

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男女包袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's and Women's 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性年轻消费者主导男女包袋市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 女性消费者占比62%，显著高于男性，是主要消费群体。

 26-35岁群体占比最高为31%，年轻消费者是核心市场。

 中高收入人群合计超50%，显示消费力较强。

启示

✓ 聚焦女性年轻消费群体

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和实用需求的产品，强化市场主导地位。

✓ 强化中高端产品线

针对中高收入人群，推出高品质、设计时尚的包袋，提升品牌溢价和消费体验。

核心发现2：消费偏好以实用和性价比为主

-  消费频率以每年2-3次为主占41%，显示中度消费为主。
-  中型包最受欢迎占31%，日常实用包袋是市场主流。
-  单次消费500元以下占比最高达38%，大众市场消费活跃。

启示

✓ 优化产品结构与定价

重点发展中型实用包袋，并设置合理价格区间，如500元以下产品，满足大众市场需求。

✓ 提升产品功能与体验

加强包袋的实用功能设计，如品牌专用防尘袋需求高（占42%），以增强消费者信任和满意度。

核心发现3：线上渠道主导消费全流程

-  消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%）。
-  购买渠道以电商平台（41%）和品牌官方线上（23%）为主。
-  社交媒体广告偏好最高占38%，社交口碑推荐占28%。

启示

✓ 强化线上营销与销售

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，利用精准推送和用户分享，提升转化率和品牌曝光。

✓ 优化线上消费体验

提升线上购物流程满意度（60%），同时改进退货和客服体验，以增强消费者忠诚度和复购率。

核心逻辑：聚焦女性年轻主力，线上渠道主导，性价比驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发时尚设计中型包，满足年轻女性需求
- ✓ 强化实用功能，提升产品质量与性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和真实用户分享进行推广
- ✓ 优化线上精准推送，提升个性化推荐效果

3、服务端



- ✓ 优化退货政策，提升客服满意度
- ✓ 加强智能客服与便捷支付服务体验

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** 男女包袋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男女包袋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男女包袋的购买行为；
- 男女包袋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

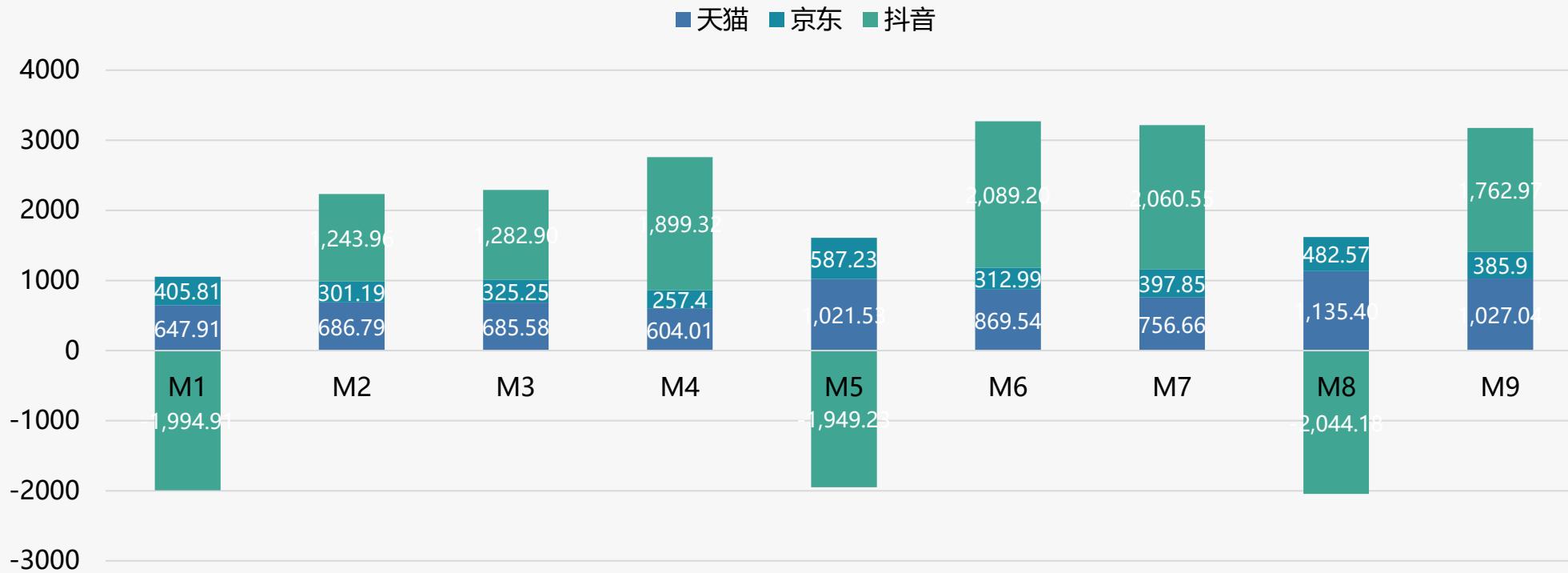
Research Method

- **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，计算男女包袋品类销售额、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、不同平台男女包袋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上包袋销售增长 天猫领先 抖音波动

- ◆ 从平台表现看，天猫销售额领先，1-9月累计达724.6亿元，京东为345.8亿元，抖音为46.6亿元。天猫在M8达113.5亿元峰值，显示其促销活动效果显著；京东相对稳定；抖音波动大，M1、M5、M8出现负值，可能受退货或数据调整影响，需关注其运营风险。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈波动上升，Q1 (M1-M3) 累计405.7亿元，Q2 (M4-M6) 累计657.8亿元，Q3 (M7-M9) 累计693.6亿元。从数据质量看，抖音在M1、M5、M8销售额为负，累计-5.99亿元，异常值占比达12.8%，可能源于大规模退货、平台补贴或数据录入错误。这影响整体市场评估，建议复核数据源并加强风控，避免误导同比分析。

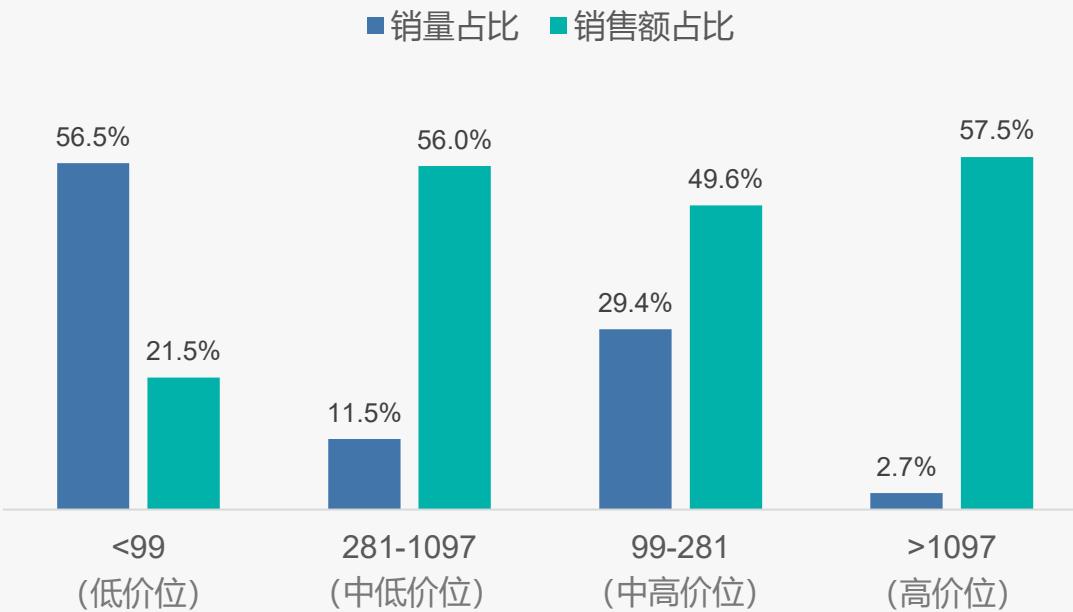
2025年一~三季度男女包袋品类线上销售规模 (百万元)



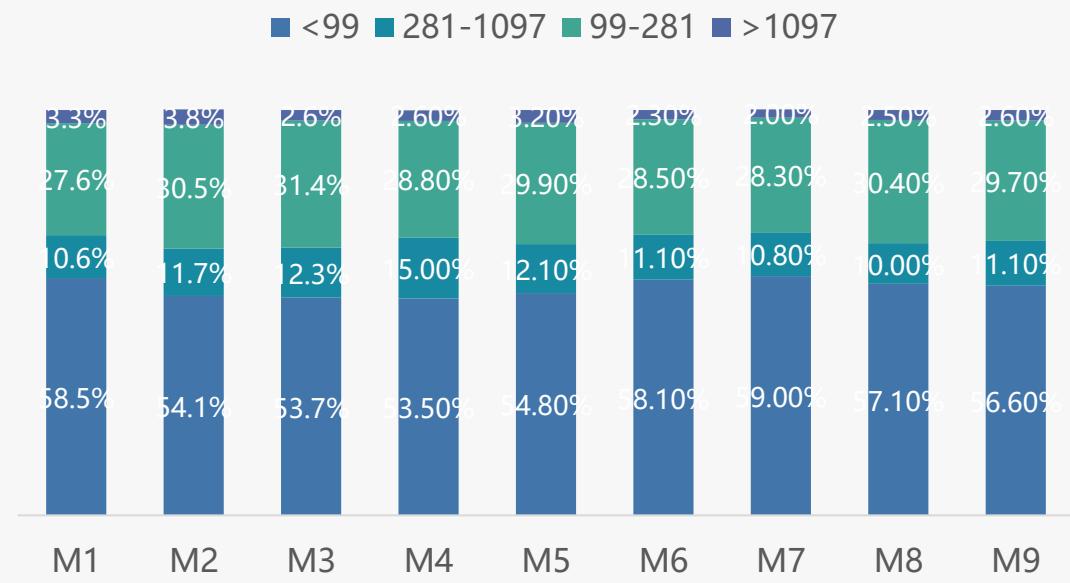
包袋市场两极分化 高客单价驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，线上包袋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达56.5%，但销售额贡献仅21.5%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。而中高价位段（281-1097元及>1097元）合计销售额占比显著高于销量占比，表明高客单价产品是营收增长的核心驱动力，品牌溢价能力较强。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段（<99元）占比在M7达到峰值59.0%，随后小幅回落，反映促销季对低端市场拉动明显。高价位（>1097元）占比整体偏低且波动较小，说明奢侈品包袋线上渗透率仍有提升空间。中高价产品以较少销量创造超额营收，建议品牌强化产品差异化与营销投入，提升高价值客户转化率，驱动整体毛利率改善。

2025年一~三季度男女包袋线上不同价格区间销售趋势



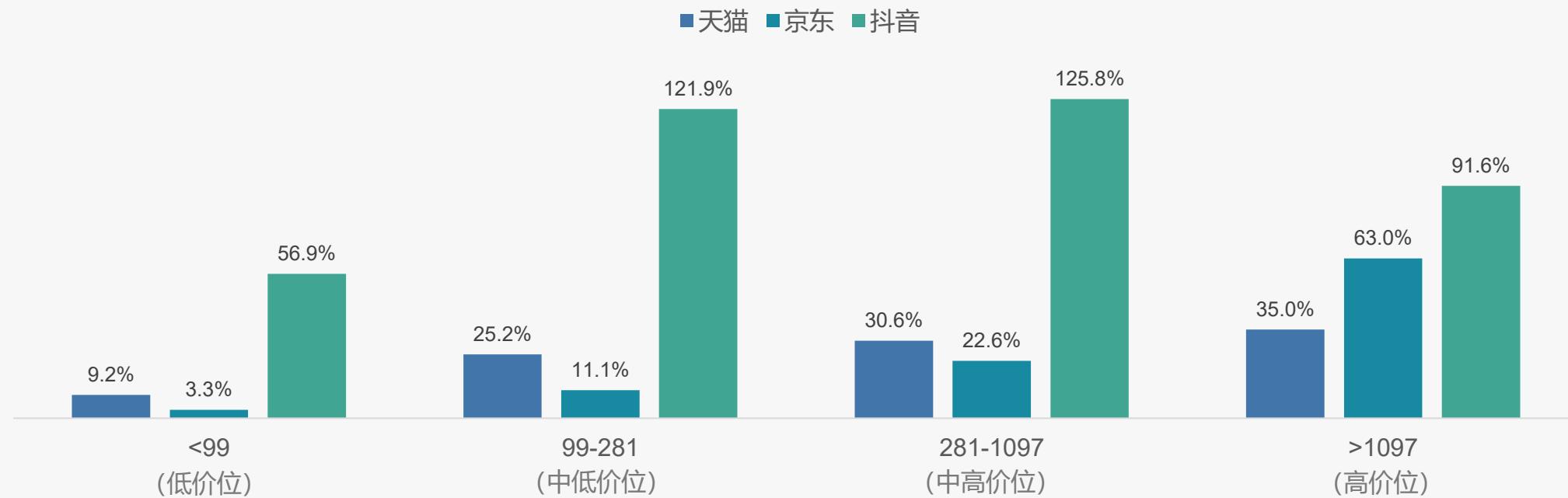
男女包袋线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音增长强劲 消费两极化

- ◆ 从平台价格结构看，各平台消费分层明显。天猫价格分布相对均衡，>1097元高端占比35.0%最高，显示其品牌化优势；京东>1097元占比63.0%突出，高端化特征显著；抖音<99元占比56.9%主导，低价引流策略明确。这表明平台定位差异：京东主打高端市场，天猫覆盖全价位，抖音以低价吸引流量。
- ◆ 抖音增长势头强劲，各价格区间销售趋势均超100%，显示其社交电商爆发力；天猫和京东增长较平缓。抖音低价策略结合高增长，可能通过流量转化推动GMV提升，但需关注客单价和利润率。价格区间分析揭示消费两极化趋势。高端市场在天猫、京东占比高，反映品质消费需求；抖音低价占比大但增长快，显示大众市场潜力。

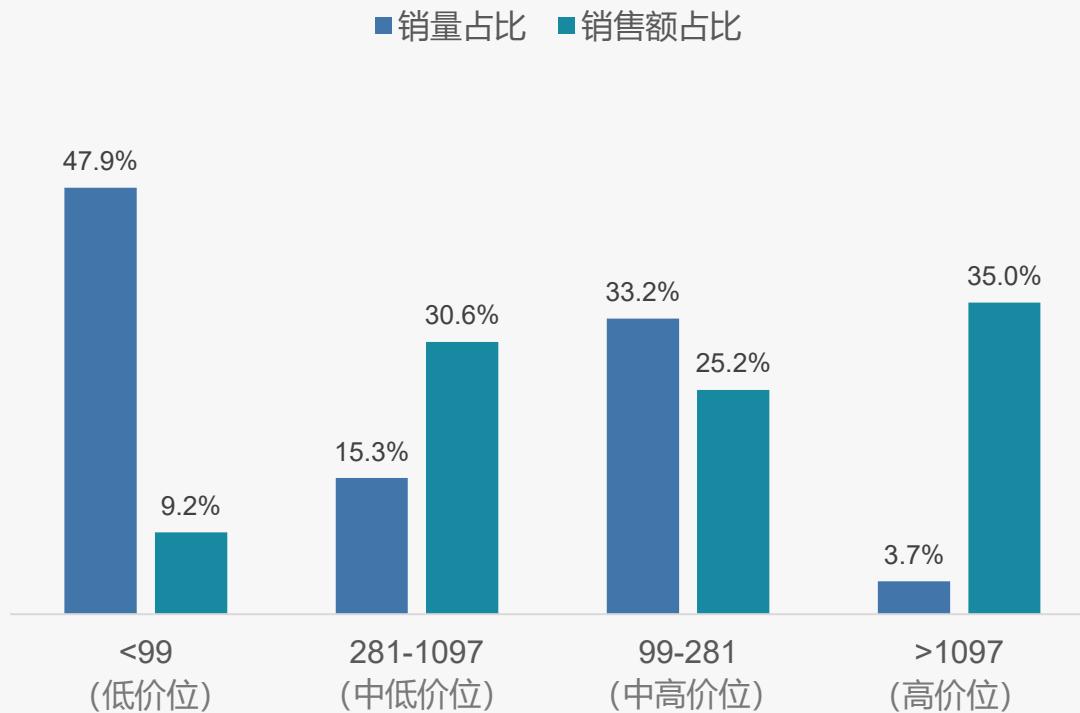
2025年一~三季度各平台男女包袋不同价格区间销售趋势



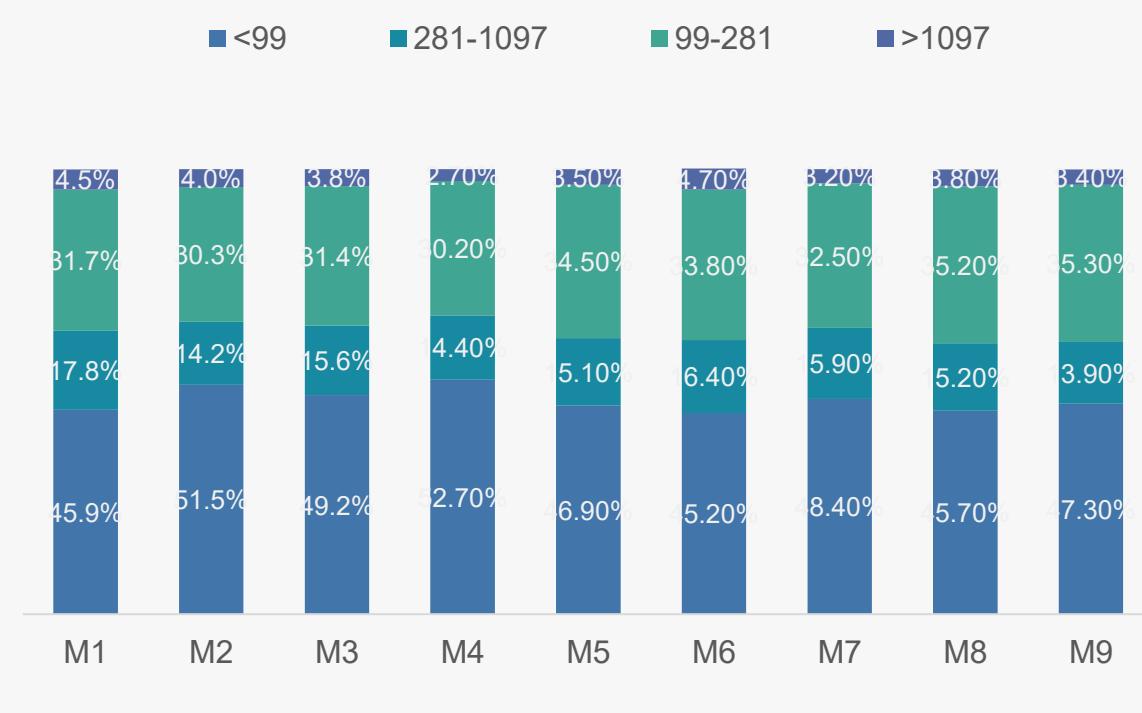
包袋市场两极分化 中高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达47.9%，但销售额贡献仅9.2%，显示高流量低转化；而高价位段（>1097元）销量占比仅3.7%，却贡献35.0%的销售额，利润贡献突出。月度销量分布显示，低价位段（<99元）在M4达到峰值52.7%，而高价位段（>1097元）在M6达到峰值4.7%，存在季节性波动。
- ◆ 销售额贡献分析揭示，281-1097元区间销量占比15.3%，销售额占比30.6%，单位产品价值较高；结合>1097元区间，中高端产品合计贡献65.6%的销售额。建议加强品牌营销，推动客单价提升，同时监控同比数据以评估市场增长潜力。

2025年一~三季度天猫平台男女包袋不同价格区间销售趋势



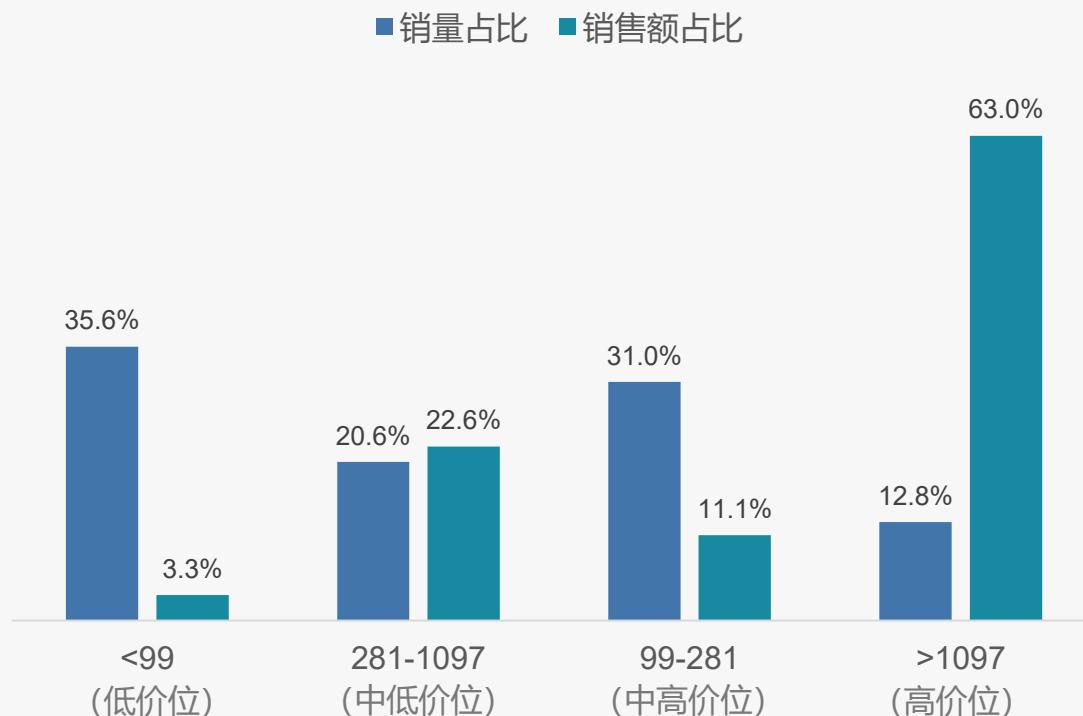
天猫平台男女包袋价格区间-销量分布



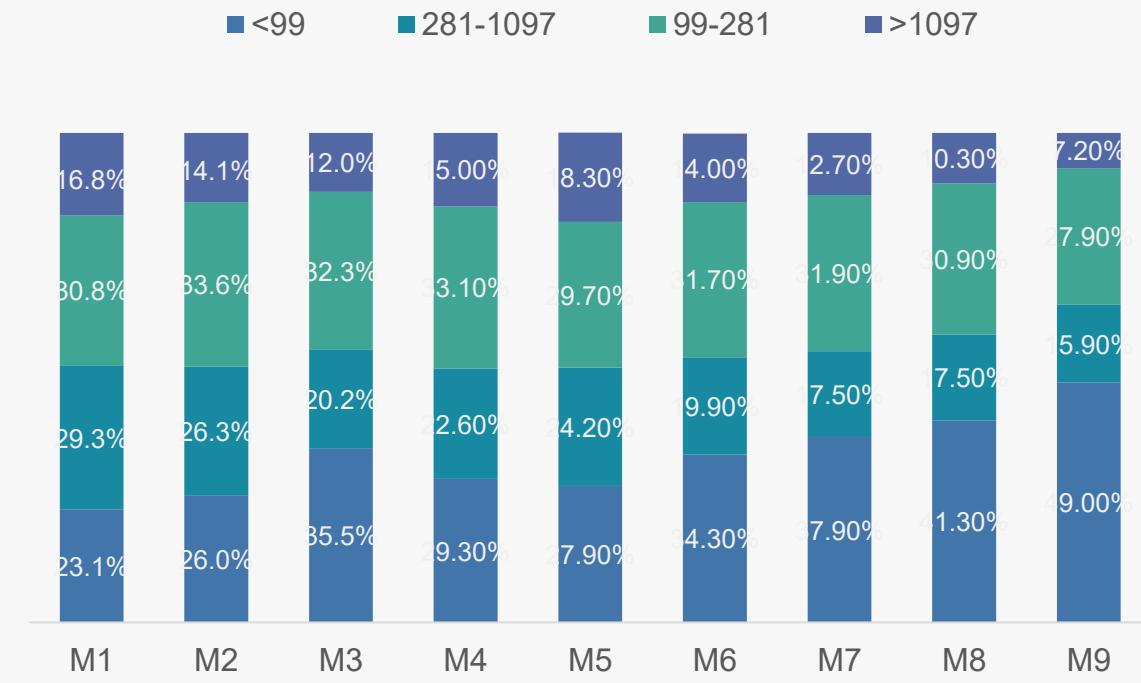
京东包包两极分化 低价走量高价创利

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现两极分化特征。低价区间（<99元）销量占比35.6%但销售额仅占3.3%，贡献率极低；高价区间（>1097元）销量占比12.8%却贡献63.0%销售额，是核心利润来源。这表明品牌应优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善ROI。
- ◆ 从季度趋势看，低价区间销量占比从M1的23.1%攀升至M9的49.0%；高价区间则从16.8%降至7.2%。这反映消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化并调整促销策略。建议加强中高端产品（281-1097元）营销，其销售额占比22.6%具备提升空间，可平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台男女包包不同价格区间销售趋势



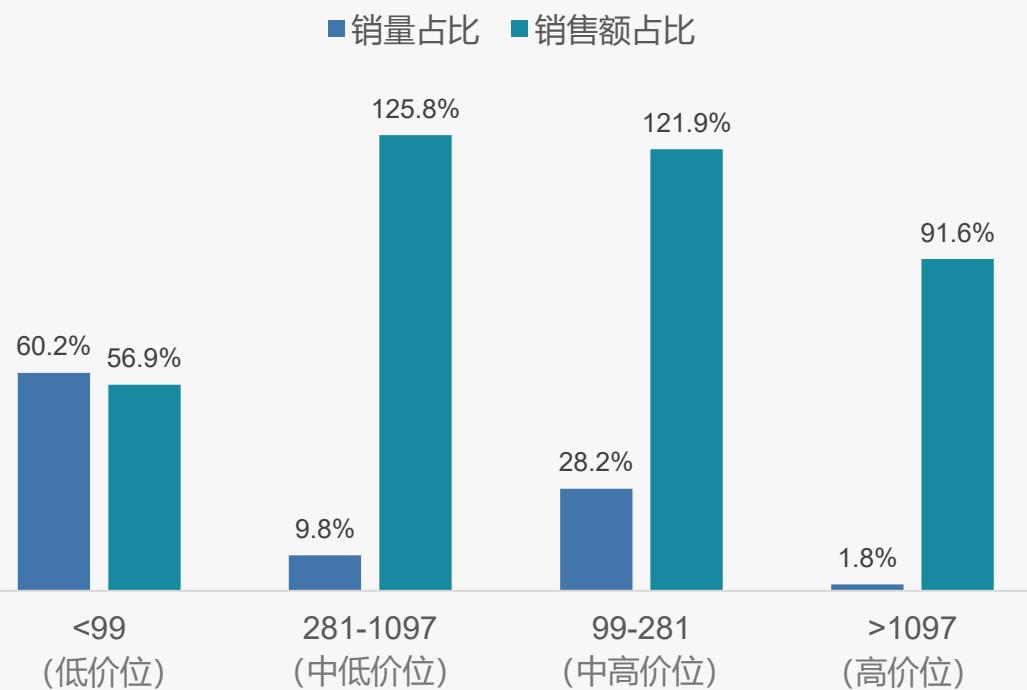
京东平台男女包包价格区间-销量分布



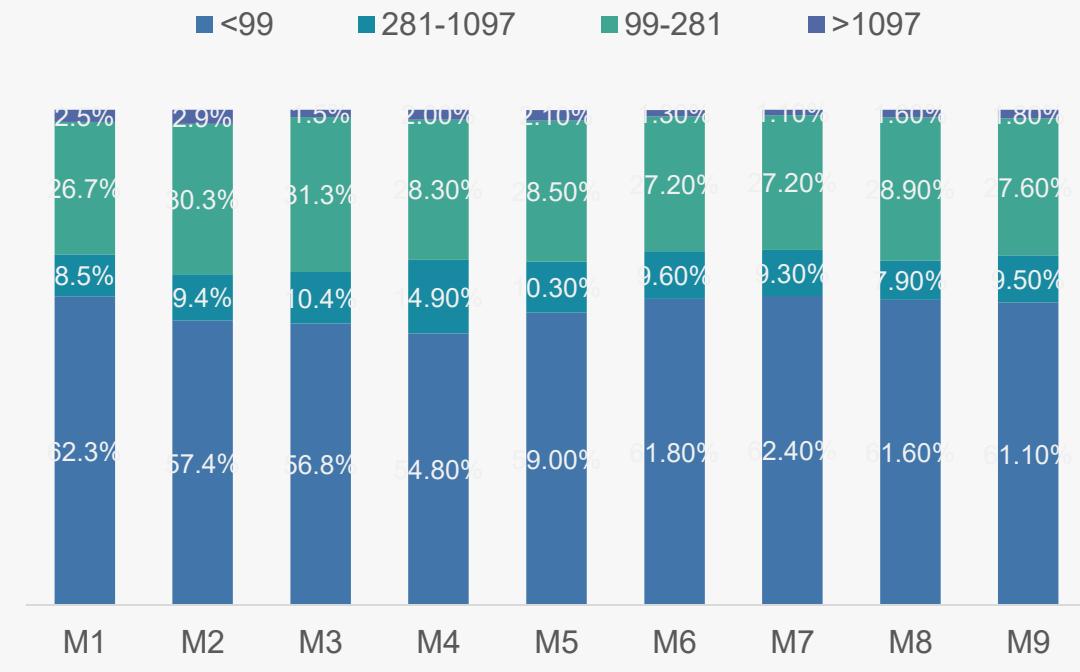
低价主导量大利薄 中高端贡献超额营收

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，99元以下低价包袋销量占比60.2%但销售额占比仅56.9%，呈现量大利薄特征；而99-281元和281-1097元中高端区间销售额占比分别达121.9%和125.8%，远超销量占比，显示高单价产品贡献超额营收。>1097元超高端区间销量占比1.8%但销售额占比91.6%，验证奢侈品包袋的高溢价能力。
- ◆ 分析月度销量分布动态，99元以下区间占比从M1的62.3%波动下降至M9的61.1%，整体保持主导但略有收窄；99-281元区间在M3达到峰值31.3%后回落，显示中端消费存在季节性波动；281-1097元区间从M1的8.5%攀升至M4的14.9%后回调，反映高端消费在二季度集中释放。建议针对不同价格带制定差异化

2025年一~三季度抖音平台男女包袋不同价格区间销售趋势



抖音平台男女包袋价格区间-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 男女包袋消费行为、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年内购买过男女包袋的消费者；
- 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

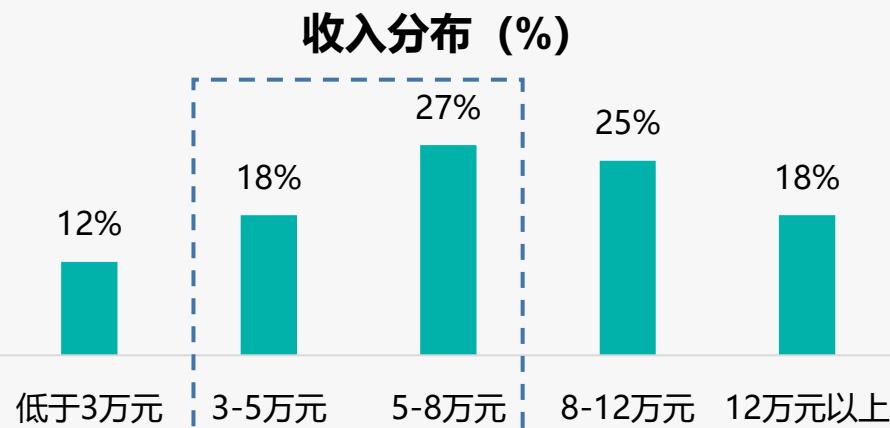
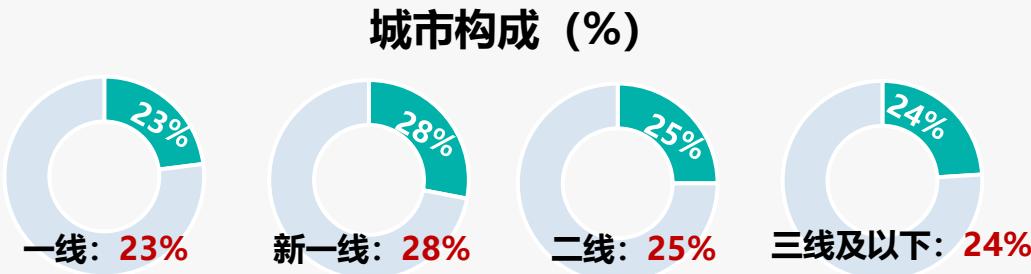
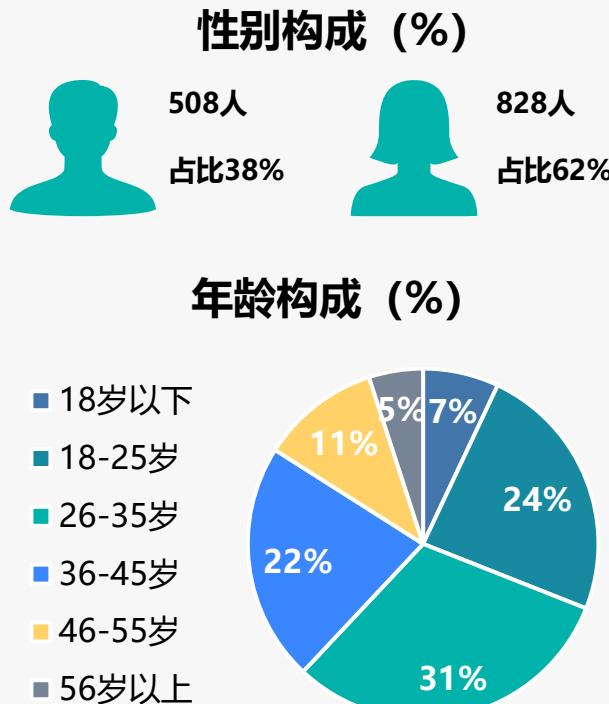
样本数量

N=1336

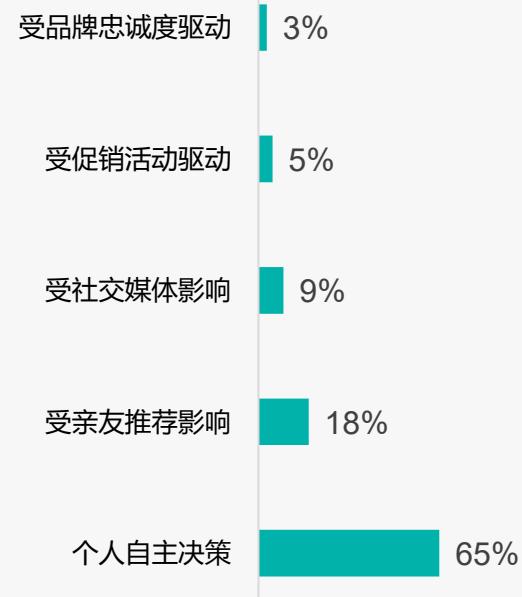
女性年轻主力 自主决策主导

- ◆女性消费者占62%，26-35岁群体占31%，显示女性及年轻人群是男女包袋消费主力，中高收入人群合计超50%。
- ◆个人自主决策占65%，主导购买行为，社交媒体影响仅占9%，表明传统决策方式仍占优势。

2025年中国男女包袋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

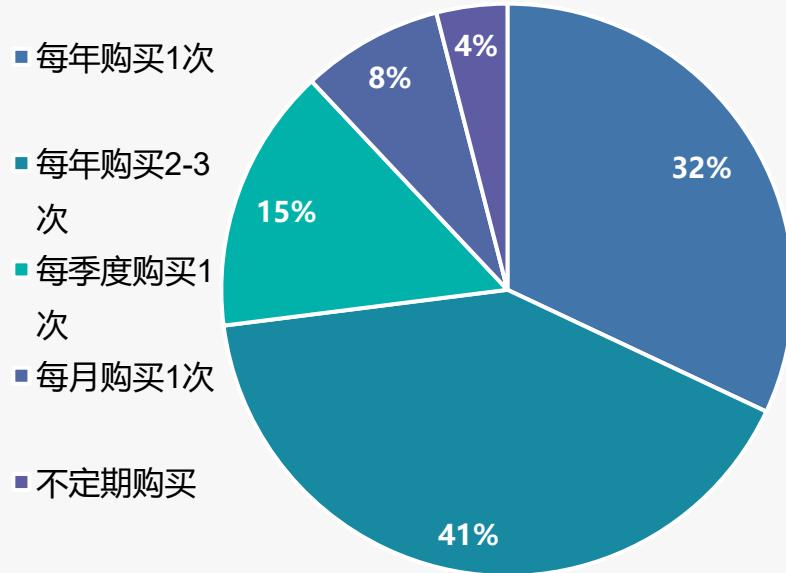


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

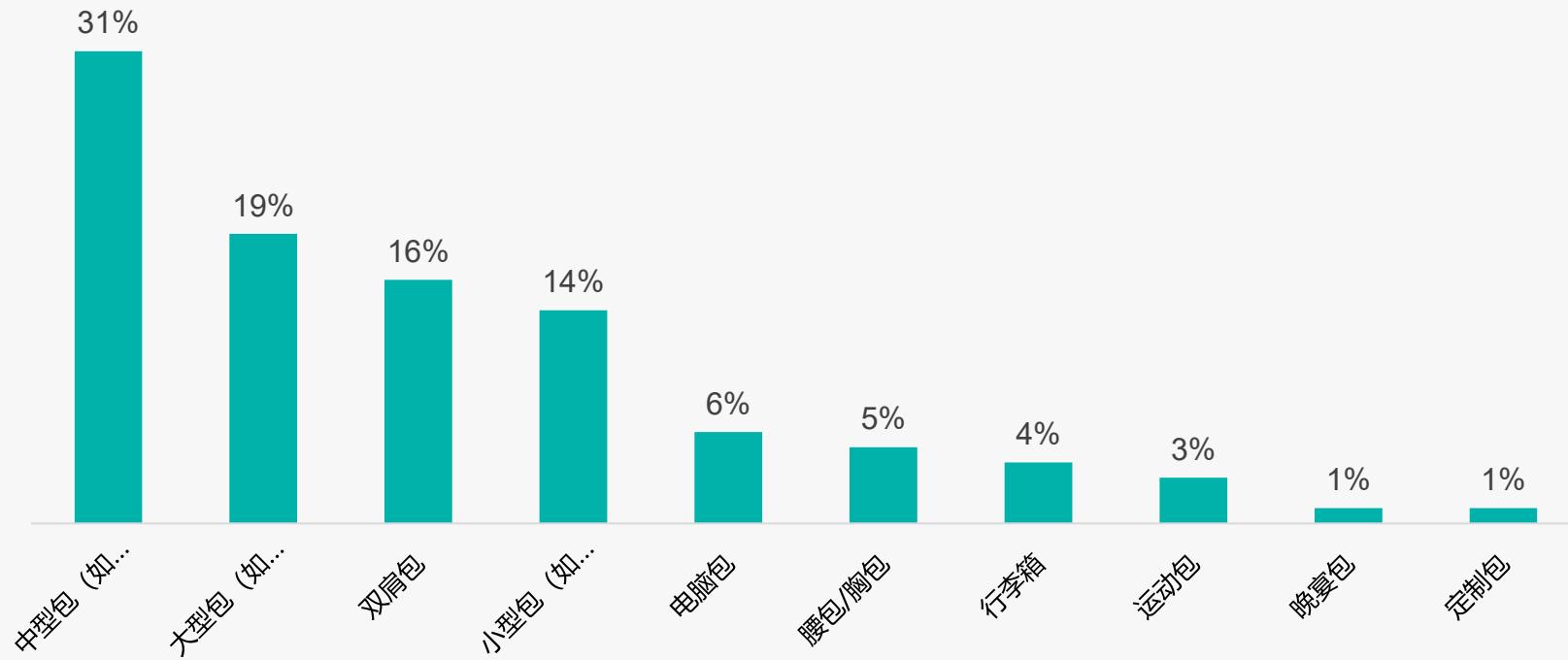
男女包袋消费以中度为主中型包最受欢迎

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占41%，每年1次占32%，显示多数用户为中度消费，高频需求有限。
- ◆ 产品规格中中型包最受欢迎，占31%，小型和大型包分别占14%和19%，功能性包袋如双肩包占16%。

2025年中国男女包袋消费频率分布



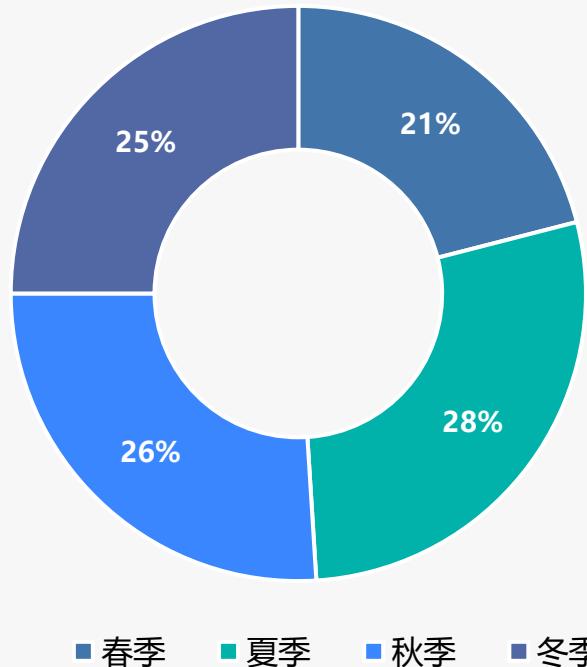
2025年中国男女包袋消费产品规格分布



样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费500元以下占比38%最高，3000元以上占13%显示高端市场稳定；夏季消费28%为季节性高峰，反映时尚需求旺盛。
- ◆包装类型中品牌专用防尘袋占比42%突出，环保包装仅4%表明环保意识在消费中尚未普及，品牌体验受重视。

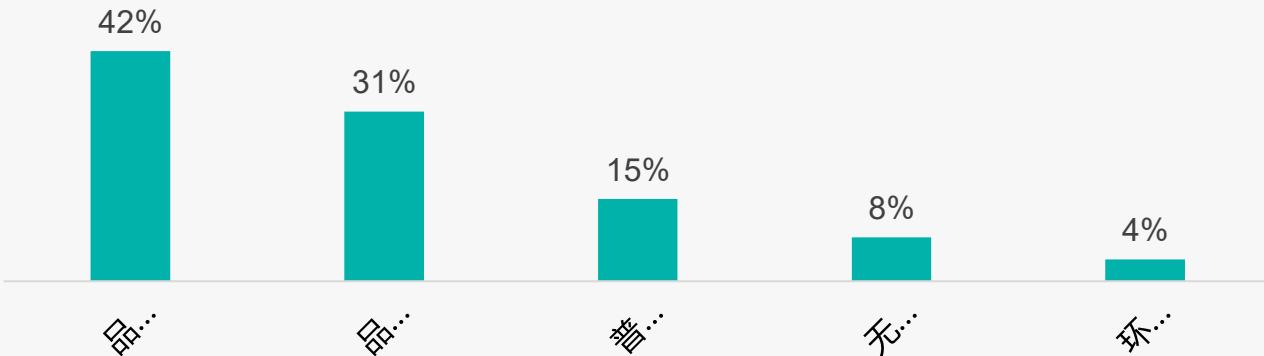
2025年中国男女包袋消费行为季节分布



2025年中国男女包袋单次消费支出分布



2025年中国男女包袋消费品包装类型分布

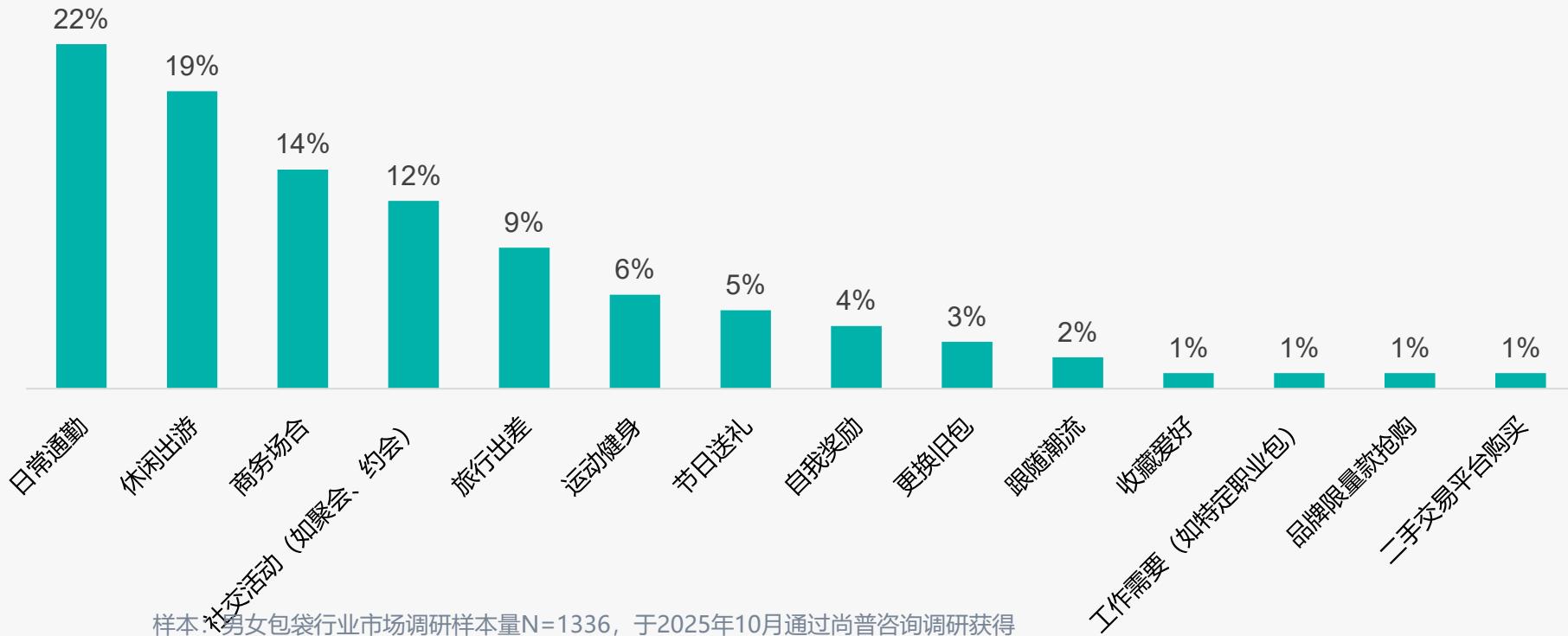


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

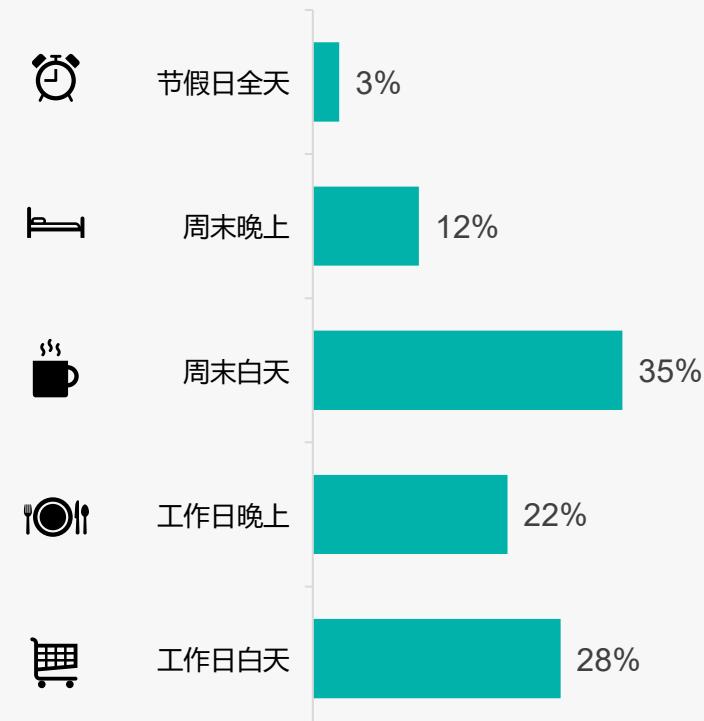
男女包袋消费实用休闲为主 购买时段周末白天集中

- ◆男女包袋消费以日常通勤22%、休闲出游19%和商务场合14%为主，显示实用和休闲需求驱动购买，社交活动12%和旅行出差9%也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天35%、工作日白天28%和工作日晚上22%，表明购买偏好周末和白天，节假日全天仅3%影响较小。

2025年中国男女包袋消费场景分布



2025年中国男女包袋消费时段分布

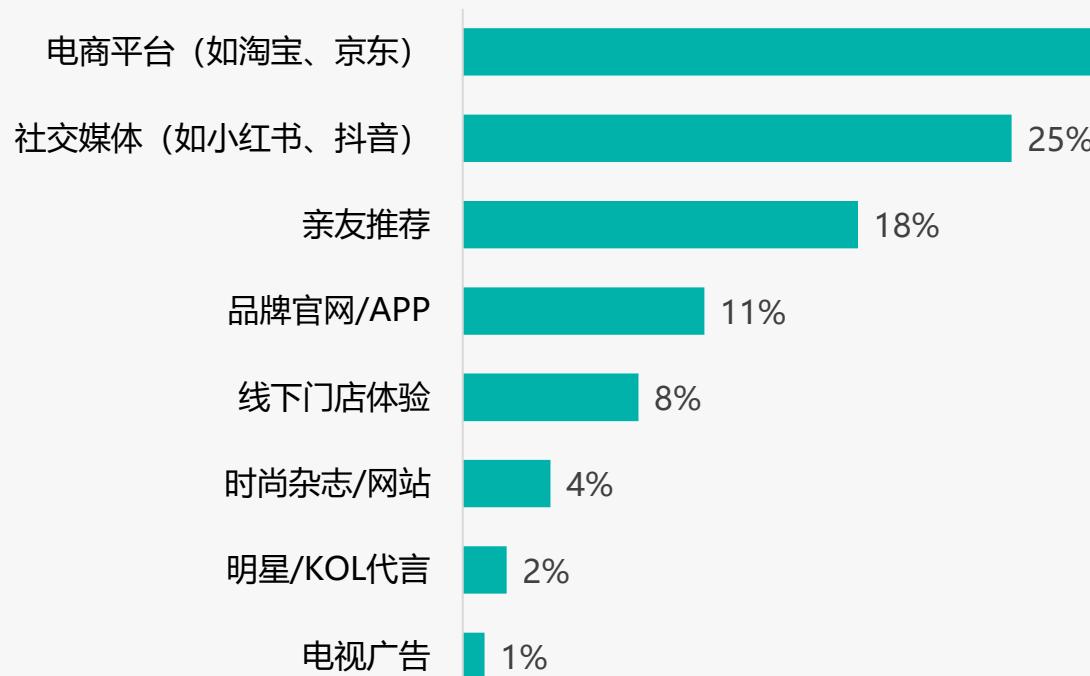


样本:男女包袋行业市场调研样本量N=1336,于2025年10月通过尚普咨询调研获得

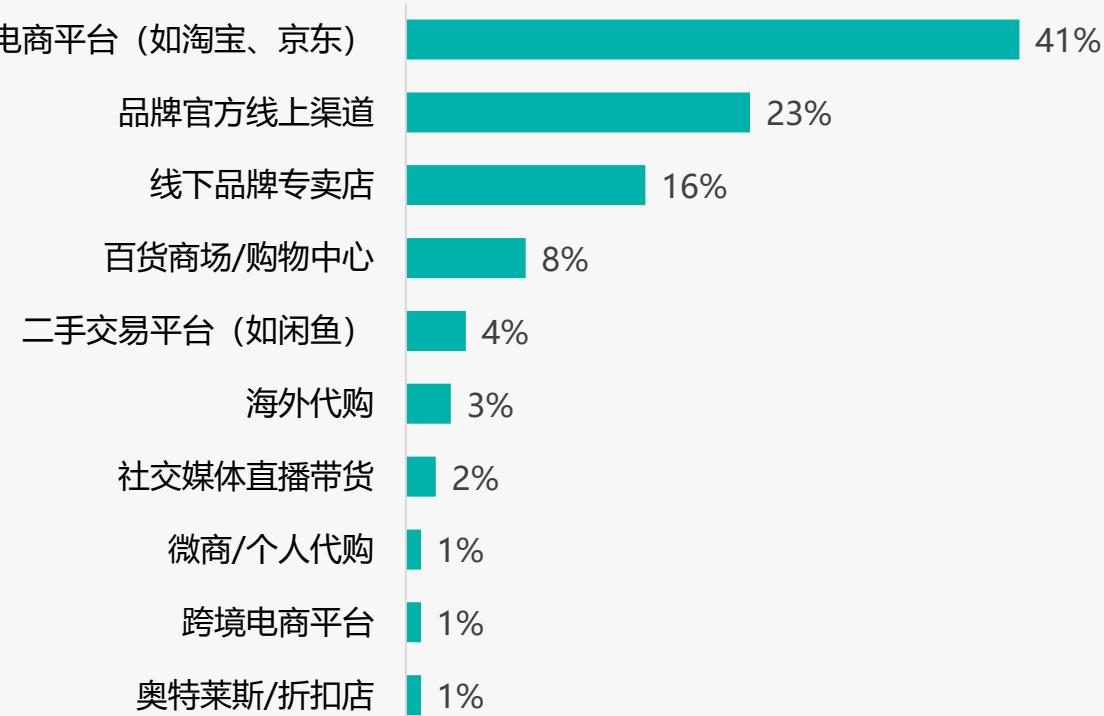
线上渠道主导男女包袋消费全流程

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），购买渠道以电商平台（41%）和品牌官方线上（23%）为主，线上渠道在消费全流程中占据核心地位。
- ◆ 调研数据显示，社交媒体直播带货购买占比仅2%，亲友推荐了解占比18%，线下体验和传统媒体作用有限，凸显线上信息获取和购买行为的紧密关联。

2025年中国男女包袋产品了解渠道分布



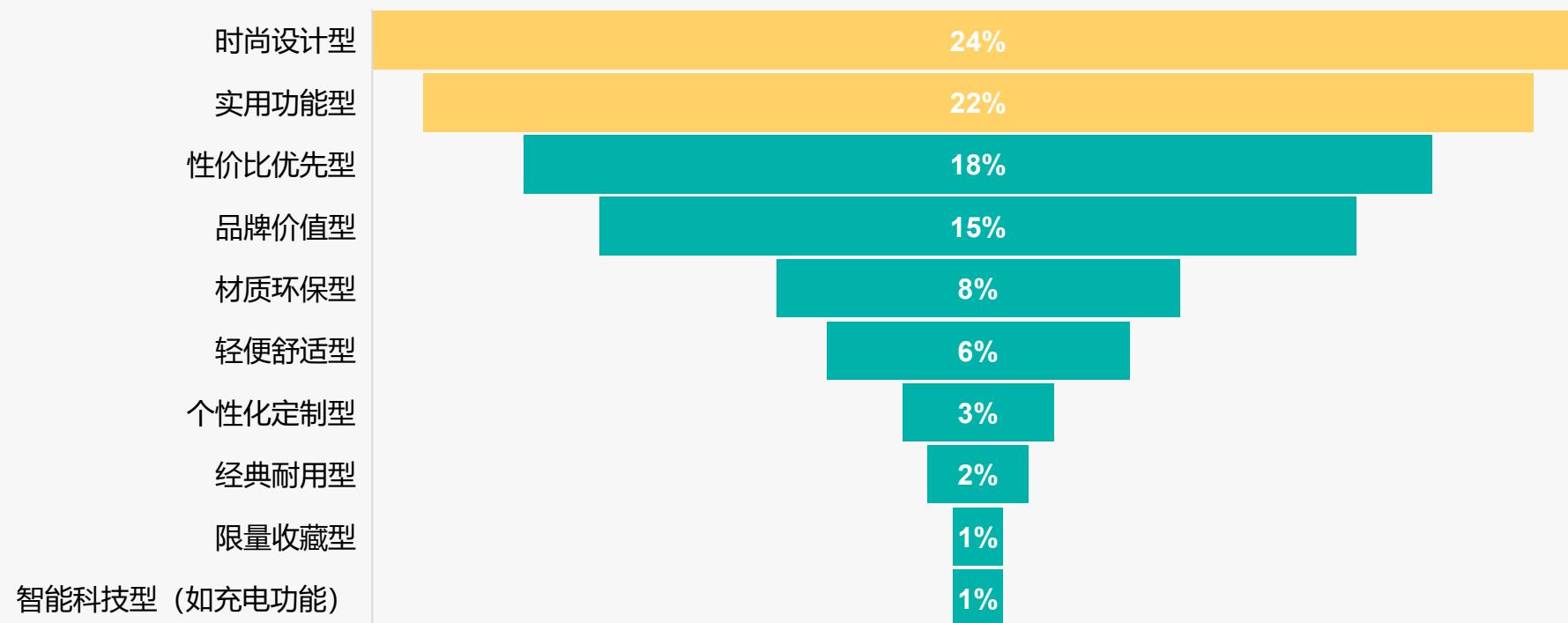
2025年中国男女包袋产品购买渠道分布



样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男女包袋消费偏好多元，时尚设计型占比24%最高，实用功能型22%次之，性价比优先型18%居第三，显示时尚、实用和价格是核心驱动因素。
- ◆其他类型如材质环保型8%、轻便舒适型6%、个性化定制型3%等占比相对较低，表明细分需求如环保、定制等尚未成为市场主流。

2025年中国男女包袋产品偏好类型分布

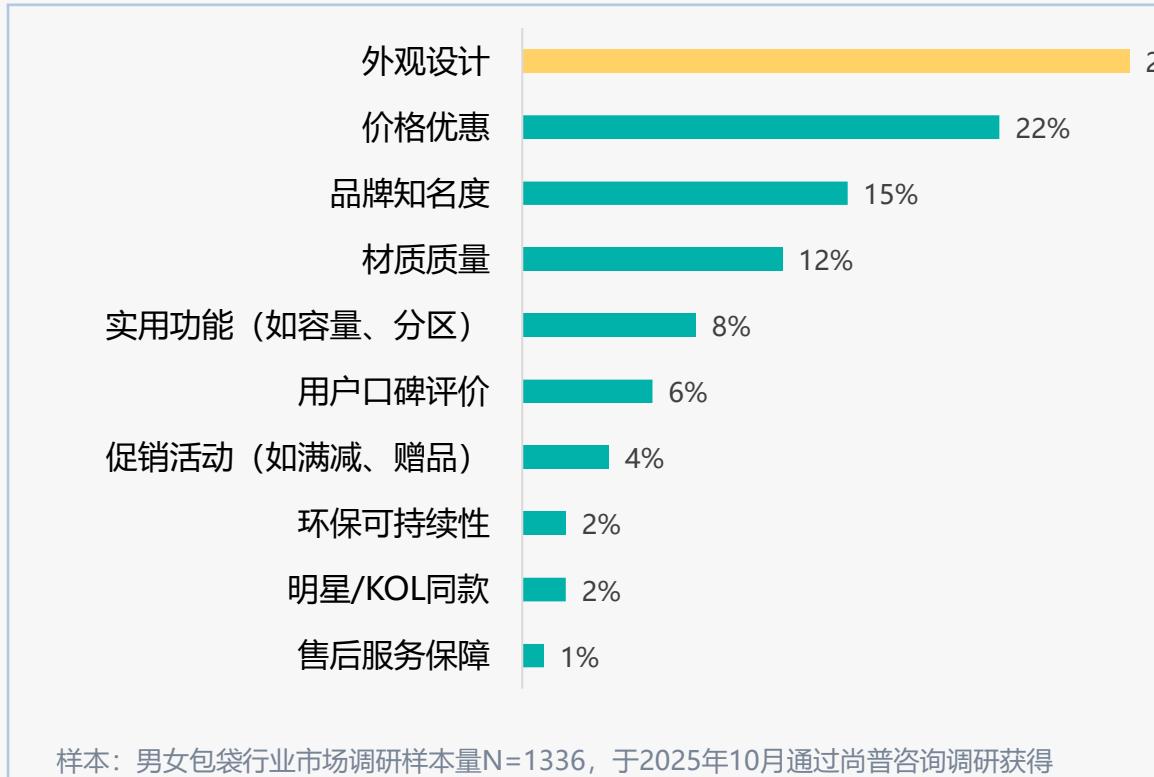


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

外观价格品牌主导 功能需求引领消费

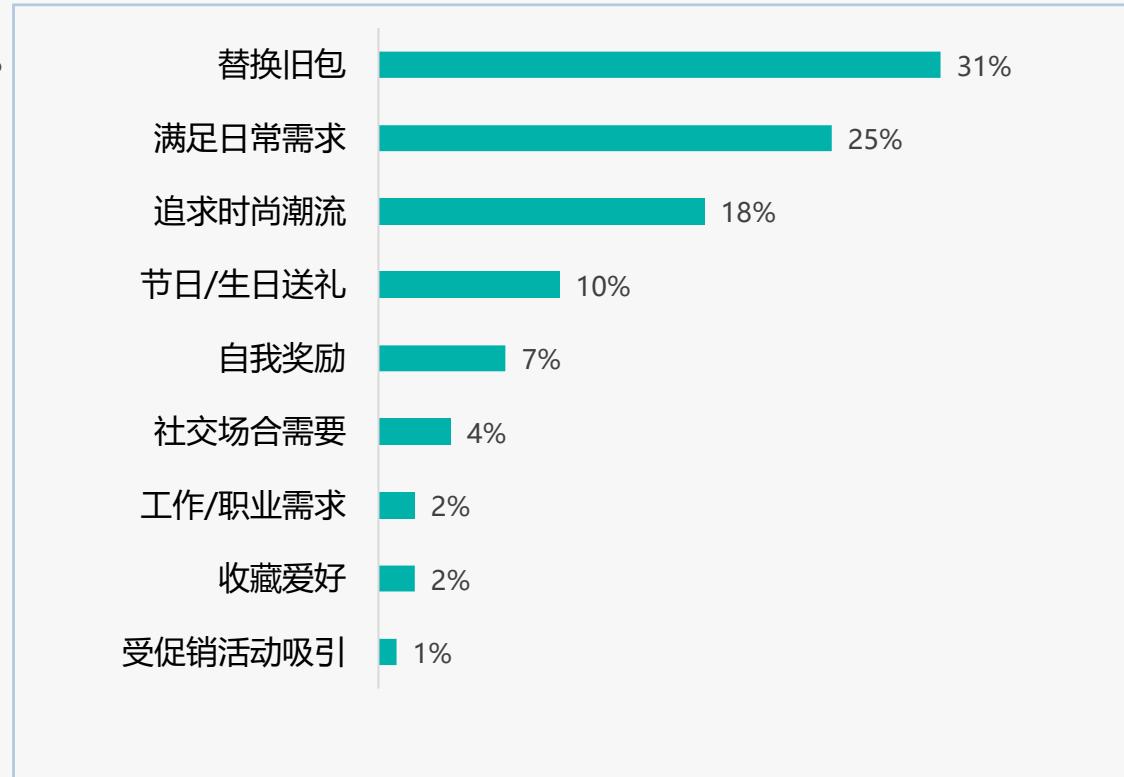
- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计28%、价格优惠22%、品牌知名度15%合计65%，显示消费者主要关注产品外在和性价比，材质质量12%和实用功能8%反映基础需求。
- ◆消费原因方面，替换旧包31%和满足日常需求25%共占56%，说明功能性需求主导，追求时尚潮流18%显示时尚元素重要，节日/生日送礼10%和自我奖励7%体现情感动机。

2025年中国男女包袋吸引消费关键因素分布



样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

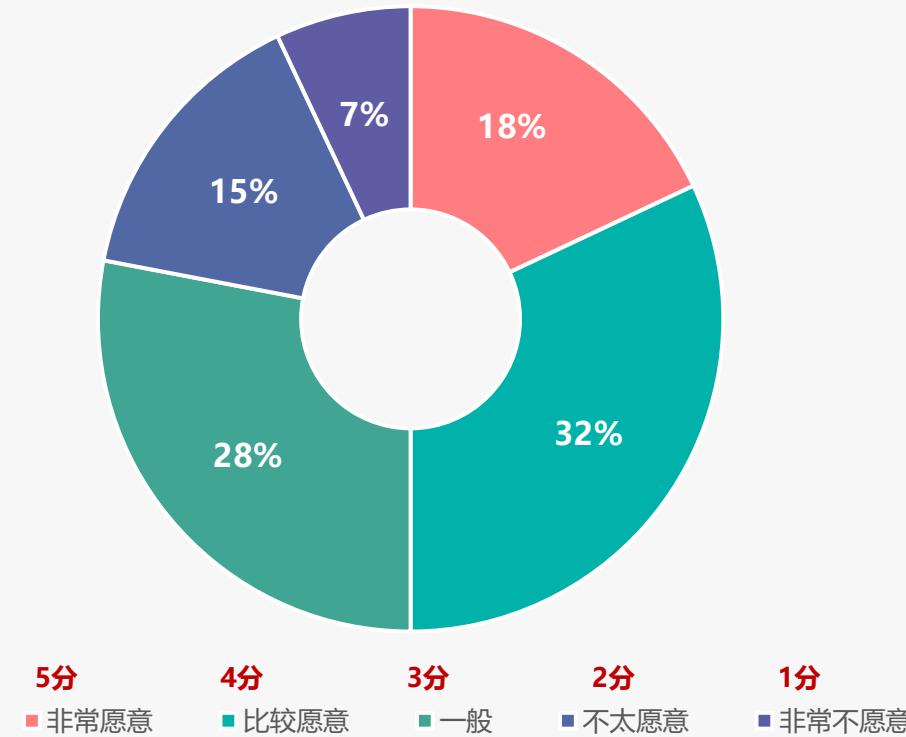
2025年中国男女包袋消费真正原因分布



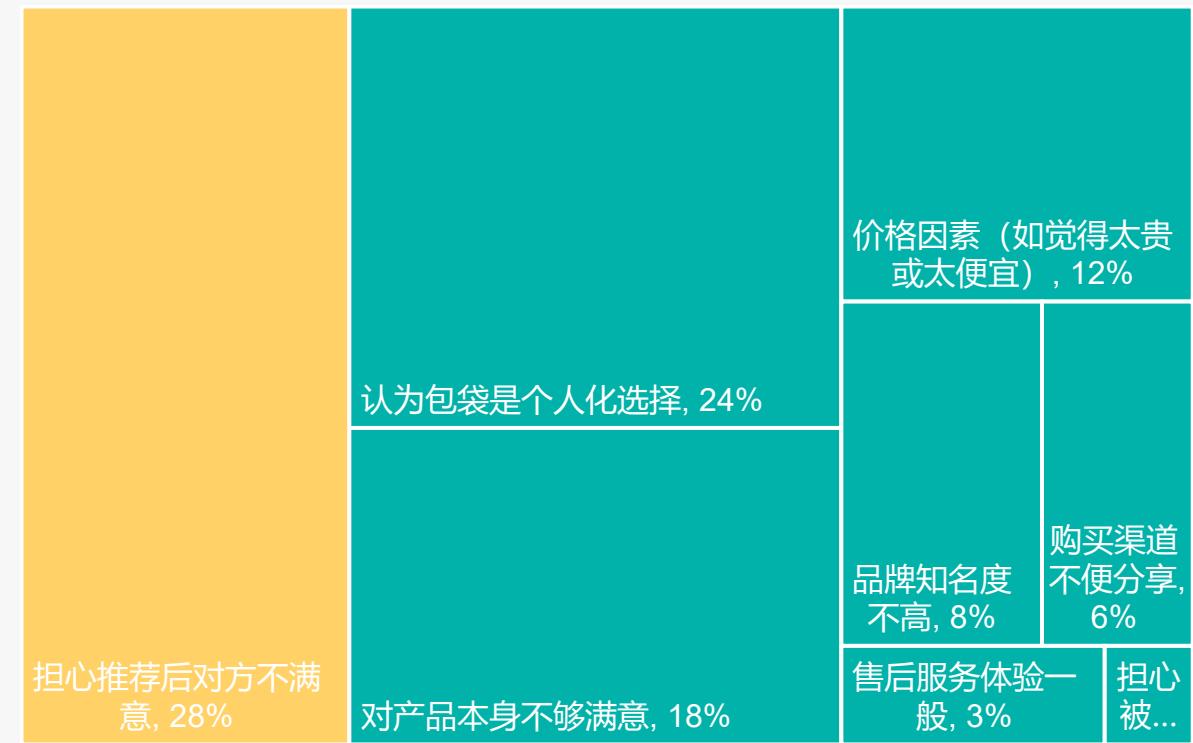
推荐意愿分化 顾虑质量偏好

- ◆调查显示，男女包袋消费中，向他人推荐的意愿分布均衡，非常愿意和比较愿意合计占50%，一般及以下意愿也占50%。
- ◆不愿推荐的原因中，担心推荐后对方不满意占28%，认为包袋是个人化选择占24%，对产品本身不够满意占18%。

2025年中国男女包袋推荐意愿分布



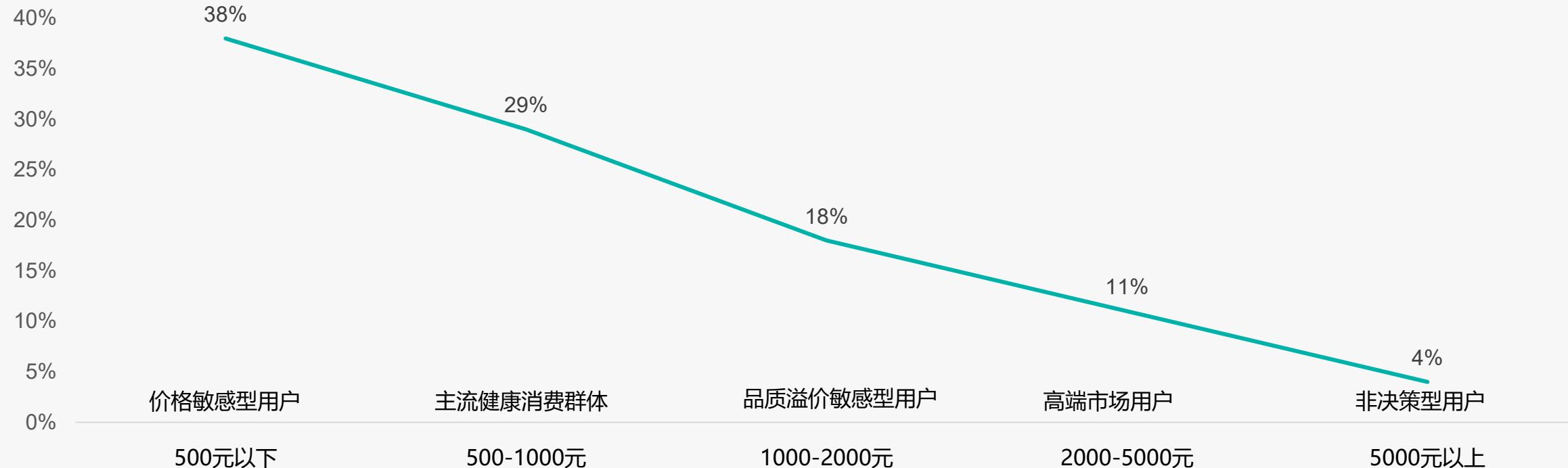
2025年中国男女包袋不愿推荐原因分布



样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男女包袋消费中，500元以下规格占比最高达38%，500-1000元占29%，显示消费者偏好经济实惠产品，中低端市场主导。
- ◆ 高价位接受度较低，1000-2000元占18%，2000-5000元占11%，5000元以上仅4%，高端市场渗透有限，需关注价值提升。

2025年中国男女包袋主流规格价格接受度分布



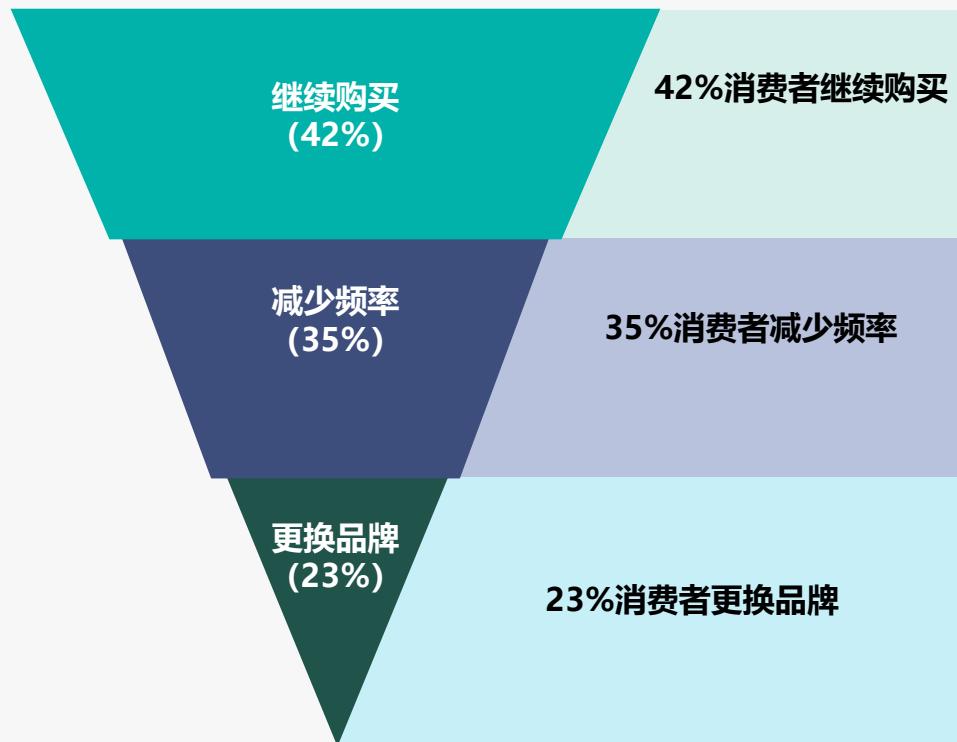
样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型包（如单肩包、斜挎包）规格男女包袋为标准核定价格

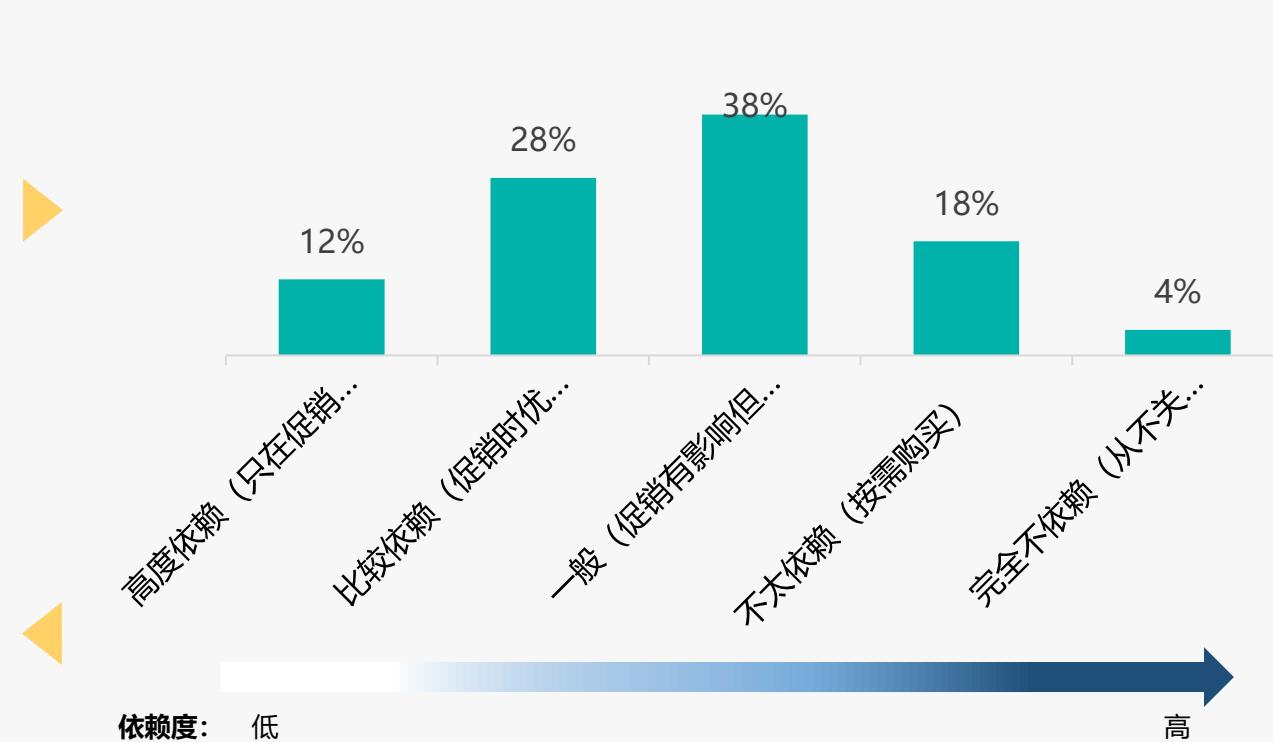
价格敏感促销影响品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，促销策略对多数消费者有影响但不决定购买。

2025年中国男女包袋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男女包袋对促销活动依赖程度分布

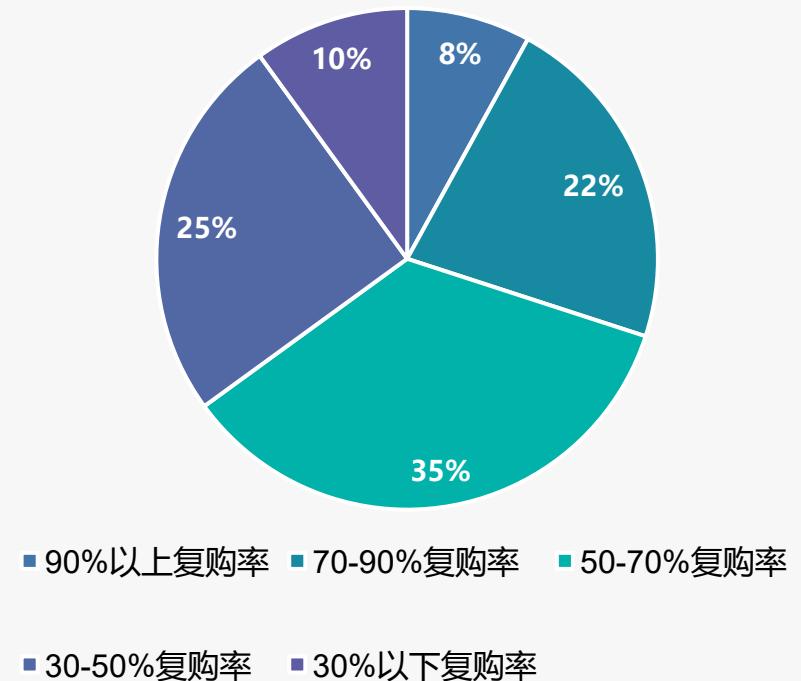


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

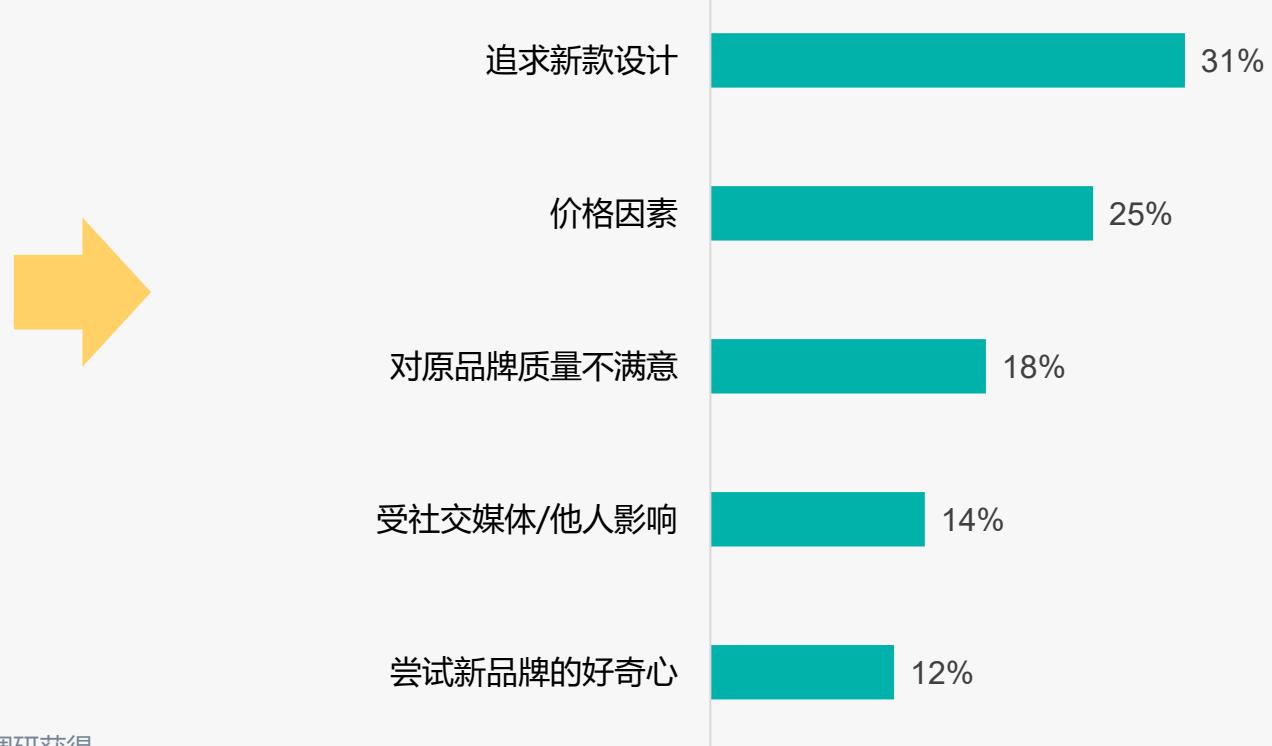
设计价格驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆男女包袋消费中，50-70%复购率占比最高为35%，高忠诚度消费者较少，70-90%复购率占22%，90%以上仅8%。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计占31%，价格因素占25%，质量不满意占18%，设计创新和价格策略是关键驱动。

2025年中国男女包袋固定品牌复购率分布



2025年中国男女包袋更换品牌原因分布

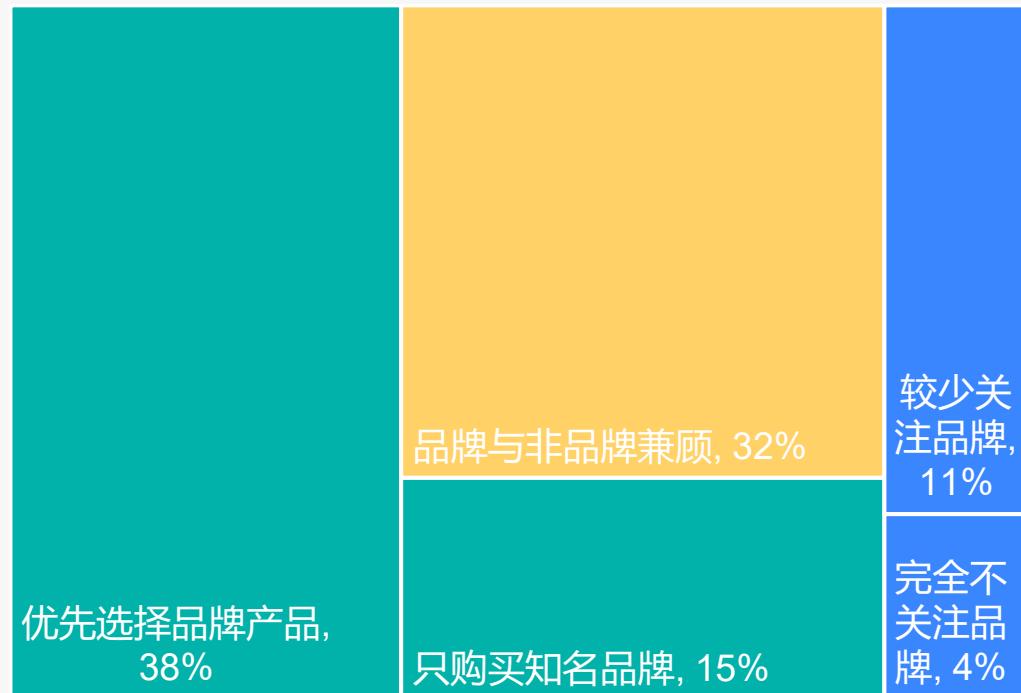


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

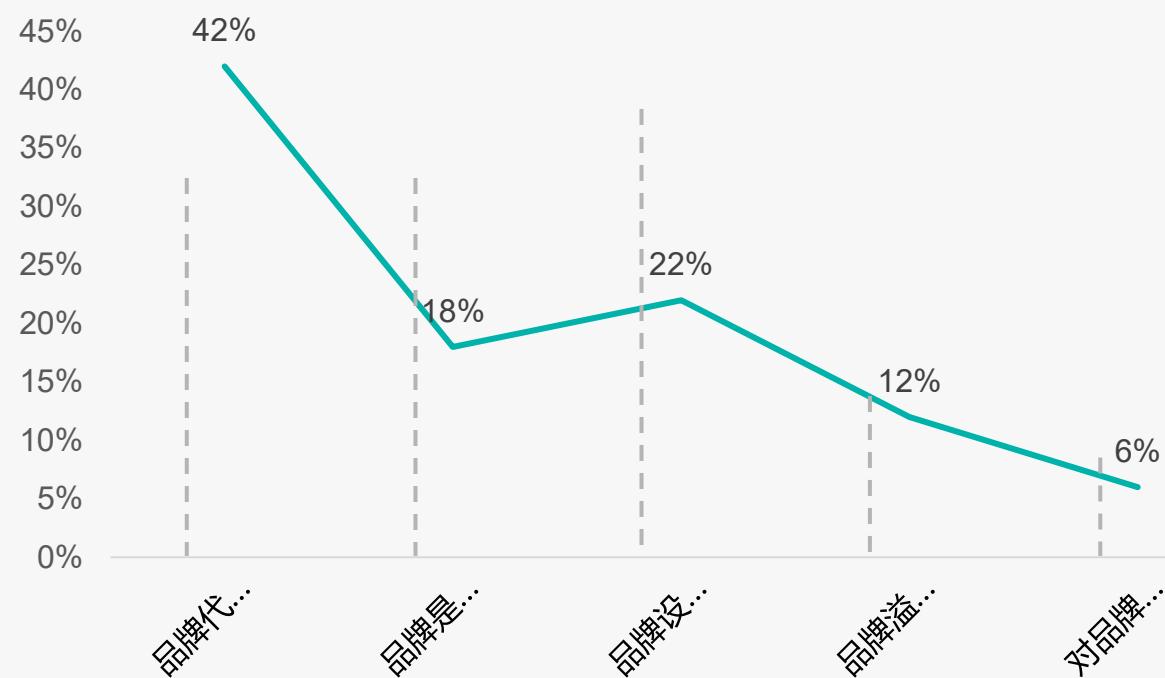
品牌偏好强品质保障主溢价问题存

- ◆男女包袋消费中，品牌偏好显著：38%优先选择品牌，15%只购买知名品牌，合计超半数，显示品牌影响力强，消费者主要依赖品牌保障品质。
- ◆对品牌态度上，42%认为品牌代表品质保障，22%看重时尚设计，但12%认为溢价过高，表明品牌在品质和设计上吸引人，但溢价问题需关注。

2025年中国男女包袋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男女包袋对品牌产品态度分布

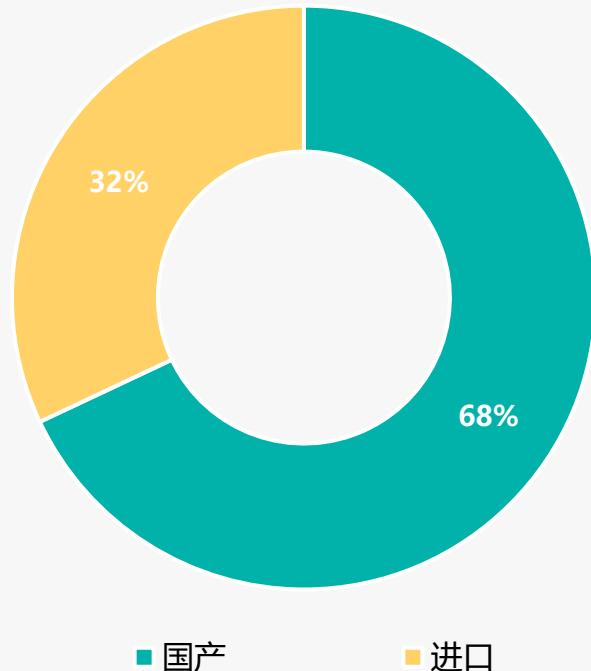


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

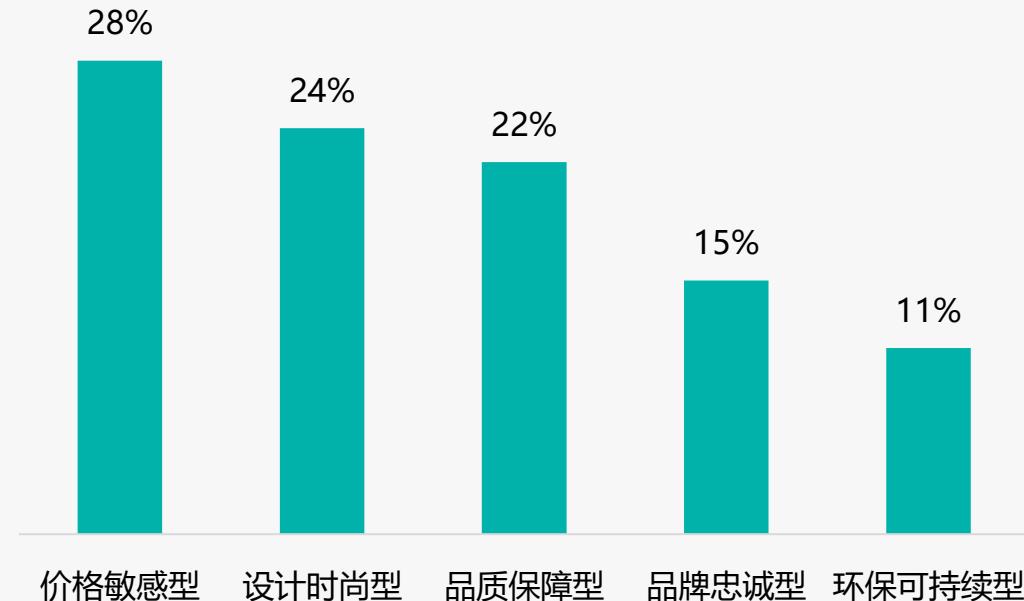
国产品牌主导 价格时尚驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土包装品牌有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达28%，设计时尚型和品质保障型分别占24%和22%，环保可持续型仅11%，凸显价格和时尚品质为主要驱动因素。

2025年中国男女包装国产与进口品牌消费分布



2025年中国男女包装品牌偏好类型分布



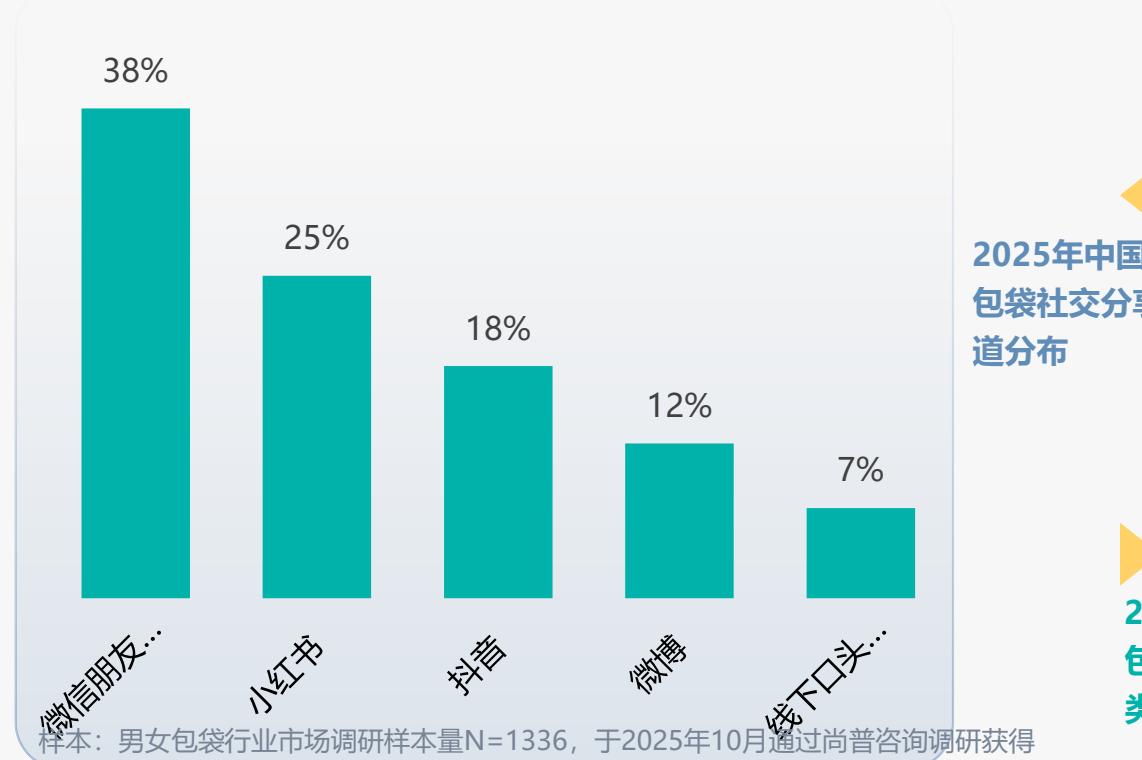
样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导分享 真实内容受青睐

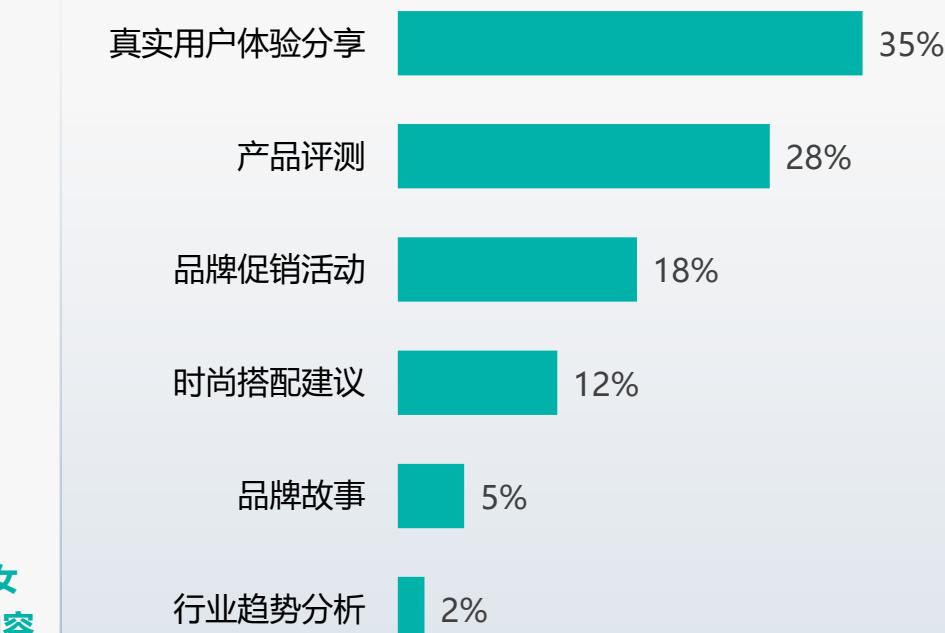
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，主导私密分享；小红书和抖音分别占25%和18%，凸显短视频平台影响力。线下口头分享仅7%，线上渠道为主要传播途径。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，合计超60%，消费者偏好真实信息。品牌促销活动占18%，时尚搭配建议占12%，深度内容关注度较低。

2025年中国男女包袋社交分享渠道分布



2025年中国男女包袋社交渠道内容类型分布

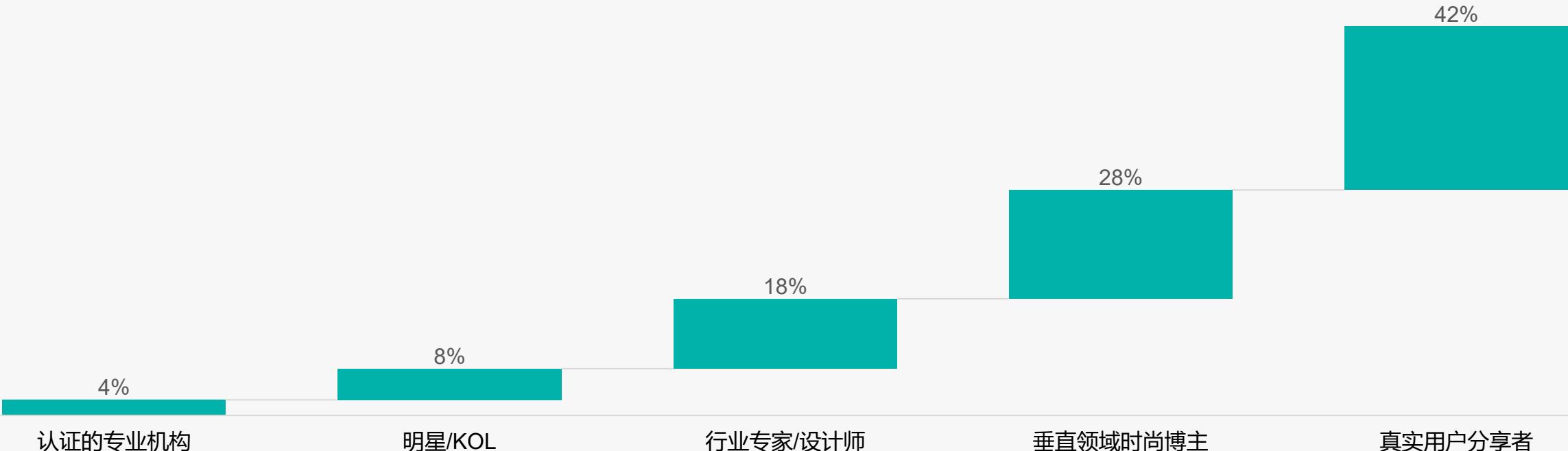


真实用户分享者最受信任 明星KOL信任度低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

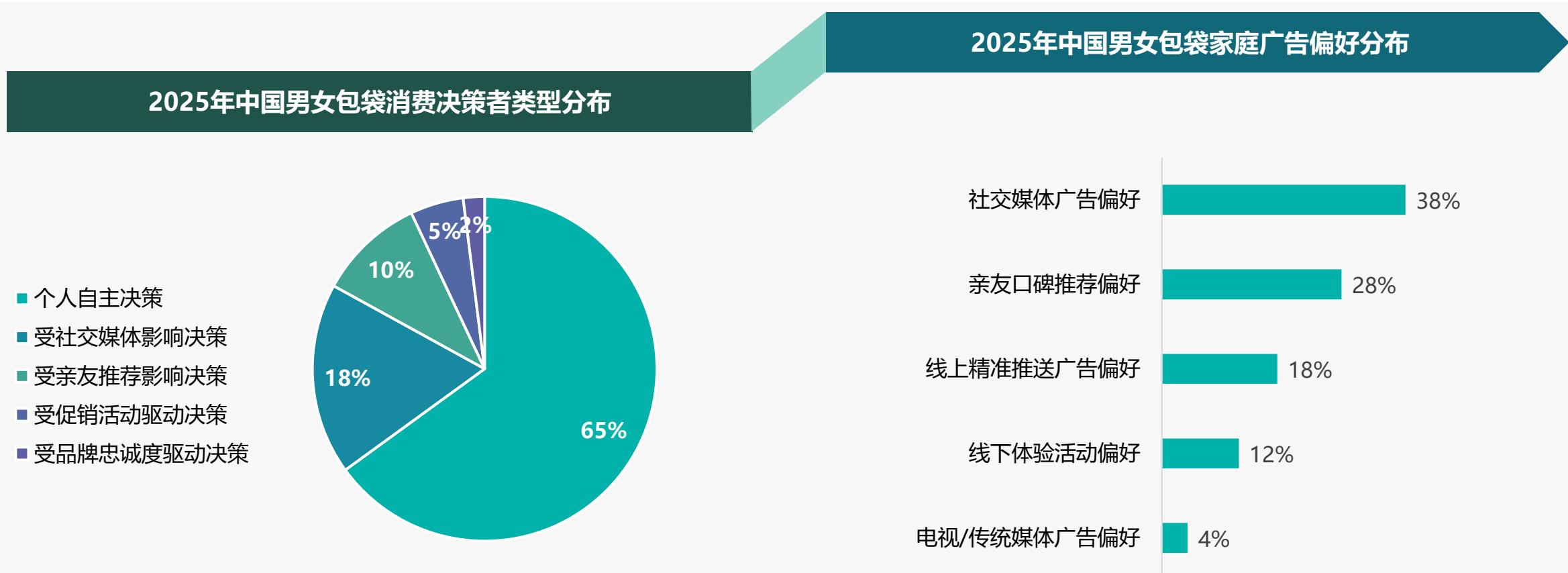
- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享者（42%）和垂直领域时尚博主（28%），显示真实性和专业细分内容的重要性。
- ◆ 明星/KOL（8%）和认证专业机构（4%）信任度较低，表明消费者对商业化或权威性内容持保留态度。

2025年中国男女包袋社交渠道信任博主类型分布



样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者主要依赖社交互动和口碑进行包袋购买决策。
- ◆线上精准推送广告偏好为18%，线下体验活动偏好12%，电视/传统媒体广告偏好仅4%，表明传统广告形式吸引力较低。

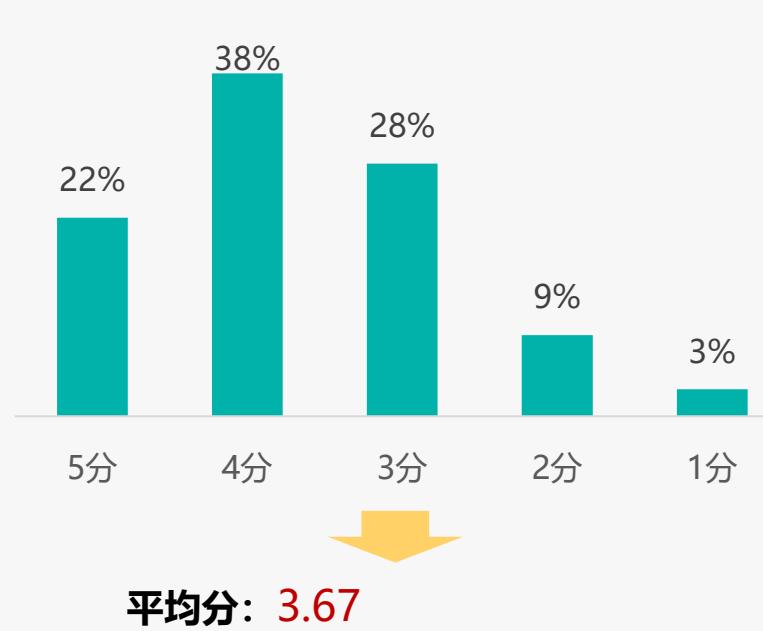


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

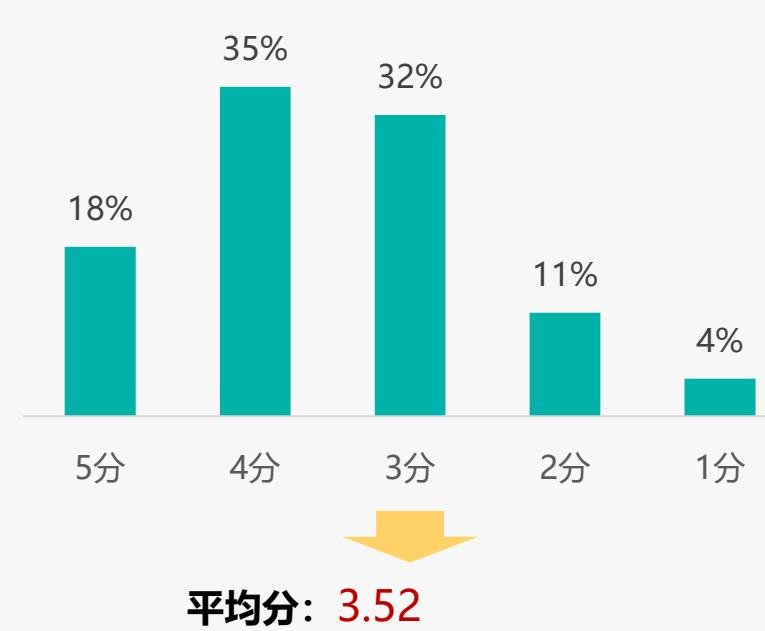
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度略低为53%，客服满意度最低仅47%，3分占比38%突出。
- ◆分析显示消费流程优于退货和客服体验，企业需优化退货政策和客服培训以提升整体消费者满意度。

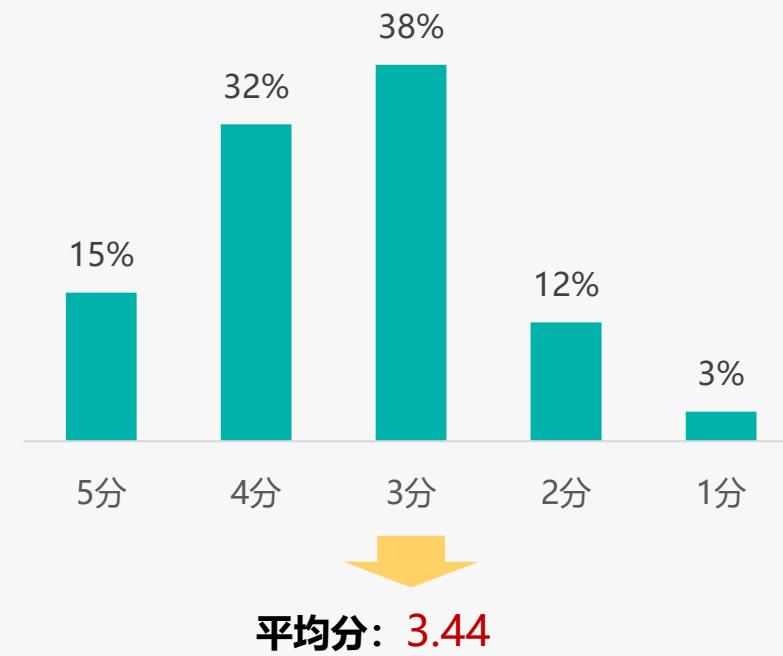
2025年中国男女包袋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男女包袋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男女包袋线上消费客服满意度分布（满分5分）

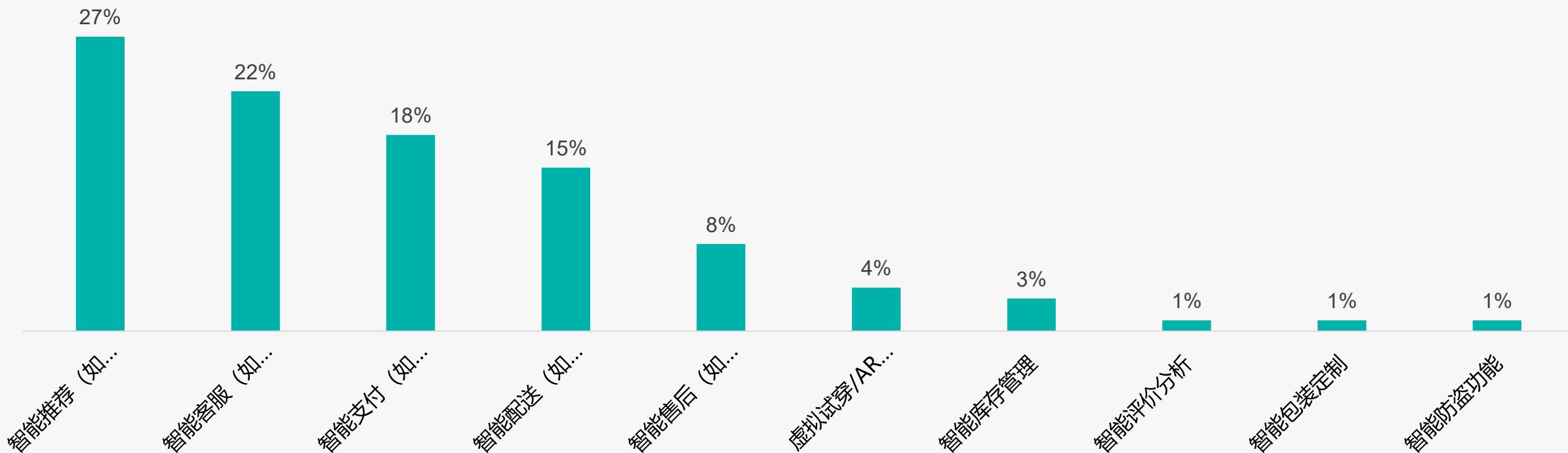


样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务待优化

- ◆ 智能推荐占比最高，达27%，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示个性化推荐和便捷服务是男女包袋线上消费的关键体验要素。
- ◆ 虚拟试穿/AR体验仅占4%，智能库存管理等低占比服务各占1%，提示行业可优先优化高占比服务以提升整体消费体验。

2025年中国男女包袋线上消费智能服务体验分布



样本：男女包袋行业市场调研样本量N=1336，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