

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童拉杆包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Rolling 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童拉杆包消费决策



母亲占比63%，远高于父亲的24%，凸显母亲在购买中的主导地位。



26-35岁和36-45岁父母合计占67%，中青年父母是核心消费群体。



女性消费者占58%，与决策者角色数据呼应，性别分布一致。

启示

✓ 强化母亲群体营销沟通

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品安全性和耐用性，以提升购买意愿和品牌忠诚度。

✓ 聚焦中青年父母市场

产品定位和推广应重点面向26-45岁父母，结合其育儿需求和消费习惯，开发相关产品和服务。

核心发现2：线上渠道主导儿童拉杆包消费



电商平台推荐占比32%，亲友推荐24%，社交媒体18%，线上渠道占主导。



淘宝/天猫、京东、拼多多合计占81%，线上电商在销售中占据核心地位。



线下门店仅占11%，实体零售份额较小，显示消费者偏好便捷线上购物。

启示

✓ 优化线上电商布局

品牌应加强与主流电商平台合作，提升产品展示和用户评价，利用大数据精准推送，提高转化率。

✓ 整合社交媒体营销

利用微信朋友圈、抖音等社交平台进行内容营销，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力和口碑传播。

核心发现3：安全性和耐用性是核心购买因素



安全性占比31%，耐用性24%，消费者最关注产品安全性和持久性。



价格因素占16%，孩子喜好占12%，其他因素如品牌、功能等均低于10%。



购买动机以孩子成长需要为主（38%），旧包损坏（25%）和新学期开始（17%）。

启示

✓ 突出产品安全耐用特性

在产品设计和宣传中强调安全材质和耐用结构，通过认证和测试报告增强消费者信任，满足核心需求。

✓ 针对成长需求开发产品

基于孩子快速成长和周期性更换需求，推出可调节尺寸或多功能产品，延长使用寿命，提升复购率。

核心逻辑：聚焦母亲主导消费，强化安全耐用与线上便捷体验



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 融入动漫卡通元素提升吸引力



2、营销端

- ✓ 针对母亲群体开展精准营销
- ✓ 利用社交平台进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应速度
- ✓ 提供智能尺寸推荐服务

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** 儿童拉杆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儿童拉杆包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童拉杆包的购买行为;
- 儿童拉杆包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

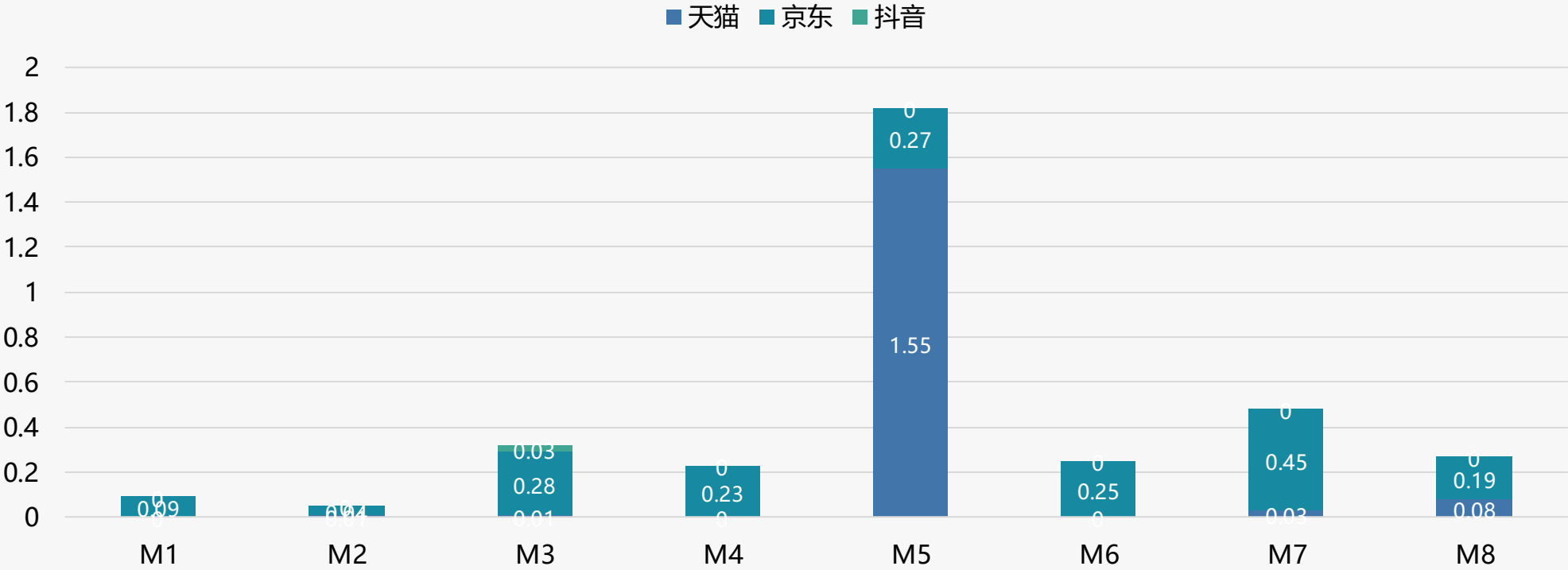
Research Method

- **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, 计算儿童拉杆包品类销售额、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、不同平台儿童拉杆包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导儿童拉杆包市场 天猫抖音份额低

- ◆从平台销售结构看，京东在1-8月累计销售额达1.78亿元，占比高达98.3%，呈现绝对主导地位。天猫和抖音合计占比不足2%，表明京东在儿童拉杆包品类中具有显著的渠道垄断优势，建议品牌方优先布局京东平台以获取最大市场覆盖。
- ◆月度销售波动分析显示，京东在M3、M5、M7月销售额均超20万元，其中M7月达峰值45.35万元，可能与暑期出行旺季相关。平台销售稳定性方面，京东月均销售额22.25万元，波动相对可控；抖音月均销售额仅0.05万元，且M8月降至0.01万元，渠道衰退风险显著。建议优化抖音内容营销策略，同时关注京东季节性需求以提升库存周转效率。

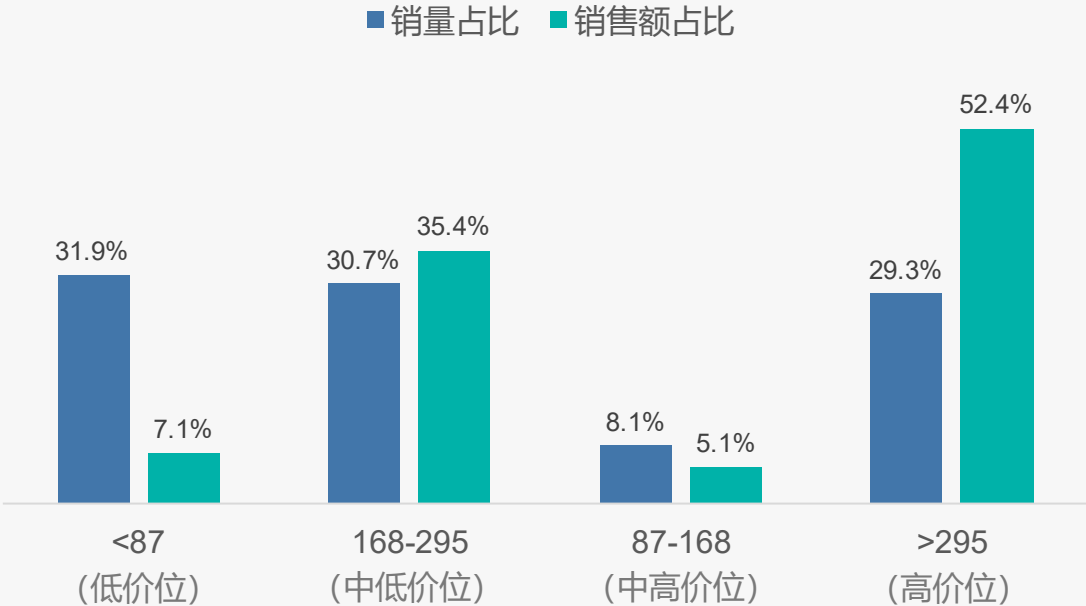
2025年1月~8月儿童拉杆包品类线上销售规模（百万元）



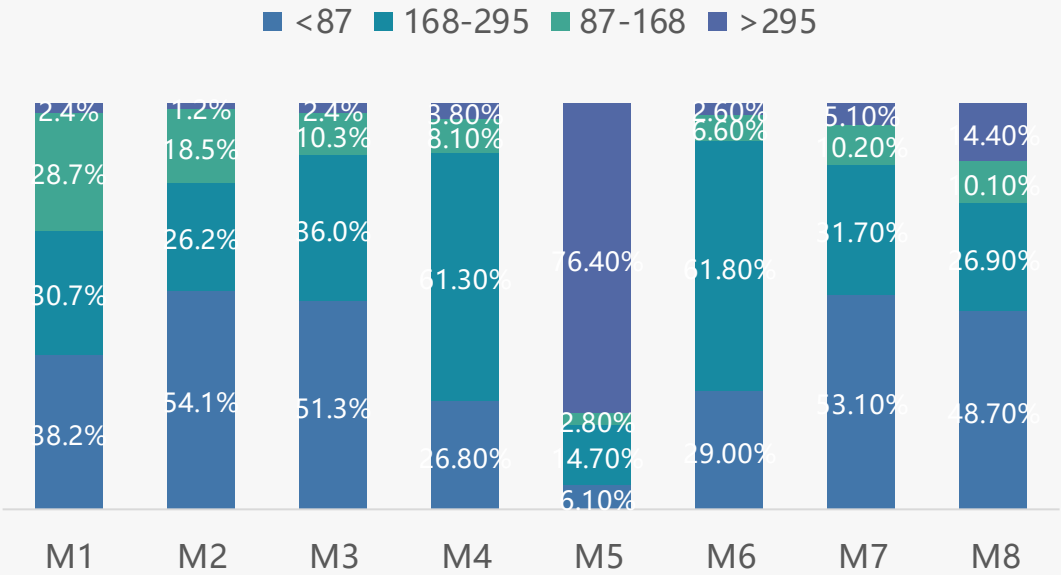
高端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售结构看，>295元高端产品以29.3%的销量贡献52.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间；168-295元中端产品销量占比30.7%、销售额占比35.4%，为市场主力；<87元低端产品销量占比31.9%但销售额仅占7.1%，存在价格战风险。建议优化产品组合，提升高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动：M5月>295元产品销量占比飙升至76.4%；M1-M3及M7-M8月<87元产品占比超38%，反映促销期低价冲量策略。需加强库存周转率管理，避免高低价产品销售失衡。对比销量与销售额占比，<87元产品量价背离严重，ROI可能偏低；而>295元产品量价匹配度最佳。建议通过产品升级或捆绑销售提升低端产品附加值，同时利用中高端产品稳定现金流。

2025年1月~8月儿童拉杆包线上不同价格区间销售趋势



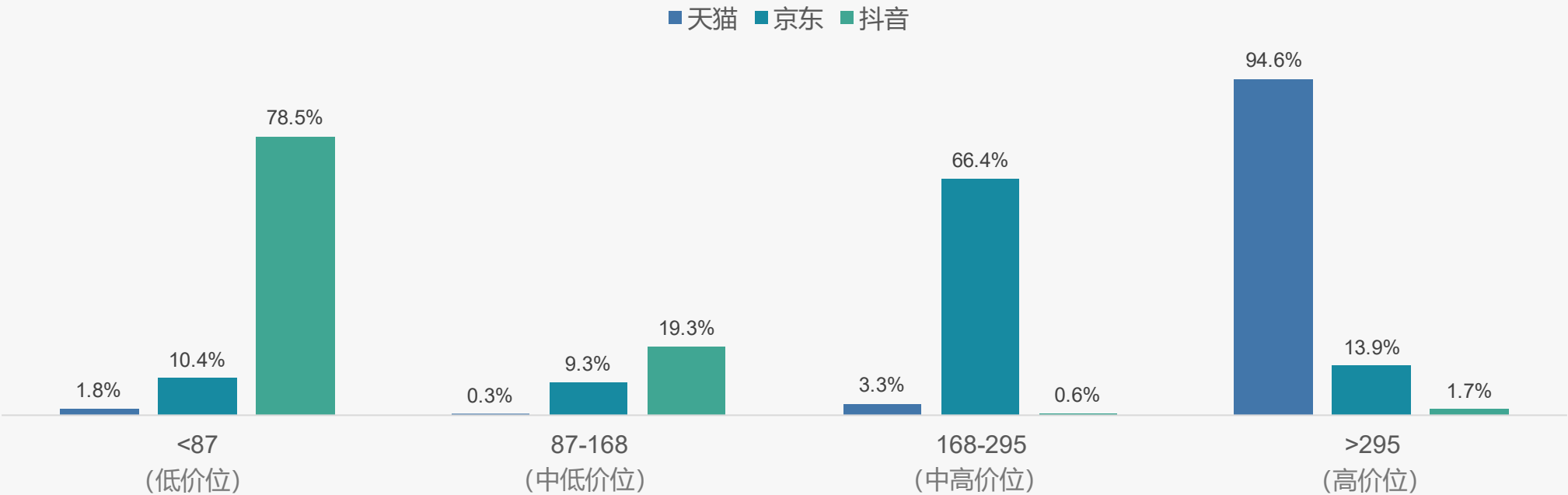
儿童拉杆包线上价格区间-销量分布



高端天猫 中端京东 低价抖音 渠道分化

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场集中度极高（>295元占比94.6%），呈现明显的消费升级趋势；京东以中高端为主力（168-295元占比66.4%），价格带结构相对均衡。对比平台竞争格局，天猫凭借高端产品实现溢价能力，京东在中端市场形成规模优势，抖音通过低价引流抢占下沉市场。建议品牌方根据目标客群制定差异化渠道策略，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从价格弹性分析，抖音低价产品虽贡献主要销量但利润空间有限，需关注库存周转率；天猫高端产品虽占比高但需警惕市场饱和度风险。建议加强各平台价格协同，通过数据分析驱动精准营销投放。

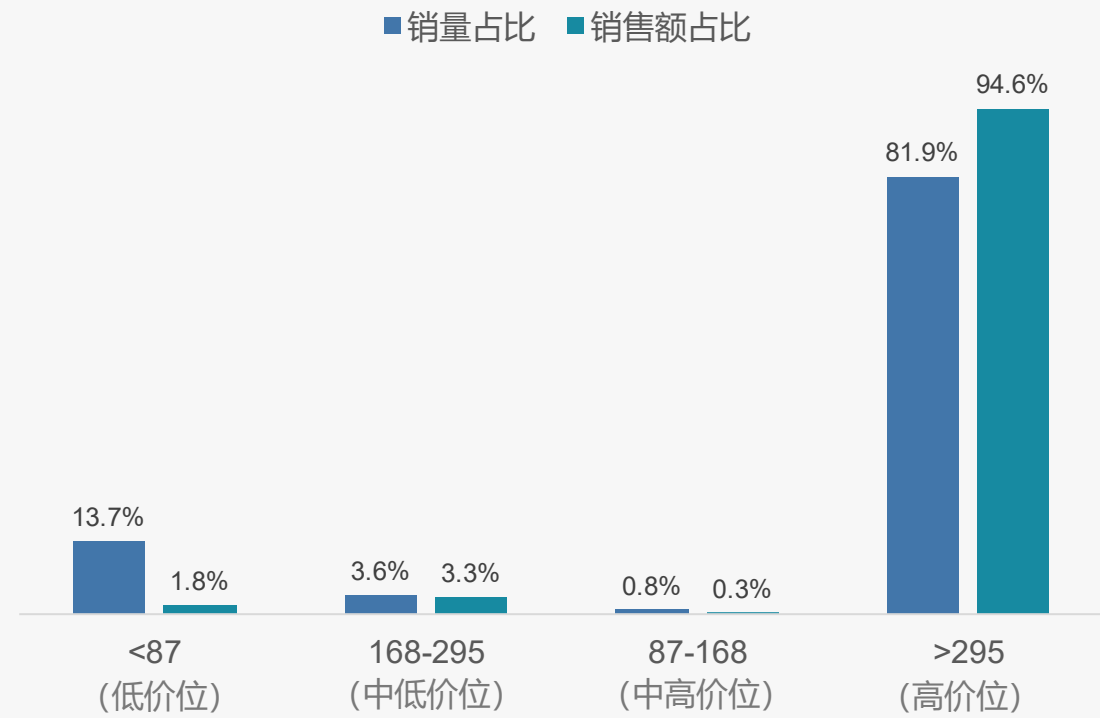
2025年1月~8月各平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



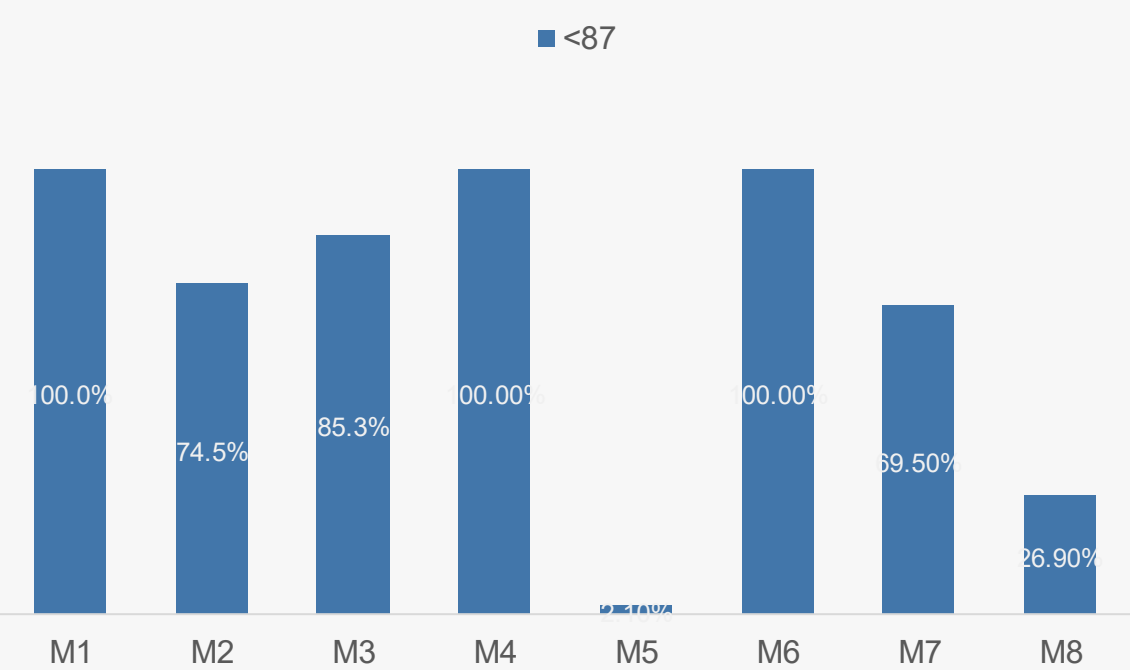
高端主导 低端薄利 市场波动

- ◆从价格区间结构看，>295元高端产品贡献了81.9%的销量和94.6%的销售额，是绝对主导。<87元低端产品销量占比13.7%但销售额仅1.8%，显示低单价、低毛利特征。168-295元中端产品销量占比3.6%、销售额占比3.3%，结构均衡。整体呈现高端化趋势，高价位产品是营收核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1、M4、M6月<87元产品占100%，M5、M7、M8月>295元产品占比显著提升（M5达97.9%），可能与季节性促销、开学季需求相关。M8月各区间分布相对均衡（<87元26.9%、168-295元38.5%），反映市场多元化尝试。需关注库存周转率，避免低端产品积压。

2025年1月~8月天猫平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



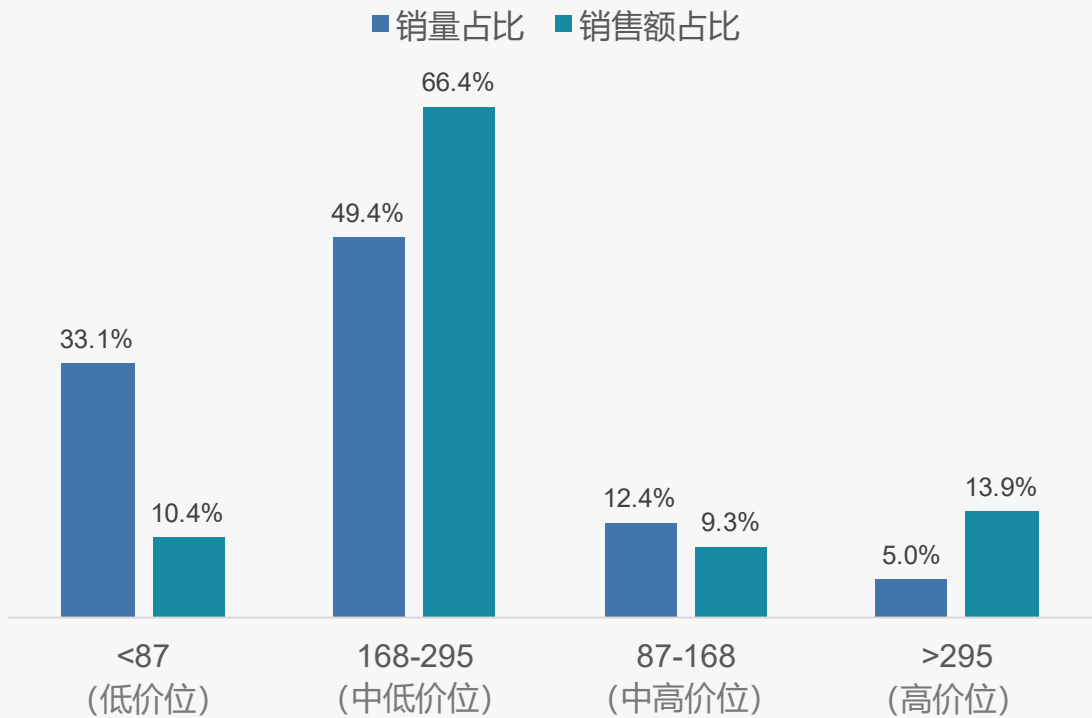
天猫平台儿童拉杆包价格区间-销量分布



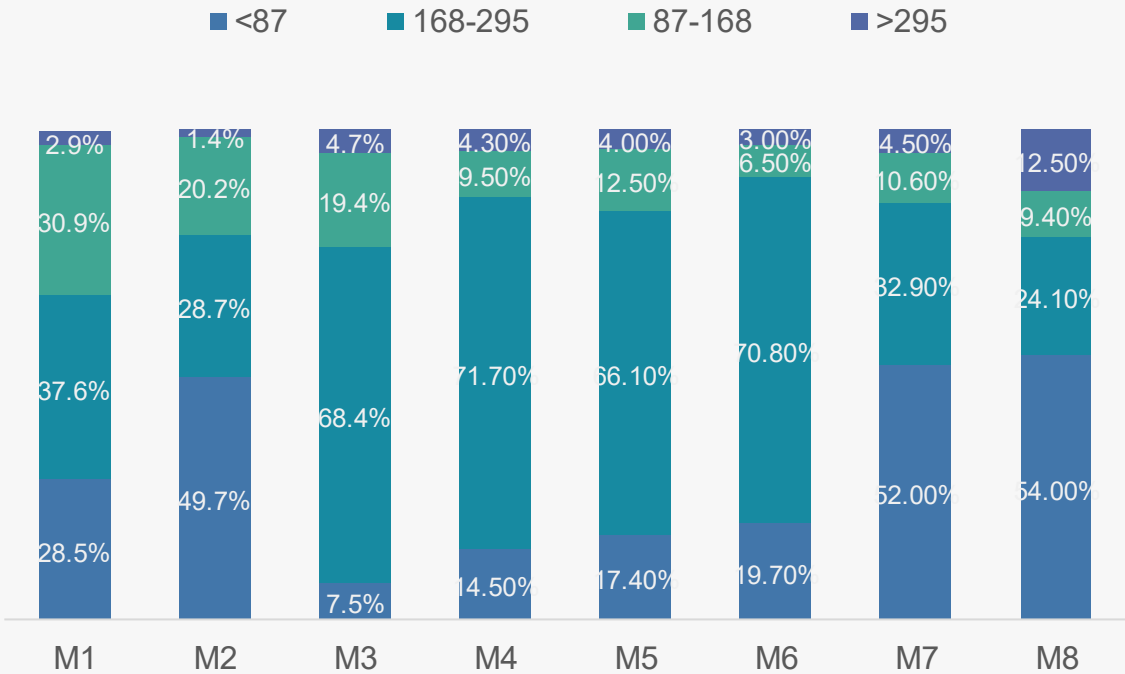
中高端儿童拉杆包驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，168-295元区间贡献了66.4%的销售额，是核心利润来源，而<87元区间销量占比33.1%但销售额仅占10.4%，显示低价产品周转率高但ROI低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，168-295元区间在M3-M6月占比均超65%，而M7-M8月<87元区间销量激增（M8达54.0%），可能与暑期促销或开学季低价策略相关，需关注季节性波动对整体毛利率的影响。>295元高价区间销售额占比13.9%但销量仅5.0%，表明高端市场存在溢价空间。结合M8月该区间销量占比跃升至12.5%，推测品牌升级或新品发布带动增长，建议加强高端产品线以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



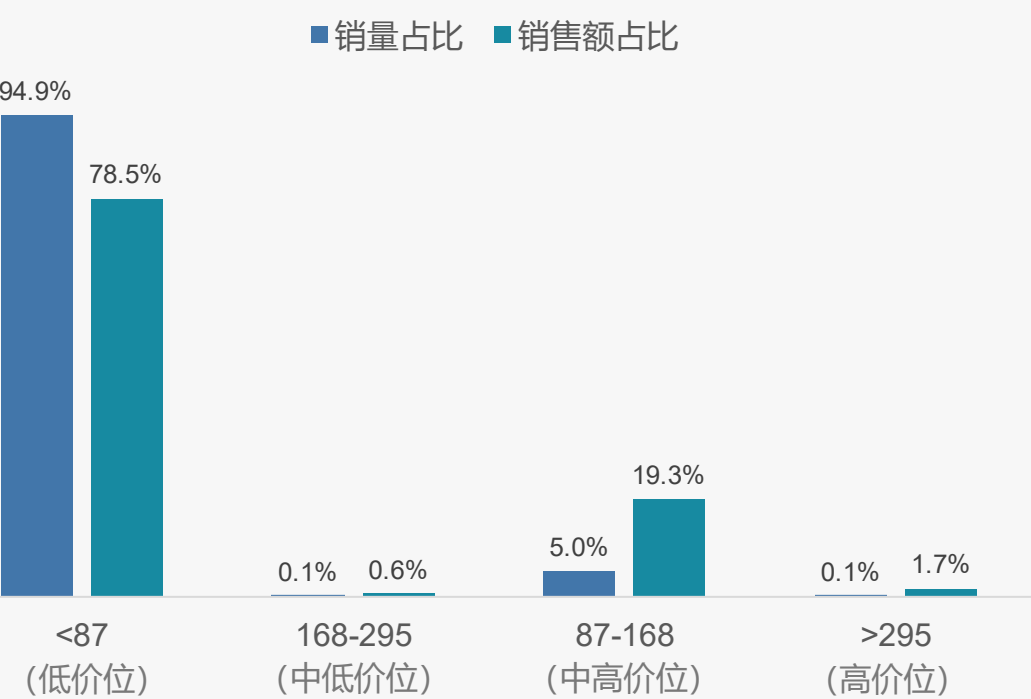
京东平台儿童拉杆包价格区间-销量分布



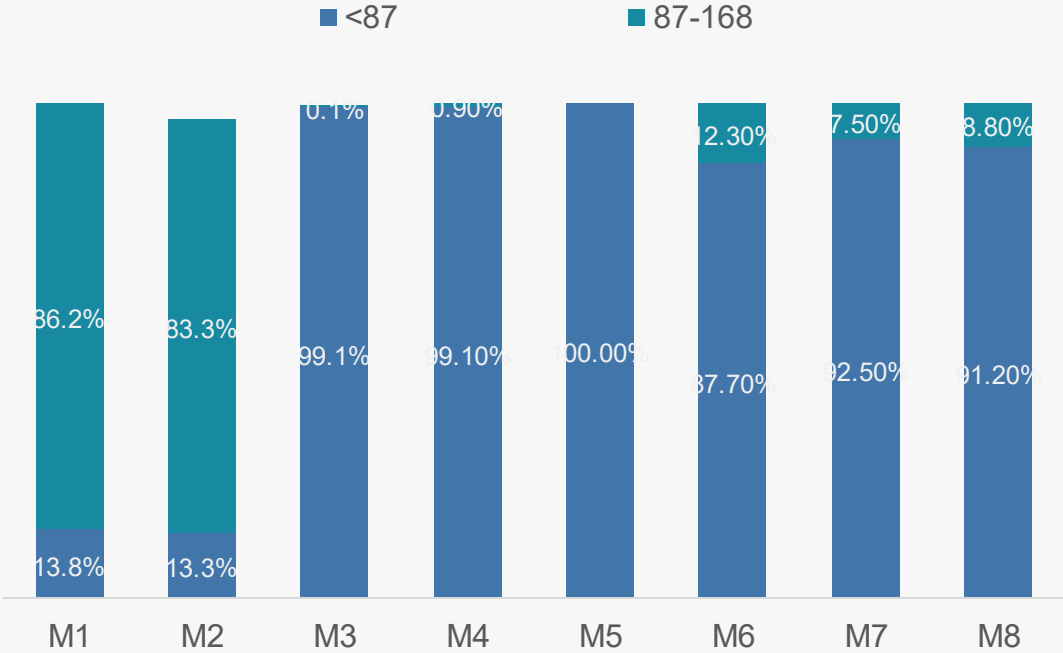
低价主导市场 中端利润较高 高端需求疲软

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童拉杆包市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<87元价格带销量占比高达94.9%，贡献78.5%销售额，显示高周转率但低客单价特性；而87-168元价格带虽仅占5%销量，却贡献19.3%销售额，表明中端市场具备更高利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆高端市场表现疲软，>295元价格带销量占比仅0.1%，销售额占比1.7%，显示消费者对高价儿童拉杆包接受度有限。结合168-295元区间同样低迷的表现，建议重新评估高端产品定位，或通过增值服务提升产品溢价能力，改善ROI表现。

2025年1月~8月抖音平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童拉杆包价格区间-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** 儿童拉杆包消费行为、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年内购买过儿童拉杆包的消费者;
- 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

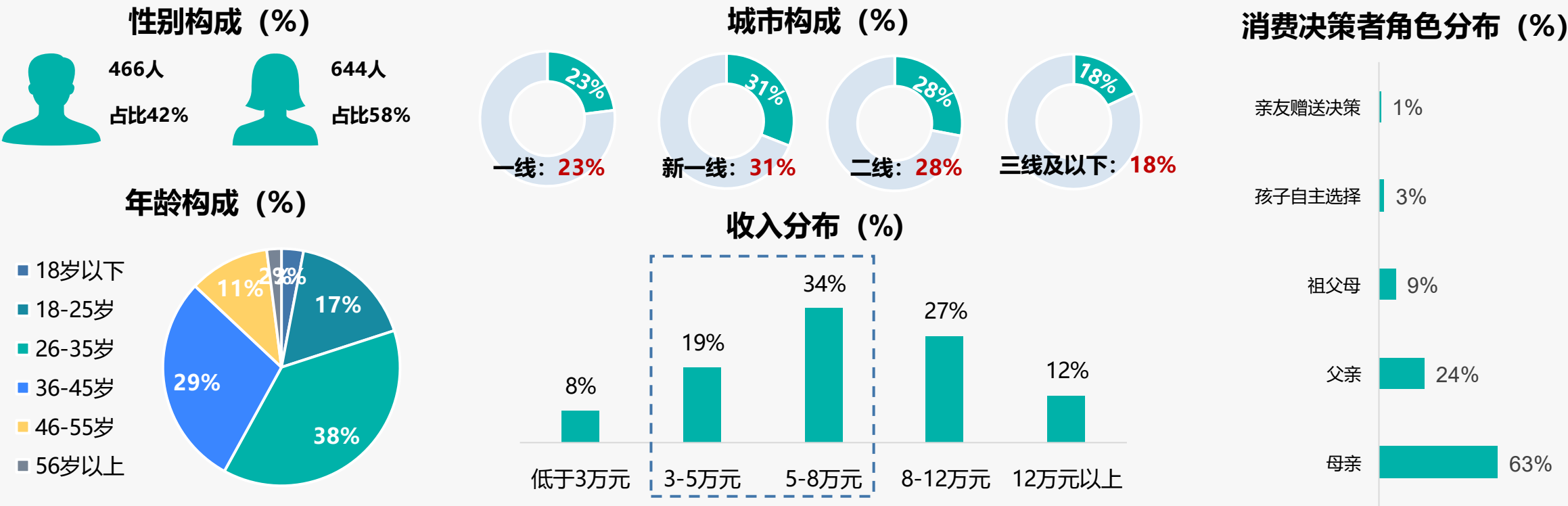
Research Method

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8月
样本数量	N=1110

母亲主导儿童拉杆包消费 中青年父母为核心群体

- ◆ 儿童拉杆包消费决策者中母亲占比高达63%，父亲仅24%，凸显母亲在儿童用品购买中的主导地位。年龄分布上，26-35岁群体占38%，36-45岁占29%，合计67%，表明中青年父母是核心消费群体。
- ◆ 收入方面，5-8万元收入者占34%，8-12万元占27%，中高收入家庭购买力较强。城市级别中新一线城市占31%，二线占28%，显示下沉市场潜力。性别分布女性58%，男性42%，与决策者角色数据呼应。

2025年中国儿童拉杆包消费者画像

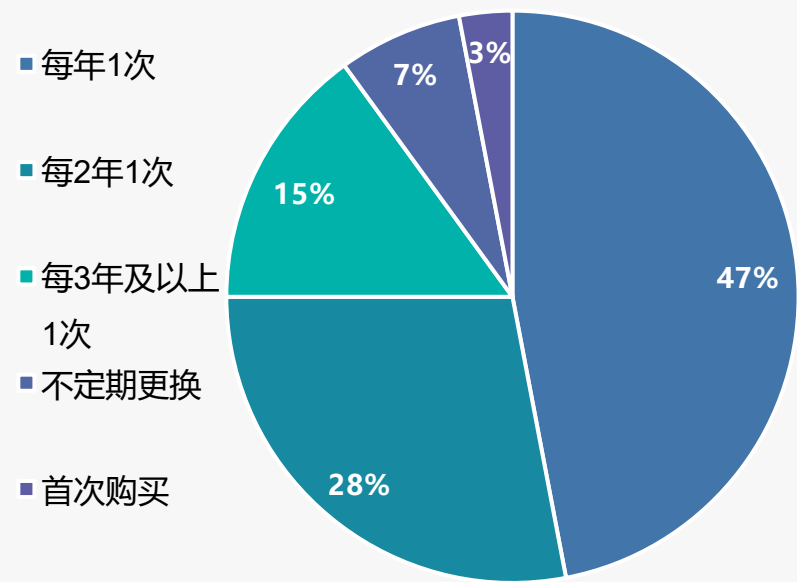


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

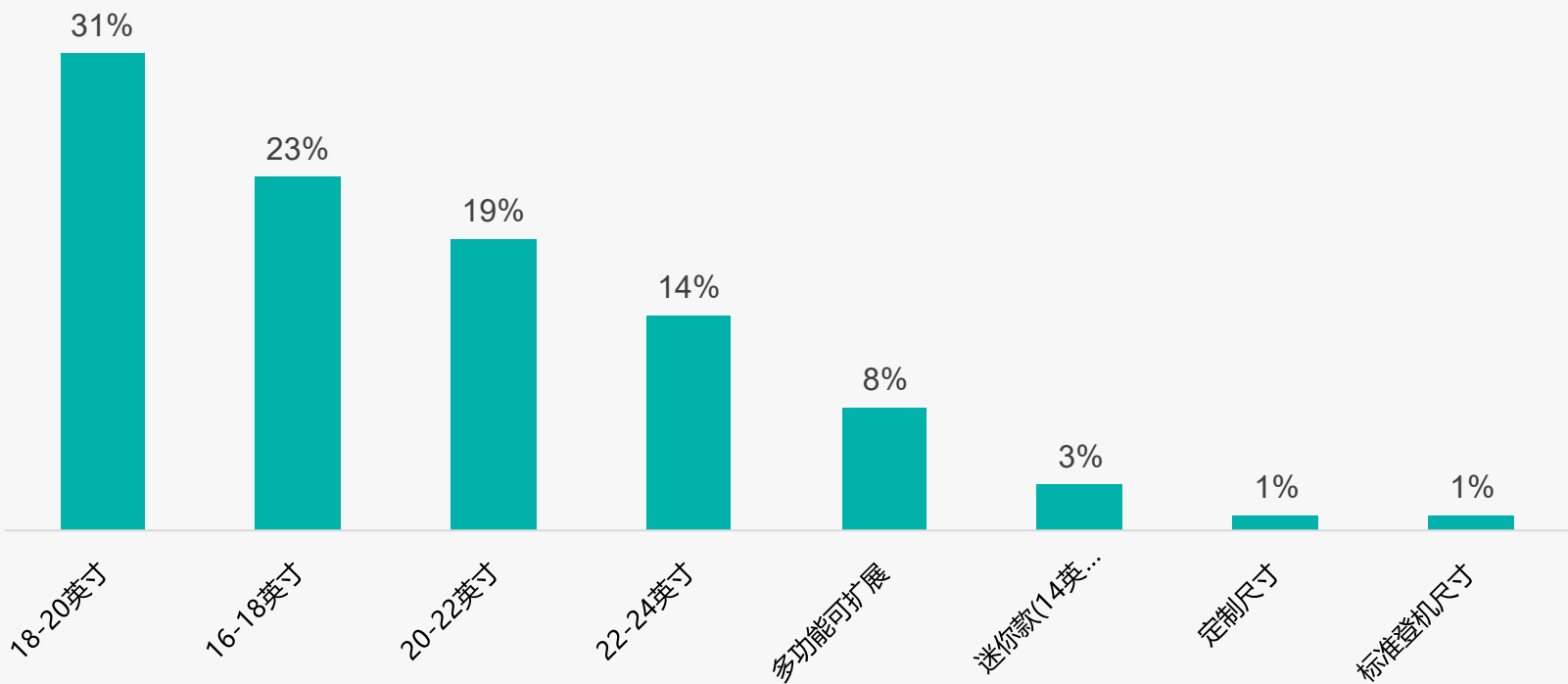
儿童拉杆包更换频繁尺寸偏好集中

- ◆儿童拉杆包购买频率以每年1次为主，占比47%，显示产品更换周期短，可能与儿童快速成长相关。
- ◆产品尺寸偏好中，18-20英寸最受欢迎，占比31%，适合多数儿童需求，体现市场主流选择。

2025年中国儿童拉杆包购买频率分布



2025年中国儿童拉杆包产品尺寸偏好分布

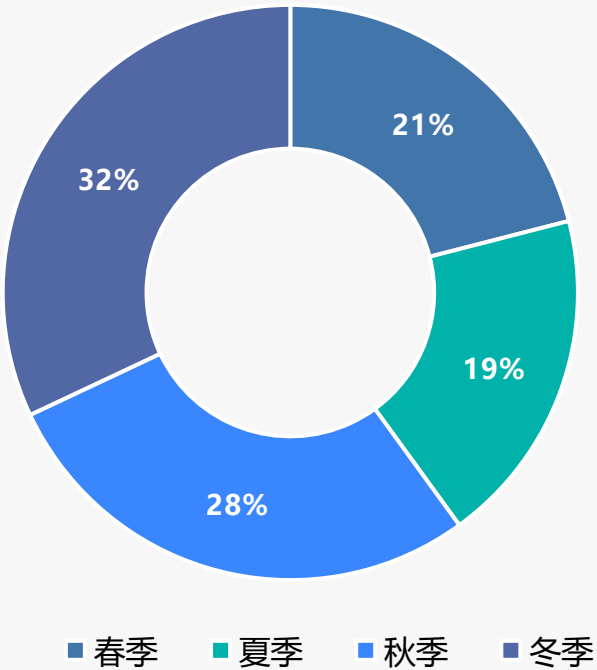


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档价位主导 秋冬需求集中

- ◆消费者偏好中档价位，100-200元区间占比42%；购买集中在秋冬季节，冬季32%、秋季28%，可能与开学和旅行需求相关。
- ◆材质选择以ABS为主，占比34%，PC材质27%，显示硬质材料更受欢迎，为产品设计和营销提供方向。

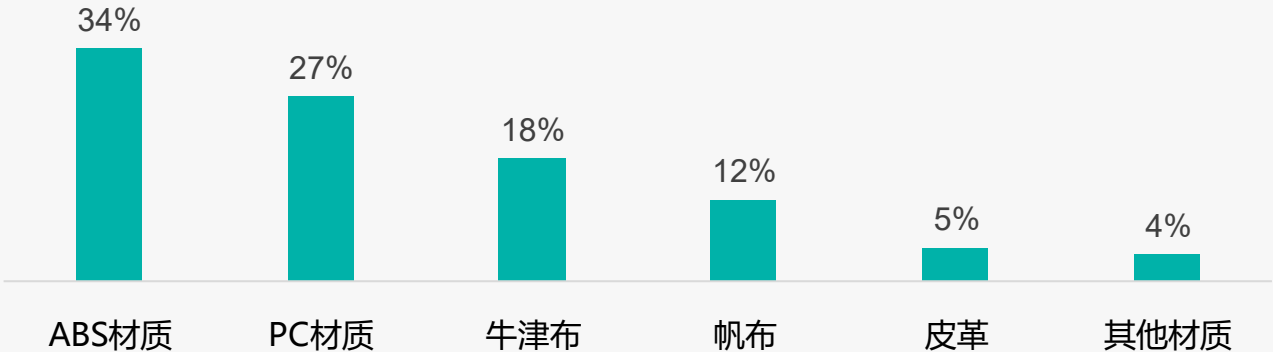
2025年中国儿童拉杆包购买季节分布



2025年中国儿童拉杆包单次购买价格分布



2025年中国儿童拉杆包材质偏好分布

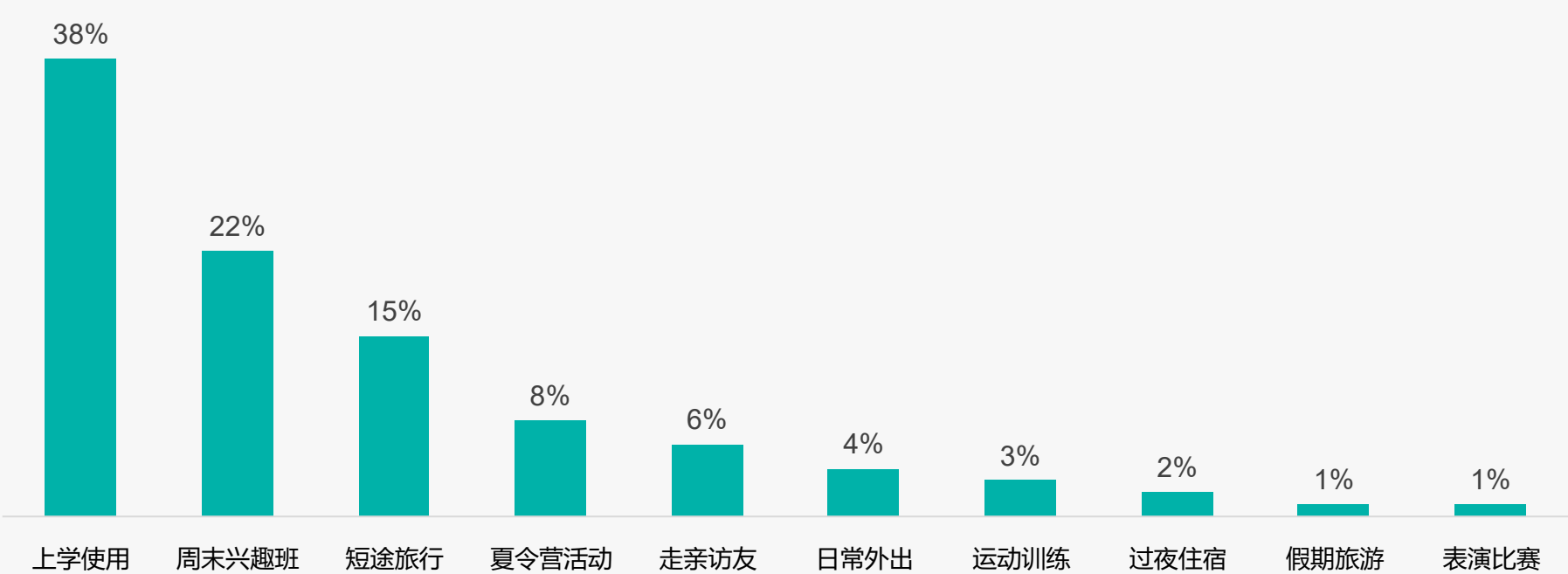


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

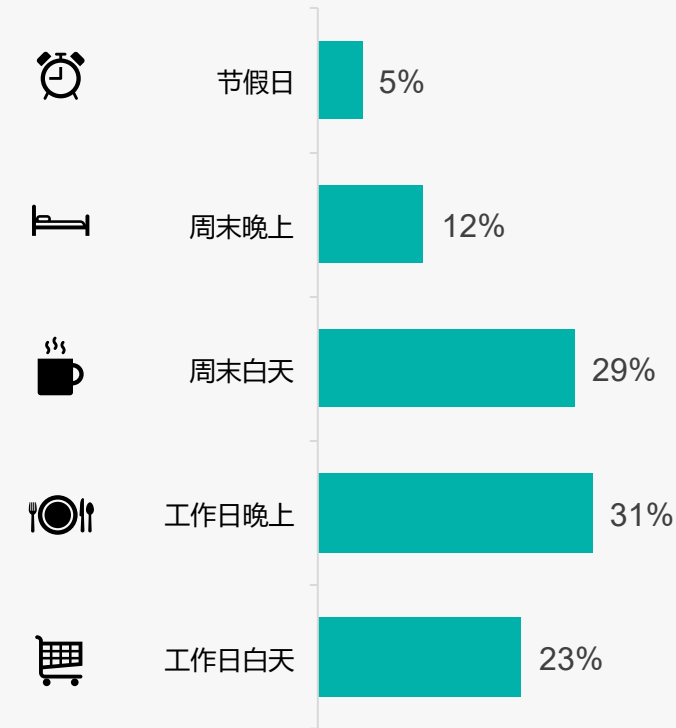
儿童拉杆包 教育休闲为主 非工作时间购买

- ◆儿童拉杆包使用场景以教育为主，上学使用占38%，周末兴趣班占22%，短途旅行占15%，体现产品在学习和休闲中的核心应用。
- ◆购买时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，反映家长偏好便捷购物时机。

2025年中国儿童拉杆包使用场景分布



2025年中国儿童拉杆包购买时段分布

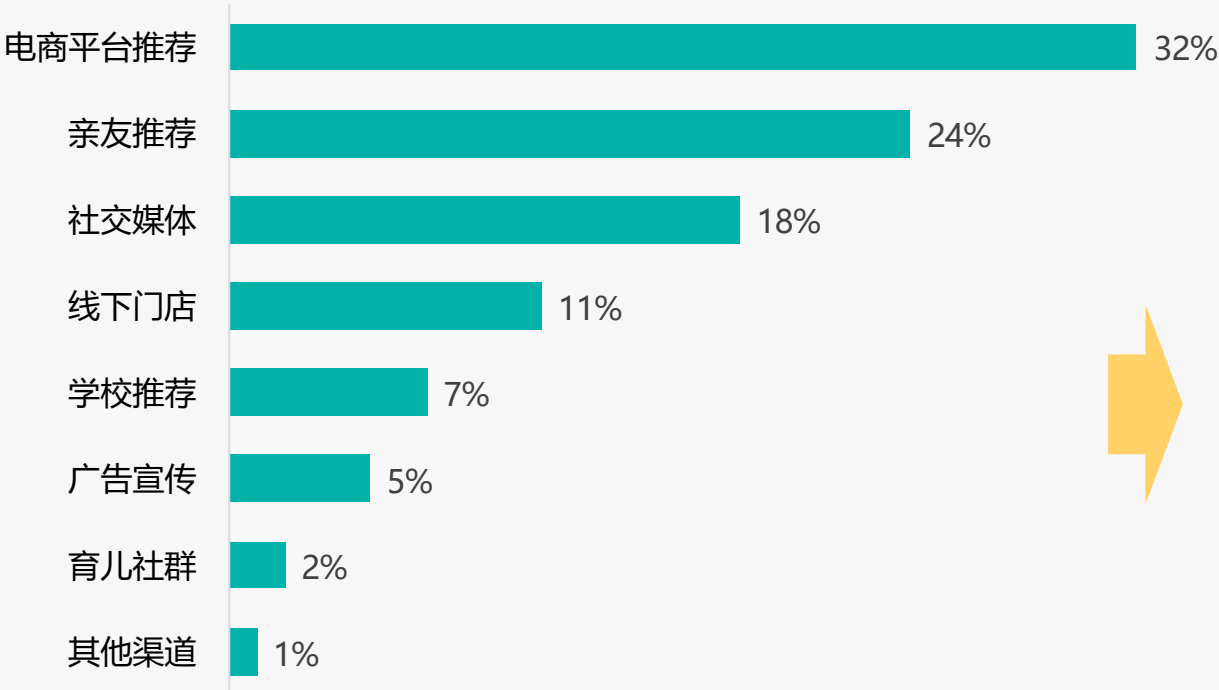


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

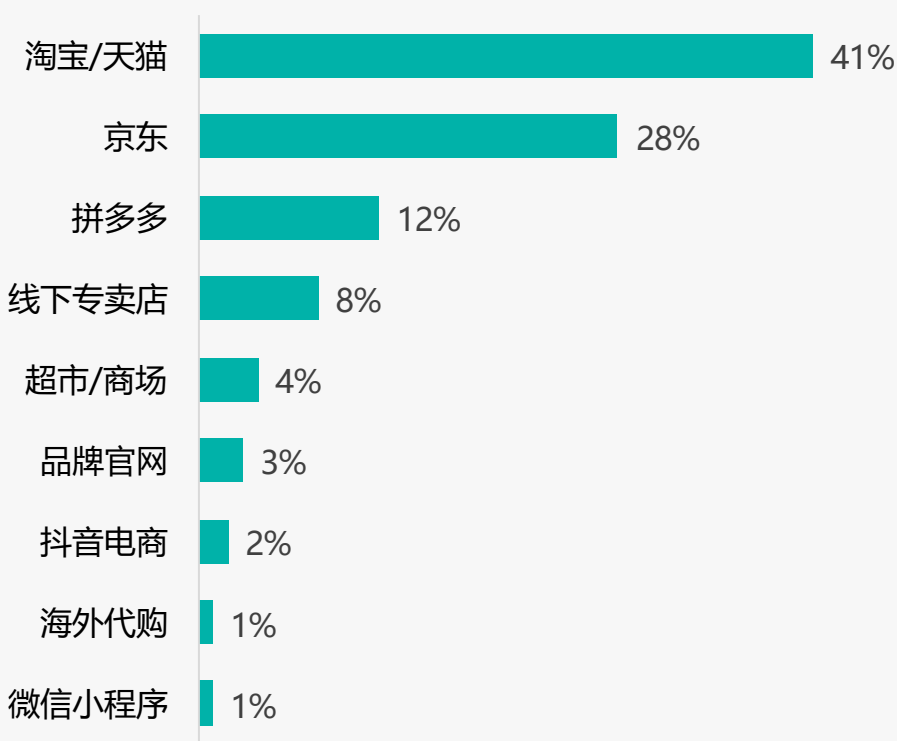
线上渠道主导儿童拉杆包消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%）为主，线上渠道占比高，线下门店仅占11%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）、京东（28%）和拼多多（12%）合计占81%，线上电商主导销售，线下零售份额较小。

2025年中国儿童拉杆包产品了解渠道分布



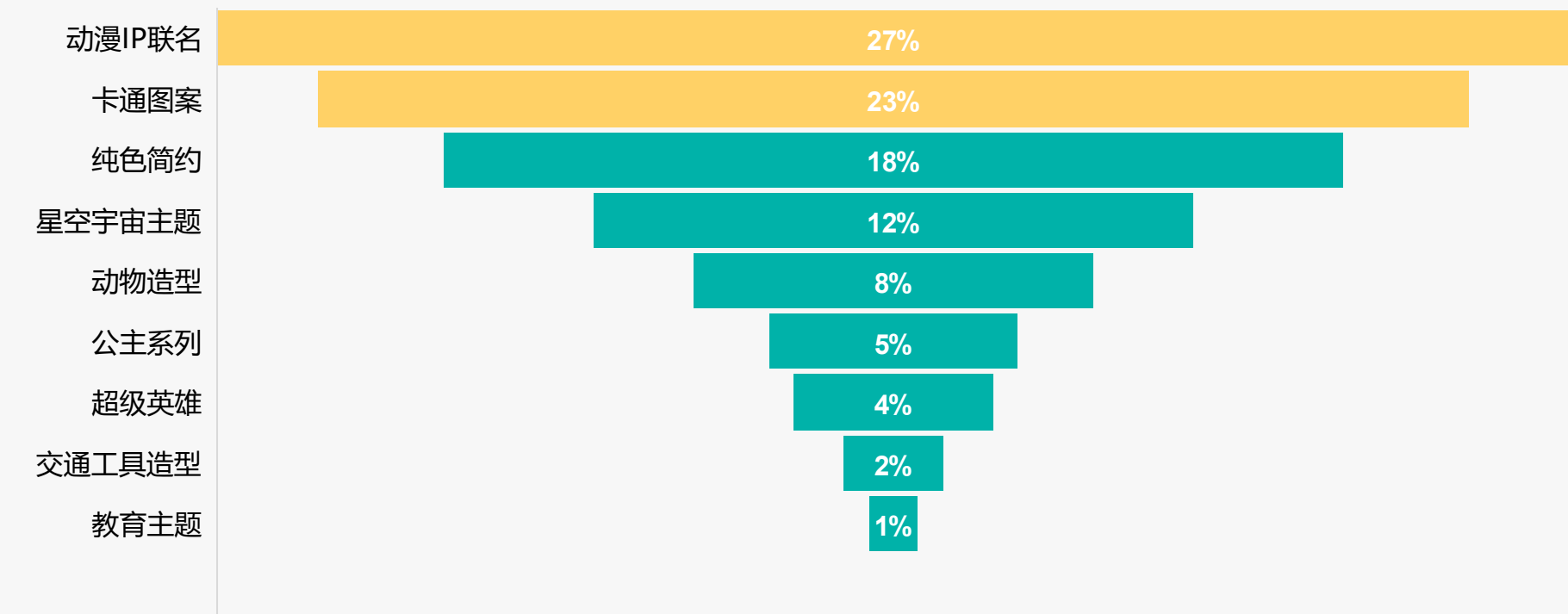
2025年中国儿童拉杆包购买渠道分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆外观设计偏好中，动漫IP联名和卡通图案占比最高，分别为27%和23%，合计50%，显示儿童对流行文化元素的强烈偏好。
- ◆纯色简约风格占18%，星空宇宙主题占12%，动物造型占8%，表明实用性和特定主题有一定吸引力，但小众主题如教育仅占1%。

2025年中国儿童拉杆包外观设计偏好分布

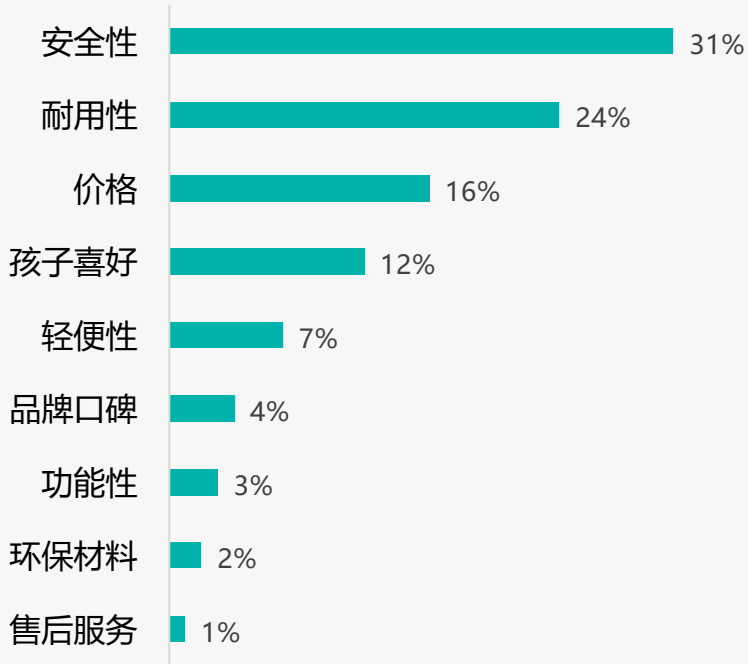


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童拉杆包安全耐用主导消费决策

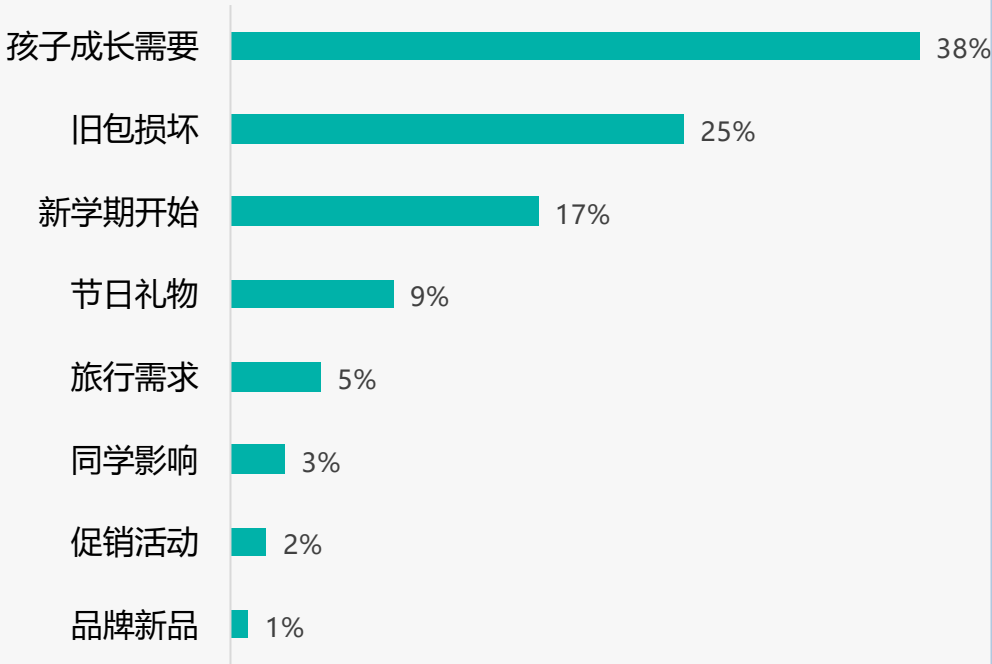
- ◆消费者购买决策中，安全性和耐用性占比最高，分别为31%和24%，价格和孩子喜好分别占16%和12%，其他因素均低于10%。
- ◆购买动机以孩子成长需要为主，占38%，旧包损坏和新学期开始分别占25%和17%，其他动机如节日礼物等占比均低于10%。

2025年中国儿童拉杆包购买决策因素分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

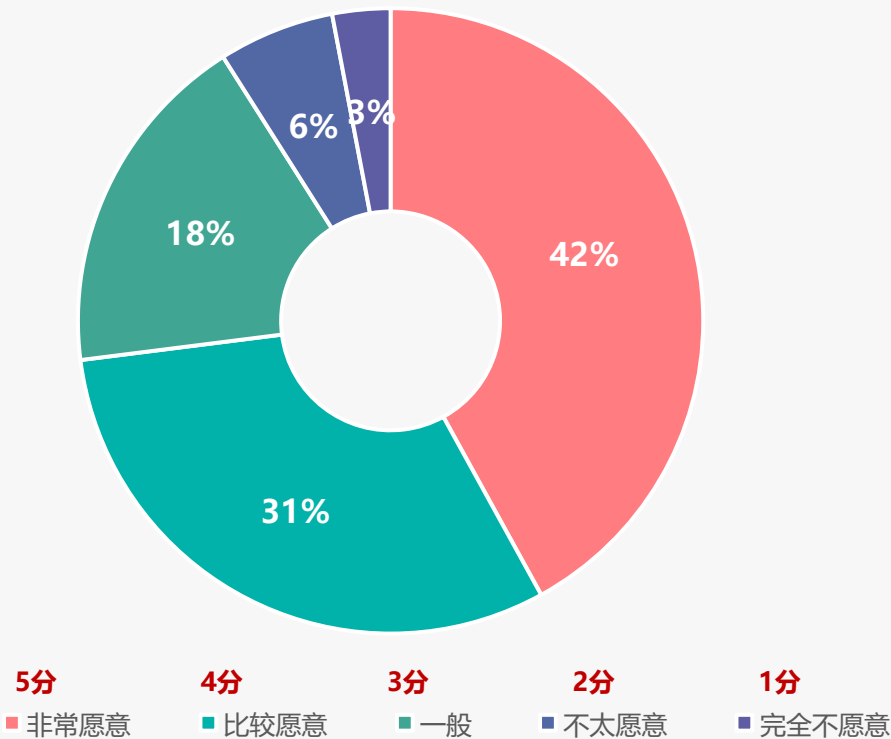
2025年中国儿童拉杆包购买动机分布



儿童拉杆包口碑良好 质量价格待优化

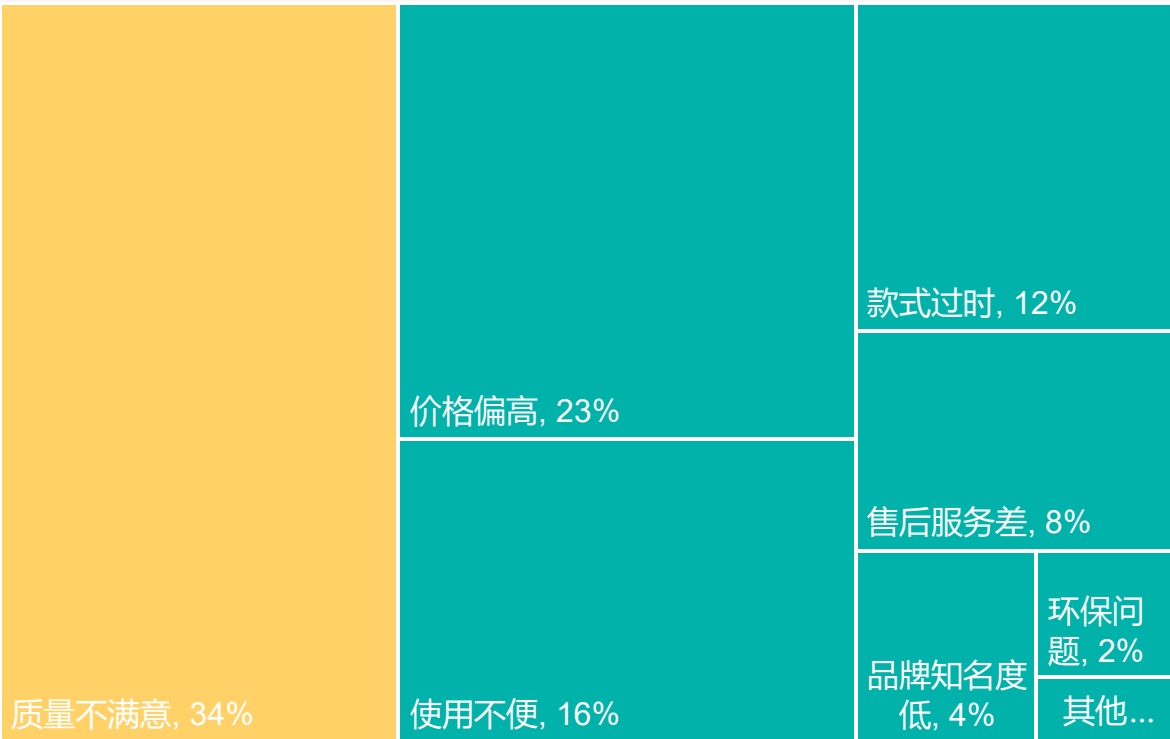
- ◆推荐意愿调查显示，42%消费者非常愿意推荐儿童拉杆包，加上31%比较愿意，积极态度占比达73%，产品口碑良好。
- ◆不推荐原因中，质量不满意占34%，价格偏高占23%，使用不便占16%，提示质量、价格和易用性为关键改进点。

2025年中国儿童拉杆包推荐意愿分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

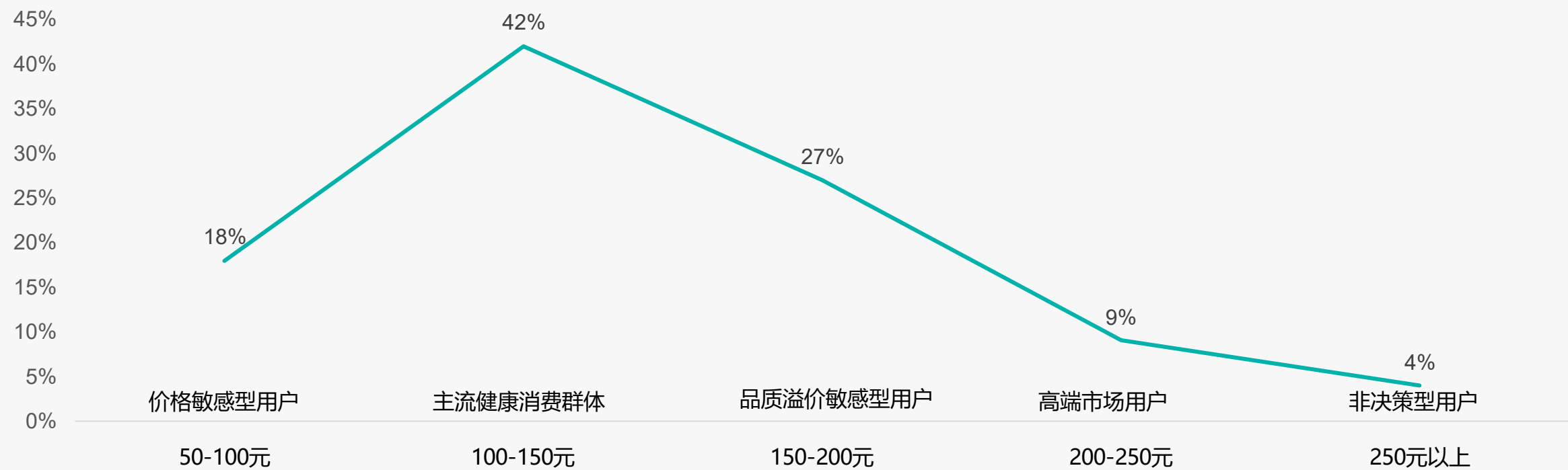
2025年中国儿童拉杆包不推荐原因分布



儿童拉杆包 主流价位 100至150元

- ◆消费者对儿童拉杆包的价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，显示该价位是市场主流，企业可优先优化此价格带产品。
- ◆150-200元区间占比27%，中高端需求显著；而高价位占比偏低，高端市场渗透有限，价格敏感度中等。

2025年中国儿童拉杆包主流尺寸价格接受度



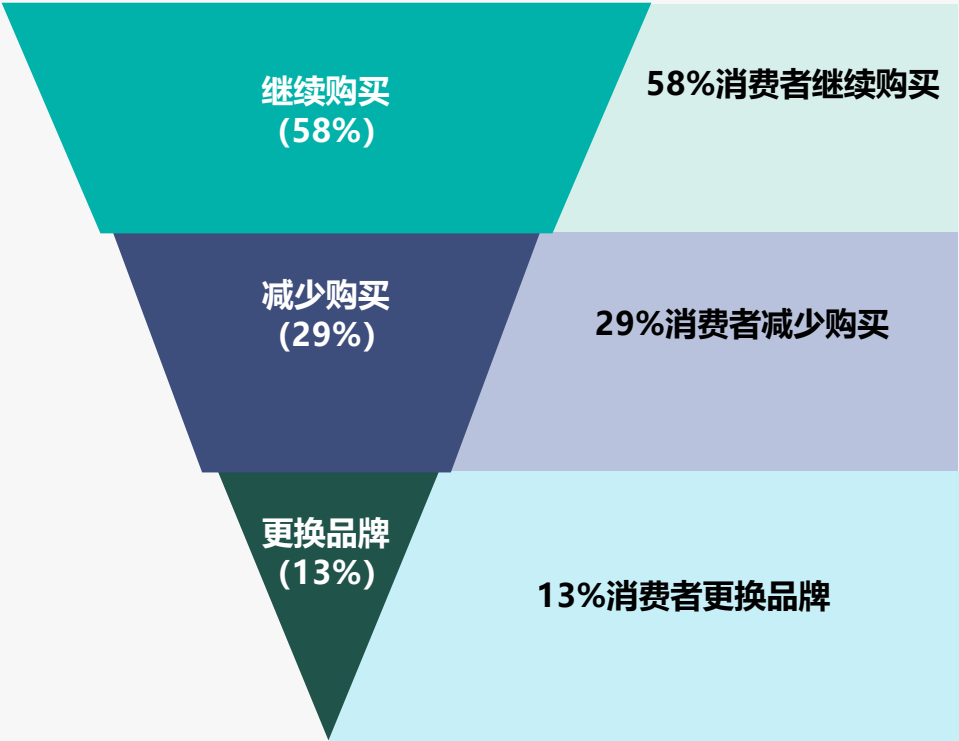
样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以18-20英寸规格儿童拉杆包为标准核定价格区间

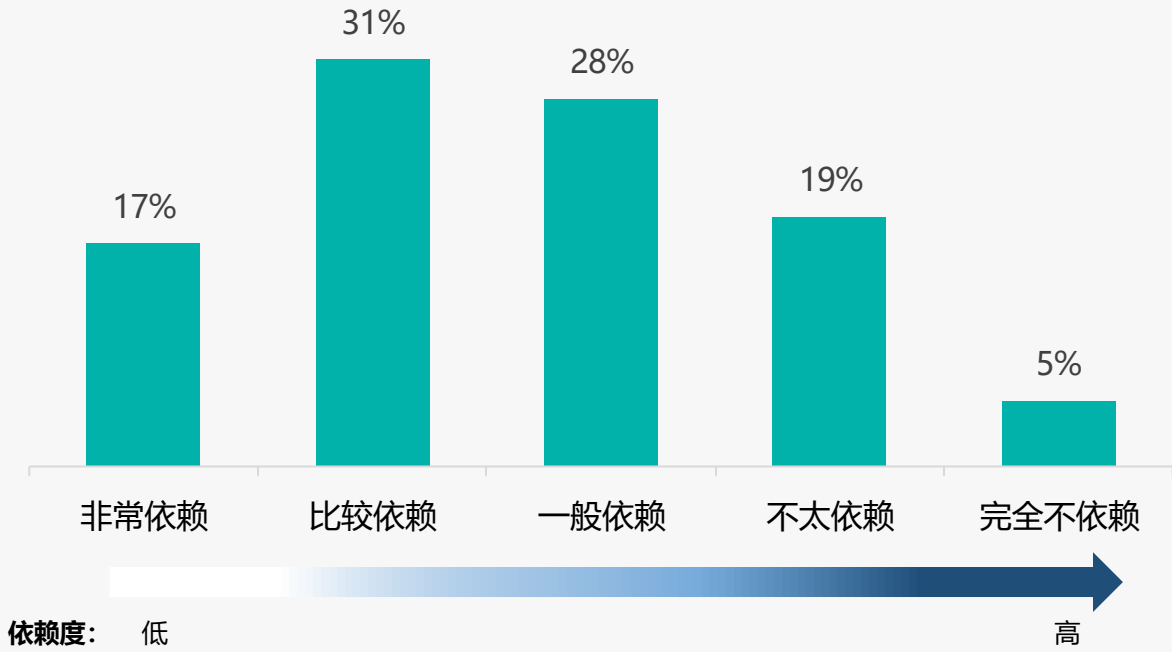
品牌忠诚度高 价格敏感存在 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高；29%减少购买，价格敏感群体存在；13%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计48%，近半数消费者对促销敏感；不太依赖和完全不依赖合计24%，部分消费者更注重产品本身。

2025年中国儿童拉杆包价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童拉杆包促销活动依赖程度

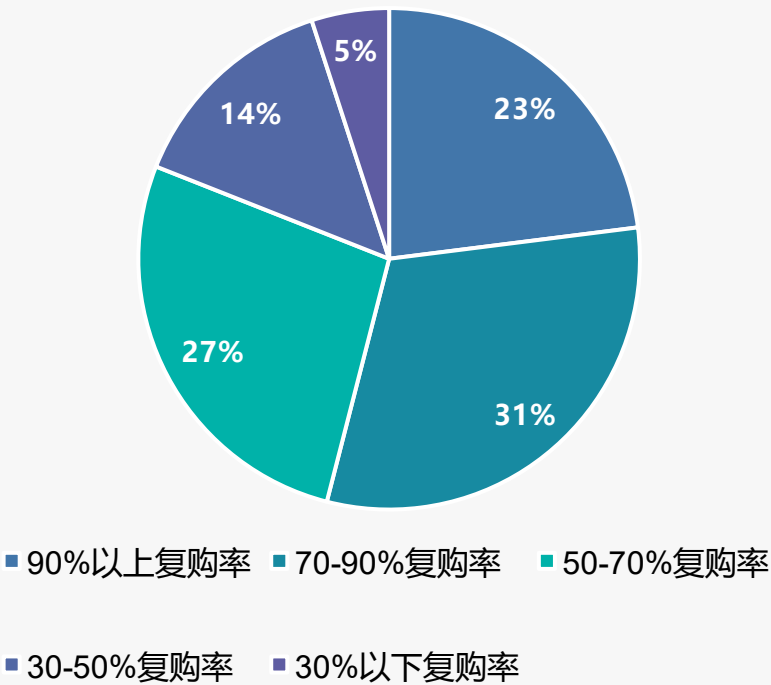


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

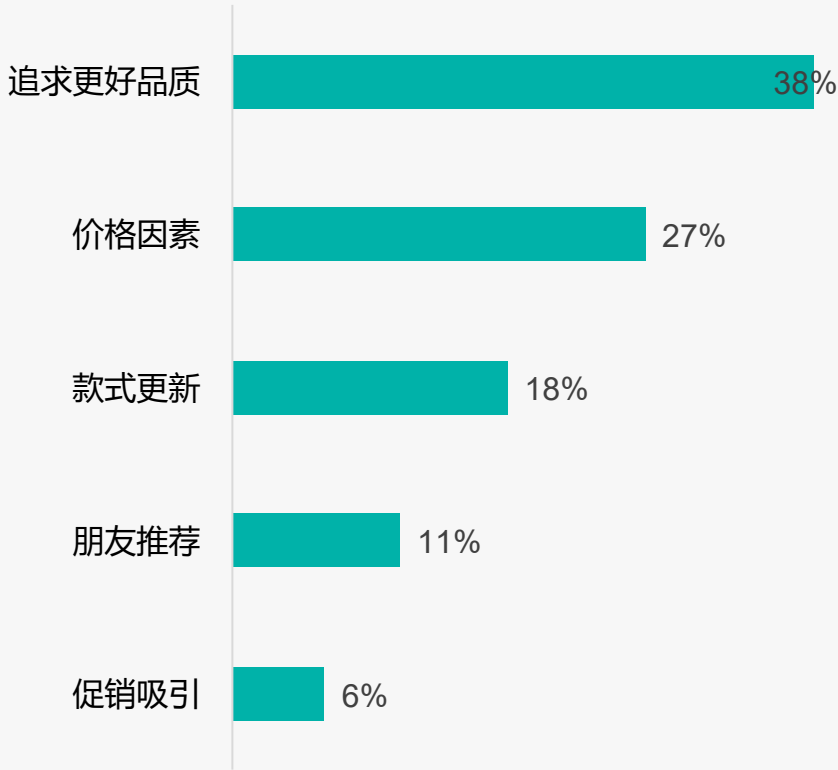
品质价格主导品牌忠诚度高

- ◆品牌忠诚度较高，90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%，合计54%的消费者表现出强忠诚度，显示市场稳定性。
- ◆更换品牌主因追求更好品质占38%，价格因素占27%，强调品质和成本是消费决策关键驱动因素。

2025年中国儿童拉杆包品牌忠诚度分布



2025年中国儿童拉杆包更换品牌原因分布

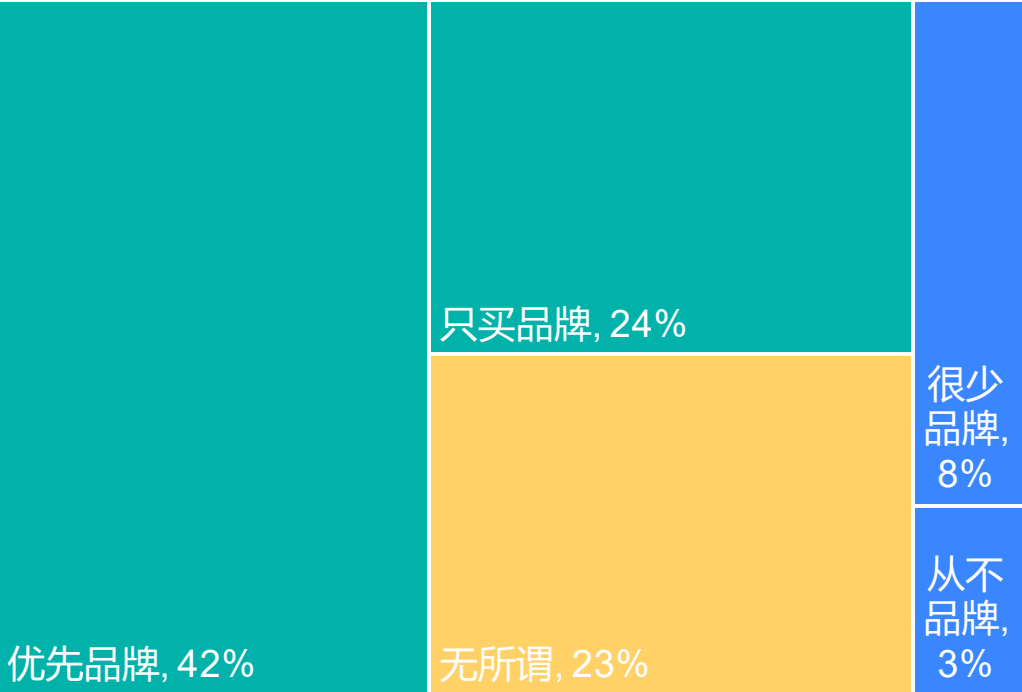


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

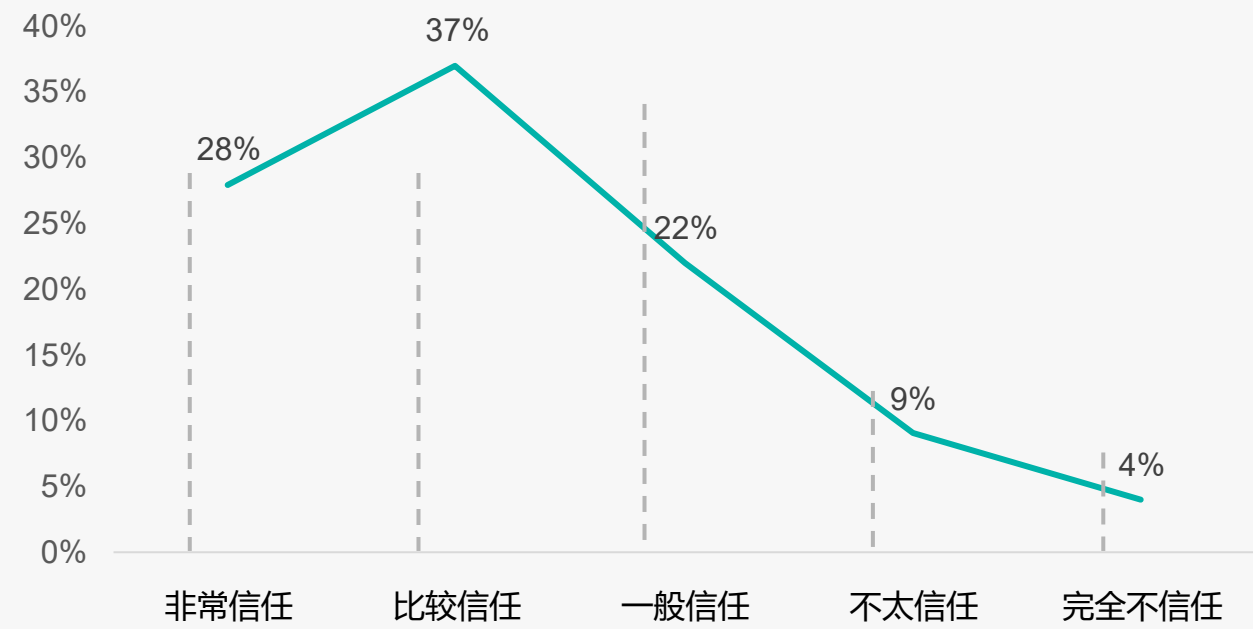
品牌信任驱动儿童拉杆包消费

- ◆儿童拉杆包消费调查显示，66%消费者倾向于品牌产品（优先品牌42%，只买品牌24%），品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度一致，65%消费者持信任态度（非常信任28%，比较信任37%），凸显信任对消费行为的关键影响。

2025年中国儿童拉杆包品牌产品购买意愿



2025年中国儿童拉杆包对品牌态度分布

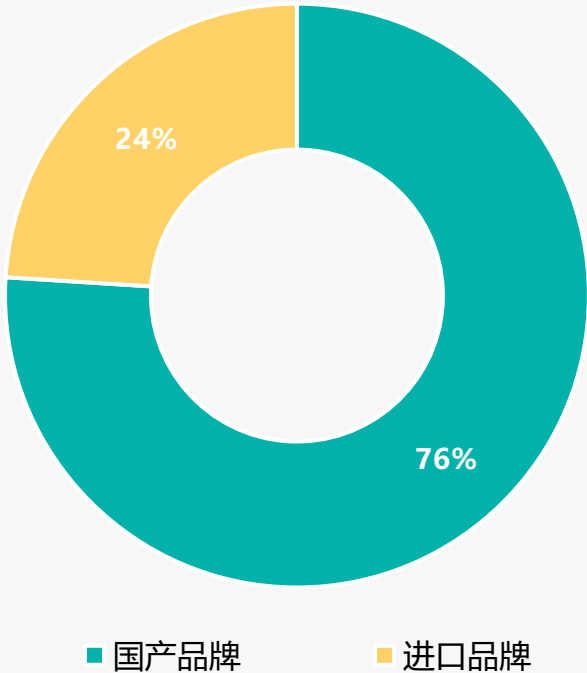


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

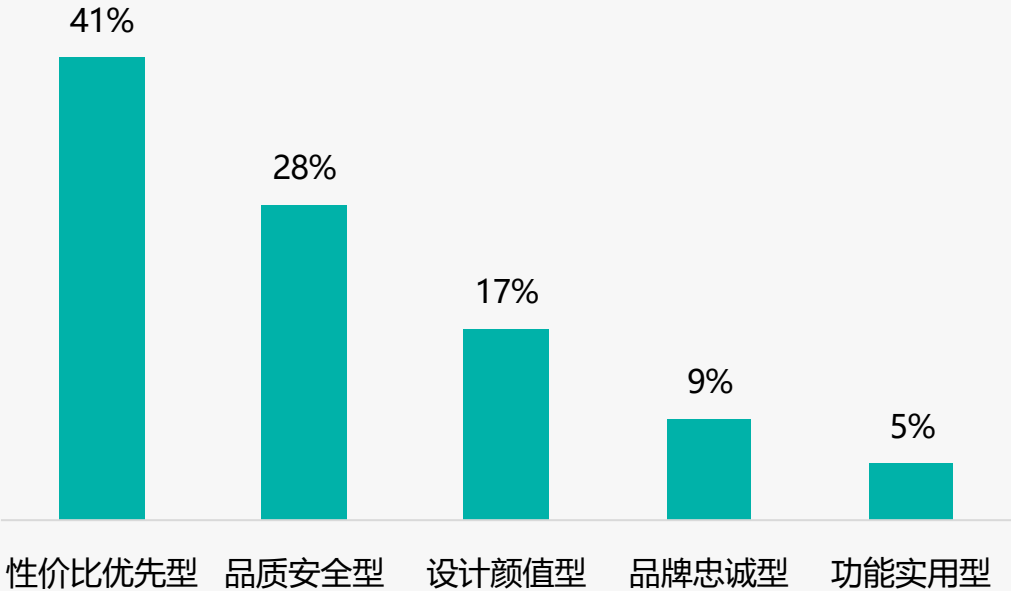
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比优先型占比41%，占据主导地位。
- ◆品质安全型占比28%，反映家长对安全性的重视。设计颜值型和品牌忠诚型分别占比17%和9%，功能实用型仅占5%。

2025年中国儿童拉杆包国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国儿童拉杆包品牌选择偏好类型

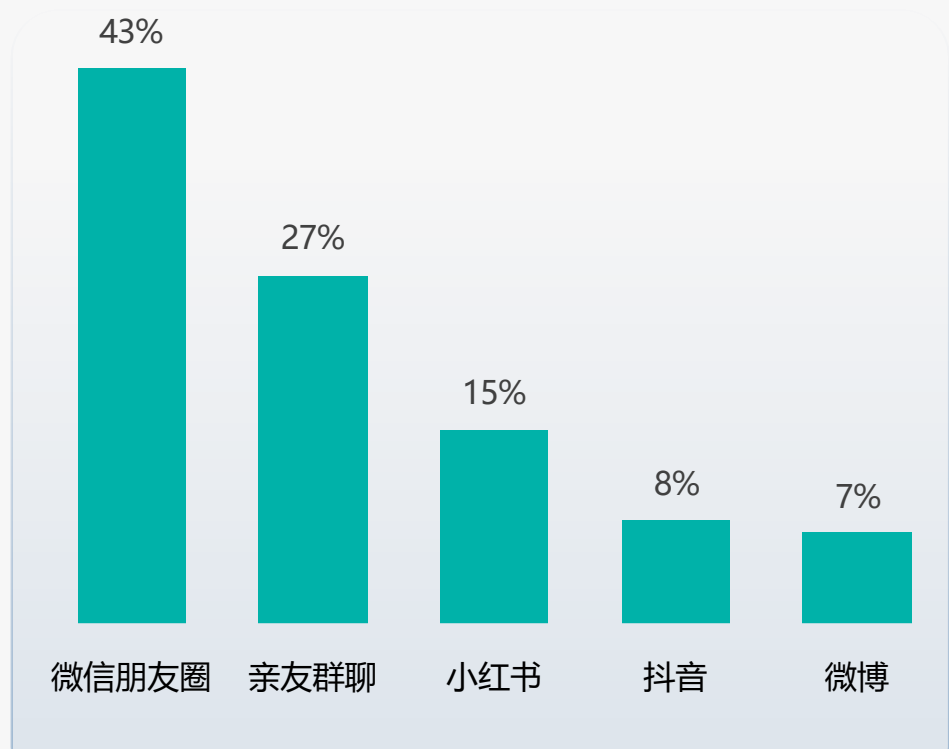


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童拉杆包分享靠熟人 内容重体验测评

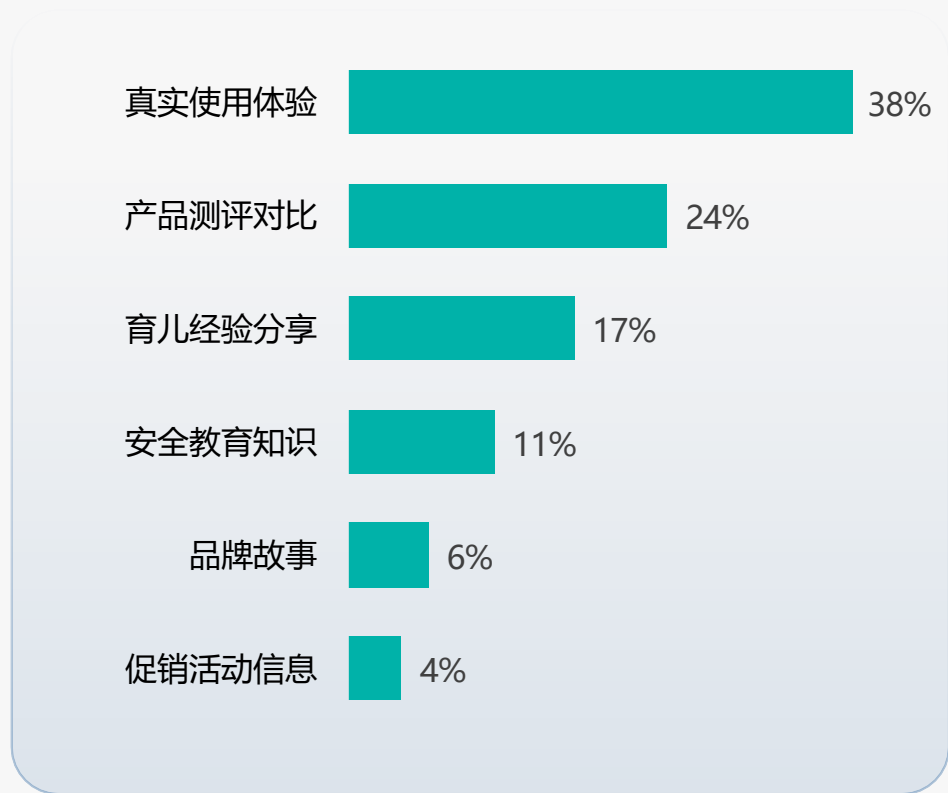
- ◆产品分享高度依赖熟人社交，微信朋友圈（43%）和亲友群聊（27%）是主要渠道，小红书（15%）和抖音（8%）影响有限。
- ◆消费者偏好真实使用体验（38%）和产品测评对比（24%），育儿经验（17%）和安全知识（11%）也受重视，品牌故事（6%）和促销（4%）吸引力低。

2025年中国儿童拉杆包产品分享渠道分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

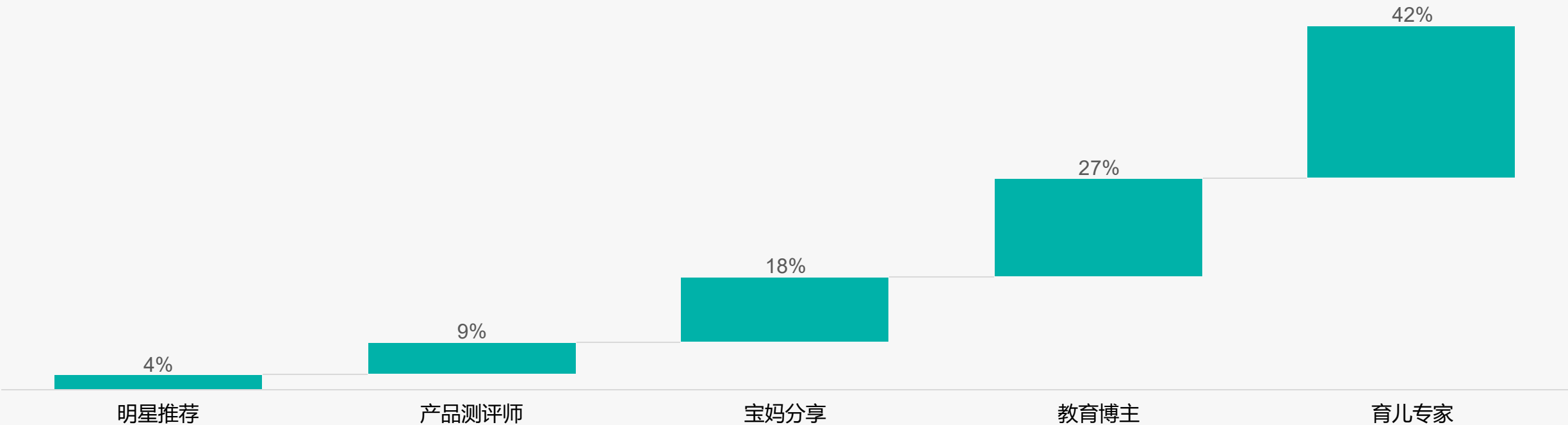
2025年中国儿童拉杆包社交媒体内容偏好



专业育儿博主主导儿童拉杆包消费

- ◆育儿专家博主以42%的信任度领先，教育博主占27%，显示家长在儿童拉杆包消费中高度依赖专业育儿和教育知识，强调产品安全性和教育价值。
- ◆宝妈分享占18%，产品测评师和明星推荐分别占9%和4%，比例较低，表明消费者更信任权威建议，对商业化推荐持谨慎态度。

2025年中国儿童拉杆包信任的博主类型

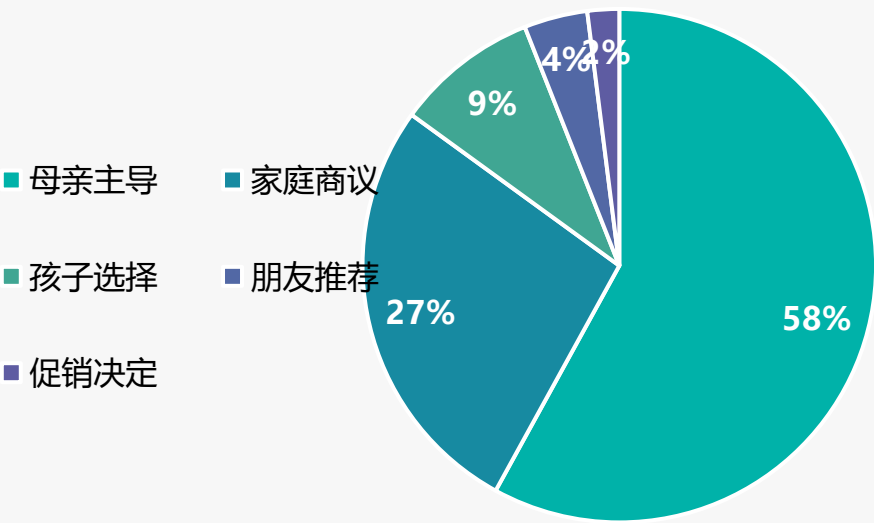


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

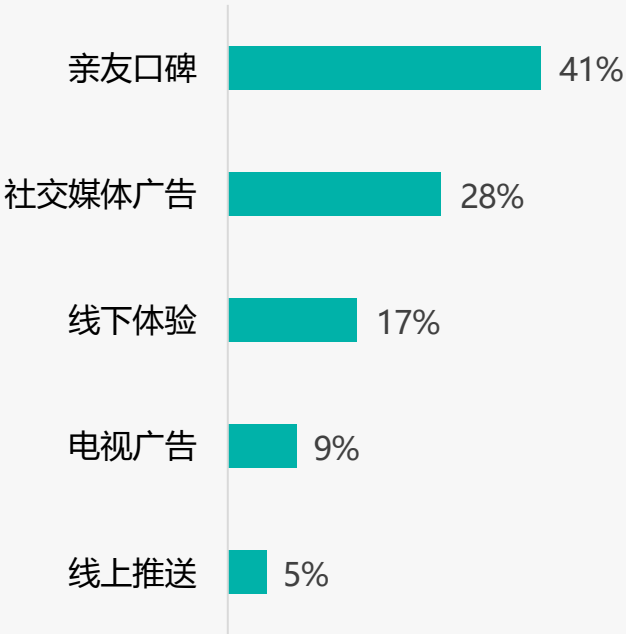
口碑社交媒体主导儿童拉杆包消费

- ◆亲友口碑以41%的占比成为儿童拉杆包消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，突显口碑和数字平台在购买决策中的主导作用。
- ◆线下体验占17%，电视广告和线上推送分别占9%和5%，表明互动性强的渠道更受青睐，建议品牌强化社交传播和体验式营销策略。

2025年中国儿童拉杆包购买决策方式分布



2025年中国儿童拉杆包广告接受偏好分布

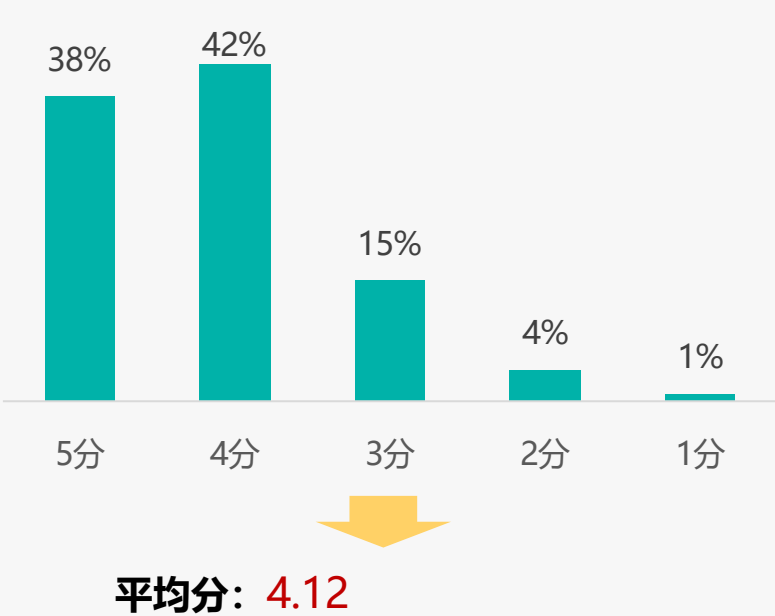


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

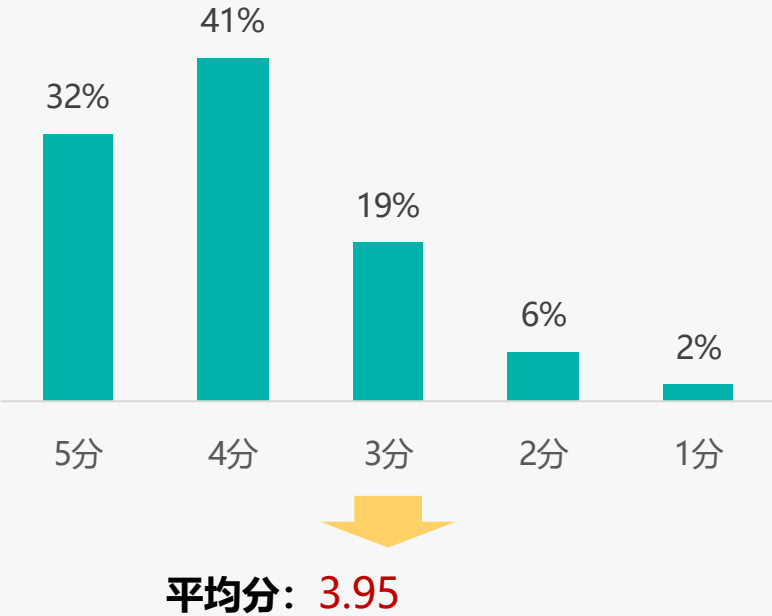
线上购买体验优 客服售后待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示消费者对购买体验高度认可。
- ◆在线客服和售后服务满意度略低，5分占比分别为29%和32%，提示客服响应和售后支持有优化空间。

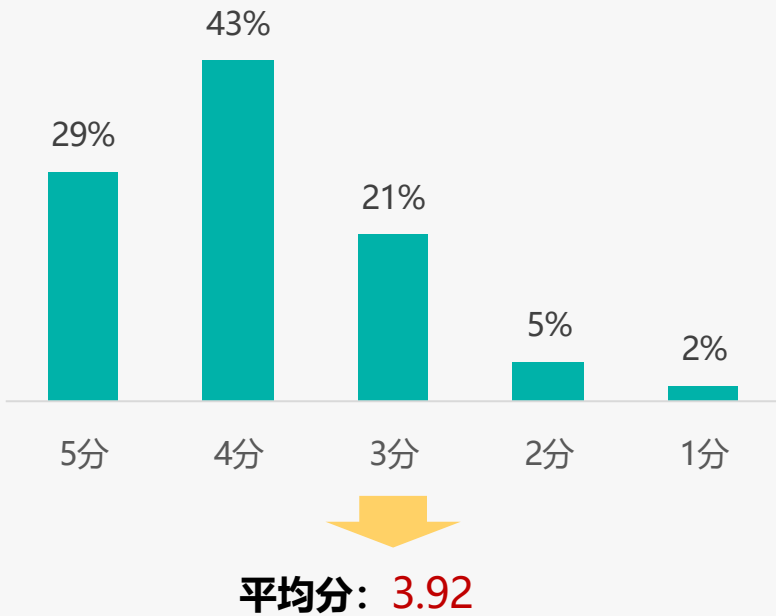
2025年中国儿童拉杆包线上购买流程满意度



2025年中国儿童拉杆包售后服务满意度



2025年中国儿童拉杆包在线客服满意度

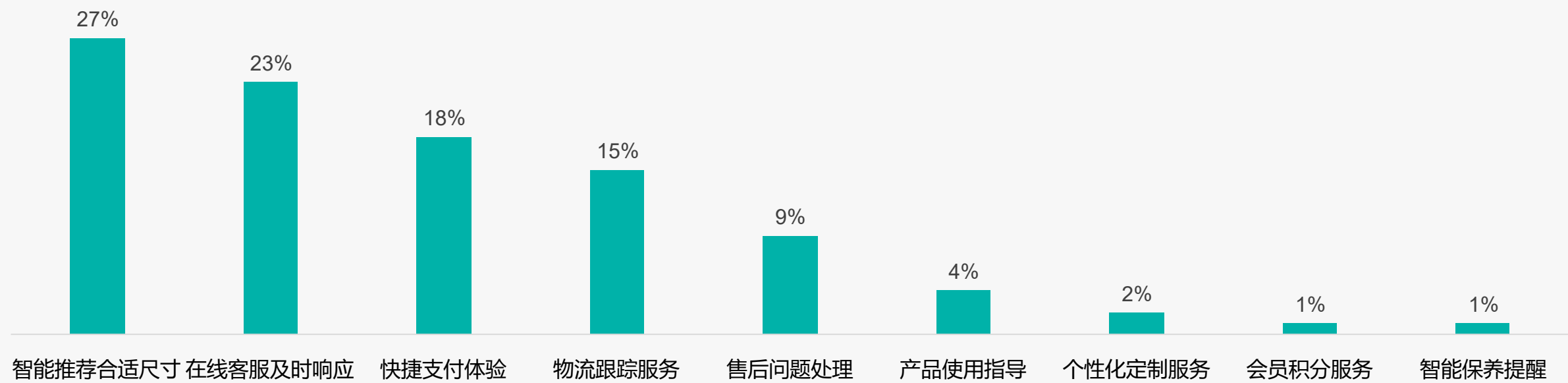


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心 适配便捷主导

- ◆智能推荐合适尺寸(27%)、在线客服及时响应(23%)和快捷支付体验(18%)是儿童拉杆包智能服务体验的核心，合计占比68%，显示消费者重视产品适配与便捷服务。
- ◆物流跟踪服务(15%)和售后问题处理(9%)较受关注，而产品使用指导(4%)、个性化定制(2%)等低占比服务表明非核心需求，吸引力有限。

2025年中国儿童拉杆包智能服务体验分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1110，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