

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月旅行箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Luggage Category Market Insights

2025年10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：中青年是旅行箱消费主力，偏好中低价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  26-35岁中青年占比37%，收入5-8万群体占31%，新一线城市消费活跃
-  消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，家庭共同决策占22%
-  消费频率高，41%每年购买1次，33%每2-3年购买1次，更新周期短

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年，开发中低价位产品，强化电商和社交媒体营销，满足其个性化需求。

✓ 优化产品尺寸与材质

主推24-26英寸中尺寸旅行箱，采用ABS/PC等轻便耐用塑料材质，适应多场景需求。

核心发现2：消费高度依赖数字渠道，电商平台主导

- 目 消费者主要通过电商平台推荐(31%)和社交媒体(24%)了解产品，数字渠道占主导
- 目 购买渠道高度集中于天猫/淘宝(38%)和京东(29%)，合计占67%，品牌官方商城占比较低
- 目 用户决策依赖真实用户体验分享(34%)和产品评测(27%)，合计超60%，品牌故事影响弱

启示

✓ 强化电商平台合作

加强与天猫、京东等主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升销售转化率。

✓ 利用社交媒体口碑

鼓励用户在微信朋友圈、小红书等平台分享真实体验，通过UGC内容增强品牌信任度。

核心发现3：品质价格品牌是消费关键，国产品牌主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 产品质量(28%)、价格合理(22%)和品牌信誉(16%)是关键吸引因素，合计超六成
- 国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，消费者偏好性价比和品质保障
- 价格敏感度高，价格因素占更换品牌主因31%，产品质量问题占27%，合计近六成

启示

✓ 提升产品品质与性价比

优化产品设计和材料，确保耐用性和轻便性，制定中低价位策略，增强市场竞争力。

✓ 加强品牌信誉建设

通过质量认证和用户评价提升品牌信任，利用国产品牌优势，强化本土市场定位。

核心逻辑：中青年主导实用导向旅行箱消费

1、产品端

- ✓ 开发轻便耐用型产品
- ✓ 优化中端价格产品线



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 优化智能推荐和支付服务



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~8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** 旅行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旅行箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对旅行箱的购买行为；
- 旅行箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

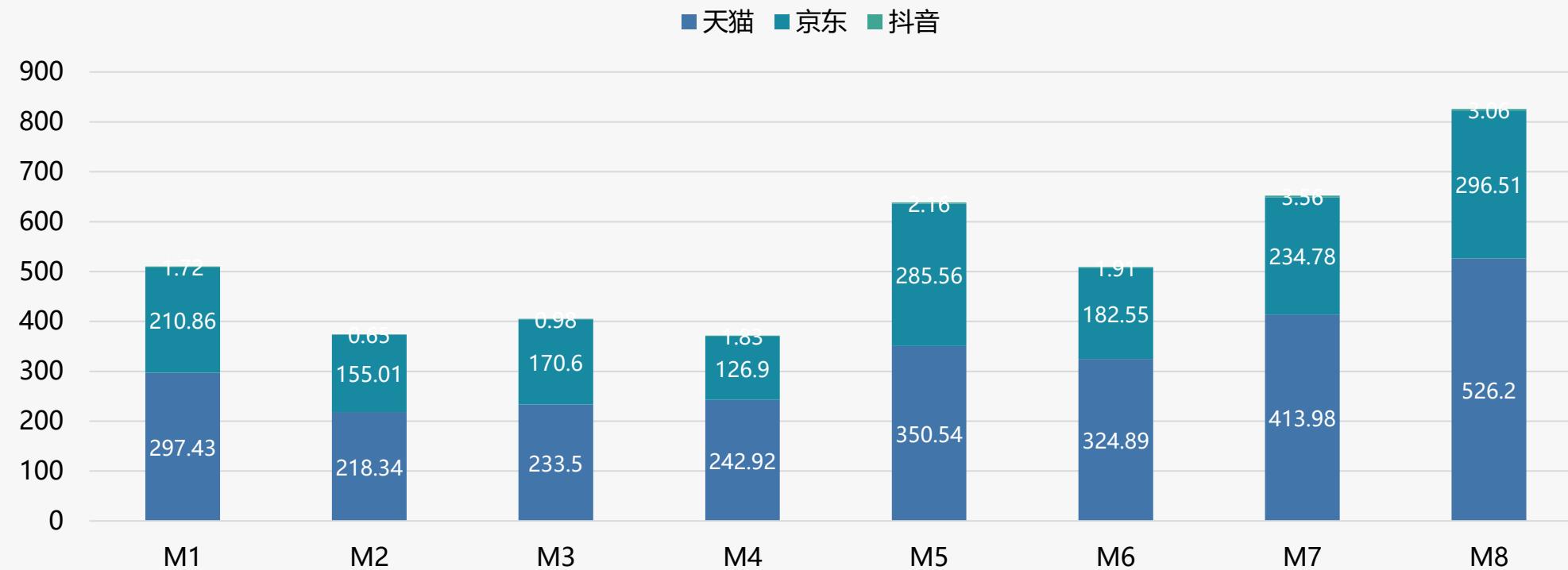
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 旺季驱动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约26.1亿元（占线上总销售额的55.3%）主导市场，京东（约16.6亿元，35.2%）次之，抖音（约0.18亿元，0.4%）份额微小。天猫在M8达到峰值5.26亿元，显示其作为传统电商的稳定性；京东份额波动较大（如M4环比下降），需关注其促销策略；抖音虽基数低但增长迅猛（M7环比增86.9%），是新兴渠道机会点。
- ◆ 从月度趋势看，线上总销售额呈上升态势，从M1的5.11亿元增至M8的8.26亿元，累计47.2亿元。M5（6.38亿元）和M8（8.26亿元）为旺季峰值，对应五一和暑期出行需求，环比增幅分别达32.8%和27.1%；M2（3.74亿元）为低谷，受春节淡季影响。季节性波动明显，建议企业优化库存周转，在旺季前加大营销

2025年1月~8月旅行箱品类线上销售规模（百万元）

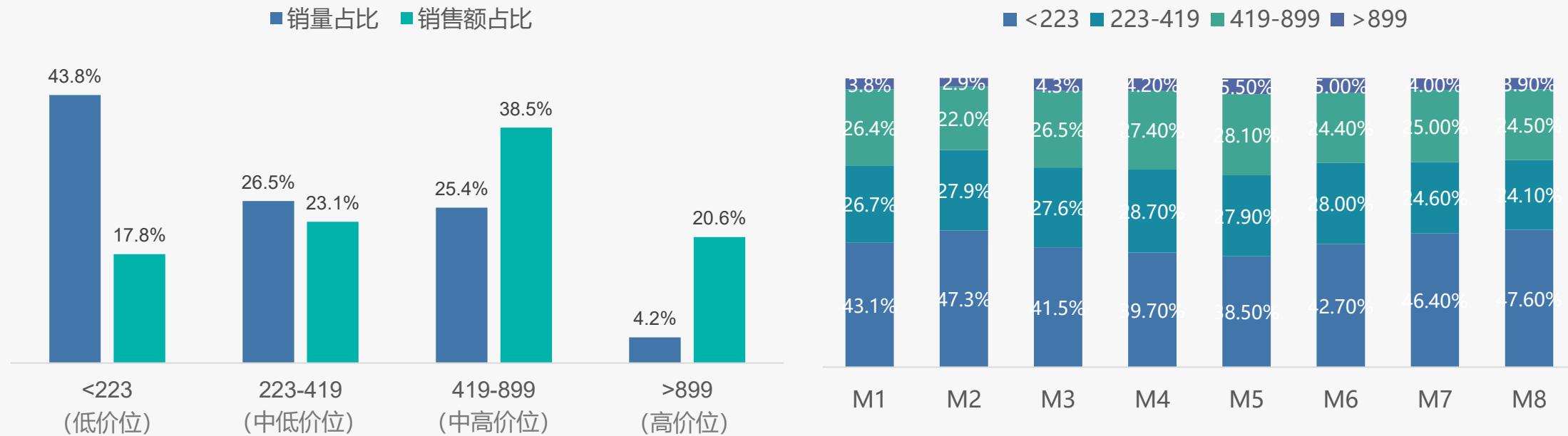


低价高销利润薄 中高价位贡献大

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<223元) 产品销量占比最高 (43.8%)，但销售额占比仅17.8%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价位 (419-899元) 销量占比25.4%，销售额占比38.5%，显示较高客单价和盈利能力，是核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<223元) 销量占比从M1的43.1%波动上升至M8的47.6%，尤其在M2、M7、M8占比超46%，可能与促销活动或季节性需求相关。高价位 (>899元) 占比在M5达峰值5.5%，其余月份稳定在4%左右，反映高端市场季节性波动较小。

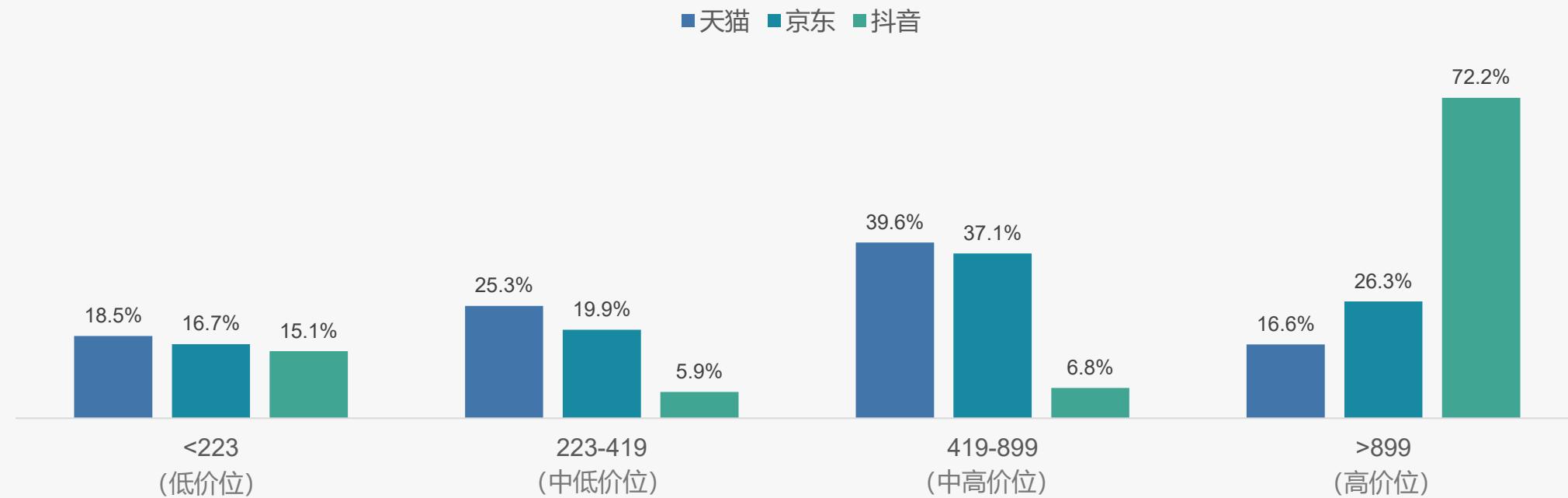
2025年1月~8月旅行箱线上不同价格区间销售趋势

旅行箱线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以419-899元中端价位为主力（占比39.6%、37.1%），符合大众消费定位；抖音则高度集中于>899元高端市场（72.2%），反映其内容驱动高客单价转化的特性。平台定位差异显著：天猫、京东覆盖全价位，抖音聚焦溢价市场。中高端（≥223元）合计占比超80%，行业ASP有望提升，但需关注高价位库存周转率风险。
- ◆ 平台结构对比揭示渠道策略：抖音依赖KOL种草推动高端爆发（>899元占比72.2%），京东高端占比26.3%体现会员经济优势，天猫中端占比39.6%凸显品类齐全的平台效应。建议品牌按渠道特性差异化投放，优化ROI。

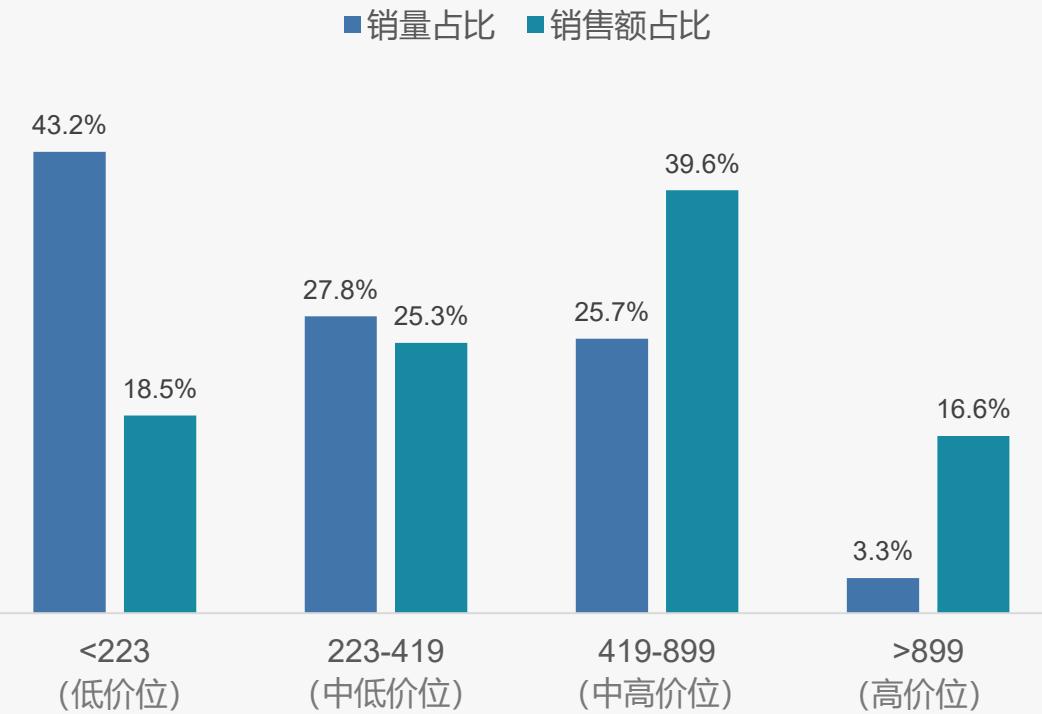
2025年1月~8月各平台旅行箱不同价格区间销售趋势



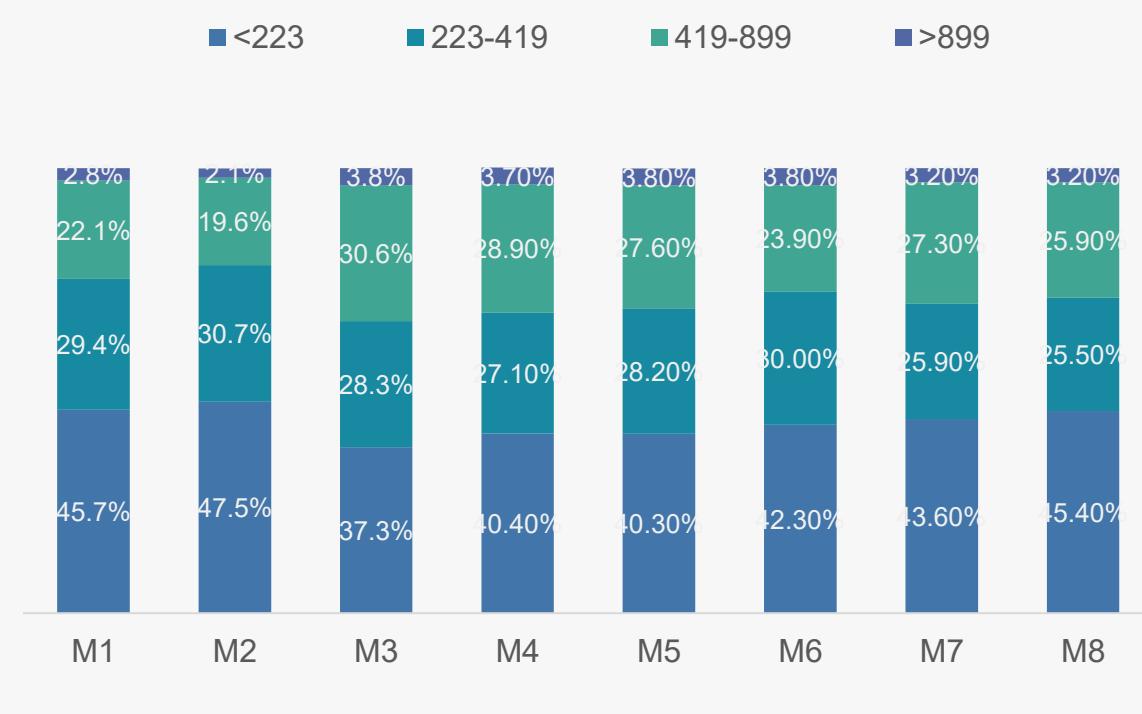
低价主导市场 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<223元) 产品销量占比最高 (43.2%)，但销售额贡献仅18.5%，表明市场以价格敏感型消费者为主，高销量低利润特征明显。中高价位 (419-899元) 销量占比25.7%却贡献39.6%销售额，显示该区间为利润核心区，需强化产品差异化以提升ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示，M1-M8低价位销量占比从45.7%波动至45.4%，始终占据主导；中价位 (223-419元) 占比从29.4%降至25.5%，存在消费降级风险。高价位 (>899元) 占比稳定在3%左右，但M3、M5达3.8%，暗示旺季高端需求短暂提升，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台旅行箱不同价格区间销售趋势



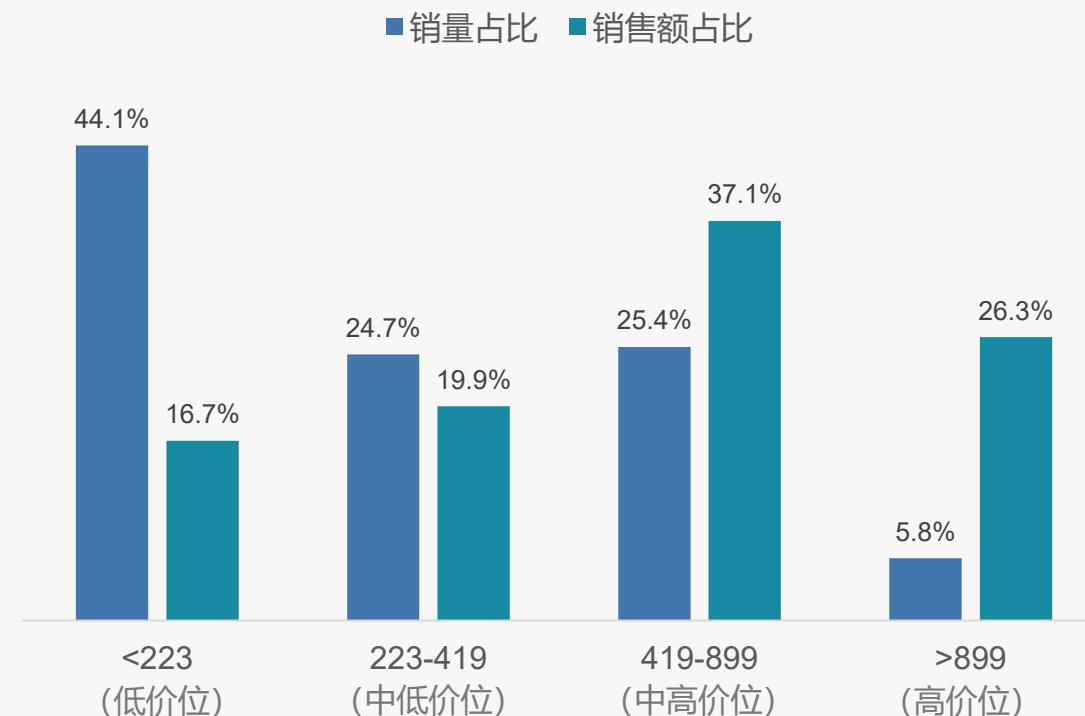
天猫平台旅行箱价格区间-销量分布



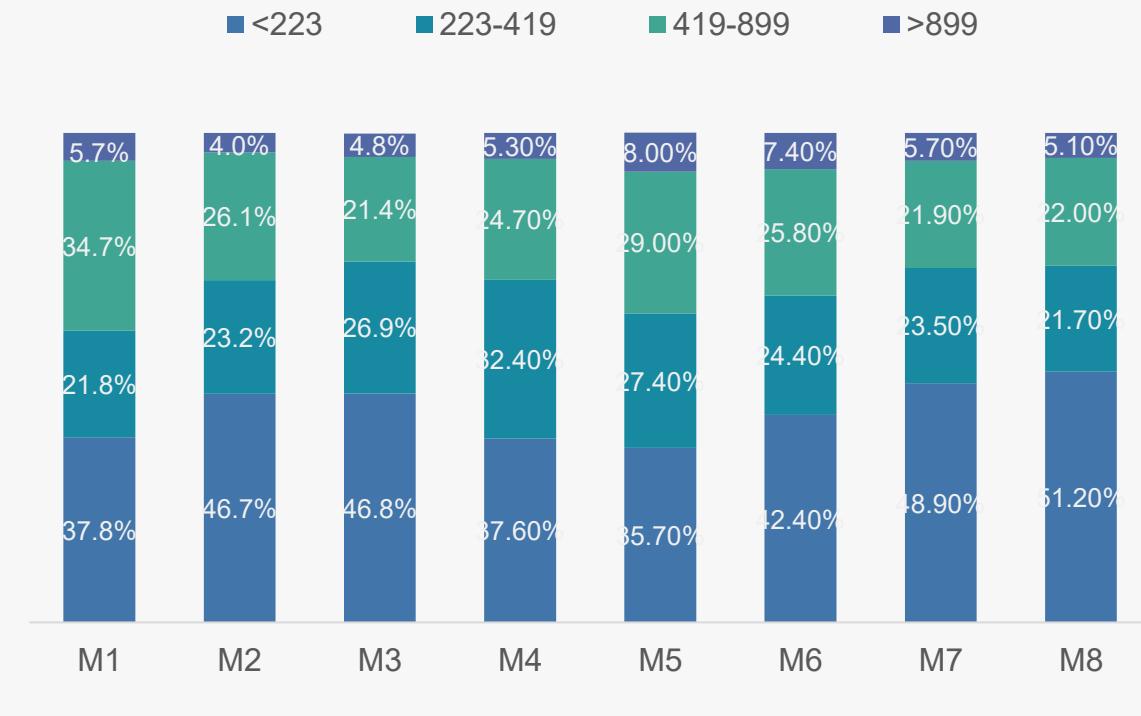
京东旅行箱两极分化 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东旅行箱市场呈现两极分化特征。低价位段（<223元）销量占比44.1%但销售额仅占16.7%，显示薄利多销策略；中高价位段（419-899元）销量占比25.4%却贡献37.1%销售额，是利润核心区；高端产品（>899元）销量占比5.8%但销售额占比26.3%，利润贡献率最高。月度销量分布显示明显季节性波动。
- ◆ 价格带效益分析揭示差异化经营机会。低阶段销量占比高但利润贡献低，需控制成本提升周转率；中高端段销量与销售额匹配度最佳，是稳定收入来源；高端段虽销量有限但利润率高，适合品牌溢价策略。

2025年1月~8月京东平台旅行箱不同价格区间销售趋势



京东平台旅行箱价格区间-销量分布

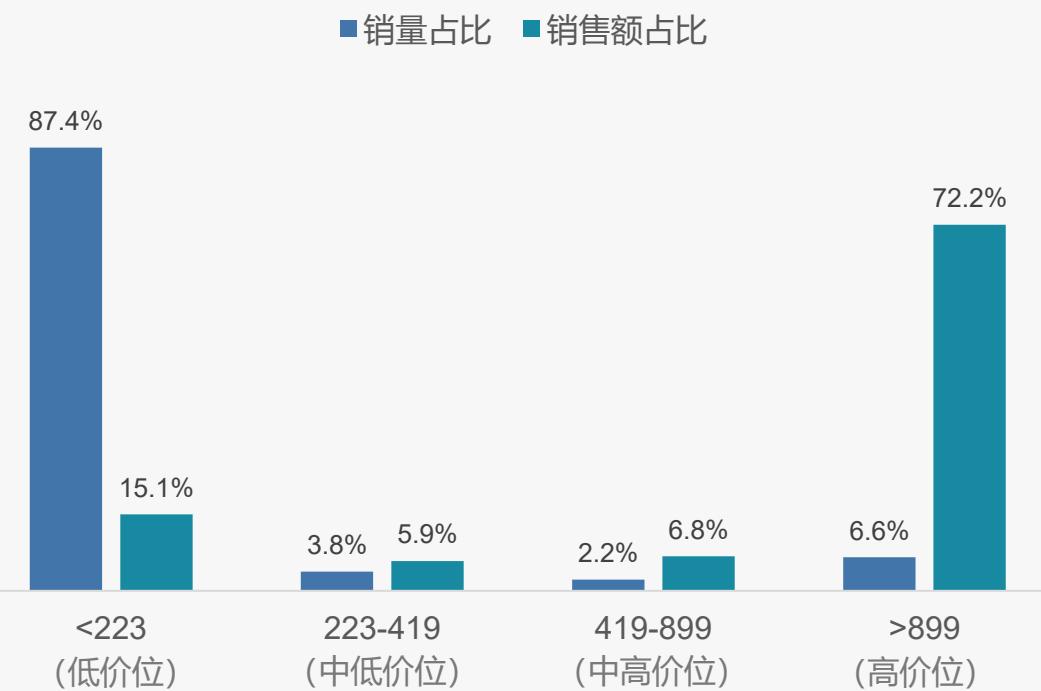


抖音旅行箱高端主导价量背离

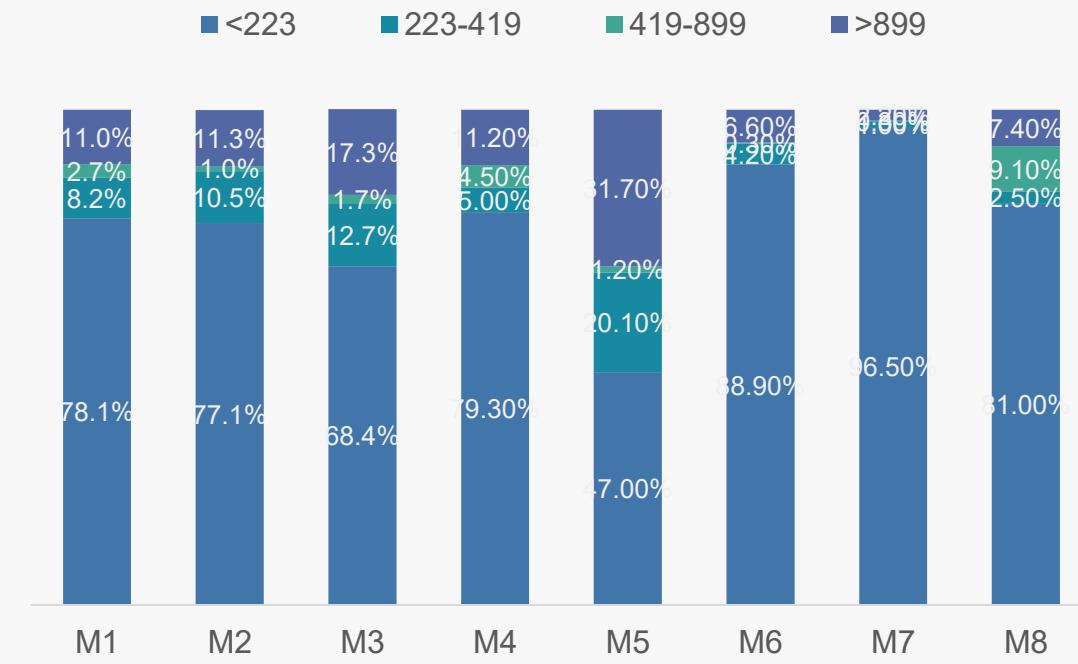
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<223元) 产品贡献了87.4%的销量但仅占15.1%的销售额，而高价位 (>899元) 产品以6.6%的销量贡献了72.2%的销售额。月度销量分布显示价格结构存在明显波动。M5月高价位产品销量占比达31.7%，较M1的11.0%增长188%，可能与季节性促销或新品上市相关；而M7月低价位占比飙升至96.5%，反映平台价格策略的灵活性。
- ◆ 从销售额集中度分析，高价位 (>899元) 产品以72.2%的销售额占比成为绝对主导，结合其6.6%的销量占比，表明抖音平台旅行箱品类已形成高端化趋势，建议企业重点布局高毛利产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台旅行箱不同价格区间销售趋势



抖音平台旅行箱价格区间-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 旅行箱消费行为、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年内购买过旅行箱的消费者；
- 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8月

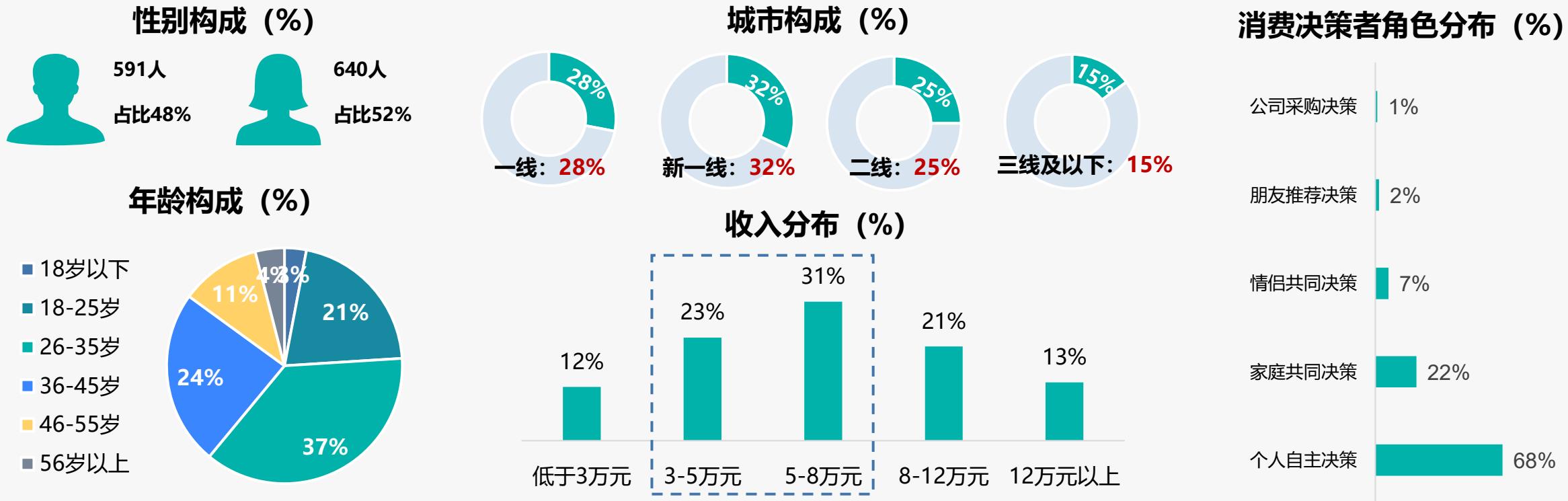
样本数量

N=1231

中青年主力消费 个人决策主导

- ◆调查显示旅行箱消费主力为26-35岁中青年（37%），收入集中在5-8万元（31%），城市以新一线（32%）和一线（28%）为主，反映经济发达地区活跃。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，家庭共同决策占22%，表明产品需兼顾个人偏好与家庭需求，以精准营销。

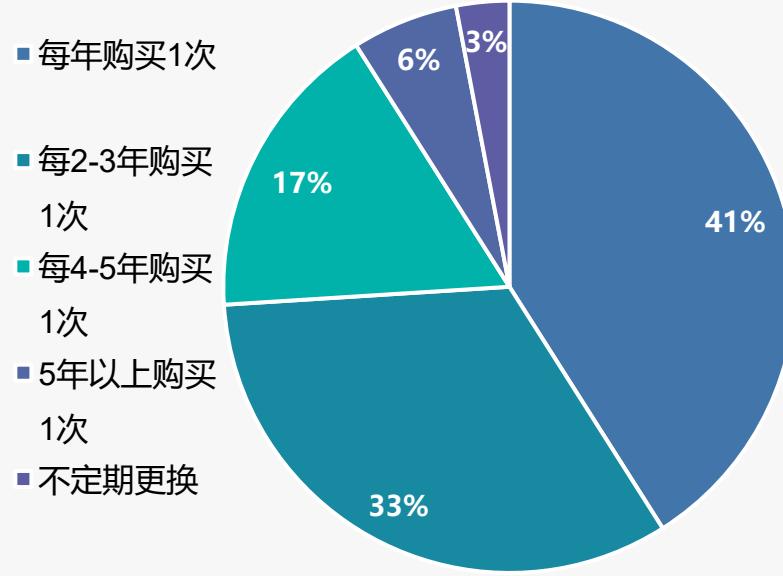
2025年中国旅行箱消费者画像



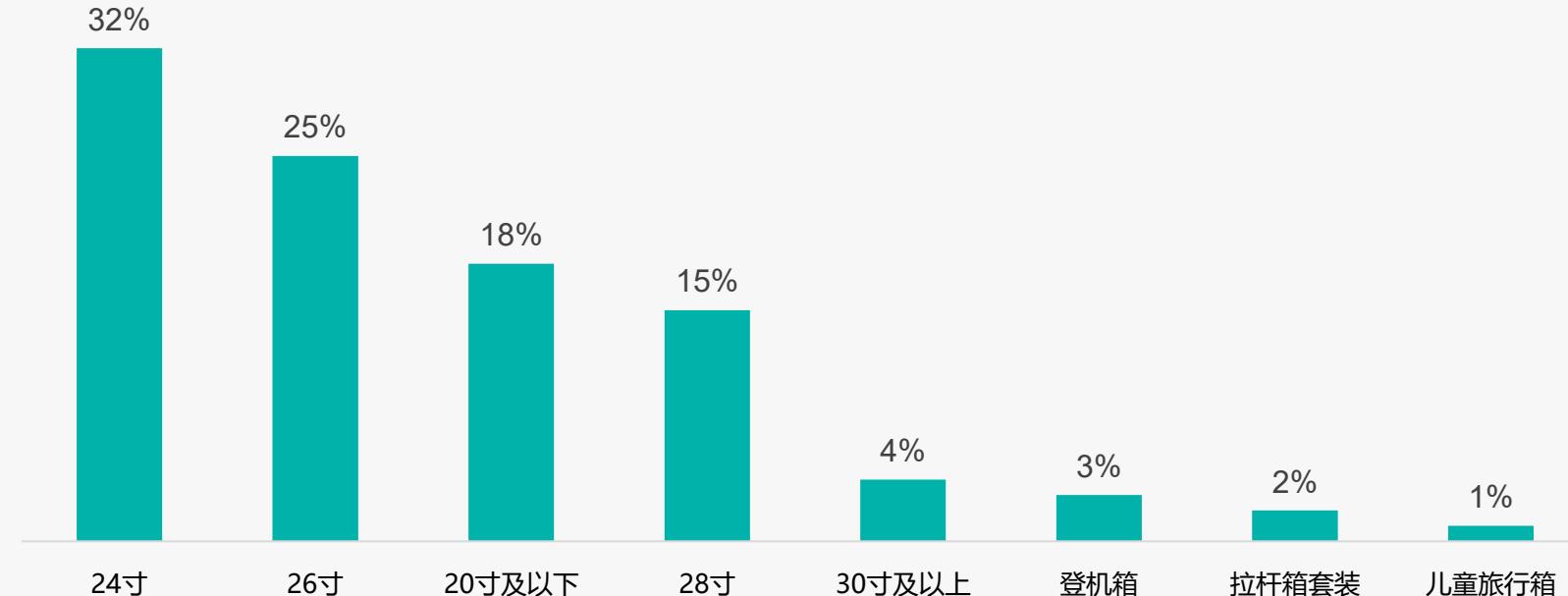
旅行箱消费高频 中等尺寸主流

- ◆旅行箱消费频率较高，41%消费者每年购买1次，33%每2-3年购买1次，显示产品更新周期短，可能与旅行需求增长相关。
- ◆消费规格以24寸（32%）和26寸（25%）为主，合计占比超半数，表明中等尺寸是市场主流选择，适合多数旅行场景。

2025年中国旅行箱消费频率分布



2025年中国旅行箱产品规格分布

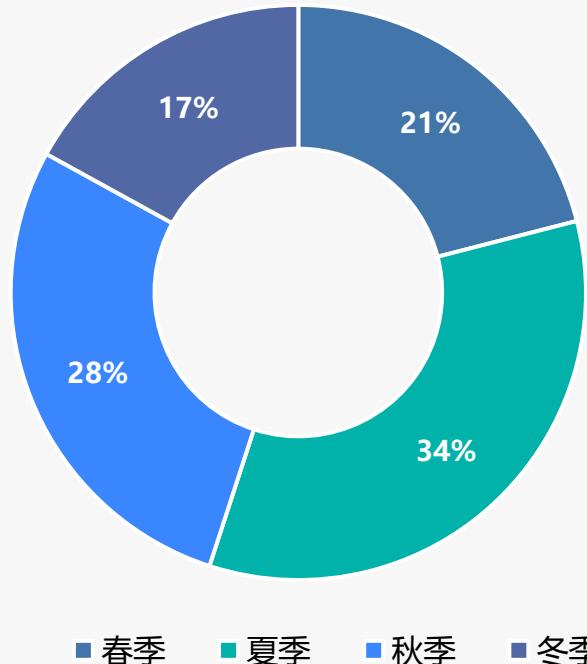


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等价位旅行箱 夏季消费高峰 塑料材质主流

- ◆ 单次消费支出中，300-600元区间占比最高为38%，600-1000元区间占29%，中等价位旅行箱更受消费者青睐。
- ◆ 夏季消费占比最高达34%，材质偏好ABS材质占32%和PC材质占28%，显示轻便耐用塑料材质是主流选择。

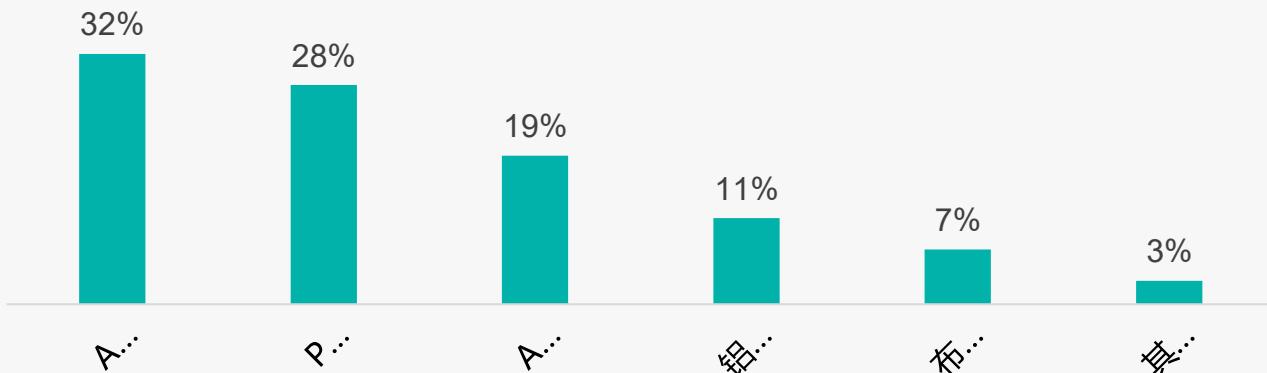
2025年中国旅行箱消费季节分布



2025年中国旅行箱单次支出分布



2025年中国旅行箱材质类型分布



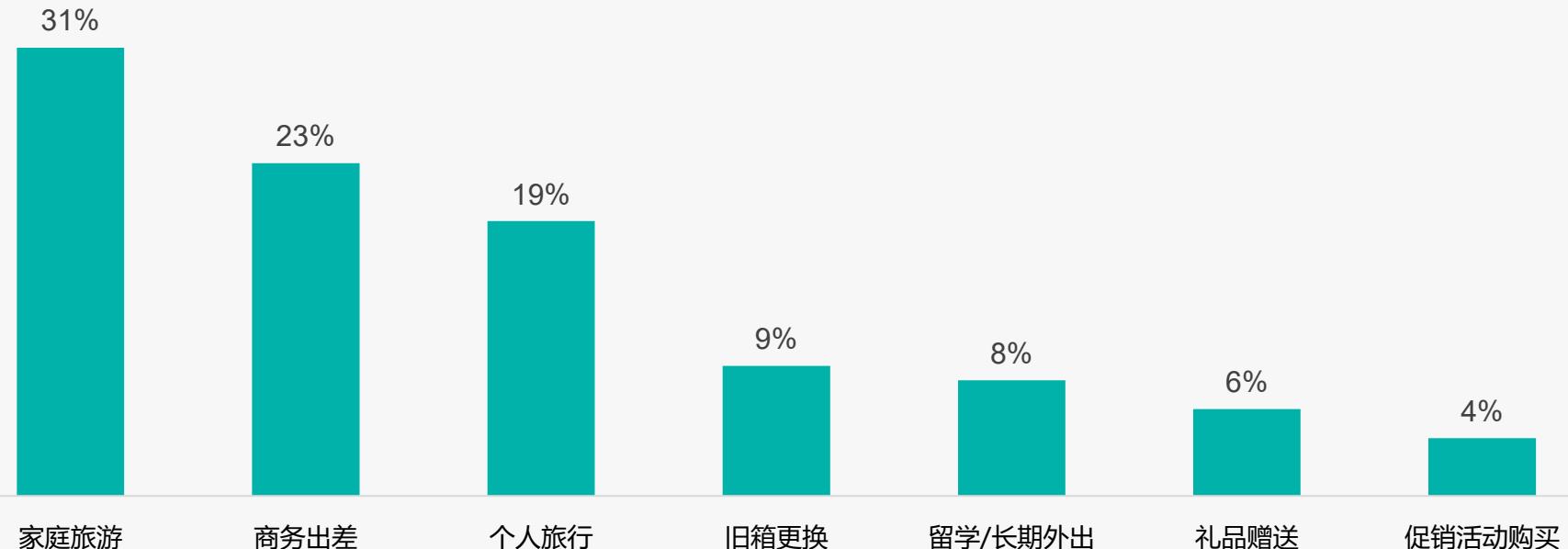
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭旅游商务出差主导消费

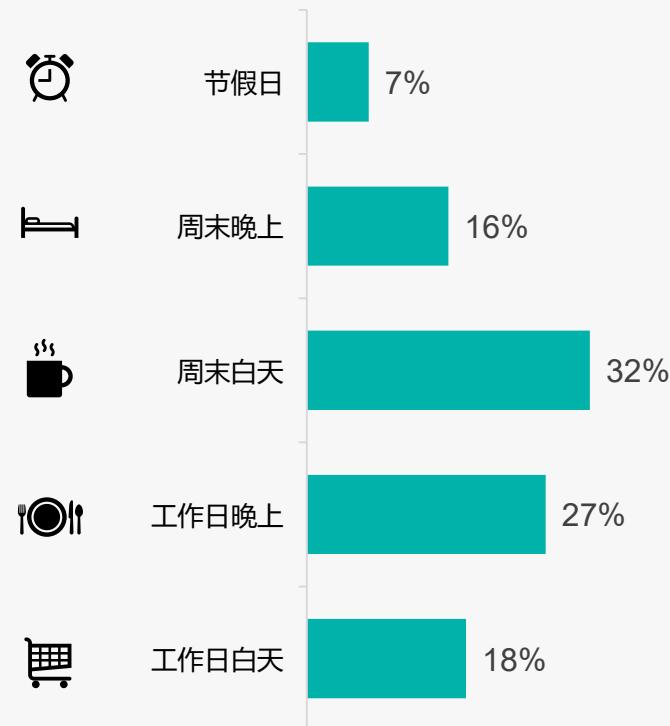
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆家庭旅游和商务出差是旅行箱主要消费场景，占比分别为31%和23%，个人旅行占19%，留学和礼品赠送等场景占比相对较低。
- ◆周末白天是旅行箱消费高峰时段，占比32%，工作日晚上占27%，工作日白天和周末晚上分别占18%和16%，节假日仅占7%。

2025年中国旅行箱消费场景分布



2025年中国旅行箱消费时段分布



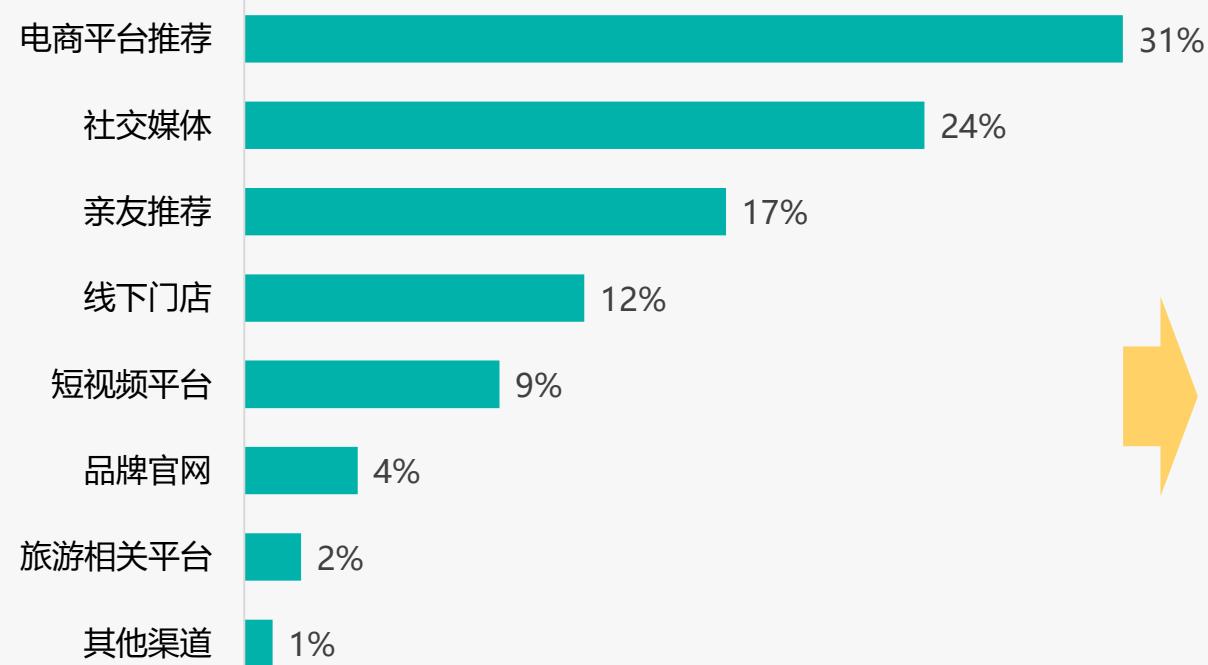
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

旅行箱消费电商主导 数字渠道引领市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

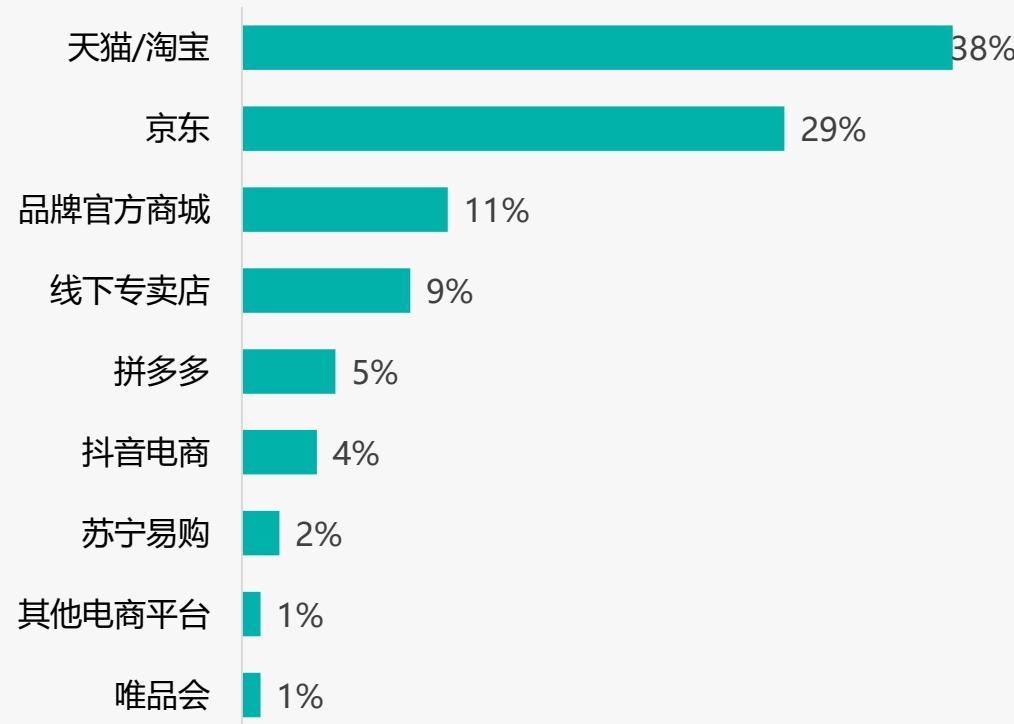
- ◆消费者了解旅行箱主要依赖电商平台推荐（31%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导地位，亲友推荐（17%）和线下门店（12%）为辅。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（29%），合计67%，品牌官方商城（11%）和线下专卖店（9%）份额较低。

2025年中国旅行箱产品了解渠道分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

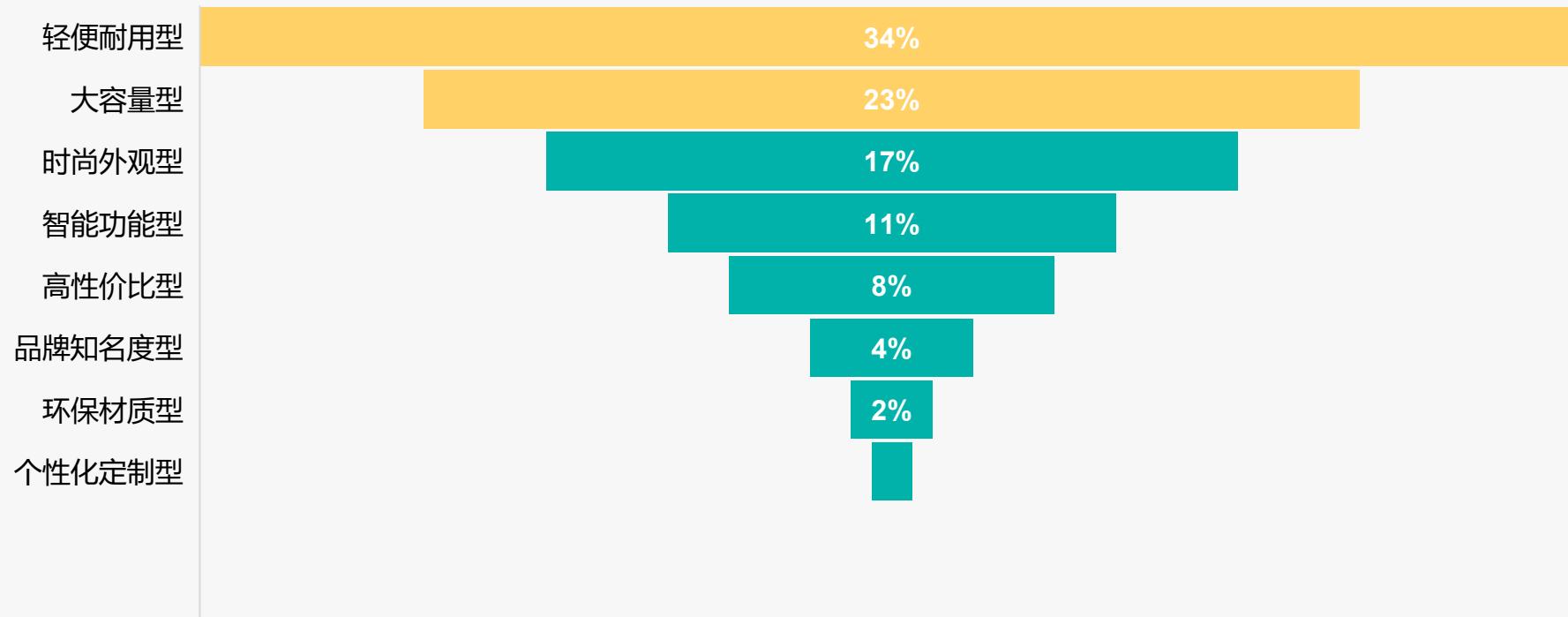
2025年中国旅行箱购买渠道分布



轻便耐用旅行箱主导消费市场

- ◆ 轻便耐用型旅行箱以34%的偏好占比显著领先，成为消费者首要选择，反映出行便捷性和耐用性的核心需求。大容量型以23%的偏好紧随其后，表明部分用户注重收纳能力。
- ◆ 时尚外观型和智能功能型分别占17%和11%，显示外观设计和科技功能对特定人群的吸引力。其他类型偏好较低，暗示消费者更关注实用性和基本功能。

2025年中国旅行箱偏好类型分布



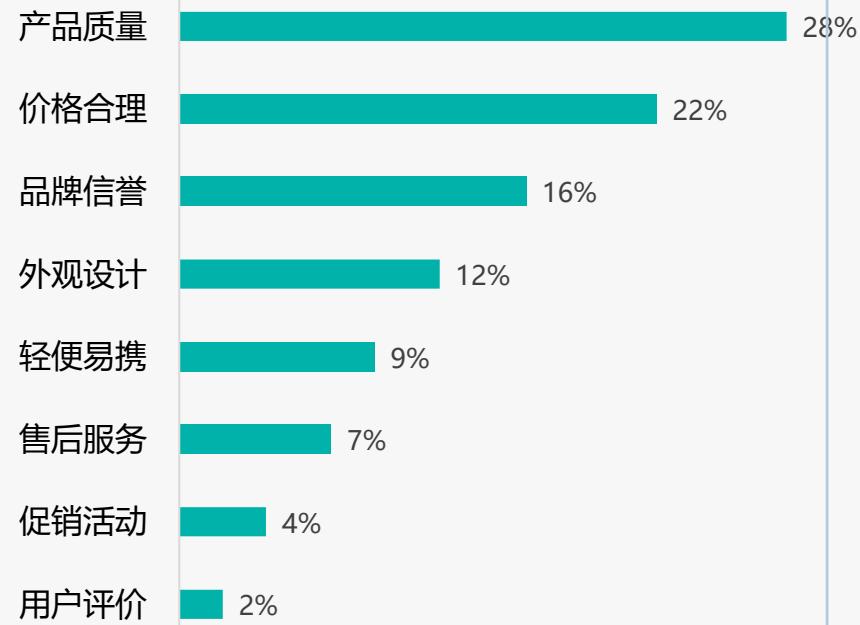
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质价格品牌主导旅行箱消费

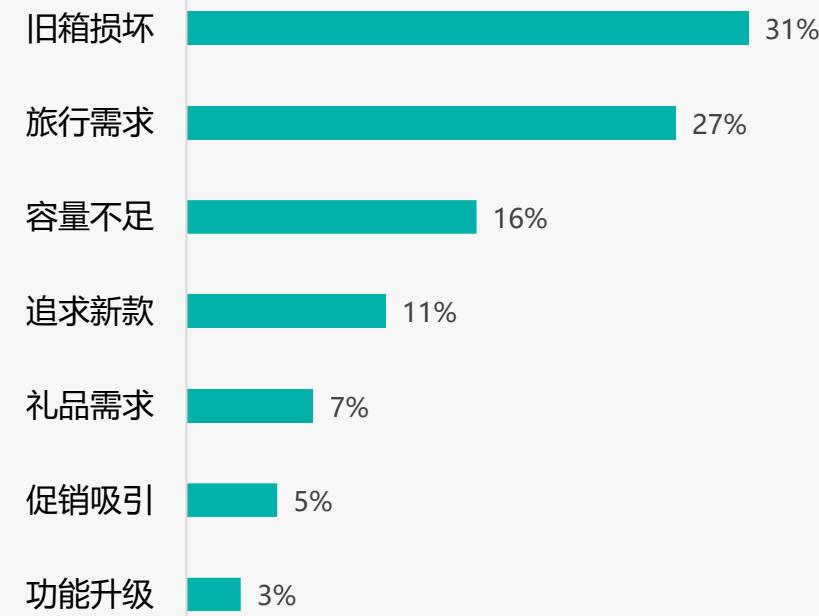
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆旅行箱消费中，产品质量、价格合理和品牌信誉是关键吸引因素，分别占28%、22%和16%，显示消费者对核心品质和价值的重视。
- ◆消费主要驱动因素是旧箱损坏和旅行需求，分别占31%和27%，表明实际需求主导购买行为，而非冲动或促销。

2025年中国旅行箱吸引因素分布



2025年中国旅行箱消费原因分布

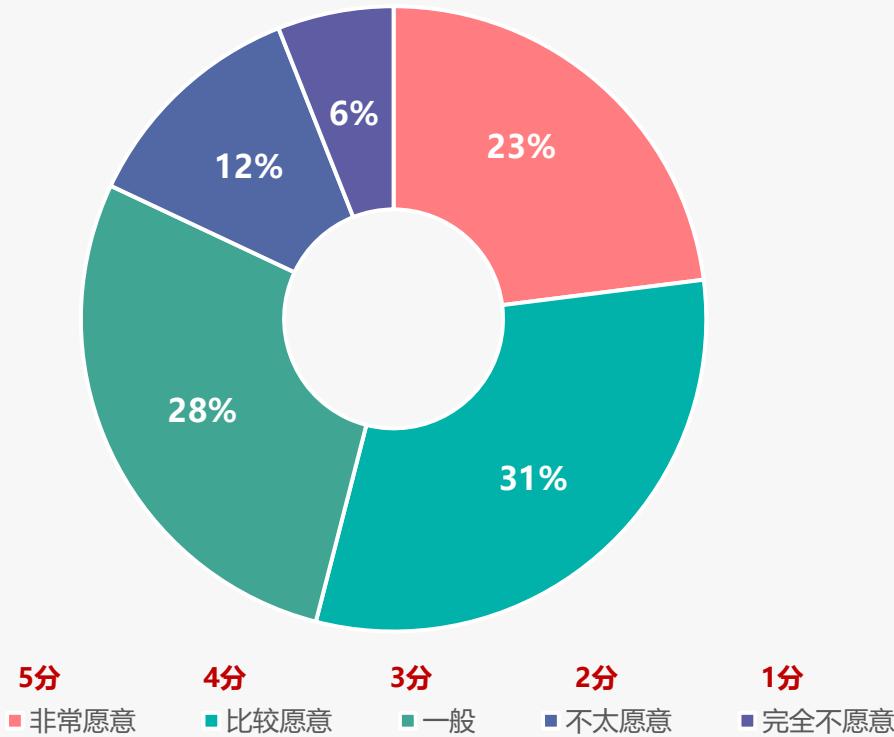


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品质量与价格影响推荐意愿

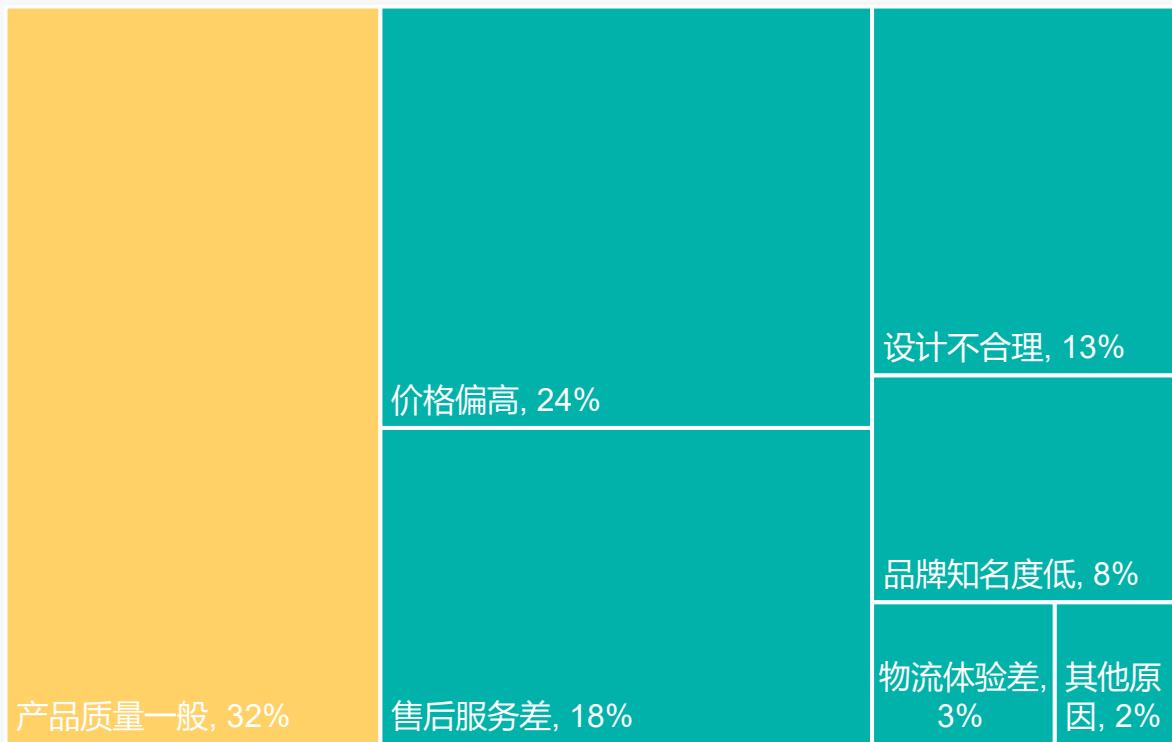
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是产品质量一般32%和价格偏高24%，这两项合计56%。
- ◆售后服务差占18%也影响推荐。设计不合理13%、品牌知名度低8%等占比较小。提升质量和优化价格是关键。

2025年中国旅行箱推荐意愿分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

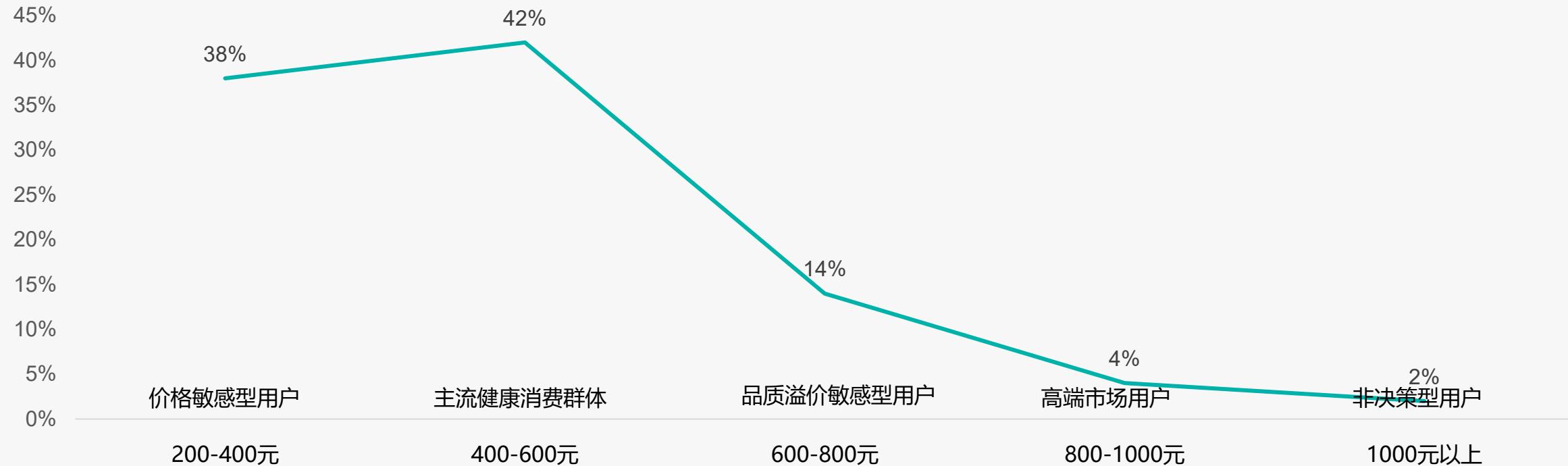
2025年中国旅行箱不推荐原因分布



消费者偏好中低价旅行箱

- ◆ 价格接受度数据显示，400-600元区间占比42%，200-400元区间占比38%，表明消费者偏好中低价位旅行箱，价格敏感度较高。
- ◆ 600-800元及以上区间占比合计仅20%，反映高价产品需求较弱，可能与消费者追求性价比和耐用性相关。

2025年中国旅行箱主流规格价格接受度



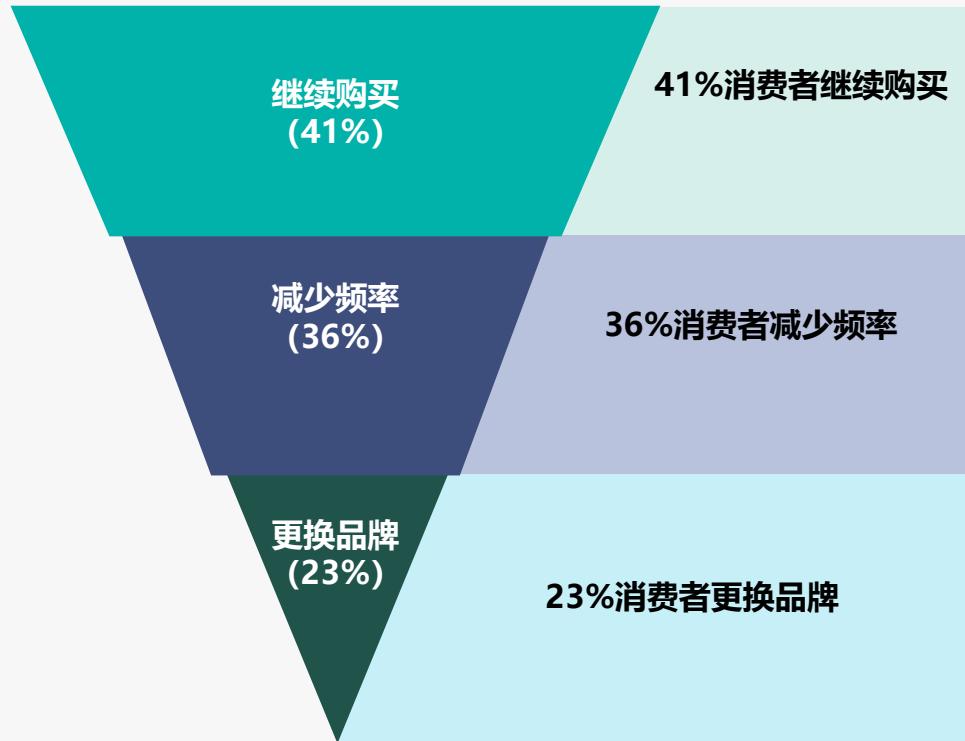
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以24寸规格旅行箱为标准核定价格区间

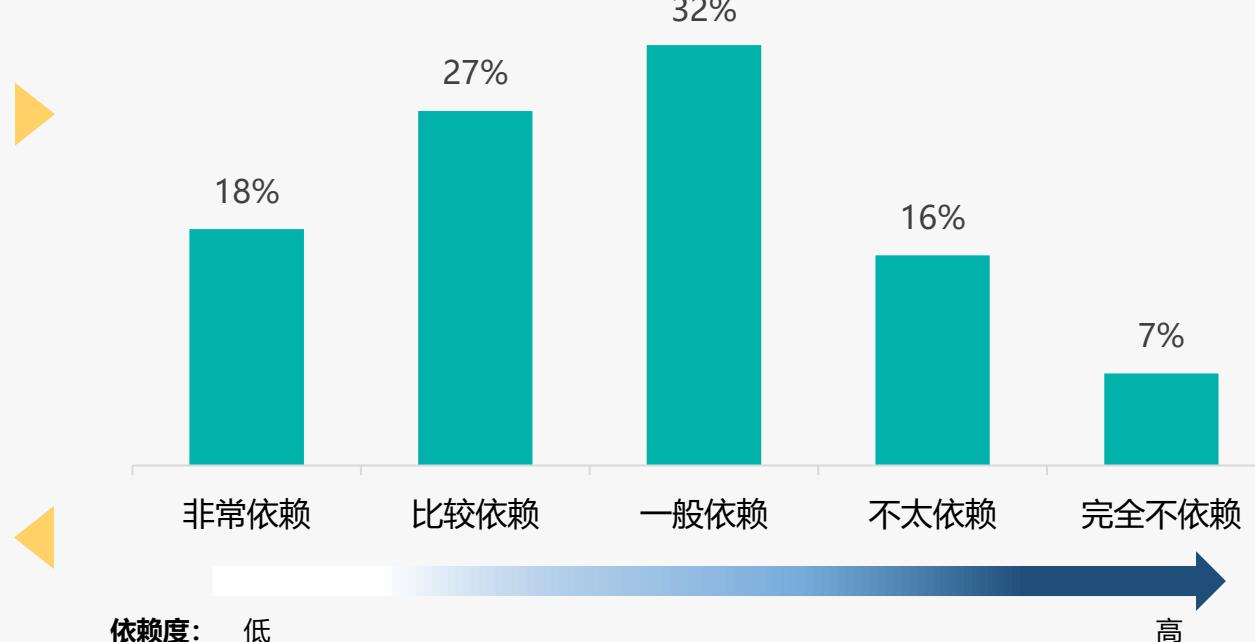
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者选择调整行为而非放弃。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国旅行箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国旅行箱促销依赖程度分布



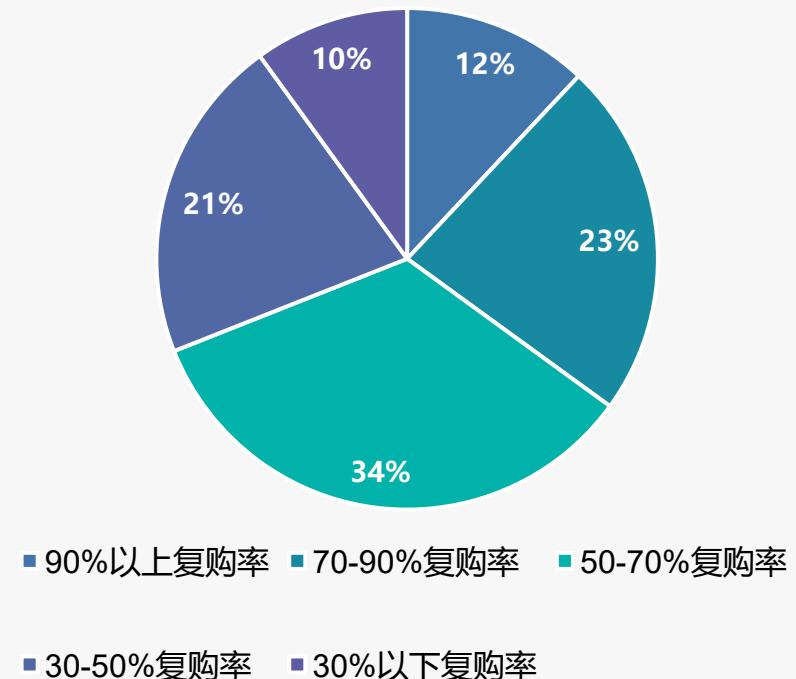
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格品质驱动旅行箱品牌转换

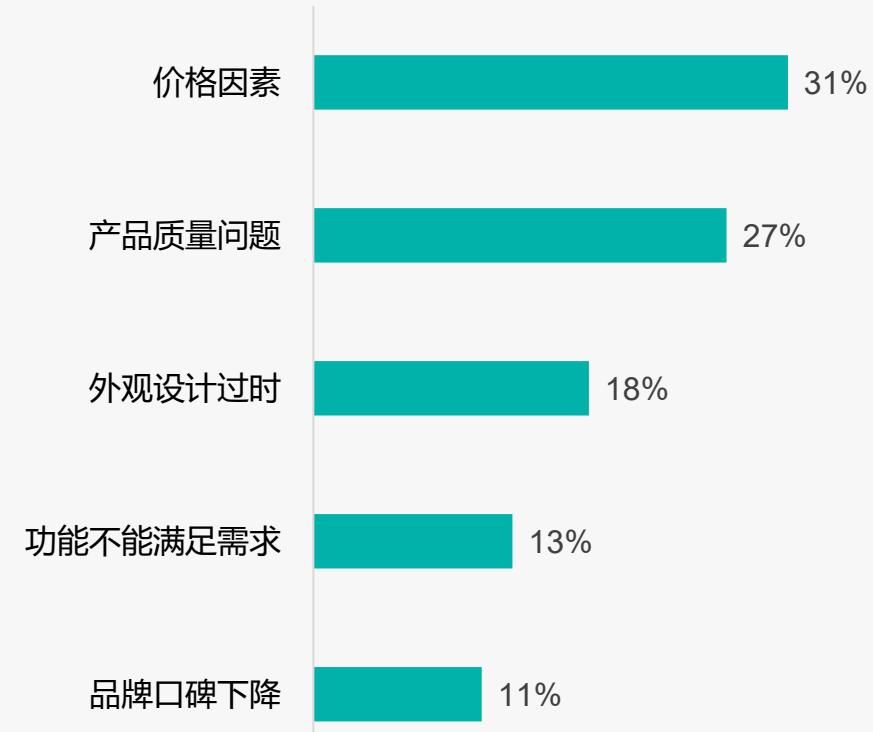
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆旅行箱复购率在50-70%区间最高，占34%，高复购率用户仅12%。价格因素和产品质量问题分别占31%和27%，是更换品牌主因。
- ◆外观设计过时占更换原因18%，显示审美需求重要。企业需优化定价、提升品质和更新设计以增强用户忠诚度。

2025年中国旅行箱固定品牌复购率分布



2025年中国旅行箱更换品牌原因分布



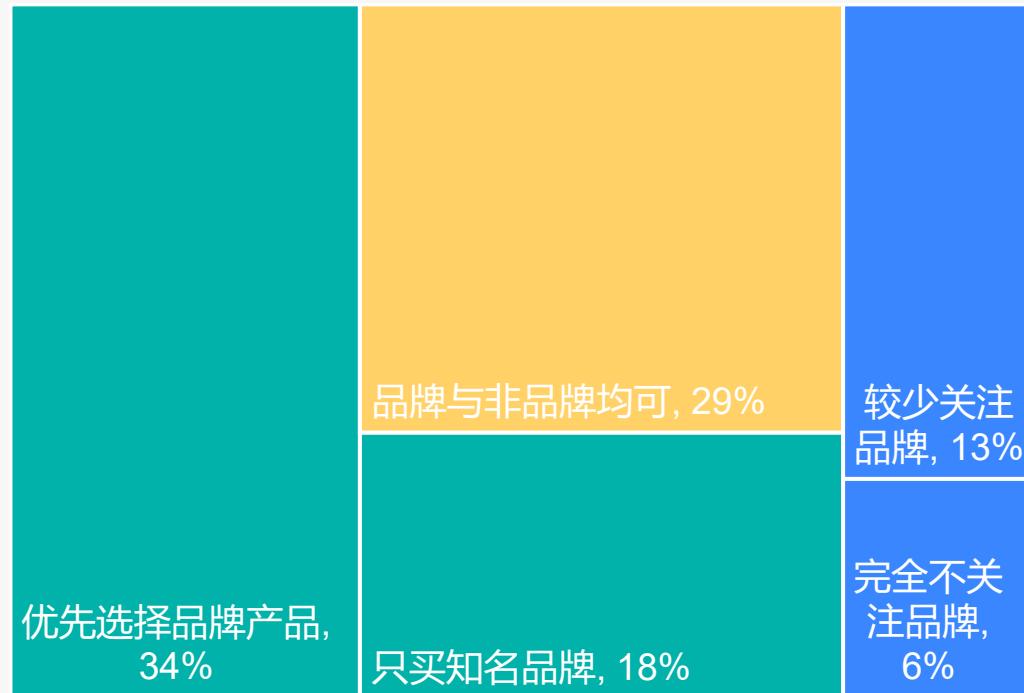
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌影响力强 消费者信任分化

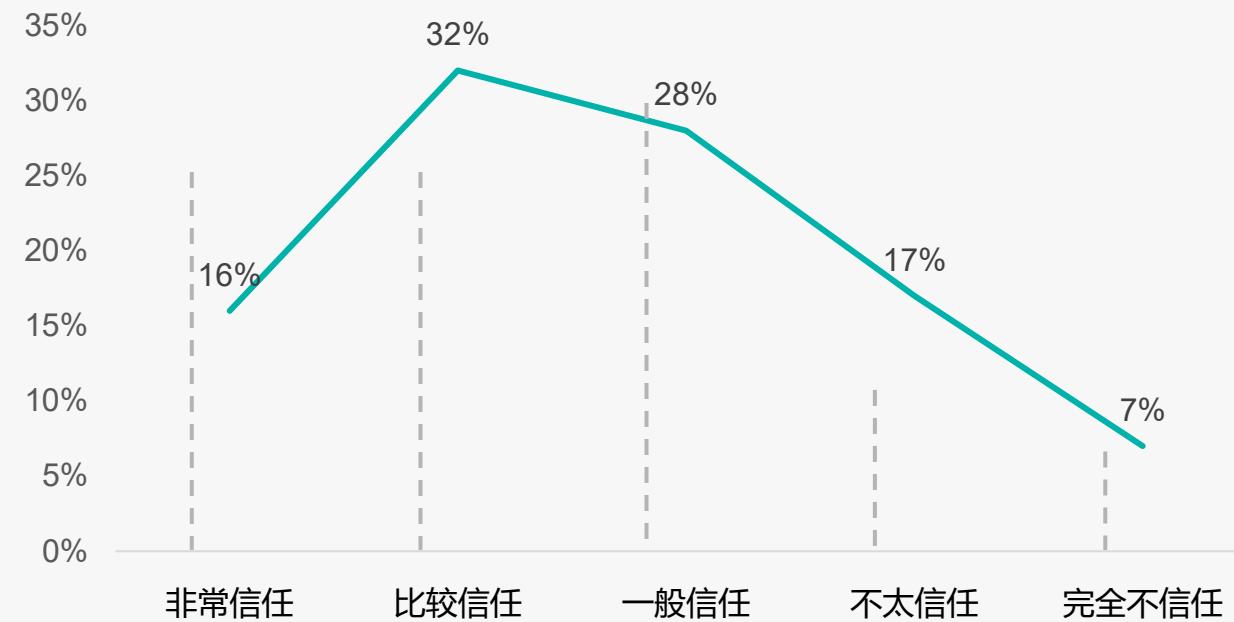
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆旅行箱消费中品牌影响力显著：34%消费者优先选择品牌产品，18%只买知名品牌，合计超50%消费者重视品牌。
- ◆消费者对品牌信任度存在分化：32%比较信任，16%非常信任，但28%一般信任，24%持不信任态度。

2025年中国旅行箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国旅行箱品牌产品态度分布



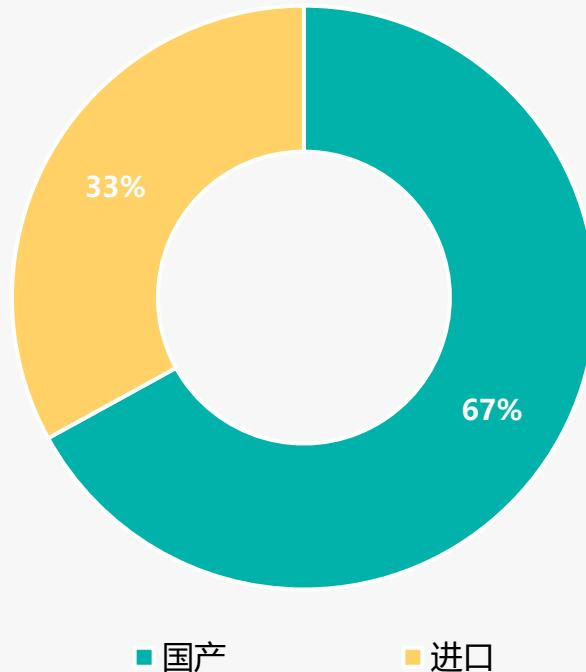
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质优先

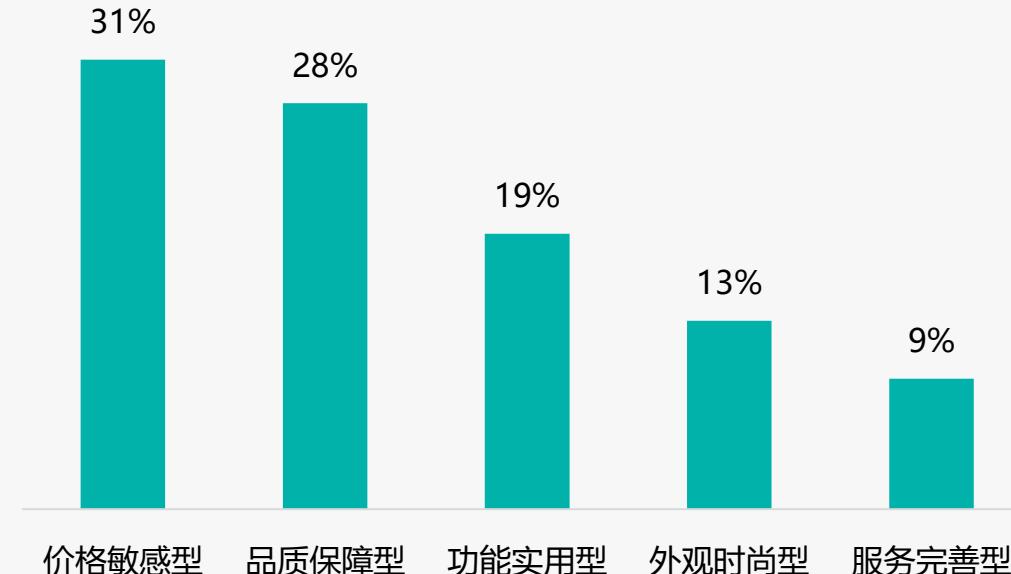
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对国产品牌接受度较高，性价比和品质是核心决策因素。
- ◆价格敏感型占比31%，品质保障型28%，两者合计近六成，功能实用型19%，外观时尚型13%，服务完善型仅9%。

2025年中国旅行箱国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国旅行箱品牌偏好类型分布

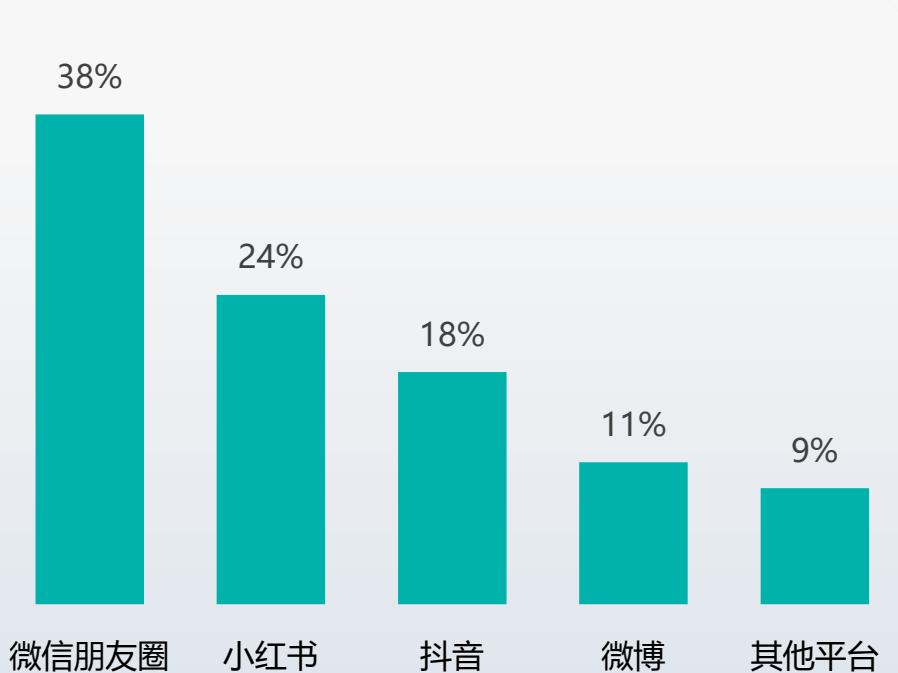


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户依赖真实反馈 旅行箱决策关键

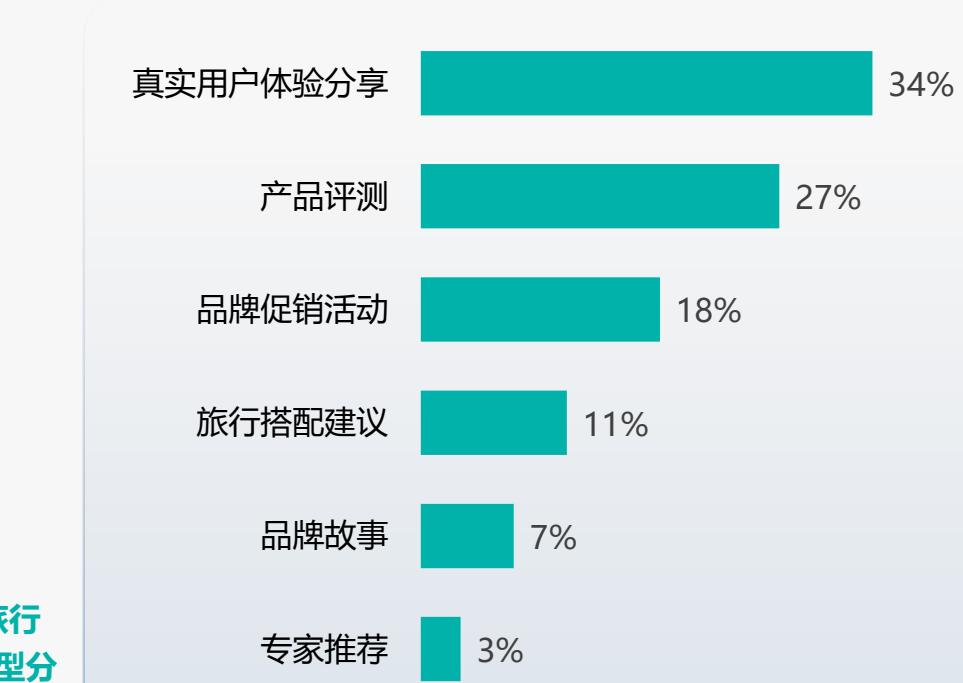
- ◆微信朋友圈是旅行箱社交分享主渠道，占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%。真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占27%。
- ◆用户决策高度依赖真实反馈和详细评测，两者合计超过60%。品牌促销活动占18%，旅行搭配建议占11%，品牌故事和专家推荐占比较低。

2025年中国旅行箱社交分享渠道分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国旅行箱社交内容类型分布

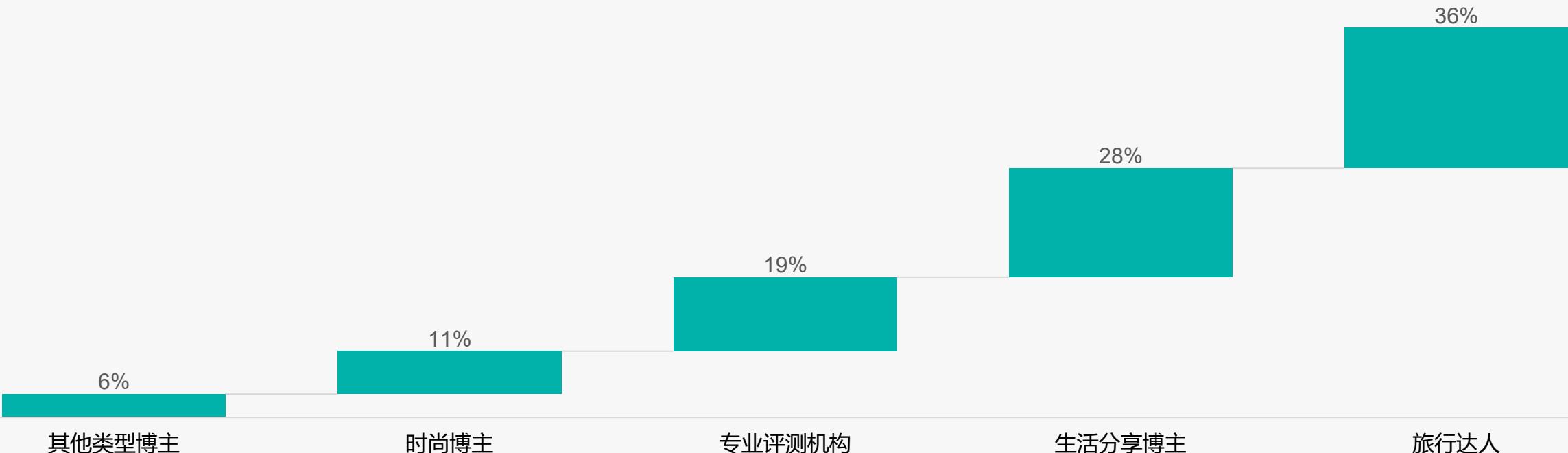


旅行达人最受信任 生活分享次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆旅行达人博主占比36%最高，生活分享博主28%次之，显示消费者在社交渠道获取内容时，更信任旅行相关专业内容和日常实用经验分享。
- ◆专业评测机构占比19%，时尚博主11%及其他6%相对较低，表明消费者对客观评测和时尚元素的信任度有限，更依赖真实体验。

2025年中国旅行箱社交博主信任类型分布



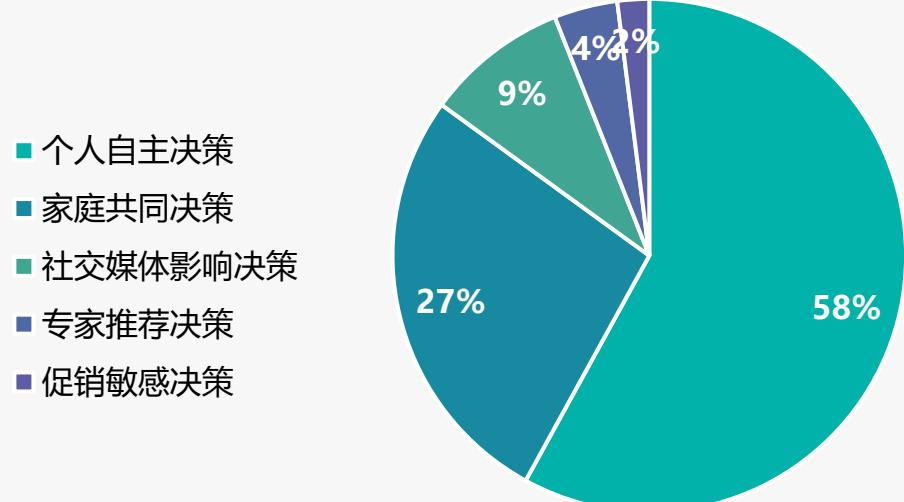
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导旅行箱消费决策

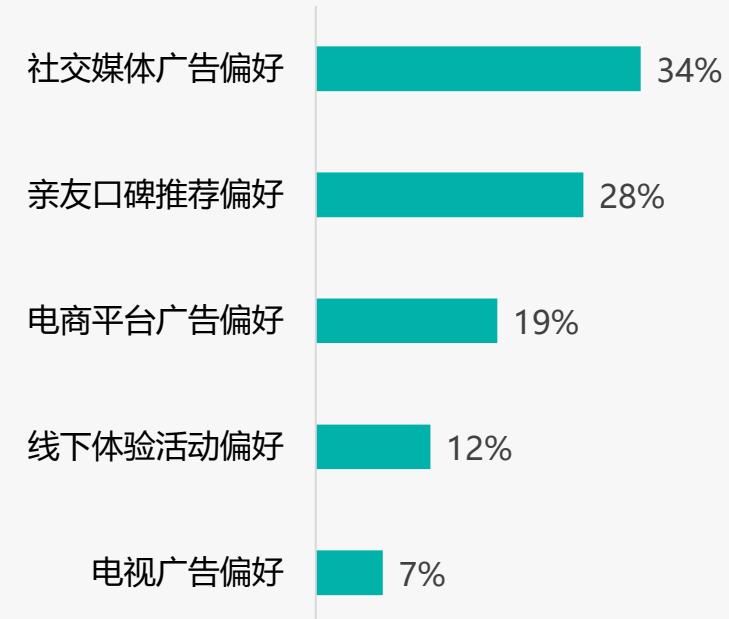
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好最高达34%，亲友口碑推荐28%，显示数字化渠道和社交信任是旅行箱消费决策的主要影响因素。
- ◆电商平台广告偏好19%，线下体验12%，电视广告7%，表明线上购物主导，传统媒体影响力较弱。

2025年中国旅行箱消费决策者类型分布



2025年中国旅行箱广告偏好分布

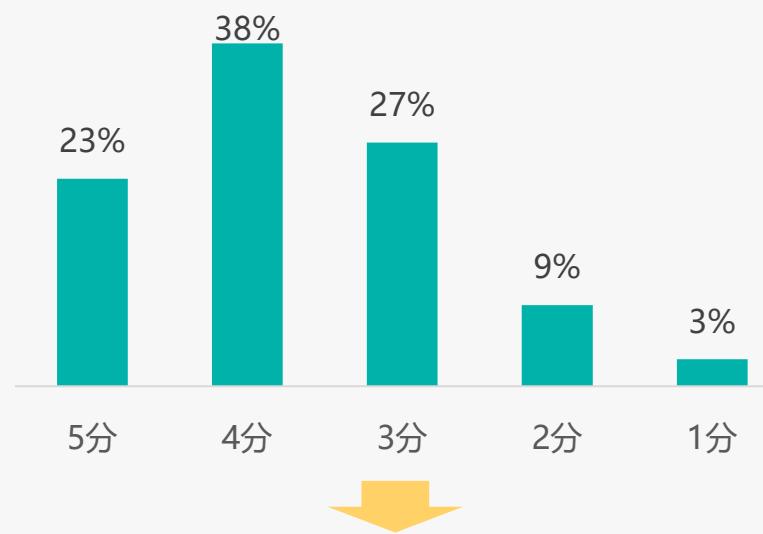


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

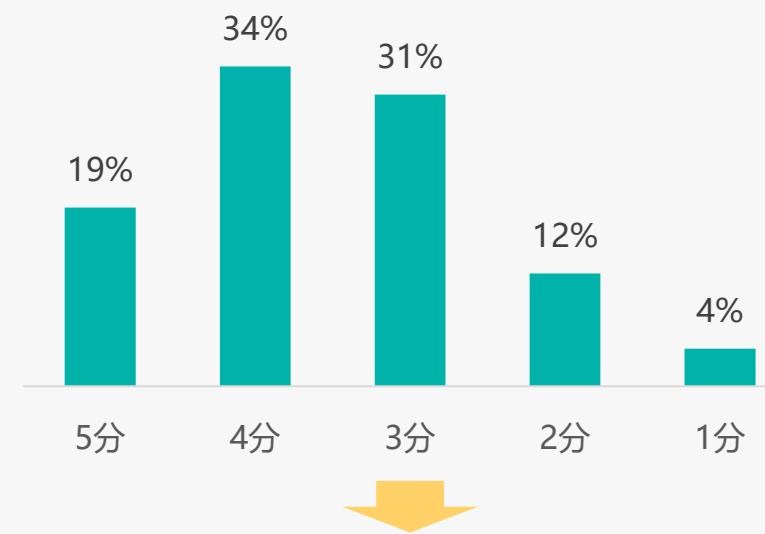
退货体验薄弱 客服能力待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验4-5分占比仅53%，3分占比31%，退货环节体验需重点改善。
- ◆客服满意度4-5分占比57%，略低于消费流程，低分反馈14%提示客服能力待提升，以增强整体消费体验。

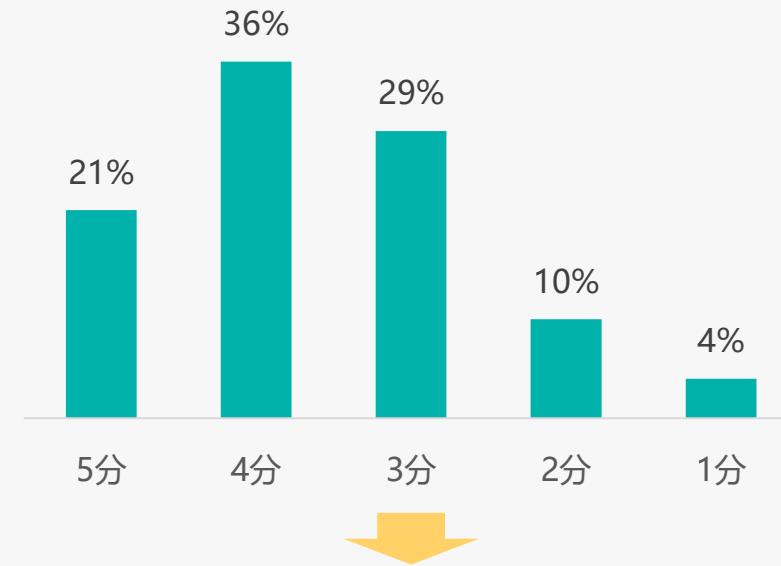
2025年中国旅行箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国旅行箱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国旅行箱线上客服满意度分布（满分5分）

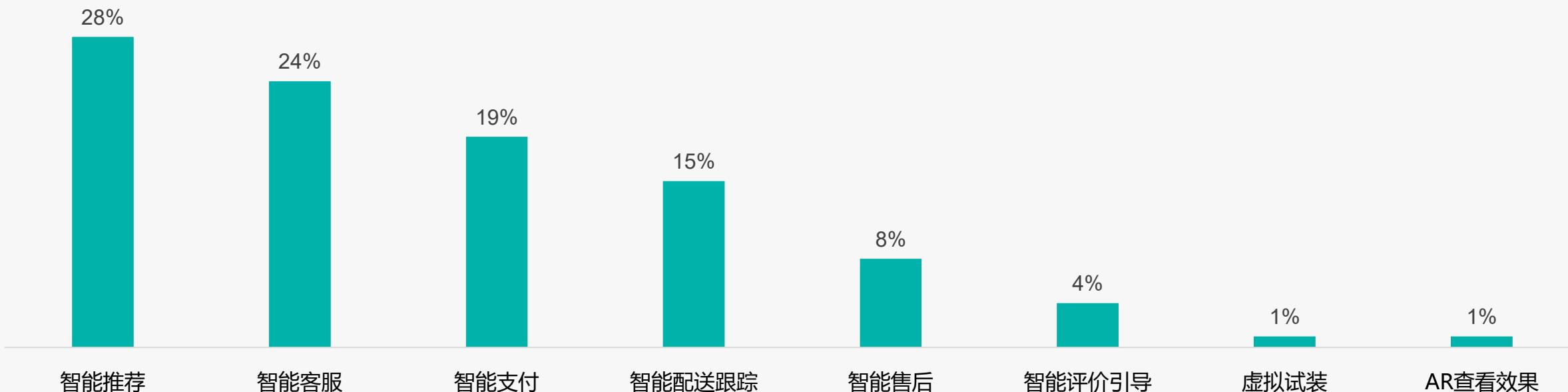


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送需求显著

- ◆ 智能推荐（28%）和智能客服（24%）是线上消费智能服务体验的核心，占比超50%，显示消费者高度依赖个性化建议和高效问题解决。
- ◆ 智能支付（19%）和配送跟踪（15%）需求显著，而售后（8%）、评价引导（4%）及虚拟技术（各1%）需求较低，企业应优先优化高需求环节。

2025年中国旅行箱智能服务体验分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8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

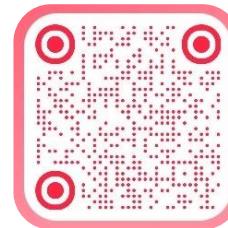
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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