

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防水箱包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Waterproof Luggage 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：中青年中等收入者主导防水箱包市场



26-45岁中青年群体占比达62%，是核心消费人群



中等收入者（月入5-12万）合计占60%，是市场主力



市场高度集中于一二线及新一线城市，合计占83%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体进行产品设计和营销，满足其日常通勤和户外旅行等核心需求。

✓ 深耕高线城市市场

品牌应重点布局一二线及新一线城市，这些城市消费集中度高，是防水箱包的主要销售区域。

核心发现2：消费者注重产品实用性与性价比



防水性能是购买决策首要因素，占比28%，远超价格和品牌



消费者偏好中端价格产品，300-500元区间占比最高达35%



购买以计划性需求为主（45%），促销活动触发购买占22%

启示

✓ 强化核心功能与性价比

品牌应优先提升产品防水性能等核心功能，并优化成本控制，提供具有竞争力的中端价位产品。

✓ 平衡计划营销与促销刺激

品牌需建立稳定的计划性购买引导，同时利用季节性促销（如夏季）和价格敏感度进行精准营销。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌信任度有待提升



产品了解和购买渠道以主流电商平台为主，淘宝/天猫和京东合计占63%



57%消费者优先或只买知名品牌，但仅18%完全信任并忠诚



消费者更信赖真实用户分享（38%）和短视频展示（28%）的广告形式

启示

✓ 深化主流电商平台运营

品牌应重点投入淘宝/天猫、京东等主流电商平台，优化线上购买流程和售后服务，提升转化率。

✓ 加强品牌建设与口碑营销

品牌需通过真实用户测评、短视频内容等方式提升品牌信任度，并利用社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行口碑传播。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以实用性和性价比为导向



1、产品端

- ✓ 开发多功能双肩背包，强化日常便携性
- ✓ 优化防水性能，满足IPX6及以上等级需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享，增强信任度
- ✓ 在夏季和休闲时段，开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优先优化在线客服和售后支持响应
- ✓ 提供个性化推荐和智能物流跟踪服务

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

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

3、研究方法

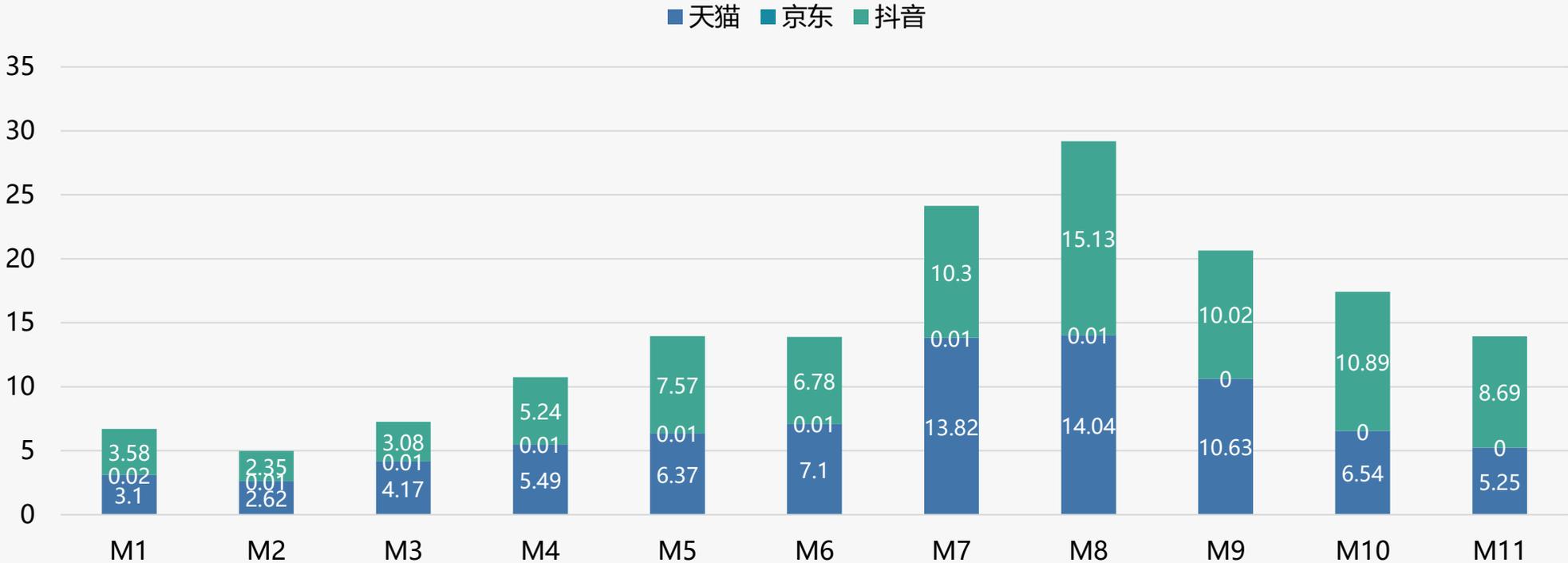
Research Method

- **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, 计算防水箱包品类销售额、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、不同平台防水箱包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防水箱包销售 夏季旺季显著 增长动能强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音已成为防水箱包品类线上销售主渠道。2025年1-11月，抖音累计销售额达8.24亿元，天猫为7.41亿元，京东仅0.10亿元。抖音市场份额占比达53.2%，显著领先天猫的47.8%，京东份额不足1%。这表明消费者购买行为正向短视频电商迁移，品牌需重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，防水箱包销售呈现明显的夏季旺季特征，7-8月为销售峰值，两月合计销售额达5.33亿元，占1-11月总销售额的34.4%。相比之下，天猫增长平稳，京东呈现萎缩态势。这反映短视频电商在品类渗透率快速提升，建议企业优化库存管理，提前布局旺季营销，并加大抖音内容营销投入以提升转化率。

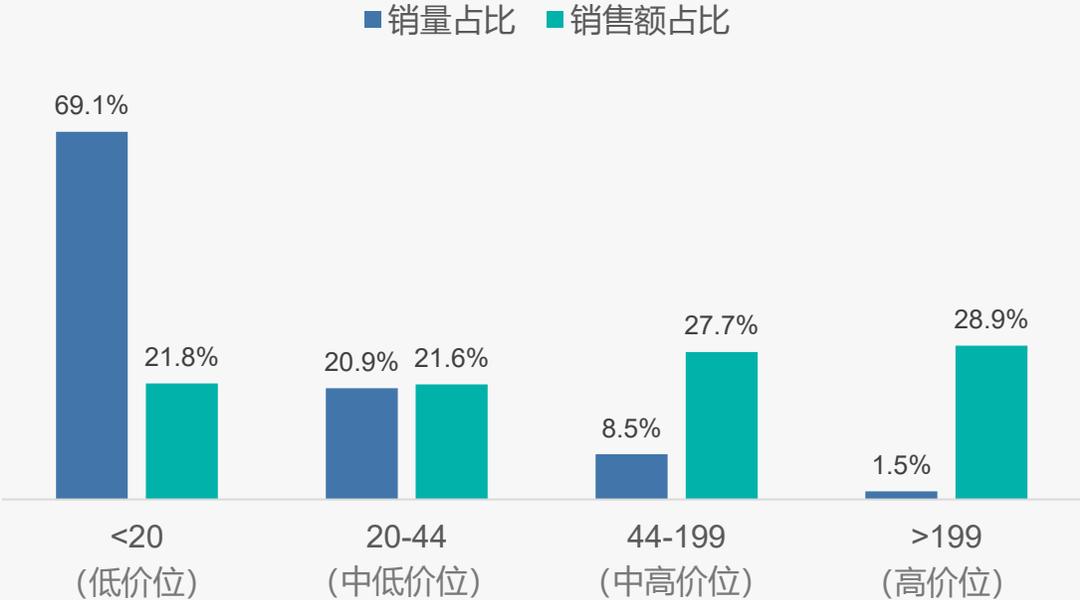
2025年1月~11月防水箱包品类线上销售规模（百万元）



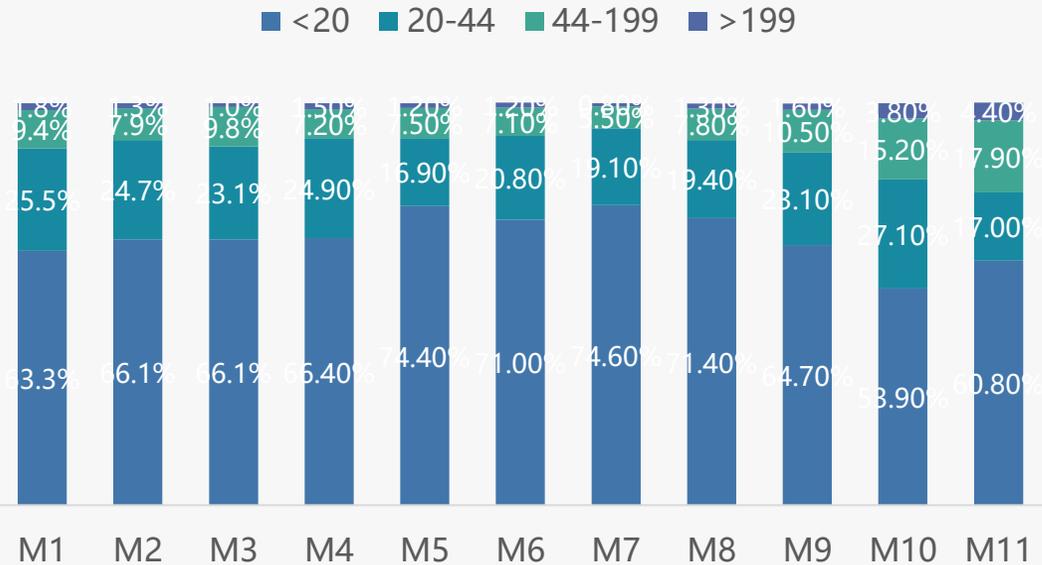
防水箱包市场两极分化 季节驱动价格调整

- ◆从价格区间结构看，防水箱包市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低于20元的产品贡献了69.1%的销量但仅占21.8%的销售额，而高于199元的产品虽销量占比仅1.5%，却贡献了28.9%的销售额。这表明市场存在明显的两极分化，低价产品驱动流量，高价产品贡献利润。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<20元）销量占比在M5-M8月显著提升（均超70%），而M10-M11月高价区间（>199元）占比明显增长（M11达4.4%）。这反映出季节性消费特征：夏季低价产品需求旺盛，秋冬季高价产品需求上升。同时，从价格带贡献度看，44-199元与>199元区间合计贡献56.6%的销售额，但销量占比仅10%，揭示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。

2025年1月~11月防水箱包线上不同价格区间销售趋势



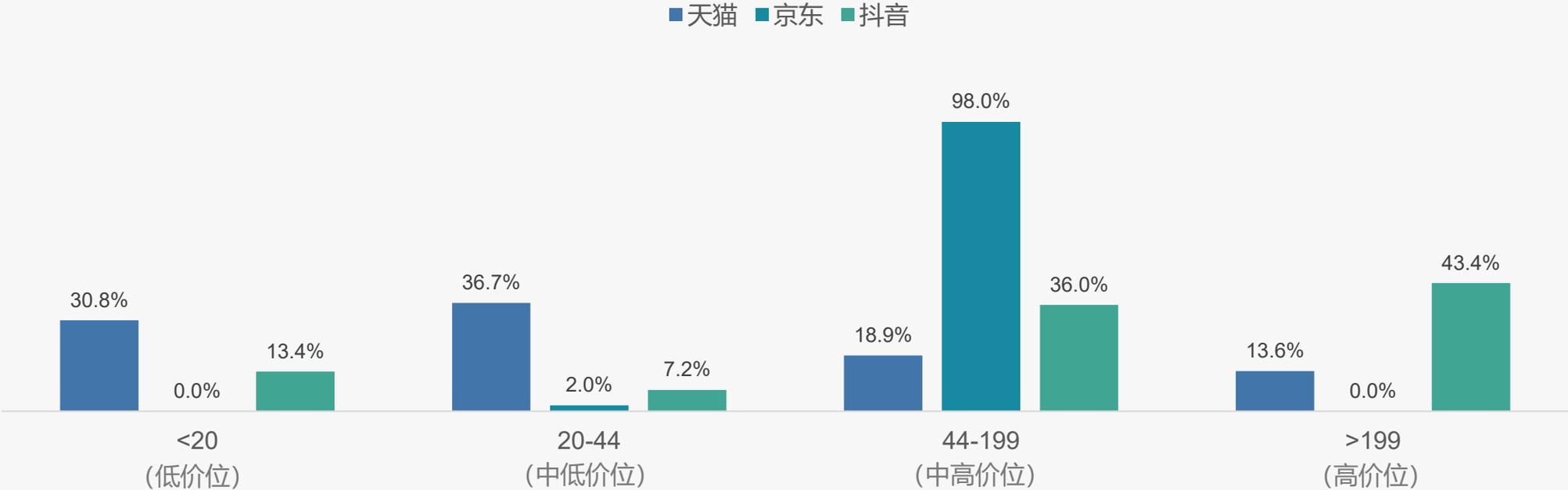
防水箱包线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 抖音高端化趋势突出

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位为主（<44元占比67.5%），京东聚焦中高端（44-199元占比98.0%），抖音则呈现两极分化（<20元占比13.4%，>199元占比43.4%）。这表明天猫主打大众市场，京东专注品质消费，抖音通过低价引流和高溢价产品实现差异化竞争。
- ◆平台间价格结构对比显示，抖音的高端化趋势明显，>199元区间占比43.4%，远超天猫的13.6%和京东的0%（无数据）。综合分析各平台，天猫覆盖全价格带但以低价驱动，京东集中中端市场，抖音则实现低端引流与高端盈利的平衡。建议品牌方根据目标客群选择平台：大众市场优先天猫，品质升级侧重京东，营销创新可试水抖音的高溢价策略。

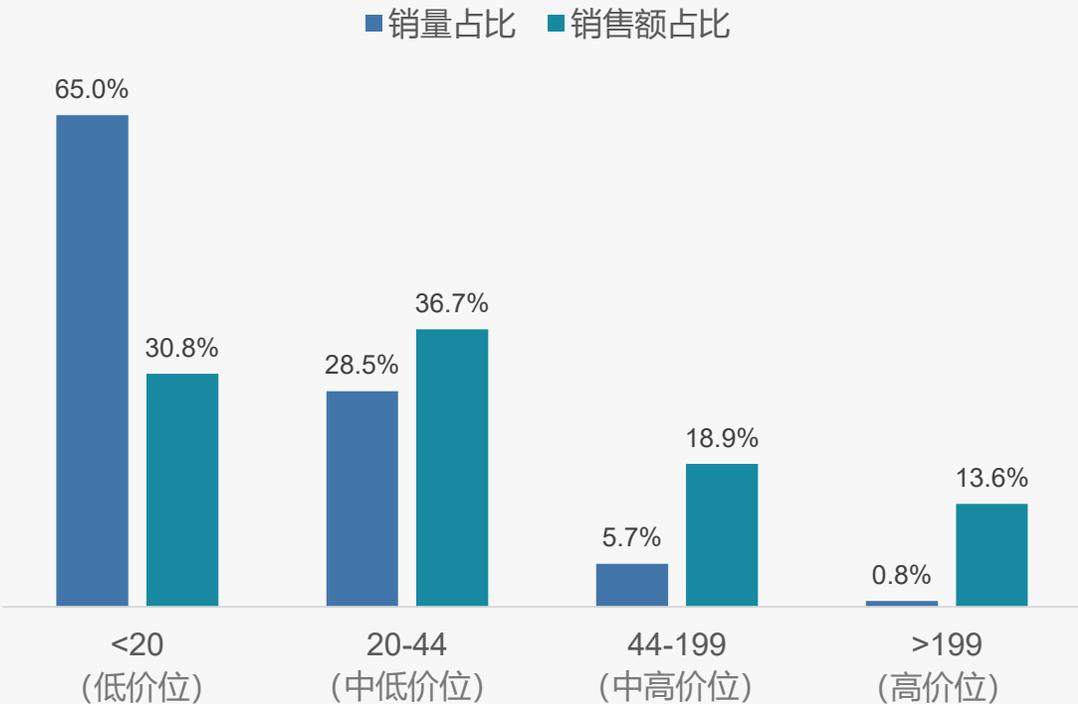
2025年1月~11月各平台防水箱包不同价格区间销售趋势



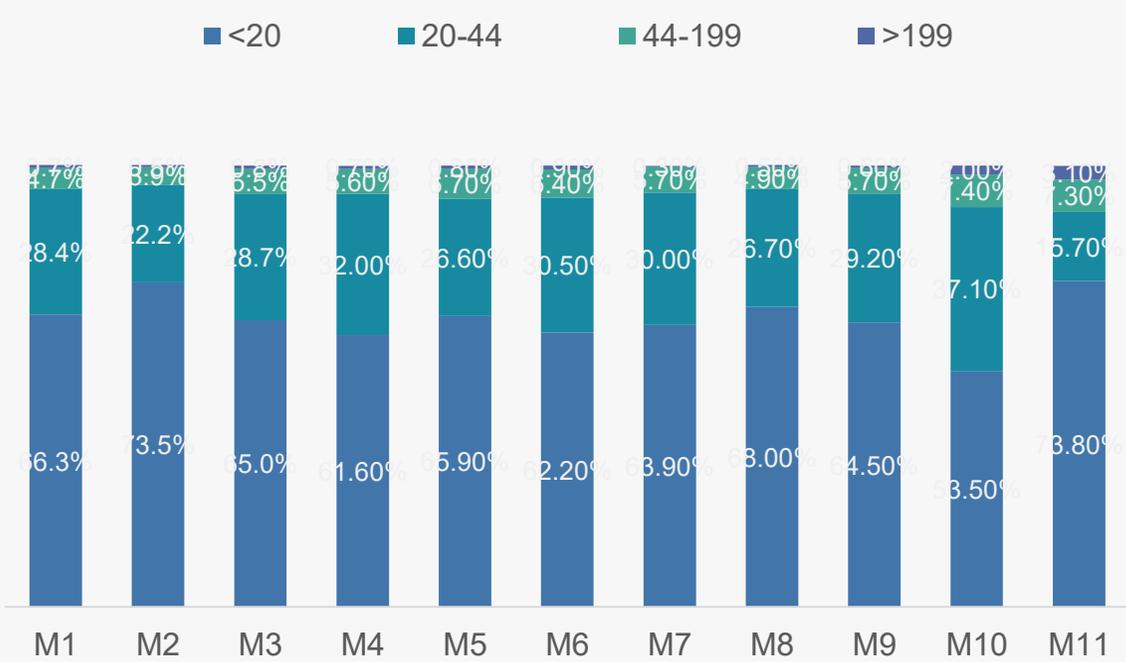
防水箱包市场 低价主导 高端潜力 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比65.0%但销售额仅占30.8%，呈现高销量低贡献特征；20-44元中低价产品以28.5%销量贡献36.7%销售额，性价比最优；>199元高价产品虽仅0.8%销量却贡献13.6%销售额，显示高端市场潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M10-M11双十一期间，>199元高价产品占比从0.6%跃升至3.1%，中低价产品占比相应下降，表明促销活动有效拉动高端消费。M2春节后<20元产品占比达73.5%峰值，反映节后低价补货需求。建议营销资源向旺季高端产品倾斜，提升销售转化率。

2025年1月~11月天猫平台防水箱包不同价格区间销售趋势



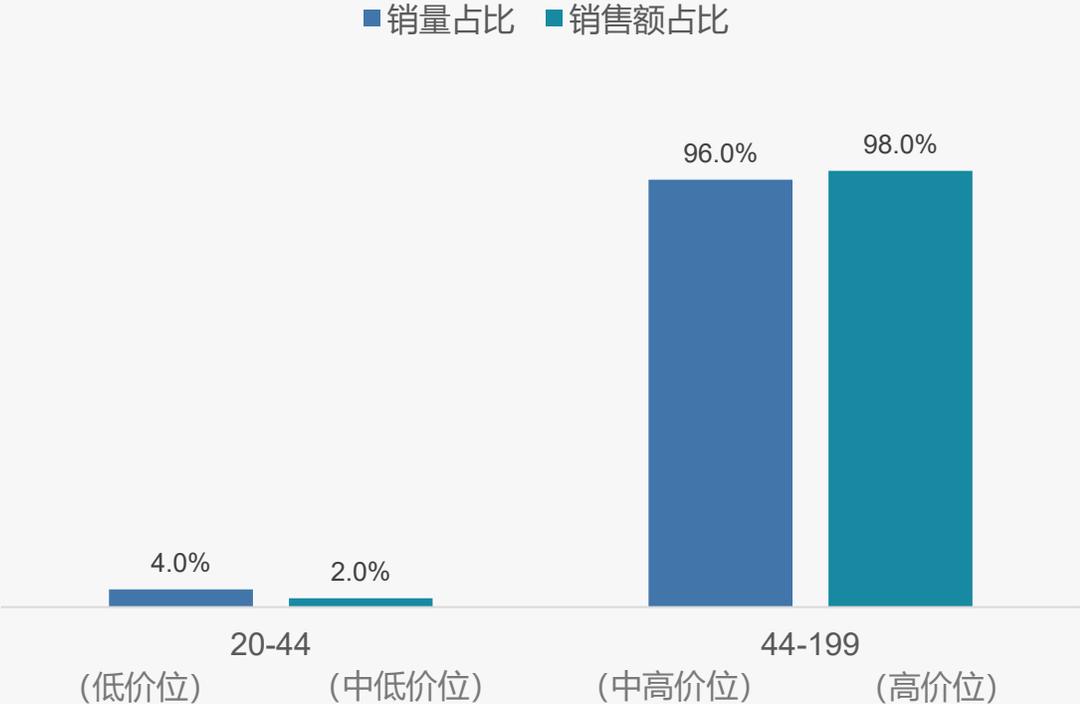
天猫平台防水箱包价格区间-销量分布



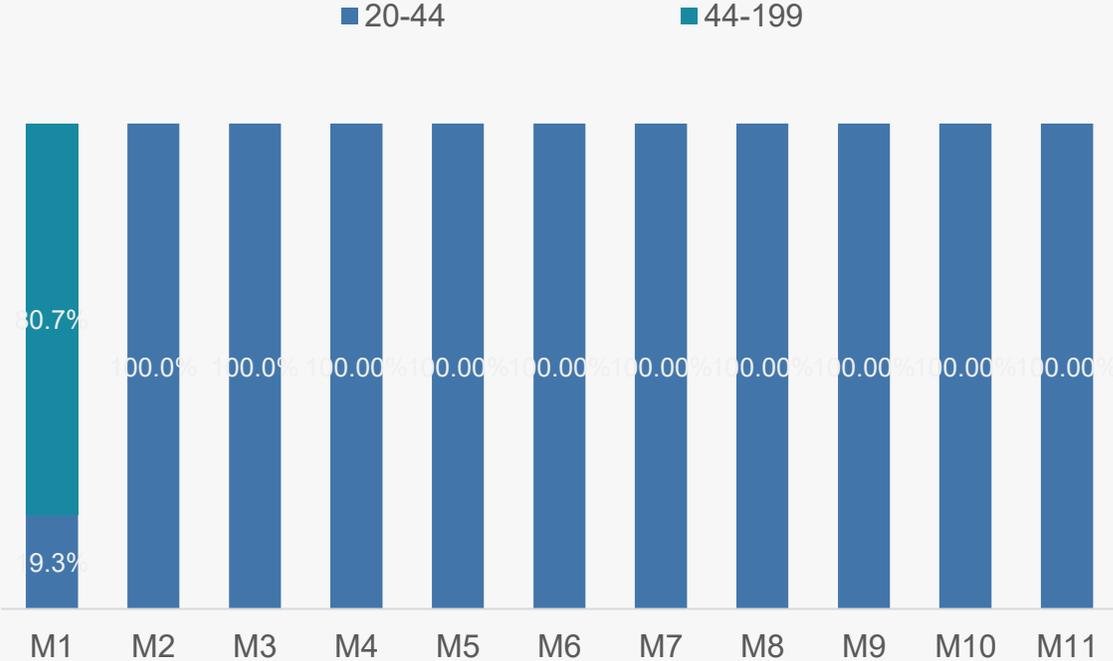
防水箱包中端主导 市场成熟需差异化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防水箱包品类呈现明显的消费升级特征。44-199元价格带贡献了96.0%的销量和98.0%的销售额，显示消费者更偏好中端价位产品。20-44元低价区间仅占4.0%销量和2.0%销售额，说明低价策略在该品类中效果有限，品牌应聚焦中端市场以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布看，京东平台价格结构高度稳定。除M1月有19.3%销量来自20-44元区间外，M2至M11月44-199元区间均占100%销量。这表明市场已形成稳定的价格锚定，消费者对中端产品接受度持续高位，建议企业维持现有价格策略以保持市场占有率。

2025年1月~11月京东平台防水箱包不同价格区间销售趋势



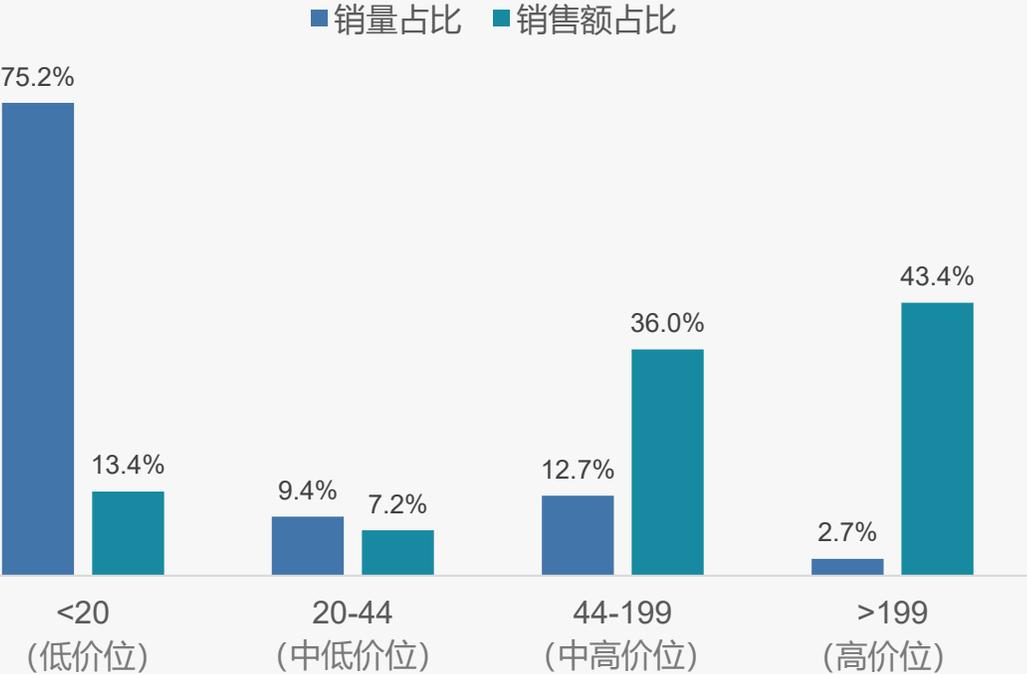
京东平台防水箱包价格区间-销量分布



抖音防水箱包高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<20元) 产品贡献了75.2%的销量但仅占13.4%的销售额，而高价位 (>199元) 产品以2.7%的销量贡献了43.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中价位 (44-199元) 在销量和销售额上均表现均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比在M5-M7达到峰值 (83.7%-86.9%)，随后逐渐下降至M11的45.5%，而中高价位 (44-199元) 占比从M7的5.2%上升至M11的30.2%，呈现季节性增长趋势。这可能与夏季促销后消费者转向品质升级有关，建议企业优化产品组合以应对需求变化。

2025年1月~11月抖音平台防水箱包不同价格区间销售趋势



抖音平台防水箱包价格区间-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** 防水箱包消费行为、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年内购买过防水箱包的消费者;
- 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

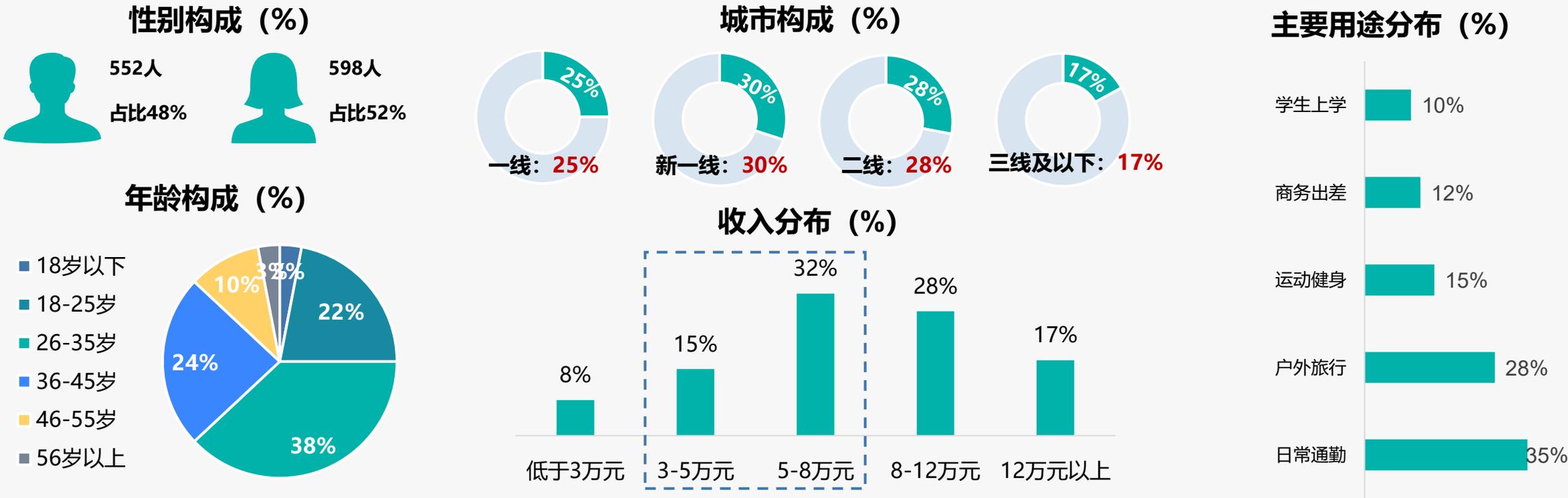
Research Method

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	2025年11月
样本数量	N=1150

中青年中等收入者主导防水箱包市场

- ◆调查显示，防水箱包消费以中青年为主，26-35岁群体占38%，36-45岁占24%；中等收入者为核心市场，5-8万元收入者占32%，8-12万元占28%。
- ◆产品主要用于日常通勤（35%）和户外旅行（28%），市场集中度高线城市，新一线、一线和二线城市合计占比83%。

2025年中国防水箱包消费者画像

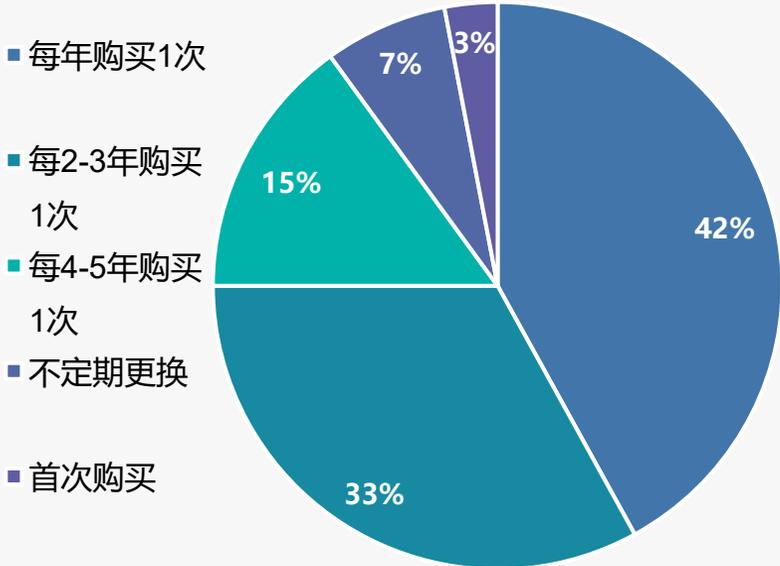


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

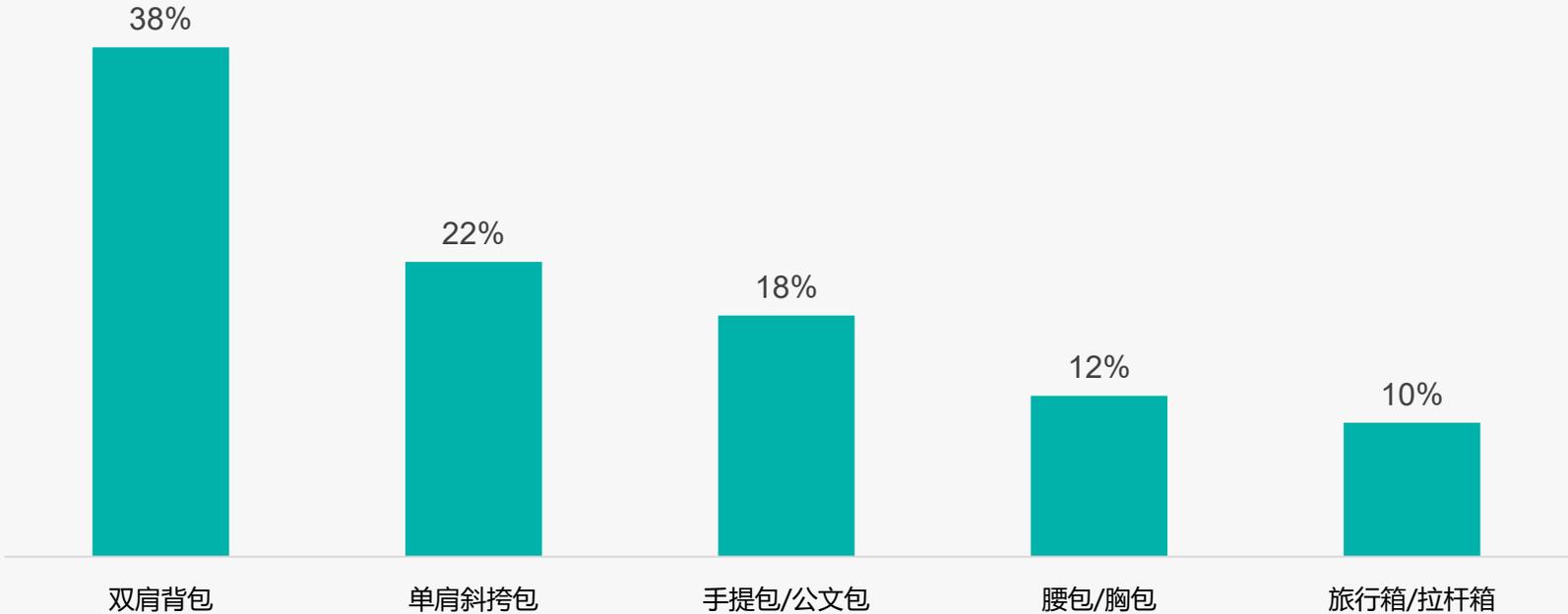
防水箱包消费周期长双肩背包最受欢迎

- ◆购买频率数据显示，每年购买1次占42%，每2-3年购买1次占33%，显示多数消费者在2-5年内更换防水箱包，反映其作为耐用品的消费周期特点。
- ◆类型偏好中，双肩背包以38%的占比最受欢迎，单肩斜挎包占22%，表明日常便携性需求主导市场，双肩背包因多功能性成为首选。

2025年中国防水箱包购买频率分布



2025年中国防水箱包类型偏好分布

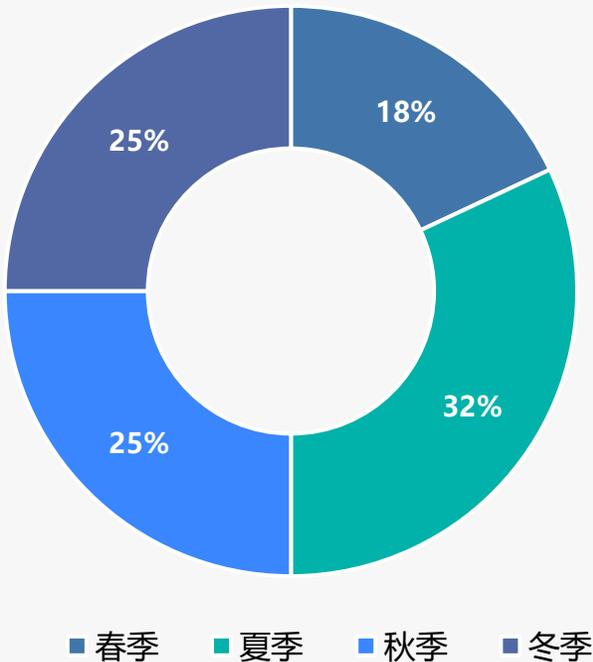


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端价格夏季热销防水等级需求高

- ◆消费调查显示，单次购买价格300-500元区间占比最高，达35%，夏季购买占比32%为最高，反映中端价位和季节性需求突出。
- ◆防水性能关注度中，IPX6级占比32%最高，IPX5级和IPX7级分别占28%和18%，表明消费者偏好较高防水等级产品。

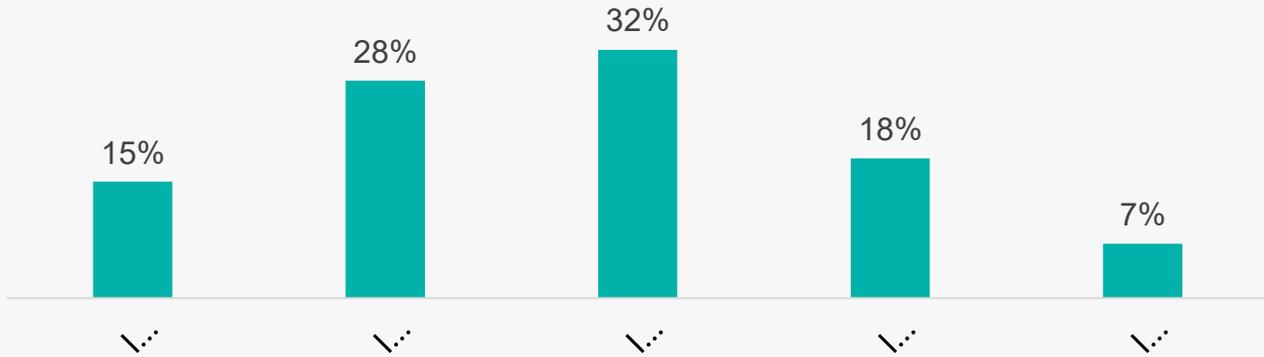
2025年中国防水箱包购买季节分布



2025年中国防水箱包单次购买价格分布



2025年中国防水箱包防水性能关注度分布

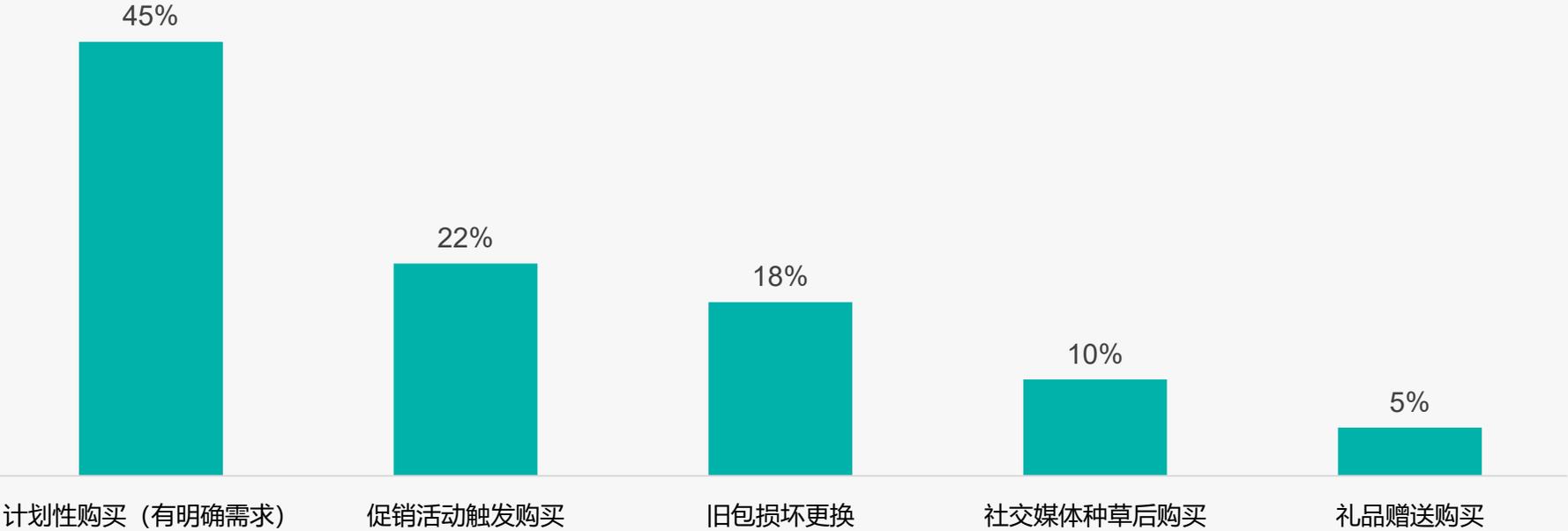


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

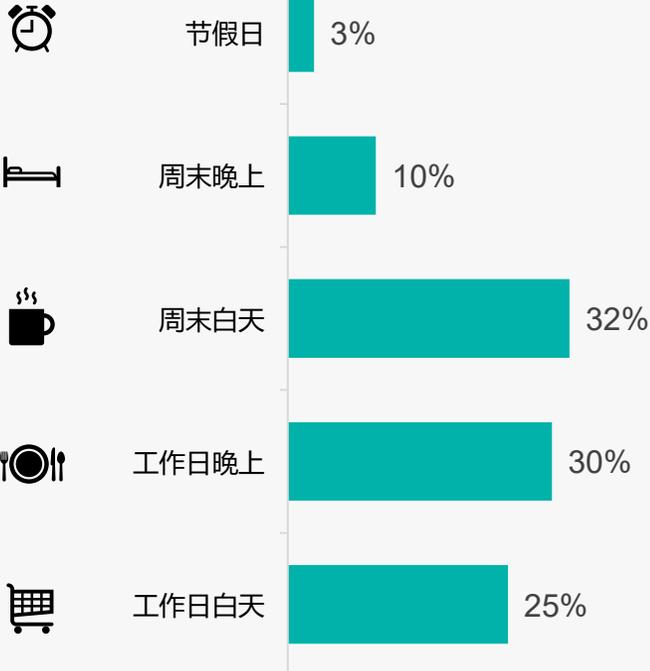
防水箱包计划性购买为主 促销触发价格敏感

- ◆防水箱包购买以计划性需求为主，占比45%，促销活动触发购买占22%，显示消费者注重实用性和价格敏感性。
- ◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（30%），反映休闲时间购物趋势，社交媒体种草影响较小，仅占10%。

2025年中国防水箱包购买场景分布



2025年中国防水箱包购买时段分布

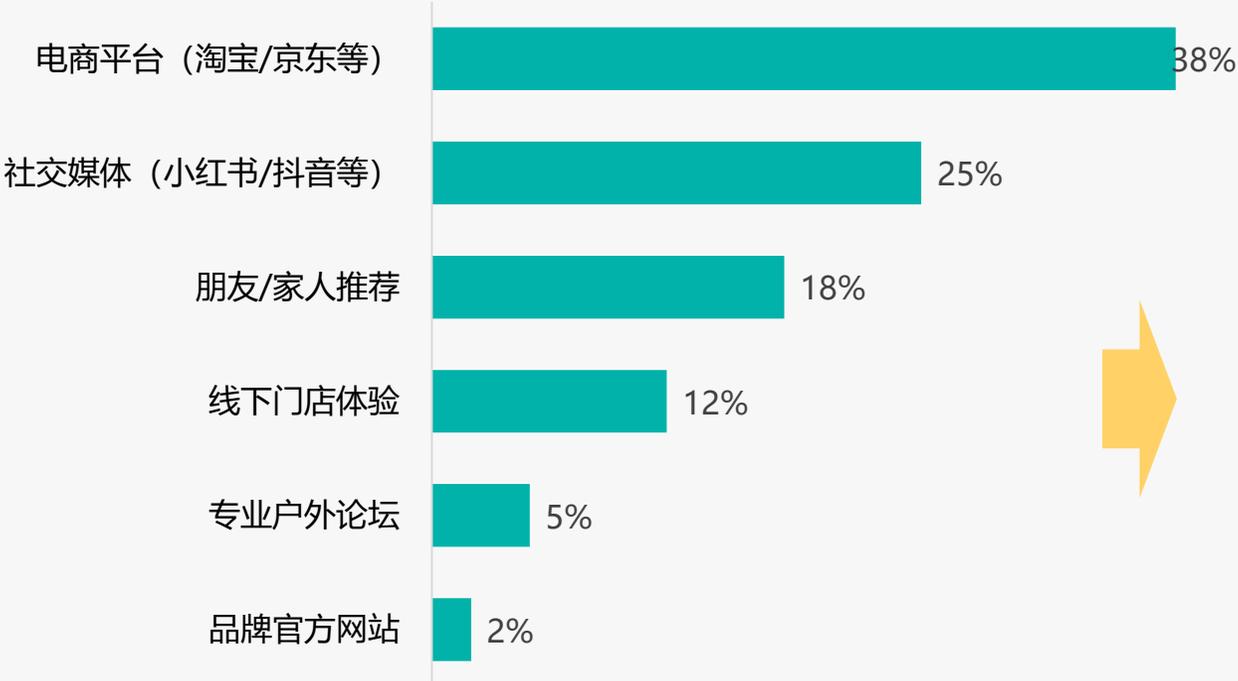


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

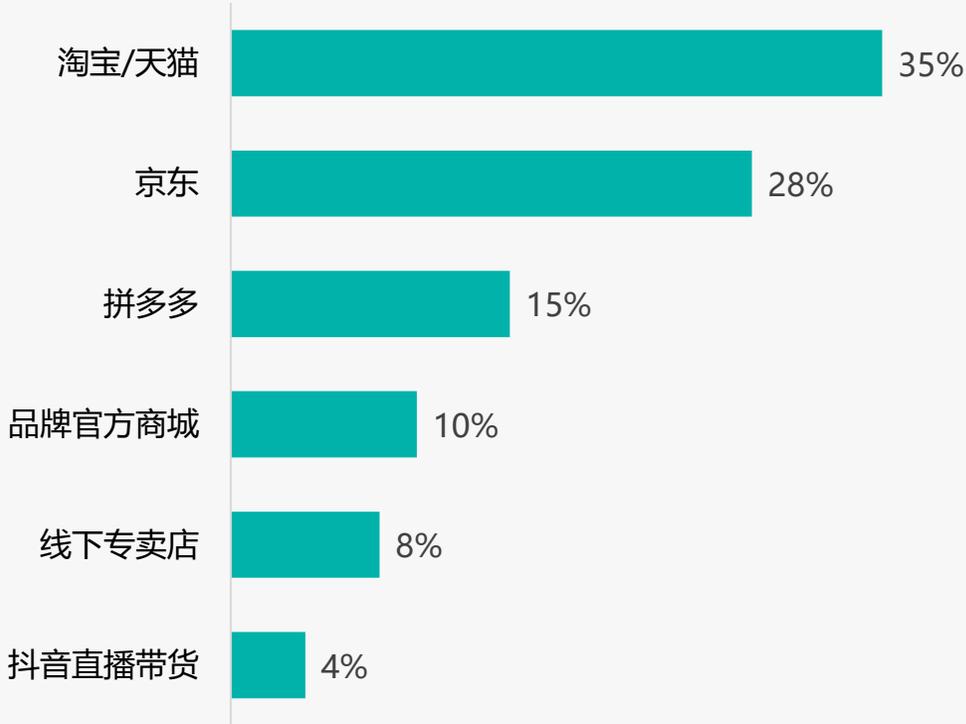
线上主导消费 线下潜力待挖

- ◆产品了解渠道以电商平台38%和社交媒体25%为主，线上信息获取占主导。购买渠道中淘宝/天猫35%和京东28%合计63%，显示主流电商平台是消费核心。
- ◆线下渠道重要性较低，门店体验12%和专卖店购买8%。新兴渠道如拼多多15%和抖音直播4%有增长潜力，口碑推荐18%和品牌官方渠道12%需加强。

2025年中国防水箱包产品了解渠道分布



2025年中国防水箱包购买渠道分布

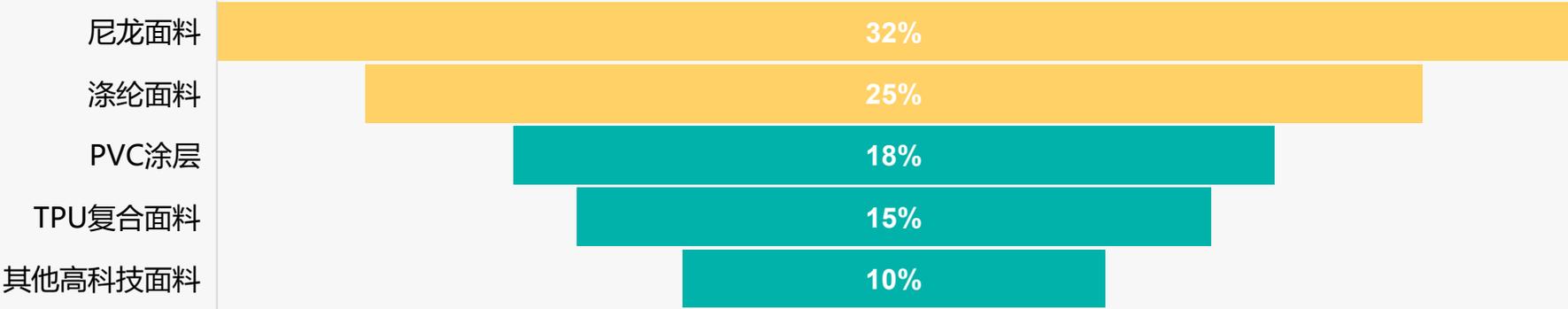


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

尼龙涤纶主导 防水材料需求分散

- ◆ 调研数据显示，尼龙面料偏好占比32%最高，涤纶面料占25%，两者合计57%，显示传统材料主导市场，消费者重视轻便耐用和性价比。
- ◆ PVC涂层占18%，TPU复合面料占15%，合计33%，表明功能性防水材料需求显著，但偏好分散，高科技面料仅占10%，市场接受度有限。

2025年中国防水箱包材质偏好分布

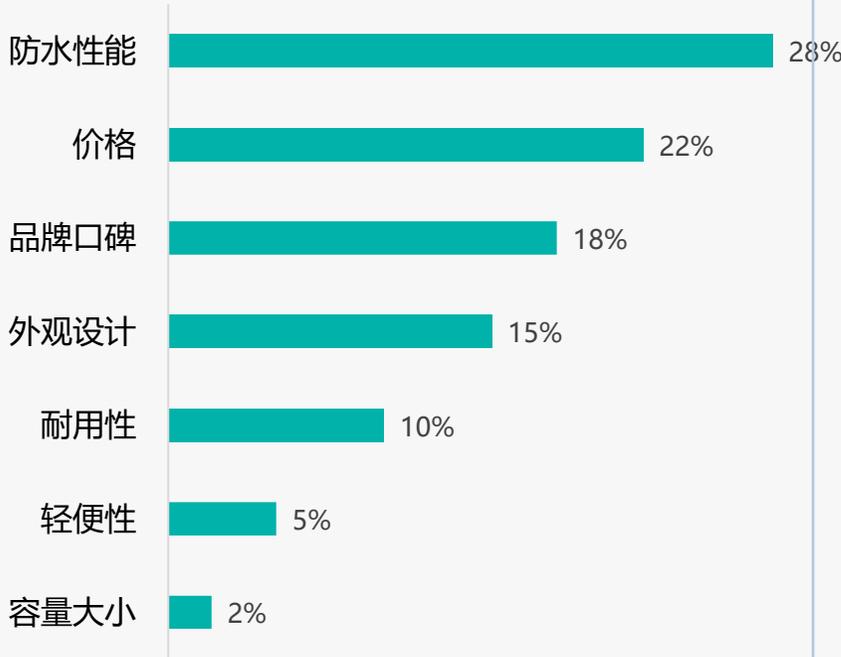


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防水性能主导购买决策 实用需求驱动市场

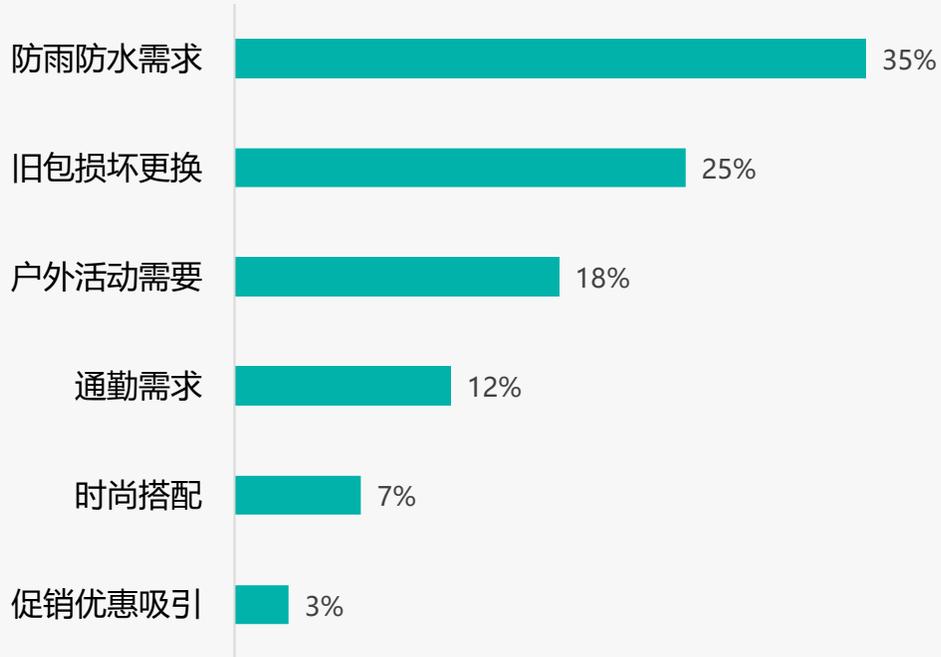
- ◆防水性能（28%）是购买决策首要因素，远超价格（22%），显示消费者高度关注核心功能，驱动市场以性能为导向。
- ◆防雨防水需求（35%）和旧包损坏更换（25%）为主要购买原因，强调实用性和产品寿命，户外活动（18%）和通勤（12%）也重要。

2025年中国防水箱包购买决策关键因素分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

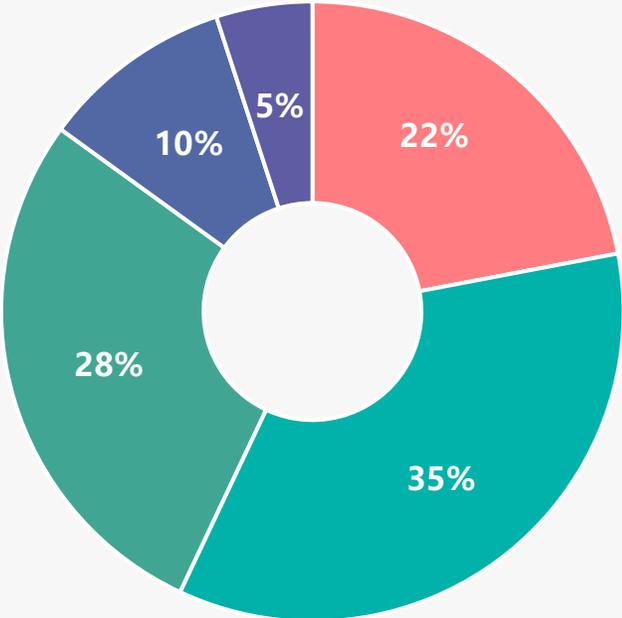
2025年中国防水箱包购买主要原因分布



产品质量价格防水效果是关键痛点

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，但不愿推荐原因中产品质量不满意占32%，价格偏高占25%，防水效果不达预期占18%。
- ◆分析指出，产品质量、价格和防水效果是主要痛点，建议企业优先提升这些方面以增强消费者口碑和竞争力，应对市场挑战。

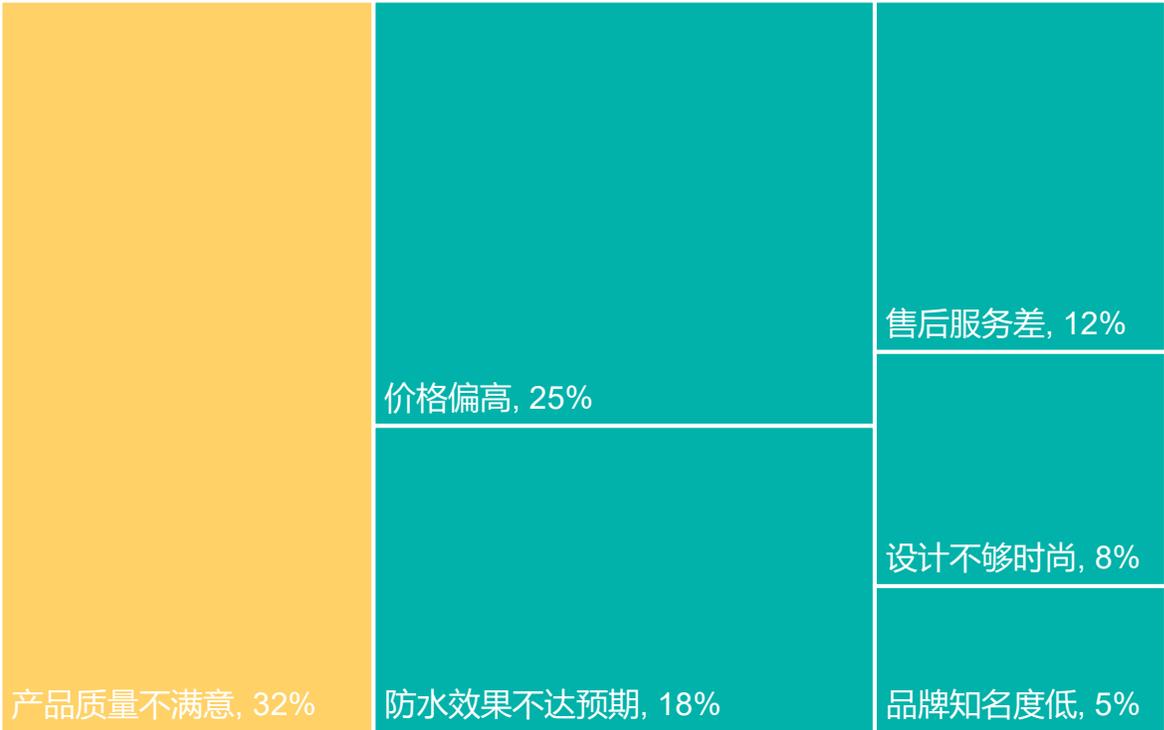
2025年中国防水箱包推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

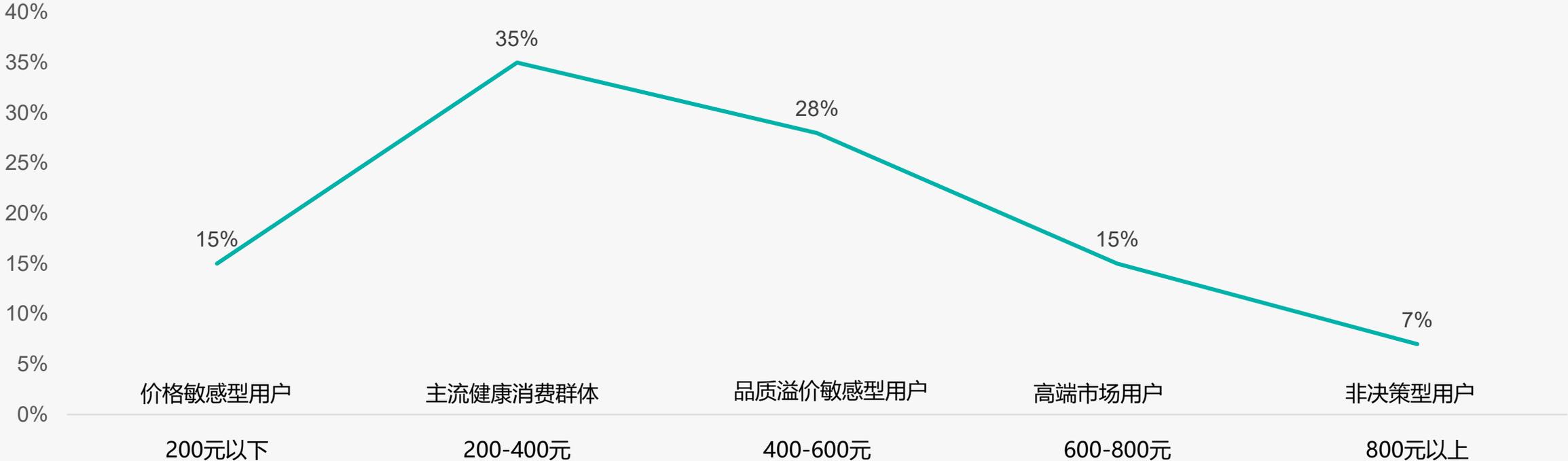
2025年中国防水箱包不愿推荐原因分布



双肩背包中端市场主导价格敏感

- ◆双肩背包价格接受度调查显示，200-400元区间占比35%，是消费者最偏好的价位段，400-600元区间占比28%，中高端需求稳定。
- ◆低价200元以下和高端600-800元区间各占15%，800元以上仅占7%，表明市场以中端为核心，价格敏感度较高。

2025年中国防水箱包双肩背包价格接受度分布



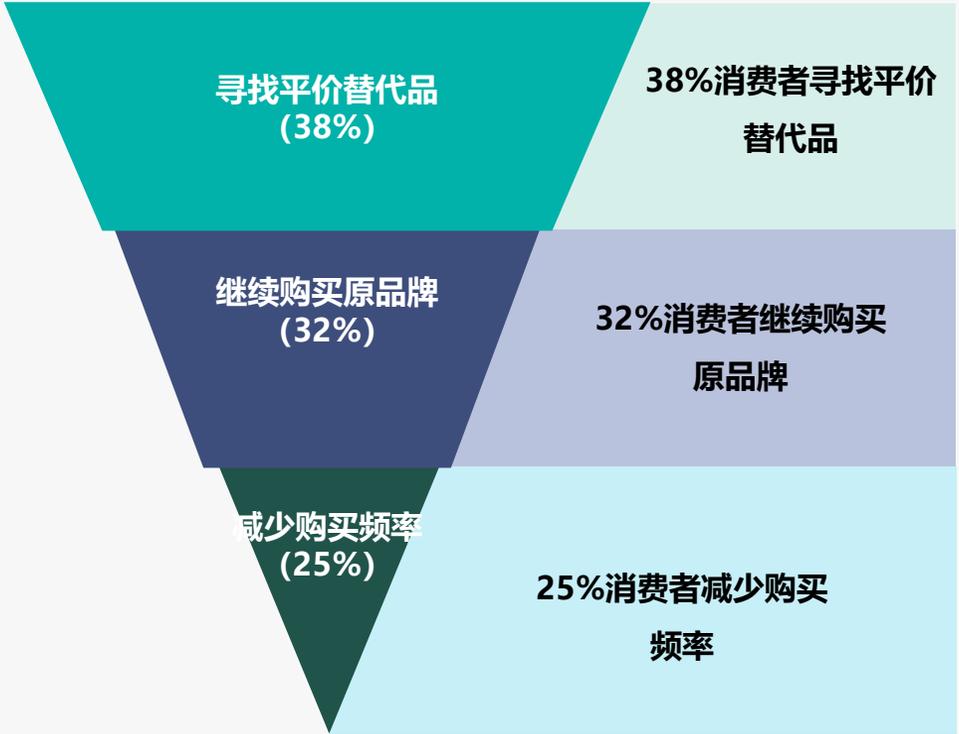
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双肩背包规格防水箱包为标准核定价格区间

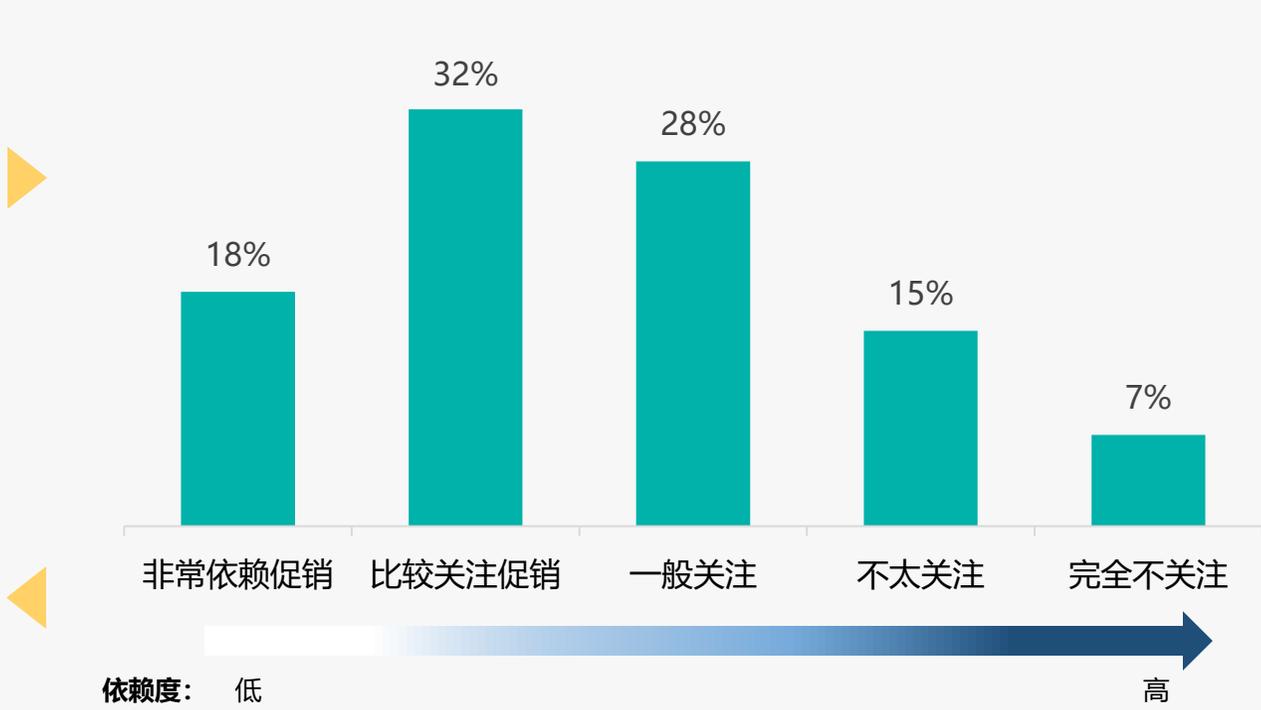
价格敏感高 促销影响强

- ◆价格上涨10%时，38%消费者寻找平价替代品，32%继续购买原品牌，显示价格敏感度高于品牌忠诚度。
- ◆促销活动敏感度中，32%比较关注，18%非常依赖，合计50%对促销反应强，影响购买决策。

2025年中国防水箱包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国防水箱包促销活动敏感度分布

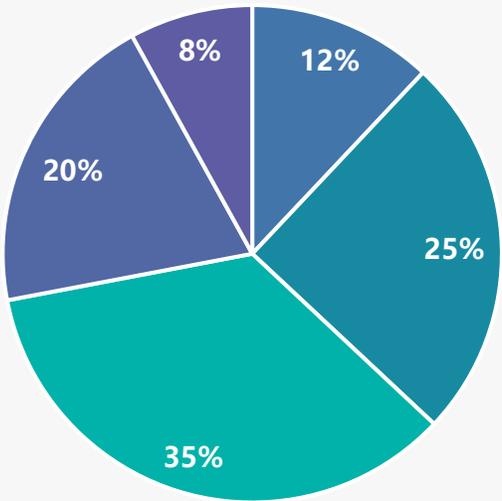


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 产品创新价格敏感

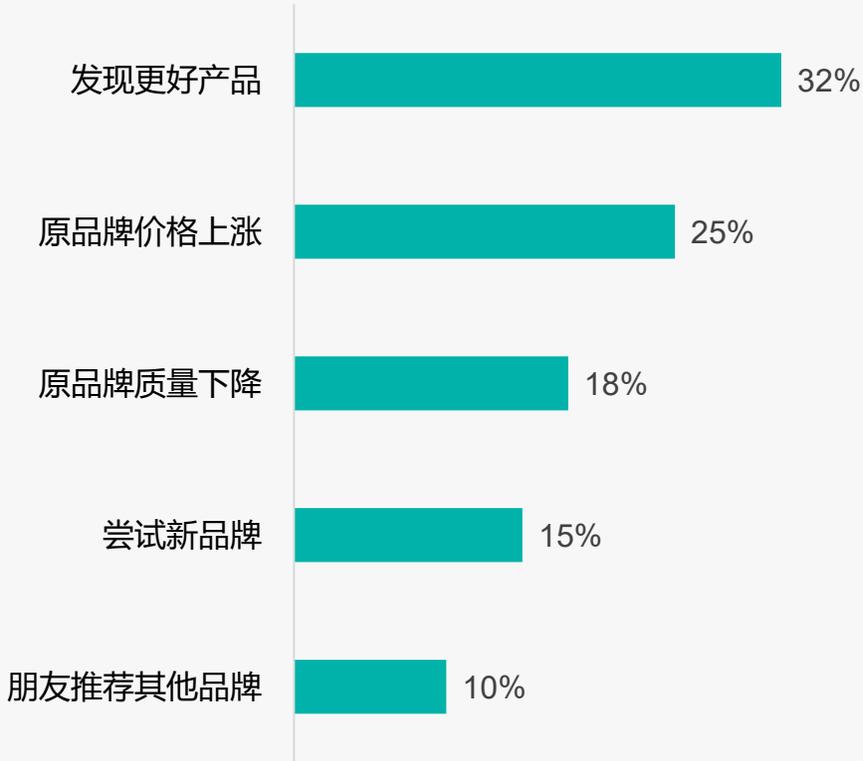
- ◆品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者对防水箱包品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅占12%，说明高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，发现更好产品占比32%，为主要驱动因素，反映市场竞争激烈；原品牌价格上涨占25%，显示价格敏感度较高。

2025年中国防水箱包品牌复购率分布



- 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年中国防水箱包更换品牌原因分布

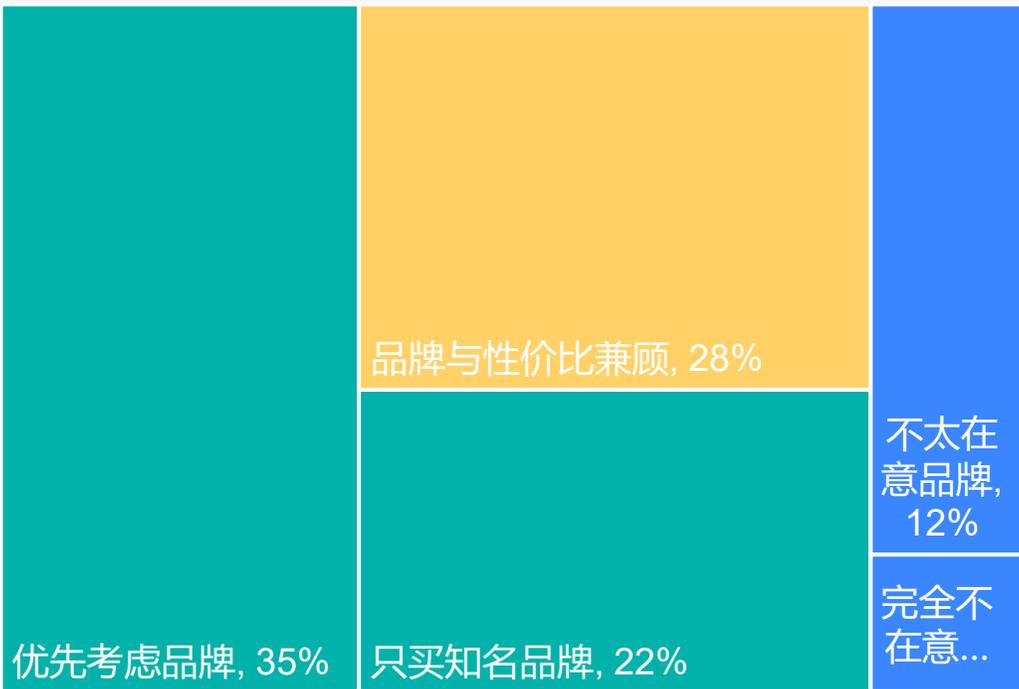


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

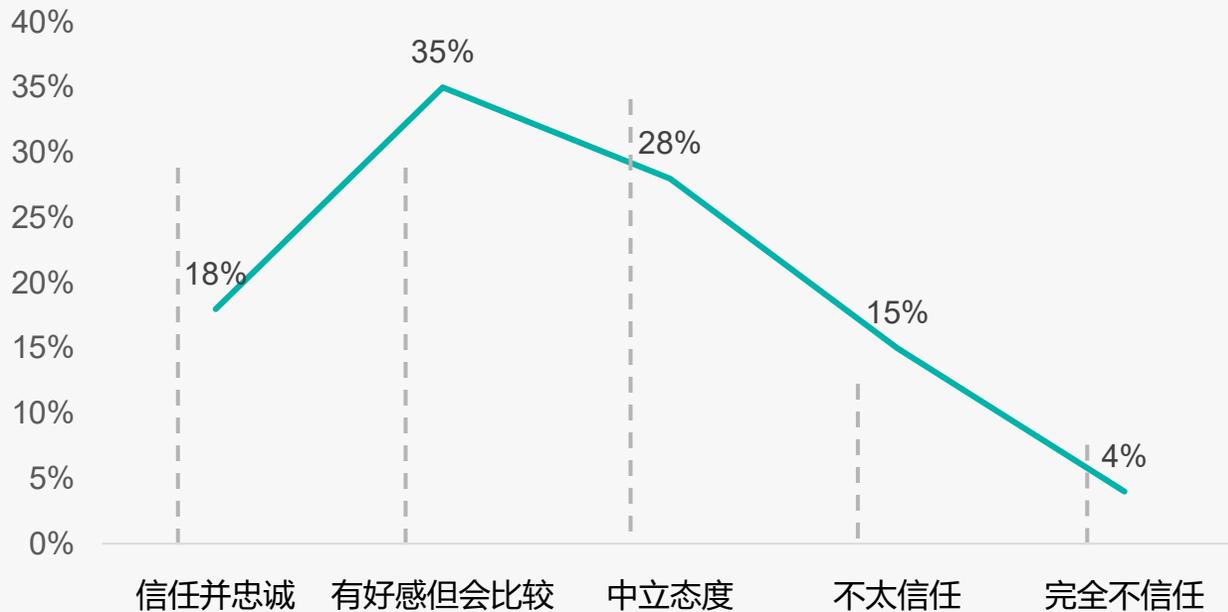
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆防水箱包消费中，57%消费者优先或只买知名品牌，28%兼顾品牌与性价比，显示品牌是购买关键因素。
- ◆品牌态度方面，35%有好感但会比较，28%中立，仅18%信任并忠诚，提示品牌信任度需提升以增强忠诚。

2025年中国防水箱包品牌消费意愿分布



2025年中国防水箱包对品牌态度分布

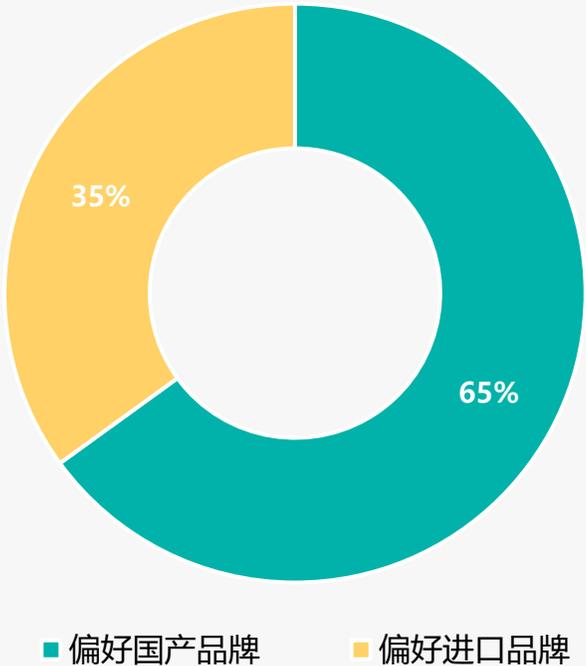


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

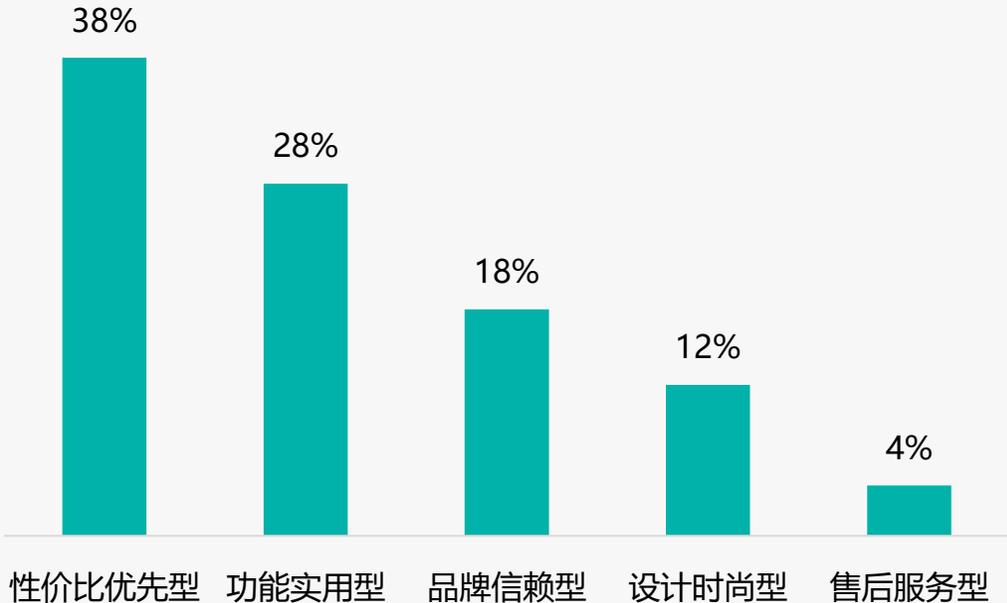
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆防水箱包消费中，65%偏好国产品牌，35%偏好进口品牌，显示本土品牌占据市场主导地位。
- ◆品牌选择以性价比优先型38%和功能实用型28%为主，合计66%，表明消费者注重实用性和价格。

2025年中国防水箱包国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国防水箱包品牌选择类型分布

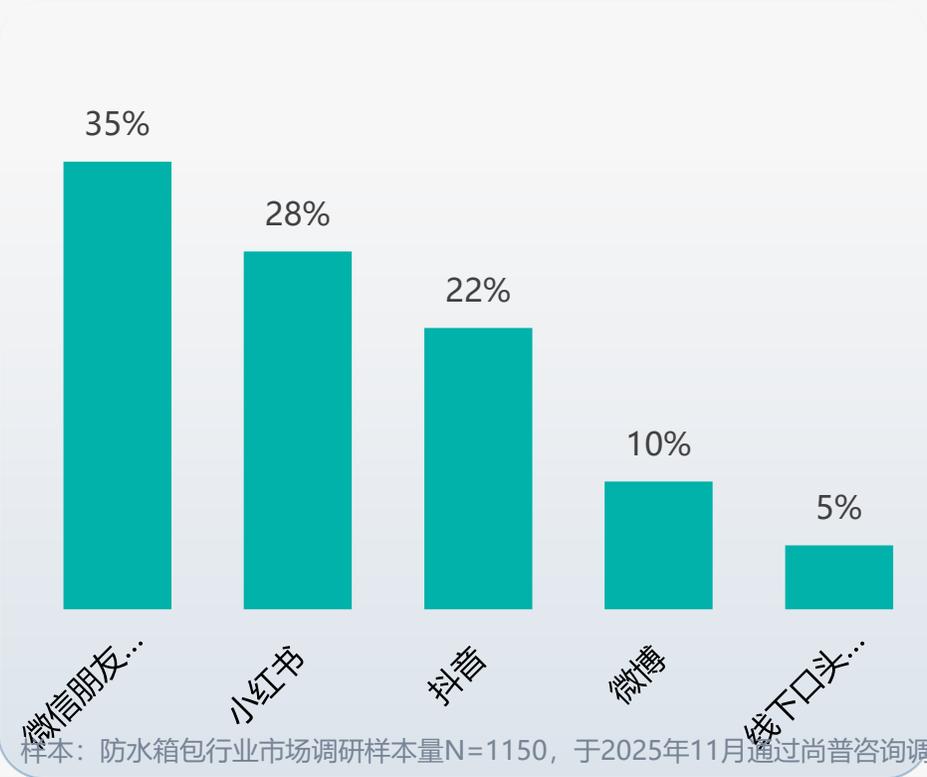


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 消费者重实用轻品牌

- ◆产品分享渠道以社交媒体为主，微信朋友圈和小红书合计占比63%，抖音占比22%，微博和线下分享占比较小，显示线上平台是消费者分享防水箱包的关键渠道。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户测评占比32%，产品使用技巧占比25%，合计57%，而品牌故事仅占2%，表明消费者更注重实用性和真实性，而非品牌情感营销。

2025年中国防水箱包产品分享渠道分布



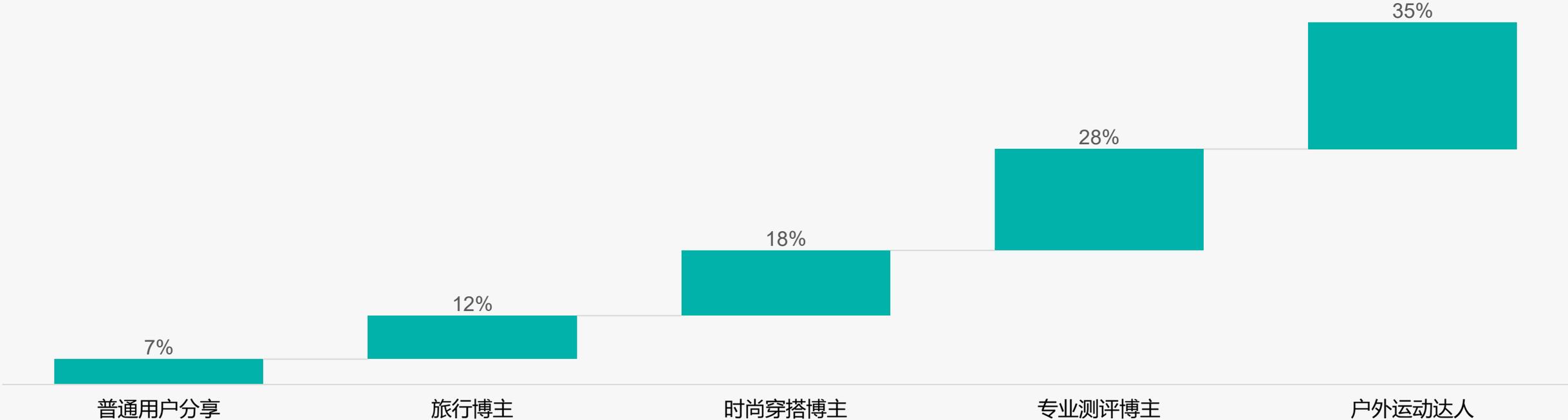
2025年中国防水箱包社交媒体关注内容类型分布



防水箱包博主信任度专业实用主导

- ◆消费者对防水箱包博主的信任度分布不均，户外运动达人占比最高，达35%，专业测评博主占28%，显示专业性和实用性是关键影响因素。
- ◆时尚穿搭博主和旅行博主分别占18%和12%，普通用户分享仅占7%，表明消费者更倾向于依赖权威或专业来源进行购买决策。

2025年中国防水箱包信任的博主类型分布

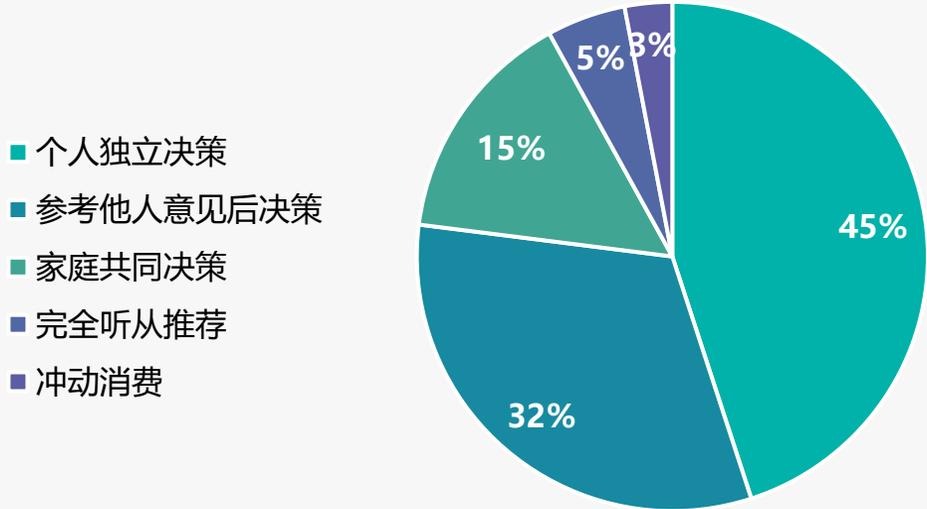


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

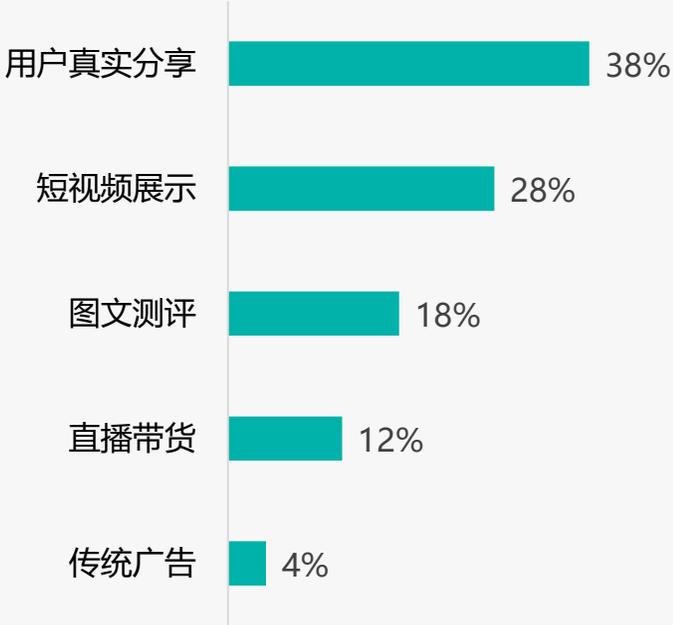
真实分享主导 传统广告式微

- ◆调研数据显示，用户真实分享占比最高，达38%，短视频展示占28%，表明消费者更偏好真实和视觉动态的广告形式。
- ◆传统广告仅占4%，图文测评和直播带货分别占18%和12%，反映消费者转向互动和真实营销，传统方式影响力弱。

2025年中国防水箱包购买决策类型分布



2025年中国防水箱包广告接受偏好分布

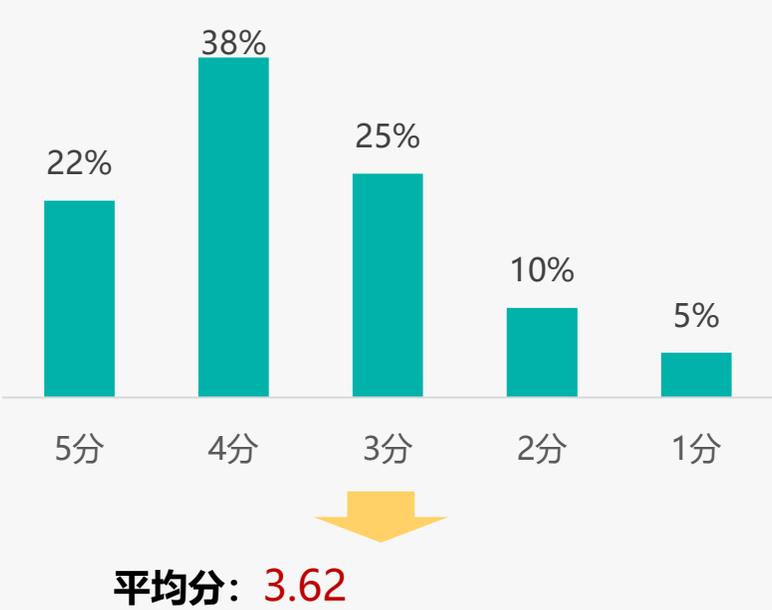


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

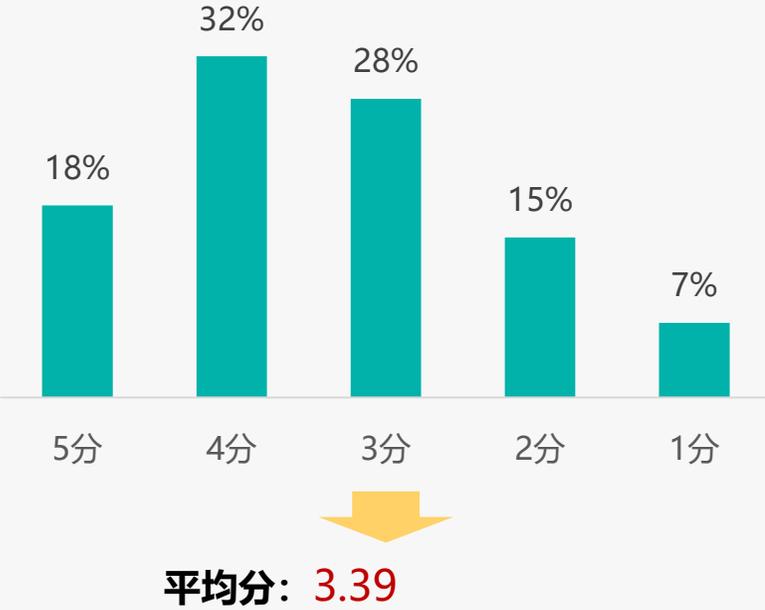
售后客服短板 优化提升体验

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但售后服务5分和4分合计仅50%，低分占22%，显示售后是主要短板。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分合计占43%，3分占35%，表现平庸，建议优先优化客服和售后以提升整体体验。

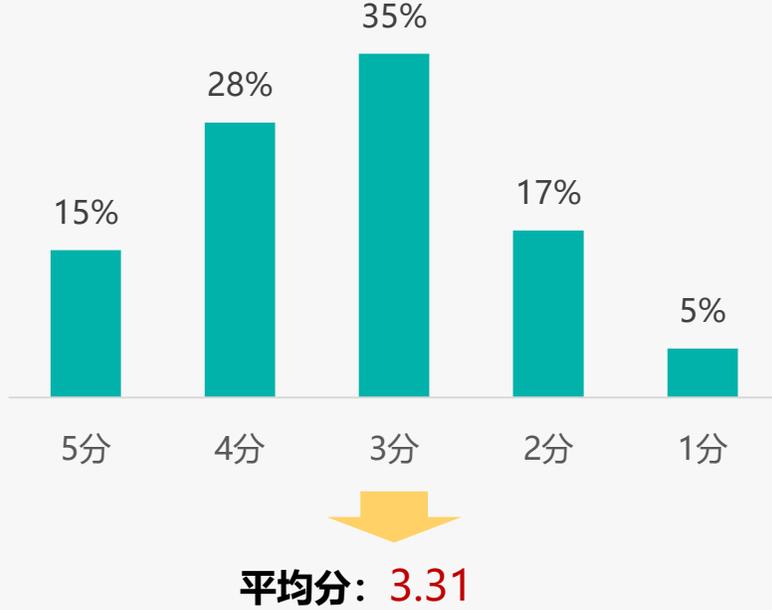
2025年中国防水箱包线上购买流程满意度分布



2025年中国防水箱包售后服务满意度分布



2025年中国防水箱包在线客服满意度分布

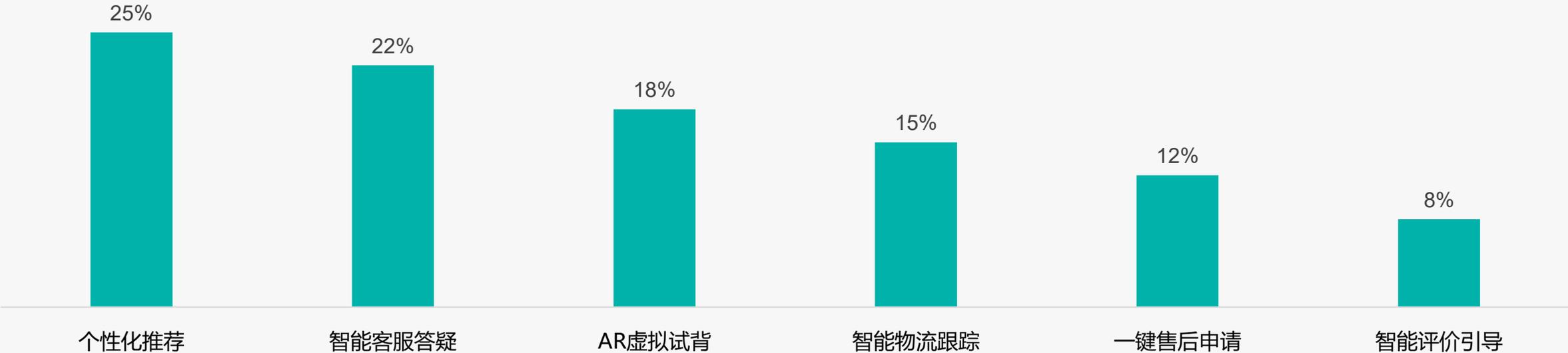


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务驱动防水箱包消费体验

- ◆ 调查显示，个性化推荐占25%，智能客服答疑占22%，AR虚拟试背占18%，表明消费者在防水箱包购买中高度依赖智能服务以获取定制建议和体验支持。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，一键售后申请占12%，智能评价引导仅8%，反映消费者关注物流透明度和售后便捷性，但评价引导服务需求相对较低。

2025年中国防水箱包智能服务体验分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1150，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