

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月帐篷天幕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tent Canopy 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：男性中青年主导帐篷天幕消费

-  男性占62%，26-35岁占37%，为核心消费人群。
-  中等收入人群（5-8万元）消费活跃，占比31%。
-  个人自主决策占48%，家庭共同决策占32%，决策模式多样。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年群体，设计符合其偏好的产品和营销内容，如强调户外探险和社交功能。

✓ 优化产品与渠道策略

针对个人和家庭决策模式，提供多样化产品选择，并利用线上渠道（如电商平台）触达目标消费者。

核心发现2：低频休闲需求主导，家庭露营为主流

-  每年消费1-2次占41%，反映低频休闲需求。
-  3-6人用天幕合计占50%，适合家庭或小团体露营。
-  消费场景以家庭露营（29%）、朋友聚会（23%）为主。

启示

✓ 强化产品实用功能

品牌应注重产品的便携性、防雨防晒和快速搭建功能，满足家庭露营的实用需求。

✓ 拓展季节性营销

针对夏季（39%）消费高峰，推出季节性促销和户外活动，增强品牌与休闲场景的关联。

核心发现3：线上渠道主导消费，价格敏感度高

-  电商平台（37%）和社交媒体（28%）是主要信息获取渠道。
-  价格接受度集中在300-400元（41%），中端产品为主流。
-  价格优惠（27%）和产品性能（22%）是购买关键因素。

启示

✓ 优化线上营销布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的推广，利用用户生成内容和专业博主提升信任度。

✓ 平衡定价与促销策略

针对价格敏感市场，提供中端价位产品，并通过限时优惠和口碑营销吸引消费者。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以高性价比满足户外休闲社交需求



1、产品端

- ✓ 优化3-6人用天幕，满足家庭露营主流需求
- ✓ 强化轻便易携、防雨防晒等实用功能设计



2、营销端

- ✓ 重点投放社交媒体广告，利用微信朋友圈传播
- ✓ 强化用户真实体验分享和产品评测内容营销



3、服务端

- ✓ 提升智能物流跟踪服务，增强消费体验
- ✓ 优化退货和客服流程，提高用户满意度

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** 帐篷天幕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帐篷天幕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对帐篷天幕的购买行为；
- 帐篷天幕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

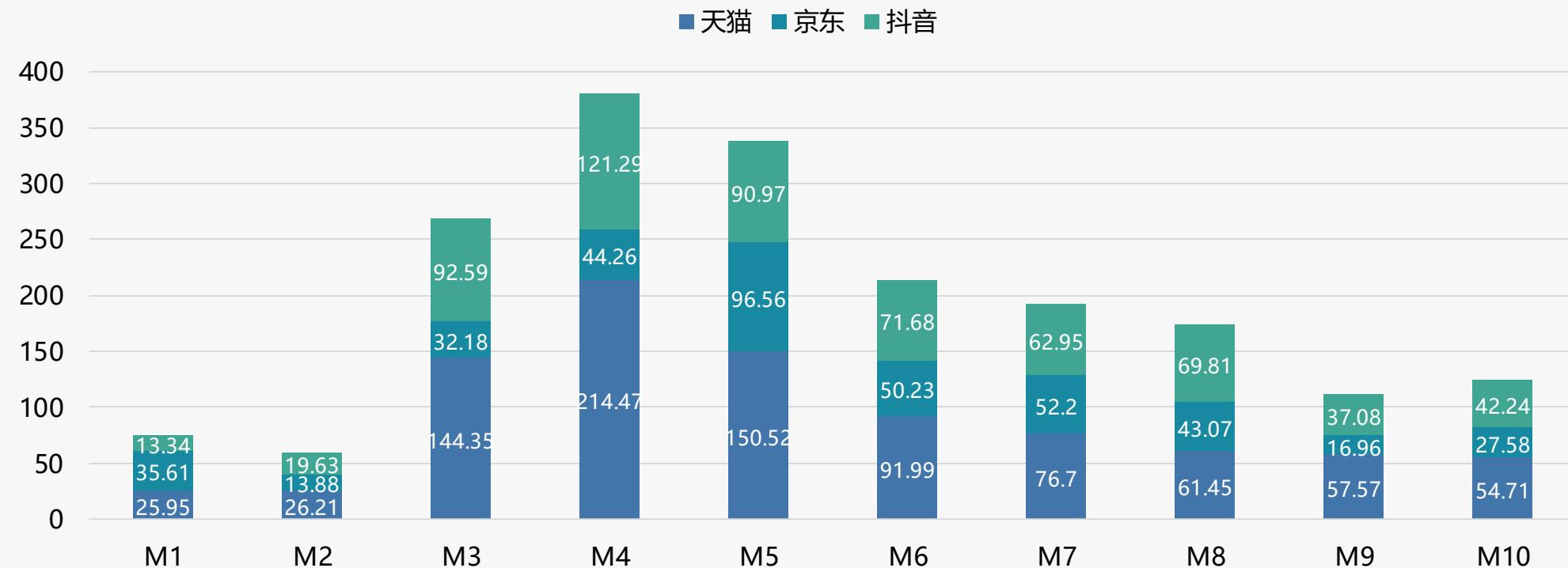
Research Method

- **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，计算帐篷天幕品类销售额、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、不同平台帐篷天幕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

露营经济火热 天猫主导 抖音增长快

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在多数月份占据主导地位，尤其在M3-M5销售额均超14亿元，显示其作为传统电商的稳固地位。京东在M1和M5表现突出，但波动较大，反映其促销依赖性强。抖音作为新兴渠道，销售额稳定在3.7亿-12.1亿元区间，增长潜力显著，但需关注用户粘性和转化率提升。
- ◆ 从整体市场规模评估，2025年1-10月线上总销售额达134.2亿元，显示露营经济持续火热。其中天猫贡献最大，占比45.7%；抖音增速最快，M2-M4环比增长达54.2%。但M9后各平台均现疲软，建议企业关注产品创新和全渠道ROI，以应对市场饱和风险。

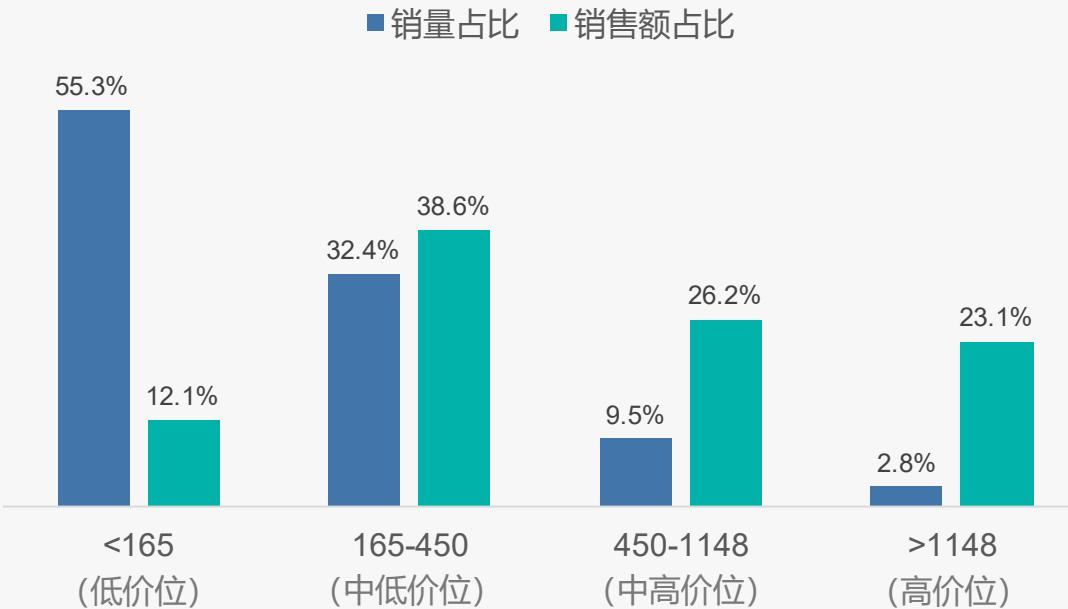
2025年1月~10月帐篷天幕品类线上销售规模（百万元）



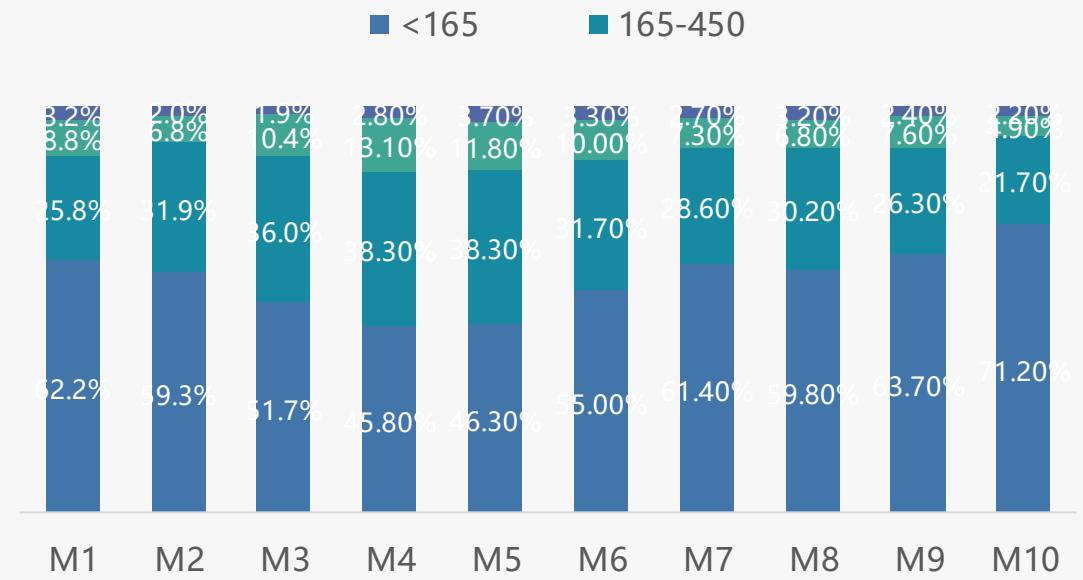
帐篷天幕市场呈金字塔结构，季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，帐篷天幕市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (< 165元) 产品贡献了55.3%的销量但仅占12.1%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位 (165-1148元) 合计占销售额64.8%，是市场核心利润区。高价 (> 1148元) 虽销量仅2.8%却贡献23.1%销售额，表明高端市场存在高溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价产品占比从62.2%降至45.8%，中高价产品占比上升，反映春季露营旺季前消费者倾向升级消费。5-10月低价占比回升至71.2%，表明夏季市场以入门级需求为主。这种周期性变化要求企业灵活调整产品组合和营销策略。

2025年1月~10月帐篷天幕线上不同价格区间销售趋势



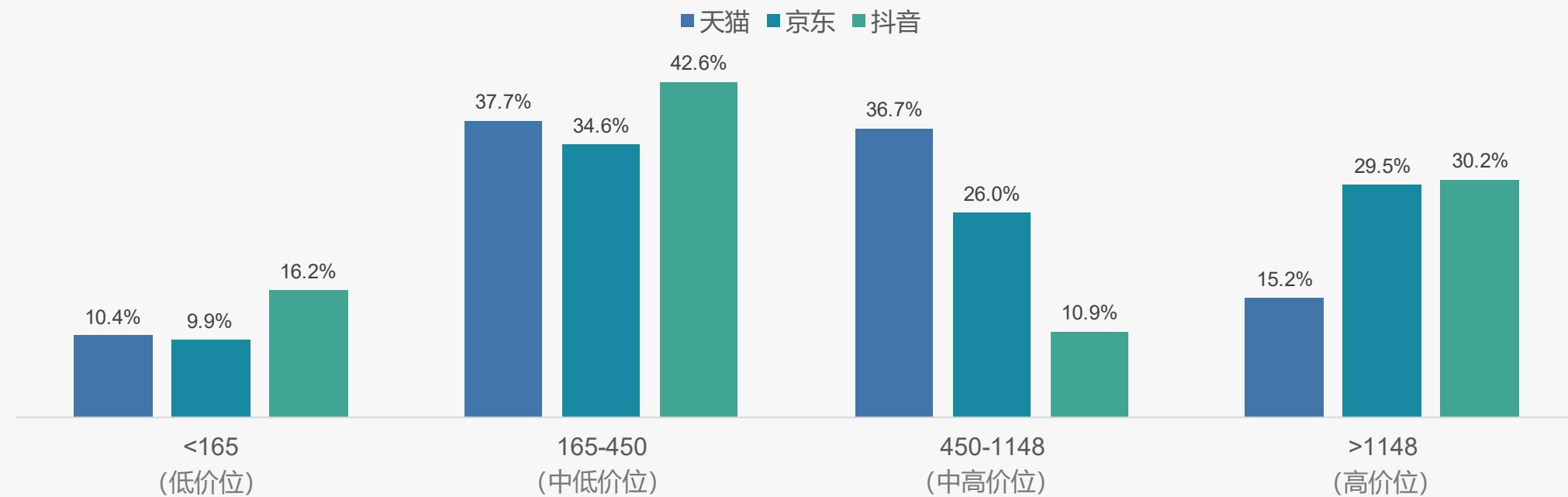
帐篷天幕线上价格区间-销量分布



中端主导高端分化平台策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在165-450元及450-1148元中端区间合计占比均超60%，显示主流消费集中于中端市场；抖音则在<165元低价区间占比16.2%最高，反映其用户对价格更敏感。京东和抖音在>1148元高端区间占比均接近30%，表明高端市场潜力较大，但天猫仅15.2%，可能需优化高端产品策略。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示竞争格局。天猫中端市场优势明显，165-1148元区间合计占比74.4%，但高端占比最低，需警惕京东和抖音的高端侵蚀。抖音低价区间占比最高，结合其42.6%的中低端占比，显示以性价比驱动增长，但高端占比也较高，说明用户分层明显，平台可同步推进多价格带渗透。

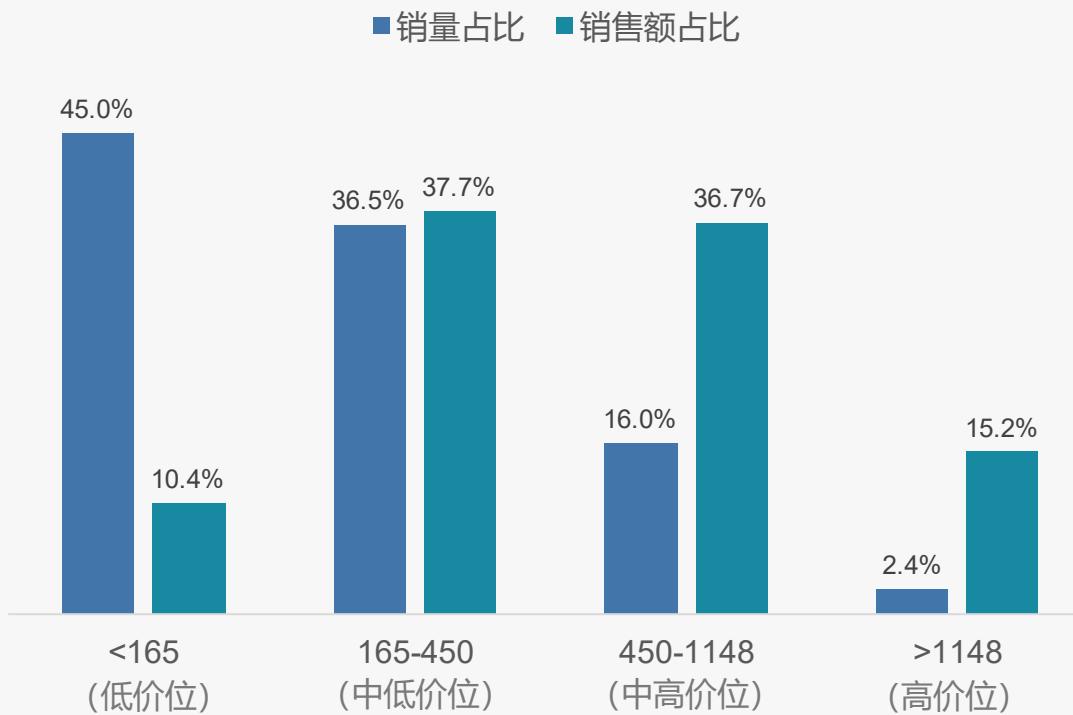
2025年1月~10月各平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



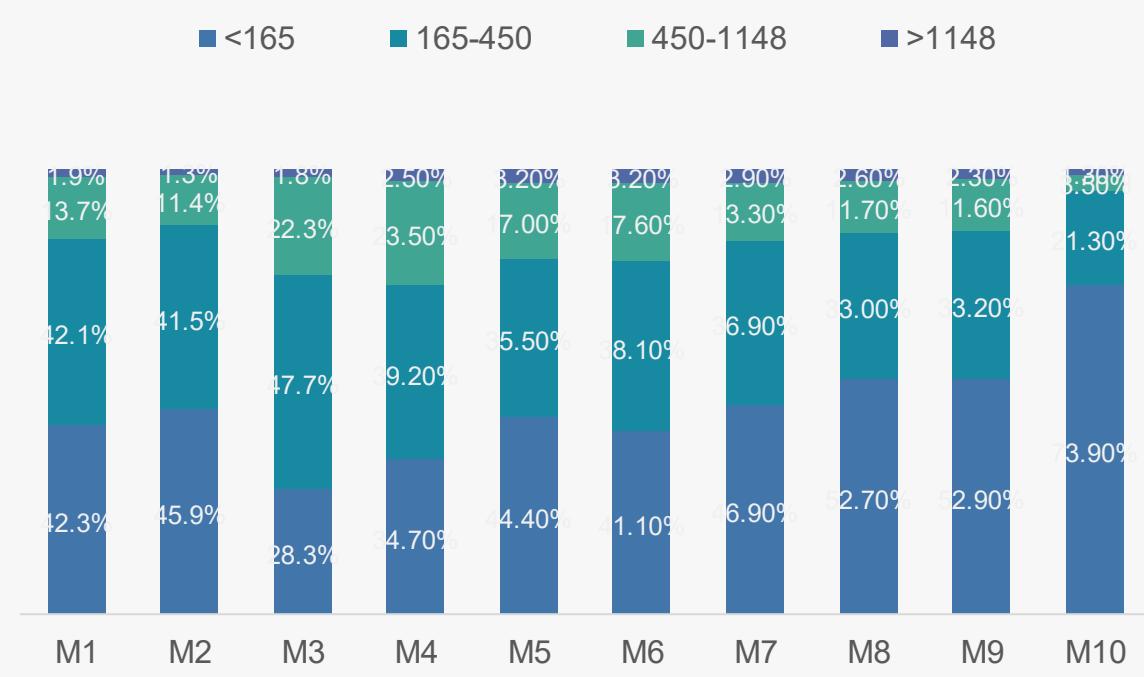
帐篷天幕中高端价值主导 销量下沉 季节波动

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台帐篷天幕品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间(<165元)贡献45.0%销量但仅占10.4%销售额，而中高端区间(165-1148元)以52.5%销量贡献74.4%销售额，显示消费者更倾向于购买高附加值产品。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 从月度趋势分析，销量结构呈现季节性波动。1-4月165-450元区间占比稳定在39.2%-47.7%，5月起<165元区间占比持续攀升，10月达73.9%峰值。这可能反映夏季促销期间价格敏感型消费增加，或入门级产品季节性需求增强。企业需关注淡旺季库存周转率变化。

2025年1月~10月天猫平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



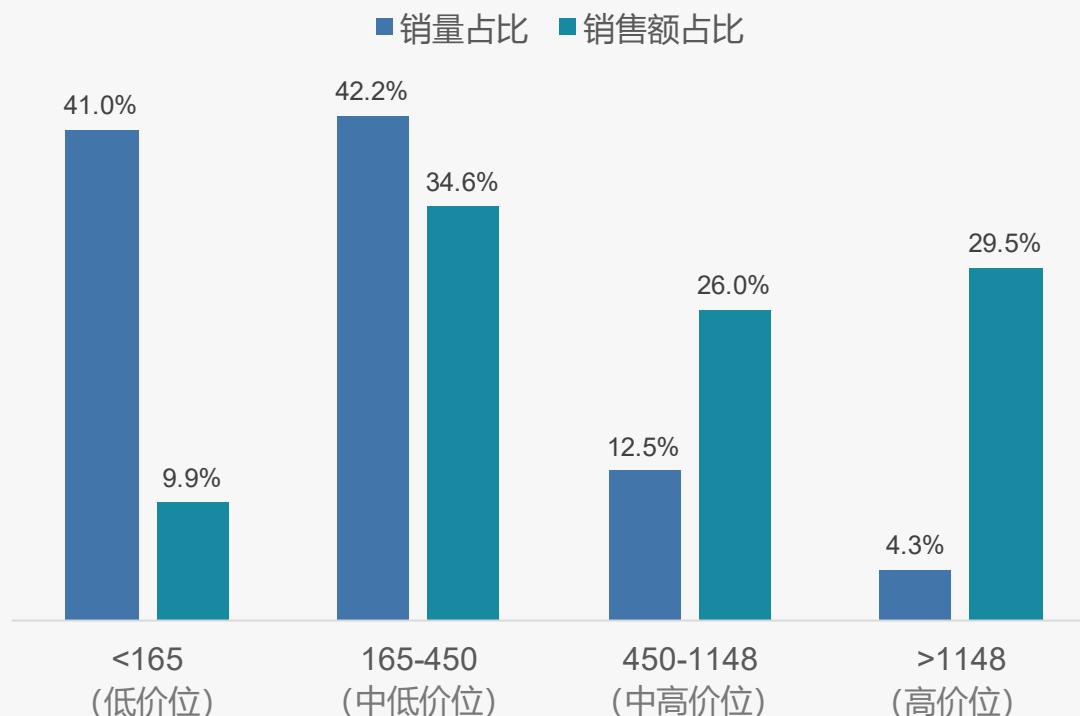
天猫平台帐篷天幕价格区间-销量分布



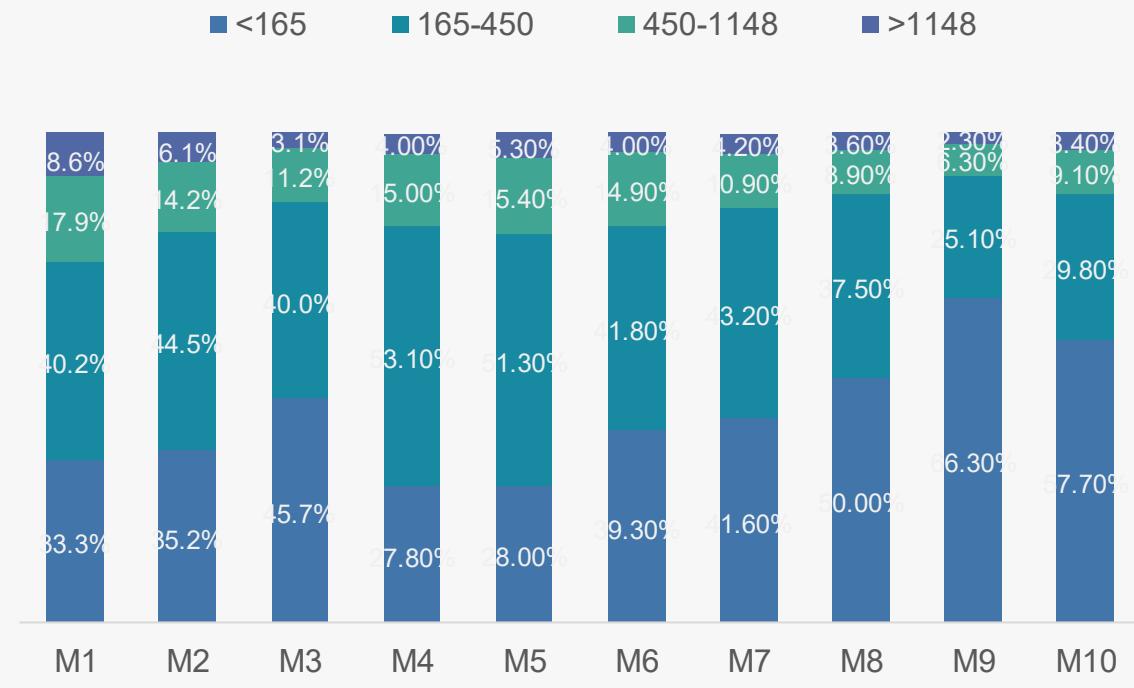
高端驱动利润 季节波动显著 中端支撑市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台帐篷天幕品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<165元)贡献了41.0%的销量但仅占9.9%的销售额，而高价区间(>1148元)以4.3%的销量贡献了29.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，帐篷天幕品类呈现明显的季节性波动。1-3月低价区间(<165元)销量占比从33.3%上升至45.7%，而高价区间(>1148元)从8.6%下降至3.1%，显示冬季消费以入门级产品为主。从销售结构效率分析，京东平台帐篷天幕品类的销售集中度较高。165-450元区间以42.2%的销量贡献34.6%的销售额，450-1148元区间以12.5%的销量贡献26.0%的销售额。

2025年1月~10月京东平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



京东平台帐篷天幕价格区间-销量分布

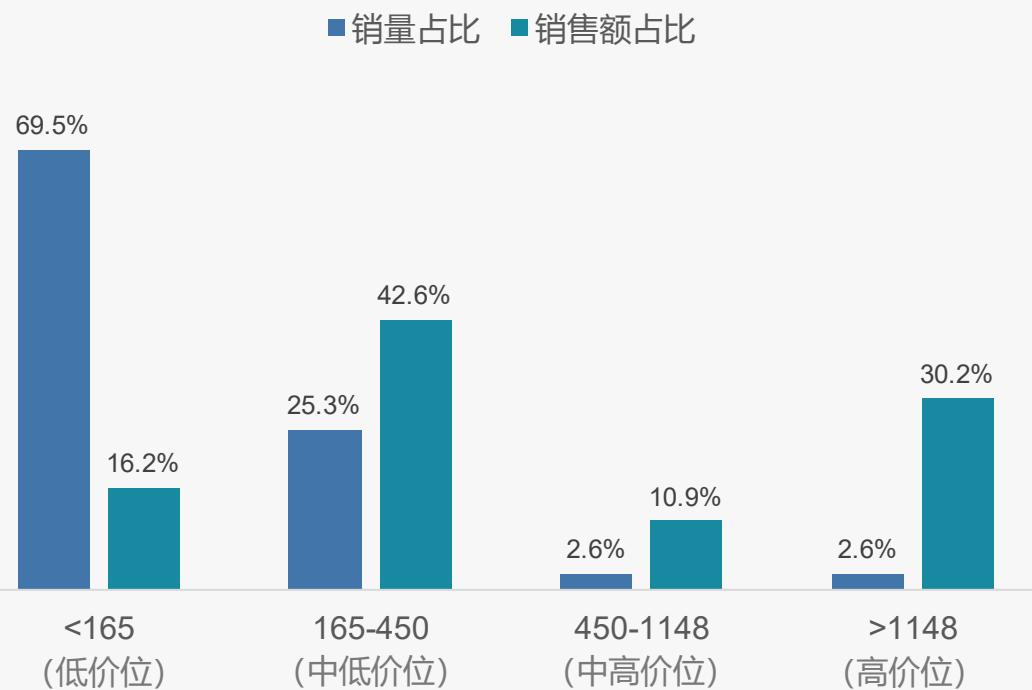


帐篷天幕市场分层消费 低价主导销量 高端贡献利润

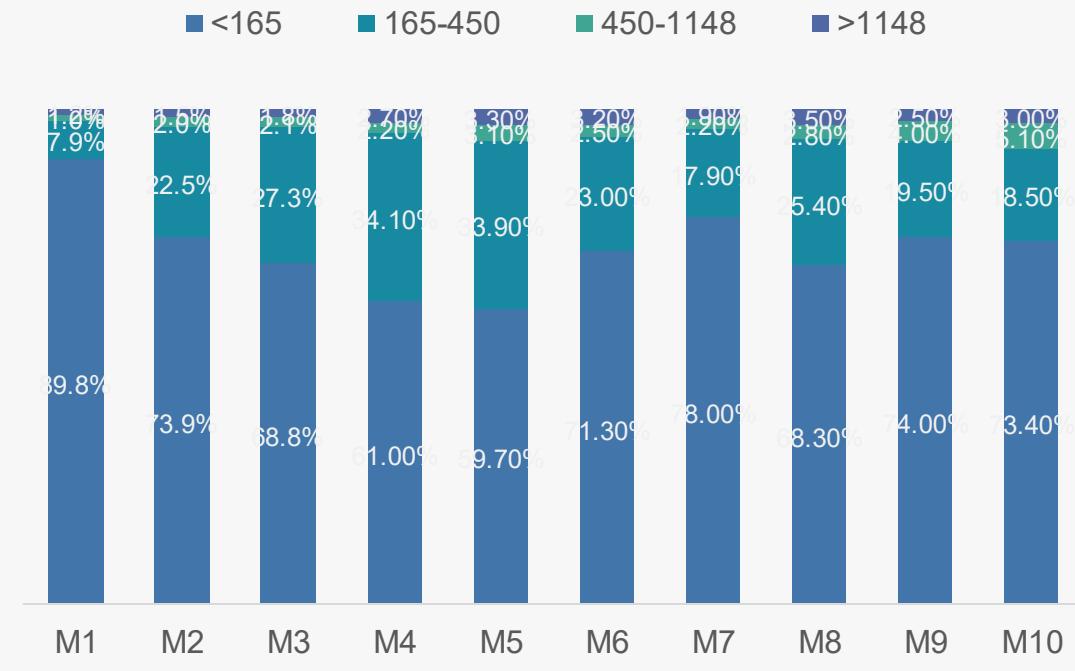
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<165元) 销量占比高达69.5%，但销售额占比仅16.2%，表明市场以高销量、低客单价产品为主；而高价位 (>1148元) 销量占比仅2.6%，销售额占比达30.2%，显示高端产品贡献显著利润。这揭示业务需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 分析抖音平台月度销量分布，低价位 (<165元) 占比从M1的89.8%波动下降至M10的73.4%，而中价位 (165-450元) 从7.9%上升至18.5%，显示消费者偏好向中端产品转移。高价位 (>1148元) 占比在M5和M8达峰值3.5%，表明高端需求在特定月份集中释放，建议企业调整库存周转率以应对需求波动。

2025年1月~10月抖音平台帐篷天幕不同价格区间销售趋势



抖音平台帐篷天幕价格区间-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**帐篷天幕消费行为、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年内购买过帐篷天幕的消费者；
- 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

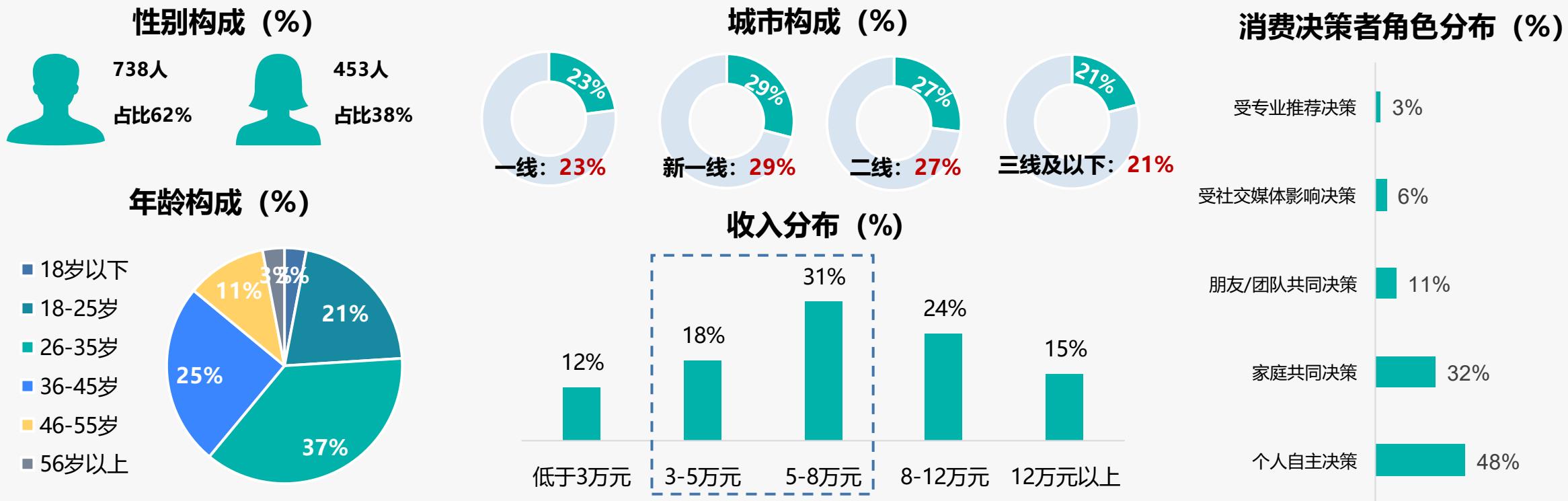
样本数量

N=1191

男性中青年主导帐篷天幕消费

- ◆ 帐篷天幕消费以男性（62%）和中青年（26-35岁占37%）为主，中等收入（5-8万元占31%）人群消费活跃，个人自主决策（48%）是主要消费模式。
- ◆ 城市分布较均衡，新一线城市（29%）略高；家庭共同决策（32%）也占重要地位，显示消费决策兼具个人化和家庭化特征。

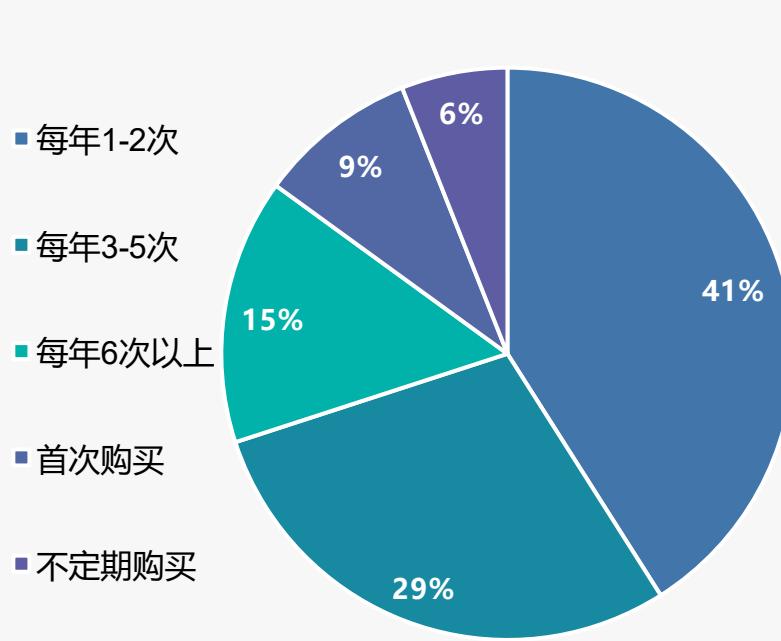
2025年中国帐篷天幕消费者画像



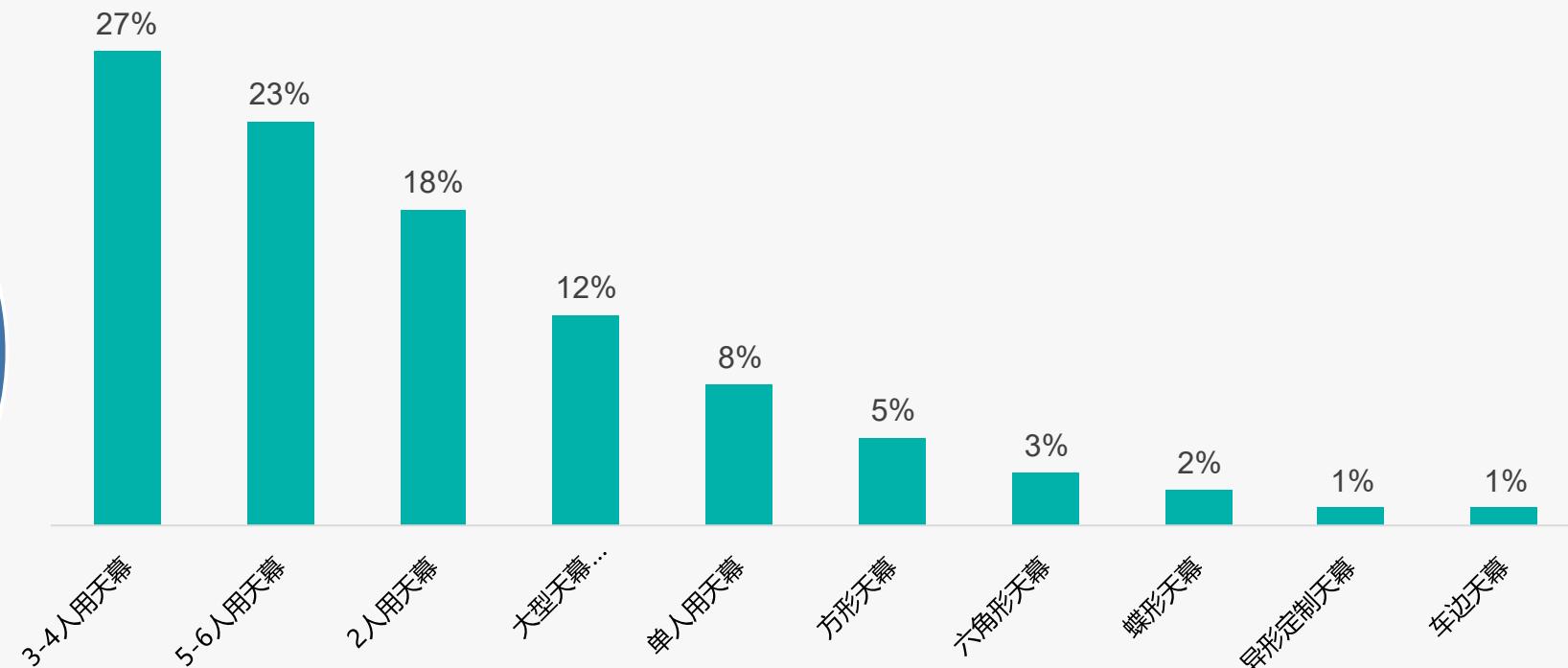
低频休闲主导 家庭露营主流

- ◆ 消费频率以每年1-2次为主，占比41%，表明低频休闲需求是核心；每年3-5次占比29%，显示部分用户使用频繁。首次购买占比9%，市场仍有新用户增长空间。
- ◆ 产品规格中，3-4人用天幕占比27%，5-6人用天幕占比23%，合计50%，反映家庭或小团体露营是主流需求。特殊形状天幕占比低，标准形状占主导。

2025年中国帐篷天幕消费频率分布



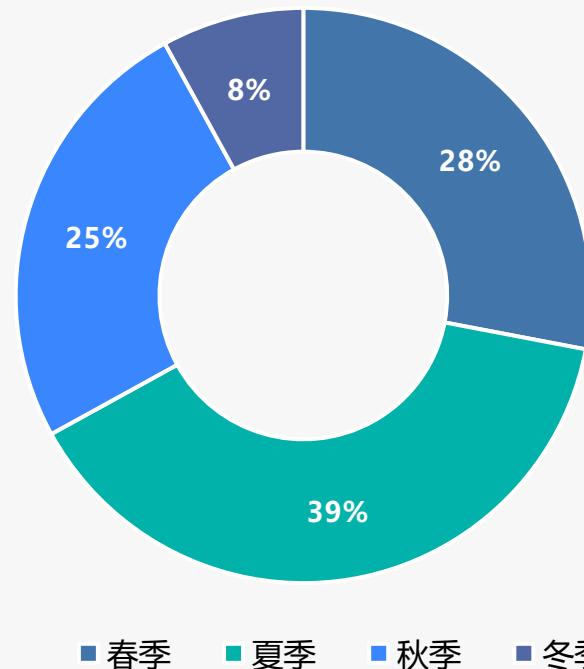
2025年中国帐篷天幕消费产品规格分布



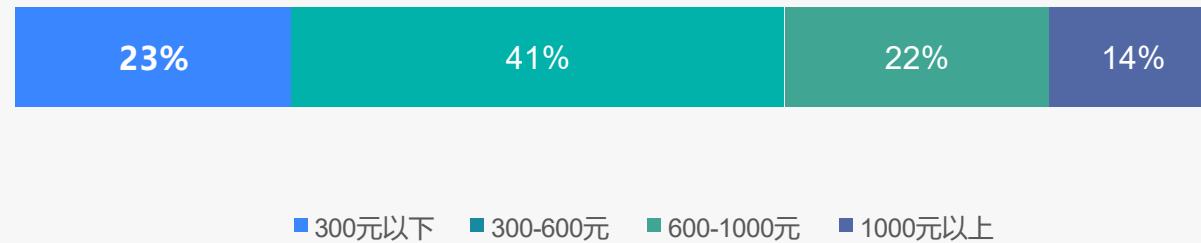
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费数据显示，单次支出300-600元占比41%，夏季消费占比39%，便携收纳袋包装占比58%，突显中端价位、夏季使用和便携性为核心消费特征。
- ◆ 分析指出，市场以中端消费为主导，环保包装仅占5%影响有限，季节分布差异大，冬季仅8%，强调产品需聚焦夏季户外场景和便携设计。

2025年中国帐篷天幕消费季节分布



2025年中国帐篷天幕单次消费支出分布



2025年中国帐篷天幕消费品包装类型分布

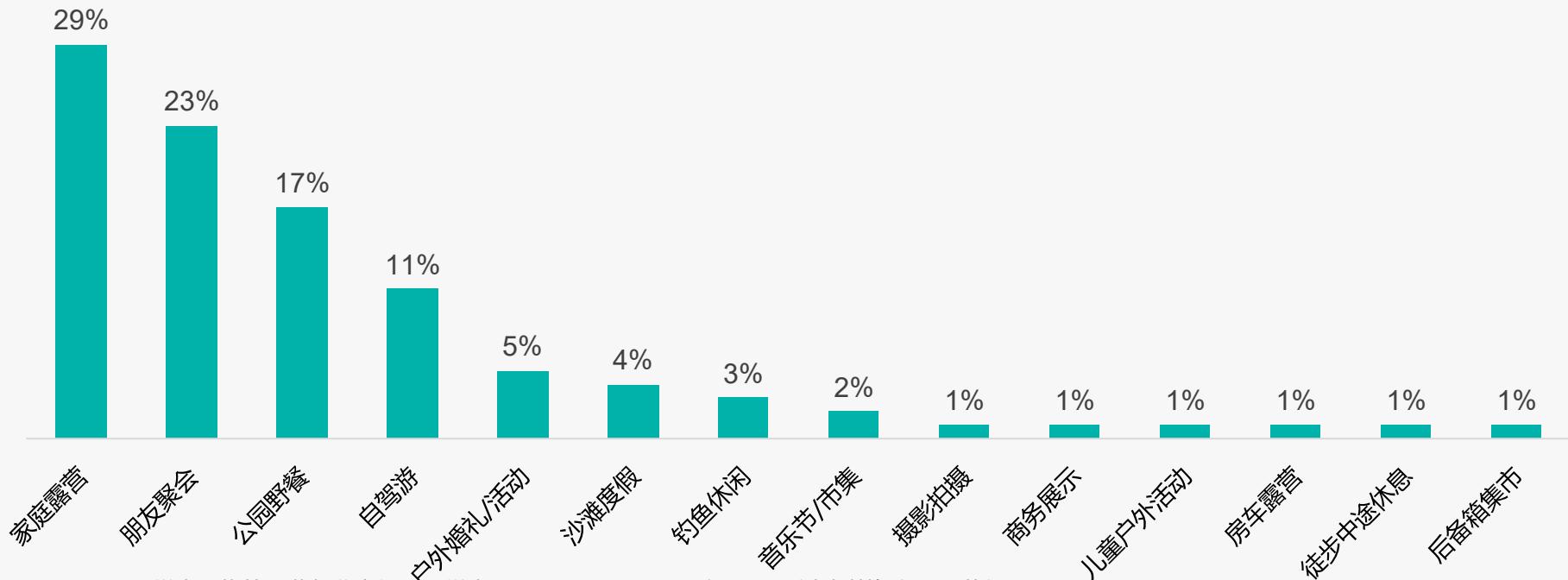


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

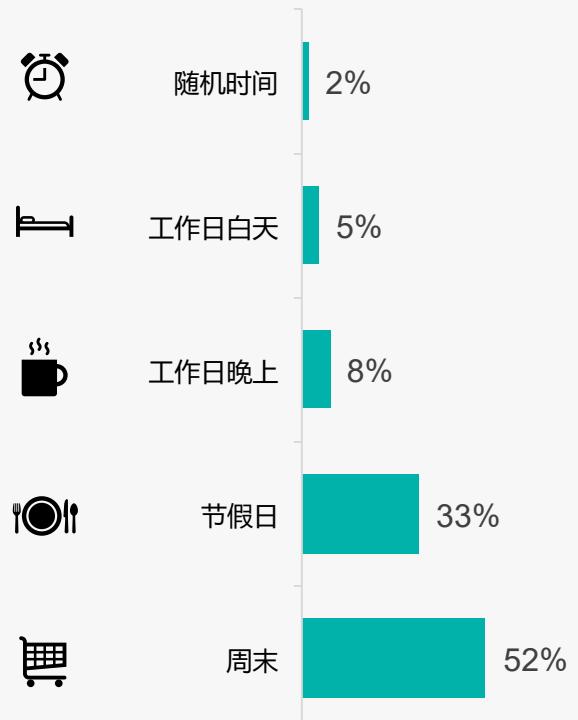
帐篷天幕消费集中于周末社交休闲

- ◆ 帐篷天幕消费场景以家庭露营（29%）、朋友聚会（23%）和公园野餐（17%）为主，合计近70%，显示其主要用于社交休闲活动。
- ◆ 消费时段高度集中于周末（52%）和节假日（33%），合计85%，工作日使用率低，凸显帐篷天幕的休闲属性。

2025年中国帐篷天幕消费场景分布



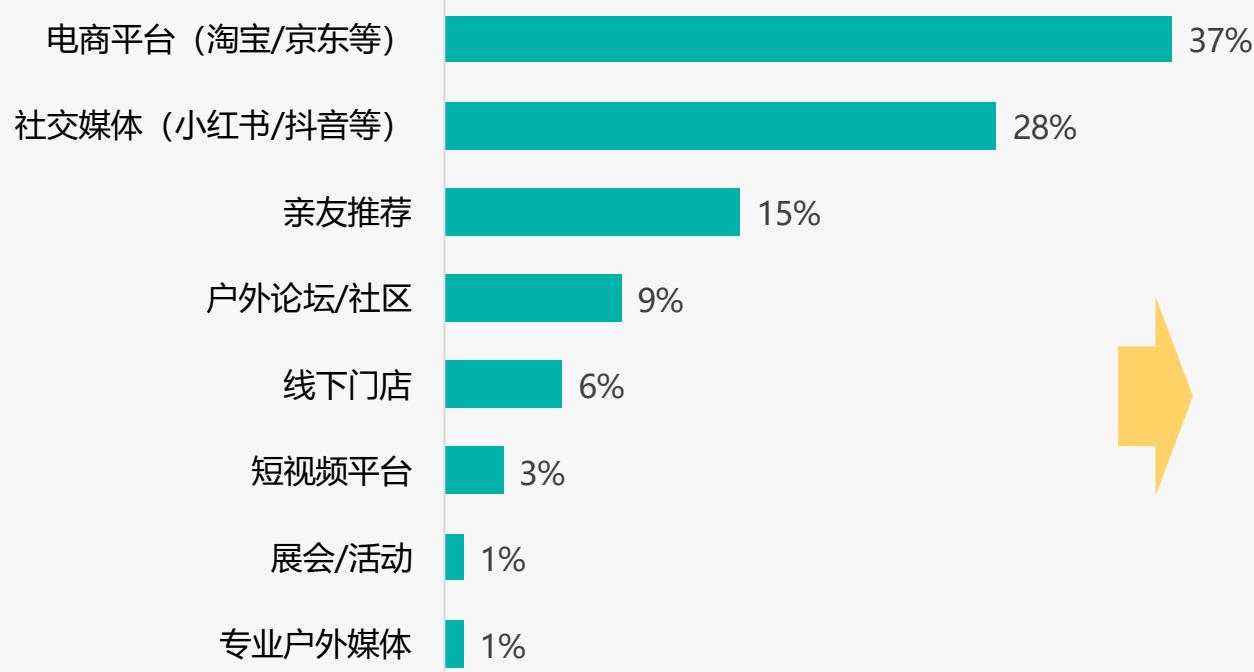
2025年中国帐篷天幕消费时段分布



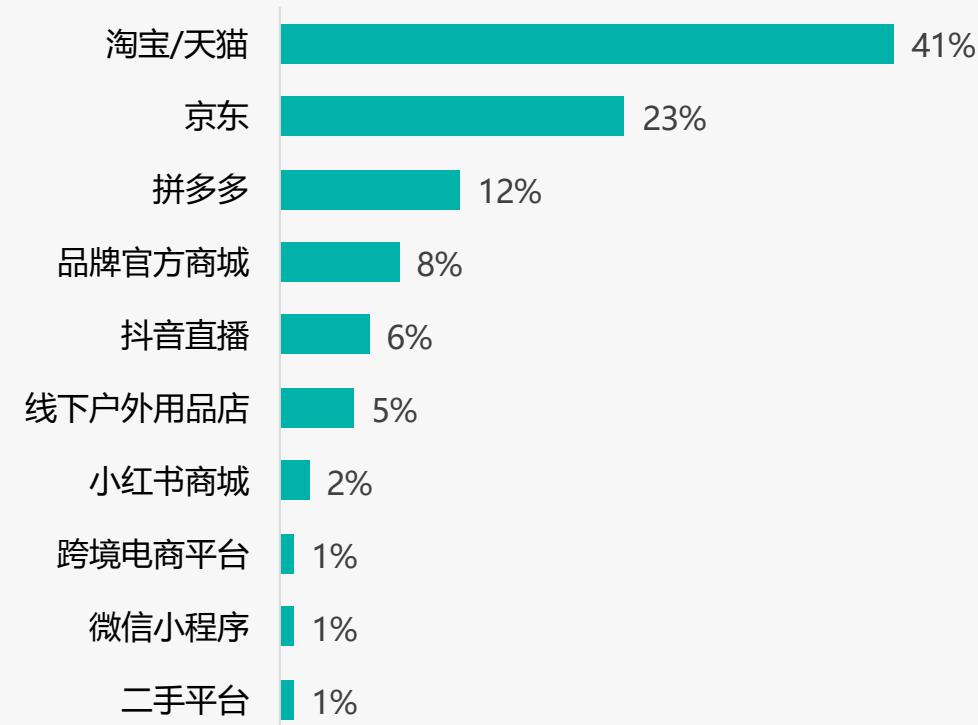
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解帐篷天幕主要依赖线上渠道，电商平台（37%）和社交媒体（28%）合计占65%，亲友推荐（15%）和户外论坛（9%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫（41%）和京东（23%）合计占64%，拼多多（12%）和抖音直播（6%）等新兴平台份额显著，线下渠道占比较低。

2025年中国帐篷天幕产品了解渠道分布



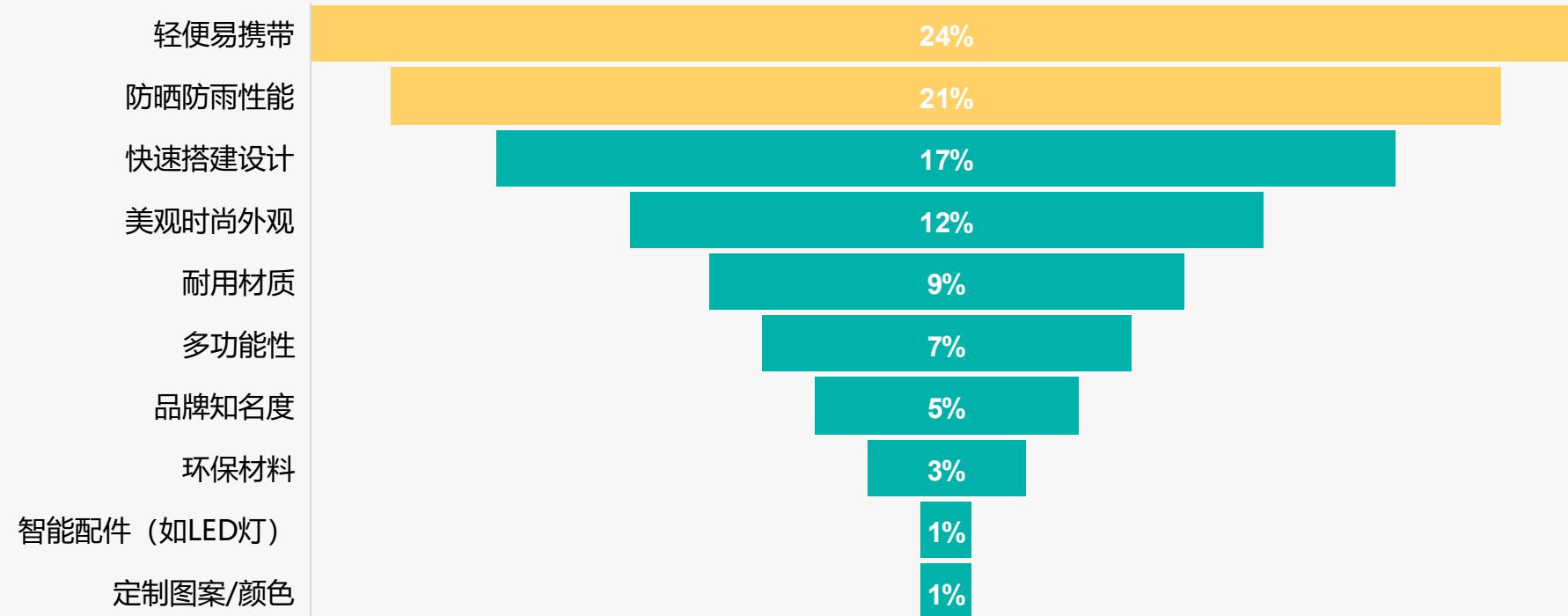
2025年中国帐篷天幕产品购买渠道分布



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 帐篷天幕消费偏好数据显示，轻便易携带（24%）、防晒防雨（21%）和快速搭建（17%）是核心需求，合计占62%，突出实用功能主导市场选择。
- ◆ 美观时尚（12%）和耐用材质（9%）为次要关注点，品牌（5%）、环保（3%）等附加特性占比较低，反映消费者更重视产品基本性能。

2025年中国帐篷天幕产品偏好类型分布



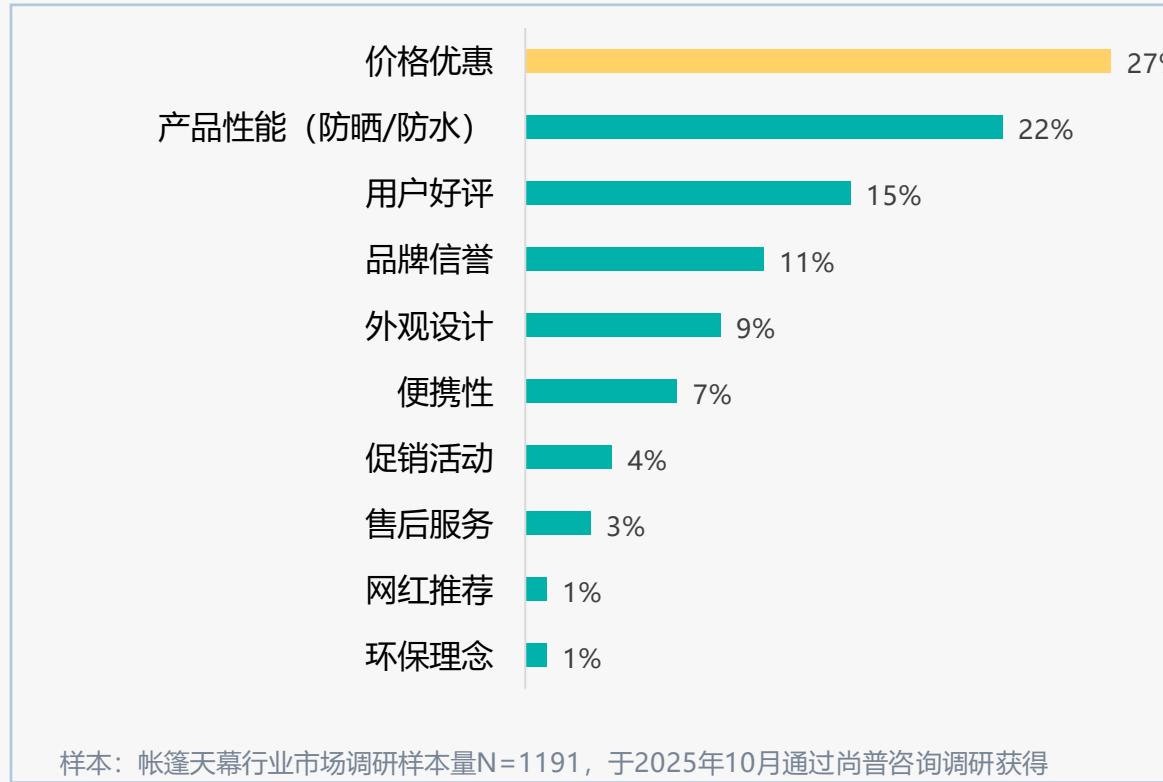
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格性能主导消费 休闲需求驱动市场

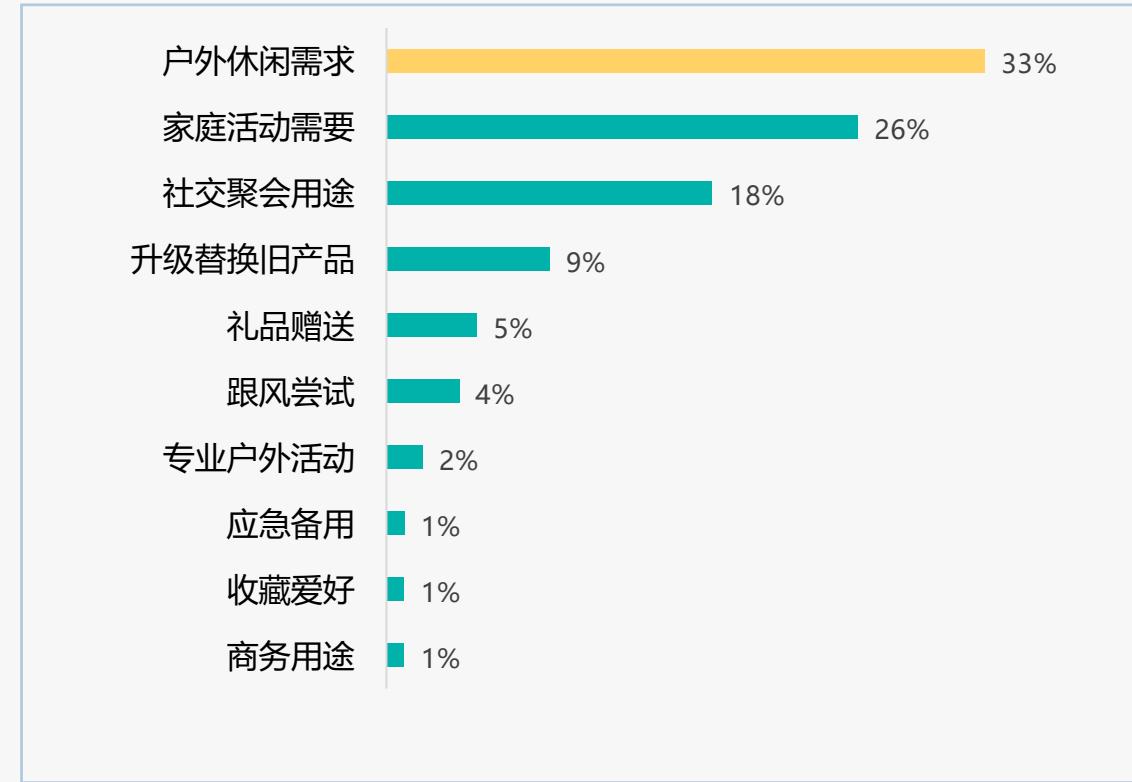
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格优惠（27%）和产品性能（22%）是吸引消费的关键因素，户外休闲需求（33%）和家庭活动需要（26%）主导消费原因，凸显休闲社交场景的核心地位。
- ◆ 用户好评（15%）和品牌信誉（11%）影响购买决策，而促销活动（4%）和售后服务（3%）作用有限，环保理念和网红推荐仅占1%，表明非核心因素。

2025年中国帐篷天幕吸引消费关键因素分布



2025年中国帐篷天幕消费真正原因分布

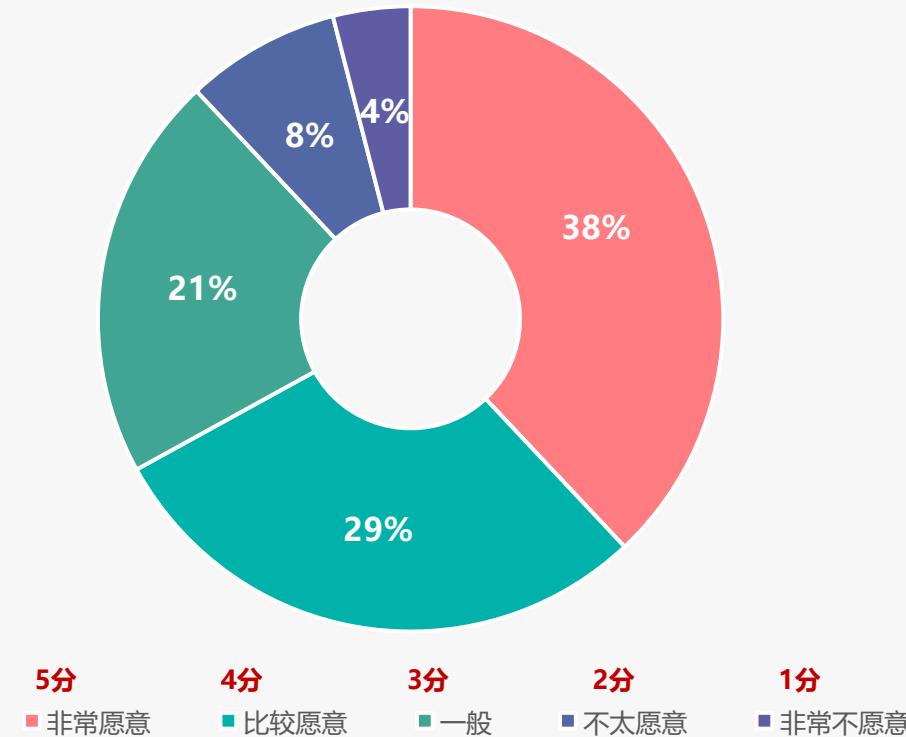


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

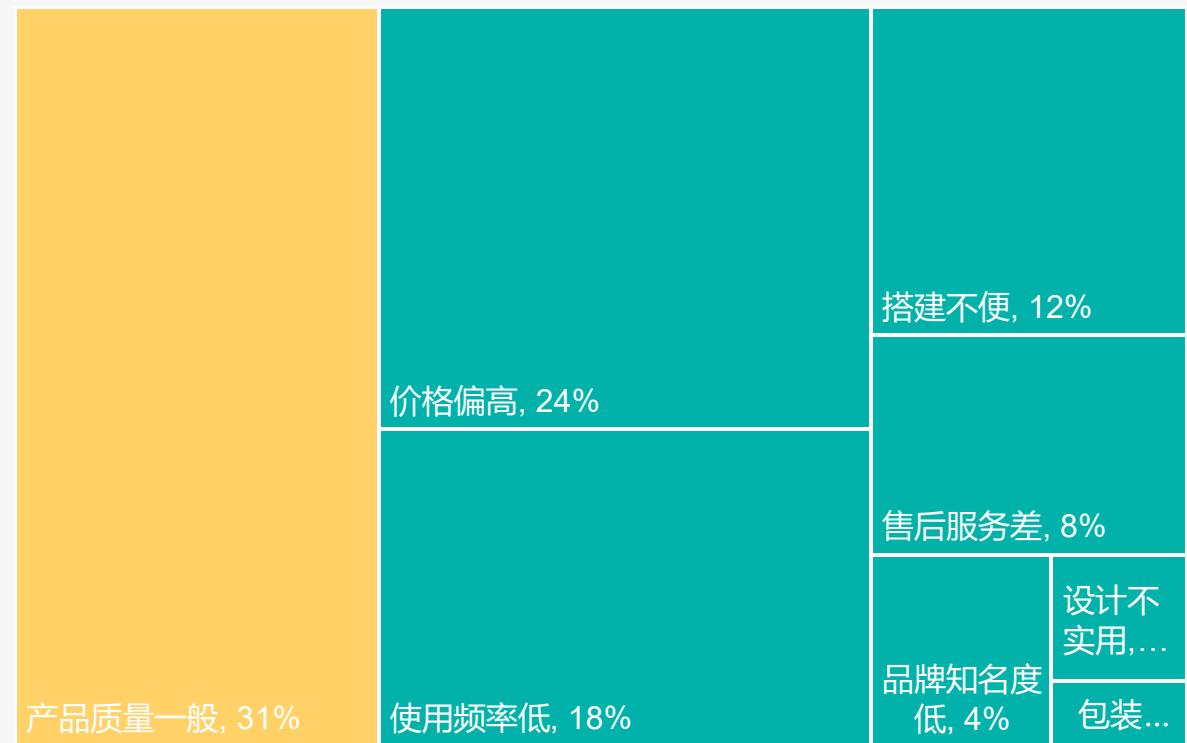
产品质量价格影响推荐意愿

- ◆向他人推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%。不愿推荐主要因产品质量一般占31%和价格偏高占24%，合计超一半。
- ◆产品质量和价格是影响推荐的关键因素，使用频率低占18%也需关注。其他原因如搭建不便等占比较低，但仍有改进空间。

2025年中国帐篷天幕推荐意愿分布



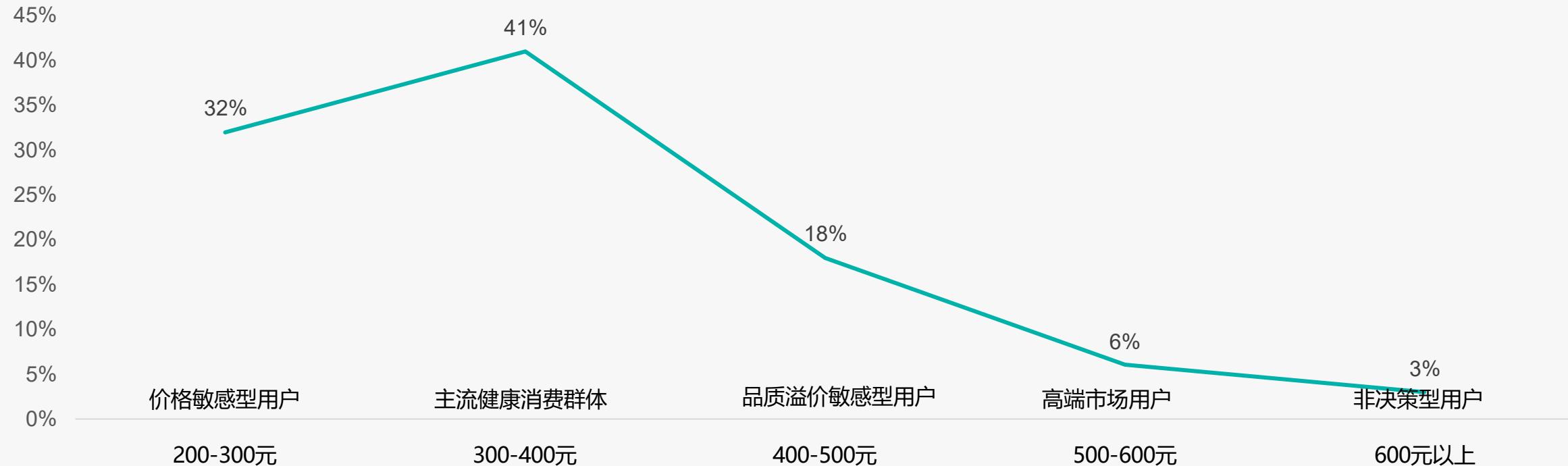
2025年中国帐篷天幕不愿推荐原因分布



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 帐篷天幕消费调查显示，价格接受度集中在300-400元区间，占比41%，表明中端产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端价格接受度较低，400元以上区间合计占比27%，反映市场以中低价位为主，高端拓展空间有限。

2025年中国帐篷天幕主流规格价格接受度



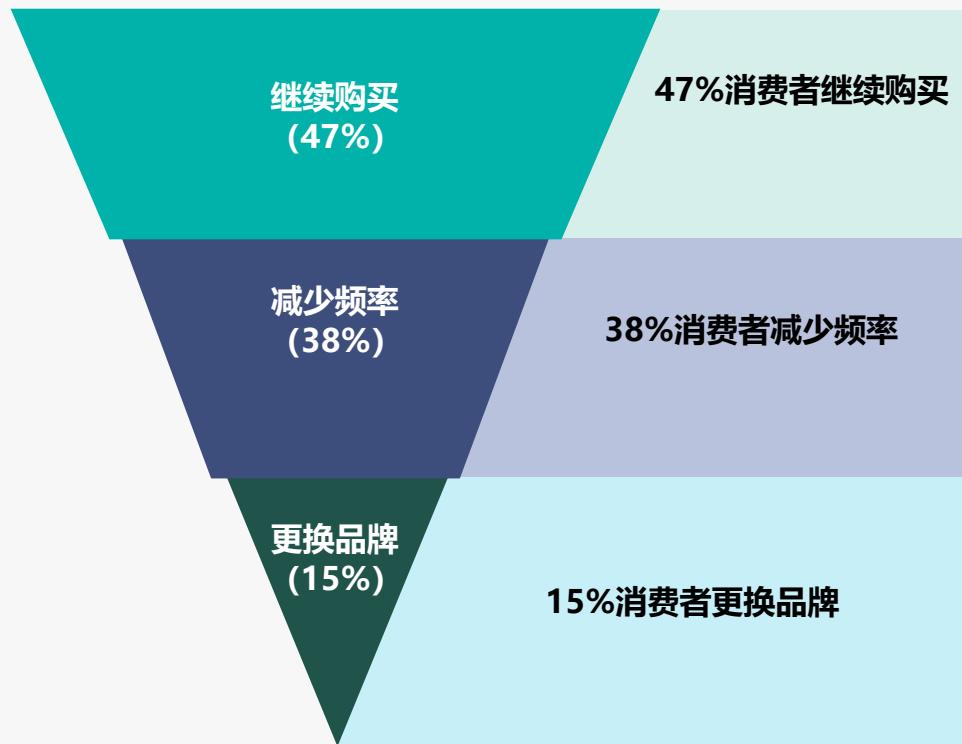
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4人用天幕规格帐篷天幕为标准核定价格区间

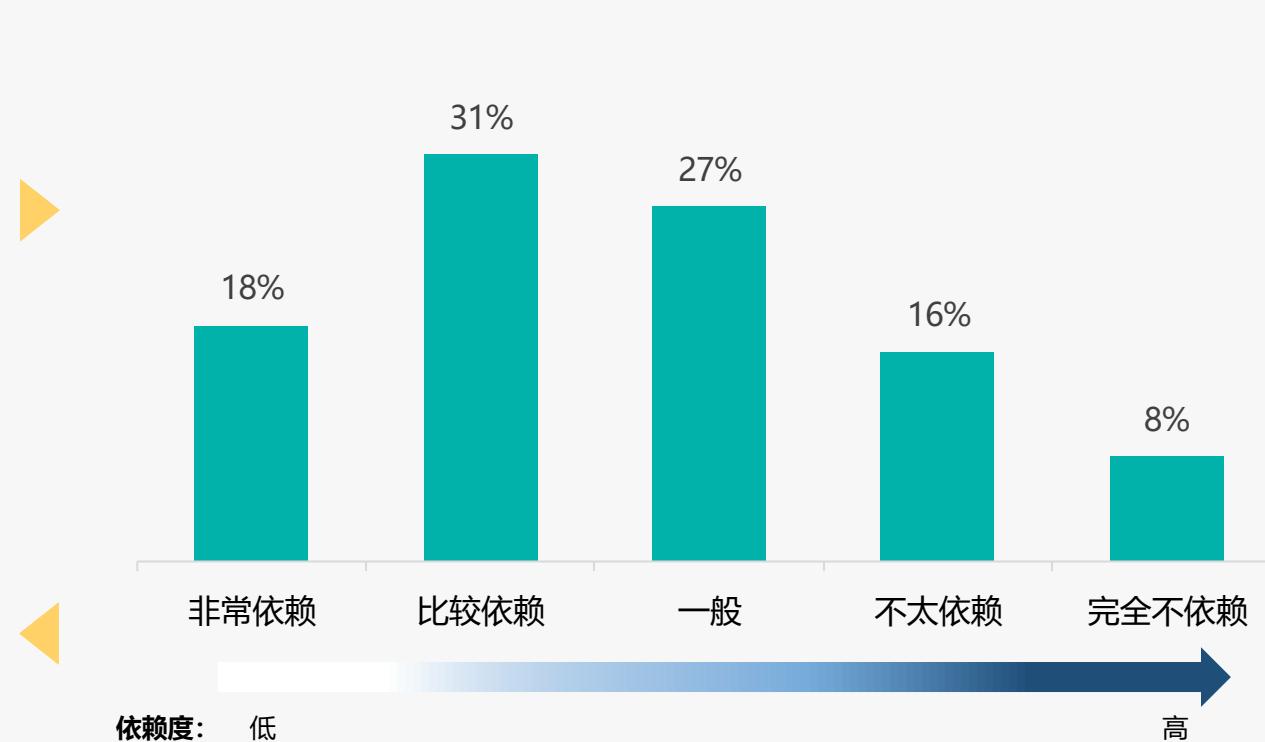
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需关注。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计49%，表明促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国帐篷天幕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国帐篷天幕对促销活动依赖程度分布

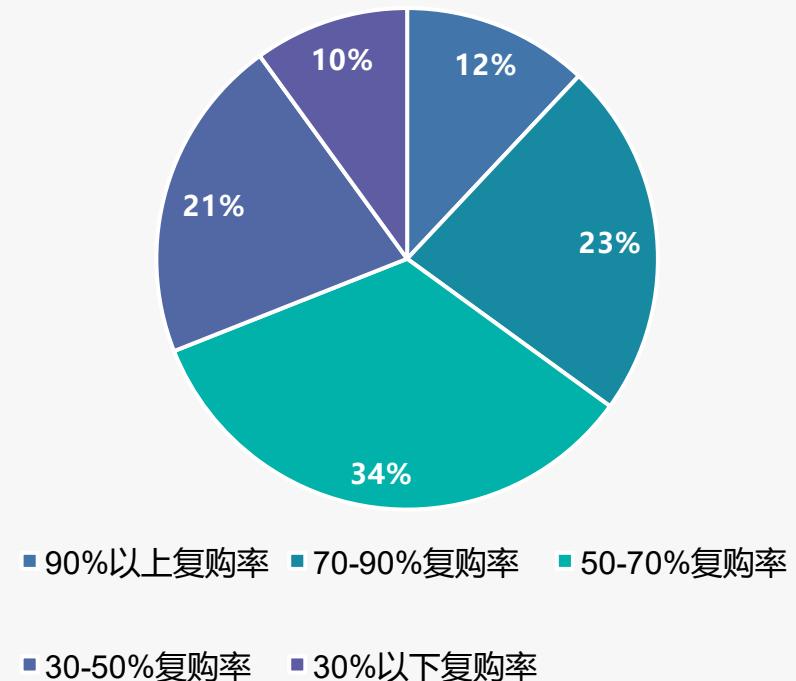


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

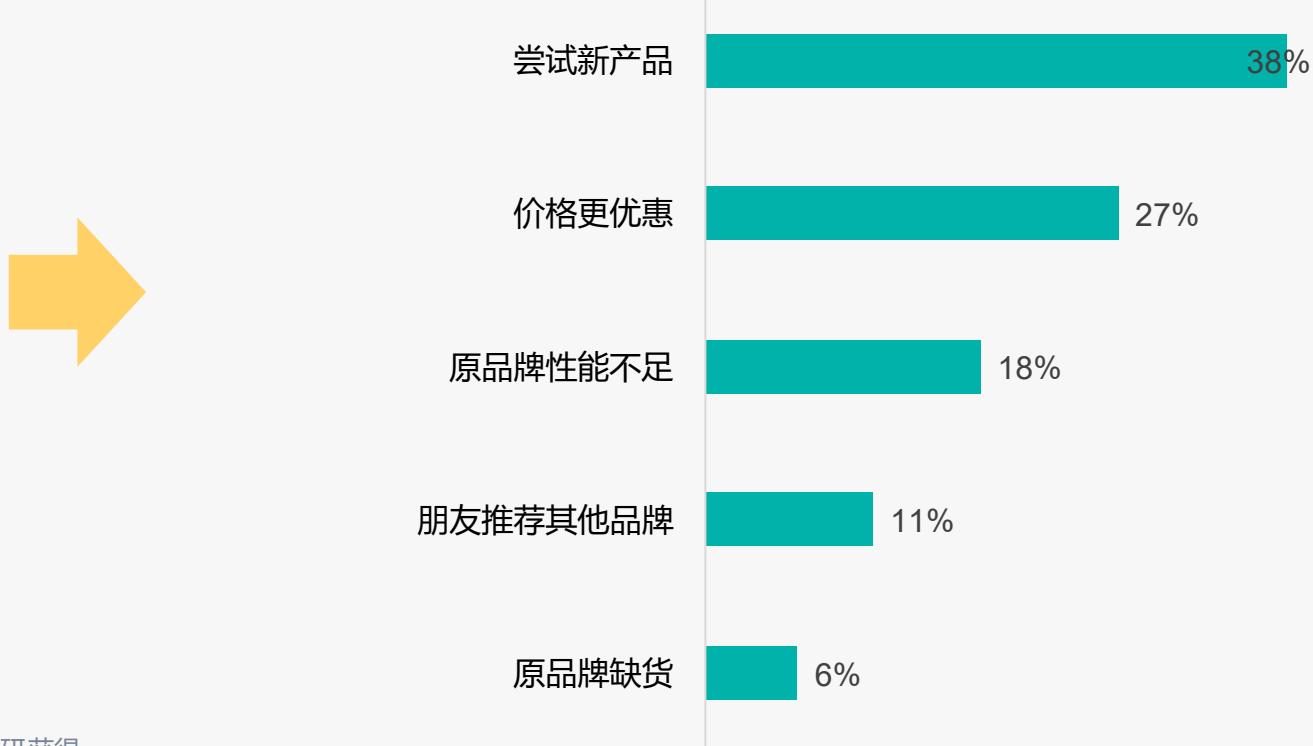
复购率低 创新驱动 价格敏感

- ◆帐篷天幕行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上高忠诚度用户仅占12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%为主要驱动，价格更优惠占27%次之，反映消费者追求创新且价格敏感。

2025年中国帐篷天幕固定品牌复购率分布



2025年中国帐篷天幕更换品牌原因分布

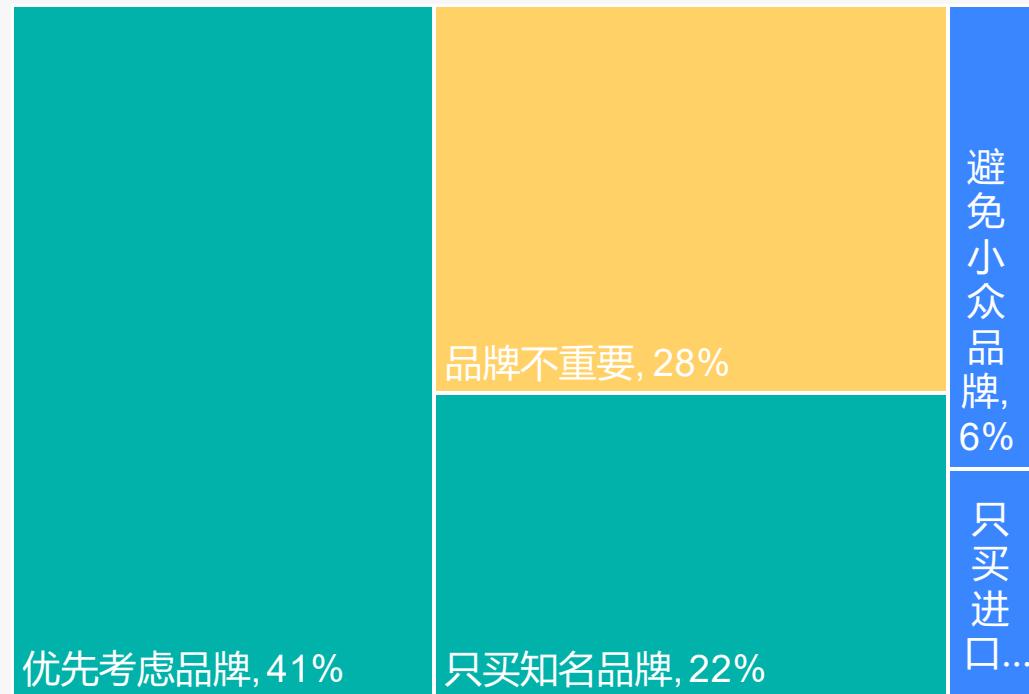


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

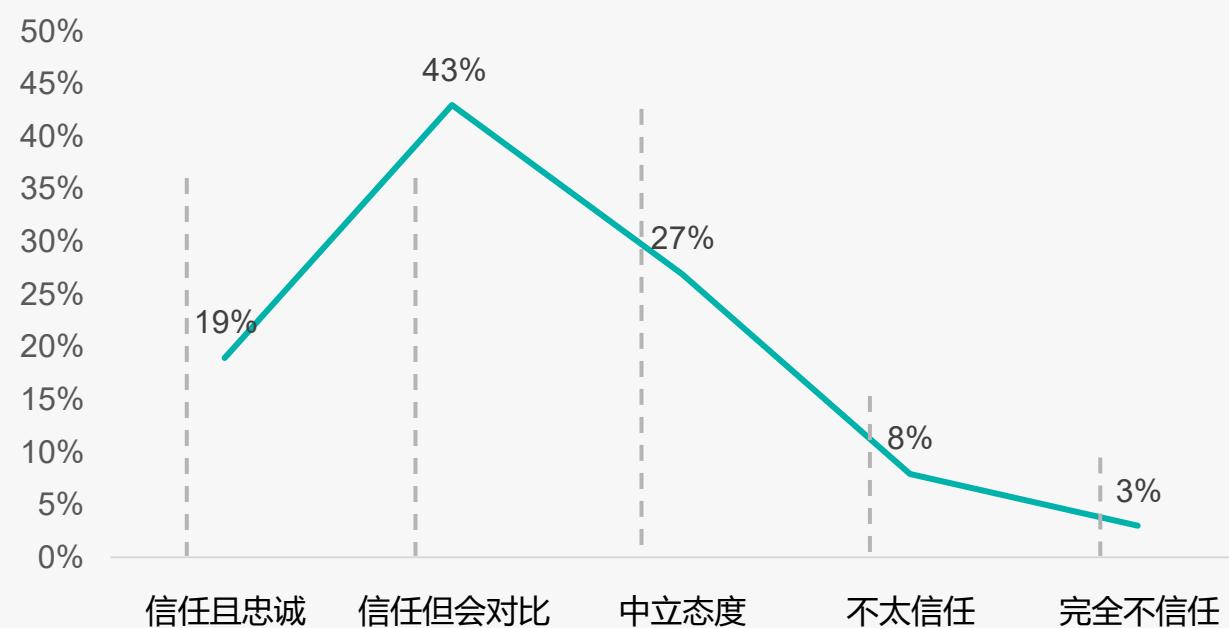
品牌影响显著 信任对比并存

- ◆消费者对品牌产品的意愿分布显示，优先考虑品牌占比41%，品牌不重要占比28%，表明品牌影响力显著但非唯一因素。
- ◆对品牌产品的态度分布中，信任但会对比占比43%，忠诚度较低，反映消费者在信任基础上仍注重比较和选择。

2025年中国帐篷天幕消费品牌产品意愿分布



2025年中国帐篷天幕对品牌产品态度分布



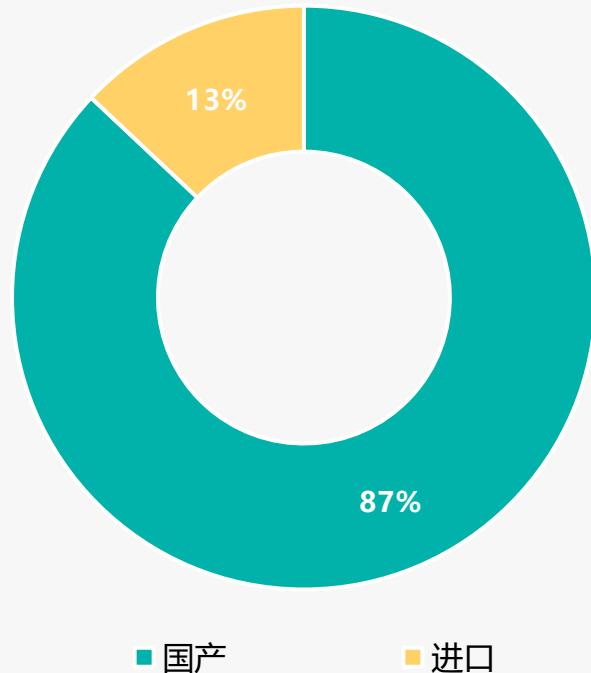
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导性价比优先实用价值高

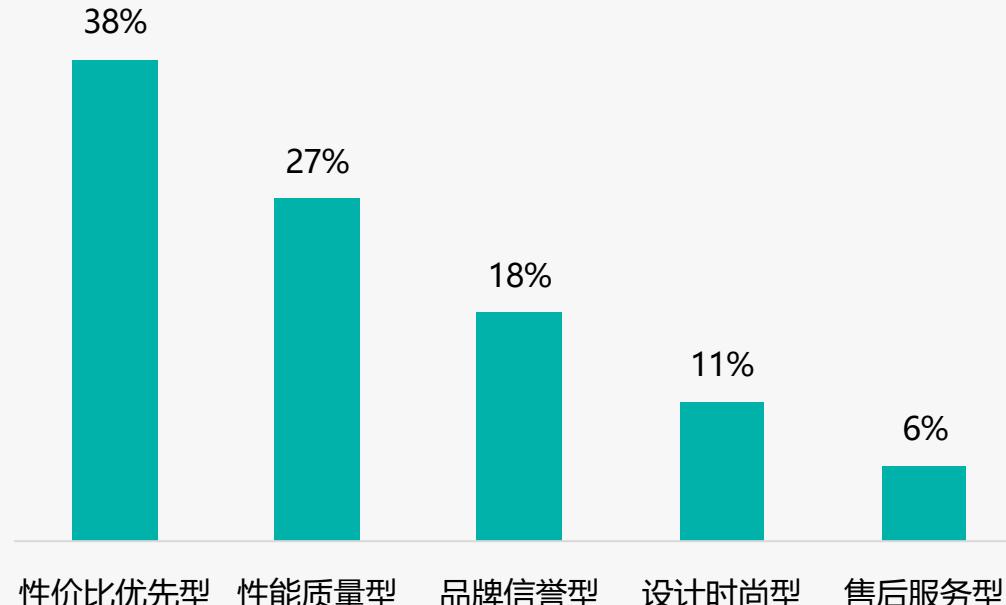
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆ 性价比优先型占38%，性能质量型占27%，表明消费者注重实用价值，设计时尚和售后服务影响较小。

2025年中国帐篷天幕国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国帐篷天幕品牌偏好类型分布



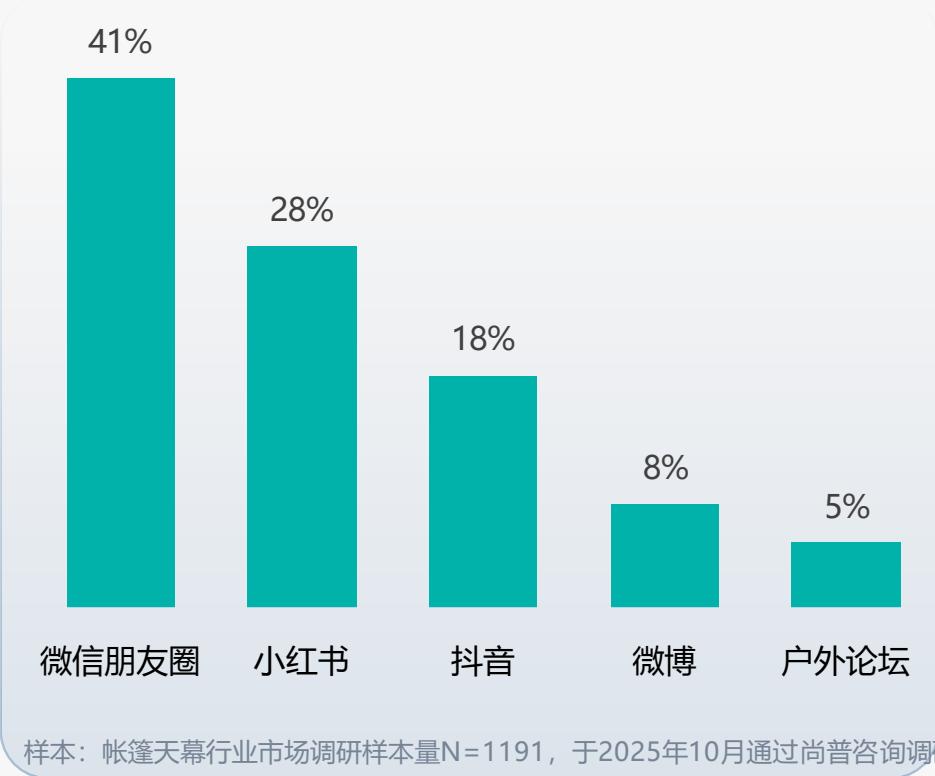
样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容信赖用户评测

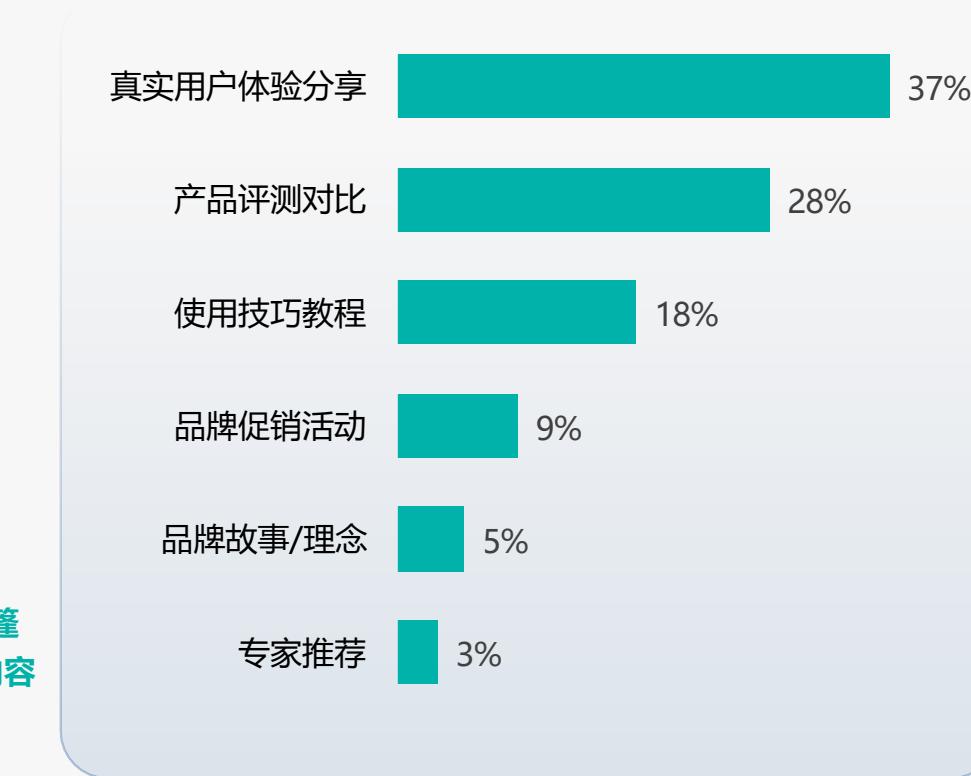
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音合计46%，显示年轻用户依赖短视频和图文平台获取信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占28%，消费者更信赖用户生成内容和客观评测。

2025年中国帐篷天幕社交分享渠道分布

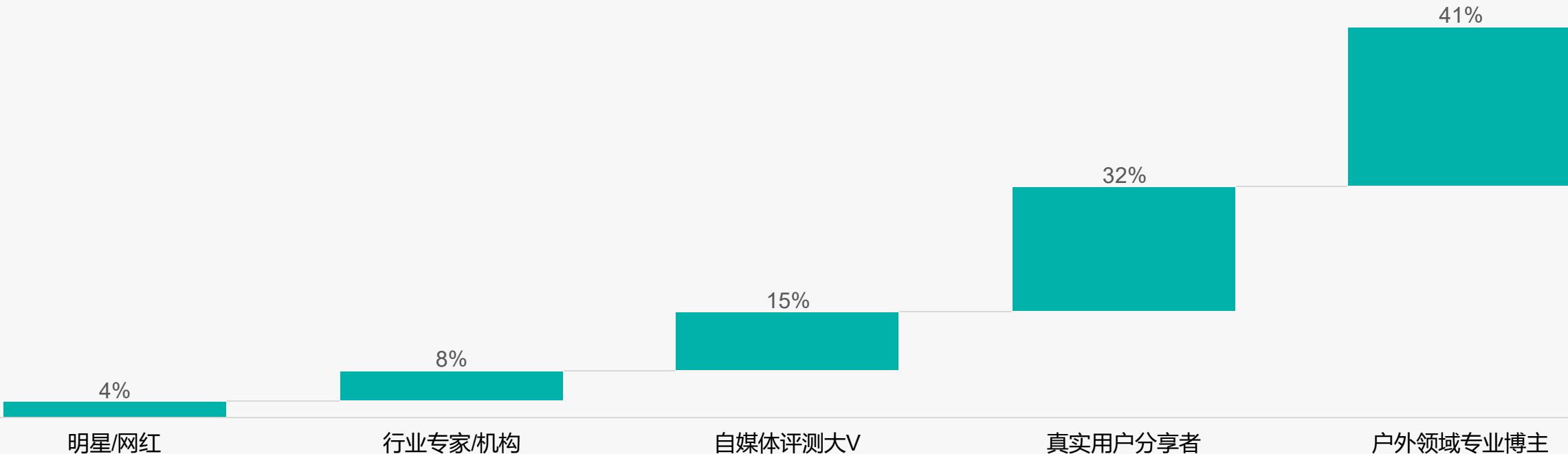


2025年中国帐篷天幕社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任户外领域专业博主（41%）和真实用户分享者（32%），显示专业性和真实体验是关键影响因素。
- ◆ 自媒体评测大V（15%）和行业专家/机构（8%）信任度较低，明星/网红仅占4%，表明星效应在该行业作用有限。

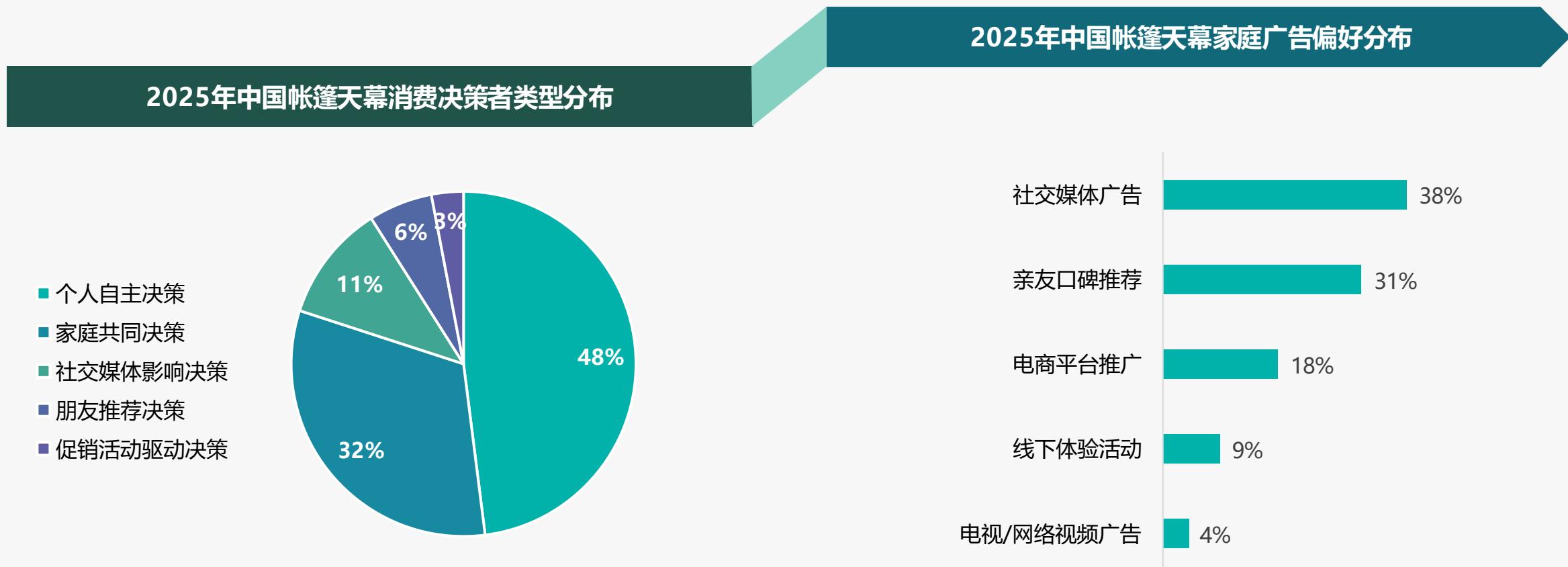
2025年中国帐篷天幕社交渠道信任博主类型分布



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导 口碑重要 线下弱

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好首位，亲友口碑推荐占31%，显示线上渠道和社交信任在帐篷天幕消费决策中起主导作用。
- ◆电商平台推广占18%，结合社交媒体广告，线上渠道合计占56%，凸显线上营销重要性，而线下体验和视频广告占比低，吸引力较弱。

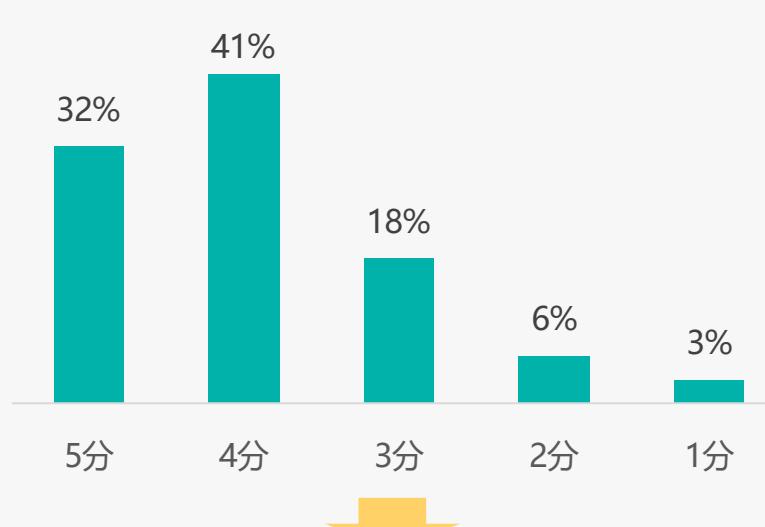


样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待提升

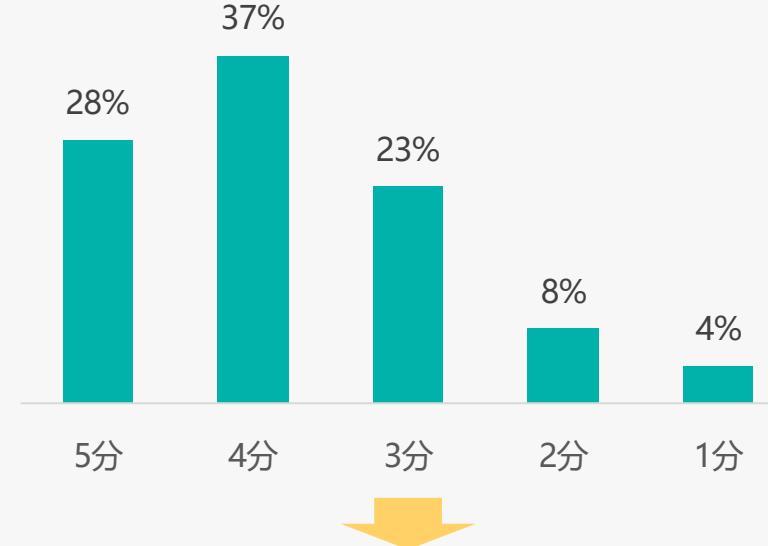
- ◆ 消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，显示多数消费者对线上购物流程满意，是行业优势点。
- ◆ 退货和客服满意度较低，5分和4分合计均为65%，提示这些环节需改进以提升整体消费体验。

2025年中国帐篷天幕线上消费流程满意度分布（满分5分）



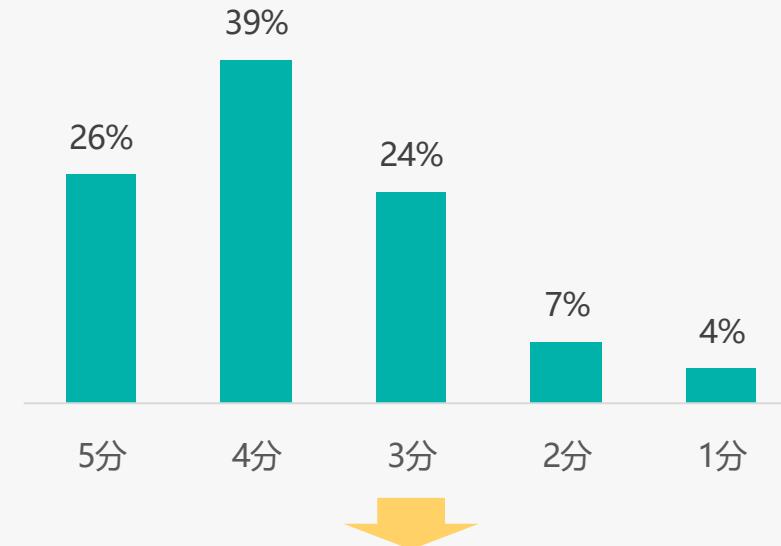
平均分：3.93

2025年中国帐篷天幕退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国帐篷天幕线上消费客服满意度分布（满分5分）

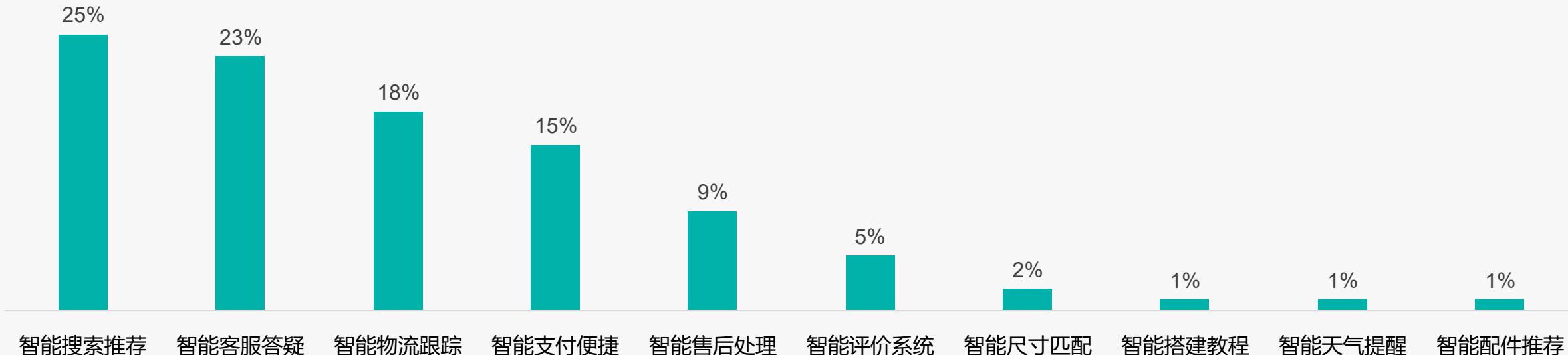


平均分：3.76

样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能搜索推荐和智能客服答疑占比最高，分别为25%和23%，表明消费者最重视线上信息获取和即时问题解答。
- ◆ 分析指出，智能物流跟踪占18%是消费体验关键，而智能售后处理仅占9%，显示售后服务智能化或用户关注度有待提升。

2025年中国帐篷天幕线上消费智能服务体验分布



样本：帐篷天幕行业市场调研样本量N=1191，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