

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月旅行箱包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Luggage and Bags Category Market Insights

2026年1月

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：中青年中等收入者主导旅行箱包消费



26-35岁人群占38%，是消费主力，36-45岁占24%。



5-8万元收入者占35%，中等收入消费者是核心市场。



个人自主决策占65%，消费者偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群开发产品，强调个性化与自主决策，满足其旺盛需求。

✓ 强化线上渠道与独立营销

利用电商平台和社交媒体，提供便捷购物体验，迎合消费者自主决策偏好，提升品牌影响力。

核心发现2：消费更新快，中端价格与实用设计主导



45%消费者每年购买，超75%三年内更新，产品更新周期短。



500-1000元单次支出占35%，中档价位最受欢迎。



轻便耐用型占30%，实用便捷性受高度关注。

启示

✓ 优化产品更新与定价策略

品牌需加快产品迭代，聚焦500-1000元中端市场，确保性价比，满足消费者频繁更新需求。

✓ 强化实用性与轻便设计

开发轻便耐用、中等尺寸（如24-28寸）箱包，注重PC等轻便材质，提升产品实用性和便携性。

核心发现3：线上渠道主导，社交媒体与真实内容驱动决策



电商平台占购买渠道55%，社交媒体占信息获取25%。



真实用户体验分享占35%，用户生成内容是关键决策依据。



消费者最信任真实旅行用户（40%），垂直领域大V次之（30%）。

启示

✓ 深化线上渠道与社交营销

品牌应加强电商平台布局，利用社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行内容营销，提升曝光。

✓ 利用真实用户内容与垂直合作

鼓励用户生成真实体验分享，与旅行领域大V合作，增强品牌信任度，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，满足实用便捷需求



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品，强化耐用性
- ✓ 开发轻便耐用型箱包，兼顾时尚设计



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户内容营销
- ✓ 利用电商平台主导线上销售渠道



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，优化退货体验
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时客服

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** 2026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** 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

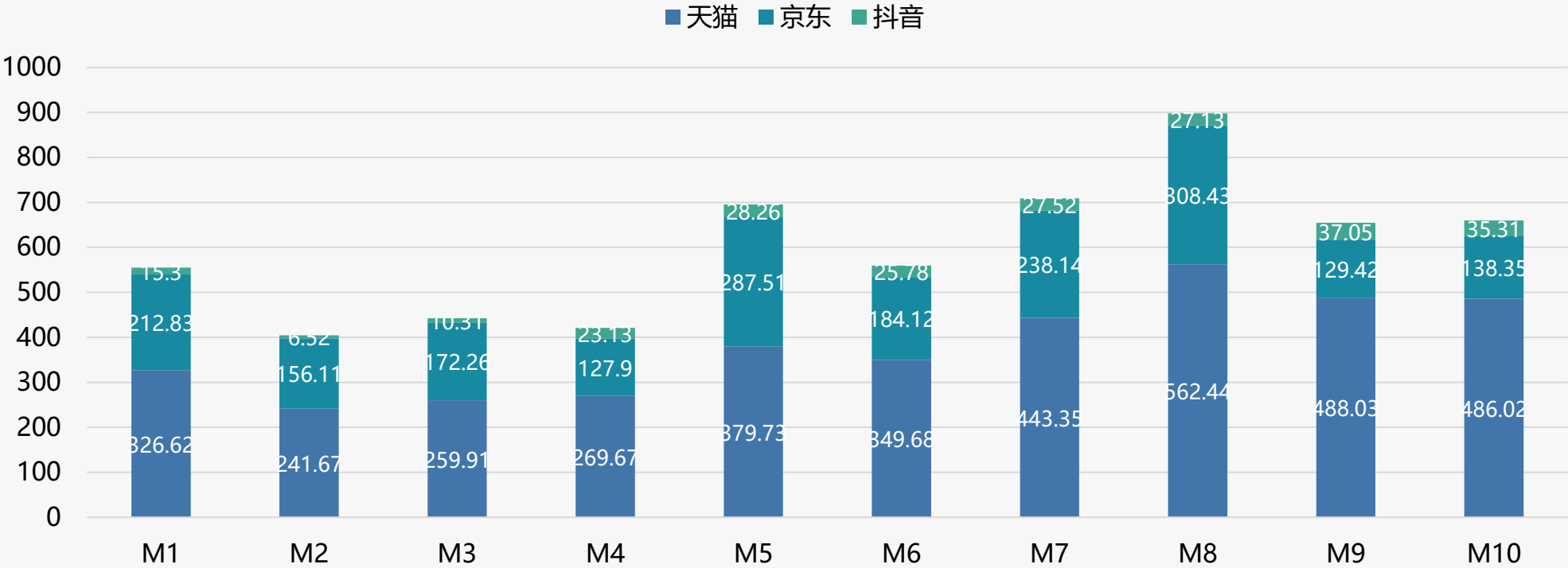
Research Method

- **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

天猫主导 抖音增长 京东承压 箱包市场分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫在旅行箱包线上市场占据绝对主导地位，2026年1-10月累计销售额达380.7亿元，占比约61.2%；京东销售额为195.5亿元，占比31.4%；抖音虽增速较快但规模较小，仅48.7亿元，占比7.8%。天猫在M8达到峰值56.2亿元，显示其营销活动拉动效应显著，而京东在M9-M10销售额骤降，可能面临用户流失或供应链调整压力。
- ◆从季节性波动和增长动力分析，销售额呈现明显的周期性特征，M5、M7-M8、M9-M10形成三个销售高峰，分别对应五一假期、暑期旅游和国庆出游需求。抖音渠道虽规模最小但增长潜力最大，1-10月销售额同比增长约130.5%，远高于天猫的49.2%和京东的-15.3%。京东需警惕份额流失，建议优化促销策略和

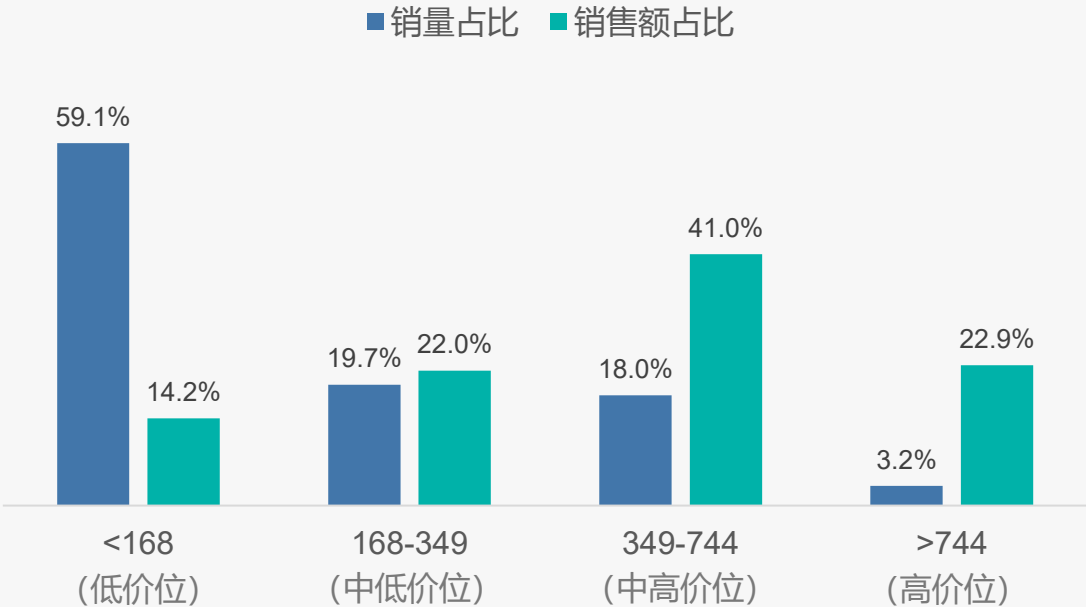
2025年1月~10月旅行箱包品类线上销售规模（百万元）



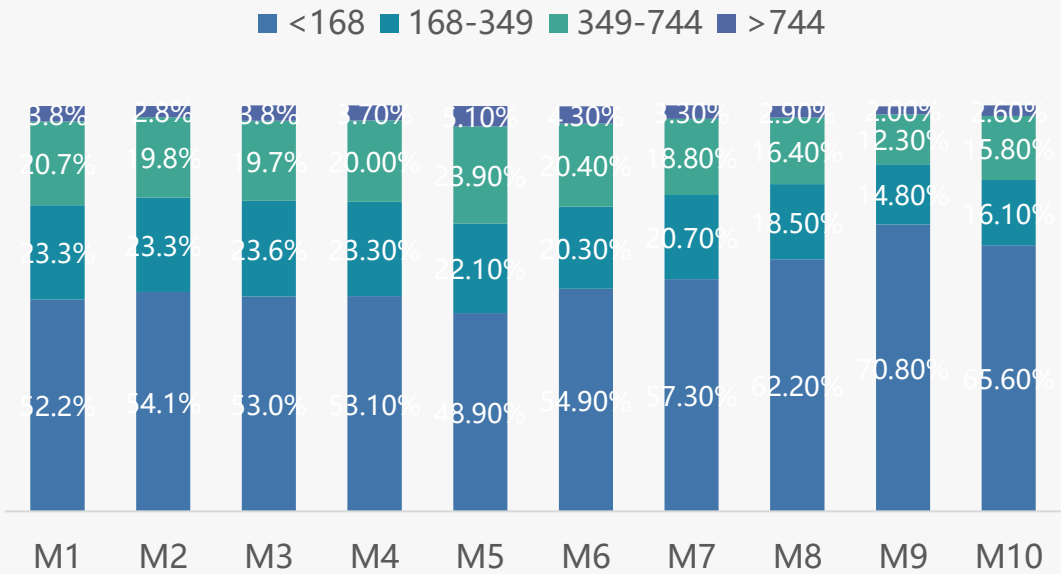
旅行箱包量价背离 高端市场溢价强劲

- ◆从价格区间销售结构分析，旅行箱包市场呈现明显的量价背离特征。低价位段（<168元）贡献了59.1%的销量但仅占14.2%的销售额，而中高价位段（349-744元）以18.0%的销量贡献了41.0%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。高价位段（>744元）虽然销量占比仅3.2%，但销售额占比达22.9%，表明高端市场具有强劲的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-4月各价格区间占比相对稳定，5月出现结构性变化（349-744元区间占比提升至23.9%）。6-10月低价位段（<168元）占比持续攀升，从54.9%增至70.8%，9月达到峰值。这反映了暑期和开学季对低价产品的需求激增，但同时也拉低了整体客单价。建议企

2025年1月~10月旅行箱包线上不同价格区间销售趋势



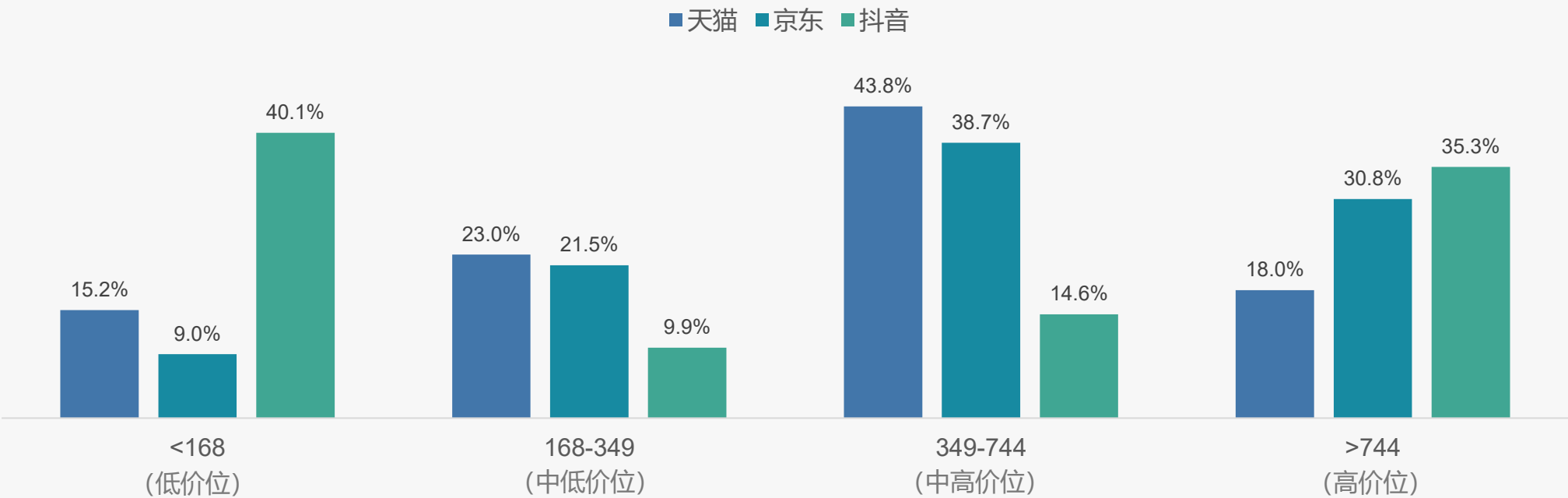
旅行箱包线上价格区间-销量分布



箱包市场分化 中高端主导 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（349-744元）为主，分别占43.8%和38.7%，显示消费者倾向于品质消费；抖音则呈现两极分化，低价（<168元）和高价（>744元）占比达75.4%，反映平台促销和高端直播带货并存，建议品牌需差异化定价策略以提升ROI。
- ◆平台间对比分析，天猫和京东在168-744元区间合计占比分别为66.8%和60.2%，表明主流市场稳定；抖音低价段（<168元）占比40.1%，突出价格敏感用户群，可能影响品牌溢价。整体市场趋势显示，中高端（349-744元）在天猫和京东占主导，合计82.5%，而抖音低价和高端合计75.4%，揭示渠道分化。

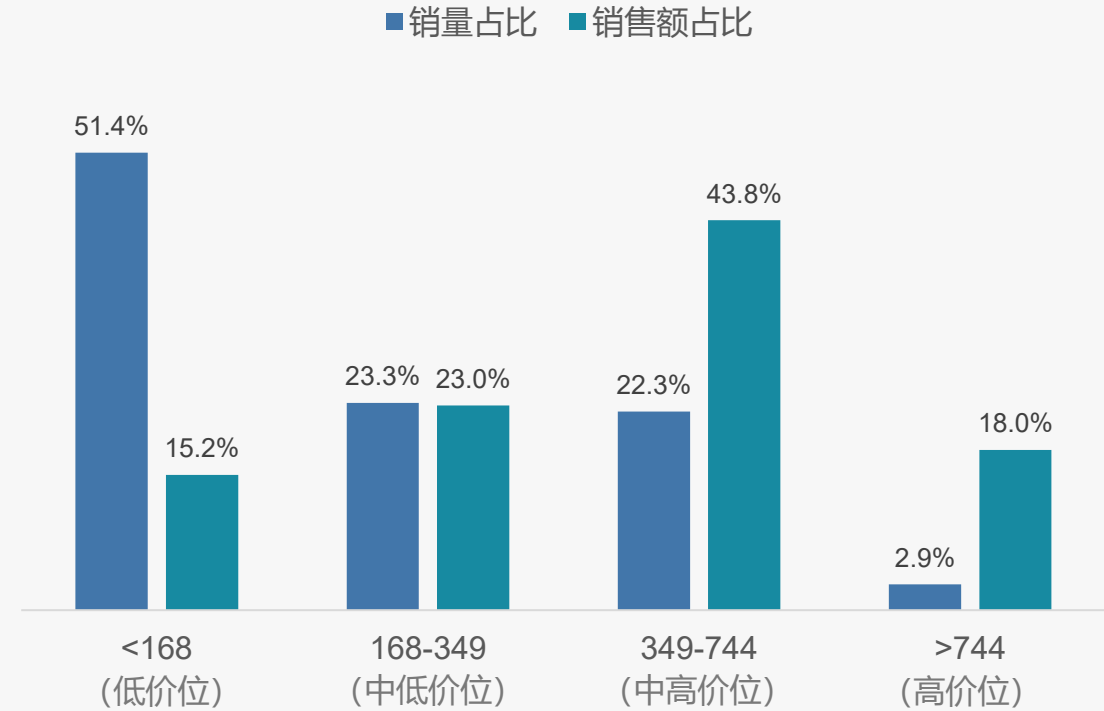
2025年1月~10月各平台旅行箱包不同价格区间销售趋势



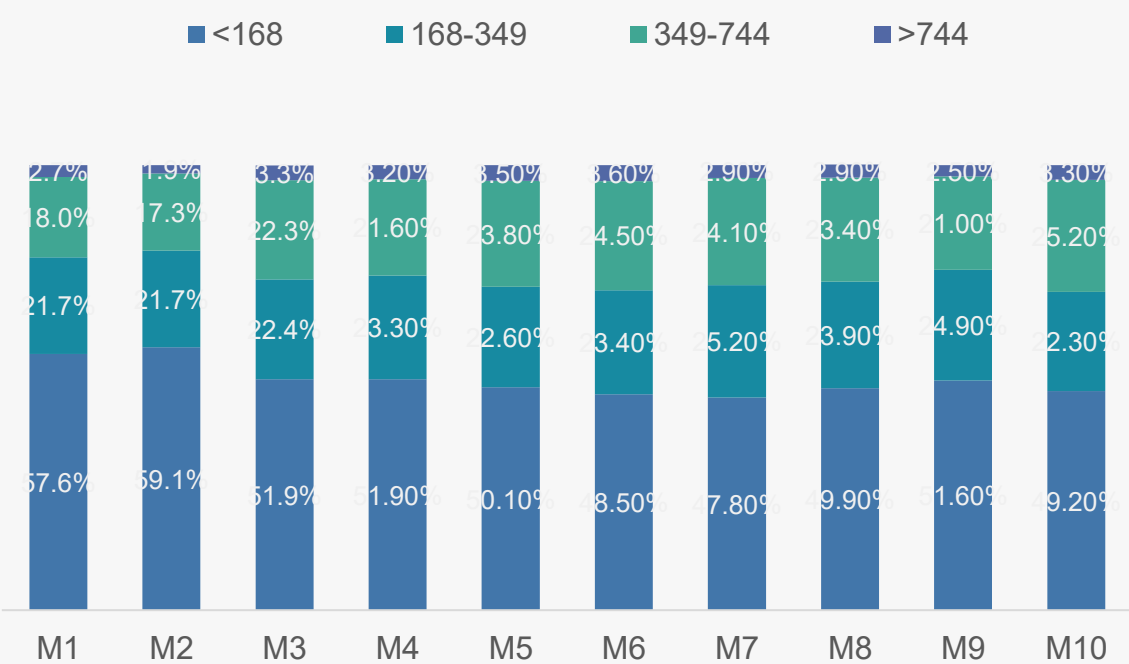
天猫箱包消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<168元）贡献了51.4%的销量但仅占15.2%的销售额，而中高端区间（349-744元）以22.3%的销量贡献了43.8%的销售额，成为核心利润区。这表明品牌应重点关注349-744元价格带的毛利率优化，同时警惕低价区间的市场渗透对整体盈利能力的稀释风险。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<168元）占比从M1的57.6%波动下降至M10的49.2%，而中高端区间（349-744元）从18.0%稳步上升至25.2%，显示消费升级趋势明显。特别是M6-M10期间，349-744元区间占比稳定在24%以上，表明下半年消费者对品质箱包的需求增强，建议品牌在下半年加大中高端产品

2025年1月~10月天猫平台旅行箱包不同价格区间销售趋势

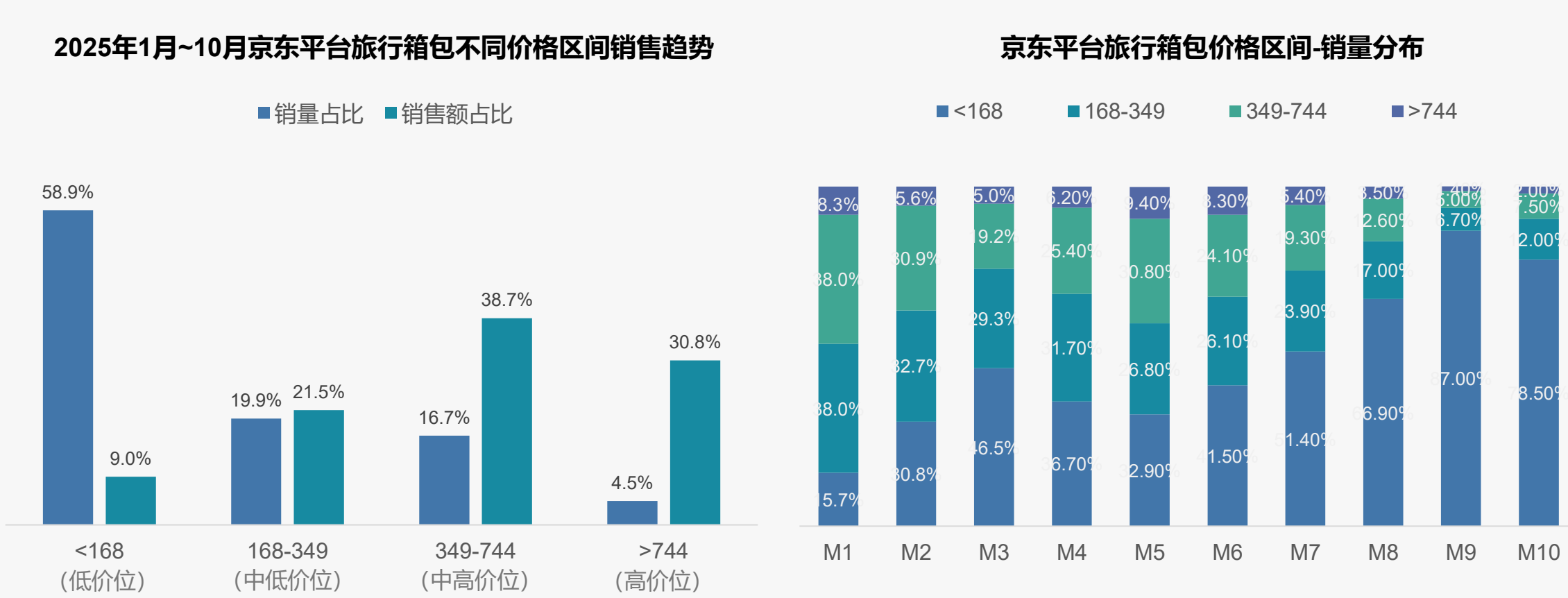


天猫平台旅行箱包价格区间-销量分布



低价冲量高端盈利京东箱包结构性分化

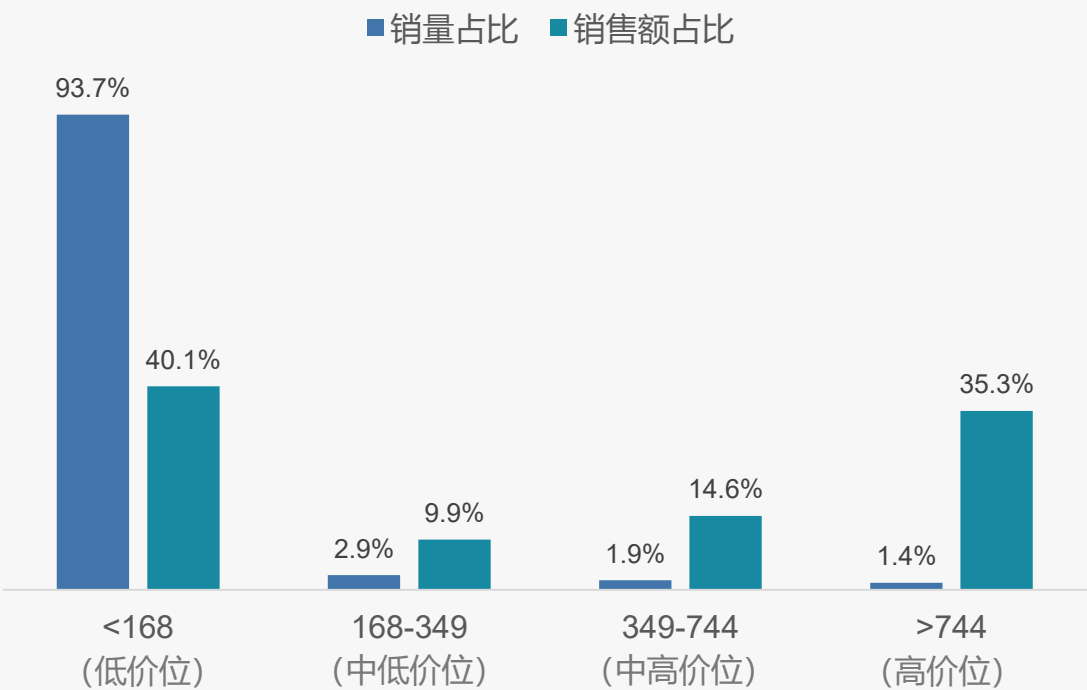
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价区间（<168元）销量占比高达58.9%，但销售额贡献仅9.0%，表明该区间以高周转、低客单价产品为主，可能面临利润压力。中高价区间（349-744元）以16.7%的销量贡献38.7%的销售额，显示出较强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月，中高价区间（168-744元）合计占比从76.0%降至48.5%，而低价区间（<168元）从15.7%升至46.5%，反映春节后消费趋于理性。7-10月，低价区间占比从51.4%飙升至78.5%，中高价区间从43.2%降至19.5%，表明暑期及国庆期间价格敏感型需求激增，可能受促销活动影响。



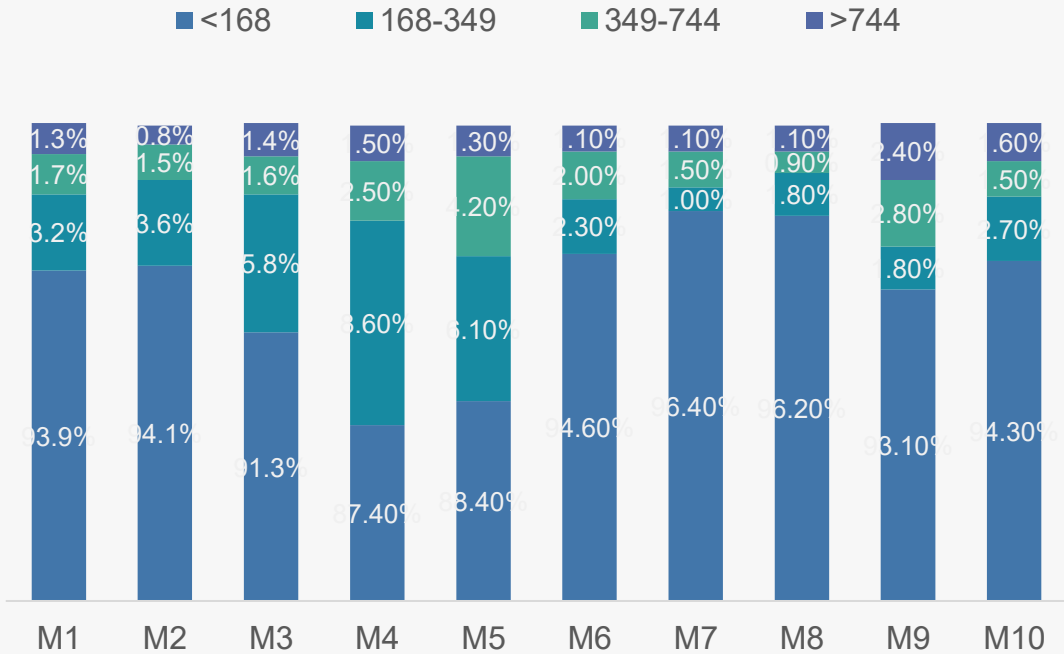
低价高销高端高利优化结构提效

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<168元低价产品销量占比高达93.7%，但销售额仅占40.1%，显示该区间产品单价低、周转快；而>744元高价产品销量仅1.4%，销售额却占35.3%，表明高端产品贡献了高毛利。分析月度销量分布，<168元区间占比在M4（87.4%）和M7（96.4%）间波动，显示季节性需求变化；中高价区间（168-744元）在M3-M5占比提升，可能与春季出行旺季相关。
- ◆计算各价格区间销售额贡献效率：<168元区间每1%销量贡献0.43%销售额，而>744元区间每1%销量贡献25.2%销售额，高端产品ROI显著更高。

2025年1月~10月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

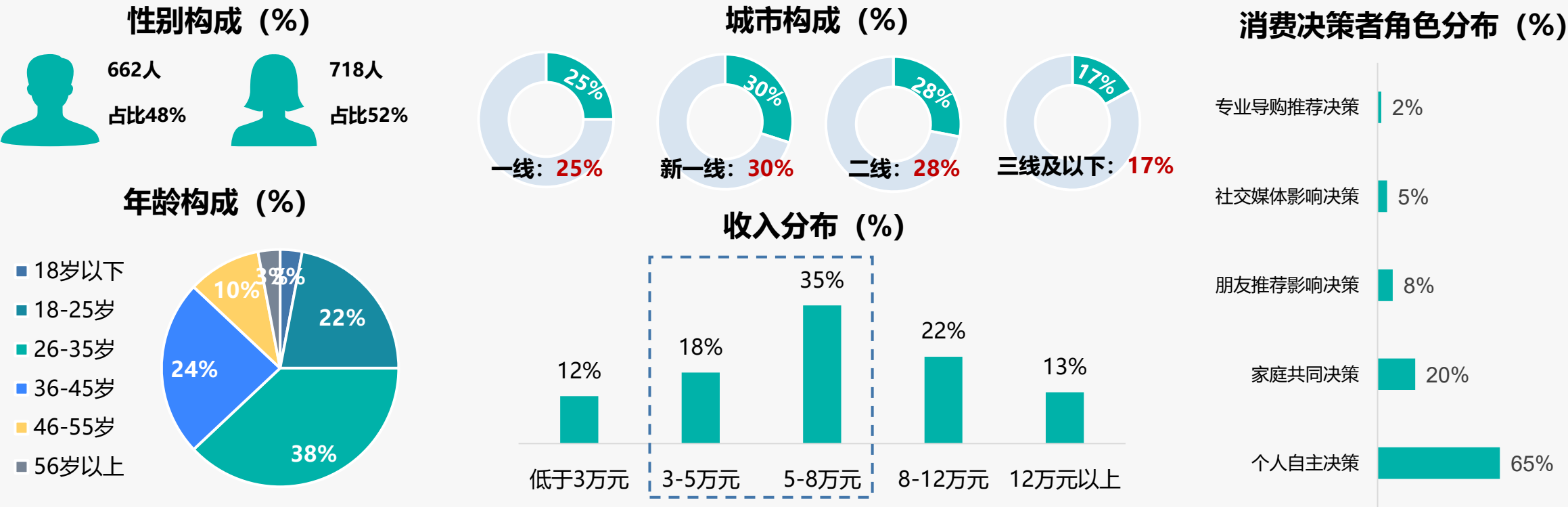
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1380

中青年中等收入者主导箱包消费

- ◆旅行箱包消费主力为26-35岁人群，占比38%，中等收入者（5-8万元占35%）是核心市场，个人自主决策占65%主导购买。
- ◆性别分布均衡，新一线城市消费者占30%最高，年龄和收入结构显示中青年中等收入群体需求强劲。

2025年中国旅行箱包消费者画像

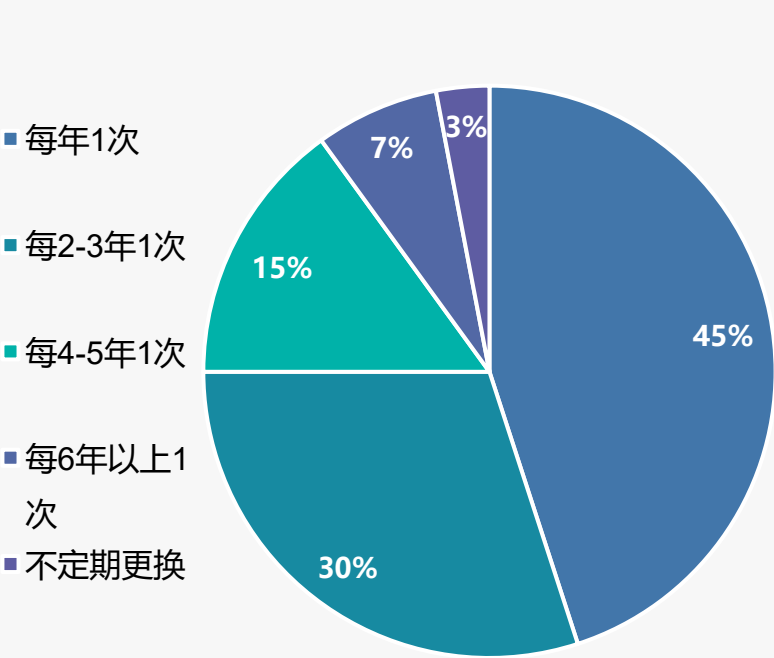


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

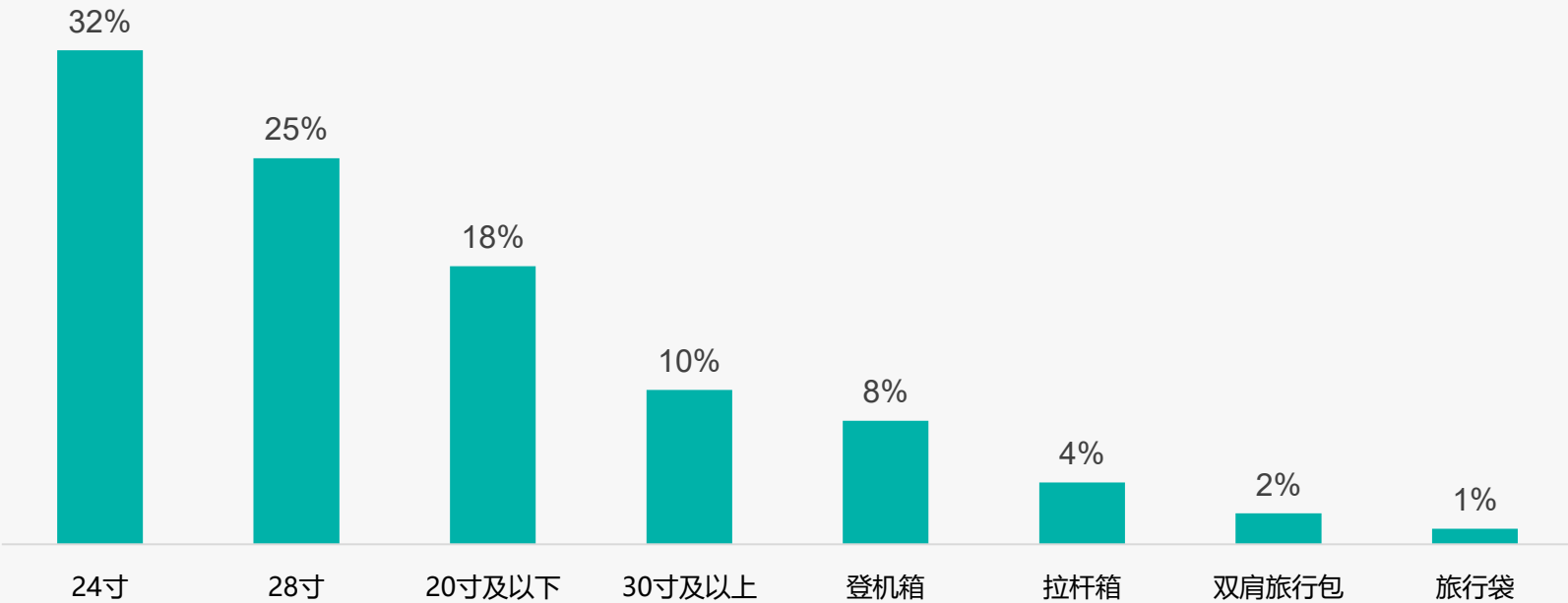
旅行箱包消费更新快中等尺寸主导

- ◆消费频率分析显示，45%消费者每年购买旅行箱包，30%每2-3年购买，表明超75%用户在三年内更新，反映产品更新周期较短。
- ◆规格分布中，24寸箱包占比32%最高，28寸占比25%，中等尺寸最受欢迎；20寸及以下和登机箱合计26%，小尺寸需求稳定。

2025年中国旅行箱包消费频率分布



2025年中国旅行箱包产品规格分布

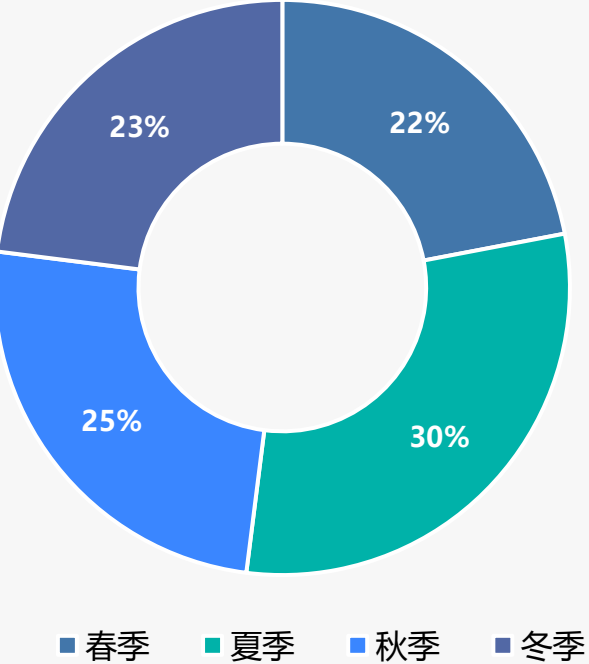


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

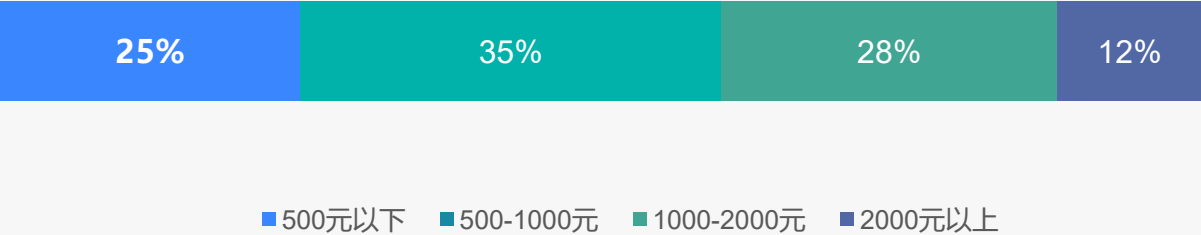
中档消费主导 夏季活跃 PC材质首选

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占35%，高端市场仅12%。夏季消费最活跃，占30%，可能与旅游旺季相关。
- ◆ 材质类型中，PC材质最受欢迎，占30%，ABS材质次之，占25%，轻便耐用材质主导市场。

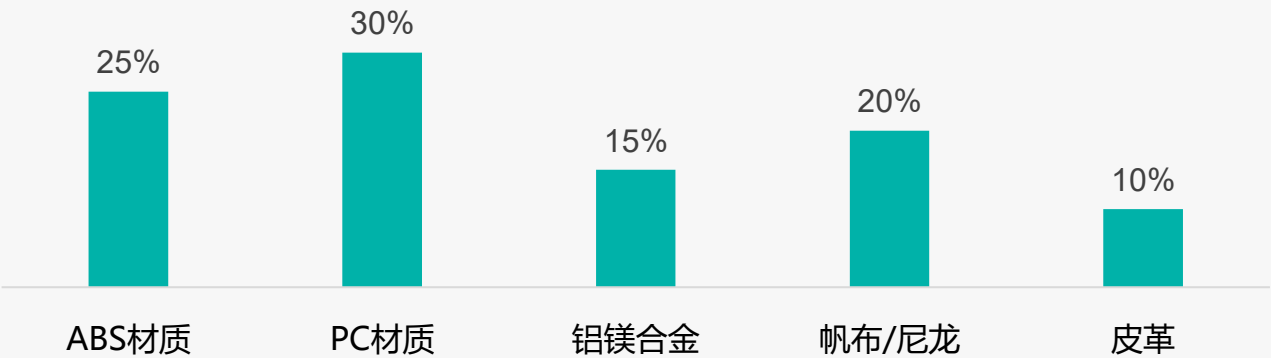
2025年中国旅行箱包消费季节分布



2025年中国旅行箱包单次消费支出分布



2025年中国旅行箱包产品材质分布

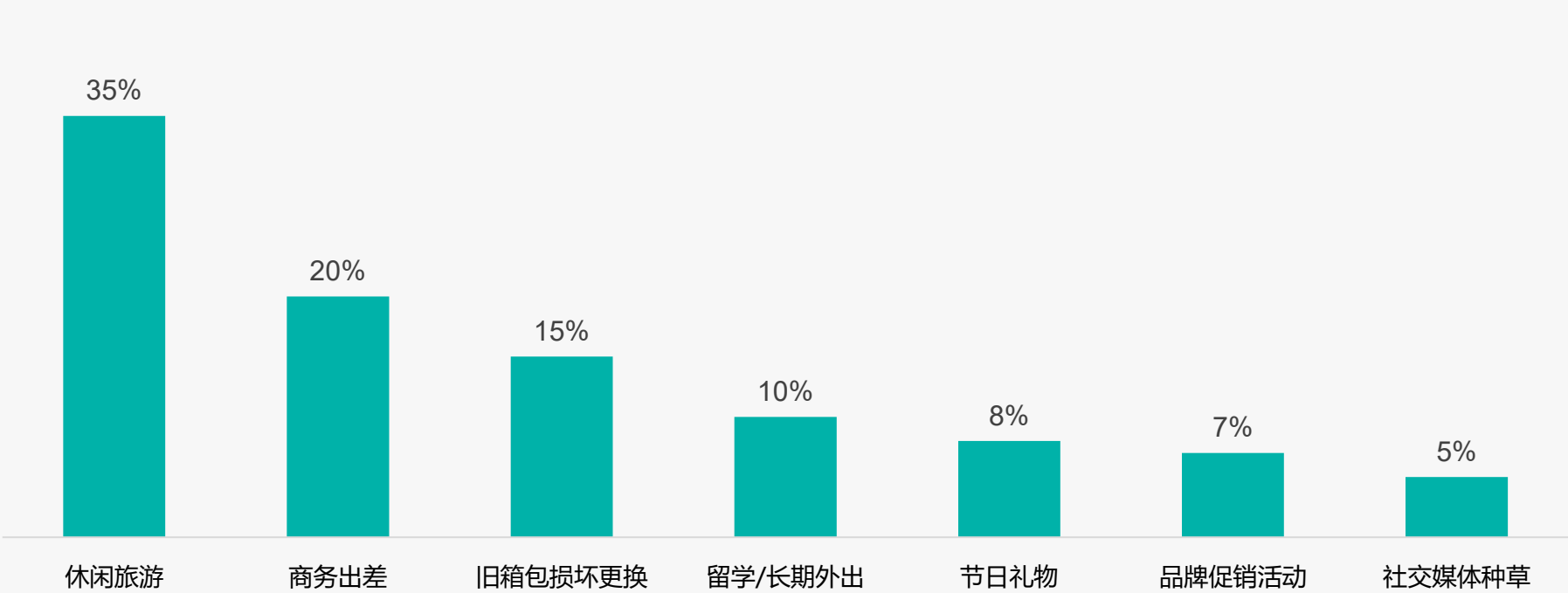


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

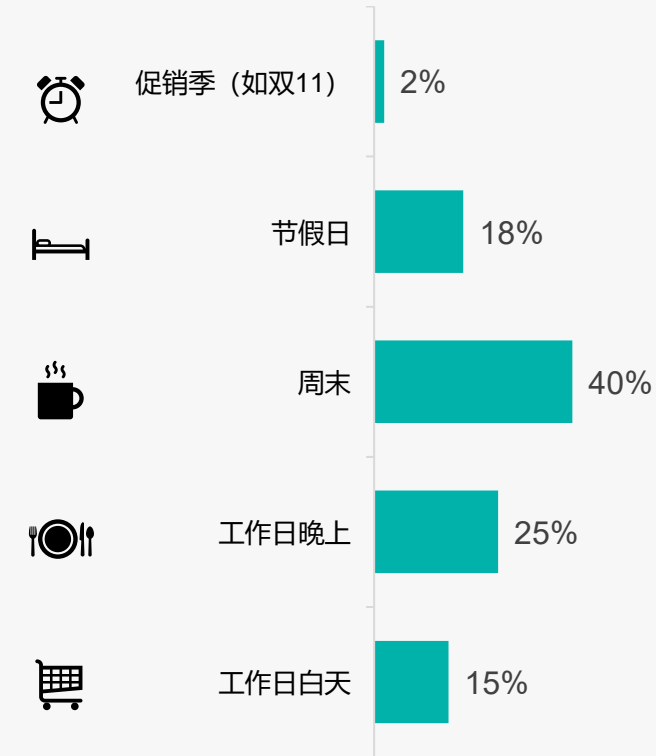
休闲旅游主导 周末消费集中

- ◆消费场景以休闲旅游（35%）和商务出差（20%）为主，旧箱包损坏更换（15%）显示耐用性重要，品牌促销（7%）和社交媒体种草（5%）影响较小。
- ◆消费时段集中在周末（40%）和工作日晚上（25%），促销季（2%）占比低，表明消费者偏好空闲购物，促销活动对整体消费拉动有限。

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

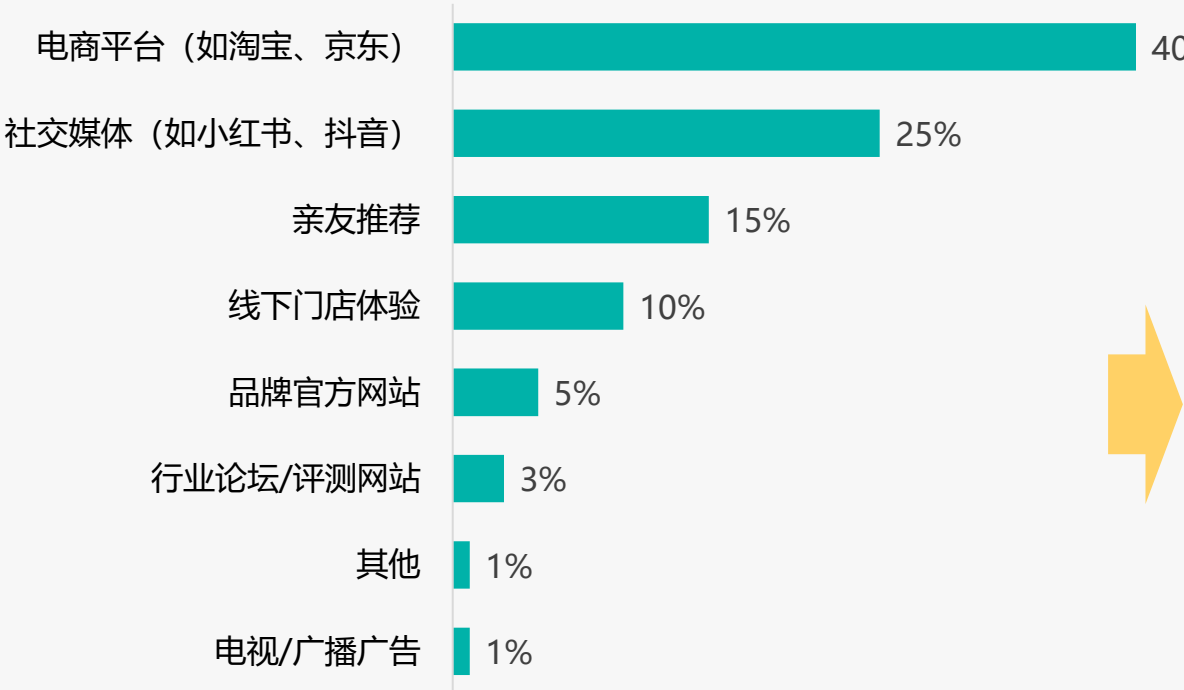


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

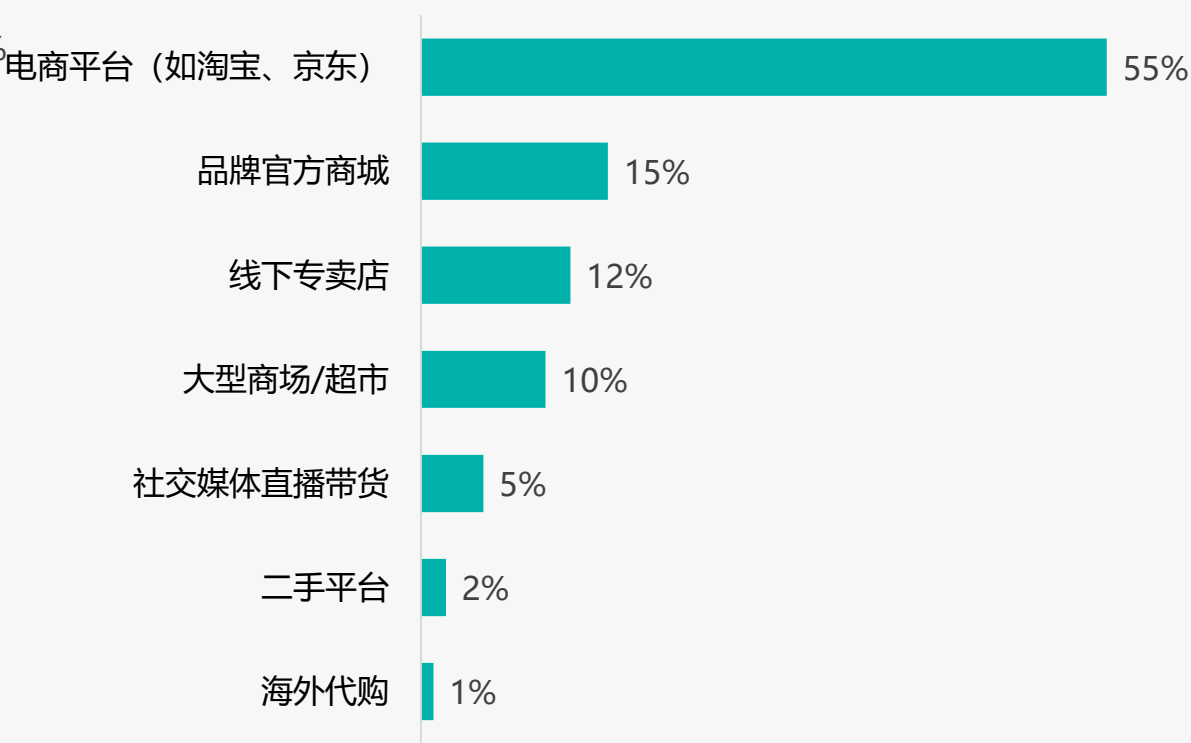
线上渠道主导旅行箱包消费

- ◆消费者了解旅行箱包主要通过电商平台（40%）和社交媒体（25%），合计占比65%，线上渠道是主要信息来源。亲友推荐占15%，高于线下门店体验的10%。
- ◆购买渠道中电商平台占比55%主导，品牌官方商城（15%）、线下专卖店（12%）和大型商场/超市（10%）合计37%。社交媒体直播带货占5%，其他渠道份额较小。

2025年中国旅行箱包产品了解渠道分布



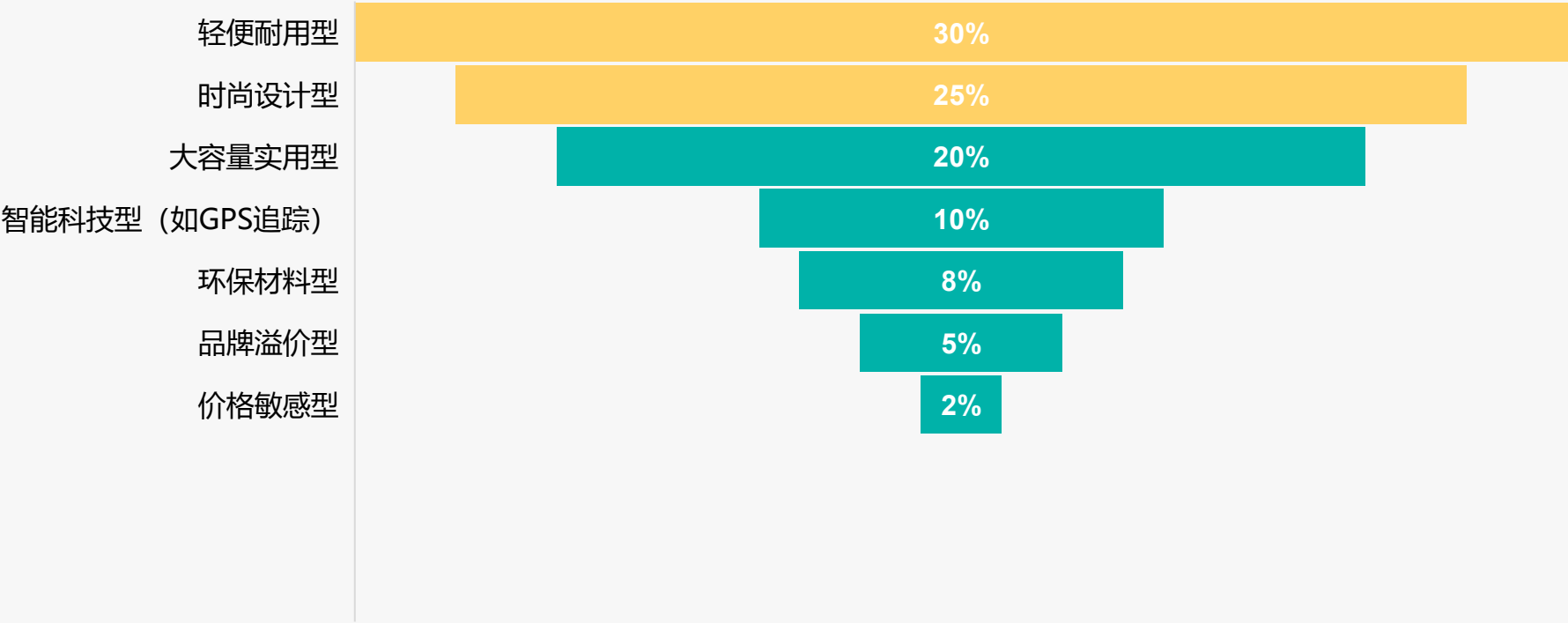
2025年中国旅行箱包产品购买渠道分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆轻便耐用型占30%，为最受欢迎类型，显示消费者优先实用便捷；时尚设计型占25%，强调外观重要性。
- ◆智能科技型占10%，环保材料型占8%，体现新兴趋势；品牌溢价和价格敏感合计仅7%，功能设计主导市场。

2025年中国旅行箱包产品偏好类型分布

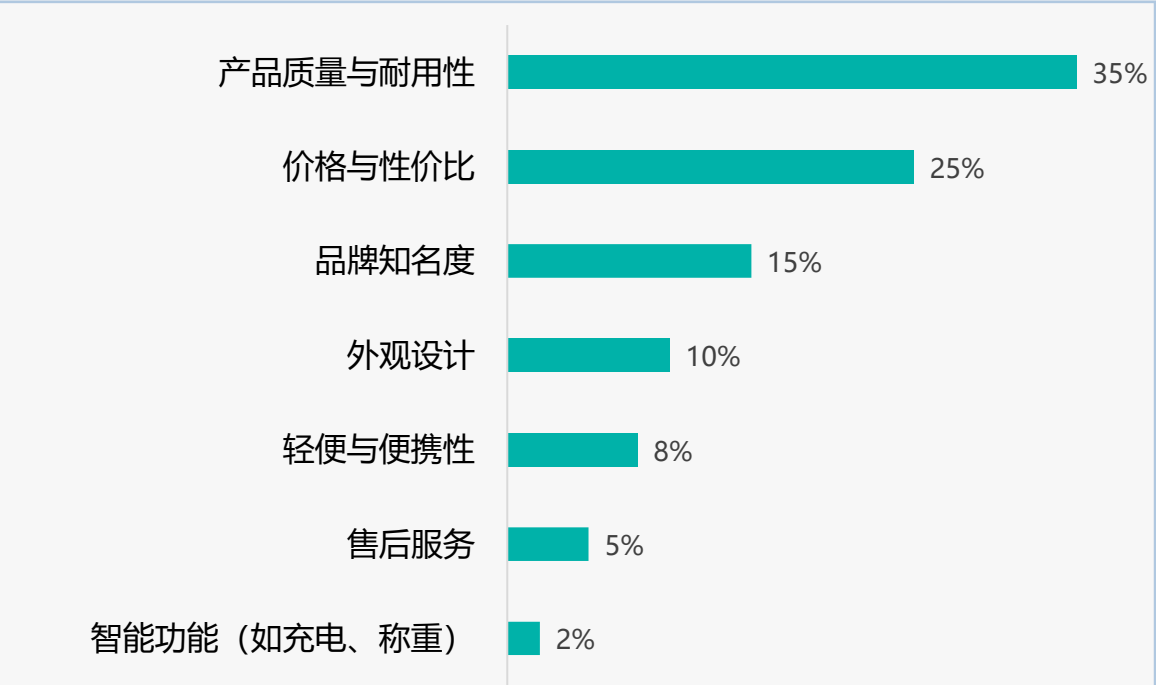


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

箱包消费实用经济主导 实际需求驱动购买

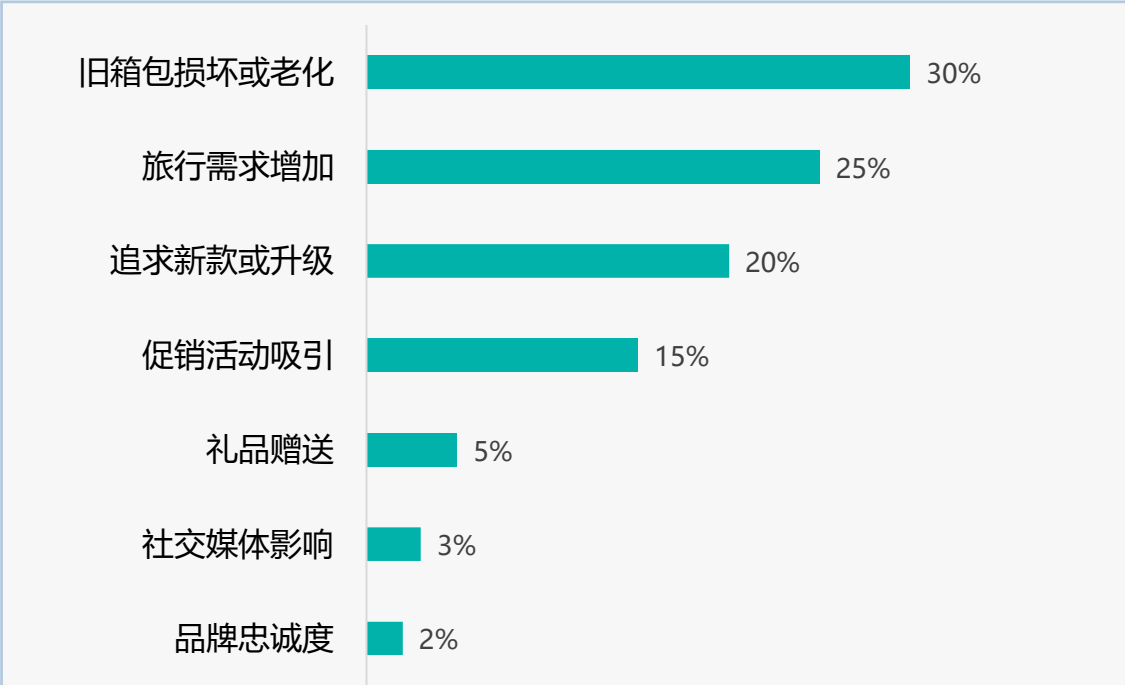
- ◆旅行箱包消费中，产品质量与耐用性（35%）和价格与性价比（25%）是关键驱动因素，合计占60%，强调实用性和经济性主导购买决策。
- ◆消费原因以旧箱包损坏或老化（30%）和旅行需求增加（25%）为主，合计占55%，显示实际需求是核心，促销和新款升级也占重要比例。

2025年中国旅行箱包吸引消费关键因素分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

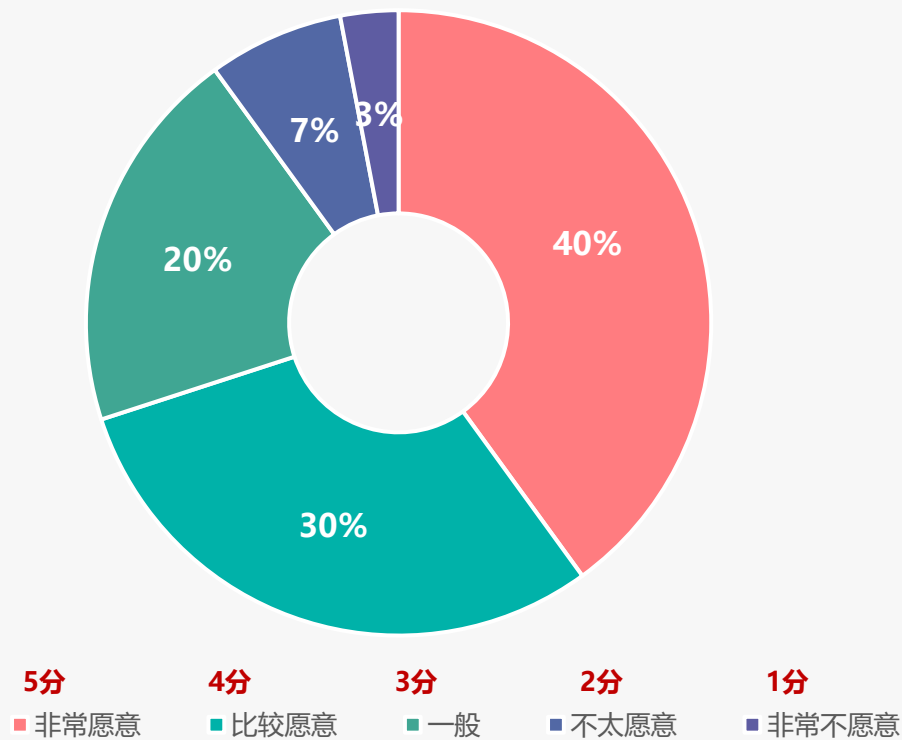
2025年中国旅行箱包消费原因分布



旅行箱包推荐意愿高 质量价格是关键

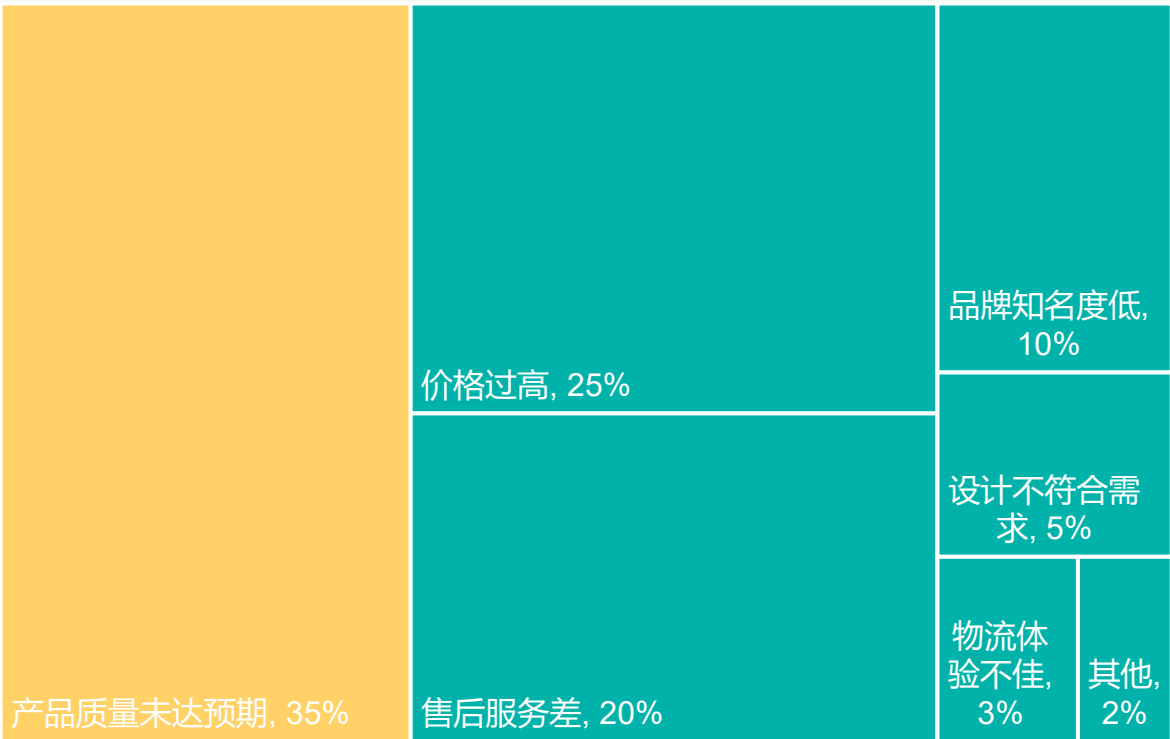
- ◆旅行箱包消费者推荐意愿高，70%用户表示非常或比较愿意推荐，反映产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是产品质量未达预期（35%）和价格过高（25%），提示需加强质量控制和优化定价策略。

2025年中国旅行箱包推荐意愿分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

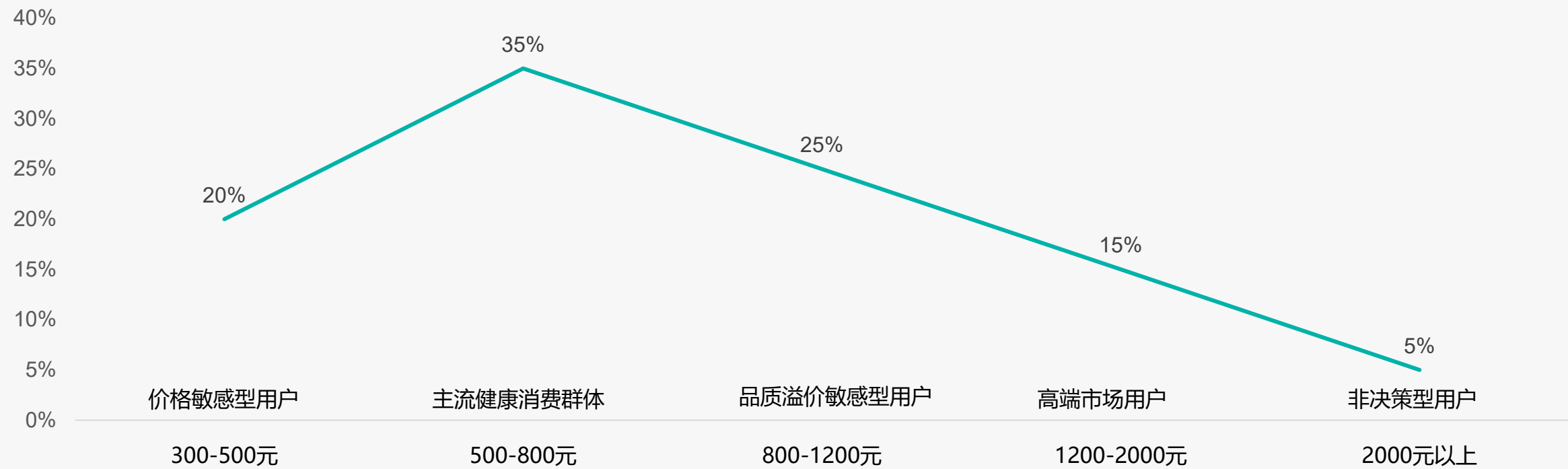
2025年中国旅行箱包不愿推荐原因分布



中端箱包主导市场 高端需求相对有限

- ◆调研数据显示，旅行箱包价格接受度中，500-800元区间占比最高，达35%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆消费结构呈金字塔形，300-500元占20%，800元以上区间合计占45%，高端市场占比相对较低，反映预算和品牌因素影响需求分布。

2025年中国旅行箱包主流规格价格接受度分布



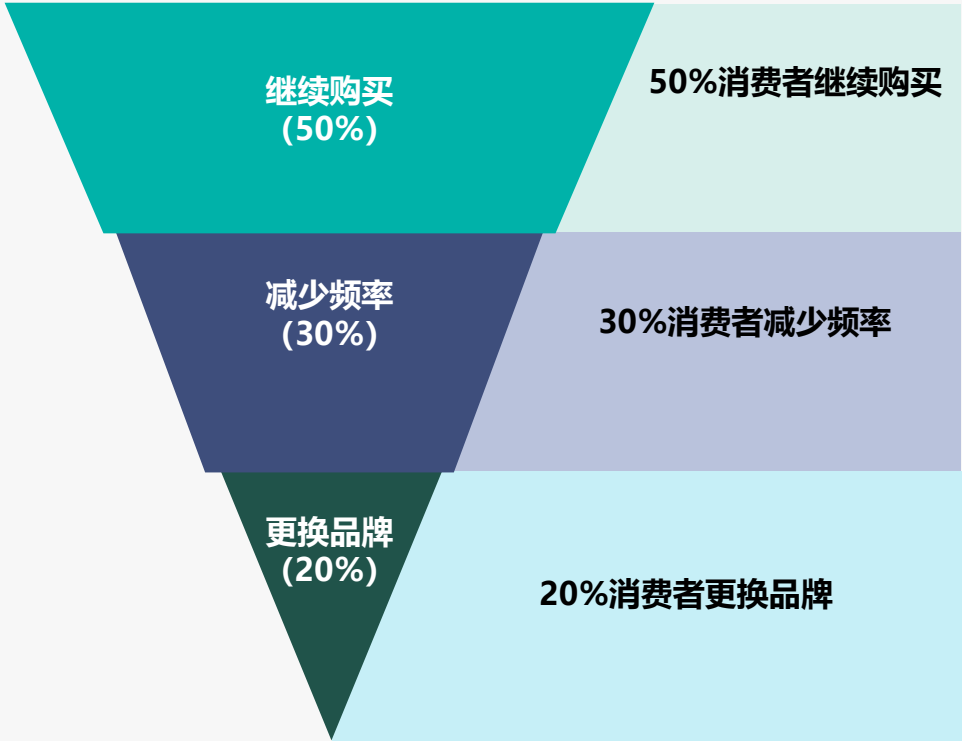
样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以24寸规格旅行箱包为标准核定价格区间

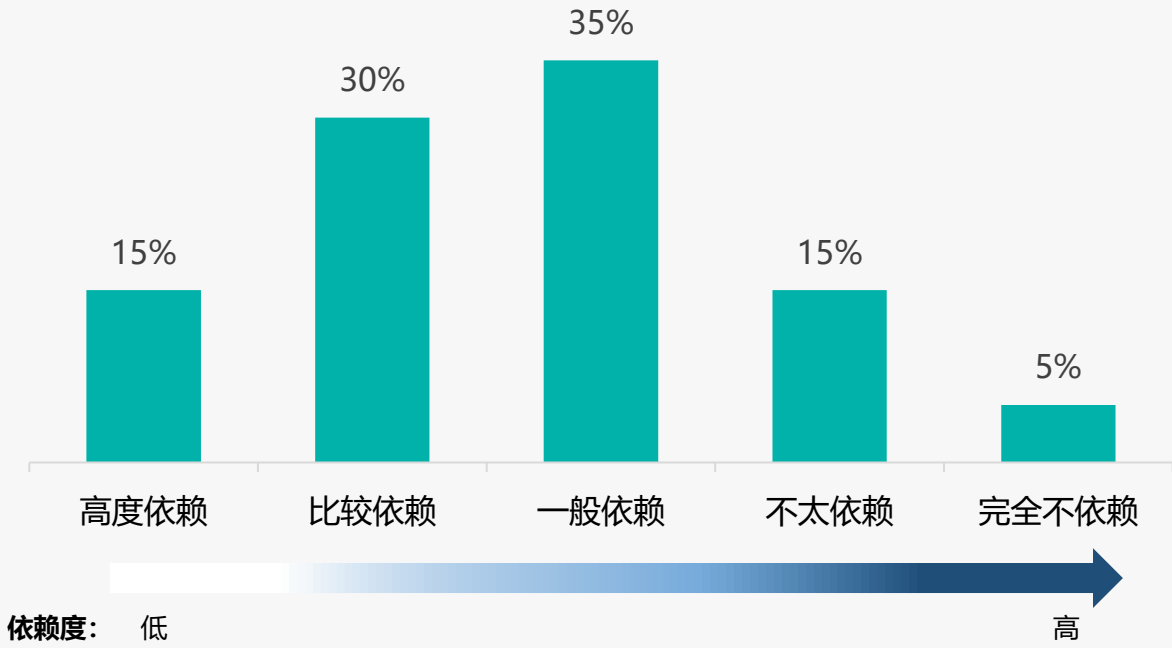
价格敏感促销依赖市场细分明显

- ◆价格上涨10%后，50%消费者继续购买，30%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，65%消费者依赖促销，其中15%高度依赖，5%完全不依赖，市场细分明显需差异化策略。

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

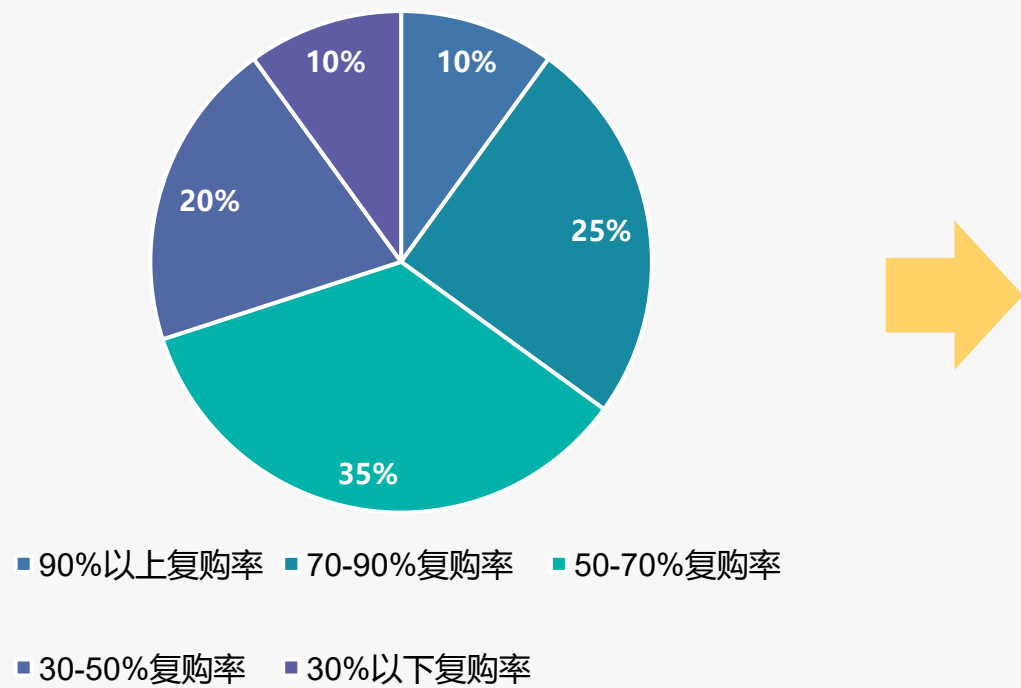


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

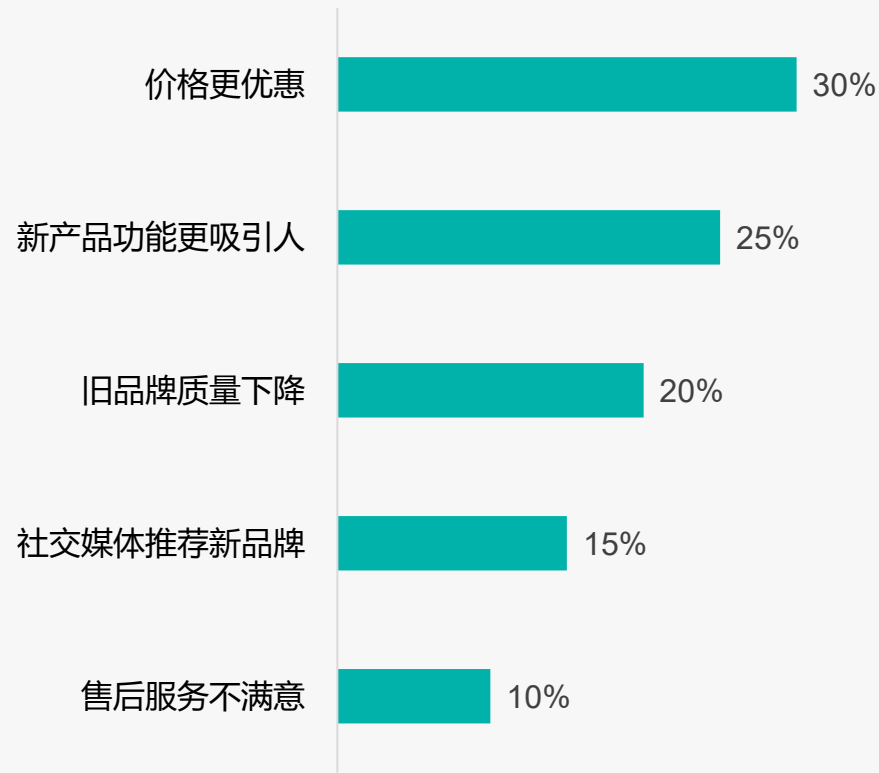
箱包消费价格驱动复购率中等

- ◆旅行箱包消费者复购率集中在50-70%，占比35%，显示品牌忠诚度中等，但更换品牌空间较大，价格敏感是主要驱动因素。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占30%，新产品功能吸引人占25%，社交媒体推荐占15%，凸显价格、创新和社交影响的重要性。

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

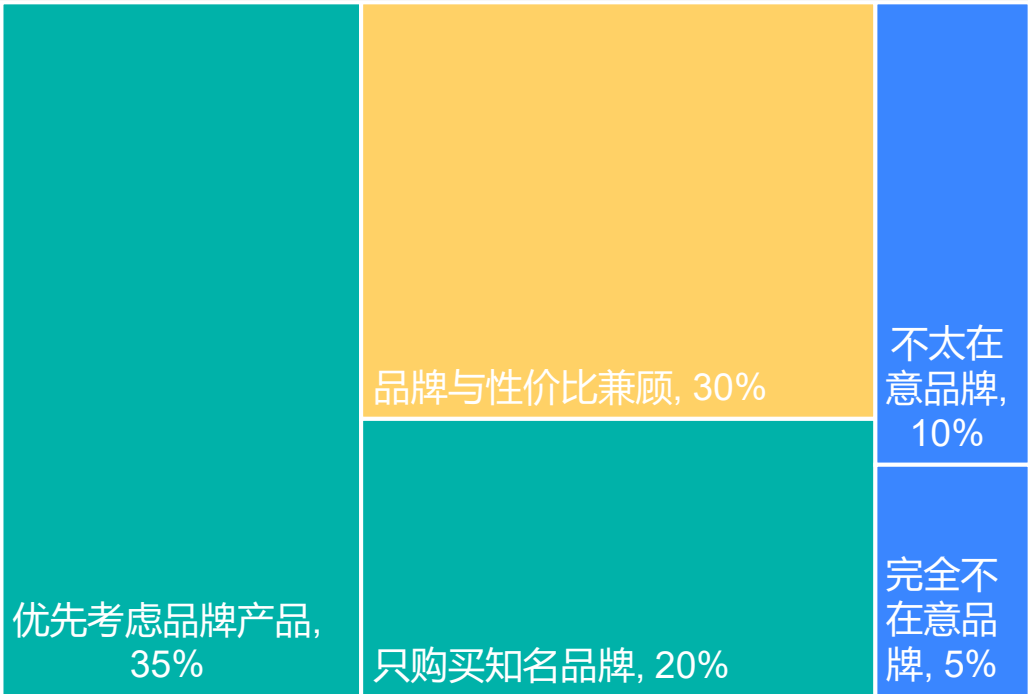


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

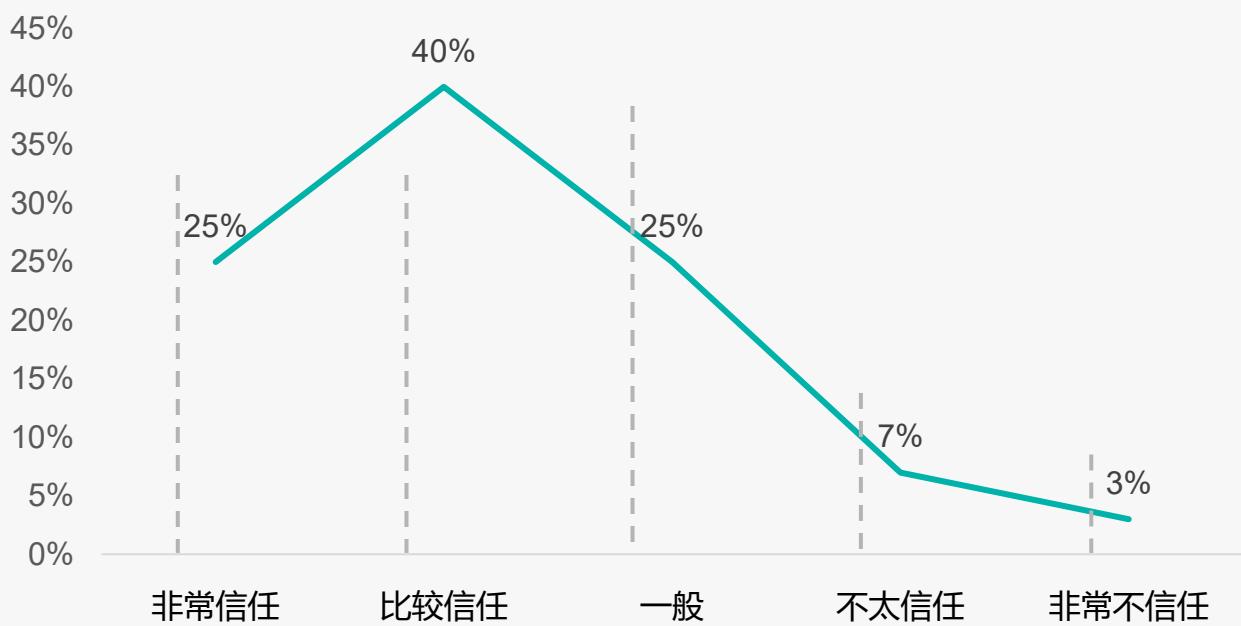
品牌重要性价比关键信任度待提升

- ◆旅行箱包消费者中，35%优先考虑品牌产品，30%兼顾品牌与性价比，显示品牌影响力强但性价比同样重要。
- ◆对品牌产品的信任度，65%消费者持正面态度（40%比较信任，25%非常信任），但10%不信任，品牌信任度需提升。

2025年中国旅行箱包品牌产品消费意愿分布



2025年中国旅行箱包对品牌产品态度分布

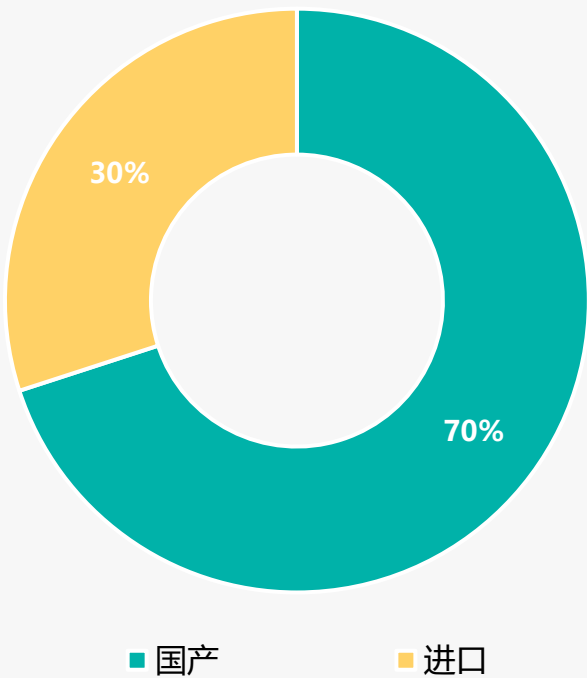


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

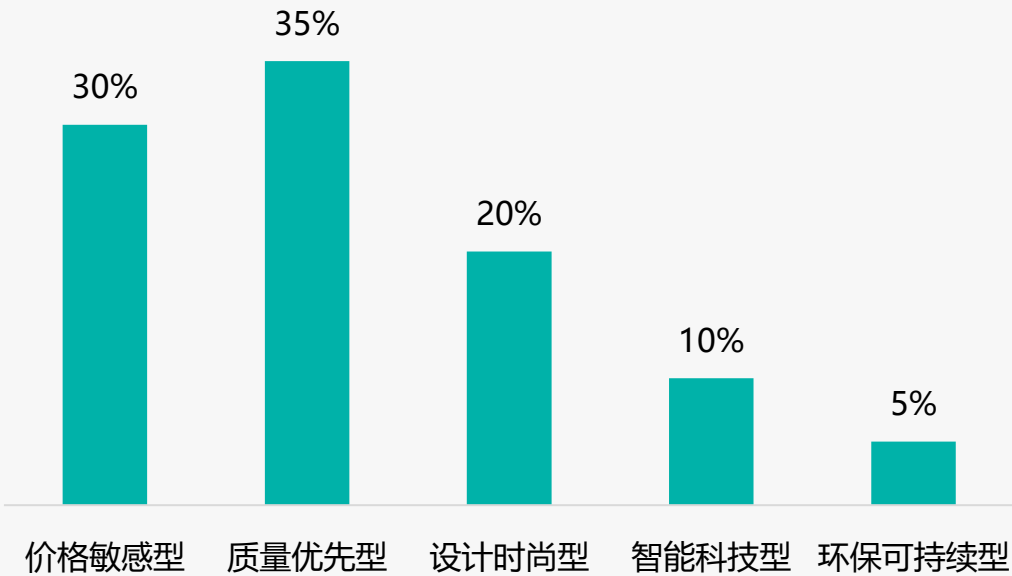
国产品牌主导 质量优先驱动 新兴需求萌芽

- ◆国产品牌消费占比70%，进口品牌30%，显示国产品牌主导市场。质量优先型消费者占35%，价格敏感型30%，表明耐用性是关键购买因素。
- ◆设计时尚型占20%，智能科技型和环保可持续型分别仅10%和5%，说明新兴功能需求尚处早期，市场以传统价值驱动为主。

2025年中国旅行箱包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国旅行箱包品牌偏好类型分布

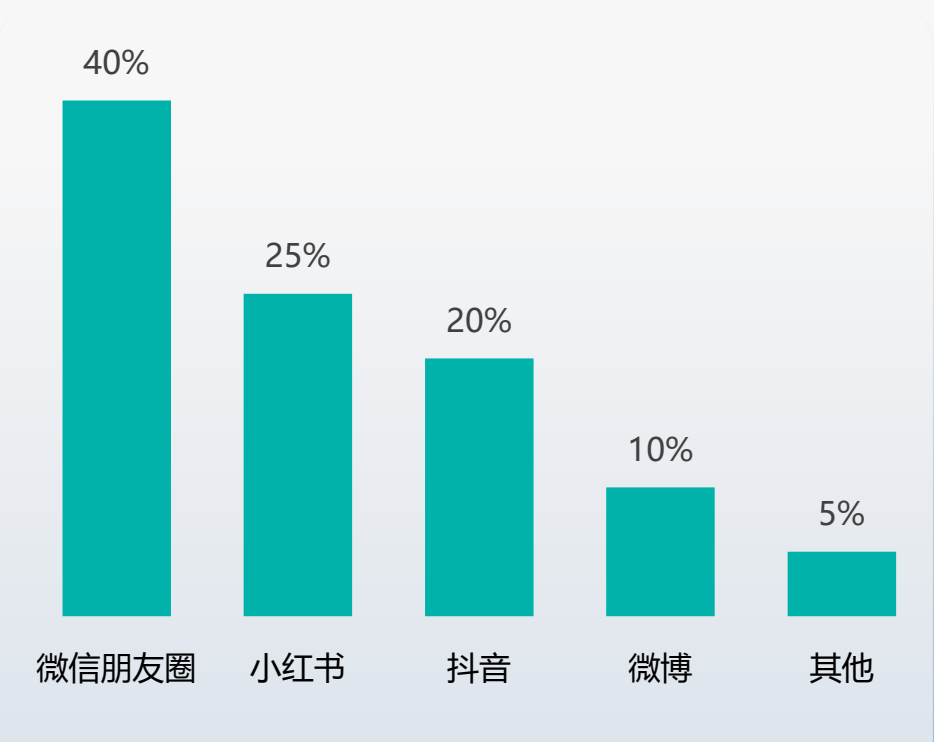


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户内容驱动旅行箱包消费

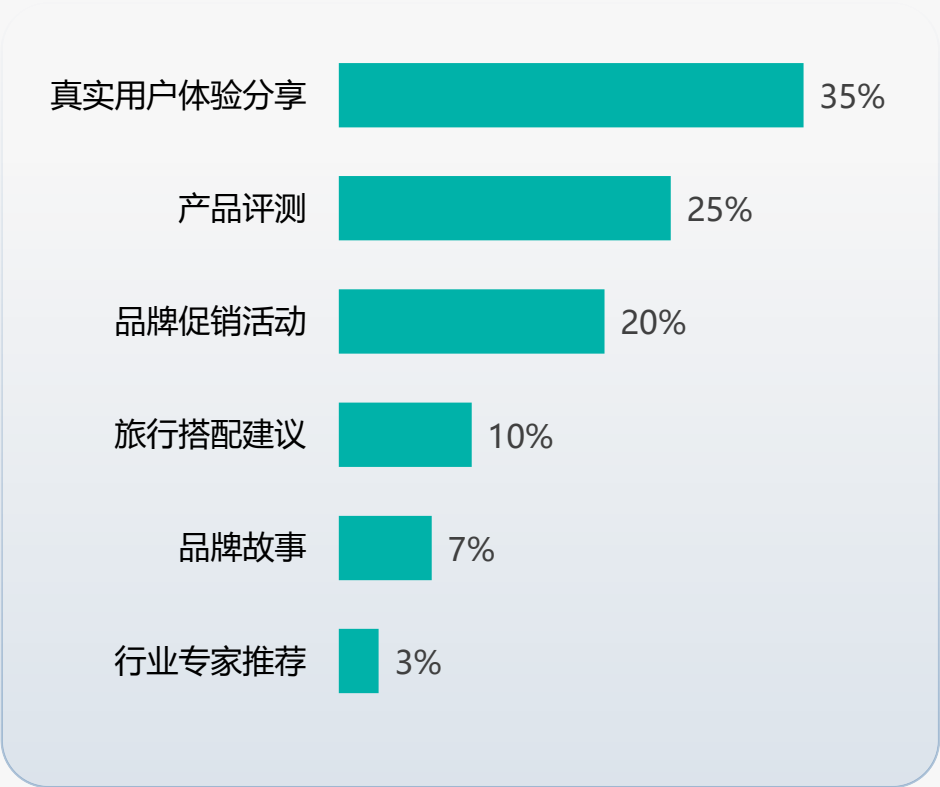
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占40%，小红书和抖音分别占25%和20%，显示社交媒体在旅行箱包消费中的核心作用。
- ◆消费者获取内容主要依赖真实用户体验分享（35%）和产品评测（25%），合计60%，表明用户生成内容是关键决策依据。

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=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

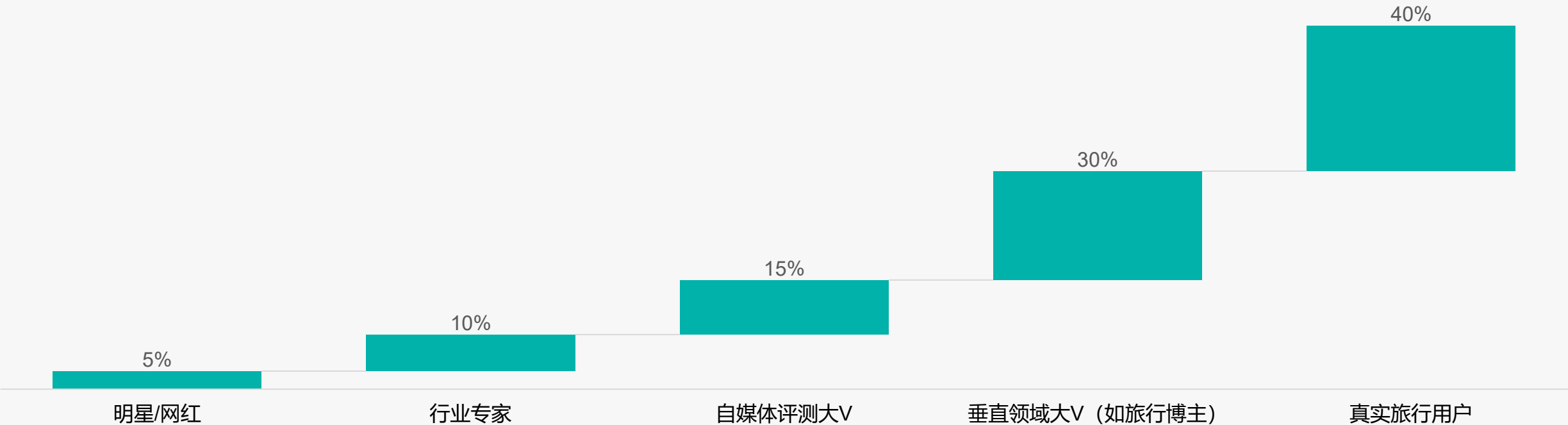
2025年中国旅行箱包社交渠道内容类型分布



真实体验主导信任 垂直内容次之

- ◆消费者在社交渠道获取旅行箱包内容时，最信任真实旅行用户（40%），其次为垂直领域大V（30%），显示真实体验和专业内容主导信任。
- ◆自媒体评测大V（15%）和行业专家（10%）影响力较小，明星/网红仅5%，表明消费者对商业推广信任度低，营销应聚焦真实性和垂直合作。

2025年中国旅行箱包社交渠道信任博主类型分布

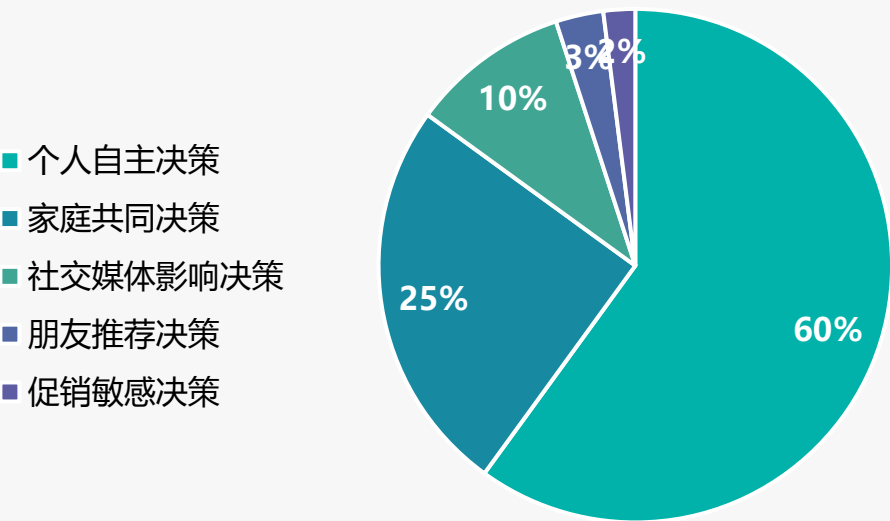


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

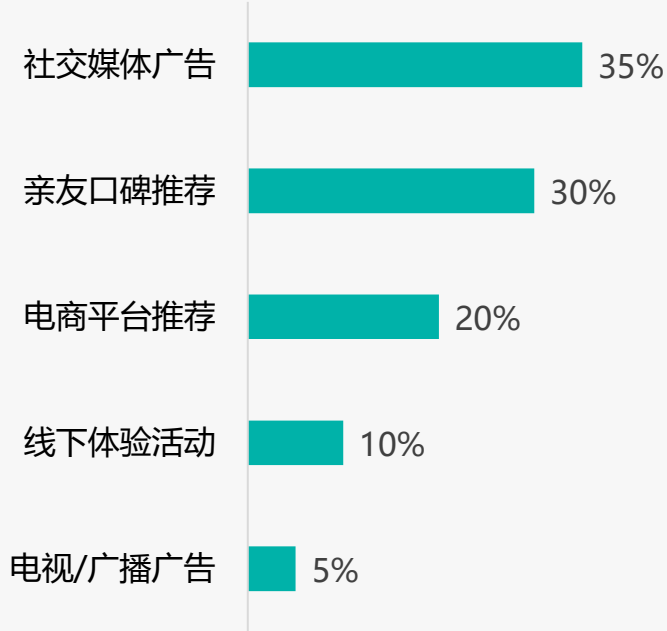
社交媒体主导箱包广告亲友口碑次之

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为旅行箱包消费者最主要的广告偏好，亲友口碑推荐占30%，显示数字渠道和社交信任在决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占20%，线下体验活动占10%，电视/广播广告占5%，表明传统广告形式在箱包行业的影响力相对较弱。

2025年中国旅行箱包消费决策者类型分布



2025年中国旅行箱包广告偏好分布

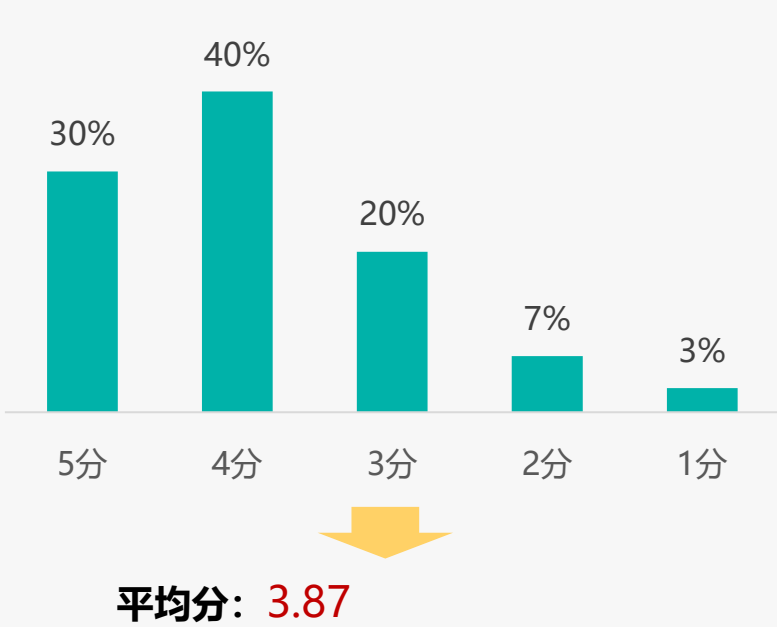


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

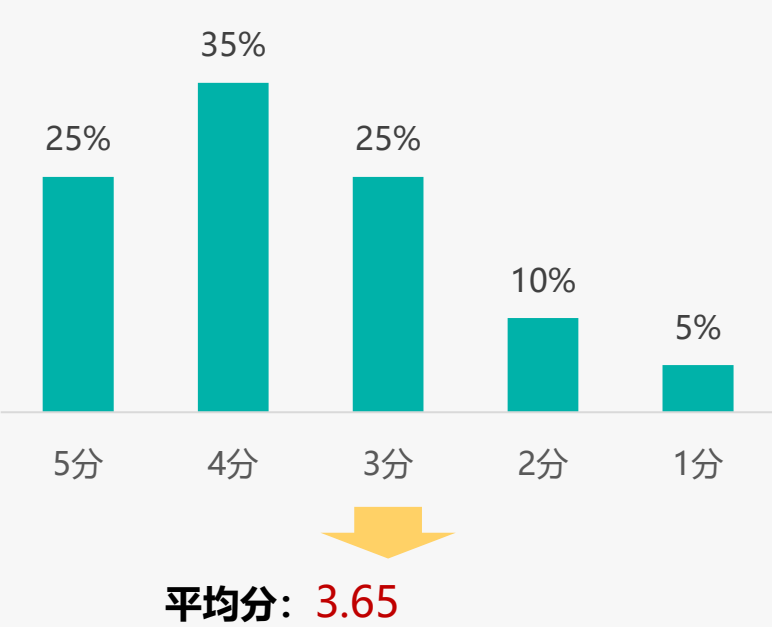
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%；退货体验5分和4分合计60%，但2分和1分合计15%，显示改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计60%，与退货体验持平，但5分仅20%，低于消费流程的30%，提示客服服务需优化。

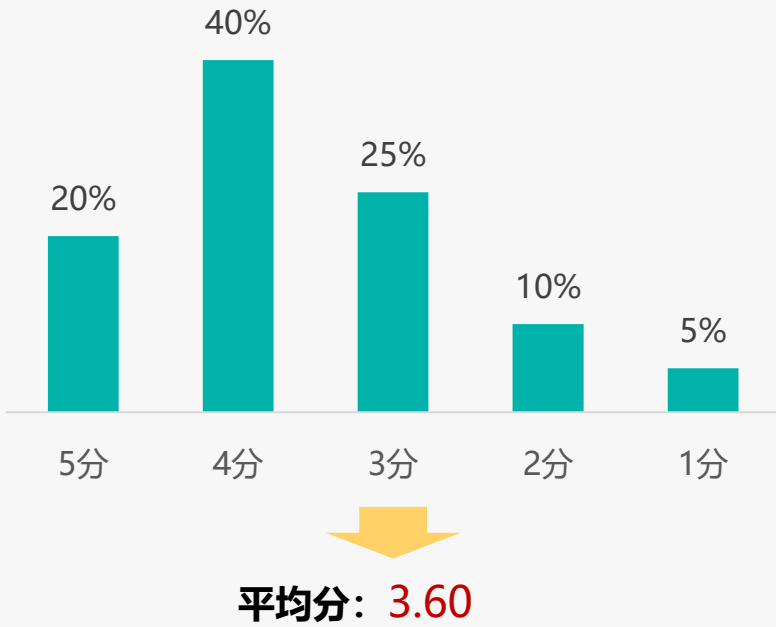
2025年中国旅行箱包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国旅行箱包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国旅行箱包线上消费客服满意度分布（满分5分）

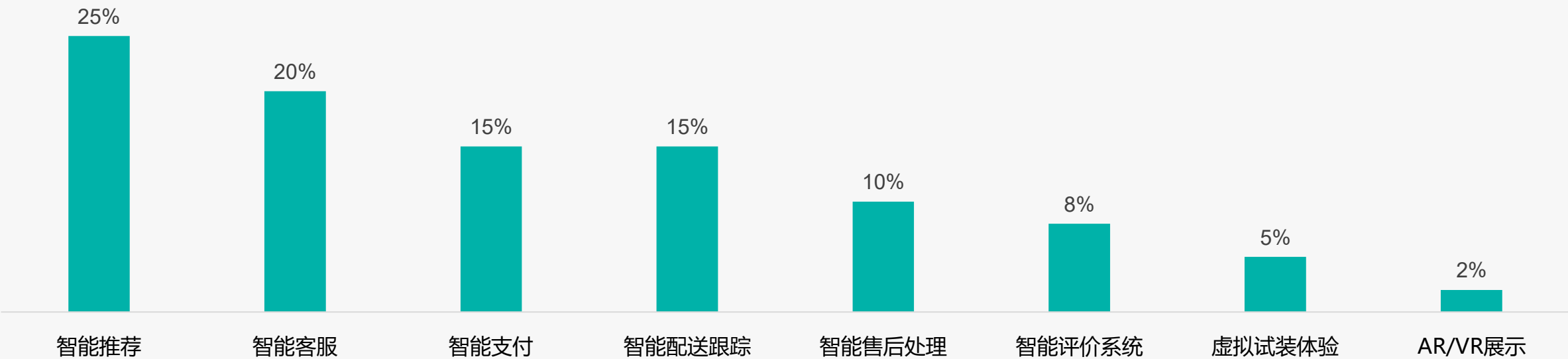


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1380，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴技术待推广

- ◆智能推荐25%和智能客服20%占比最高，凸显消费者对个性化和即时服务的需求，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付和配送跟踪各15%，显示便捷与透明的重要性；虚拟试装5%和AR/VR展示2%占比低，新兴技术应用尚待市场推广。

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=1380，于2026年-1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