

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度旅行箱包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Luggage and Travel Bags 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：26-35岁中高收入群体是旅行箱包消费主力



26-35岁人群占比41%，是消费主力军



5-8万元收入者占33%，消费能力较强



68%消费者自主决策，独立性高

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应重点针对26-35岁、收入5-8万元的中高收入群体进行产品开发和营销，满足其独立、个性化的消费需求。

✓ 强化产品实用与性价比

针对消费主力注重自主决策和实际需求的特点，品牌需突出产品的耐用性、轻便性和高性价比，以赢得市场。

核心发现2：中档价位和中小尺寸箱包主导市场



单次消费501-1000元占比39%，中档价位最受欢迎



24英寸及以下中小尺寸箱包合计占55%，适合短途旅行



PC材质偏好达42%，消费者重视轻便耐用

启示

✓ 优化中档产品线

品牌应重点布局301-600元价格区间的中档产品，并强化PC材质等轻便耐用特性，以匹配主流消费偏好。

✓ 推广中小尺寸箱包

针对短途和频繁旅行需求，品牌可加大24英寸及以下中小尺寸箱包的营销，突出其便携性和适用场景。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，真实分享受信赖



64%消费者通过电商和社交媒体获取产品信息



淘宝/天猫和京东主导线上销售，合计占65%



39%消费者最信任真实旅行用户分享，远超明星推荐

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应重点在电商平台和社交媒体进行营销，利用信息流广告和社交推荐，提升线上曝光和转化率。

✓ 鼓励真实用户分享

品牌可通过激励计划鼓励真实消费者分享使用体验，建立口碑信任，替代低效的明星推广方式。

核心逻辑：以实用性和性价比为核心，满足中档价位和定期更新需求



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价位产品，优化性价比
- ✓ 加强产品耐用性和轻便性设计



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和真实用户分享推广
- ✓ 在周末和休闲时段集中投放广告



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能物流追踪和个性化推荐

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年一~三季度各月天猫、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** 旅行箱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旅行箱包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对旅行箱包的购买行为;
- 旅行箱包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

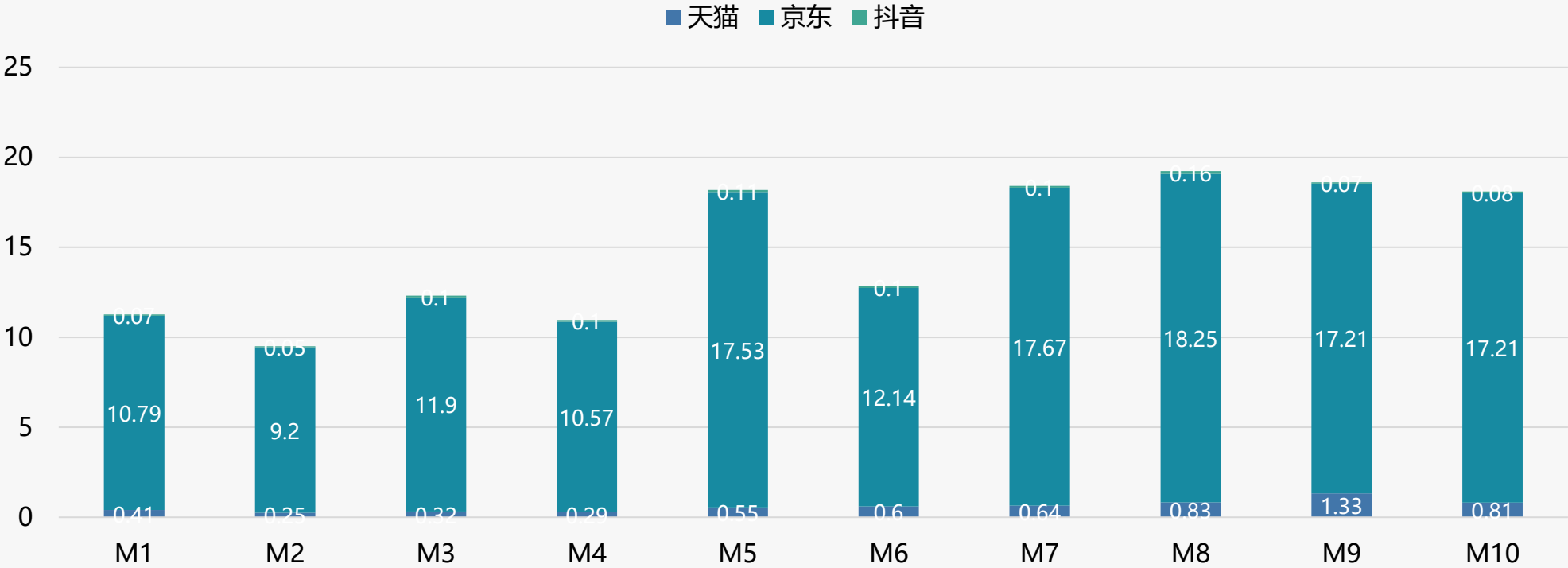
Research Method

- **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, 计算旅行箱包品类销售额、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、不同平台旅行箱包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导箱包销售 旺季集中第三季度

- ◆从平台销售规模看，京东占据主导地位，1-10月累计销售额达14.2亿元，天猫为0.6亿元，抖音为0.1亿元。京东月均销售额超1.4亿元，显示其作为旅行箱包核心渠道的稳定性；抖音销售额相对较低但波动较大，M8达15.9万元，反映其作为新兴渠道的潜力与不稳定性。
- ◆从月度趋势和渠道对比分析，销售额呈现季节性波动，M5、M7、M8、M9为销售高峰，其中M8京东达1.8亿元、天猫83万元，可能与暑期旅游旺季及开学季需求相关；整体看，第三季度（M7-M9）销售额集中，占比较高，建议企业加强该时段营销投入以提升ROI。抖音销售额峰值在M8为15.9万元，但M9骤降至7.2万元，波动性大，提示需优化内容营销以提升转化率。

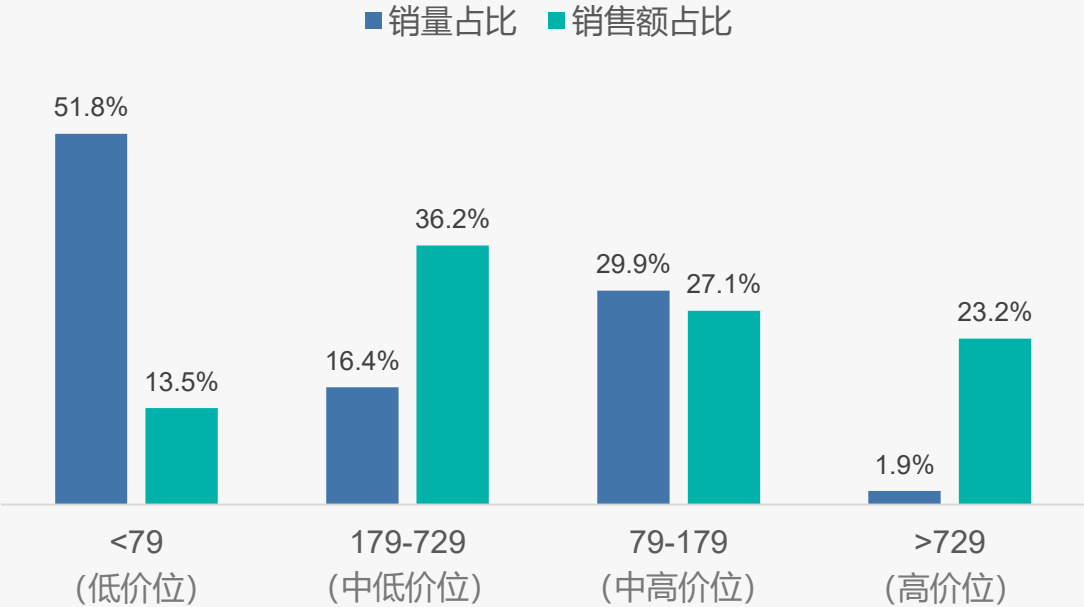
2025年一～三季度旅行箱包品类线上销售规模（百万元）



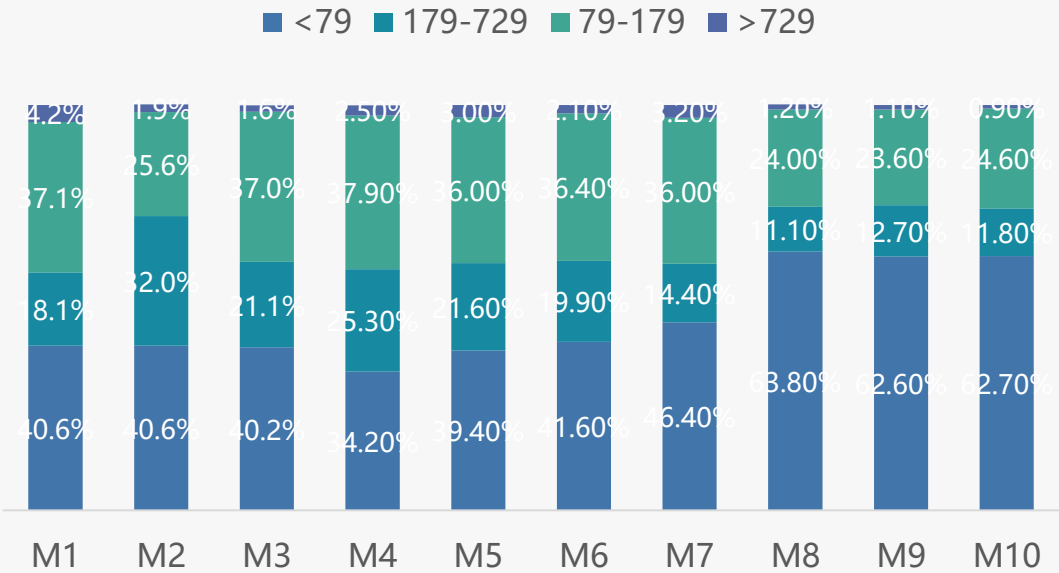
箱包市场两极分化 中高端产品贡献核心价值

- ◆从价格区间销售趋势看，旅行箱包市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<79元）产品贡献了51.8%的销量但仅占13.5%的销售额，表明该区间以走量为主，利润空间有限。而中高端价位（179-729元）虽然销量占比仅16.4%，却贡献了36.2%的销售额，显示出较强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品（<79元）在M8-M10期间销量占比显著提升至62%以上，呈现明显的季节性波动。中价位产品（79-179元）占比相对稳定在24%-37%区间，显示出较强的市场需求韧性。高价区间（>729元）在M1达到峰值4.2%后逐步回落，Q3维持在1%左右，可能与消费周期相关。

2025年一～三季度旅行箱包线上不同价格区间销售趋势



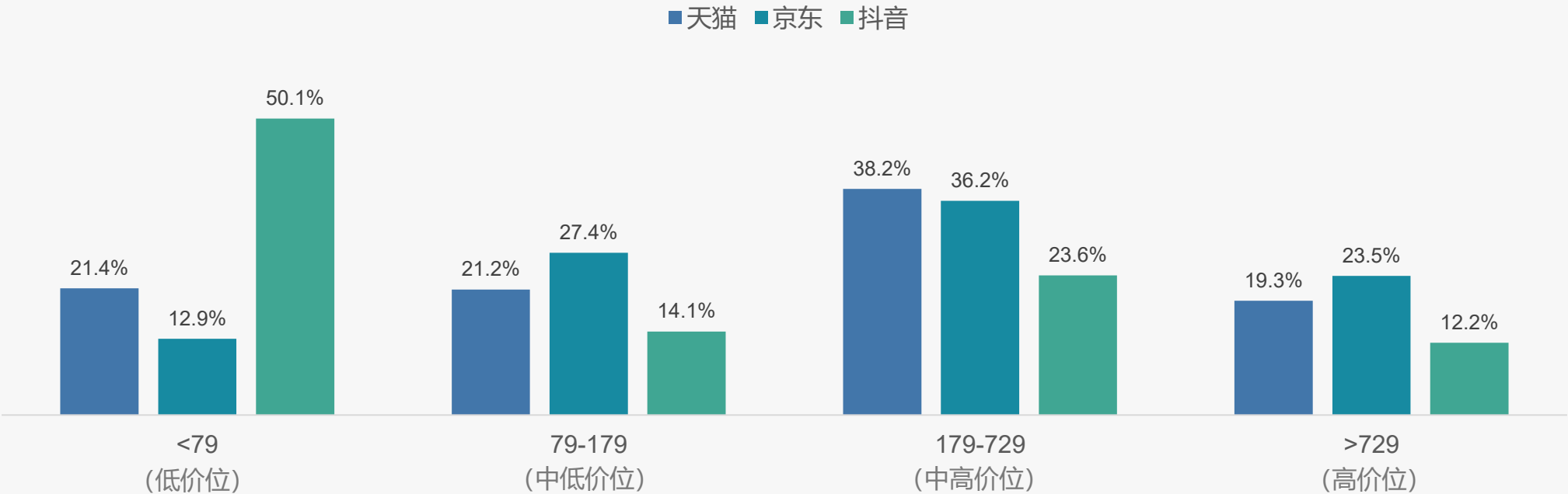
旅行箱包线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 高端抖音需提升

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端（179-729元）为主，占比分别为38.2%和36.2%，显示品牌化趋势；抖音则以低价（<79元）占主导，达50.1%，反映其冲动消费和下沉市场特性。高端市场（>729元）占比显示，京东最高（23.5%），其次为天猫（19.3%），抖音最低（12.2%），表明京东在高端箱包领域具有较强吸引力，可能源于其正品保障和物流优势。
- ◆这暗示天猫、京东需强化高端产品线以提升客单价，而抖音可探索中端市场以优化产品结构。抖音高端渗透不足，需加强品牌合作以提升溢价能力；京东在中低端和高端均表现均衡，显示全价格带覆盖优势。整体高端市场仍有增长空间，尤其是抖音平台，建议平台优化价格策略，平衡销量与利润。

2025年一～三季度各平台旅行箱包不同价格区间销售趋势

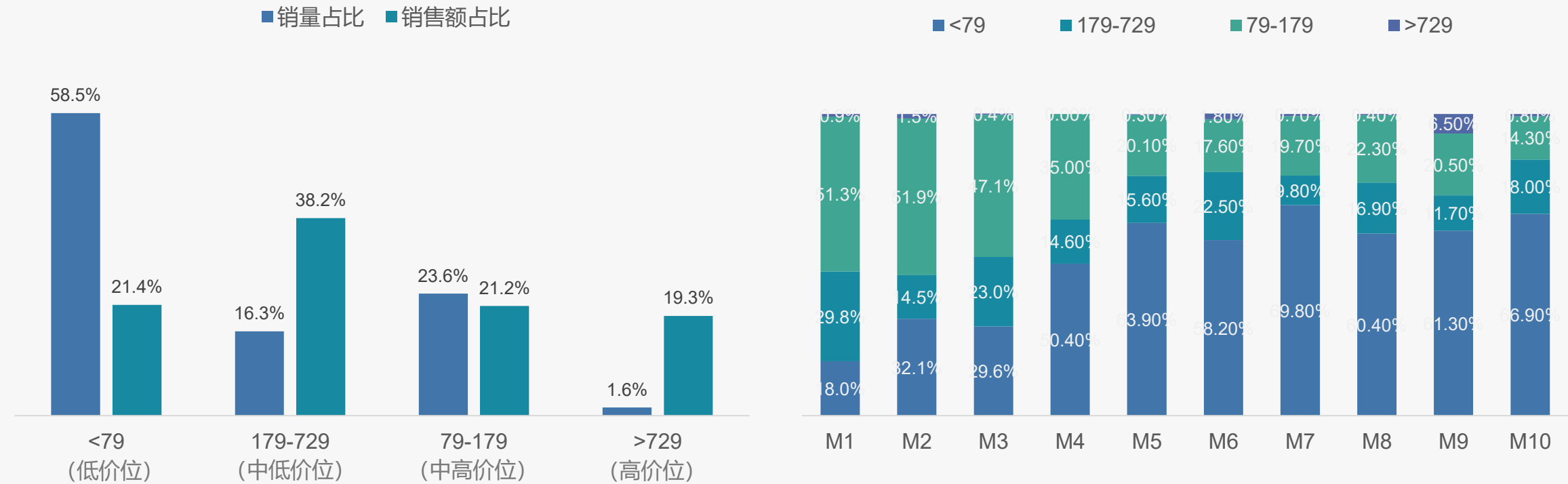


天猫箱包低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<79元）销量占比高达58.5%，但销售额占比仅21.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高端区间（179-729元）以16.3%的销量贡献38.2%的销售额，显示出较强的盈利能力和市场价值。高价区间（>729元）虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达19.3%，说明奢侈品箱包具有高溢价特性。
- ◆从月度销量趋势分析，低价区间（<79元）销量占比从M1的18.0%波动上升至M10的66.9%，尤其在M5-M10期间持续超过60%，显示消费降级趋势明显。中端区间（79-179元）销量占比从M1的51.3%下降至M10的14.3%，降幅显著。整体来看，消费者对价格敏感度增强，性价比成为主要购买驱动因素。

2025年一～三季度天猫平台旅行箱包不同价格区间销售趋势

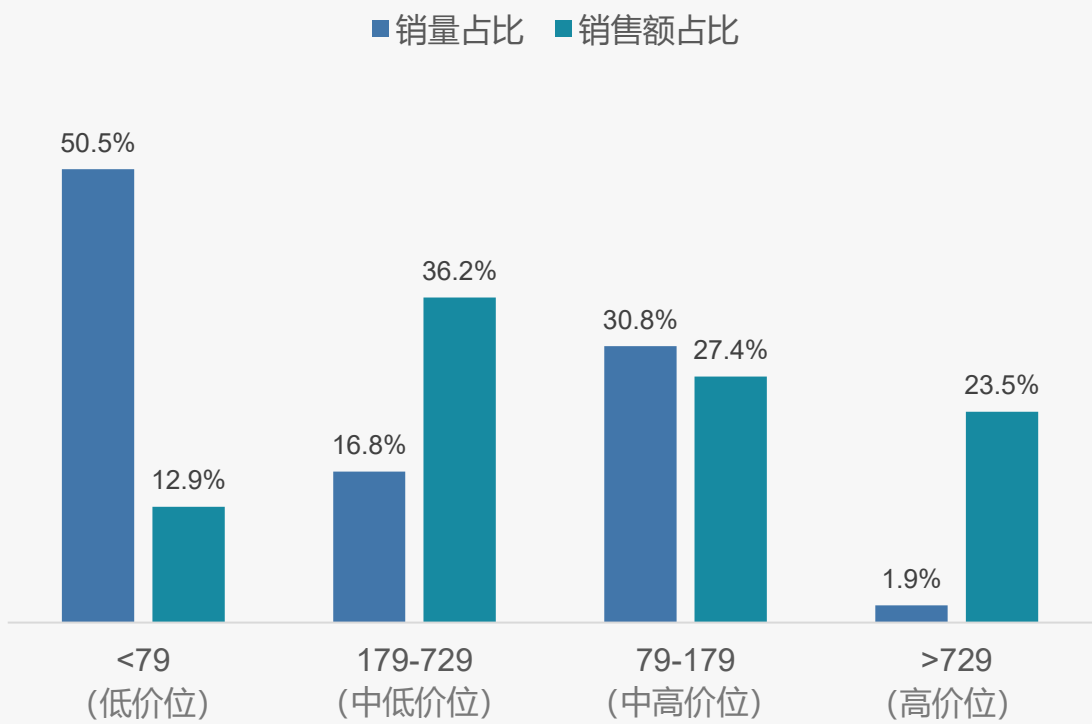
天猫平台旅行箱包价格区间-销量分布



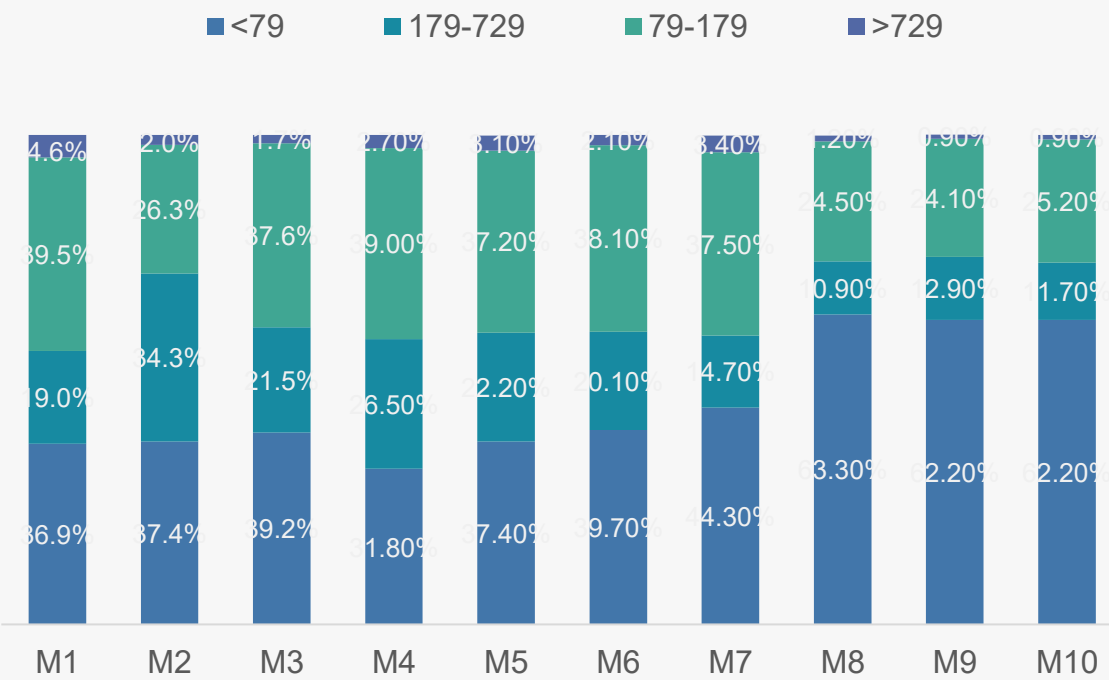
京东箱包低价主导 高端高效 消费降级明显

- ◆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。低价位（<79元）产品贡献了50.5%的销量但仅占12.9%的销售额，而高价位（>729元）产品以1.9%的销量贡献了23.5%的销售额，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位（79-729元）合计贡献了47.6%的销量和63.6%的销售额，是市场的主力区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品占比从M1的36.9%大幅上升至M9的62.2%，尤其在M8-M10期间稳定在62%以上，显示下半年消费降级趋势明显。中高端产品（79-729元）占比从M1的34.3%下降至M9的37%，高价位（>729元）产品占比从4.6%降至0.9%，表明消费者在旅行箱包品类上更倾向于性价比选择。

2025年一~三季度京东平台旅行箱包不同价格区间销售趋势



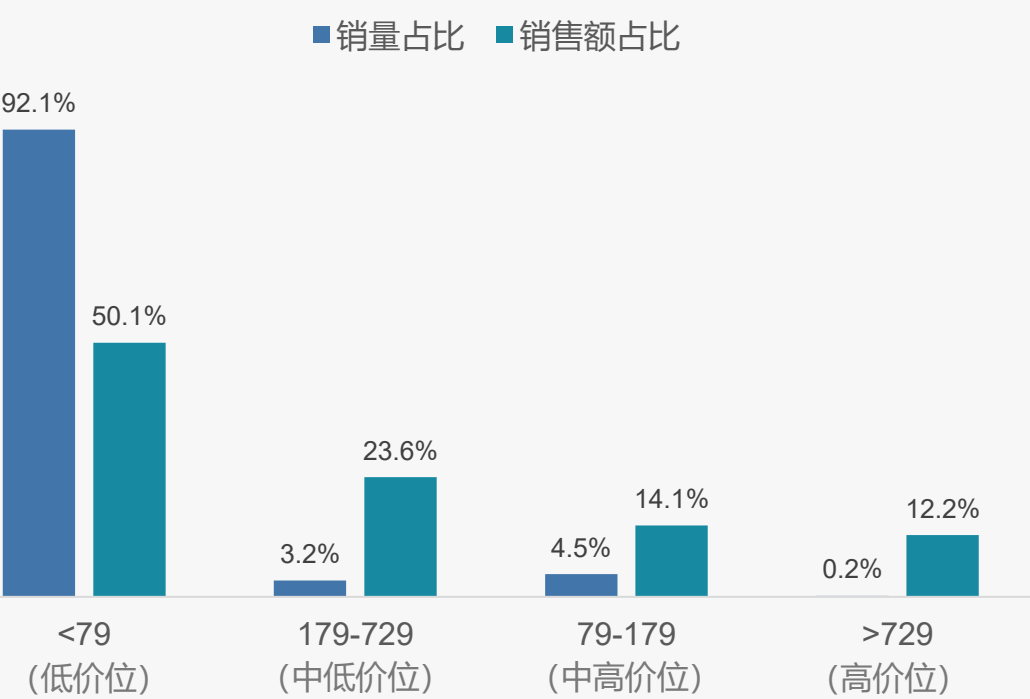
京东平台旅行箱包价格区间-销量分布



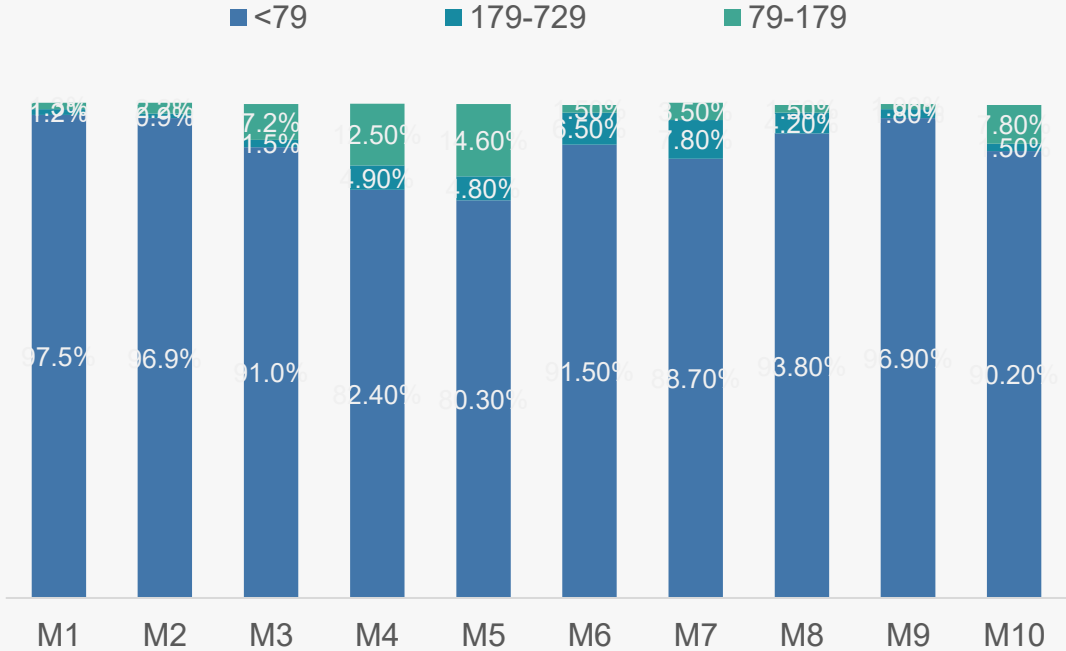
抖音箱包低价引流高端盈利消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的金字塔型分布：<79元低价区间贡献了92.1%的销量和50.1%的销售额，是流量入口；而>729元高端区间仅占0.2%销量却贡献12.2%销售额，显示高溢价能力。建议品牌采用分层策略，低价引流、中高端盈利。
- ◆月度趋势显示消费升级迹象：M3-M5月，79-179元区间占比从7.2%升至14.6%，179-729元区间从1.5%升至4.8%，反映春季出行季消费者对品质需求提升。但M6后回落，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年一~三季度抖音平台旅行箱包不同价格区间销售趋势



抖音平台旅行箱包价格区间-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** 旅行箱包消费行为、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年内购买过旅行箱包的消费者；
- 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

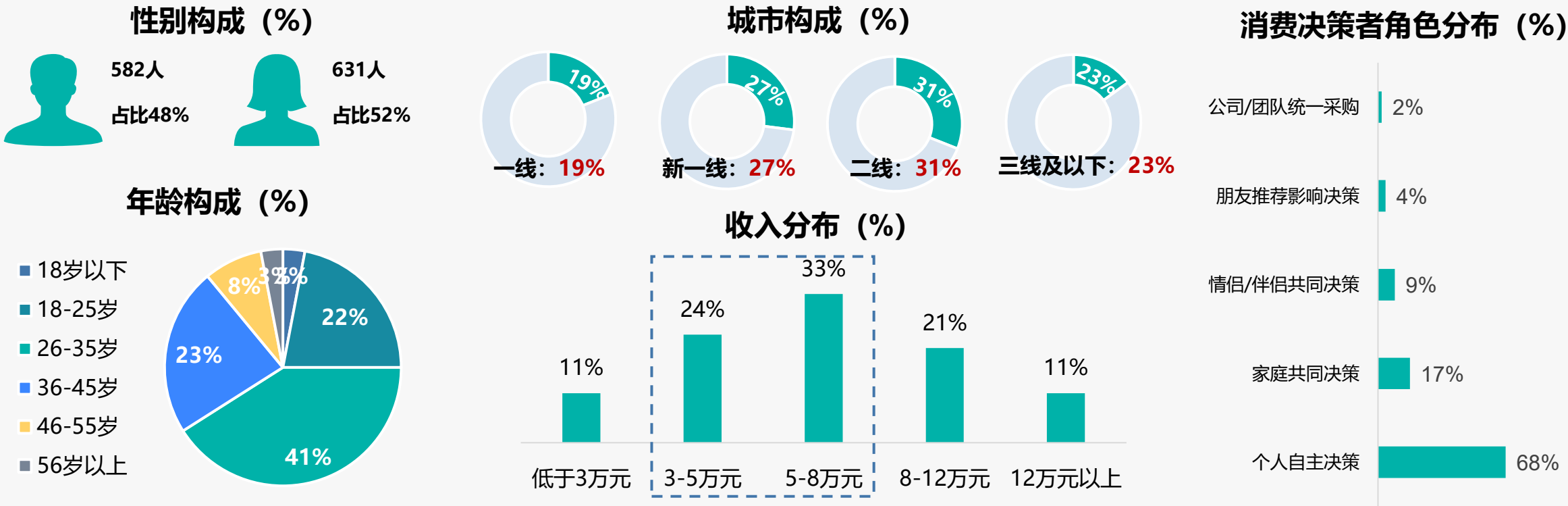
Research Method

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=1213

主力消费26至35岁 个人决策占68

- ◆调研显示，旅行箱包消费主力为26-35岁人群，占比41%，收入5-8万元者占33%，消费决策以个人自主为主，占68%。
- ◆性别分布均衡，女性略多占52%；城市级别中二线城市占比31%高于一线，反映市场下沉趋势，年龄和收入结构突出。

2025年中国旅行箱包消费者画像

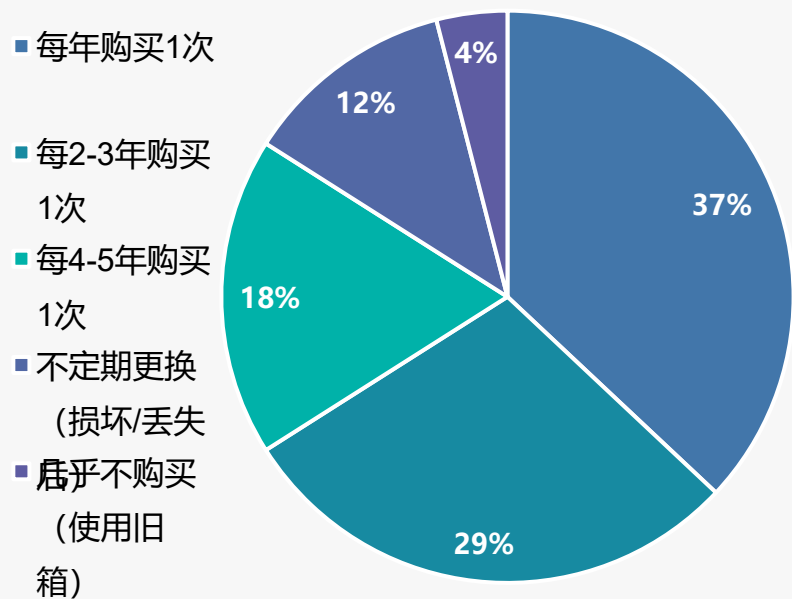


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

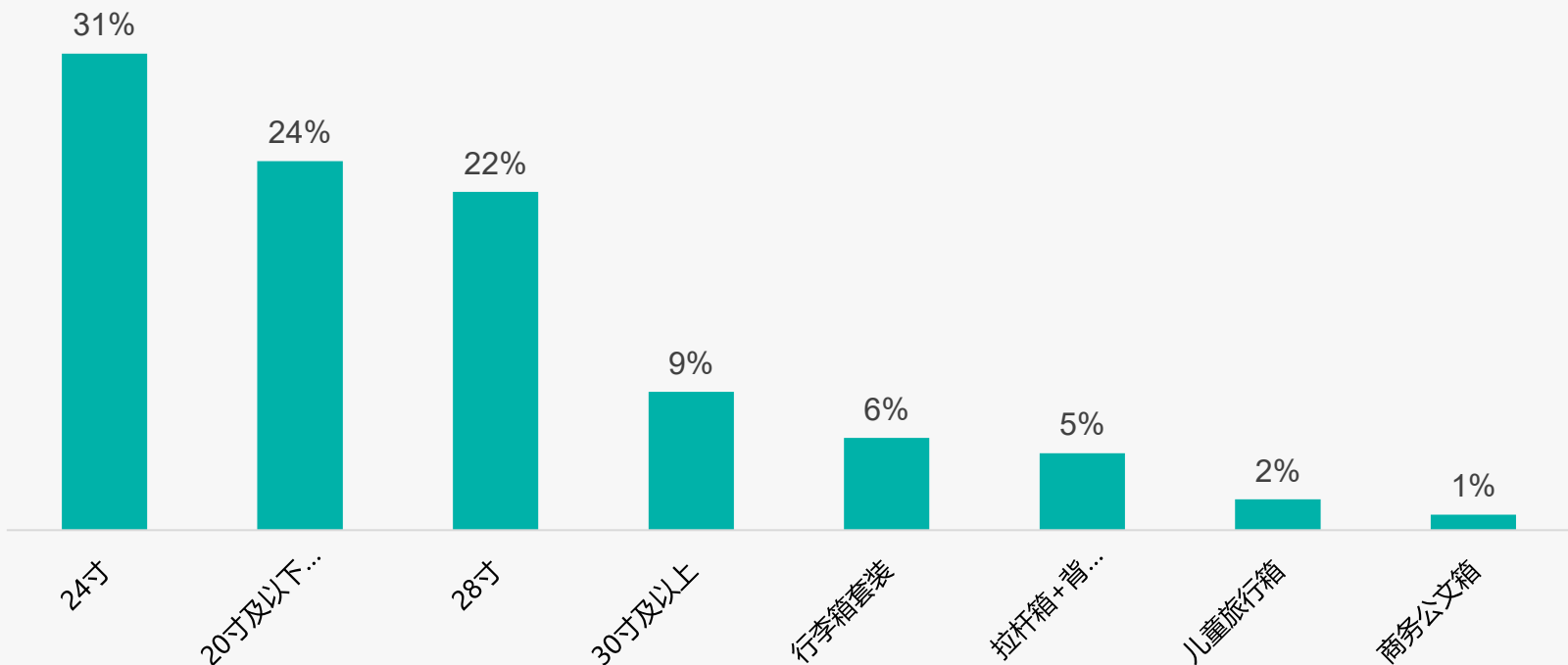
旅行箱包消费稳定更新中小尺寸主流

- ◆消费频率分析显示，每年购买1次占37%，每2-3年购买1次占29%，合计66%，表明消费者倾向于定期更换旅行箱包，市场存在稳定更新需求。
- ◆产品规格中，24寸行李箱占比最高为31%，20寸及以下登机箱占24%，合计55%，显示中小尺寸是主流选择，适合短途和频繁旅行。

2025年中国旅行箱包消费频率分布



2025年中国旅行箱包消费产品规格分布

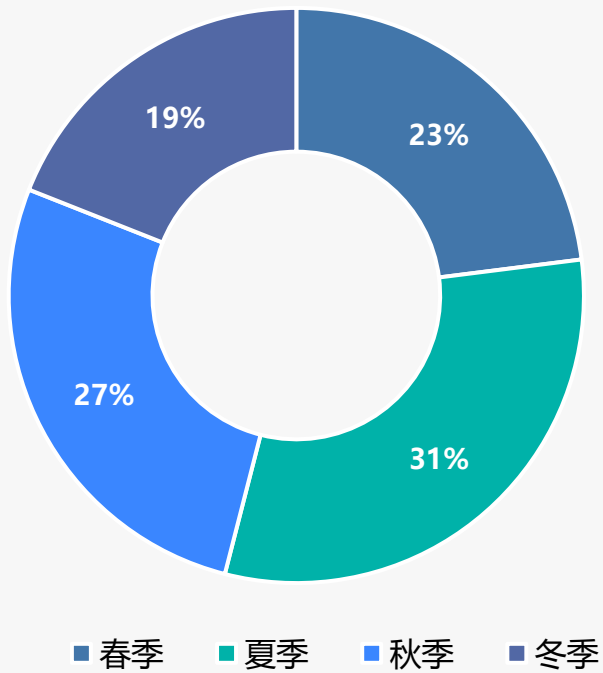


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

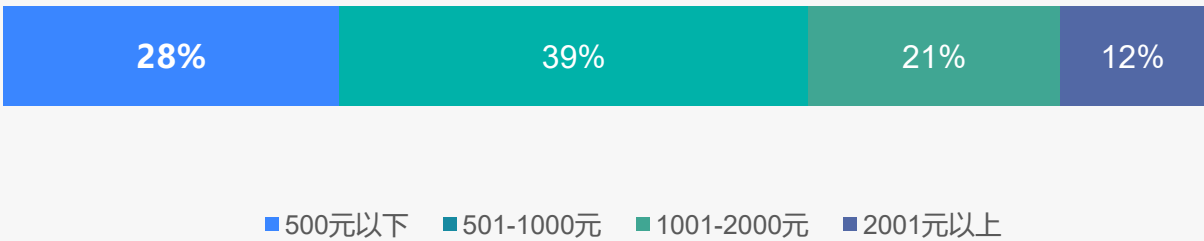
中等价位主导 轻便耐摔受宠 夏季消费最高

- ◆ 单次消费501-1000元占比39%最高，PC材质偏好达42%突出，显示中等价位和轻便耐摔特性主导市场。
- ◆ 夏季消费占比31%为最高季节，2001元以上支出仅占12%，季节性和价格敏感度明显。

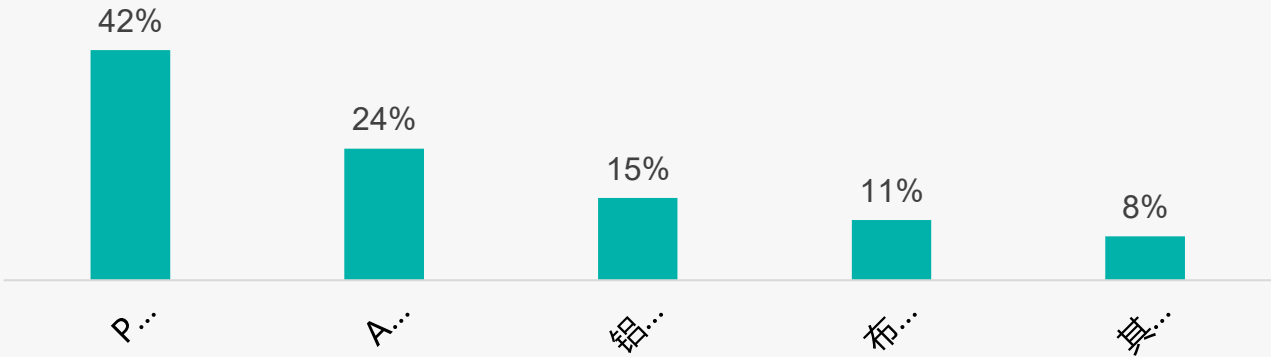
2025年中国旅行箱包消费行为季节分布



2025年中国旅行箱包单次消费支出分布



2025年中国旅行箱包消费品材质偏好分布

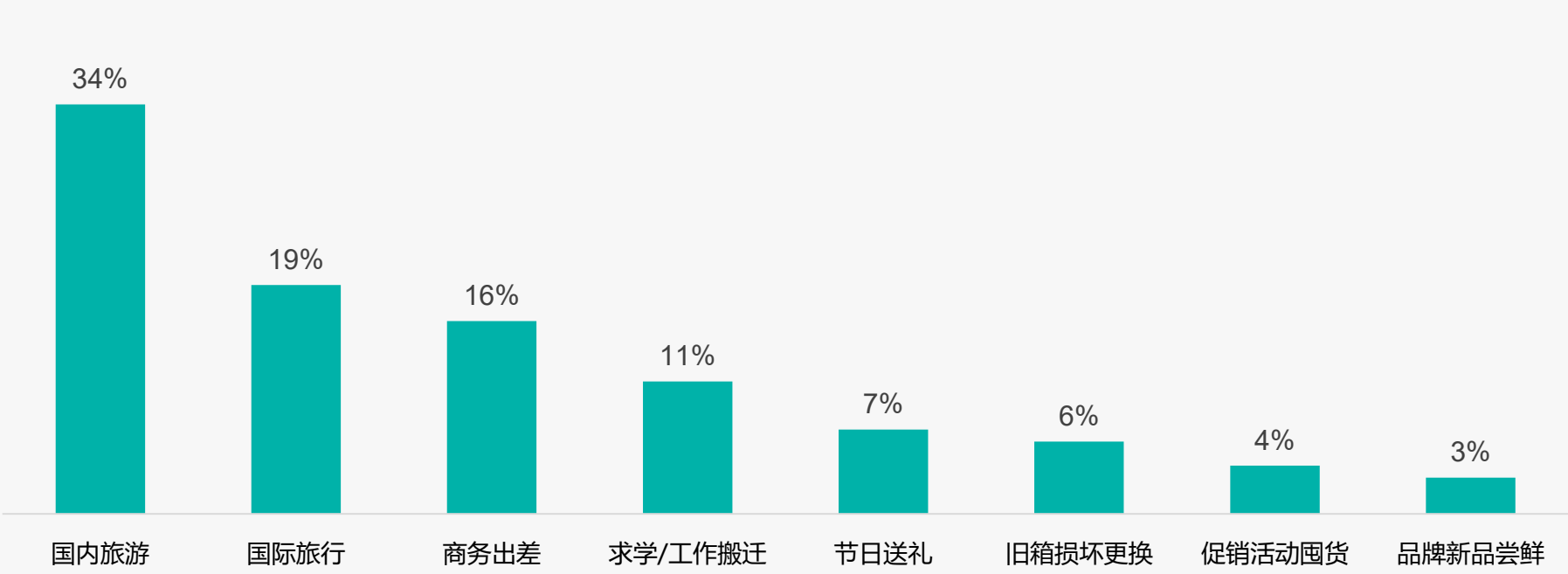


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

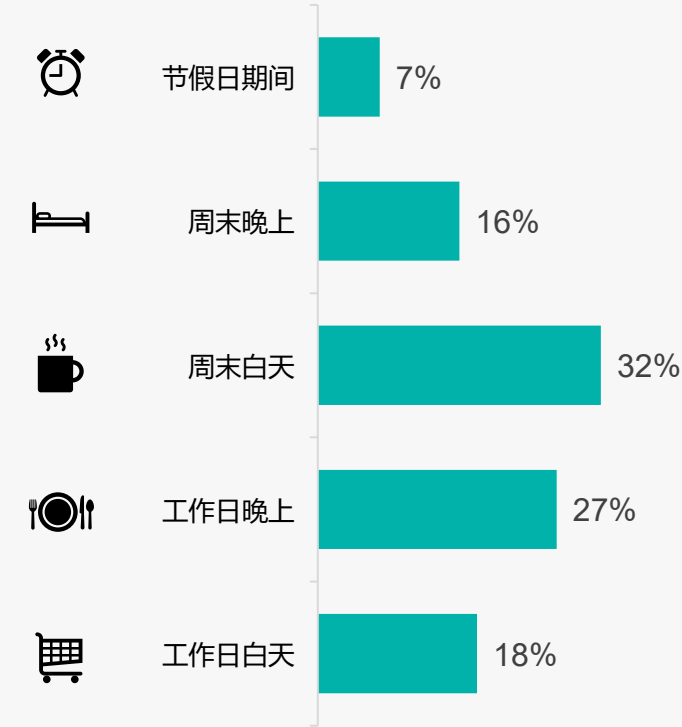
国内旅游主导消费 周末白天购买高峰

- ◆消费场景以国内旅游为主，占比34%，远高于国际旅行的19%；商务出差和求学搬迁合计27%，显示功能性需求突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），表明消费者偏好休闲时间购买，节假日期间仅占7%。

2025年中国旅行箱包消费场景分布



2025年中国旅行箱包消费时段分布

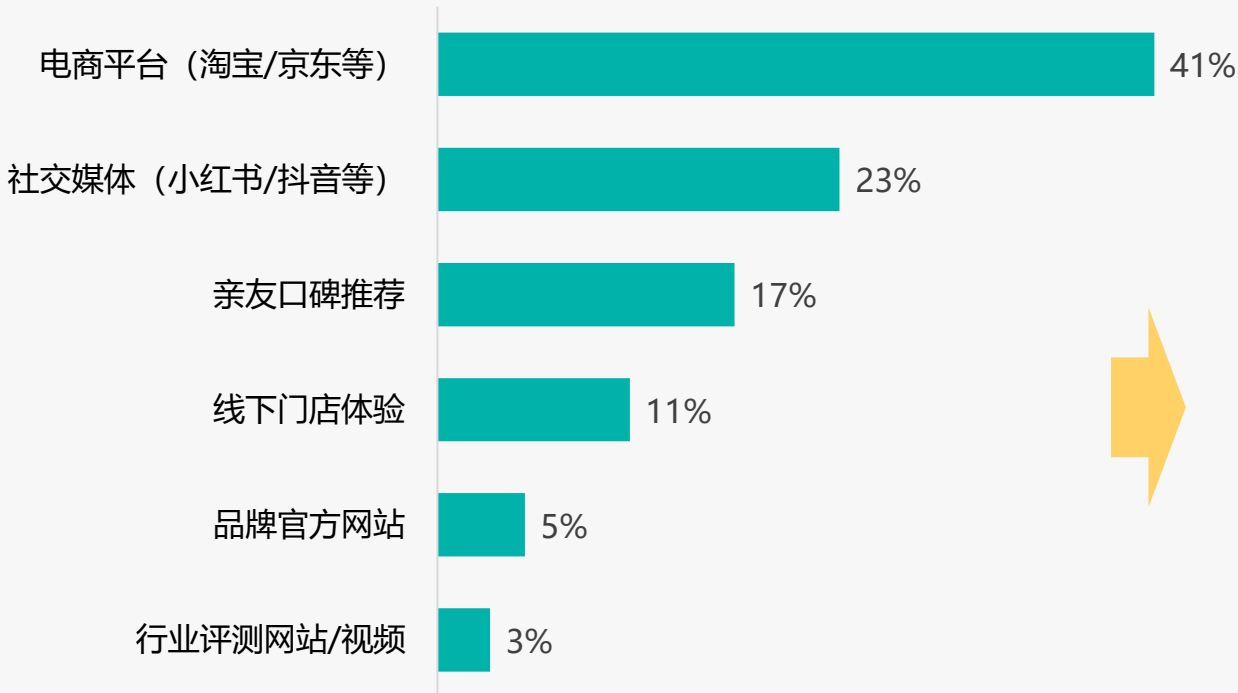


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

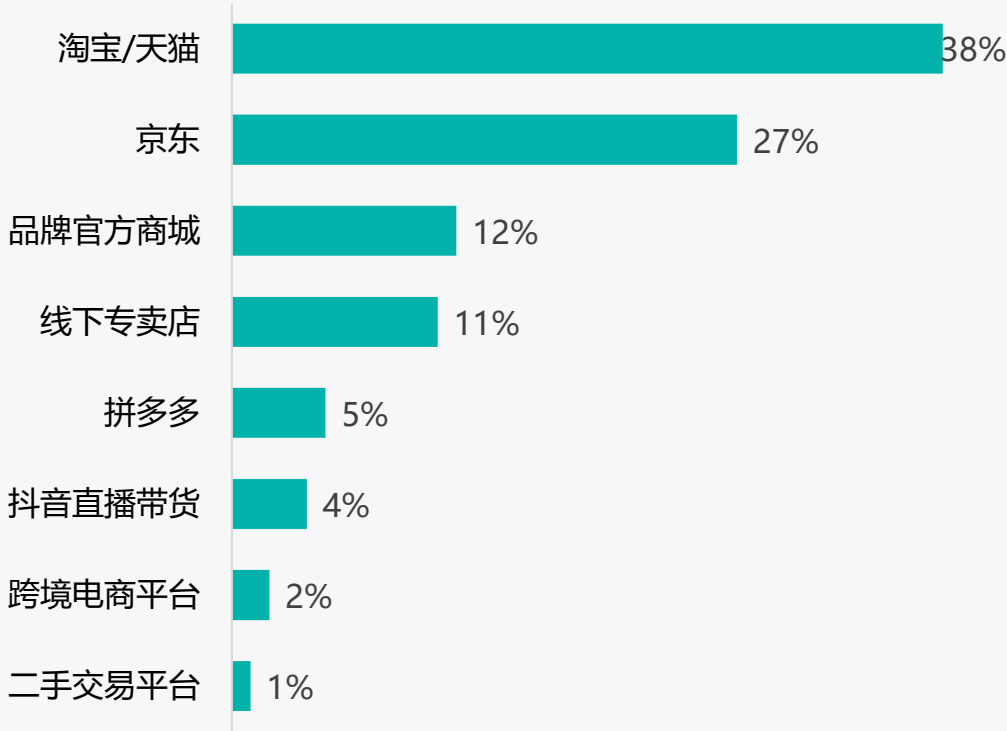
线上渠道主导箱包消费信息获取与购买

- ◆消费者了解旅行箱包主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占比64%，线上渠道是信息获取核心，亲友口碑推荐占17%仍有影响。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（38%）和京东（27%）主导线上销售，合计65%，品牌官方商城（12%）和线下专卖店（11%）保持份额，新兴渠道如拼多多（5%）值得关注。

2025年中国旅行箱包消费者了解产品渠道分布



2025年中国旅行箱包消费者购买产品渠道分布

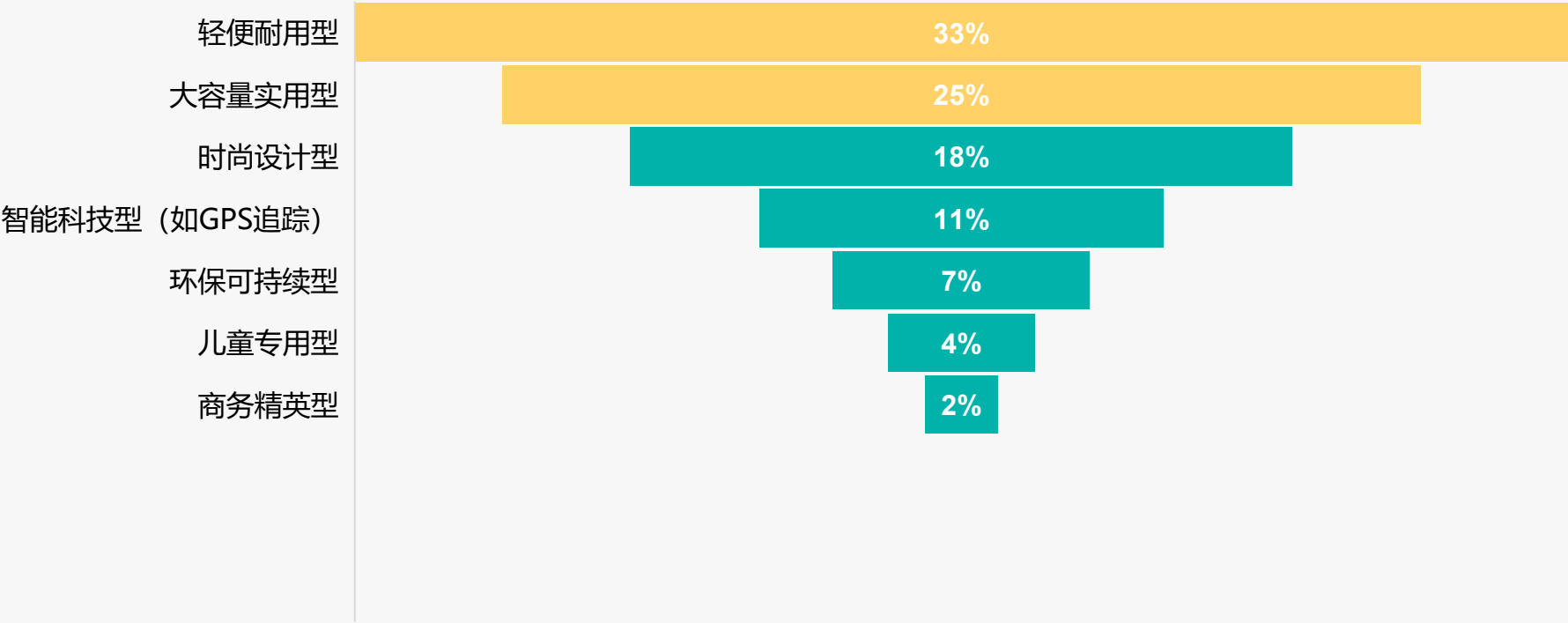


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

旅行箱包消费偏好功能主导时尚科技兴起

- ◆轻便耐用型旅行箱包以33%的偏好占比领先，大容量实用型占25%，显示消费者主要关注功能性和实用性。
- ◆时尚设计型占18%，智能科技型占11%，环保可持续型占7%，表明新兴趋势如外观和科技正逐步影响市场。

2025年中国旅行箱包消费产品偏好类型分布

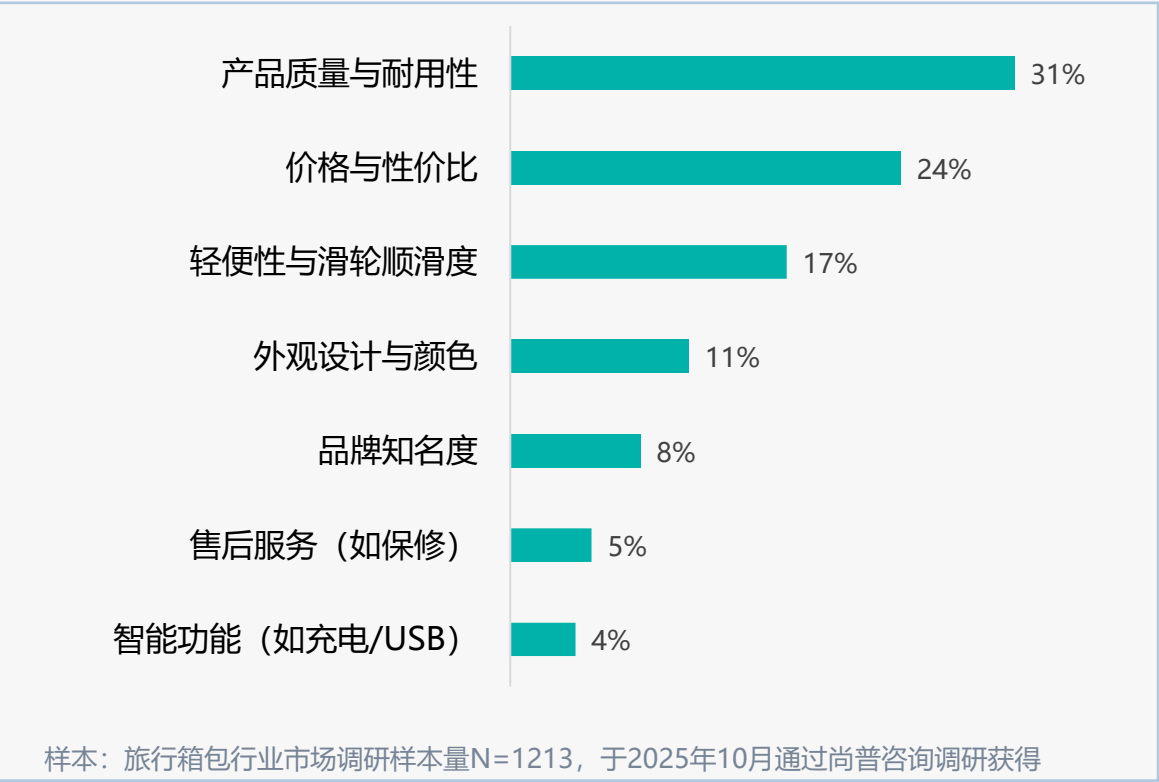


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

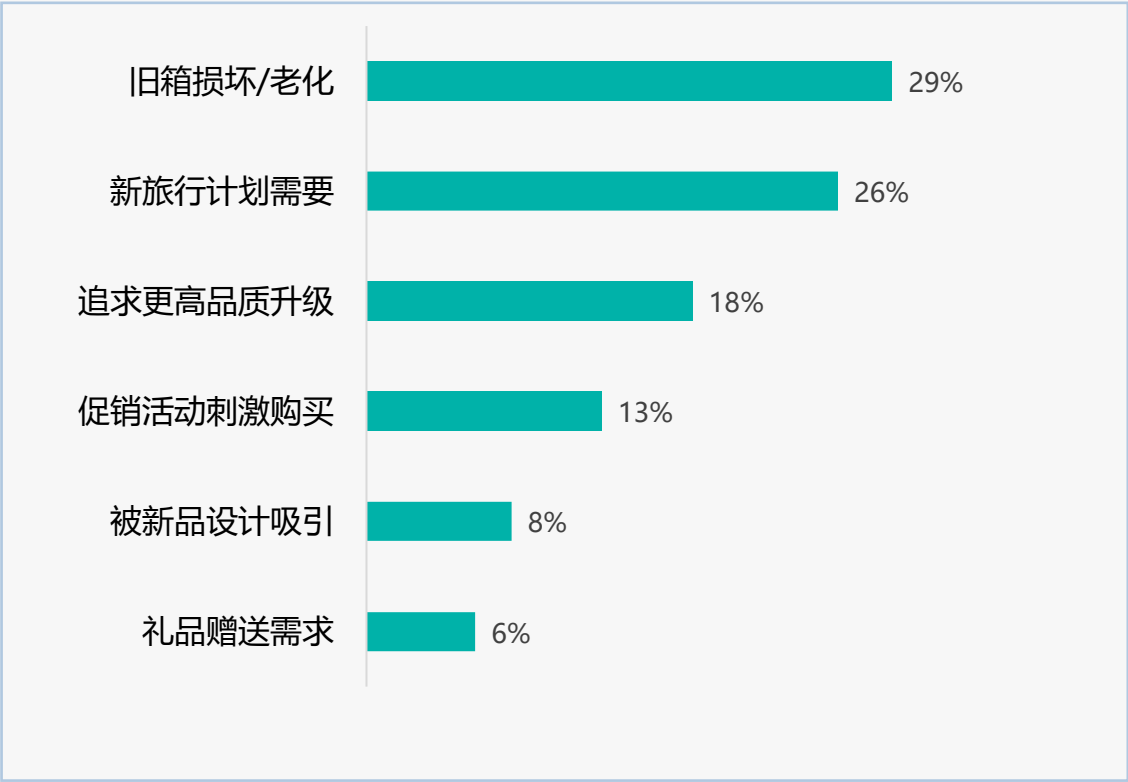
箱包消费重实用需求驱动

- ◆消费者选择旅行箱包时，产品质量与耐用性占31%，价格与性价比占24%，两者合计超一半，显示核心需求是实用性和经济性。
- ◆购买原因中，旧箱损坏/老化占29%，新旅行计划需要占26%，合计55%，表明消费主要由实际需求驱动，而非冲动。

2025年中国旅行箱包吸引消费关键因素分布



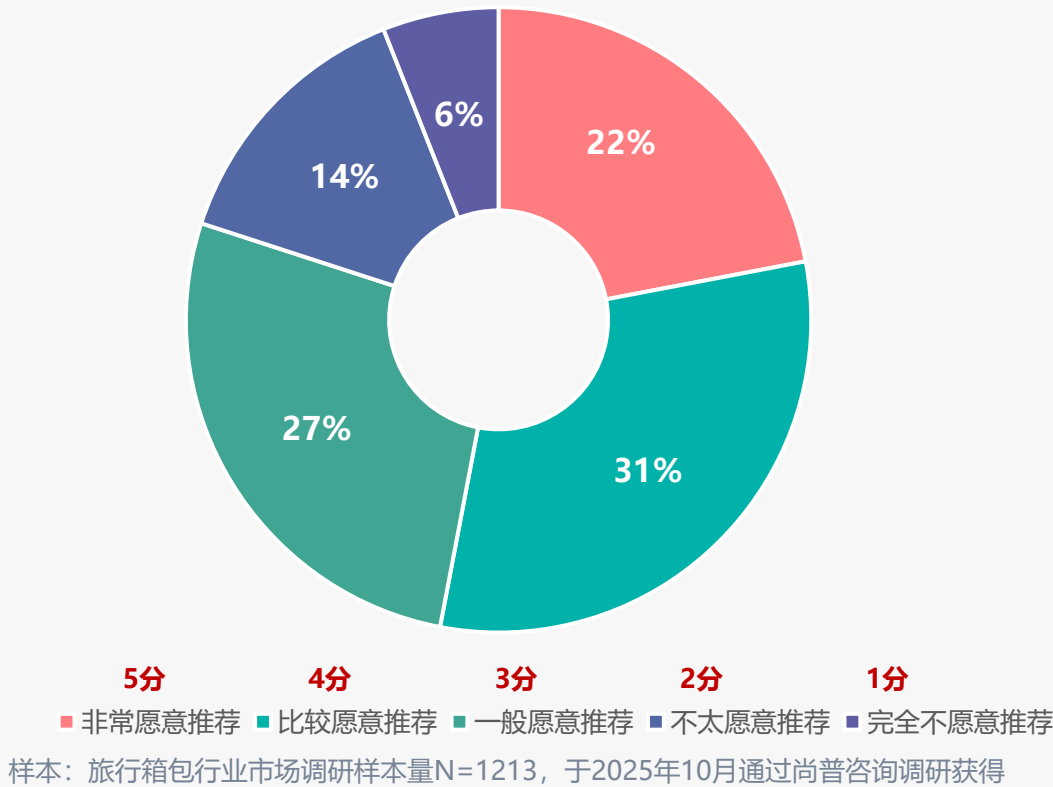
2025年中国旅行箱包消费真正原因分布



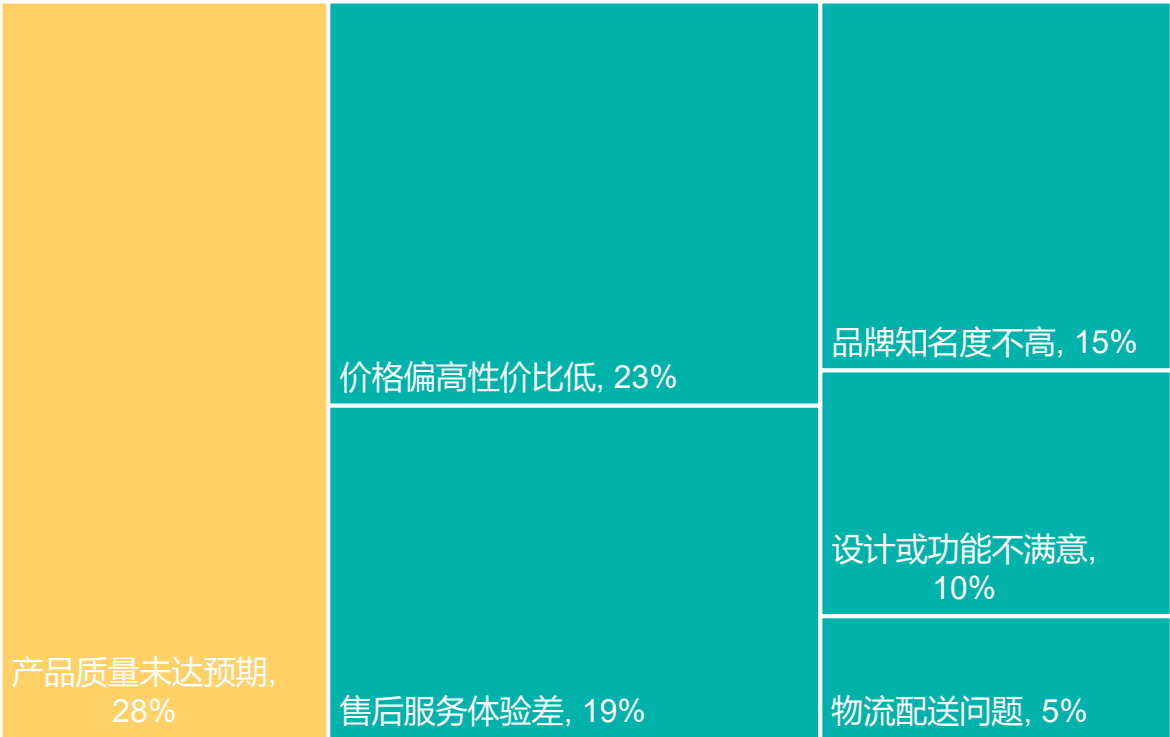
旅行箱包推荐意愿高 质量价格售后待提升

- ◆旅行箱包消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占53%，但20%用户不愿推荐，主要因质量未达预期28%、价格偏高23%和售后差19%。
- ◆质量、价格和售后问题是不愿推荐的核心原因，合计占70%，而品牌知名度15%和设计不满意10%影响较小，物流问题仅5%，需优先改进产品与服务。

2025年中国旅行箱包向他人推荐意愿分布



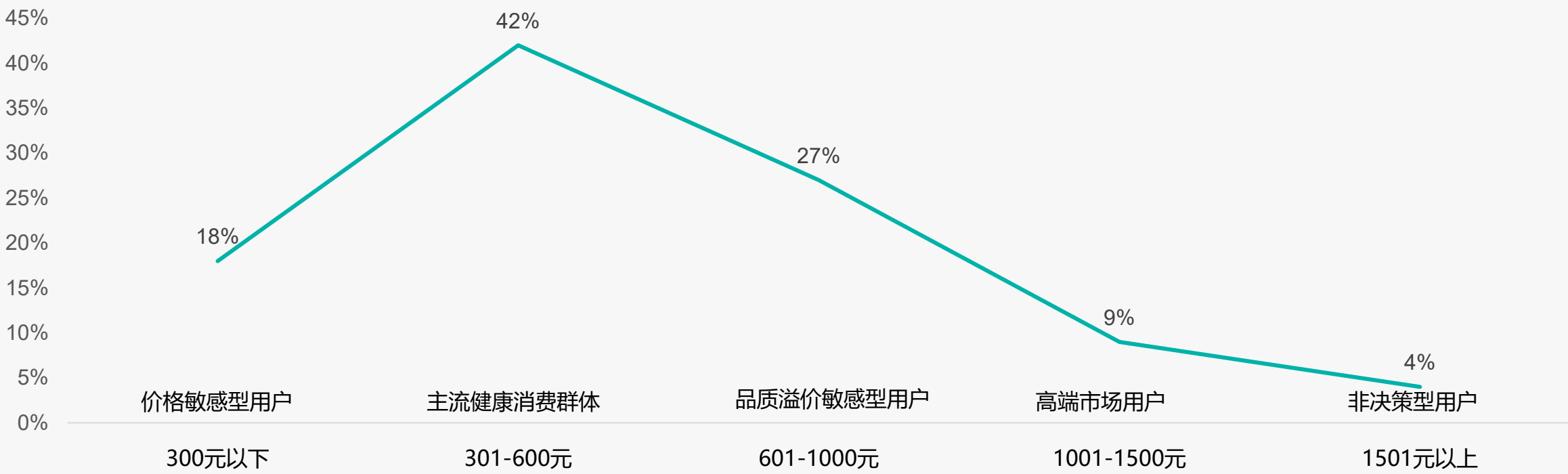
2025年中国旅行箱包不愿向他人推荐原因分布



中档箱包主导市场 高端份额有限

- ◆调研显示旅行箱包价格接受度中，301-600元区间占比最高达42%，表明中档价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆601-1000元区间占27%，显示高端市场有吸引力但份额较小，低价和高价区间合计占31%，非主流市场。

2025年中国旅行箱包主流规格价格接受度分布



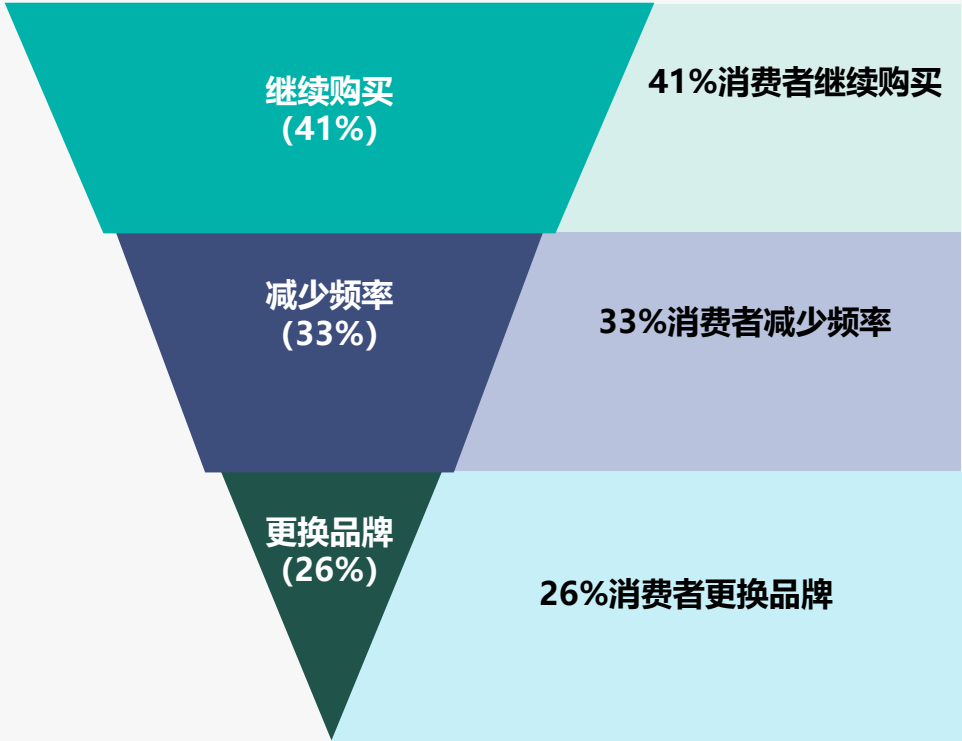
样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以24寸规格旅行箱包为标准核定价格区间

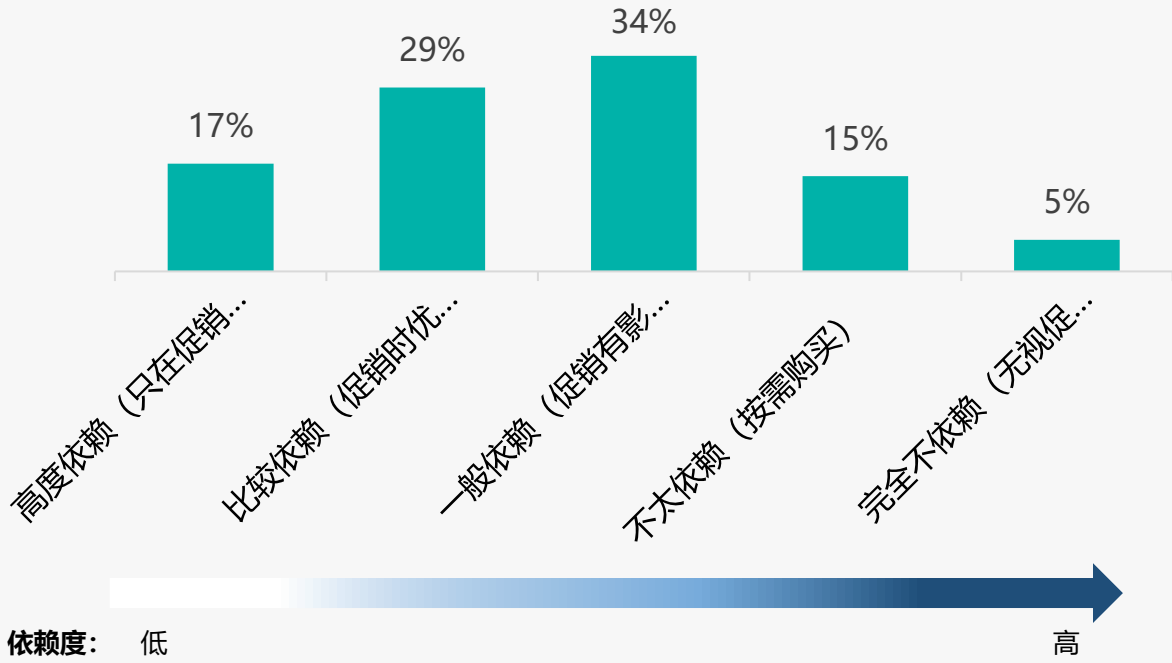
价格敏感促销依赖需差异化策略

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%受促销影响，两端分化提示策略需差异化。

2025年中国旅行箱包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国旅行箱包对促销活动依赖程度分布

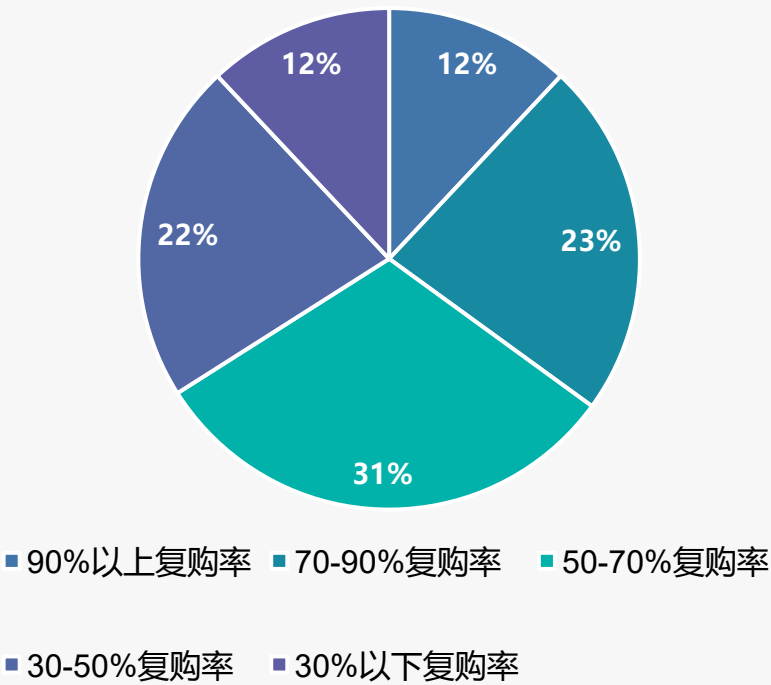


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

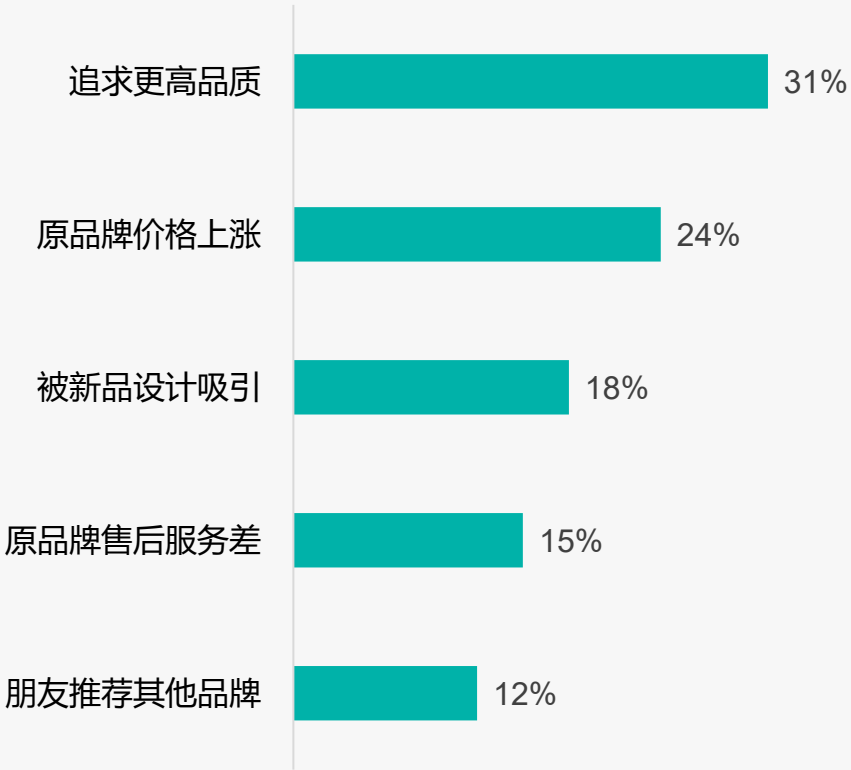
复购率两极分化 品质价格驱动更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上和30%以下复购率均占12%，表明品牌忠诚度存在两极分化现象。
- ◆更换品牌原因中，追求更高品质占31%，原品牌价格上涨占24%，凸显品质和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国旅行箱包固定品牌复购率分布



2025年中国旅行箱包更换品牌原因分布

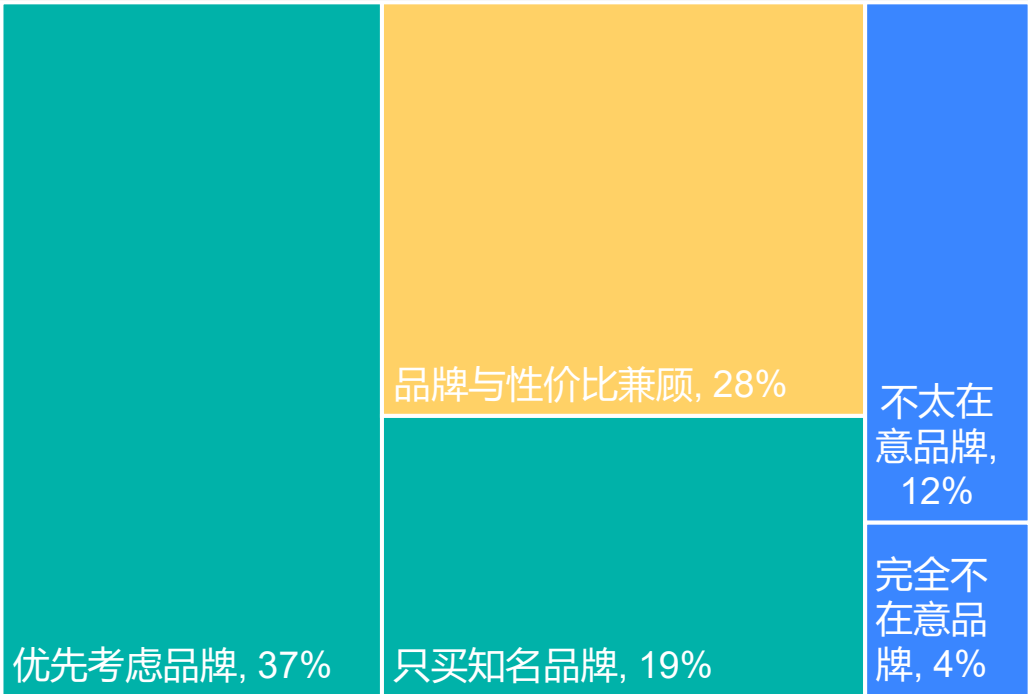


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

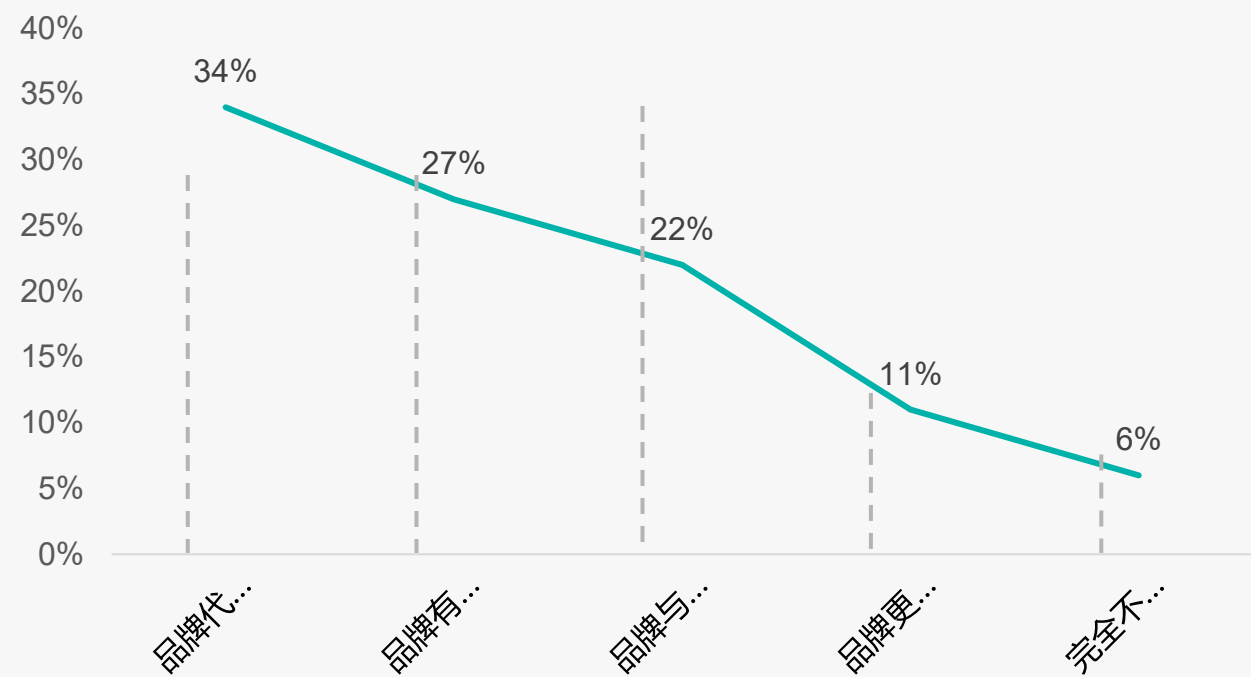
品牌意识强 信任度高 价格敏感并存

- ◆旅行箱包消费者中，56%优先或只买知名品牌，61%认可品牌代表品质或可接受溢价，显示品牌意识强且信任度高。
- ◆同时，28%兼顾品牌与性价比，39%对品牌持怀疑或中立态度，表明价格敏感和品牌质疑群体不可忽视。

2025年中国旅行箱包消费品牌产品意愿分布



2025年中国旅行箱包对品牌产品态度分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

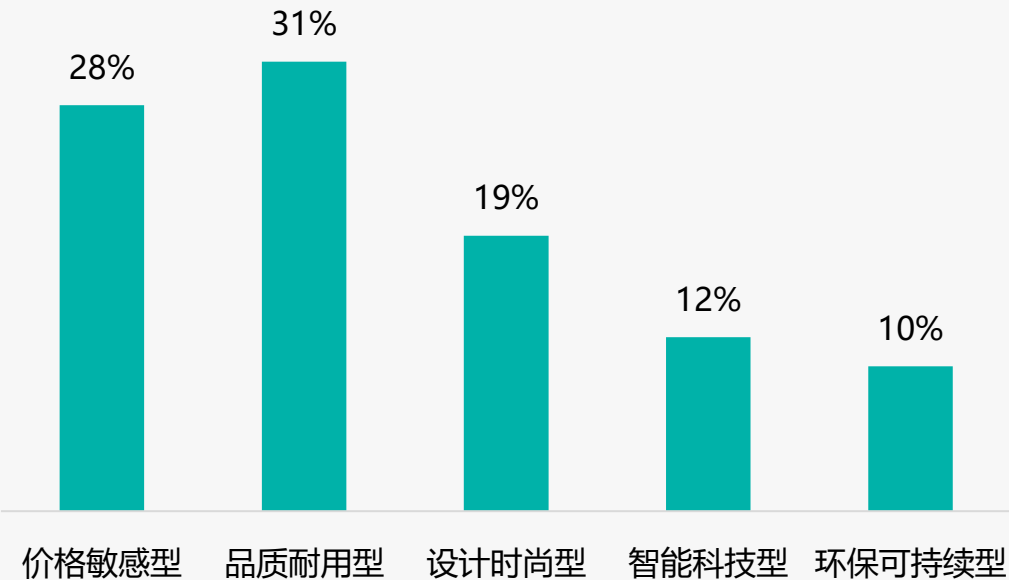
国产品牌主导 品质耐用优先 新兴趋势显现

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示国内品牌主导市场。品质耐用型偏好31%，价格敏感型28%，消费者重视实用性和性价比。
- ◆设计时尚型占19%，智能科技型12%，环保可持续型10%，新兴类型占比低但反映市场向个性化和技术化发展的趋势。

2025年中国旅行箱包国产和进口品牌消费分布



2025年中国旅行箱包品牌偏好类型分布

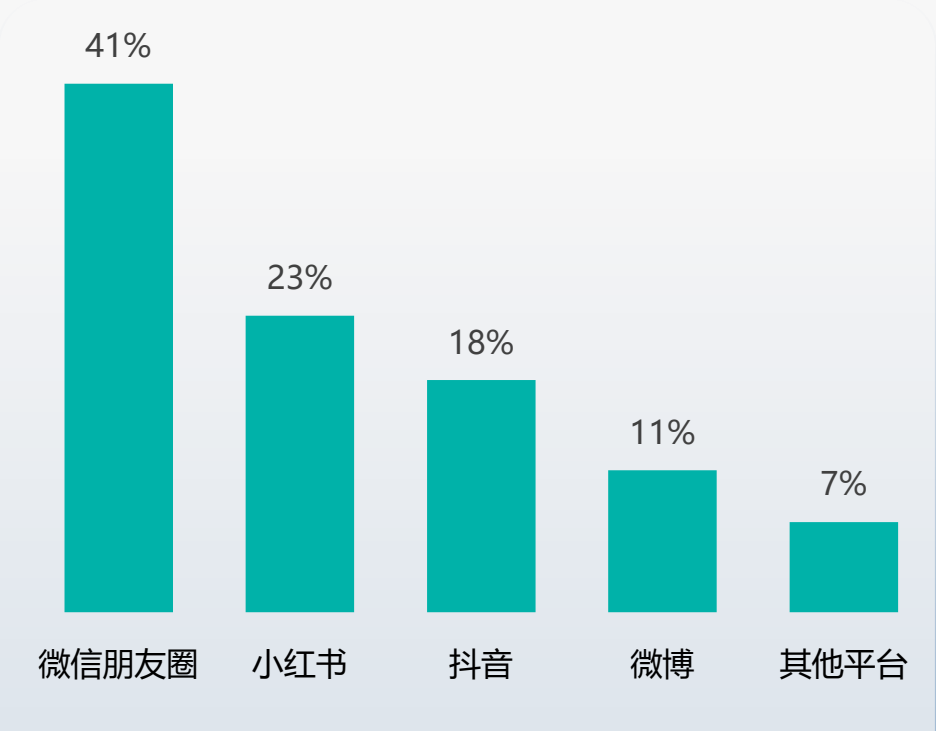


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实反馈主导箱包消费决策

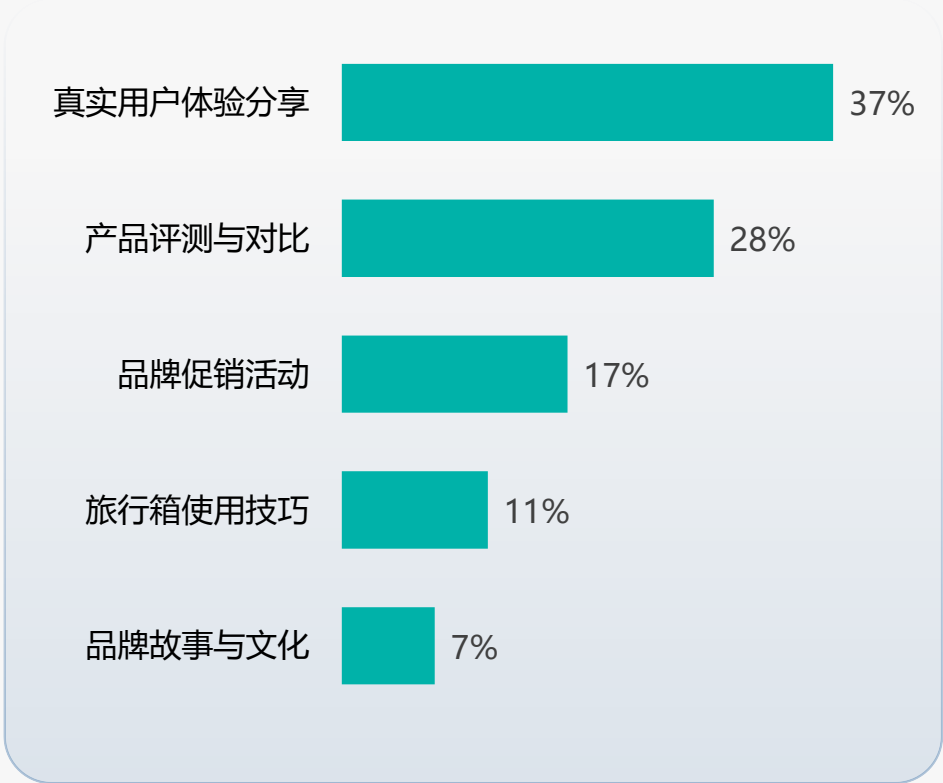
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享旅行箱包内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测与对比占28%，合计65%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国旅行箱包社交分享渠道分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

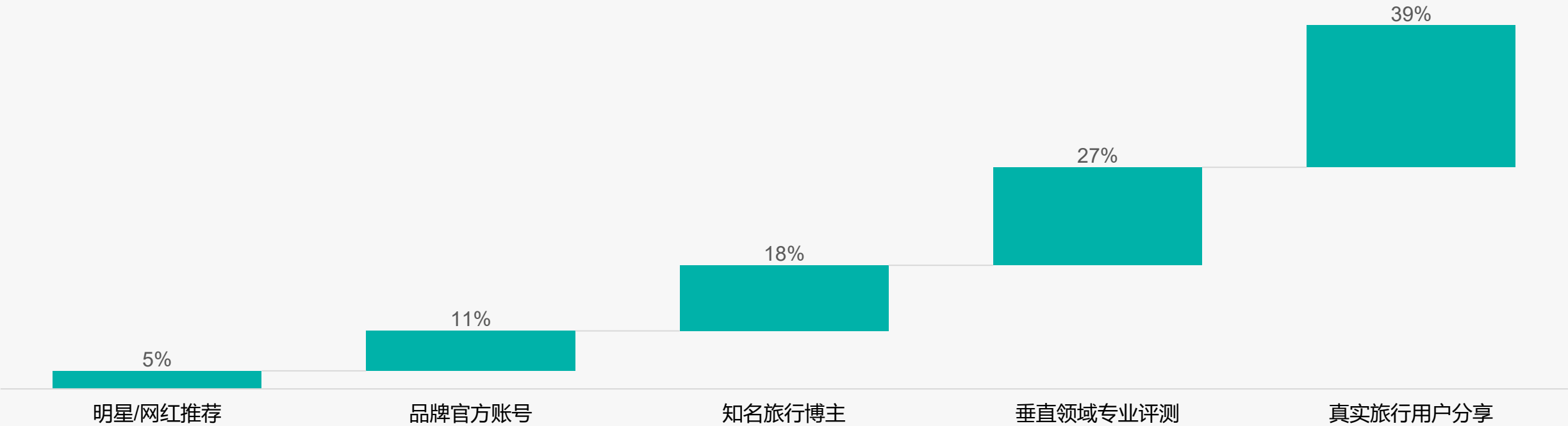
2025年中国旅行箱包社交渠道获取内容类型分布



真实分享最受信任 网红推荐信任低

- ◆消费者在社交渠道最信任真实旅行用户分享，占比39%，其次是垂直领域专业评测27%，显示对真实体验和专业性的重视。
- ◆明星/网红推荐仅占5%，信任度最低，表明消费者对这类推广持谨慎态度，偏好基于实际使用的信息。

2025年中国旅行箱包社交渠道信任博主类型分布



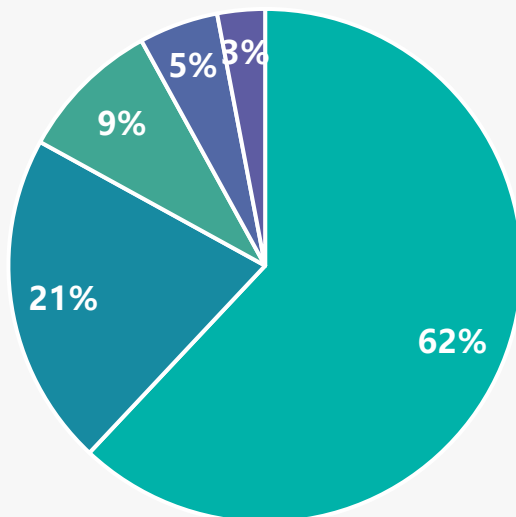
样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 社交信任重要

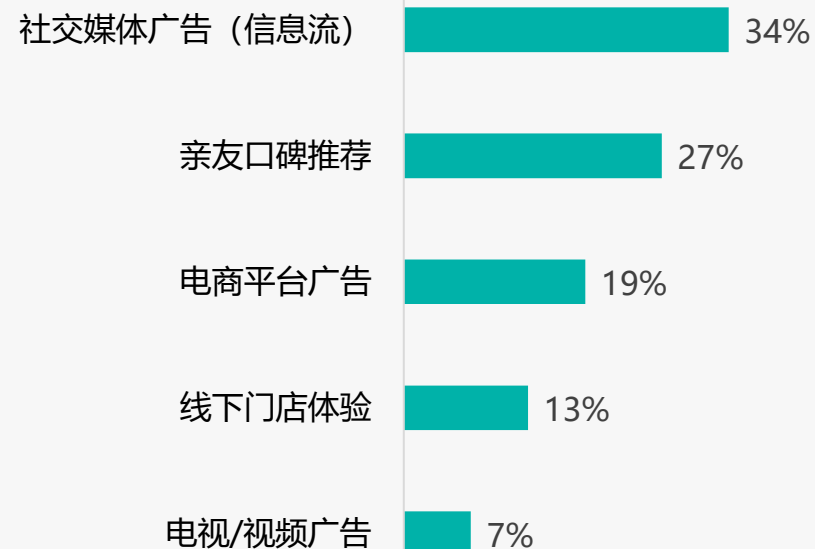
- ◆ 社交媒体广告（信息流）以34%的占比成为旅行箱包消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任主导决策。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下门店体验和电视/视频广告分别占13%和7%，反映传统渠道影响力减弱，消费者偏好互动便捷的数字化信息。

2025年中国旅行箱包消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响决策
- 专家/评测推荐决策
- 促销活动驱动决策



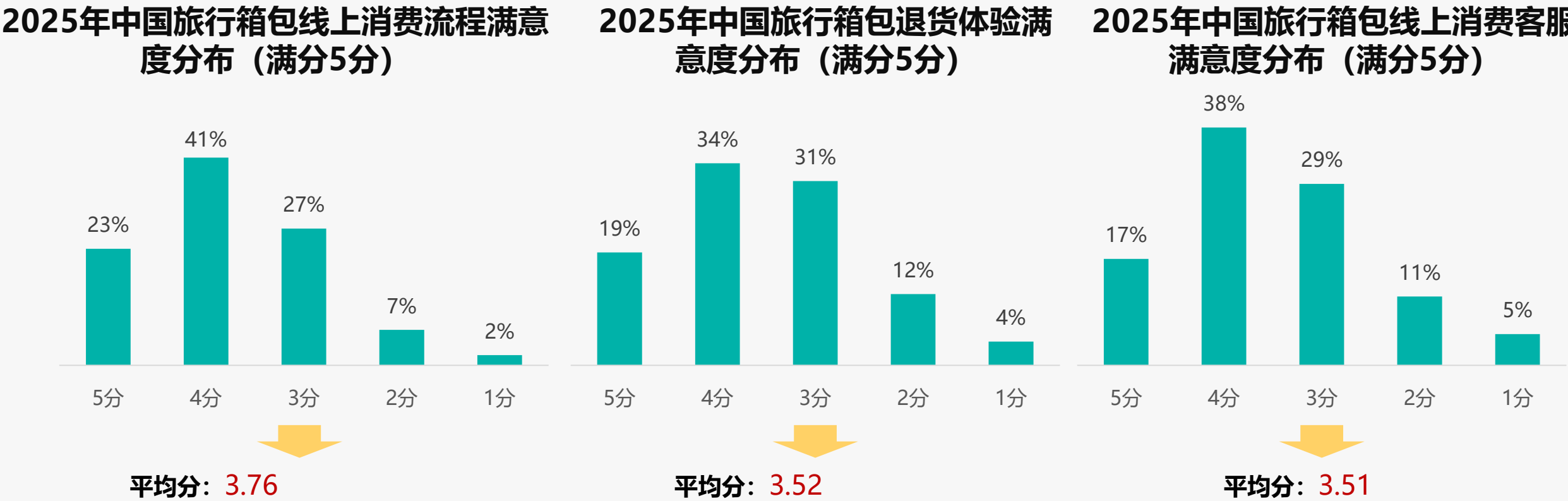
2025年中国旅行箱包广告偏好分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，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分合计达64%，表明多数消费者认可购物便捷性，整体表现最佳。
- ◆退货和客服环节需优化，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计55%，均低于消费流程。

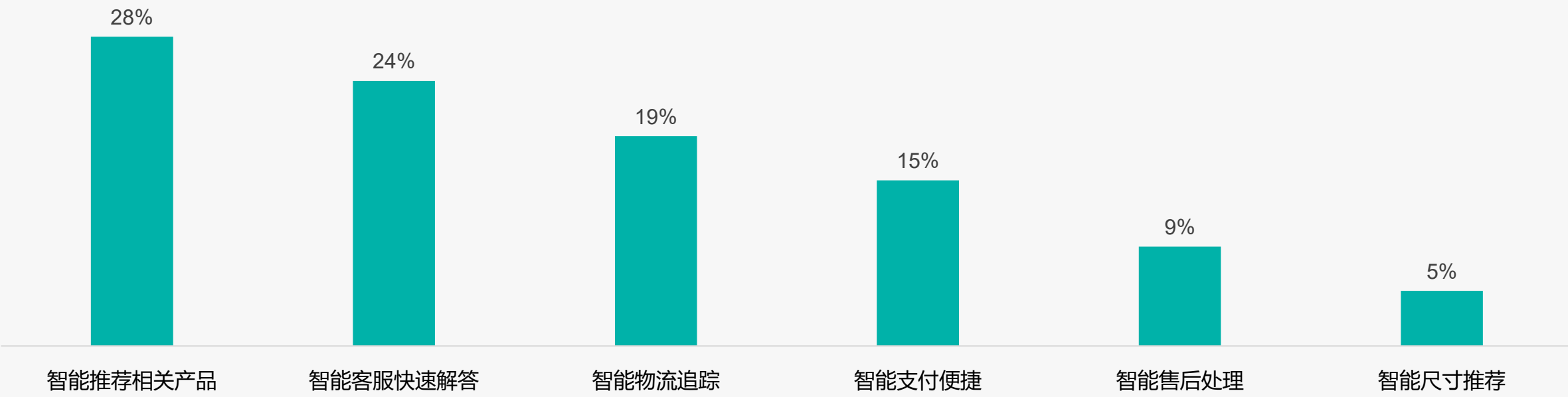


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 物流透明重要 尺寸推荐待提升

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速解答占24%，智能物流追踪占19%，显示消费者最关注个性化推荐、高效沟通和物流透明化。
- ◆智能支付便捷占15%，智能售后处理占9%，智能尺寸推荐仅占5%，表明便捷支付和售后支持需加强，尺寸推荐功能应用不足。

2025年中国旅行箱包线上消费智能服务体验分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1213，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