

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月男包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Bags Category Market Insights

2026年1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：男性主导中青年自主决策市场向新一线扩展



男性为主要消费群体（63%），核心人群为26-35岁（38%）和36-45岁（24%）



消费决策高度自主（个人决策68%），外部建议影响有限（伴侣建议19%）



市场向新一线城市扩展（新一线32%，一线28%），中等收入群体消费力强

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群与城市

品牌应重点针对26-45岁男性，尤其是新一线城市的中等收入群体，开发符合其自主决策特点的产品和营销策略。

### ✓ 强化产品实用性与自主性

产品设计和营销应强调功能性和耐用性，减少对伴侣建议的依赖，满足男性消费者的自主决策需求。

## 核心发现2：消费低频实用导向双肩单肩为主



消费频率较低（每年一次41%，每2-3年一次33%），反映耐用品特性



产品以双肩包（30%）和单肩斜挎包（28%）为主，合计58%，显示实用主流



商务需求稳定（手提公文包18%），运动健身等细分市场占比较小

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性与更新周期

品牌应提升产品耐用性，并设计合理的产品更新周期，以应对低频消费趋势，同时保持市场吸引力。

#### ✓ 深耕主流产品线

重点发展双肩包和单肩斜挎包等实用主流产品，同时可探索商务和细分市场的补充机会。

## 核心发现3：消费中高端活跃品牌包装主导



单次消费以200-500元为主（37%），501-1000元占29%，显示中高端市场活跃



季节分布冬季最高（30%），秋季28%，反映节日和换季需求



包装类型中品牌专用包装盒占52%，远高于其他，消费者重视品牌形象

### 启示

#### ✓ 布局中高端价格带

品牌应聚焦200-1000元价格区间，推出高品质产品，满足中高端市场的消费需求。

#### ✓ 强化品牌包装与季节性营销

优化品牌专用包装以提升购物体验，并加强冬季和秋季的营销活动，利用节日和换季需求驱动销售。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：男性主导中青年实用导向市场，线上渠道核心但线下仍有价值



## 1、产品端

- ✓ 聚焦双肩/单肩斜挎包，强化实用功能
- ✓ 优化设计创新，提升产品耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与垂直领域大V合作
- ✓ 突出真实用户分享与产品测评内容



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能客服响应
- ✓ 重点改进退货流程与售后服务体验

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 男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男包品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男包的购买行为;
- 男包市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

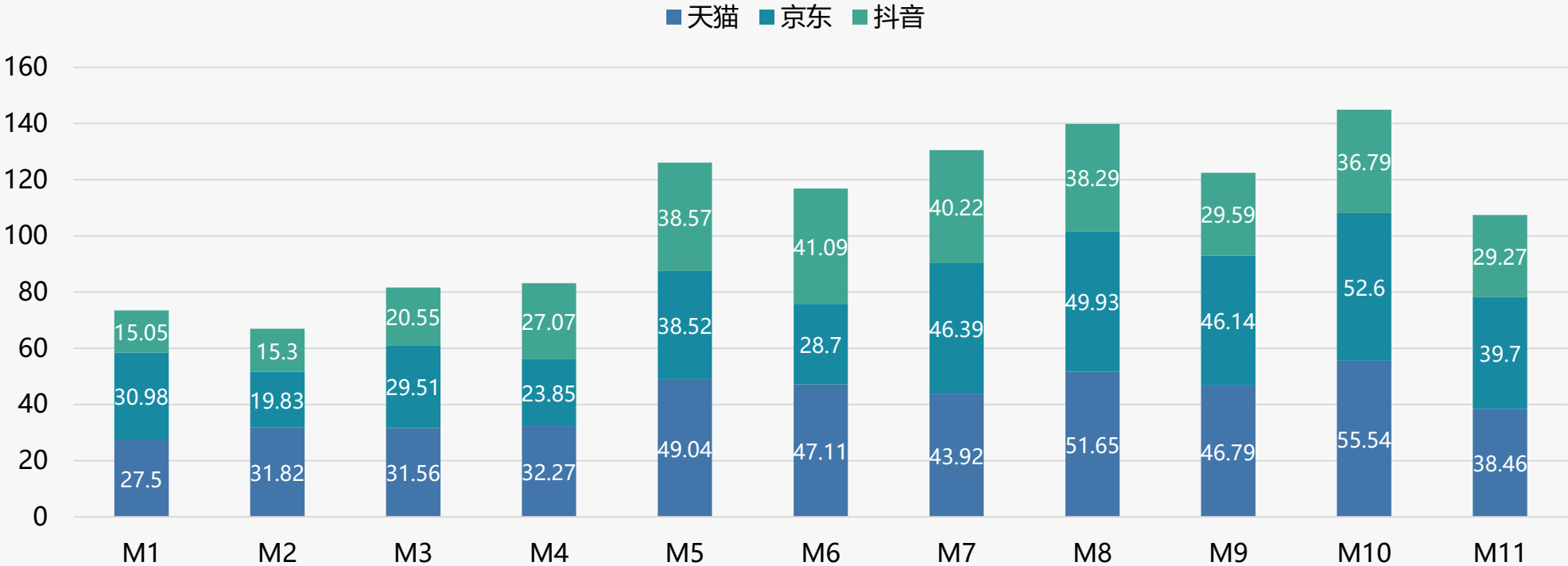
Research Method

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

# 男包线上销售天猫领先 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台全年销售额分别为4.65亿元、4.30亿元、3.52亿元，合计12.47亿元。天猫以37.3%的份额领先，尤其在M10达5554万元峰值；京东在M7-M8反超天猫，显示促销期竞争力；抖音份额28.2%，但M5销售额达3857万元，同比增长88.2%，增长势头强劲。
- ◆从季节性波动分析，男包销售呈现明显峰谷特征：Q1销售额2.67亿元，Q2飙升至4.23亿元，受618大促驱动；Q3为4.32亿元保持高位，M8达5165万元；Q4回落至3.25亿元，M11环比下降30.7%。建议品牌方加大抖音渠道投入，同时优化天猫京东的获客效率。

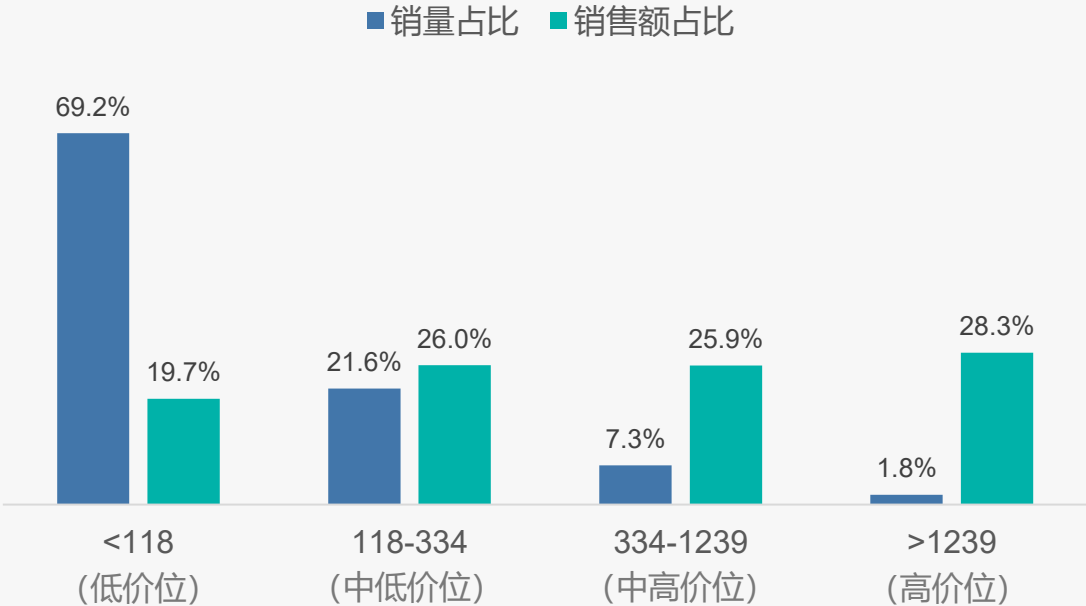
2025年1月~11月男包品类线上销售规模（百万元）



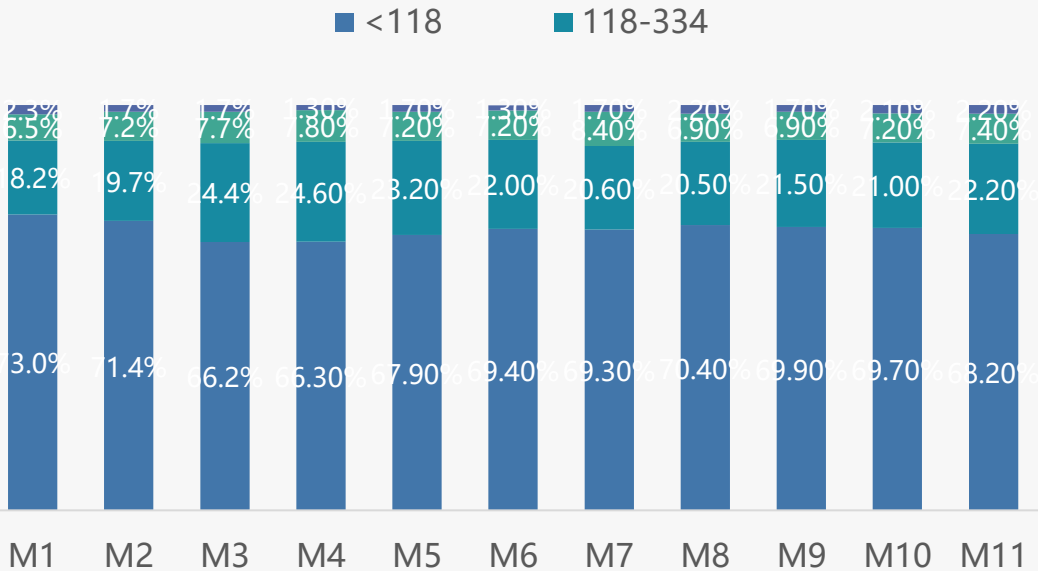
# 男包市场高端价值突出 结构稳定 需优化产品线

- ◆从价格区间销售趋势看，男包市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<118元）贡献了69.2%的销量但仅占19.7%的销售额，而高价位段（>1239元）虽仅占1.8%的销量却贡献了28.3%的销售额。这表明高端产品具有显著的价值贡献能力，品牌溢价效应明显，建议企业优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构相对稳定。M1-M11期间，<118元区间销量占比在66.2%-73.0%之间波动，118-334元区间在18.2%-24.6%之间，整体变化幅度有限。这表明消费者价格偏好具有较强惯性，市场未出现明显的消费升级或降级趋势。企业应关注细分市场的稳定性，通过精准营销维持现有份额，同时探索

2025年1月~11月男包线上不同价格区间销售趋势



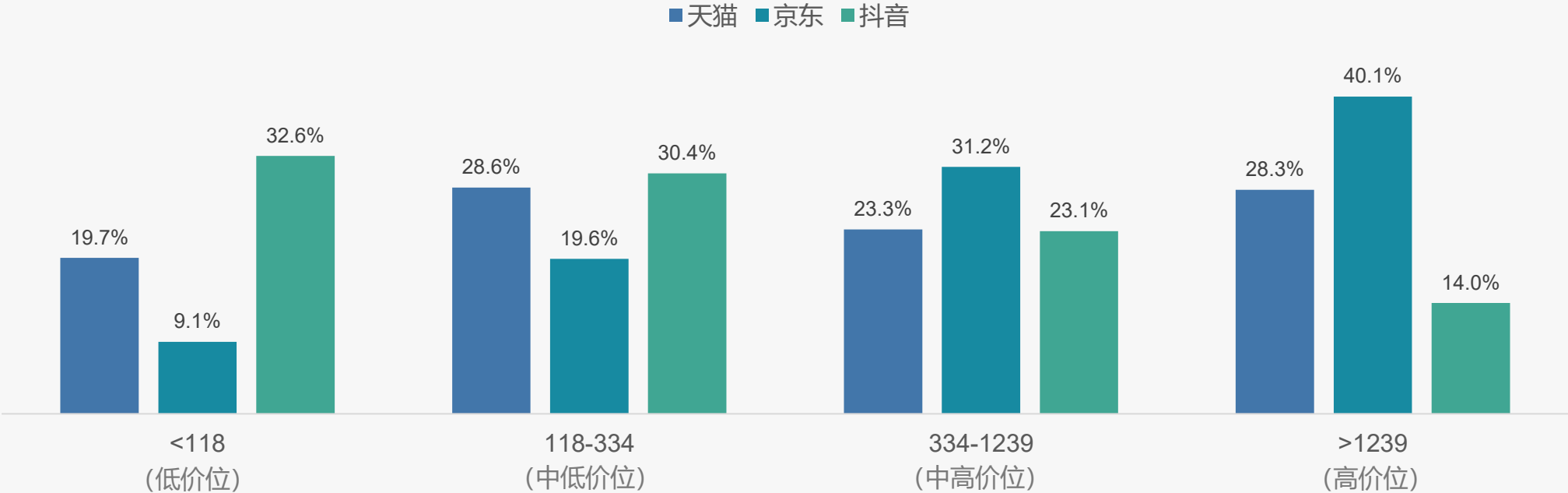
男包线上价格区间-销量分布



# 男包市场渠道价格差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：抖音以低价位 (<118元) 为主，占比32.6%，适合大众消费；京东高端市场 (>1239元) 占比40.1%，凸显其高客单价优势。平台间价格结构对比揭示不同渠道策略：抖音低价策略 (<334元合计63.0%) 可能通过流量驱动快速周转；京东高端聚焦 (>1239元占比40.1%) 反映其高净值用户基础；天猫全价格覆盖 (各区间占比19.7%-28.6%) 体现平台生态多样性。
- ◆业务含义上，抖音可加强中高端产品渗透以提升客单价；京东应维持高端优势并优化供应链；天猫需防范价格带分散导致的资源稀释，建议按区间制定差异化营销策略，整体市场呈现渠道细分趋势，企业需适配平台特性进行产品布局。

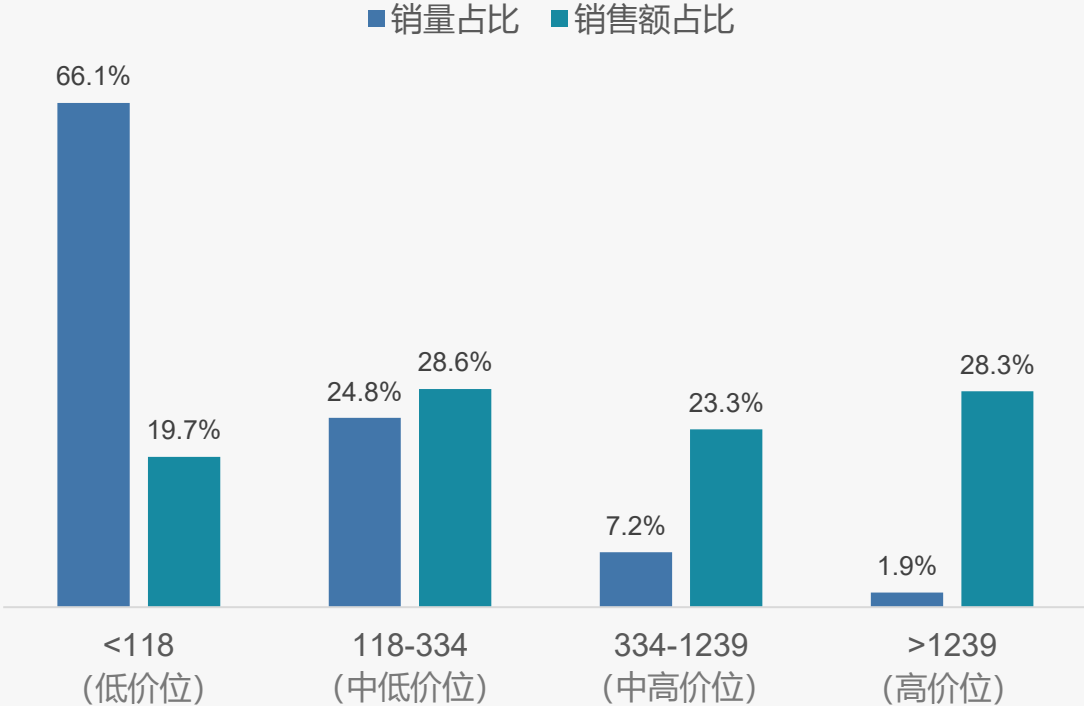
2025年1月~11月各平台男包不同价格区间销售趋势



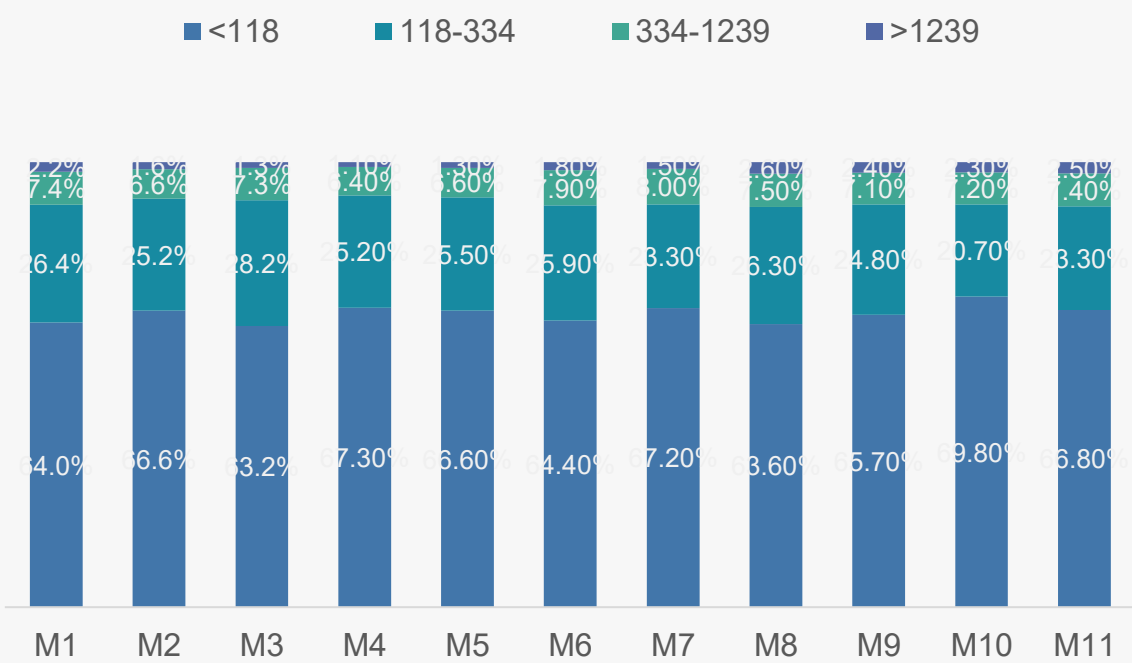
# 男包市场两极分化 高价值低销量 年末高端需求增强

- ◆从价格区间销售趋势看，男包市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<118元) 以66.1%的销量占比贡献仅19.7%的销售额，显示高销量低价值特征；而高价位段 (>1239元) 以1.9%的销量占比贡献28.3%的销售额，呈现高价值低销量特征。中高价位段 (118-1239元) 合计贡献51.9%的销售额，是市场价值核心区。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位段销量占比波动较大 (63.2%-69.8%)，中价位段相对稳定。特别值得注意的是M10月低价位段占比达69.8%峰值，可能受促销活动影响，但高价位段在M8-M11月占比提升 (1.5%-2.6%)，显示年末高端消费需求增强。

2025年1月~11月天猫平台男包不同价格区间销售趋势



天猫平台男包价格区间-销量分布

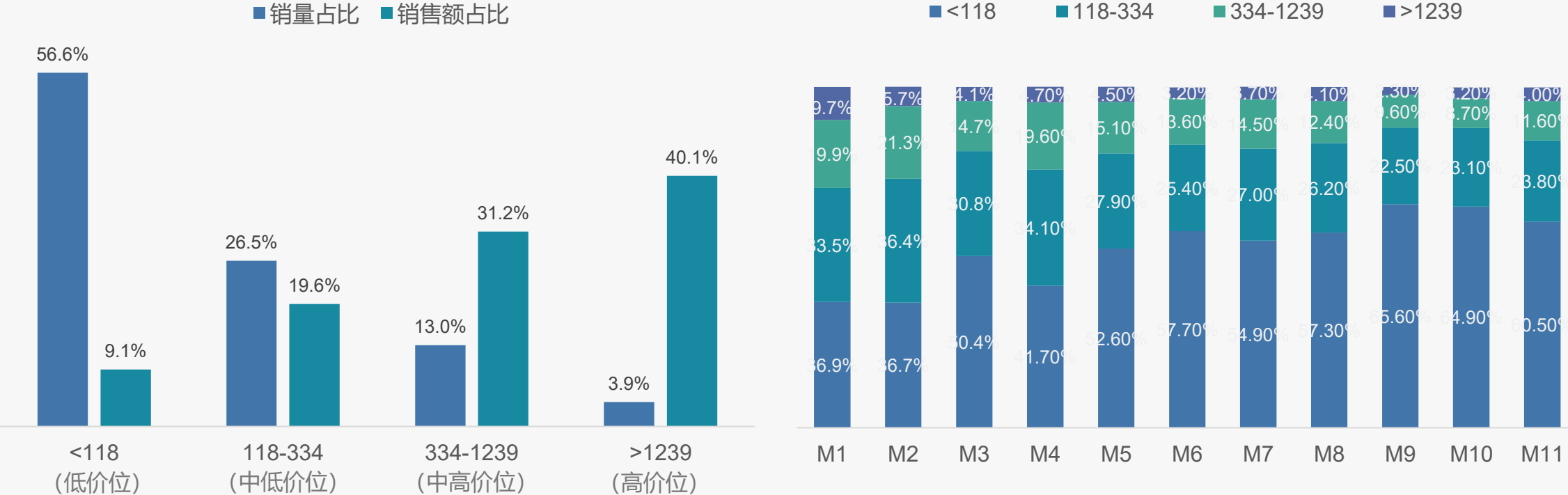


# 男包市场低价主导 高端利润核心 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东男包市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<118元) 销量占比高达56.6%，但销售额贡献仅9.1%，表明该区间以引流产品为主，毛利率较低。高价区间 (>1239元) 销量占比仅3.9%，却贡献40.1%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势，是利润核心来源。中高端区间 (334-1239元) 销量占比13.0%，销售额占比31.2%，性价比相对均衡。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间 (<118元) 占比从M1的36.9%持续攀升至M9的65.6%，11月仍维持在60.5%，显示消费降级趋势明显。中高端区间 (334-1239元) 占比从M1的19.9%下降至M10的8.7%，高端区间 (>1239元) 占比从9.7%降至最低2.3% (M9)。这表明全年市场向低价产品集中，可能受宏观经

2025年1月~11月京东平台男包不同价格区间销售趋势

京东平台男包价格区间-销量分布

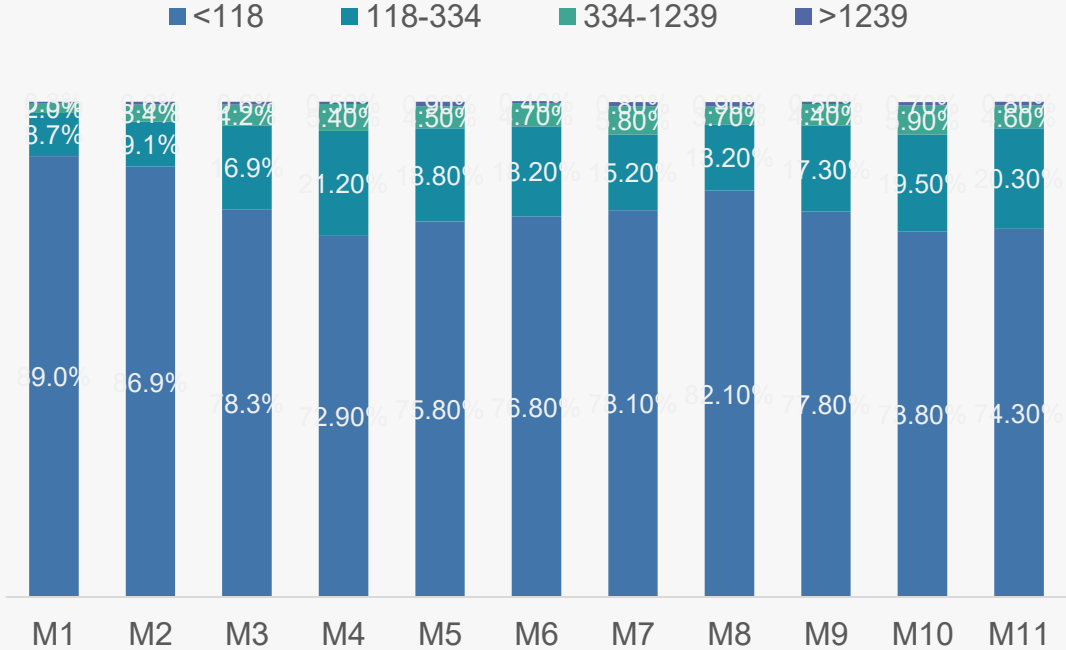
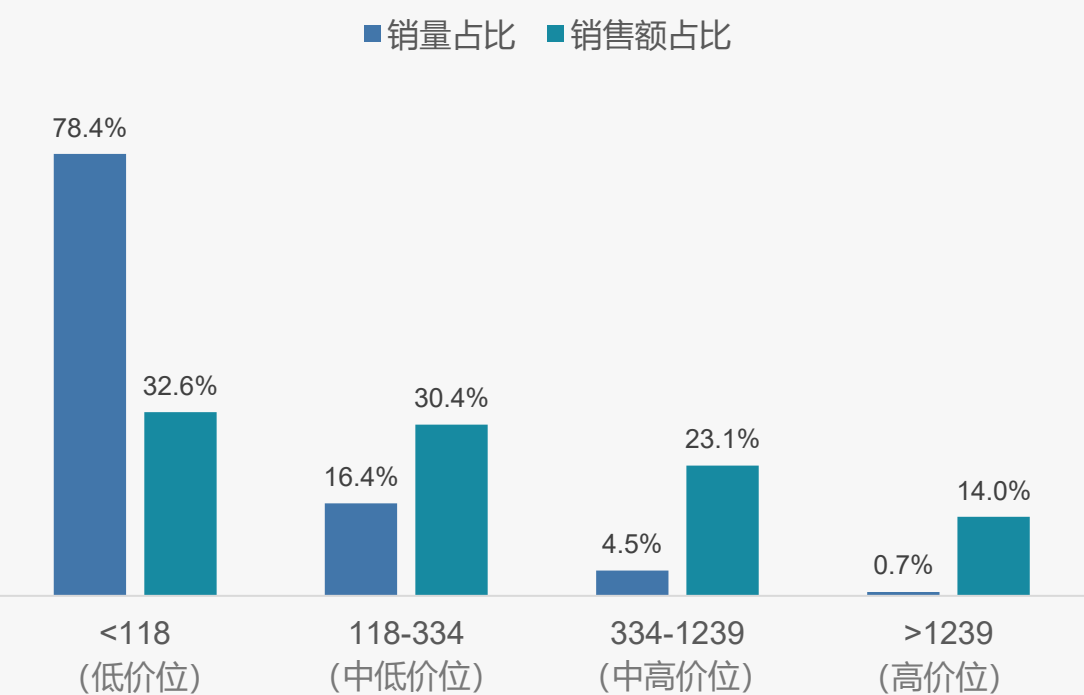


# 低价高量 中高价值驱动 升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位段 (<118元) 贡献了78.4%的销量但仅占32.6%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位段 (118-1239元) 虽销量占比21.6%，却贡献了53.5%的销售额，显示其价值驱动作用。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位段占比从M1的89.0%波动下降至M11的74.3%，中价位段 (118-334元) 从8.7%上升至20.3%，显示消费升级趋势。但高价位段 (>1239元) 占比始终低于1%，表明高端市场渗透不足，需加强品牌营销和渠道策略以提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台男包不同价格区间销售趋势

抖音平台男包价格区间-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** 男包消费行为、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年内购买过男包的消费者;
- 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

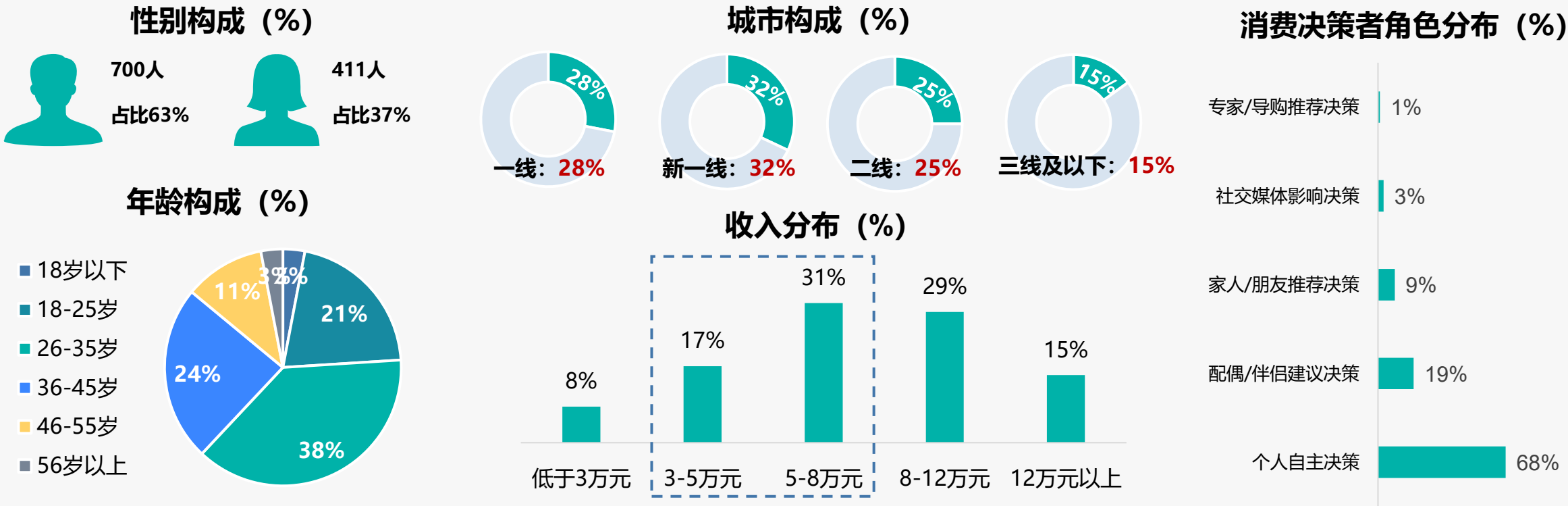
Research Method

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11月
样本数量	N=1111

# 男性主导中青年自主决策市场扩展

- ◆男包消费以男性为主（63%），核心人群为26-35岁（38%）和36-45岁（24%），中等收入群体（5-12万元合计60%）消费力强。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），市场向新一线城市扩展（新一线32%），外部建议影响有限（配偶/伴侣建议19%）。

## 2025年中国男包消费者画像

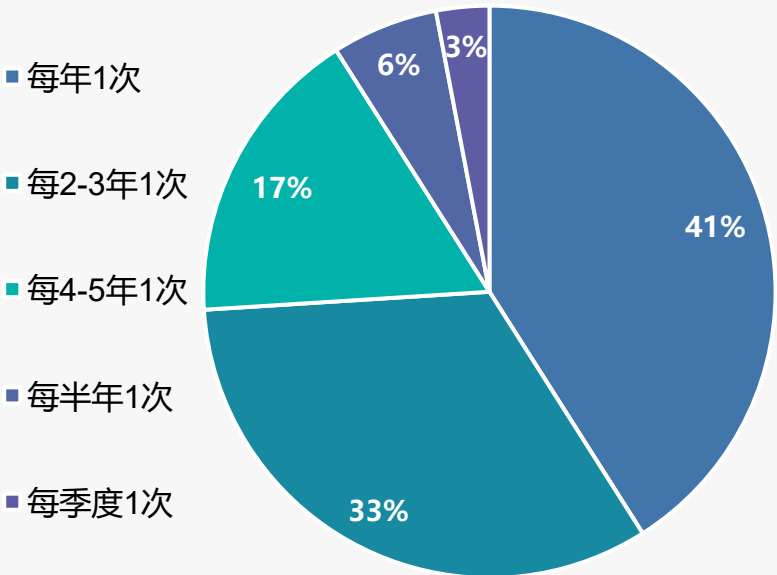


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

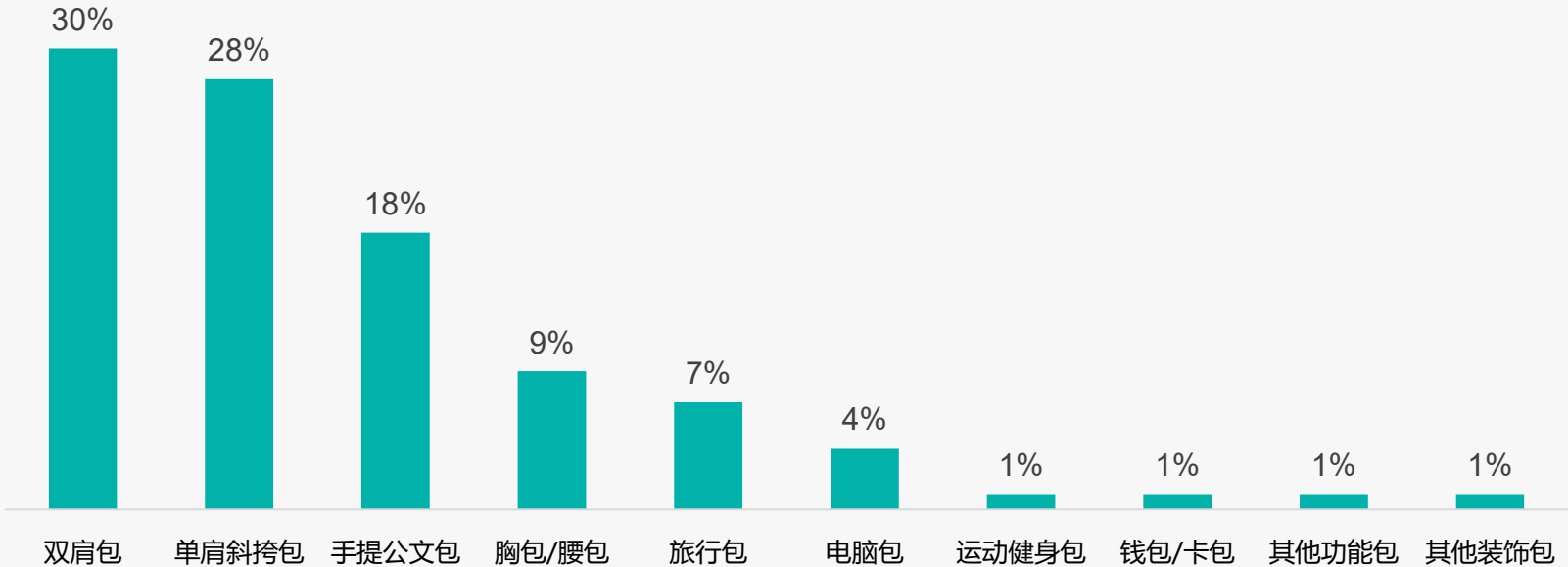
# 男包消费低频实用双肩单肩为主

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买一次男包，33%每2-3年一次，反映低频购买趋势，可能因男包为耐用品。
- ◆产品规格中，双肩包占30%，单肩斜挎包占28%，合计58%，显示主流产品为实用导向，商务需求稳定占18%。

## 2025年中国男包消费频率分布



## 2025年中国男包消费产品规格分布

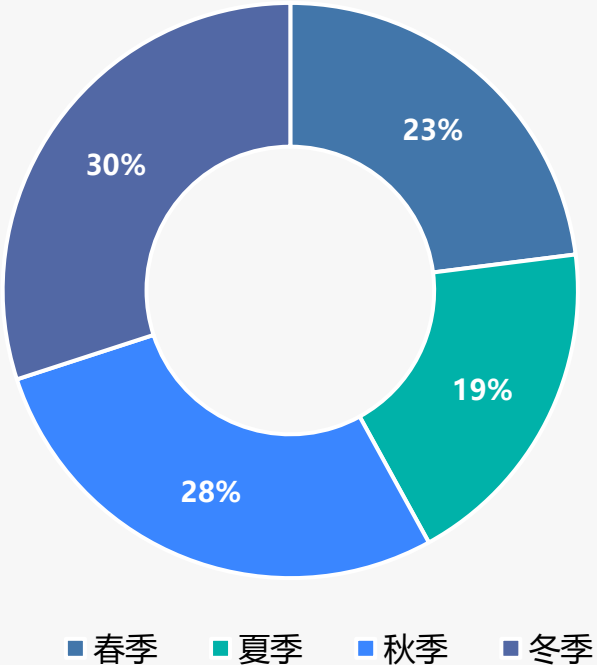


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

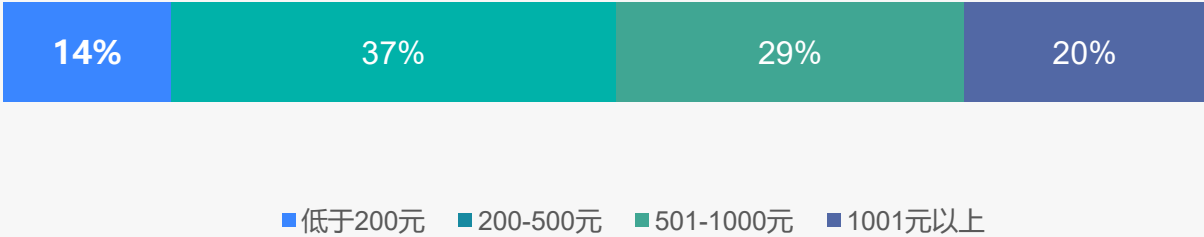
# 男包消费中高端活跃品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主占37%，501-1000元占29%，显示中高端市场活跃；季节分布冬季最高占30%，秋季28%，反映节日和换季需求。
- ◆ 包装类型中品牌专用包装盒占52%，远高于其他，消费者重视品牌形象；环保包装仅占5%，提升空间大，需关注可持续性。

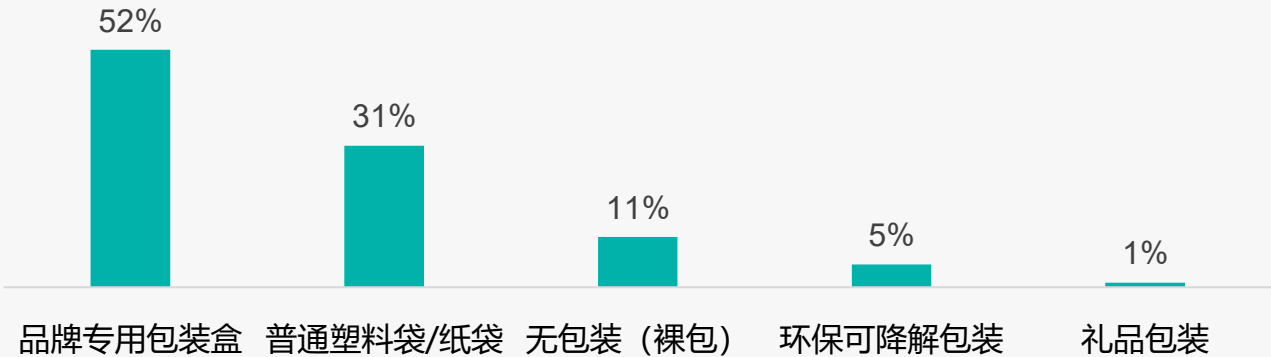
## 2025年中国男包消费行为季节分布



## 2025年中国男包单次消费支出分布



## 2025年中国男包消费品包装类型分布

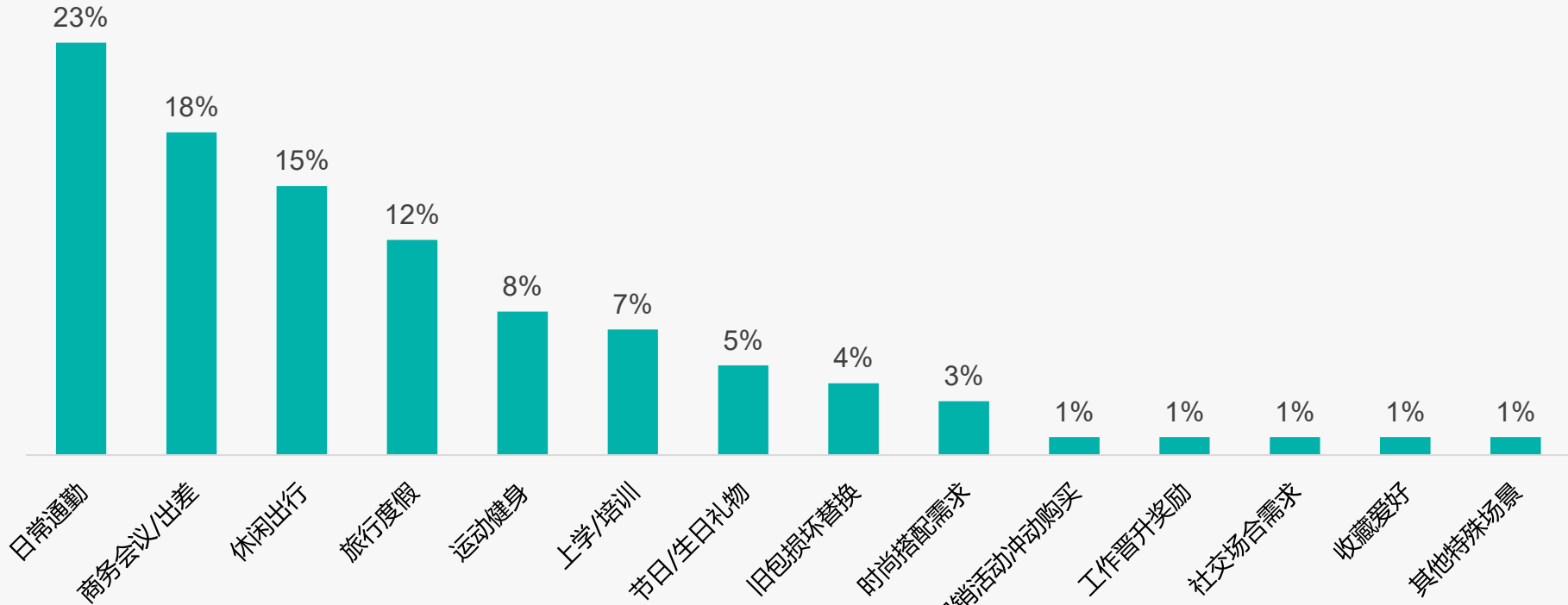


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

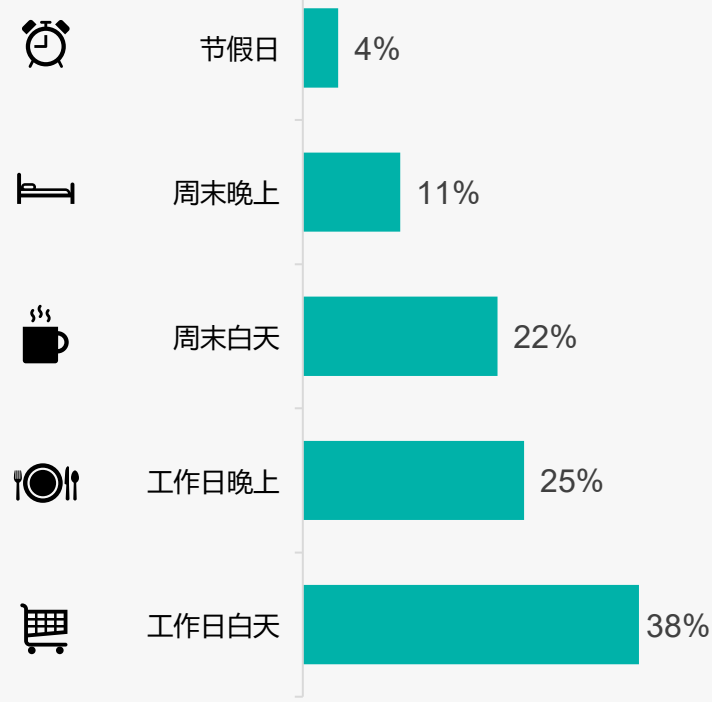
# 男包消费以通勤商务为主 工作日购买集中

- ◆男包消费场景以日常通勤23%和商务会议/出差18%为主，休闲出行15%和旅行度假12%次之，凸显实用功能需求。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和晚上25%，周末白天22%和晚上11%，节假日仅4%，反映购买与工作相关性强。

## 2025年中国男包消费场景分布



## 2025年中国男包消费时段分布

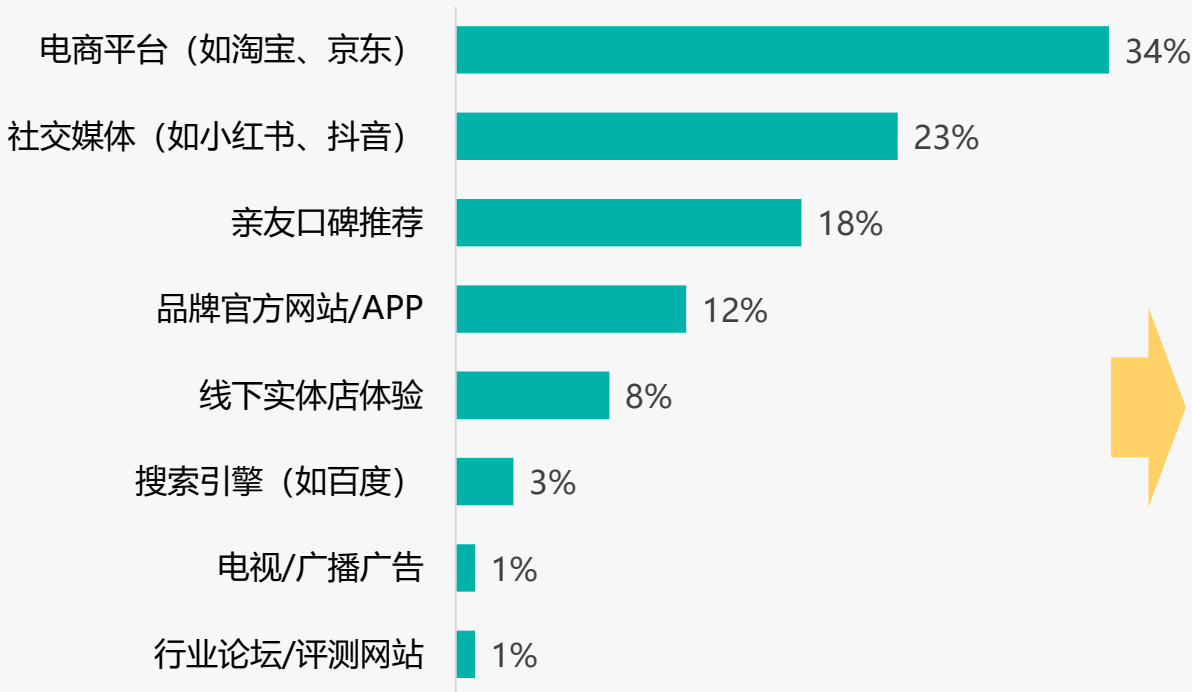


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

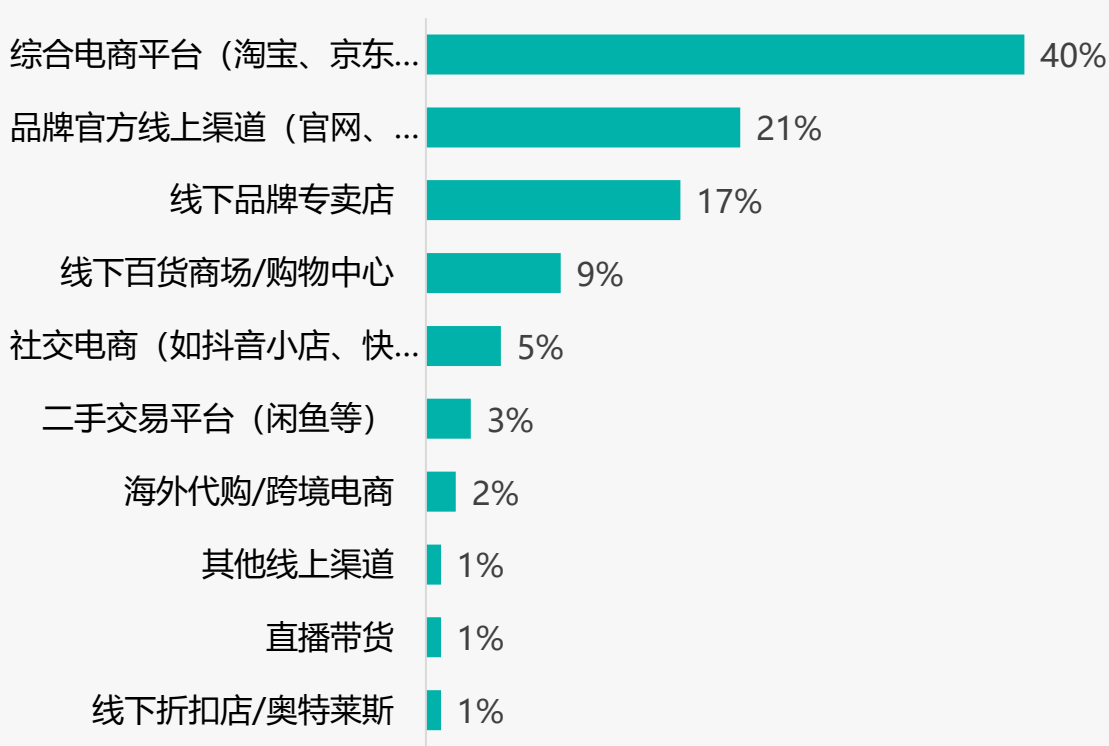
# 男包消费线上主导线下仍有价值

- ◆男包消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占57%，线下实体店体验仅占8%，显示信息获取高度依赖线上。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方线上渠道（21%）为主，合计占61%，线下品牌专卖店占17%，社交电商仅占5%，线上购买主导但线下仍有价值。

## 2025年中国男包产品了解渠道分布



## 2025年中国男包产品购买渠道分布

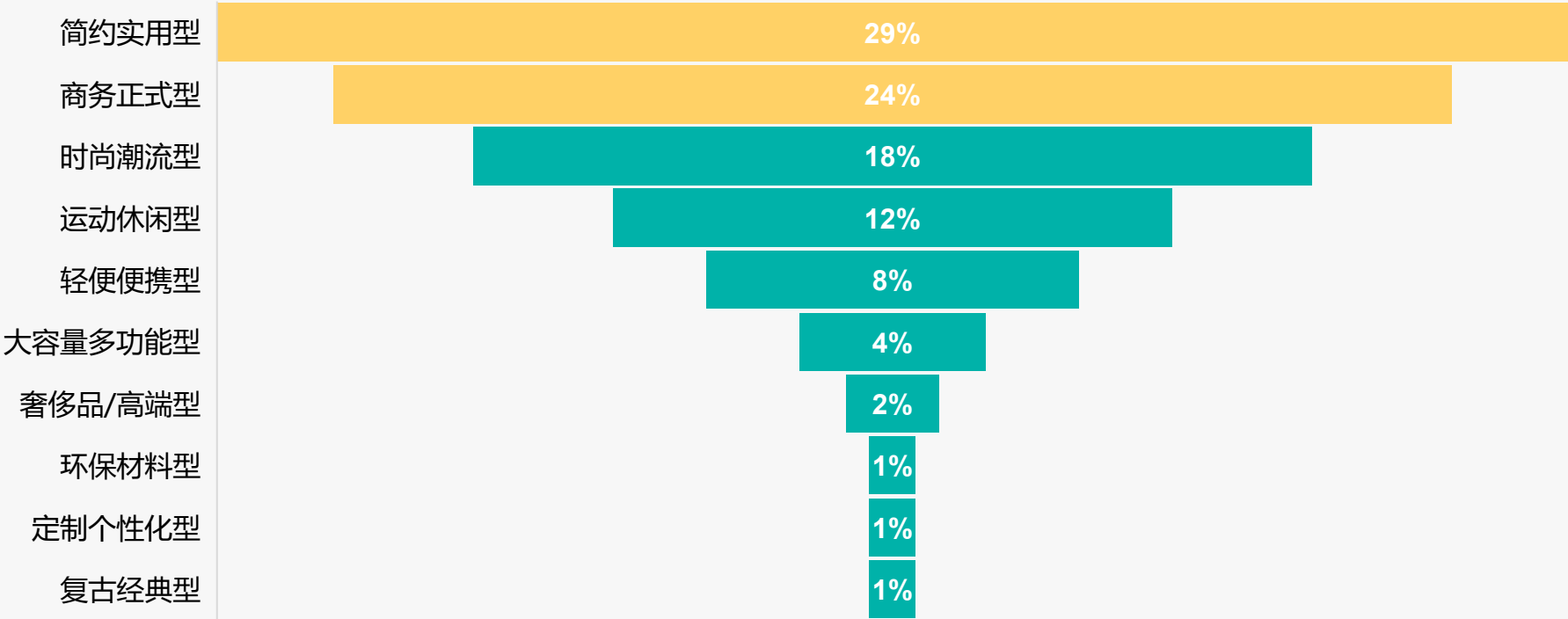


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 简约商务主导 时尚小众有限

- ◆简约实用型男包以29%的偏好占比最高，商务正式型占24%，显示功能性和职场需求主导市场，合计超过一半。
- ◆时尚潮流型占18%，运动休闲型占12%，其他类型占比均低于10%，表明市场集中度高，小众需求有限。

## 2025年中国男包产品偏好类型分布

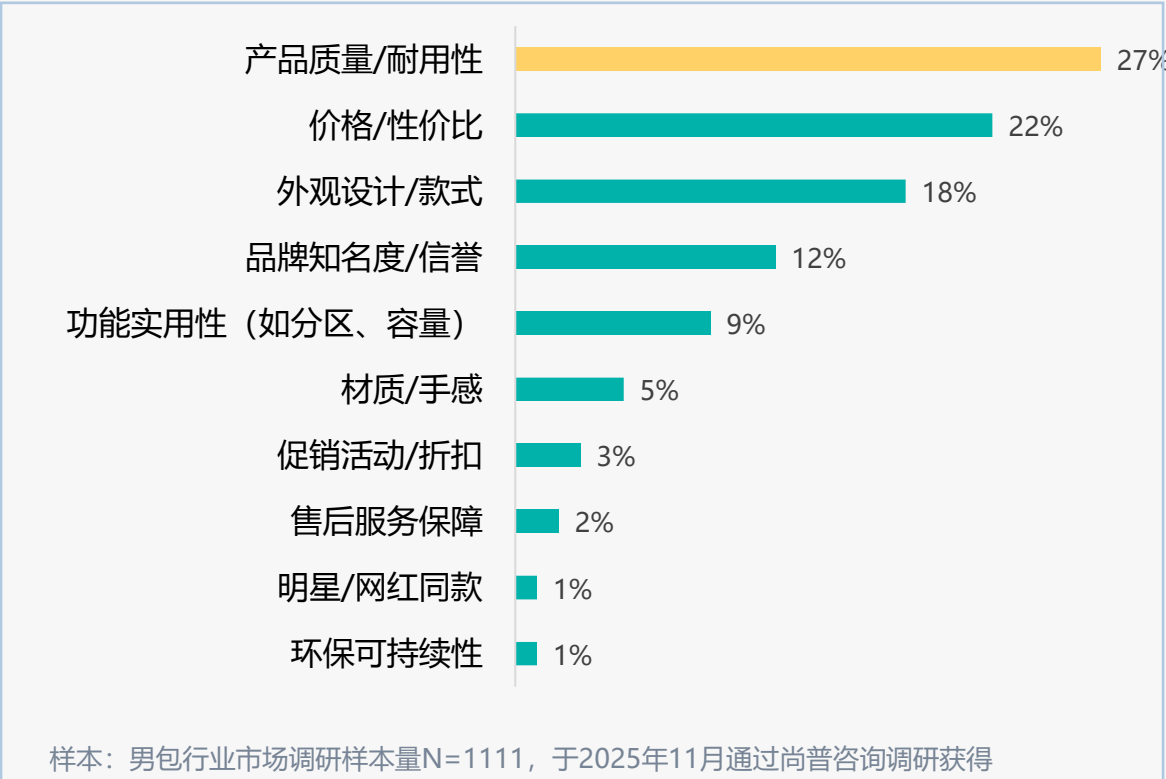


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

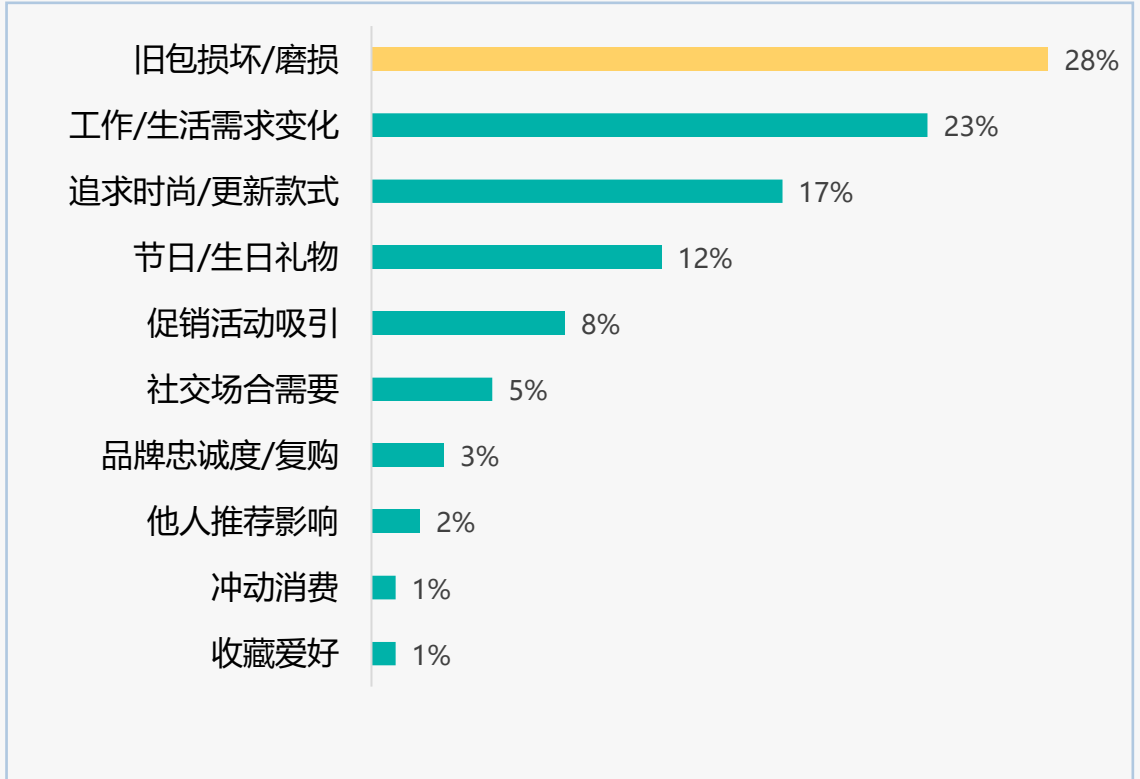
# 男包消费实用主导 实际需求驱动购买

- ◆男包消费关键因素中，产品质量/耐用性27%、价格/性价比22%、外观设计/款式18%合计67%，显示实用和性价比为核心驱动，品牌影响相对有限。
- ◆消费原因以旧包损坏/磨损28%、工作/生活需求变化23%、追求时尚/款式17%为主，合计68%，表明实际需求主导购买，促销活动影响较小。

## 2025年中国男包吸引消费关键因素分布



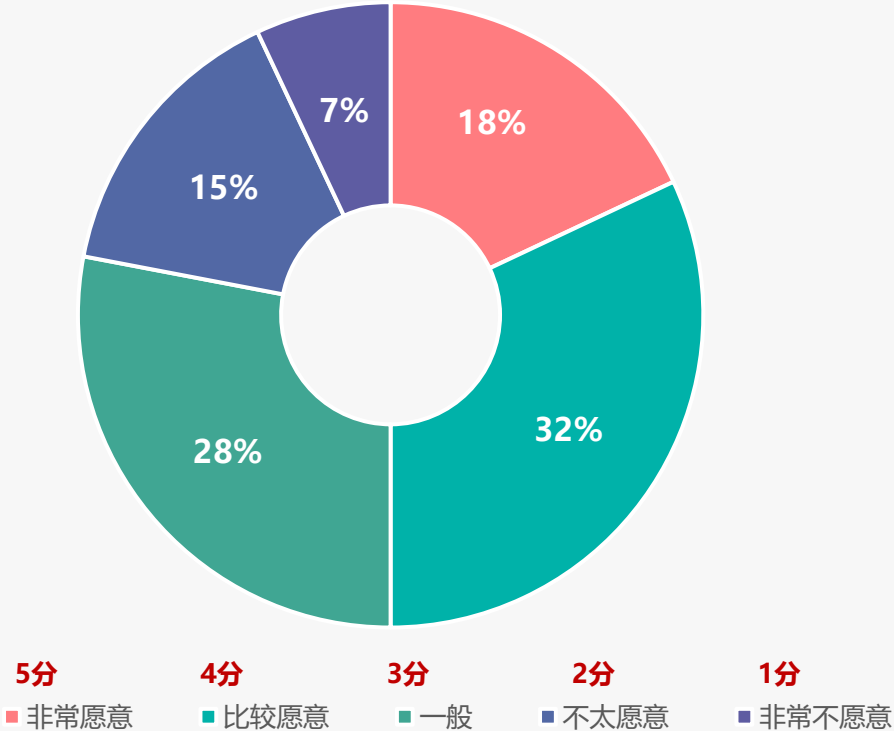
## 2025年中国男包消费真正原因分布



# 男包推荐意愿积极 产品体验性价比关键

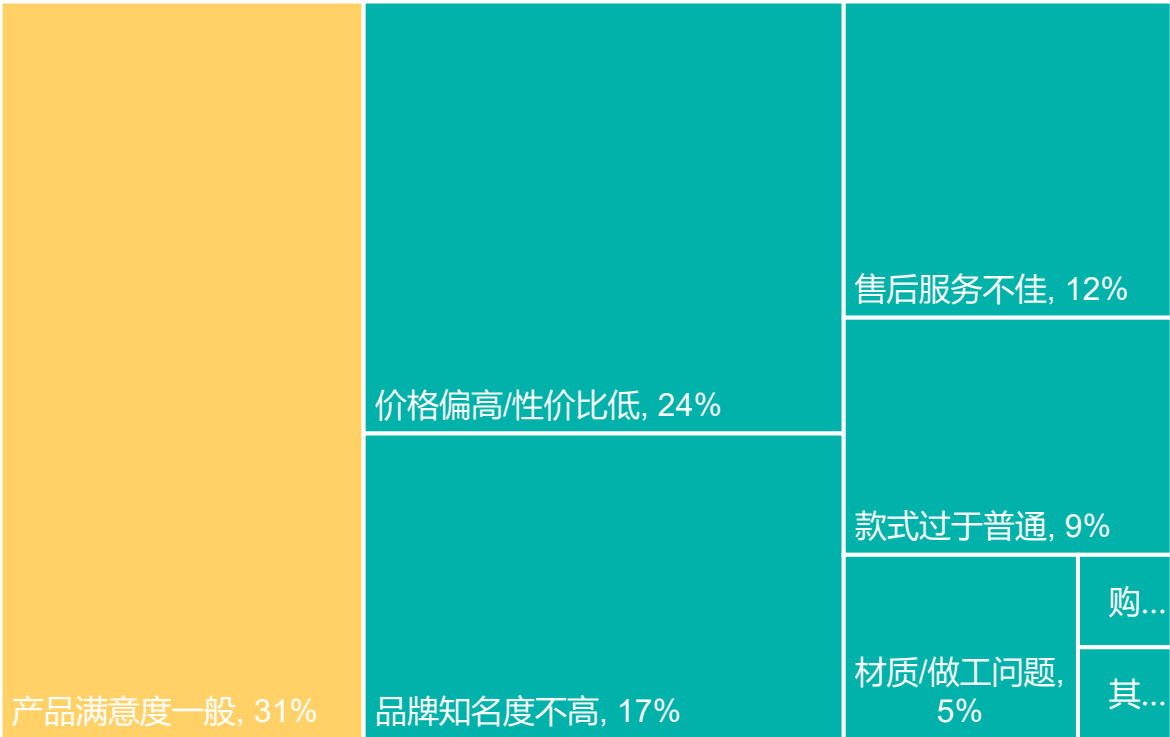
- ◆男包消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐，主要因产品满意度一般31%和价格偏高24%影响。
- ◆品牌知名度不高占17%，售后服务不佳12%，款式普通9%，其他原因占比低，产品体验和性价比是关键驱动因素。

### 2025年中国男包向他人推荐意愿分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

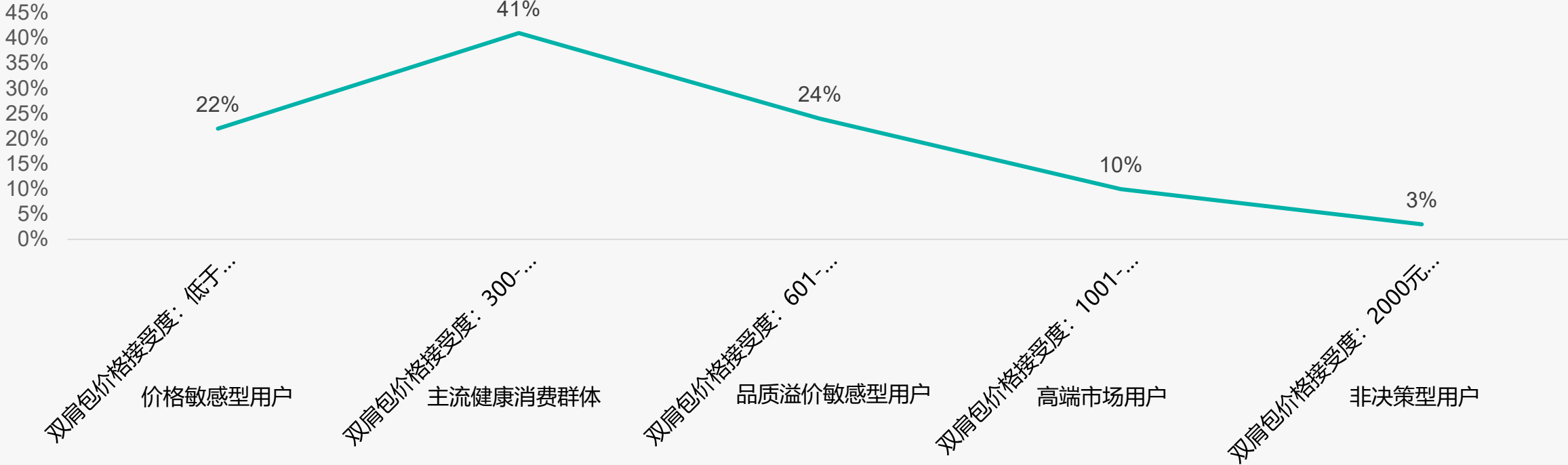
### 2025年中国男包不愿推荐原因分布



# 双肩包主流价位300-600元 高端市场较小

- ◆双肩包价格接受度中，300-600元区间占比41%，是市场主流需求；低于300元占22%，601-1000元占24%，显示中低价位产品有较大市场空间。
- ◆1001-2000元占比10%，2000元以上仅3%，表明高端市场较小，消费者对高价男包接受度有限，价格敏感度较高。

### 2025年中国男包主流规格价格接受度



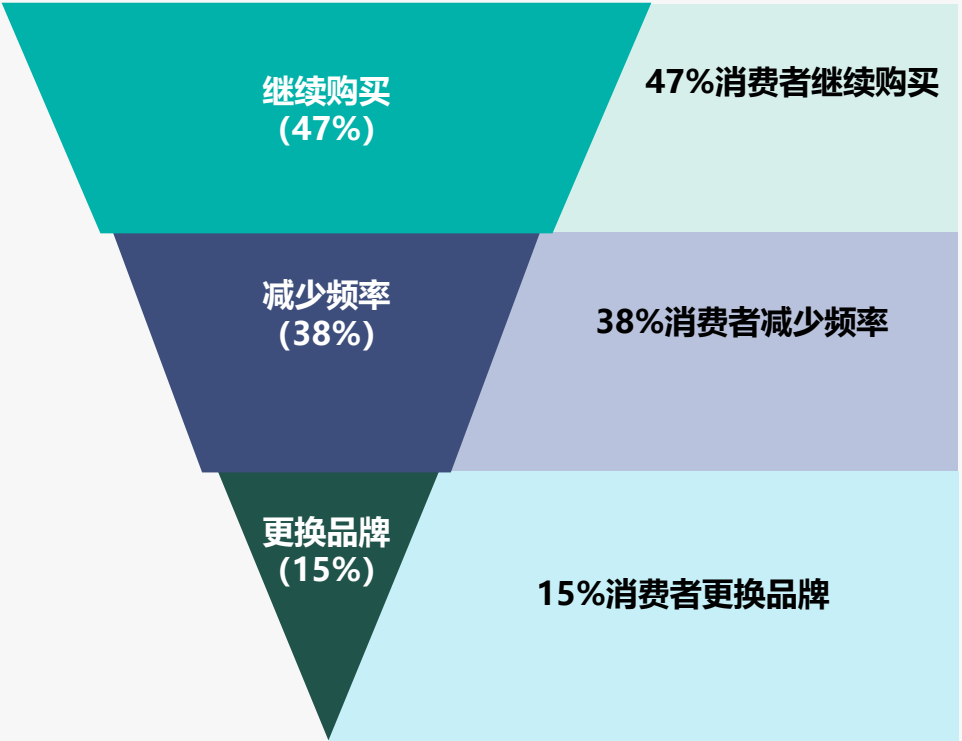
样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双肩包规格男包为标准核定价格区间

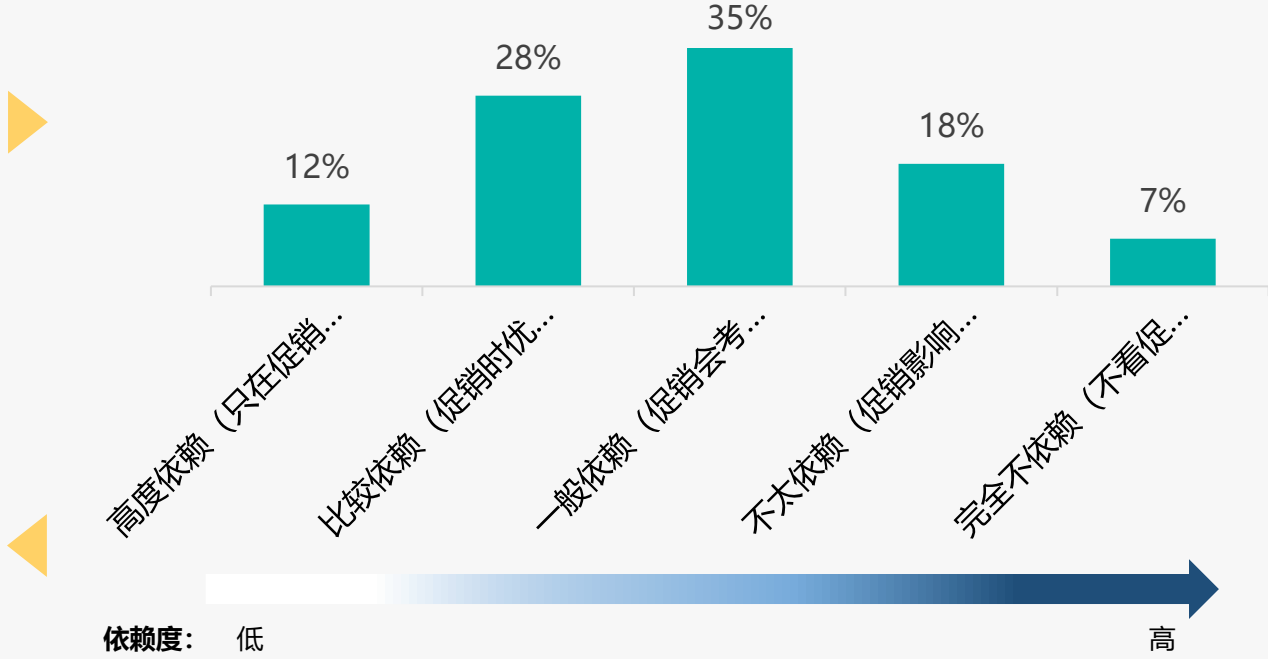
# 男包消费价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动中，63%的消费者依赖促销（28%比较依赖，35%一般依赖），仅7%完全不依赖，凸显促销策略对男包消费的关键影响。

### 2025年中国男包价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男包对促销活动依赖程度分布

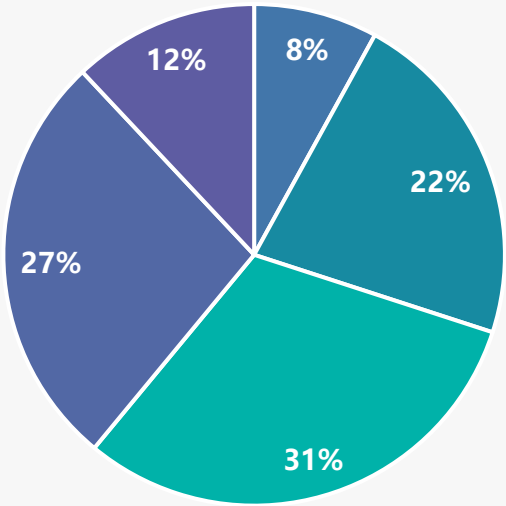


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 男包消费设计创新驱动复购

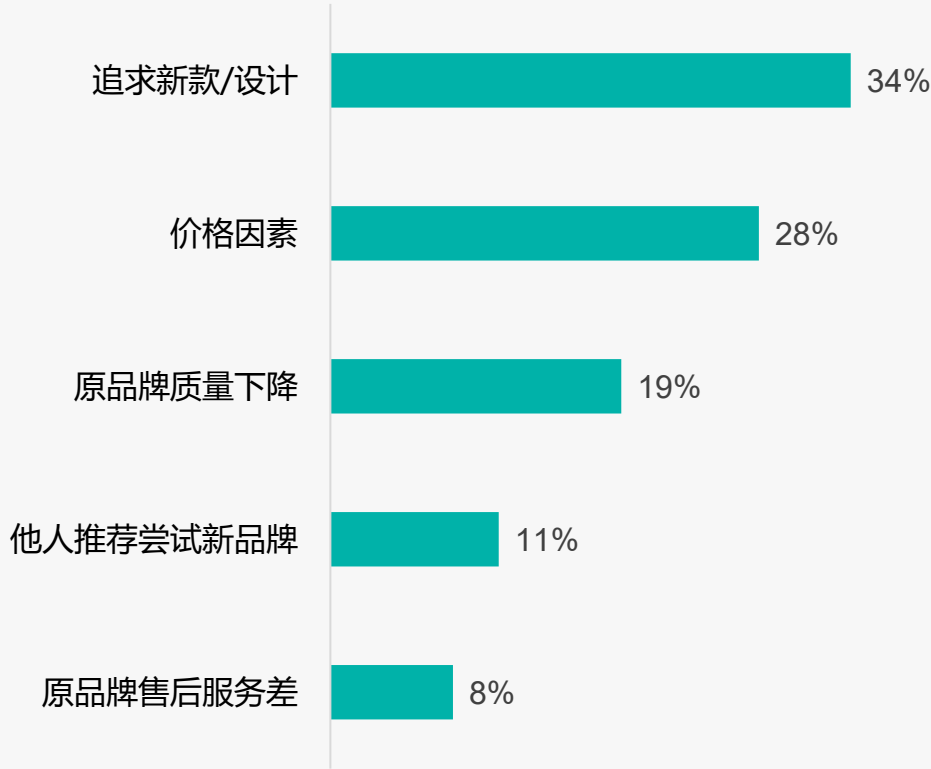
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，30-50%复购率占27%，表明多数消费者有品牌忠诚度但更换空间大。
- ◆更换品牌原因中，追求新款/设计占比最高，达34%，价格因素占28%，凸显设计创新和价格对男包消费的关键影响。

## 2025年中国男包固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国男包更换品牌原因分布

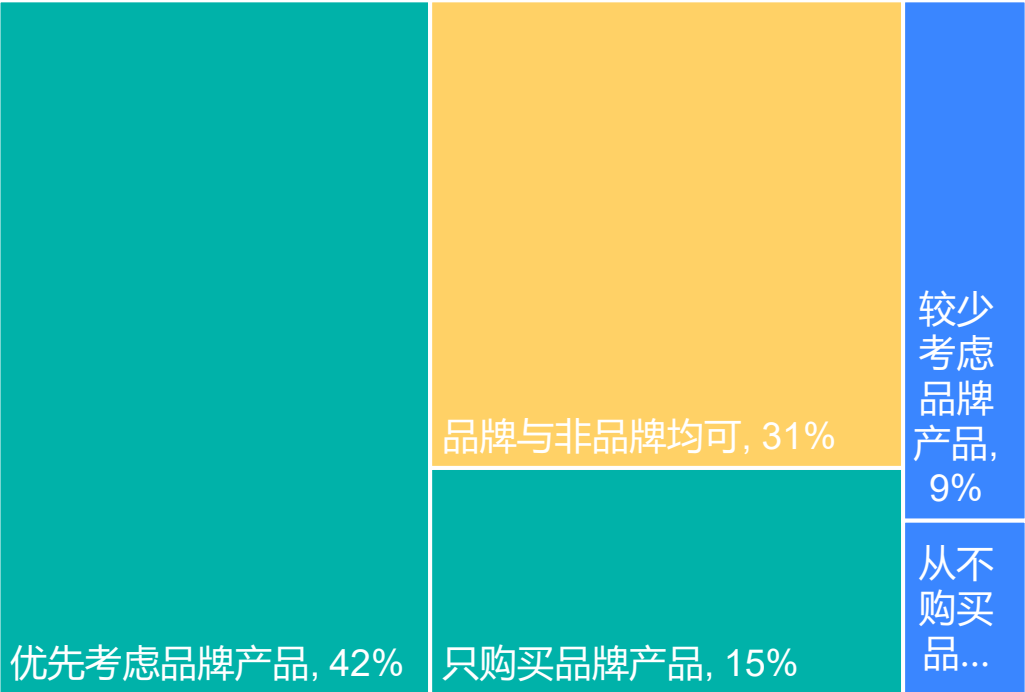


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

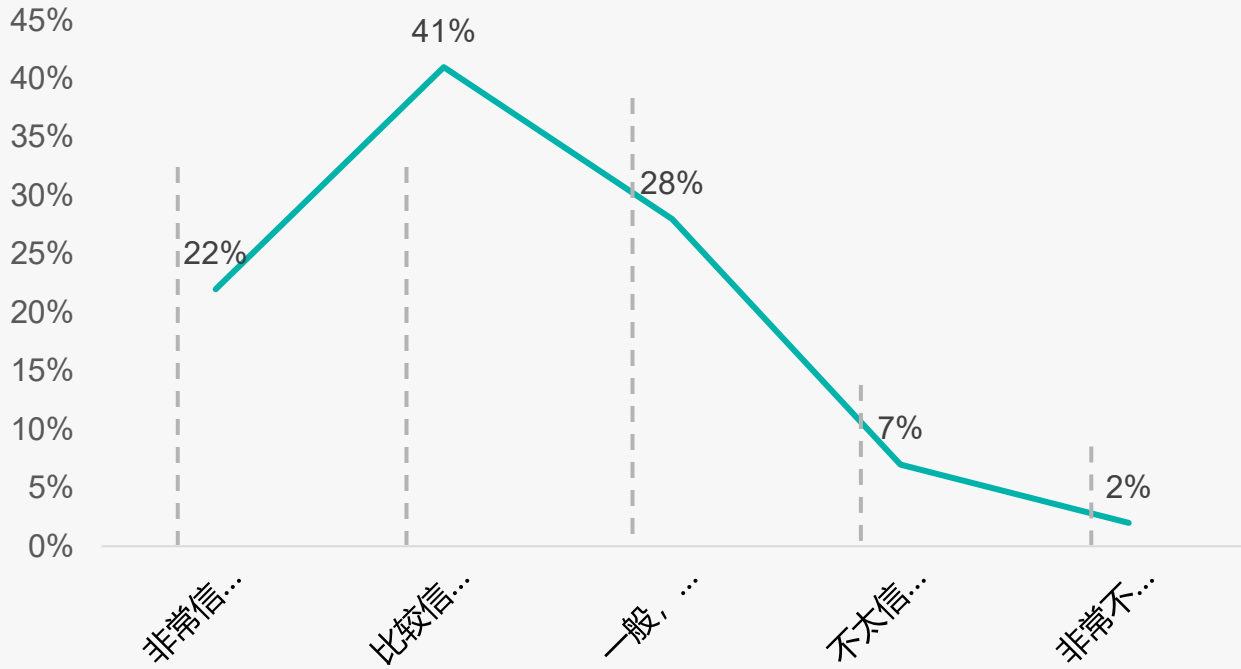
# 男包品牌主导消费 信任理性并存

- ◆男包消费者中，优先考虑品牌产品的占比达42%，只购买品牌产品的占15%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任但会对比的占41%，非常信任的占22%，表明消费者信任品牌但注重性价比和产品本身。

## 2025年中国男包消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男包对品牌产品态度分布

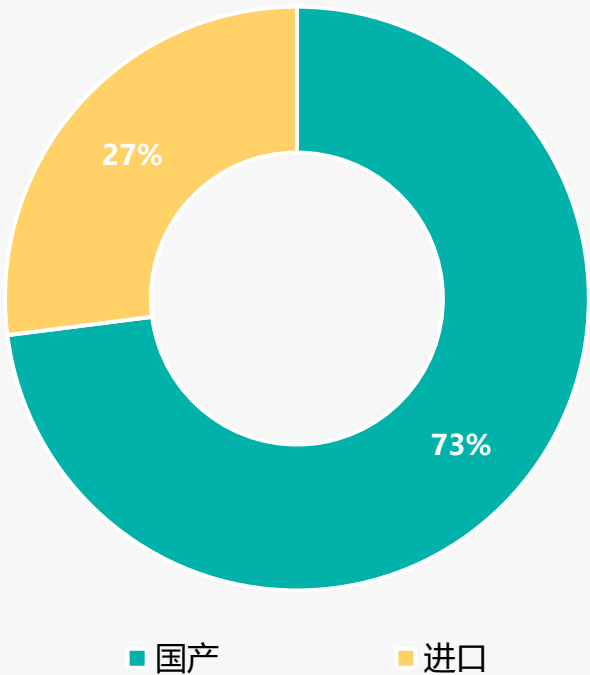


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

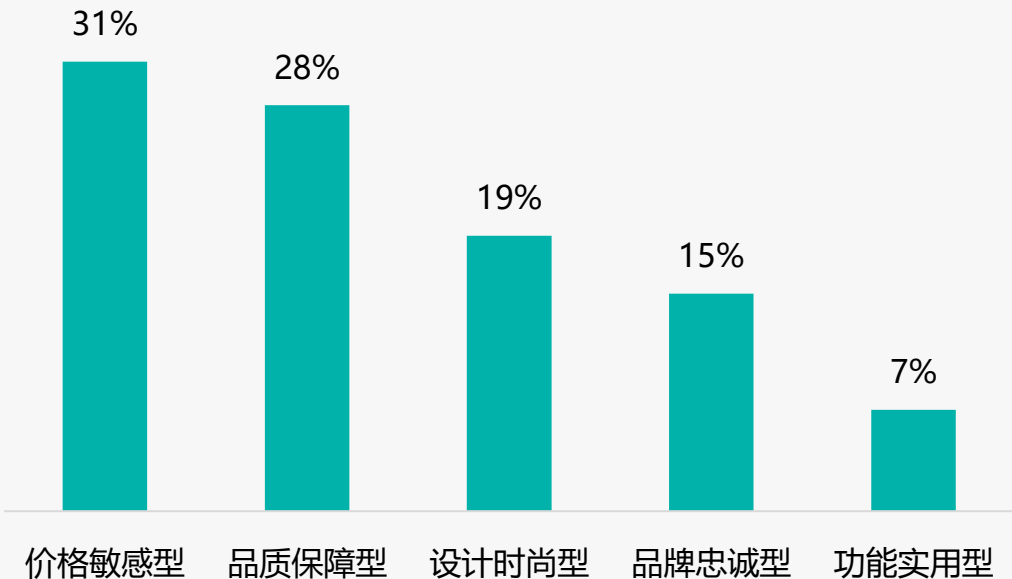
# 国产主导 价格品质驱动

- ◆男包市场中，国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（31%）和品质保障型（28%）为主，表明价格和品质是购买决策的关键驱动因素。

## 2025年中国男包国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国男包品牌偏好类型分布

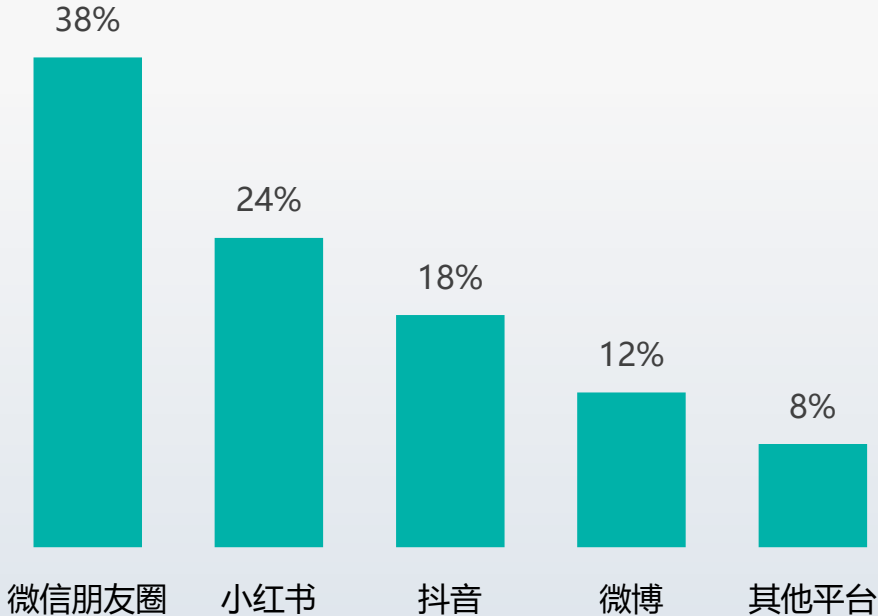


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交平台主导 真实反馈关键

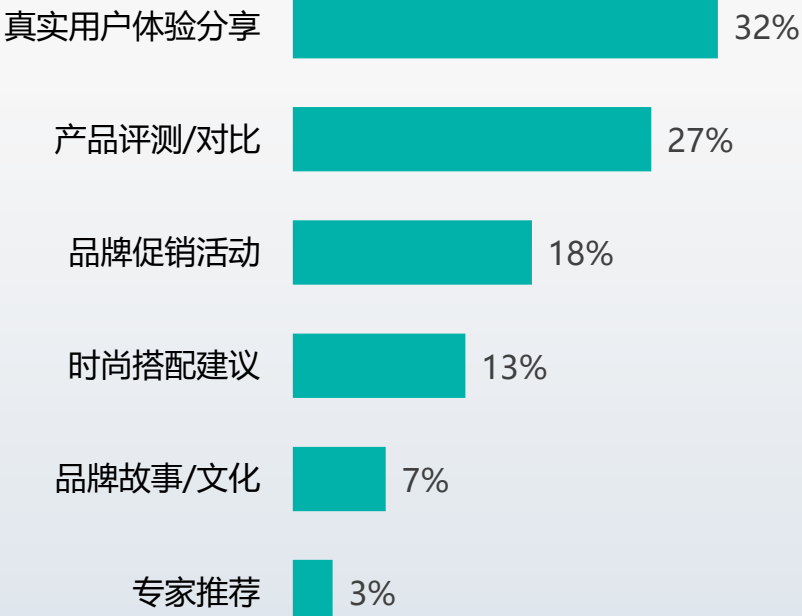
- ◆男包消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占38%，小红书和抖音合计占42%，显示社交平台在消费决策中的关键作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（27%），合计近60%，表明实际反馈和客观比较是评估男包产品的主要依据。

## 2025年中国男包社交分享渠道分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

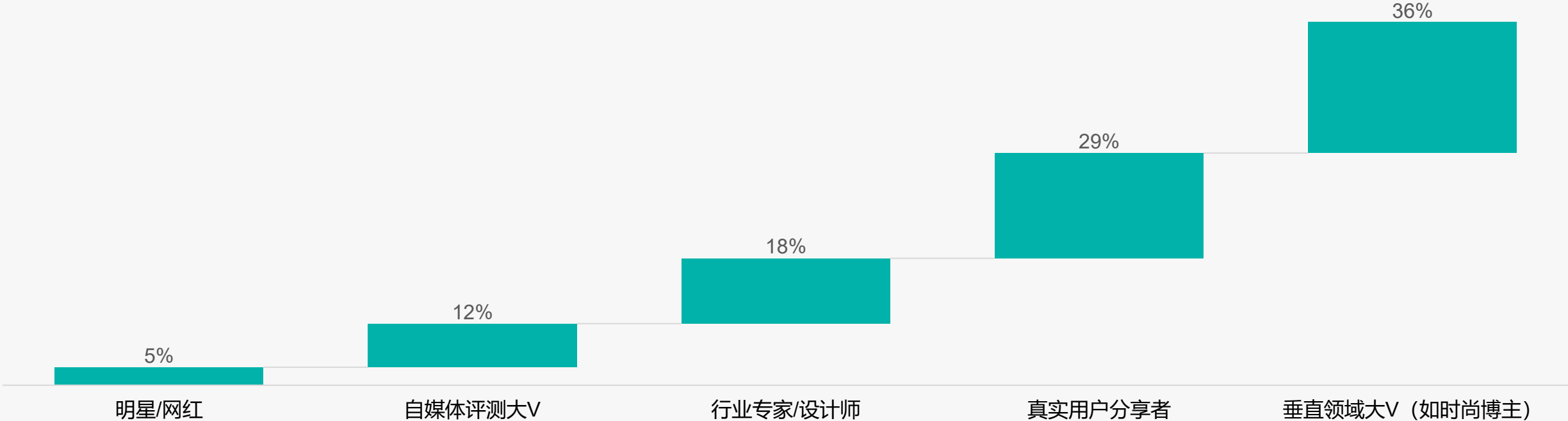
## 2025年中国男包社交渠道获取内容类型分布



# 男包消费信任专业真实内容

- ◆调查显示，男包消费者在社交渠道最信任垂直领域大V（36%），其次是真实用户分享者（29%），凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆行业专家/设计师占18%，自媒体评测大V和明星/网红分别占12%和5%，表明消费者对过度商业化的内容持谨慎态度。

## 2025年中国男包社交渠道信任博主类型分布



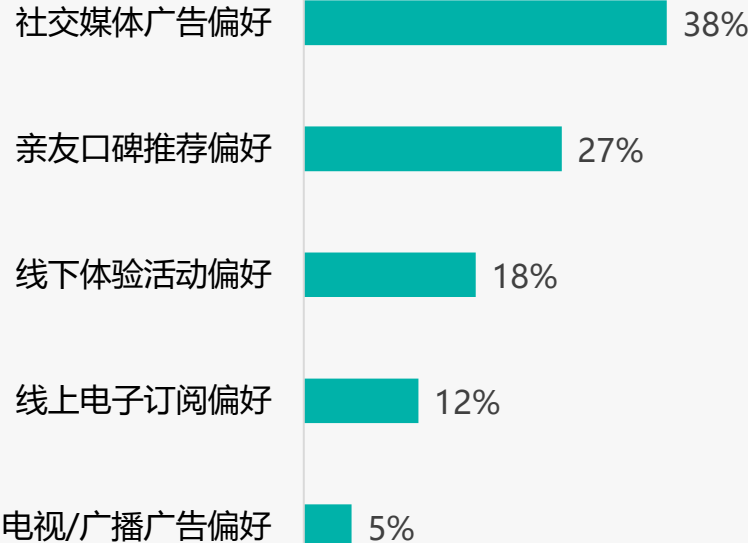
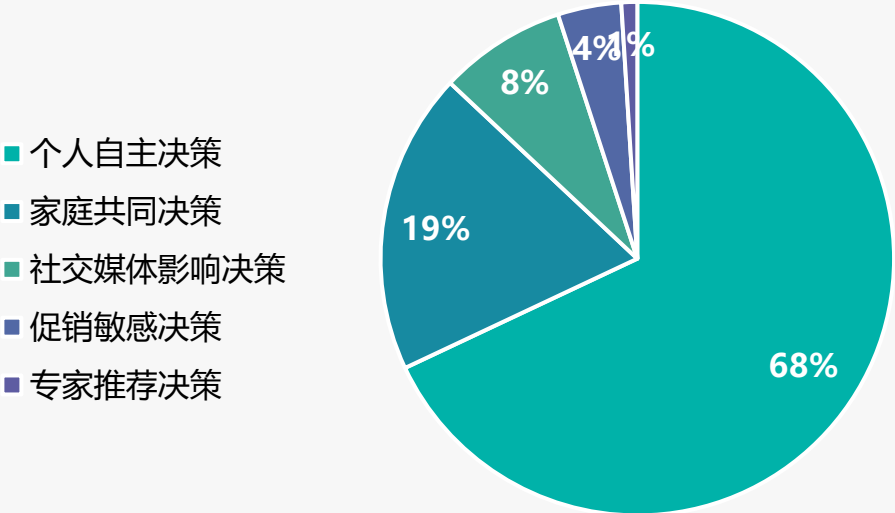
样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 口碑信任关键 线下体验补充

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐为27%，显示数字化营销和信任因素在男包消费中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告仅5%，建议品牌优化策略，聚焦高偏好渠道以提升效果。

## 2025年中国男包家庭广告偏好分布

## 2025年中国男包消费决策者类型分布

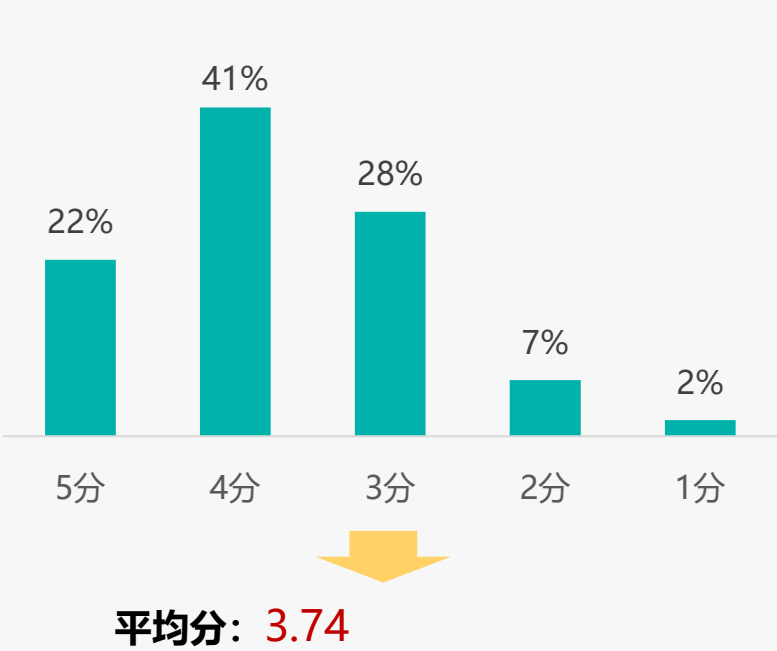


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

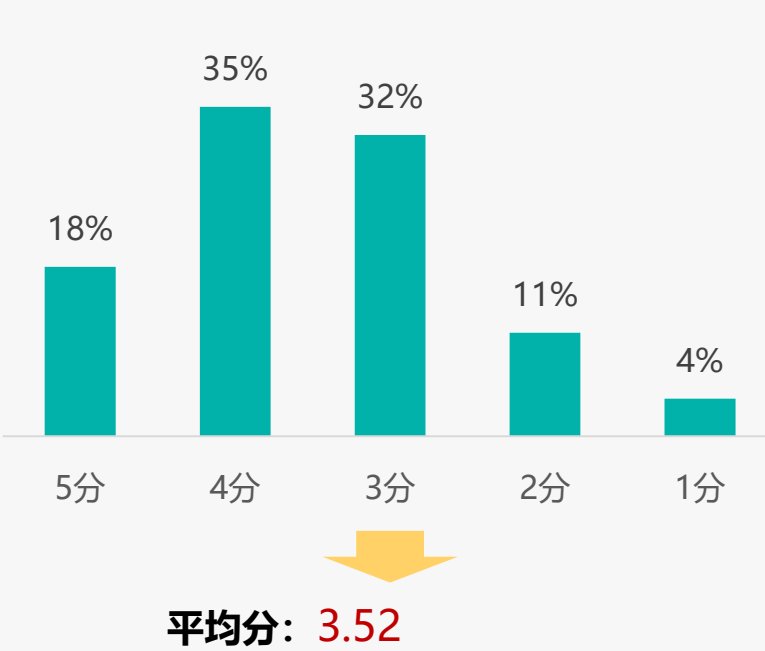
# 男包消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为55%，显示退货环节需优先改进。
- ◆调研数据显示，消费流程满意度领先，退货和客服满意度相对不足，建议优化退货流程和客服服务以提升整体消费体验，满足消费者需求。

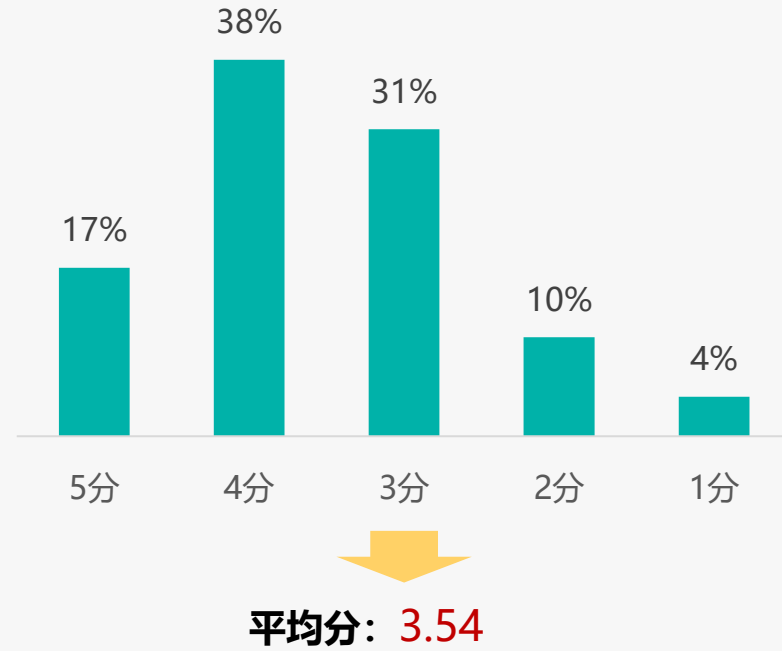
## 2025年中国男包线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国男包退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国男包线上消费客服满意度分布（满分5分）

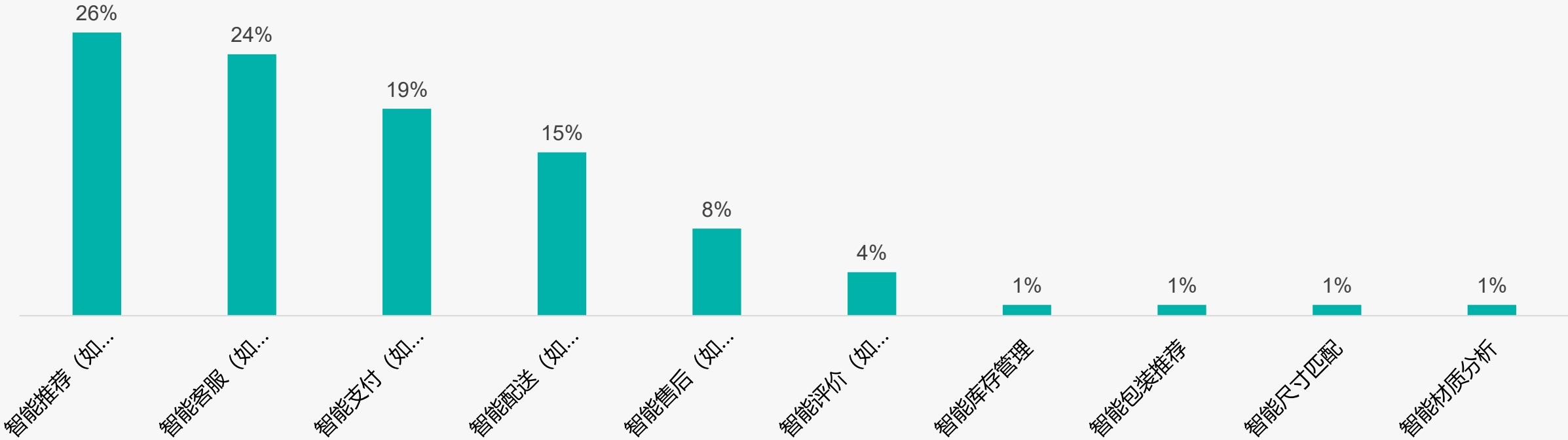


样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送受关注

- ◆智能推荐（26%）和智能客服（24%）是线上男包消费智能服务体验的核心，反映消费者对个性化和即时响应的需求较高。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（15%）受关注，而智能售后（8%）及更低占比功能如智能评价（4%）应用较少，表明优化空间大。

## 2025年中国男包线上消费智能服务体验分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1111，于2025年11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

# 法律声明

## 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**