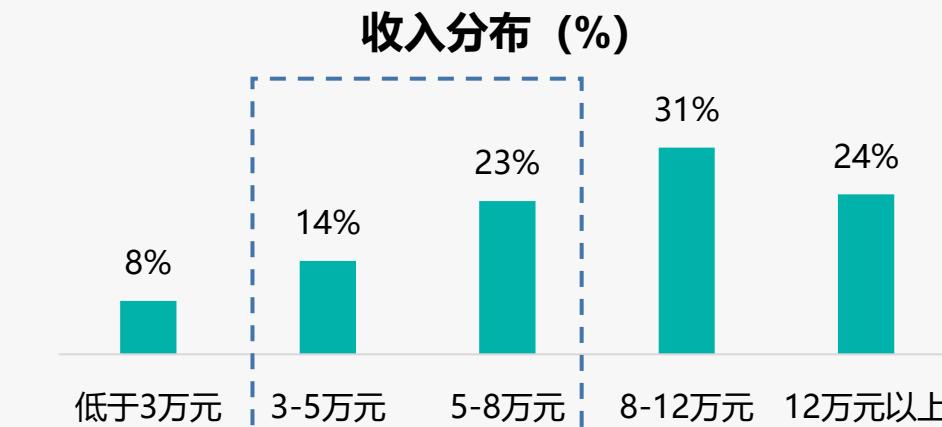
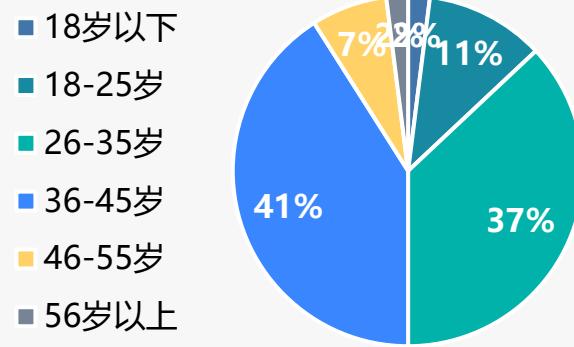
2025年中国儿童书包消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

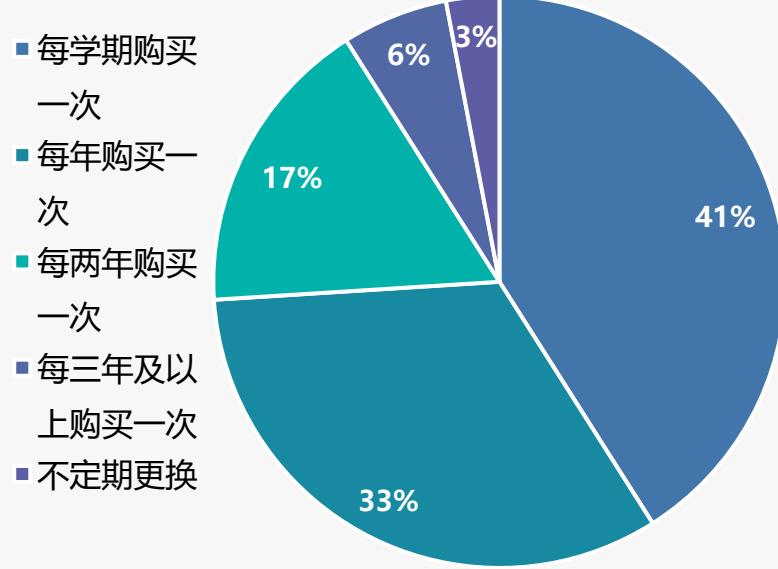


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

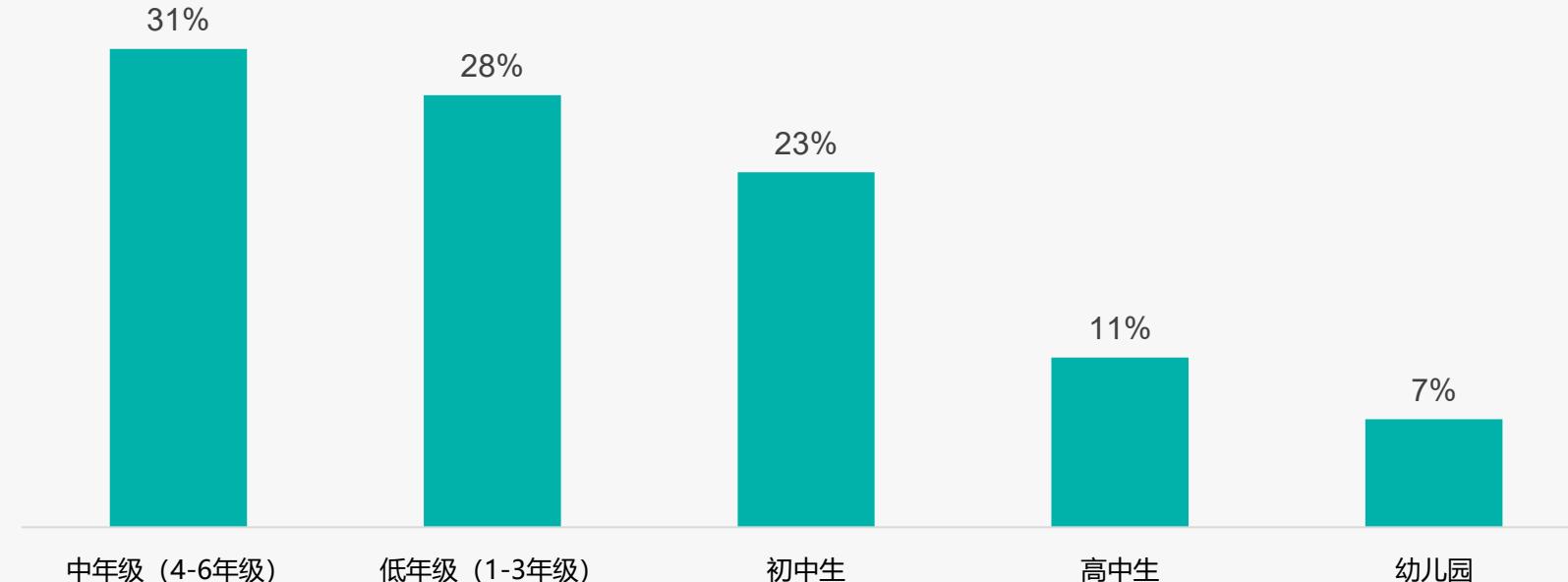
书包消费小学为主更新频繁

- ◆ 消费频率显示，每学期购买一次占41%，每年购买一次占33%，表明书包更新需求频繁，周期性消费特征明显。
- ◆ 规格分布中，中低年级合计占59%，是书包消费主要市场，初中生占23%，高中生占11%，需求随学龄增长下降。

2025年中国儿童书包消费频率分布



2025年中国儿童书包产品规格分布



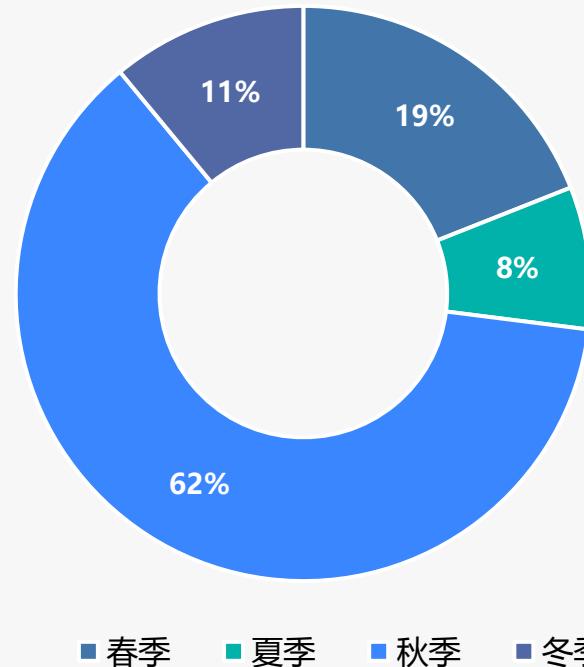
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

秋季消费主导 品牌包装关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出200-300元占比37%最高，秋季消费占比62%突出，显示中高端产品和开学季是市场关键驱动因素。
- ◆包装类型中品牌原装盒占比47%，表明品牌包装对消费者选择有显著影响，环保纸袋和无包装合计占比27%反映环保意识。

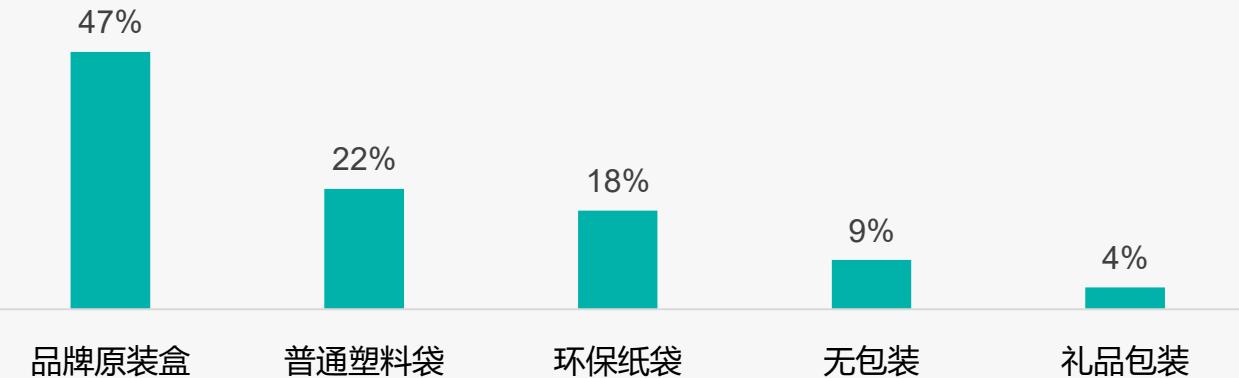
2025年中国儿童书包消费季节分布



2025年中国儿童书包单次支出分布



2025年中国儿童书包包装类型分布

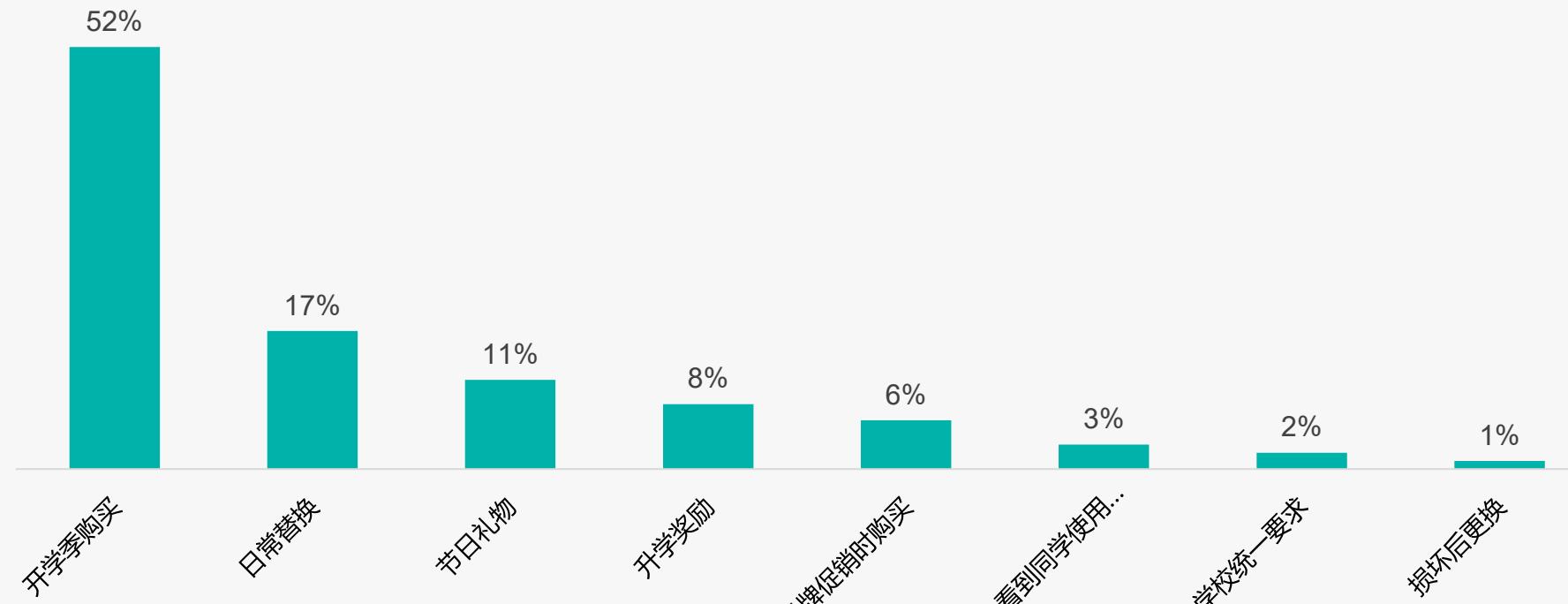


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

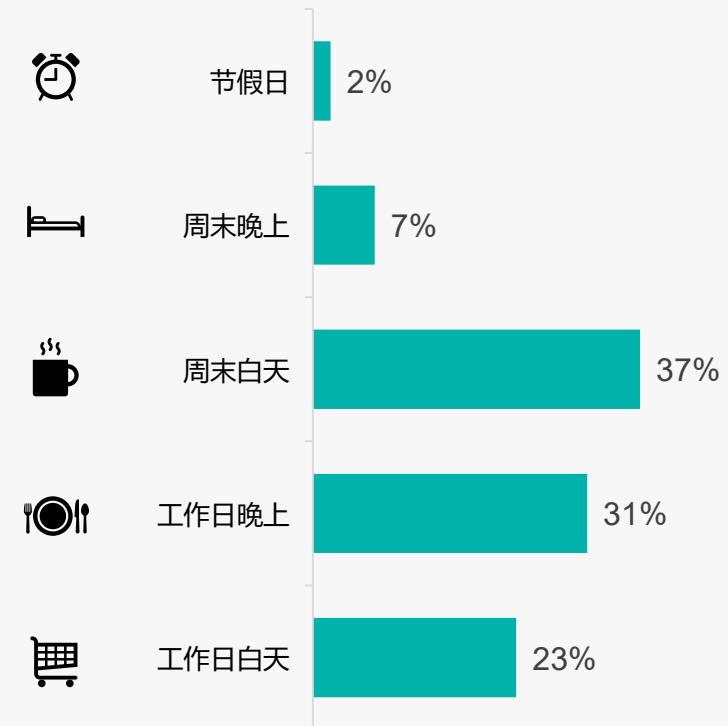
书包消费开学季主导 周末白天高峰

- ◆ 消费场景以开学季购买为主，占52%，日常替换占17%，节日礼物占11%，显示书包消费高度依赖季节性需求和日常使用。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占37%和工作日晚上占31%，反映消费者偏好闲暇购物，可能与家长工作安排相关。

2025年中国儿童书包消费场景分布



2025年中国儿童书包消费时段分布



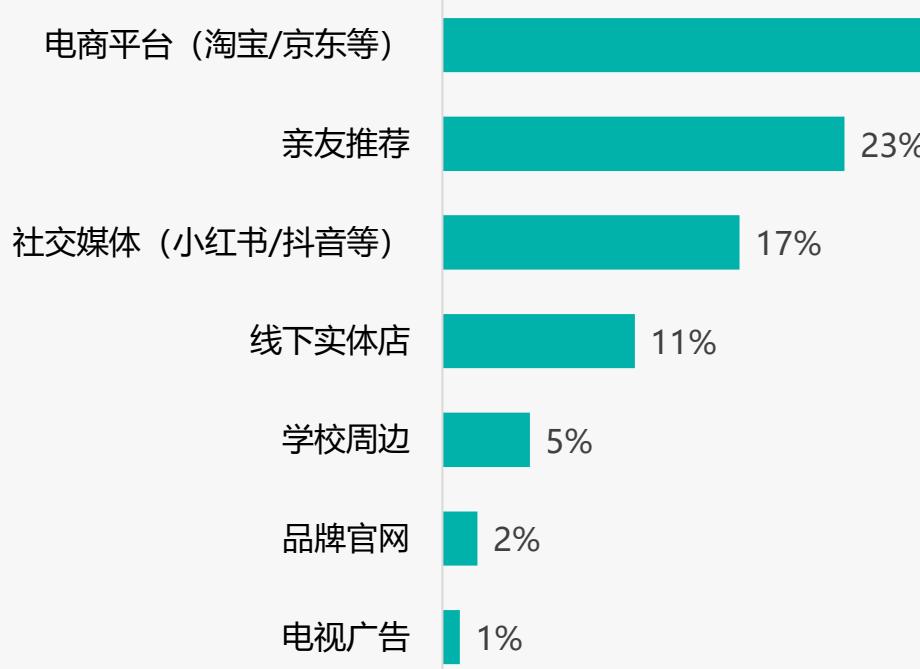
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电商主导儿童书包消费亲友推荐辅助

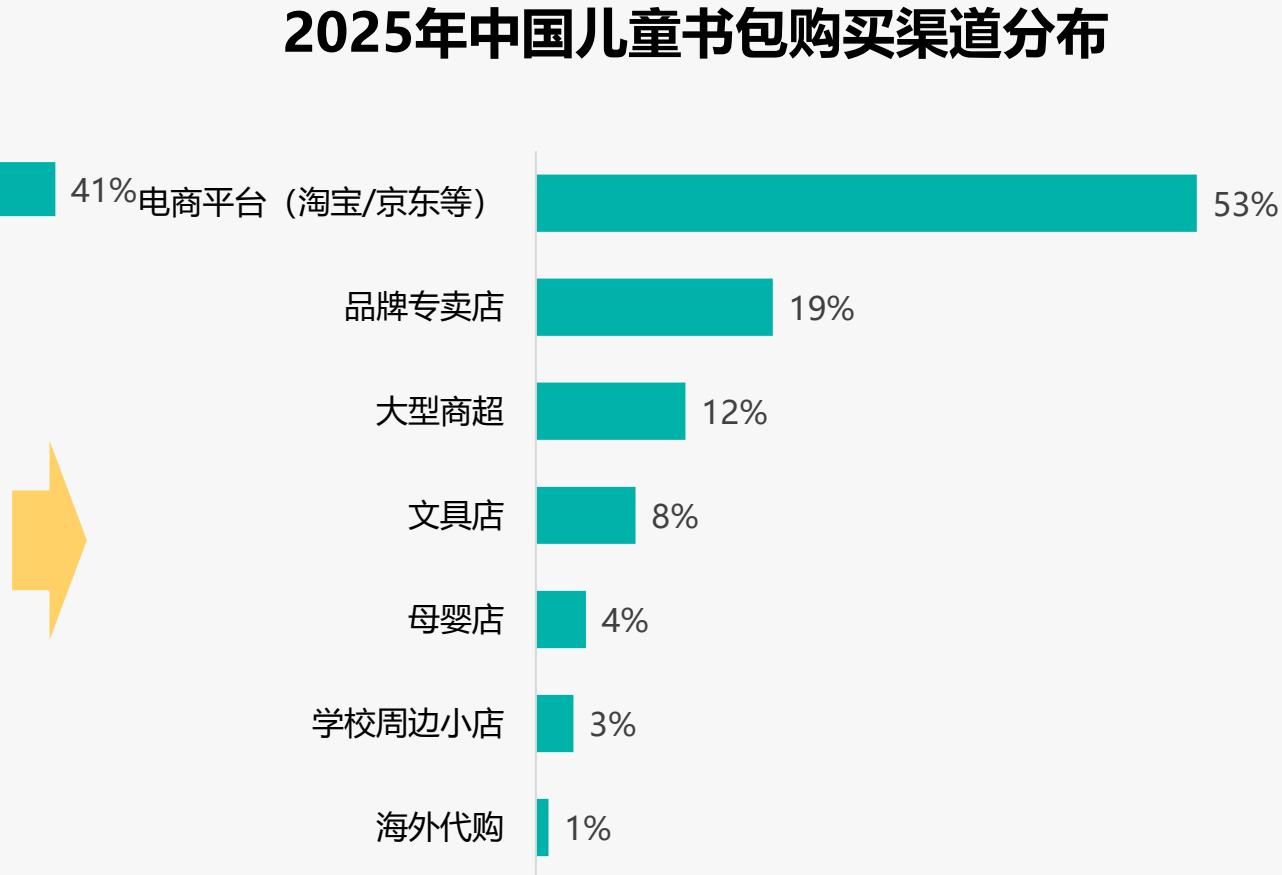
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童书包消费以电商平台为主，了解渠道占比41%，购买渠道占比53%，亲友推荐占比23%，社交媒体占比17%，线下渠道如品牌专卖店占比19%。
- ◆ 调研显示线上趋势显著，线下体验补充购买决策，学校周边和低占比渠道影响有限，数据强调电商主导和口碑传播的重要性。

2025年中国儿童书包产品了解渠道分布



2025年中国儿童书包购买渠道分布

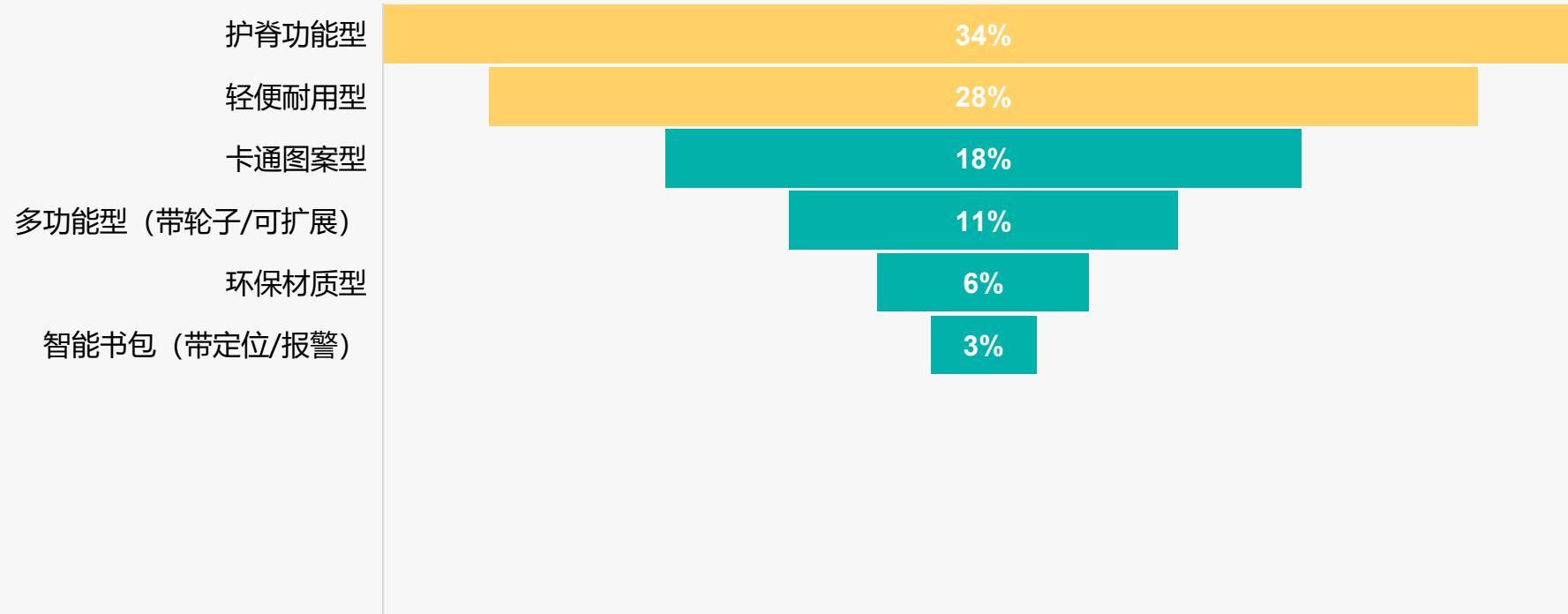


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护脊书包主导市场 智能环保占比低

- ◆ 护脊功能型书包以34%的偏好占比最高，轻便耐用型占28%，显示家长优先考虑儿童健康和实用性，卡通图案型占18%反映审美影响。
- ◆ 智能书包仅占3%，环保材质型占6%，表明高科技和环保功能当前市场接受度较低，可能受成本或实用性因素制约。

2025年中国儿童书包产品偏好类型分布



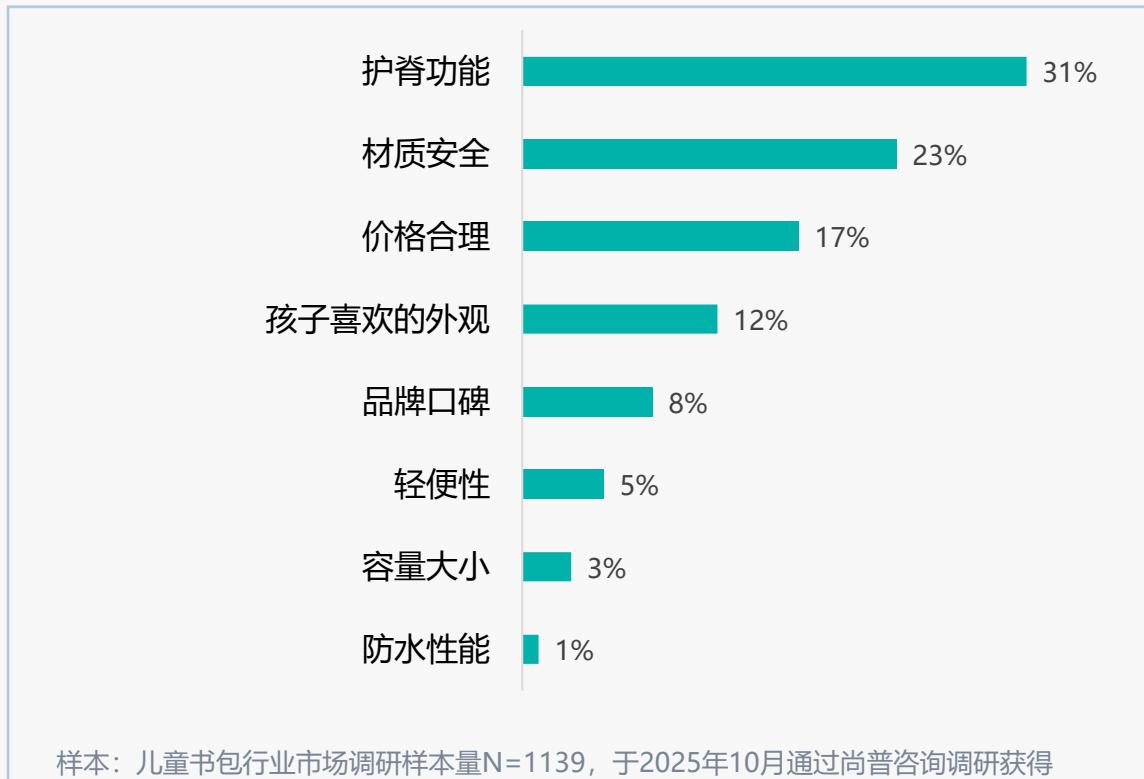
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

健康安全主导购买 实用需求驱动更新

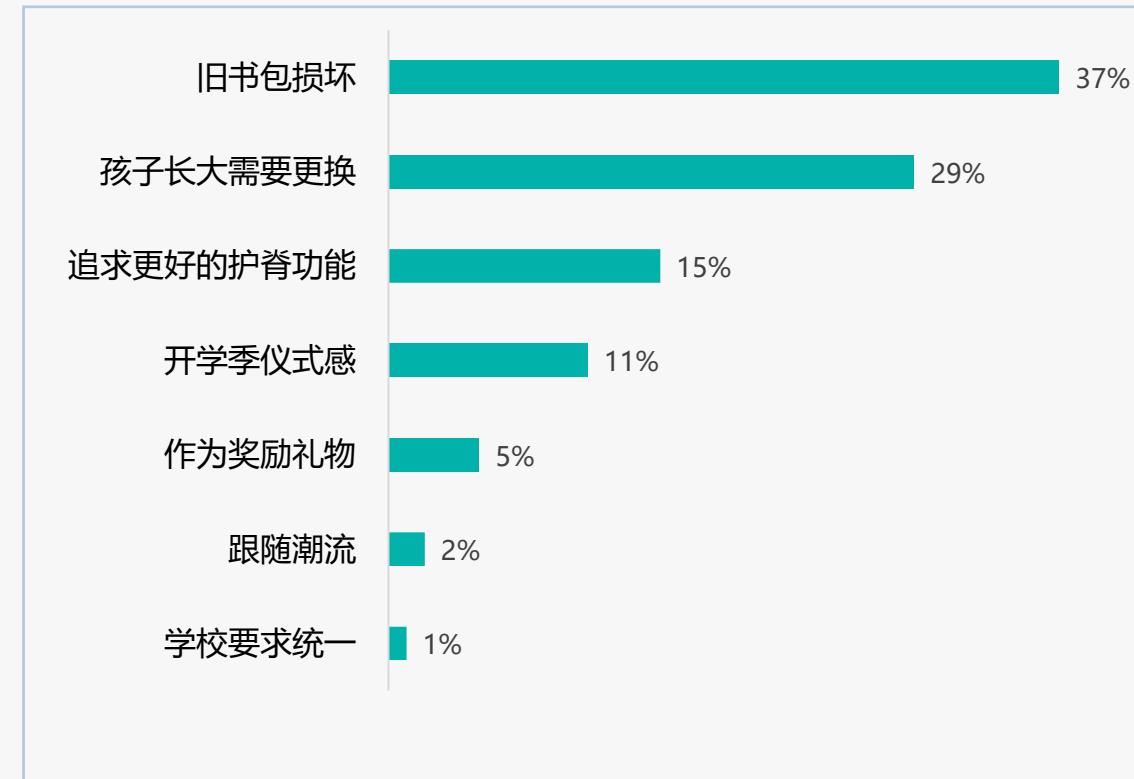
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 护脊功能（31%）和材质安全（23%）是吸引消费的关键因素，合计超50%，显示健康安全属性主导购买决策。
- ◆ 旧书包损坏（37%）和孩子长大需要更换（29%）是消费的主要驱动因素，合计66%，表明实用需求推动市场更新。

2025年中国儿童书包吸引消费关键因素分布



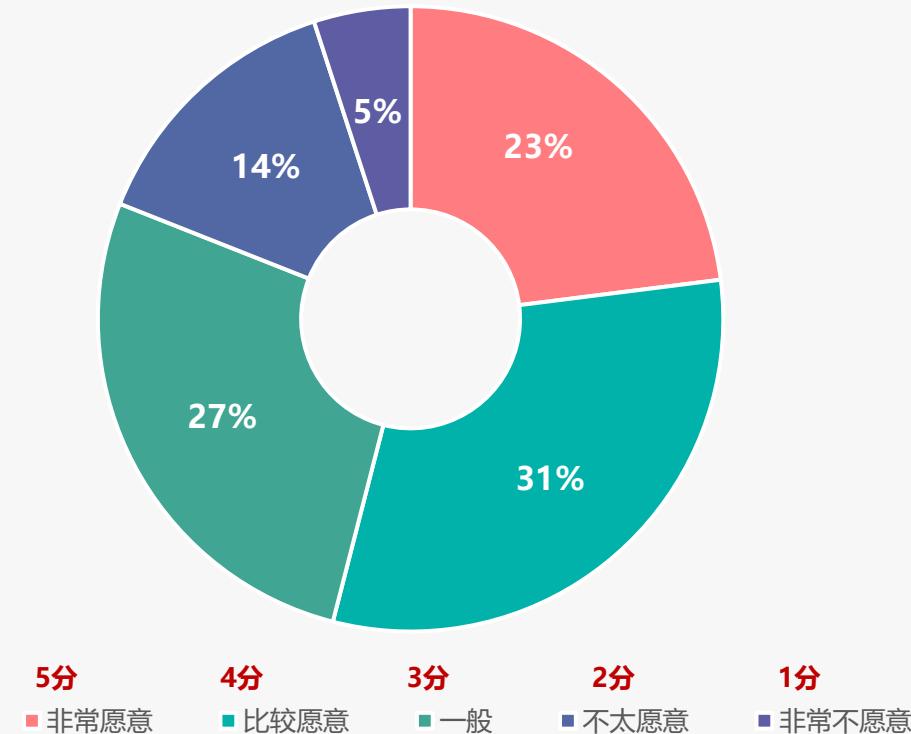
2025年中国儿童书包消费原因分布



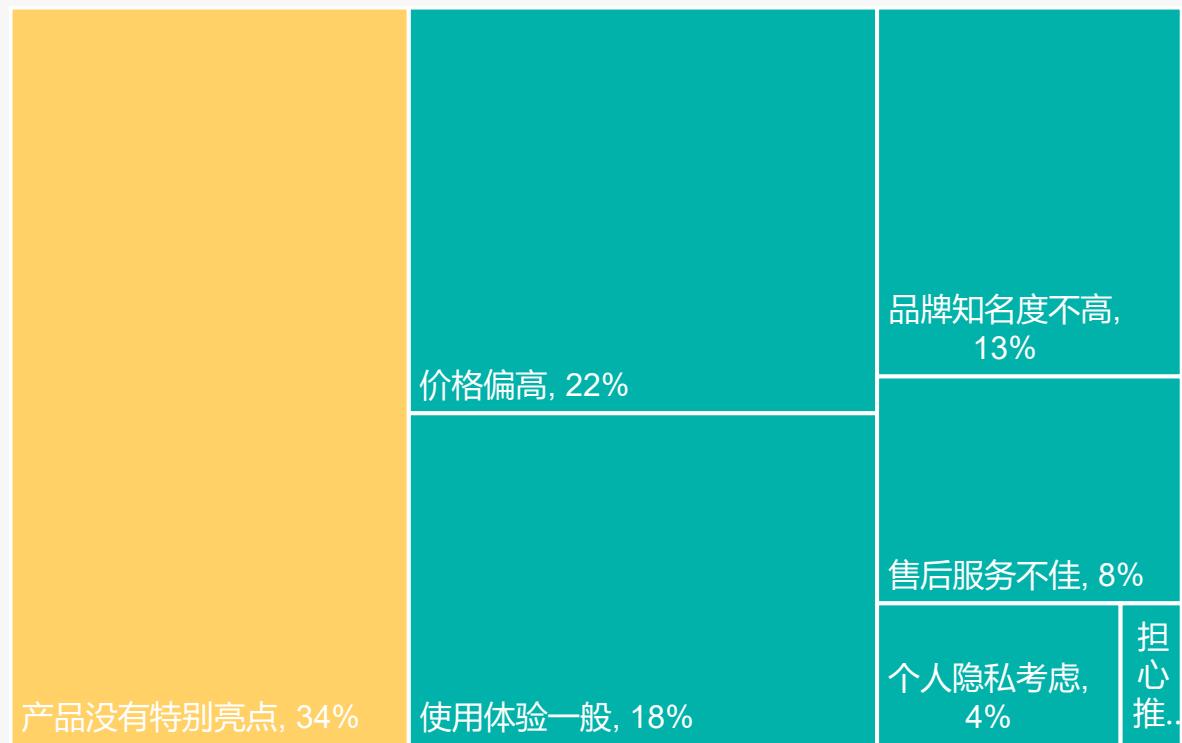
书包推荐意愿积极 产品亮点价格是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是产品无亮点占34%，价格偏高占22%，显示产品创新和性价比是关键痛点。
- ◆使用体验一般占18%，品牌知名度不高占13%，表明书包在实用性和品牌建设上需改进。数据指向消费者关注产品特色、价格和体验。

2025年中国儿童书包推荐意愿分布



2025年中国儿童书包不愿推荐原因分布

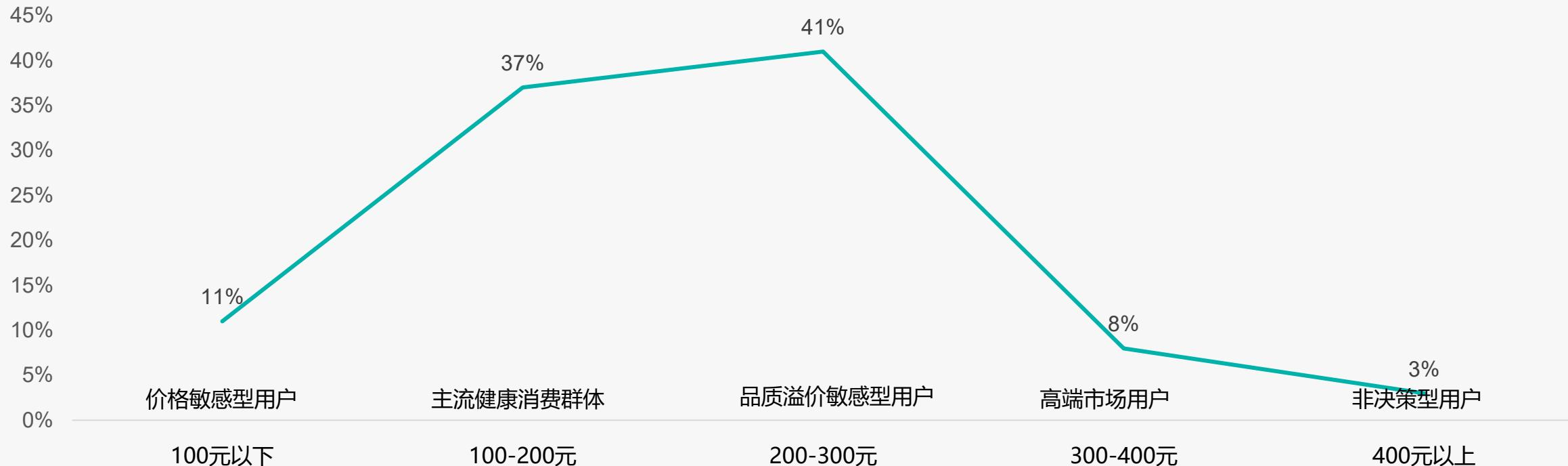


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童书包中端价格主导市场

- ◆ 儿童书包价格接受度数据显示，200-300元区间占比41%，100-200元区间占比37%，合计78%，表明消费者偏好中端价格产品，注重性价比与质量。
- ◆ 低价100元以下占比11%，高端300元以上合计占比11%，显示市场对极端价格接受度较低，中端市场主导消费行为。

2025年中国儿童书包最主流规格价格接受度

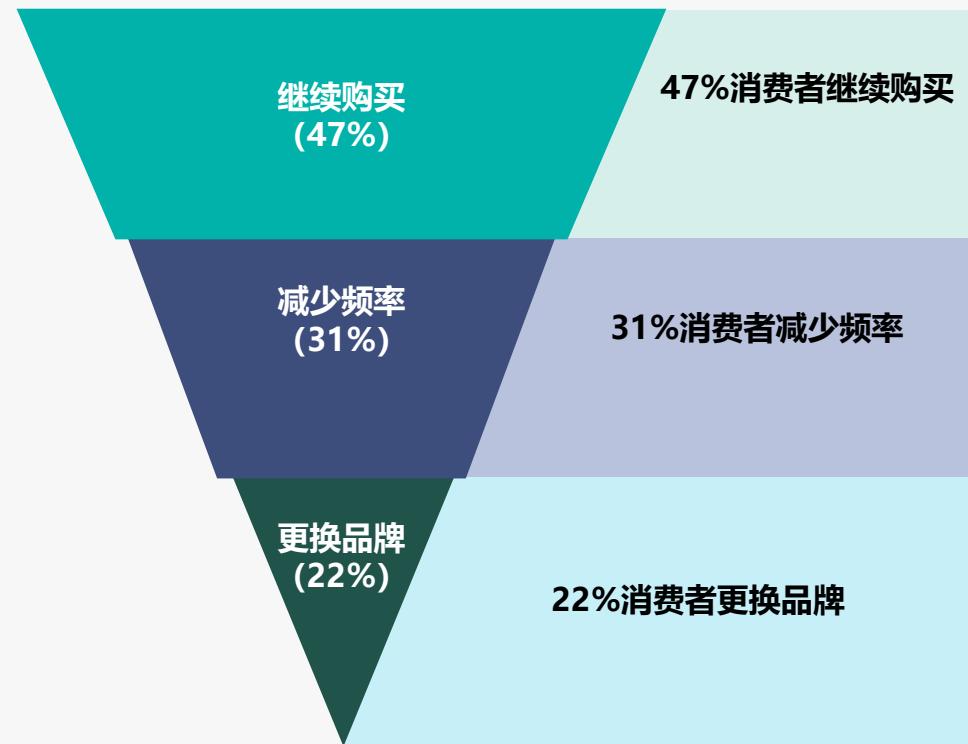


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

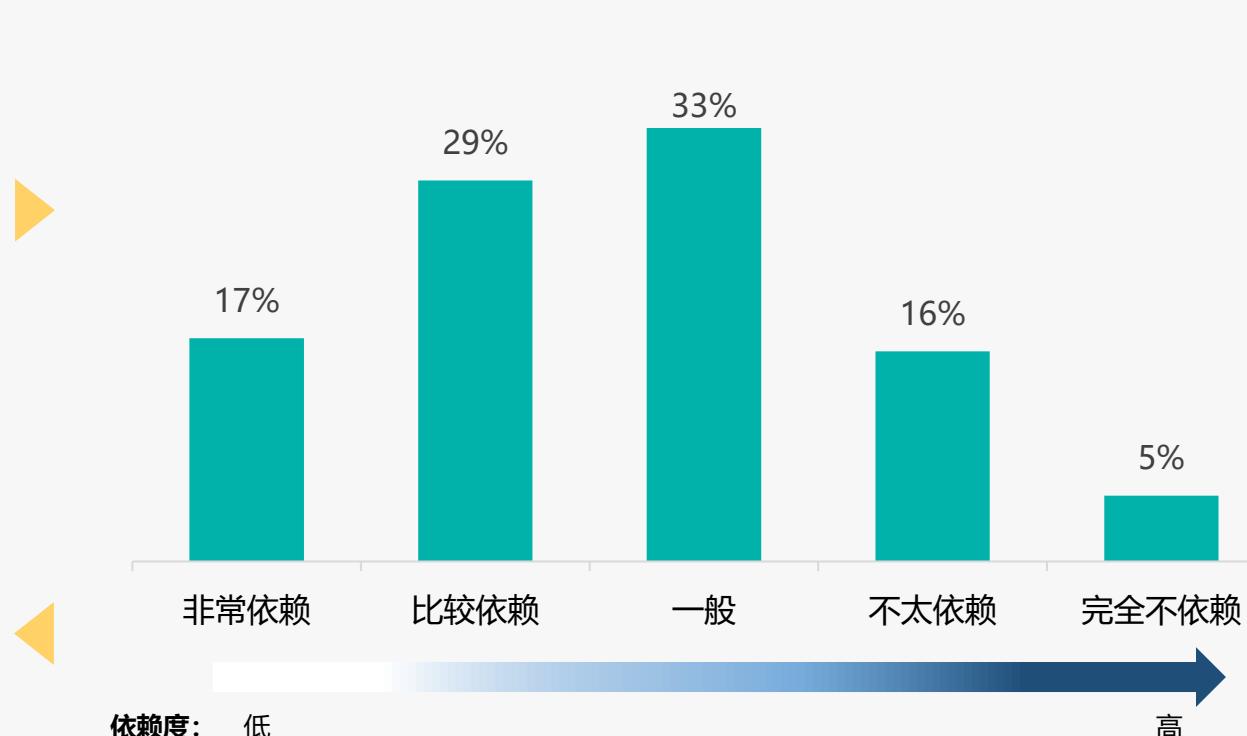
注：以中年级（4-6年级）规格儿童书包为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但31%减少频率和22%更换品牌，表明价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销活动依赖方面，46%的消费者（非常依赖17%加比较依赖29%）高度依赖促销，凸显价格策略在市场竞争中的关键作用。

2025年中国儿童书包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童书包促销活动依赖程度分布



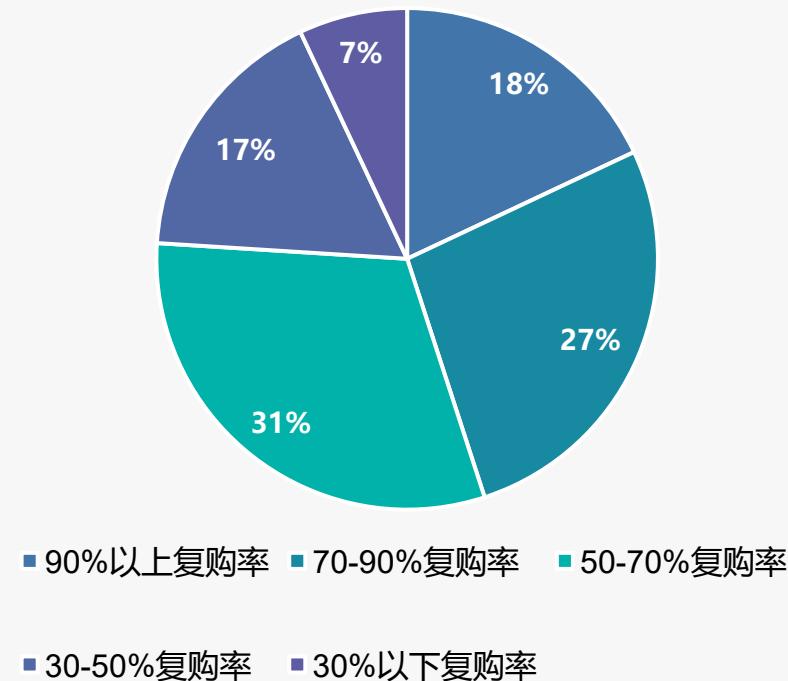
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童书包品牌忠诚度中等 更换主因孩子偏好功能创新

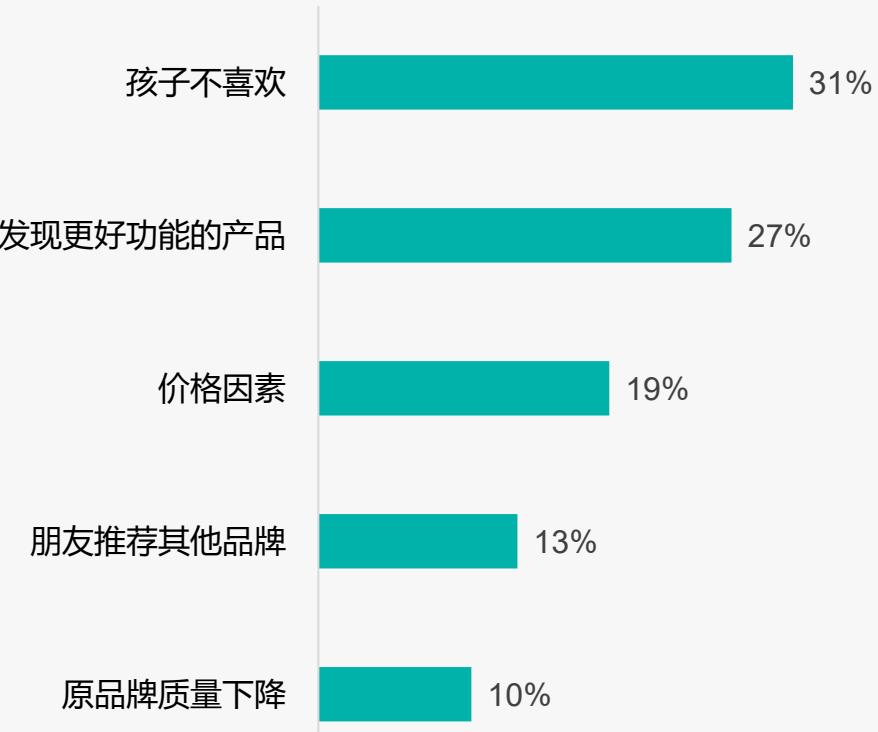
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童书包市场品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅18%，显示多数消费者有更换空间。
- ◆ 更换品牌主因是孩子不喜欢占31%，发现更好功能产品占27%，价格因素占19%，凸显儿童偏好和功能创新驱动决策。

2025年中国儿童书包固定品牌复购率分布



2025年中国儿童书包更换品牌原因分布



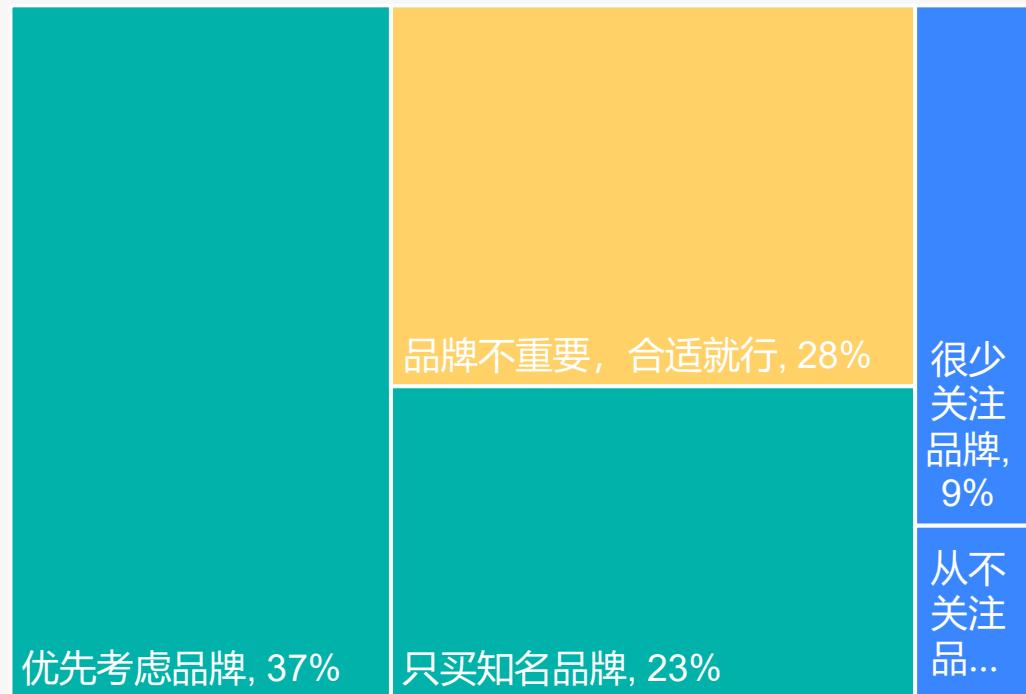
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导儿童书包消费 六成消费者重视品牌

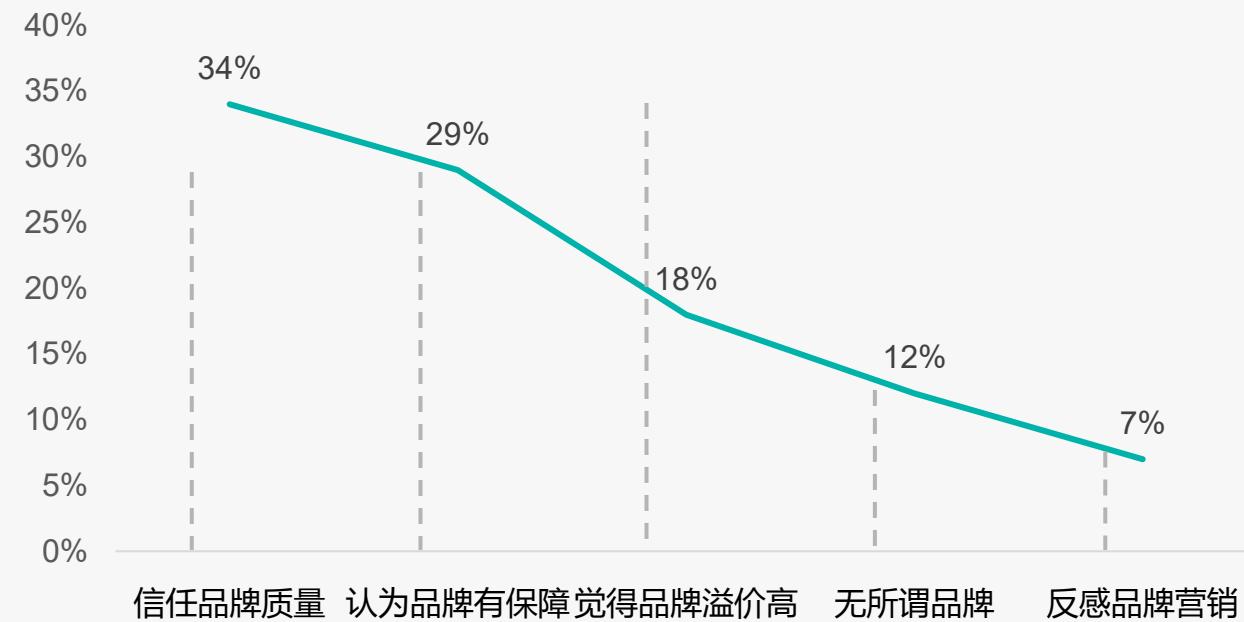
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童书包消费中，优先考虑品牌和只买知名品牌合计占比60%，显示品牌在购买决策中占据重要地位，消费者对品牌依赖度较高。
- ◆ 对品牌态度上，信任品牌质量和认为品牌有保障合计占比63%，但品牌溢价高占比18%，反映品牌价值与价格敏感并存的市场特征。

2025年中国儿童书包品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童书包对品牌产品的态度分布



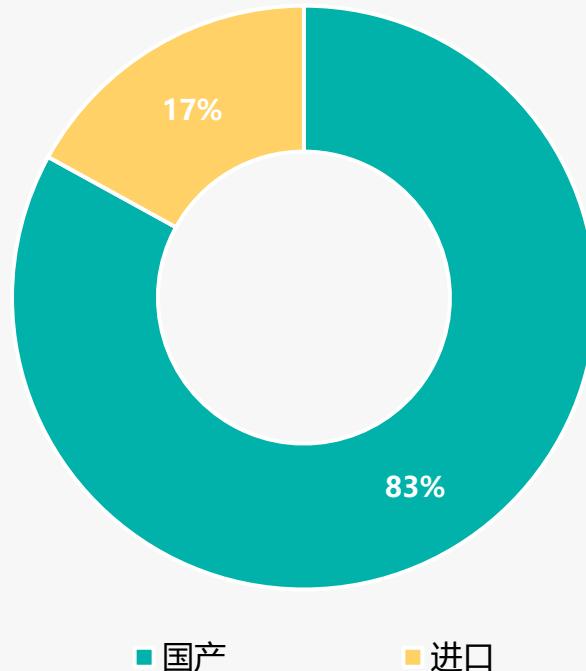
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 功能价格关键 环保意识待提升

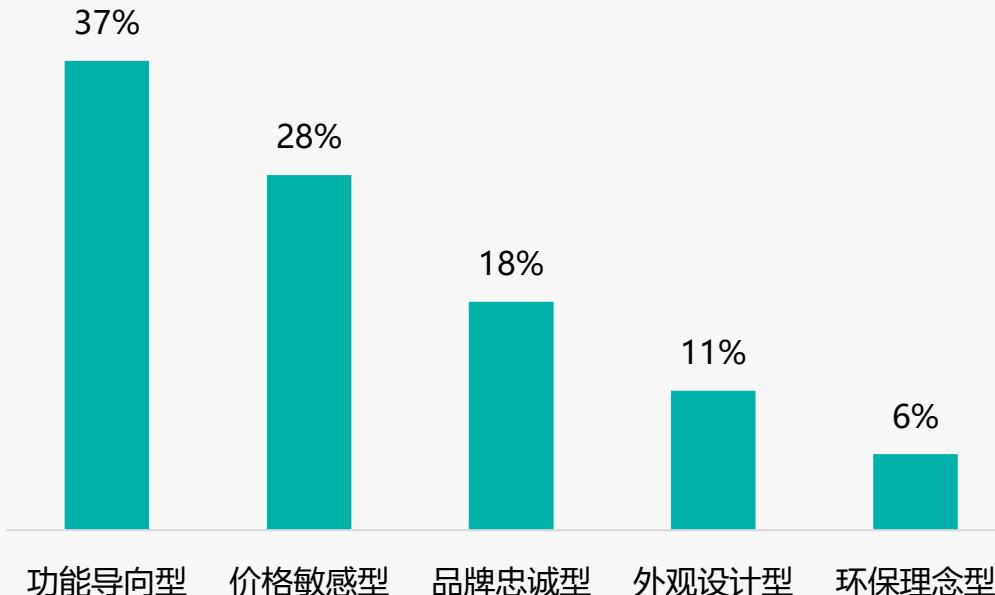
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌占83%，进口品牌占17%，显示消费者偏好本土产品。
- 功能导向型占37%，价格敏感型占28%，表明实用性和性价比是关键因素。
- ◆环保理念型仅占6%，相对较低，可能反映环保意识在儿童书包消费中尚未成为主流。品牌忠诚型和外观设计型分别占18%和11%。

2025年中国儿童书包国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童书包品牌偏好类型分布



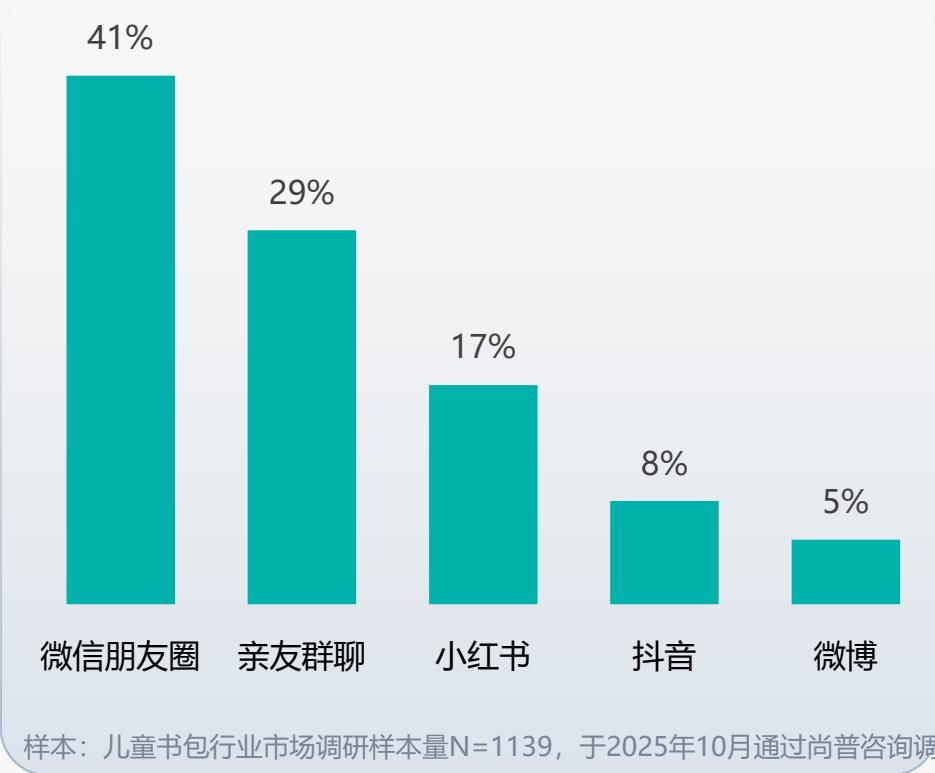
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 真实反馈关键

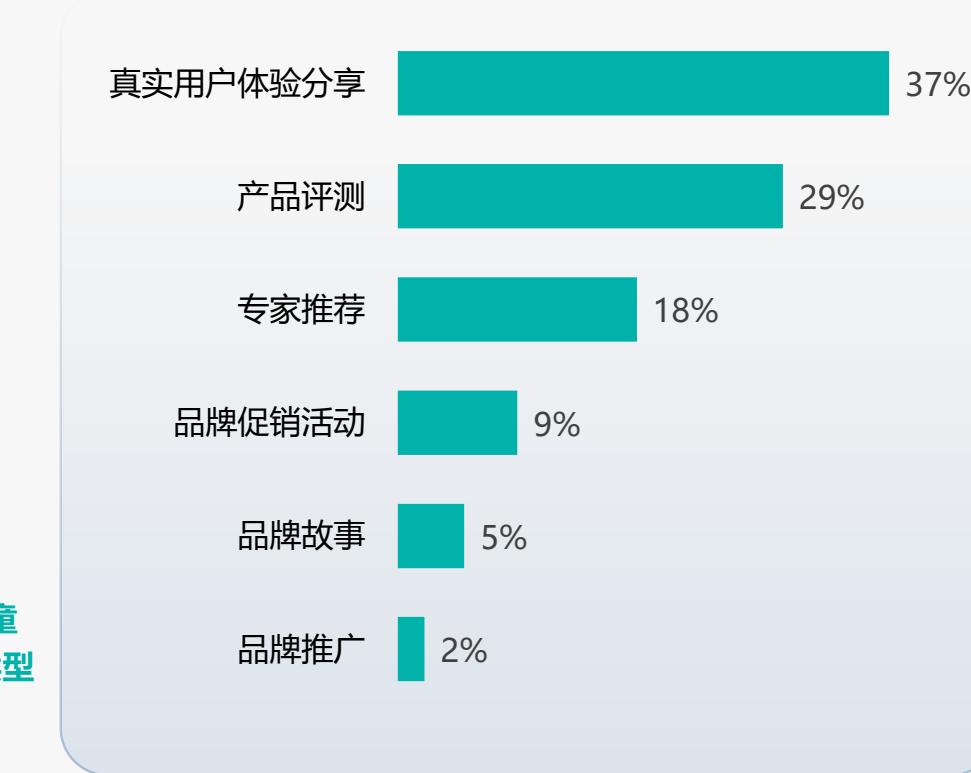
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊合计占比70%，显示口碑传播在儿童书包消费决策中占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测合计占比66%，说明消费者更依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国儿童书包社交分享渠道分布

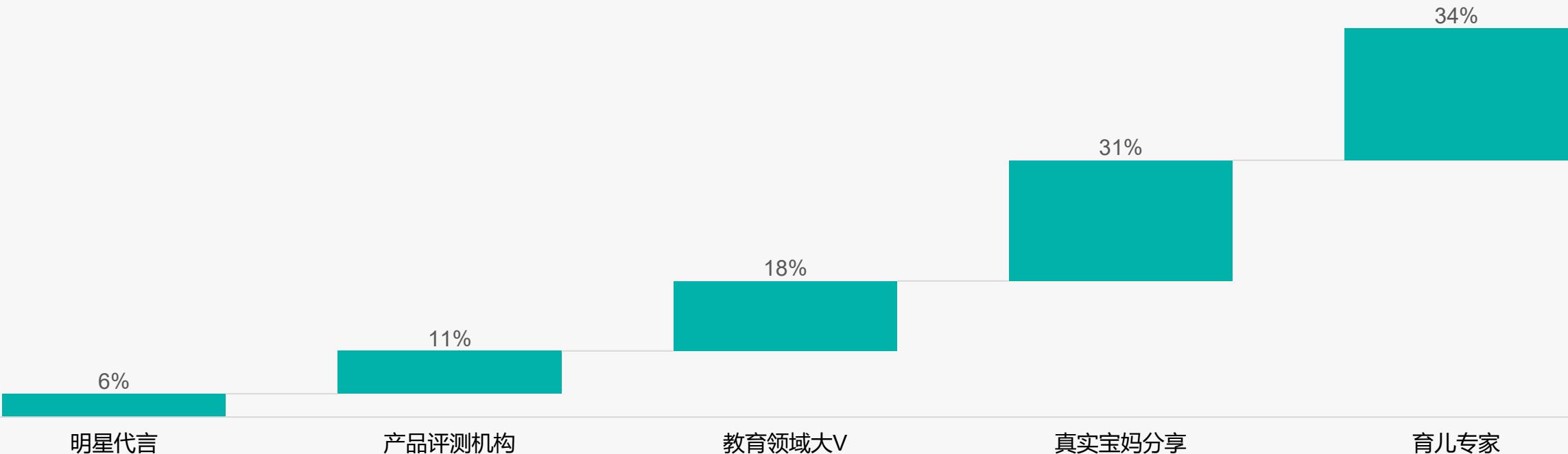


2025年中国儿童书包社交内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，育儿专家（34%）和真实宝妈分享（31%）最受信任，合计65%，显示消费者高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆ 教育领域大V（18%）和产品评测机构（11%）次之，明星代言仅6%，表明消费者更看重实用性和可信度，而非明星效应。

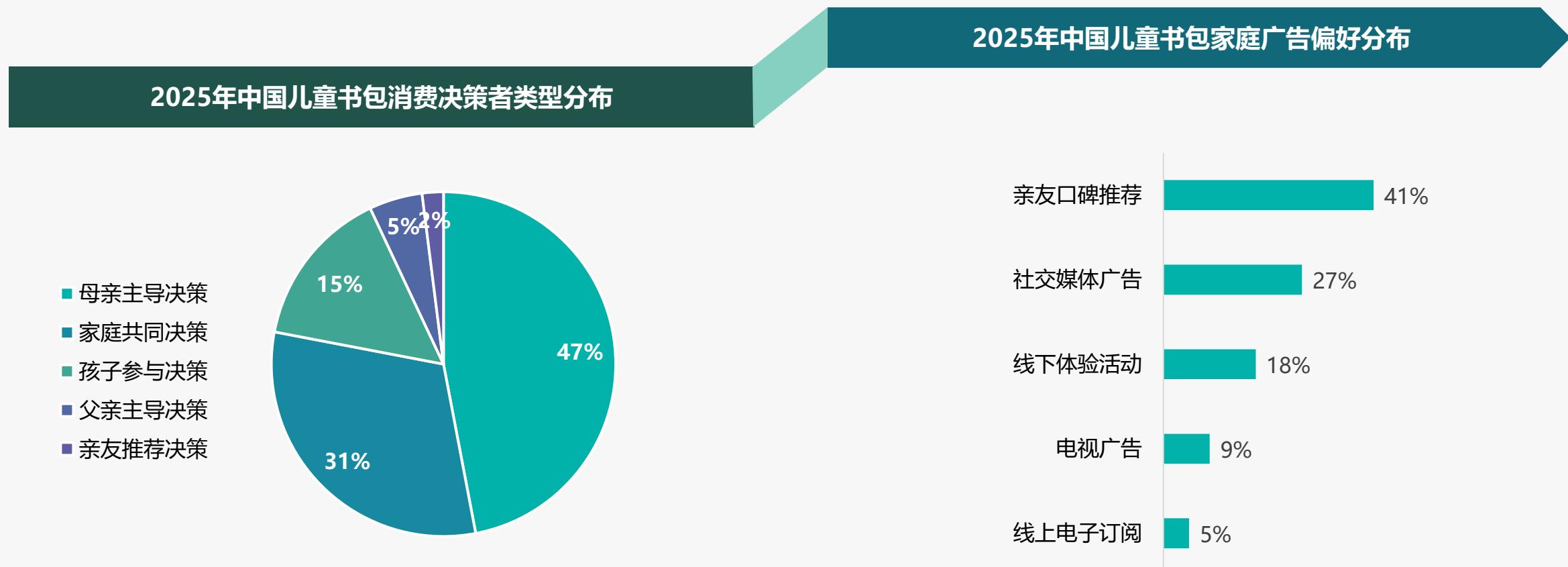
2025年中国儿童书包社交信任博主类型分布



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，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 传统渠道弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占27%，显示儿童书包消费决策高度依赖信任关系和数字渠道，线下体验活动占18%也较重要。
- ◆ 电视广告和线上电子订阅分别占9%和5%，相对较低，表明传统媒体和订阅模式在当前市场中的吸引力有限，营销需聚焦口碑和社交。

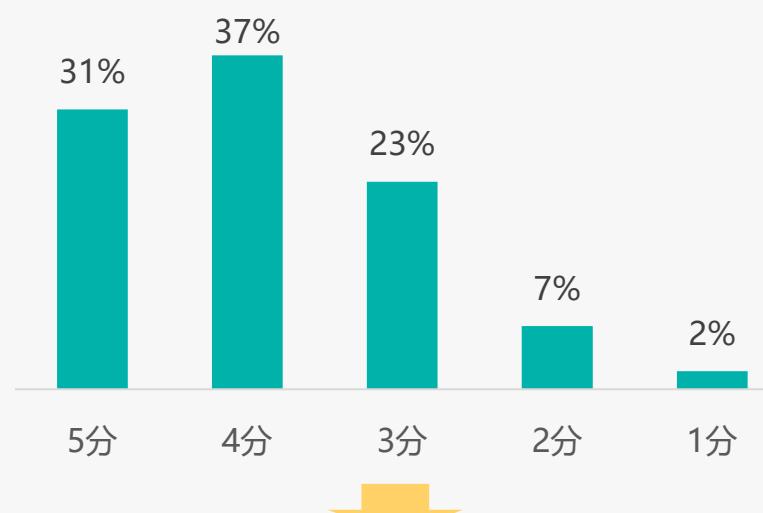


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需优先改进

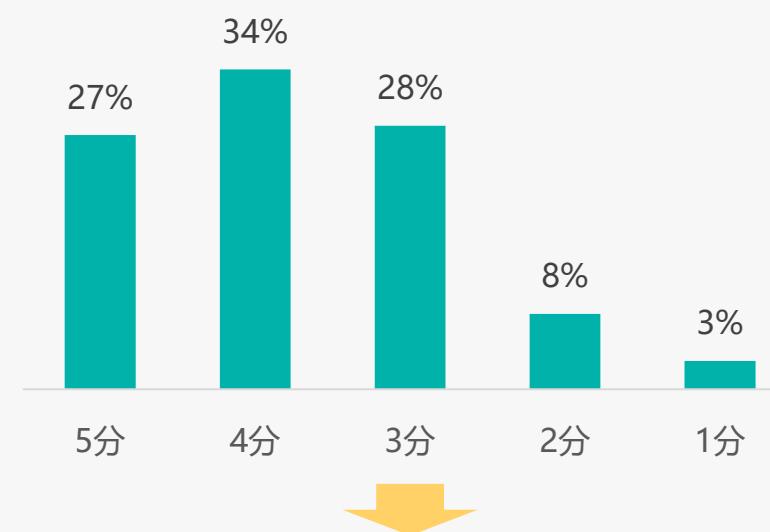
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达68%，退货体验5分和4分合计61%，客服满意度相对较低，5分和4分合计仅54%。
- ◆客服服务需重点改进，2分和1分合计17%为三项中最高，建议优先提升客服质量以优化整体消费者体验。

2025年中国儿童书包线上消费流程满意度分布（满分5分）



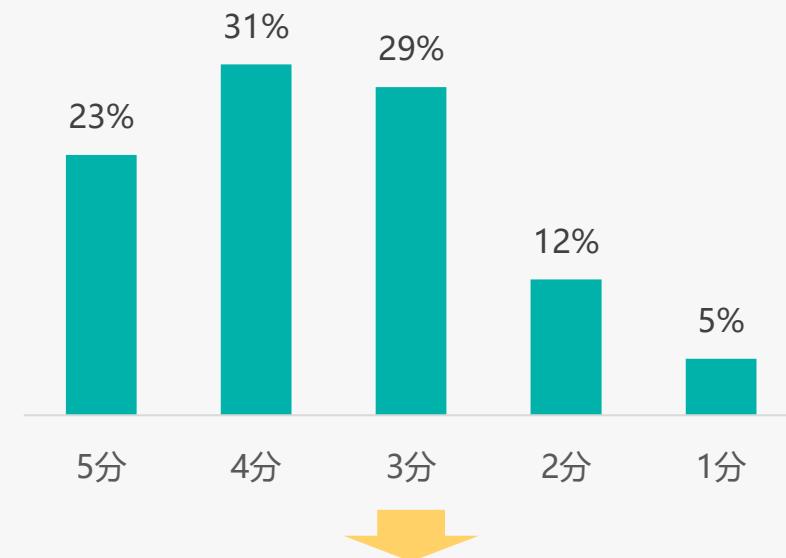
平均分：3.88

2025年中国儿童书包退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国儿童书包线上客服满意度分布（满分5分）

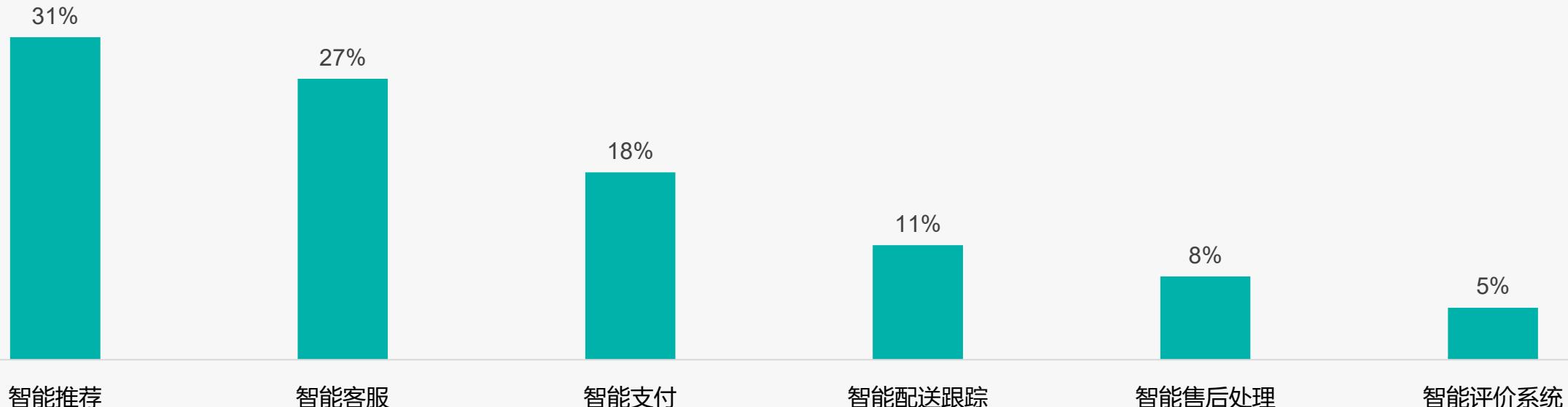


平均分：3.55

样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占31%，智能客服占27%，表明个性化建议和便捷沟通是儿童书包消费的核心关注点。
- ◆ 分析指出，智能支付、配送跟踪等环节占比相对较低，可能因行业成熟，企业应优先优化推荐和客服以提升用户体验。

2025年中国儿童书包线上智能服务体验分布



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1139，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