

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月旅行袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Travel Bag 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：年轻主力下沉市场个人主导



26-35岁群体占比31%，是旅行袋消费主力。



二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势显著。



个人自主决策占68%，消费以个人需求为主导。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应针对26-35岁年轻消费者，加强在二线及以下城市的营销和渠道布局，满足其个性化需求。

✓ 强化个人化产品策略

开发轻便、时尚的旅行袋，强调个人使用场景，通过线上渠道和社交营销吸引年轻消费者自主决策。

核心发现2：旅行袋消费理性为主年度更新是主流



每年购买一次占比42%，多数用户倾向于年度更新。



24寸行李箱和双肩旅行包合计占45%，是主流选择。



消费行为偏向理性，冲动消费仅占3%。

启示

✓ 优化年度更新策略

品牌可推出年度新品或促销活动，鼓励消费者定期更换，同时注重产品耐用性和实用性。

✓ 聚焦主流产品规格

重点开发24寸行李箱和双肩包等主流规格，确保产品质量和设计，满足大众市场需求。

核心发现3：中档消费主导夏季旺季环保待提升



单次消费200-500元为主，占41%，显示中档价位主导。



夏季消费占比最高，为29%，与旅行旺季相关。



品牌原包装占58%，环保可降解包装仅占2%。

启示

✓ 定位中档市场策略

品牌应聚焦200-500元价格区间，提供高性价比产品，同时考虑夏季促销和旅行主题营销。

✓ 加强环保包装创新

开发环保可降解包装，提升品牌形象，满足消费者日益增长的环保意识，差异化竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力下沉市场个人主导理性消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价位轻便耐用产品
- ✓ 开发时尚设计兼顾实用功能



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑与用户内容营销
- ✓ 优化电商平台与智能推荐渠道



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服响应效率
- ✓ 加强智能售后与物流跟踪服务

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

3、研究方法

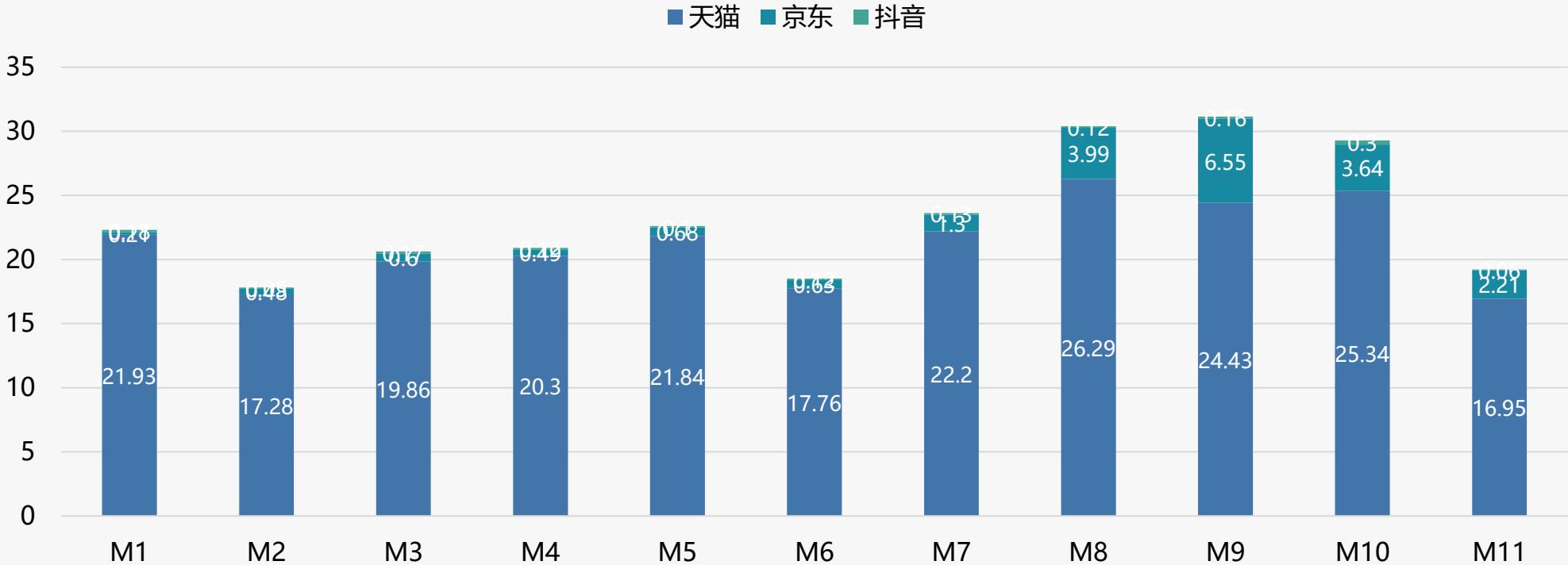
Research Method

- **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, 计算旅行袋品类销售额、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、不同平台旅行袋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东增长旅行袋销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在旅行袋品类占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达2.34亿元，占三大平台总销售额的72.3%。京东在8-11月出现爆发式增长，其中9月销售额达654.7万元，环比增长64.1%，显示其在该品类的战略投入。抖音销售额相对平稳，但10月达到29.9万元的峰值，可能受季节性营销活动影响。
- ◆从月度销售趋势和增长动力分析，旅行袋销售呈现明显的季节性特征，与节假日分布高度相关。1月、5月、7-10月为销售高峰期，其中8月三大平台总销售额达3146.4万元，可能受暑期旅游旺季驱动；2月、6月、11月为销售低谷，11月销售额仅1720.3万元，环比下降45.3%。京东展现出最强的增长势头，1-11月

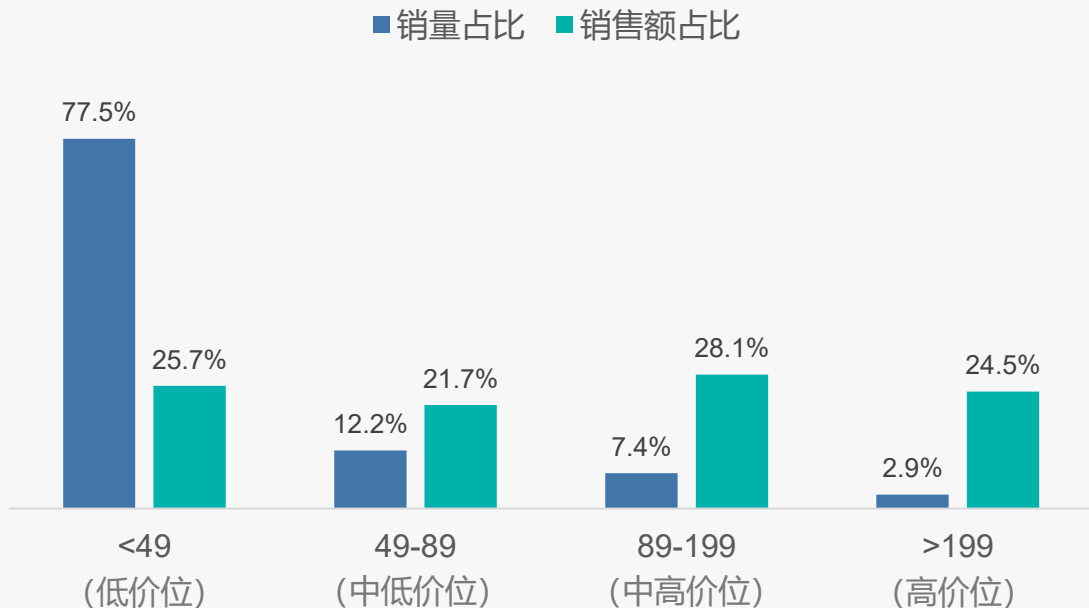
2025年1月~11月旅行袋品类线上销售规模（百万元）



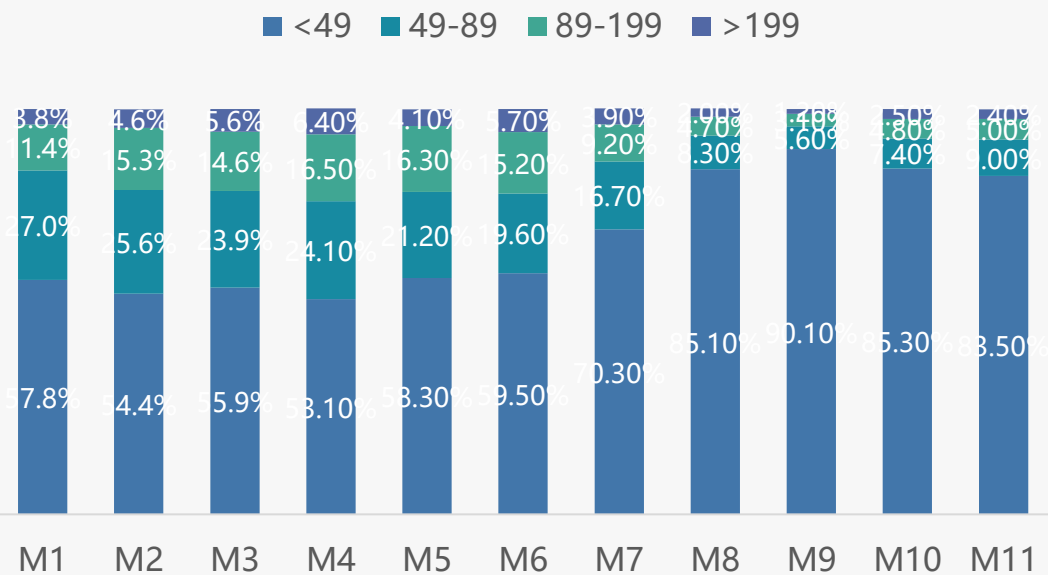
中端旅行袋利润核心 低价主导季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<49元低价区间销量占比77.5%但销售额仅占25.7%，呈现高销量低贡献特征；89-199元中端区间销量占比7.4%却贡献28.1%销售额，显示该区间产品具备较高溢价能力。价格结构分析表明，中端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性特征：M1-M6各价格区间相对均衡，M7-M11低价区间占比急剧攀升至70%-90%，中高端占比萎缩。这表明下半年消费降级明显，可能受促销活动或经济环境影响，建议企业针对不同季度制定差异化营销策略。

2025年1月~11月旅行袋线上不同价格区间销售趋势



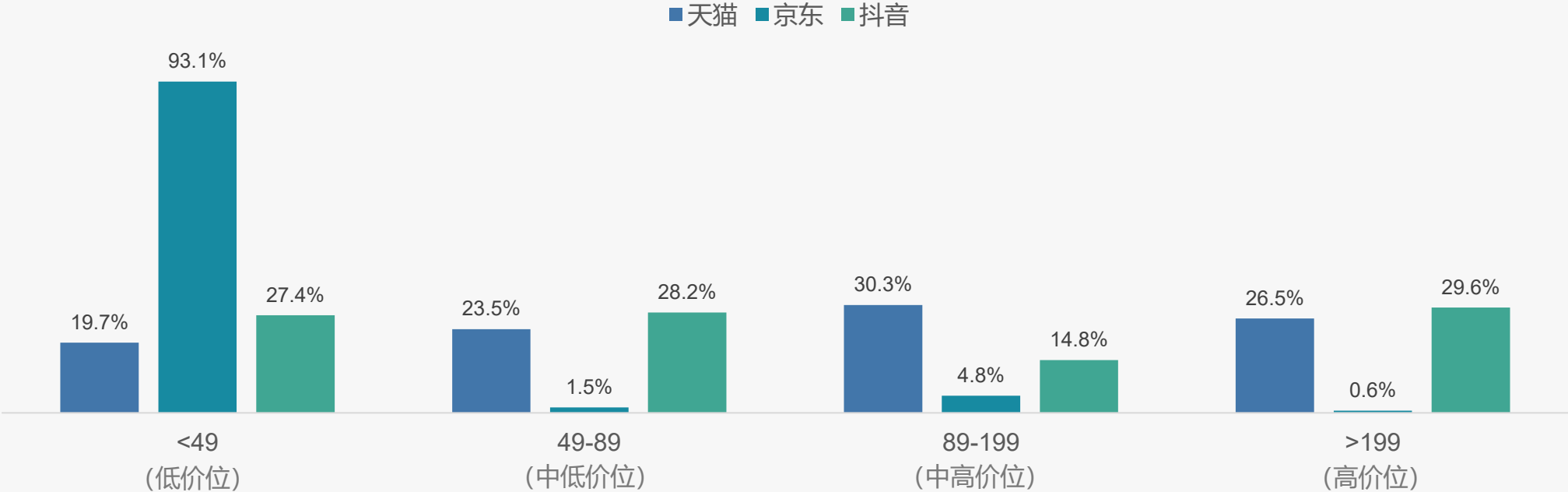
旅行袋线上价格区间-销量分布



旅行袋市场分层竞争 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以89-199元为主力区间（30.3%），体现中端市场优势；京东超93%销量集中在<49元低价区，显示其价格敏感型用户特征；抖音则呈现两极分化，<49元（27.4%）和>199元（29.6%）占比均高，反映其内容驱动下冲动消费与高端带货并存的特点。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同商业模式。京东低价策略虽提升销量但可能压缩毛利率，需关注周转率与ROI平衡；天猫中端定位支撑稳定客单价，利于品牌溢价；抖音高价区间占比近30%，显示直播带货对高客单价产品的转化能力，但需警惕退货率风险。建议品牌方根据产品定位选择渠道：性价比产品可主攻京东，中高端品牌应聚焦天猫与抖音，并优化供应链以应对不同渠道的库存周转需求。

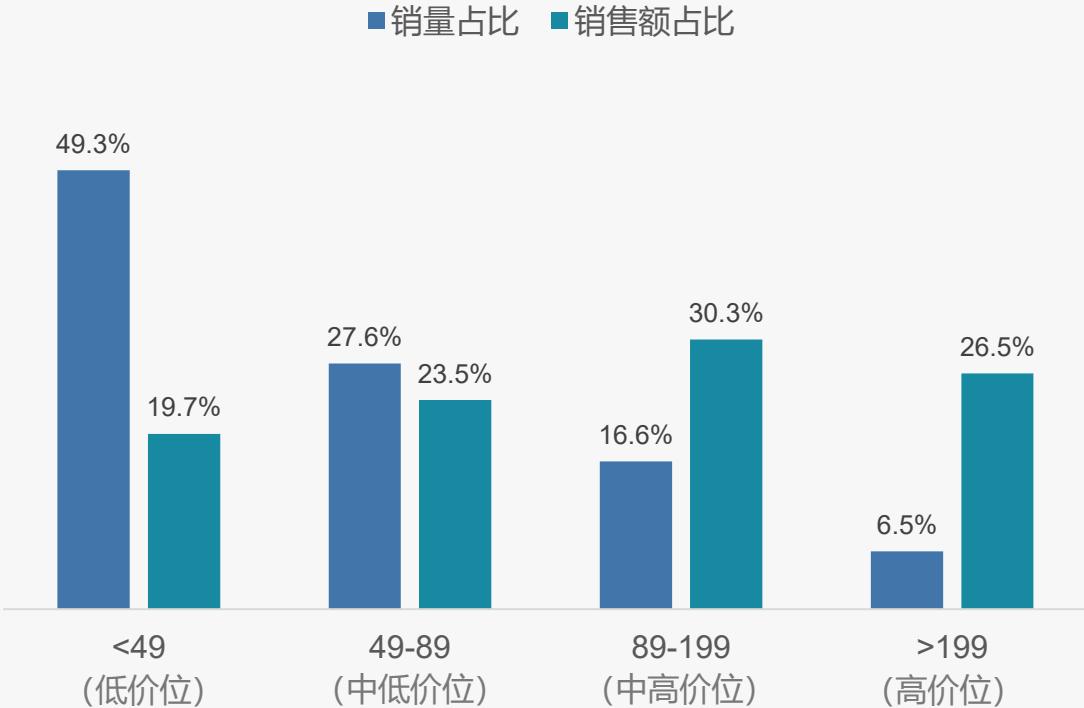
2025年1月~11月各平台旅行袋不同价格区间销售趋势



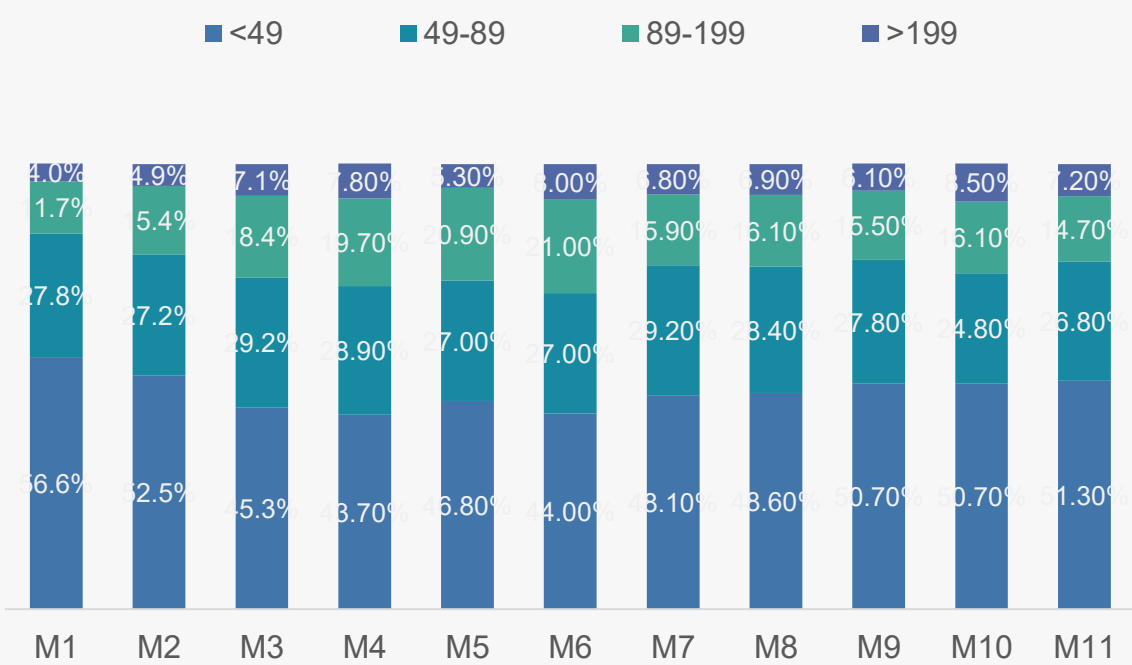
低价高销中高盈利高价溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<49元) 销量占比高达49.3%，但销售额仅占19.7%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位 (89-199元) 以16.6%的销量贡献30.3%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低价区间 (<49元) 销量占比从56.6%降至43.7%，中高价位区间 (89-199元) 从11.7%升至19.7%，表明年初消费者更倾向于购买高性价比产品。从业务运营角度看，低价产品虽能快速提升销量和市场份额，但销售额贡献有限，可能面临较低的毛利率和ROI挑战。中高价位产品在销量和销售额间取得较好平衡，建议作为核心产品线重点发展。

2025年1月~11月天猫平台旅行袋不同价格区间销售趋势



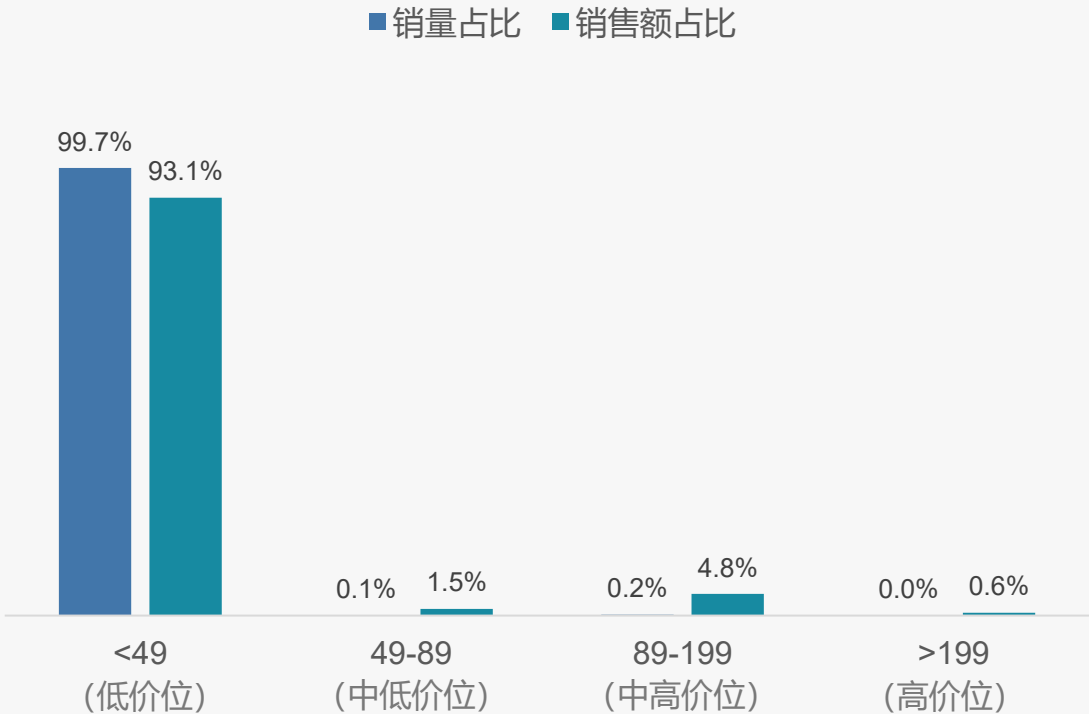
天猫平台旅行袋价格区间-销量分布



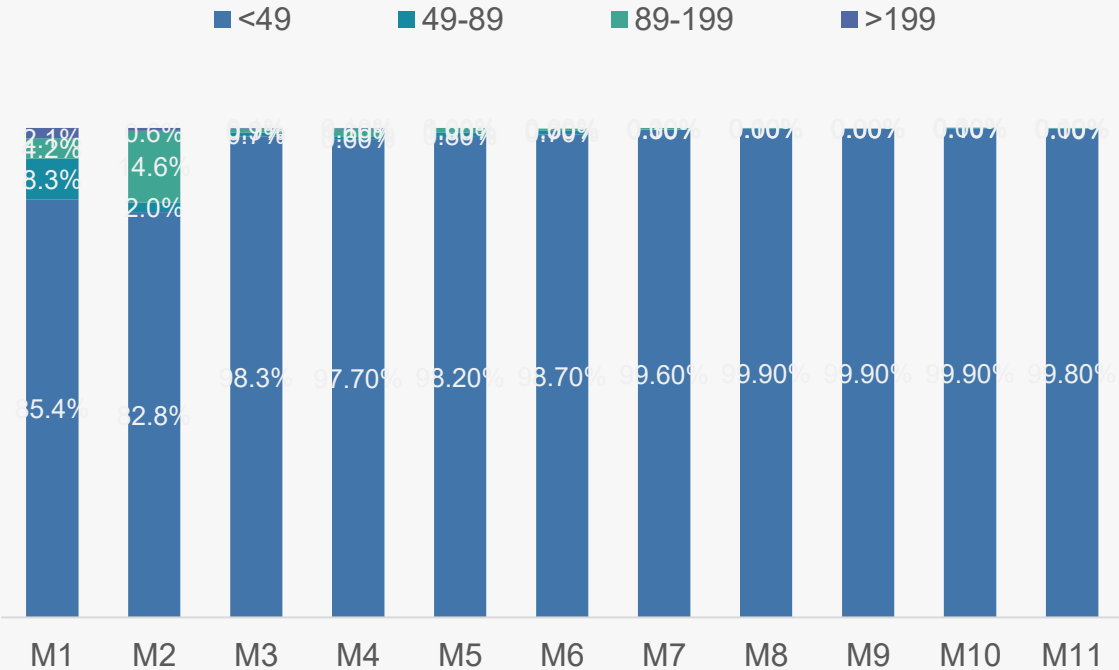
低价主导市场 中端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台旅行袋品类呈现明显的低价主导特征。<49元区间销量占比高达99.7%，销售额占比93.1%，显示该品类以高销量低单价模式为主。49-199元区间虽销量占比仅0.3%，但贡献6.9%销售额，说明中端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，适当提升中端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从销售额贡献度分析，<49元区间以99.7%销量贡献93.1%销售额，单位产品价值较低；而49-199元区间以0.3%销量贡献6.9%销售额，单位产品价值显著更高。整体市场仍依赖低价走量策略。建议企业通过产品差异化提升中高端市场渗透率，优化营收结构。

2025年1月~11月京东平台旅行袋不同价格区间销售趋势



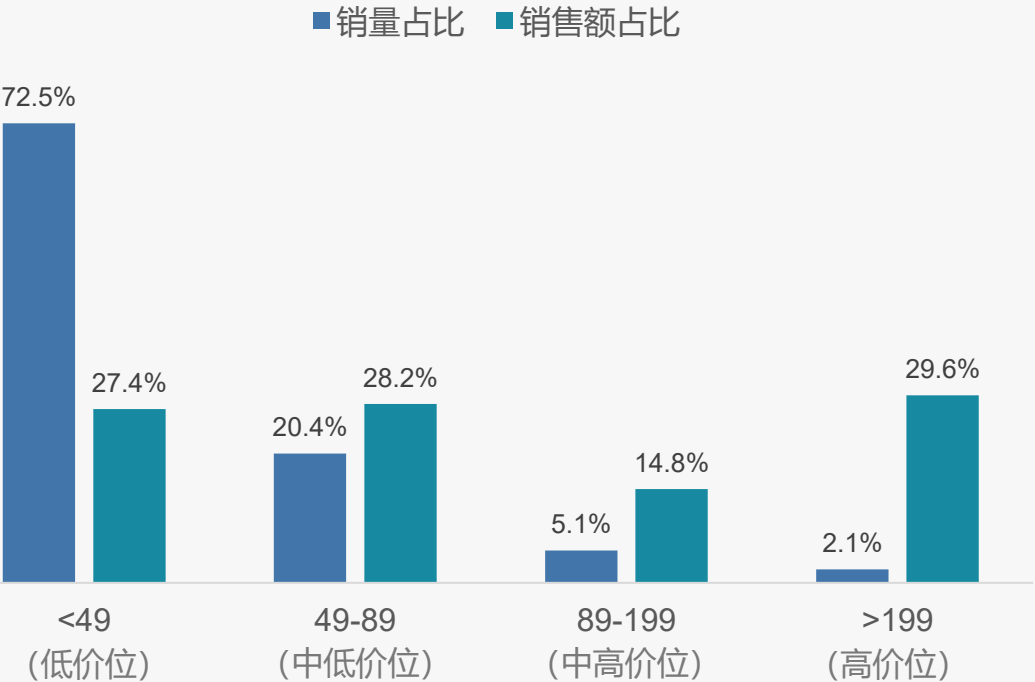
京东平台旅行袋价格区间-销量分布



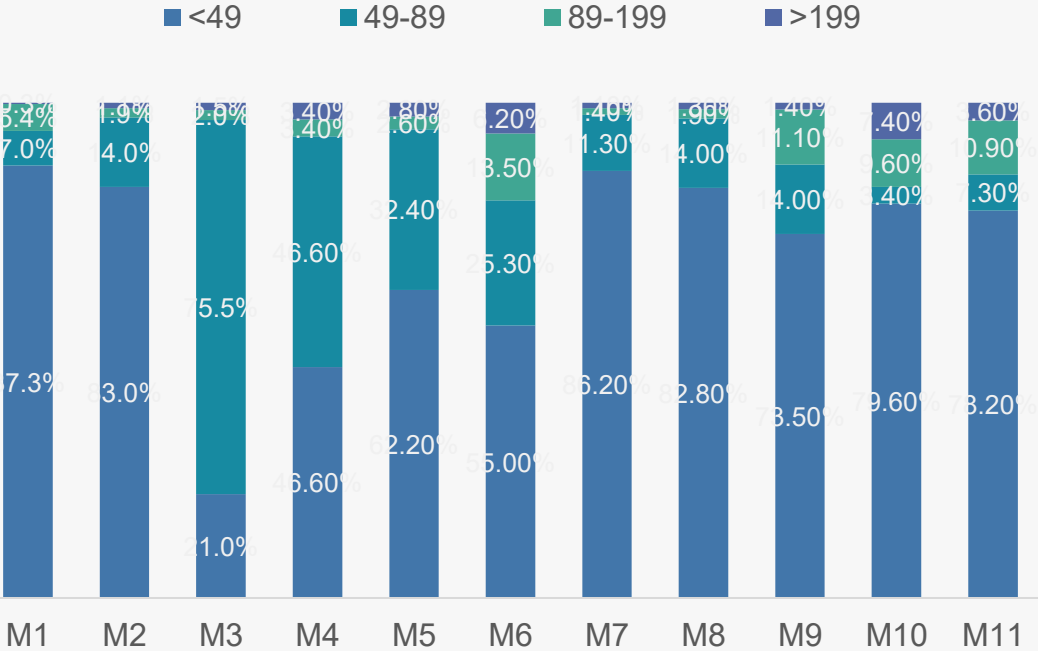
旅行袋价格两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台旅行袋呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<49元) 贡献了72.5%的销量但仅占27.4%的销售额，而高价位段 (>199元) 虽销量占比仅2.1%却贡献了29.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (49-199元) 合计销售额占比43.0%，显示出市场存在结构化升级潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，价格结构存在显著季节性波动。M3月49-89元区间销量占比突增至75.5%，可能受春季促销或特定营销活动影响；M6和M9-11月中高端区间 (89-199元和>199元) 占比明显提升，分别达到19.7%和22.9%，可能与暑期旅游季和国庆假期消费升级相关，表明季节性需求推动价格带上移。

2025年1月~11月抖音平台旅行袋不同价格区间销售趋势



抖音平台旅行袋价格区间-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** 旅行袋消费行为、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年内购买过旅行袋的消费者;
- 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

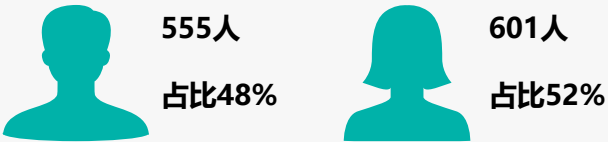
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1156

年轻主力下沉市场个人主导

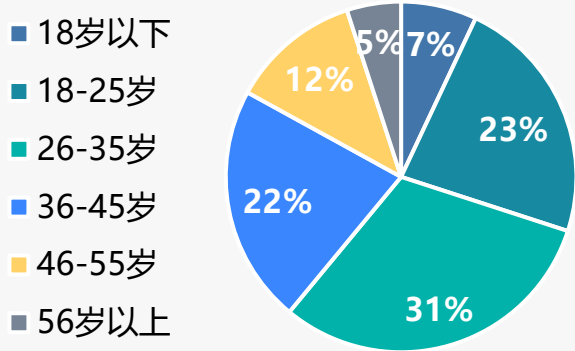
- ◆ 调查显示，26-35岁群体占31%，是旅行袋消费主力；二线及三线以下城市合计占58%，市场下沉趋势显著。个人自主决策占68%，消费以个人需求为主导。
- ◆ 性别分布均衡，女性略占52%；收入分布中，5-8万元群体占28%，中等收入消费者为核心目标。年龄分布中，18-25岁占23%，年轻消费者需求旺盛。

2025年中国旅行袋消费者画像

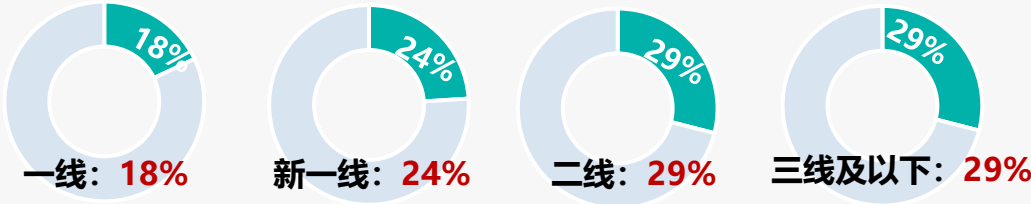
性别构成 (%)



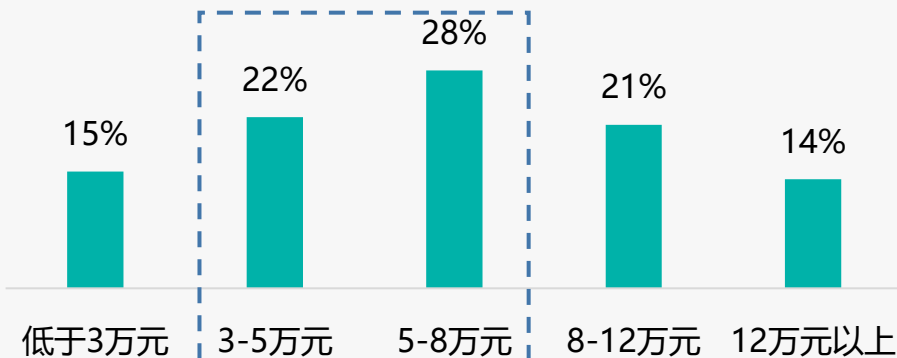
年龄构成 (%)



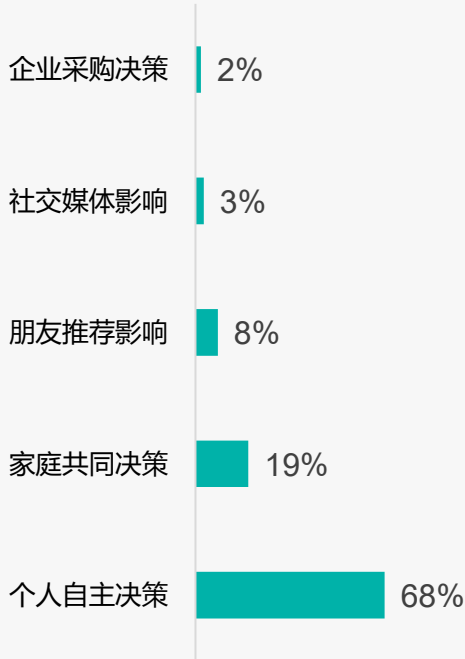
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

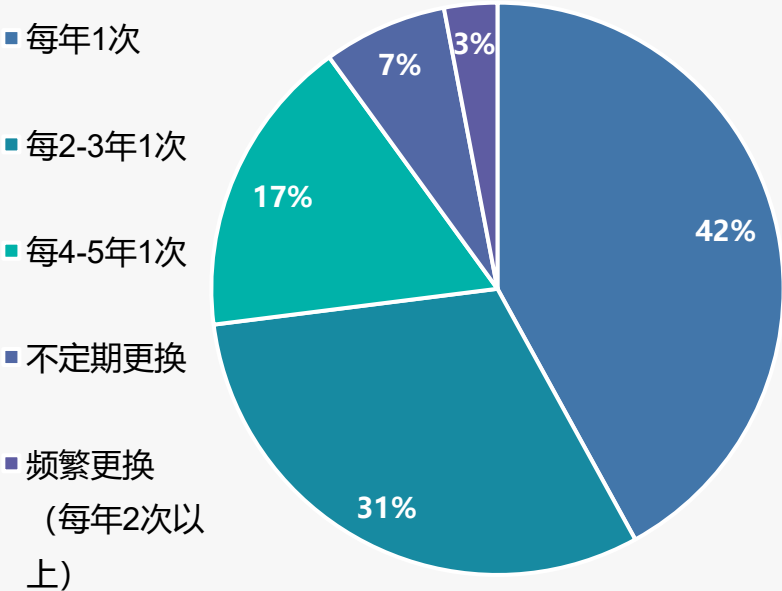


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

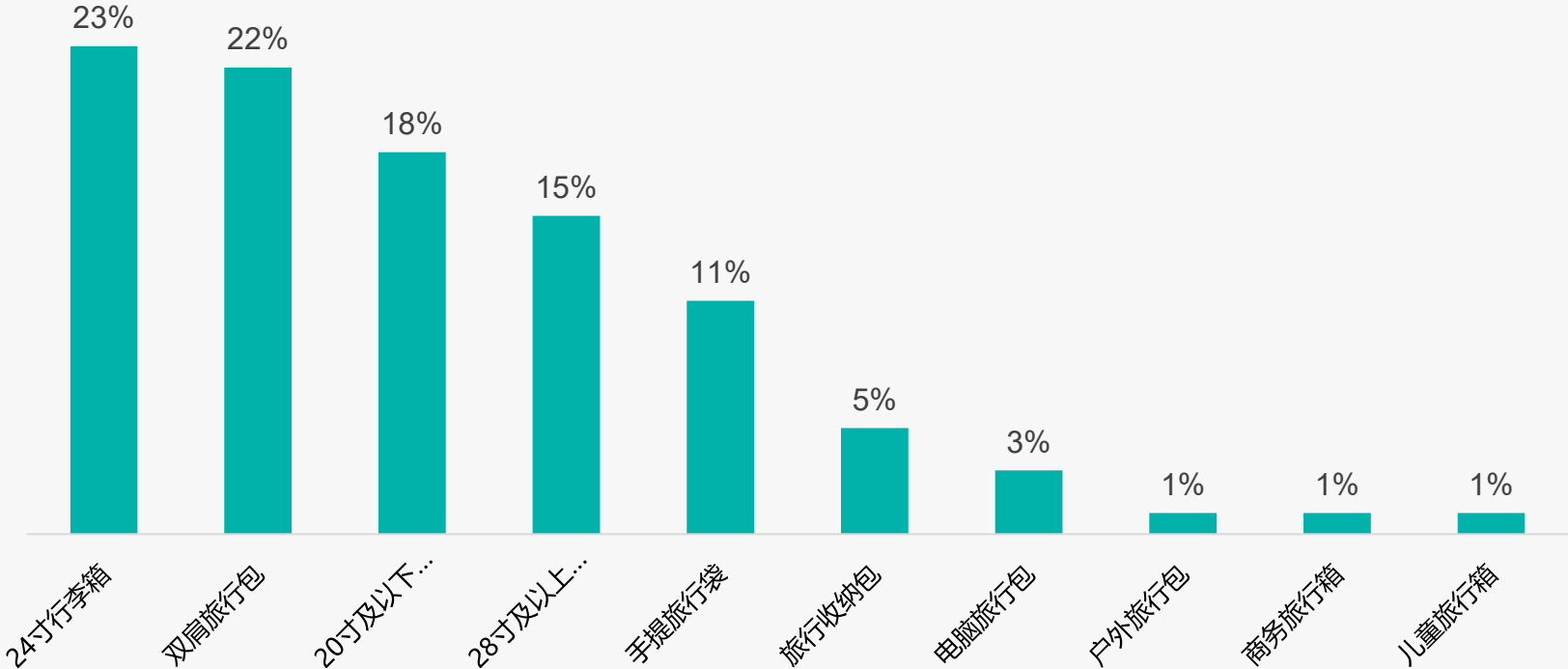
旅行袋消费理性为主 年度更新是主流

- ◆旅行袋消费频率以每年一次为主，占比42%；每2-3年一次占比31%。产品规格中24寸行李箱占比23%，双肩旅行包占比22%，显示主流选择。
- ◆消费行为偏向理性，冲动消费仅占3%。细分市场如旅行收纳包等合计占比11%，相对小众，整体以实用性和周期性更新为主导。

2025年中国旅行袋消费频率分布



2025年中国旅行袋消费产品规格分布

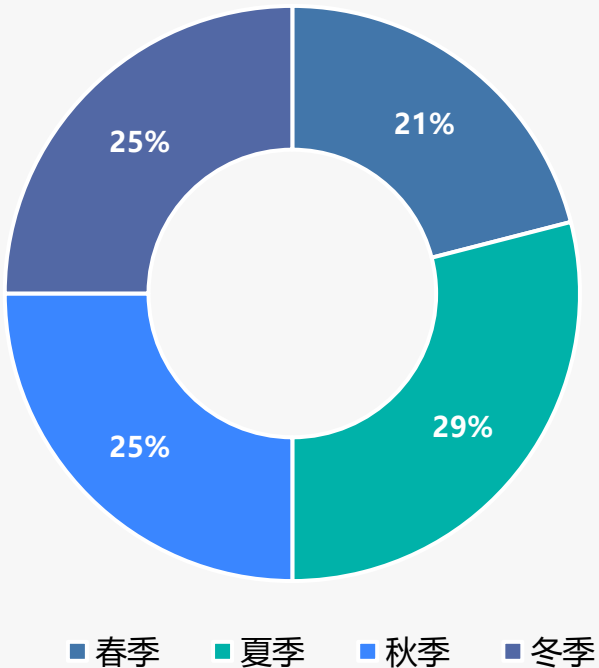


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

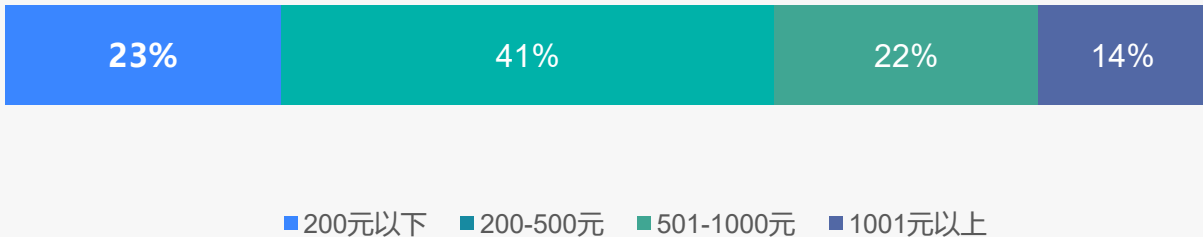
中档消费主导 夏季旺季 环保待提升

- ◆ 单次消费以200-500元为主，占比41%，显示中档价位主导；200元以下和501-1000元分别占23%和22%，市场呈现两极分化趋势。
- ◆ 夏季消费占比最高，为29%，与旅行旺季相关；包装类型中品牌原包装占58%，环保可降解包装仅2%，环保意识需提升。

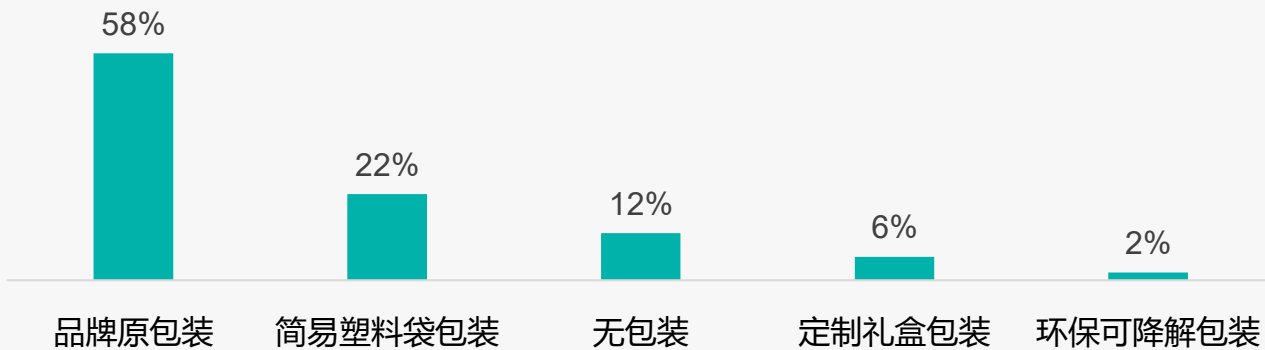
2025年中国旅行袋消费行为季节分布



2025年中国旅行袋单次消费支出分布



2025年中国旅行袋消费品包装类型分布

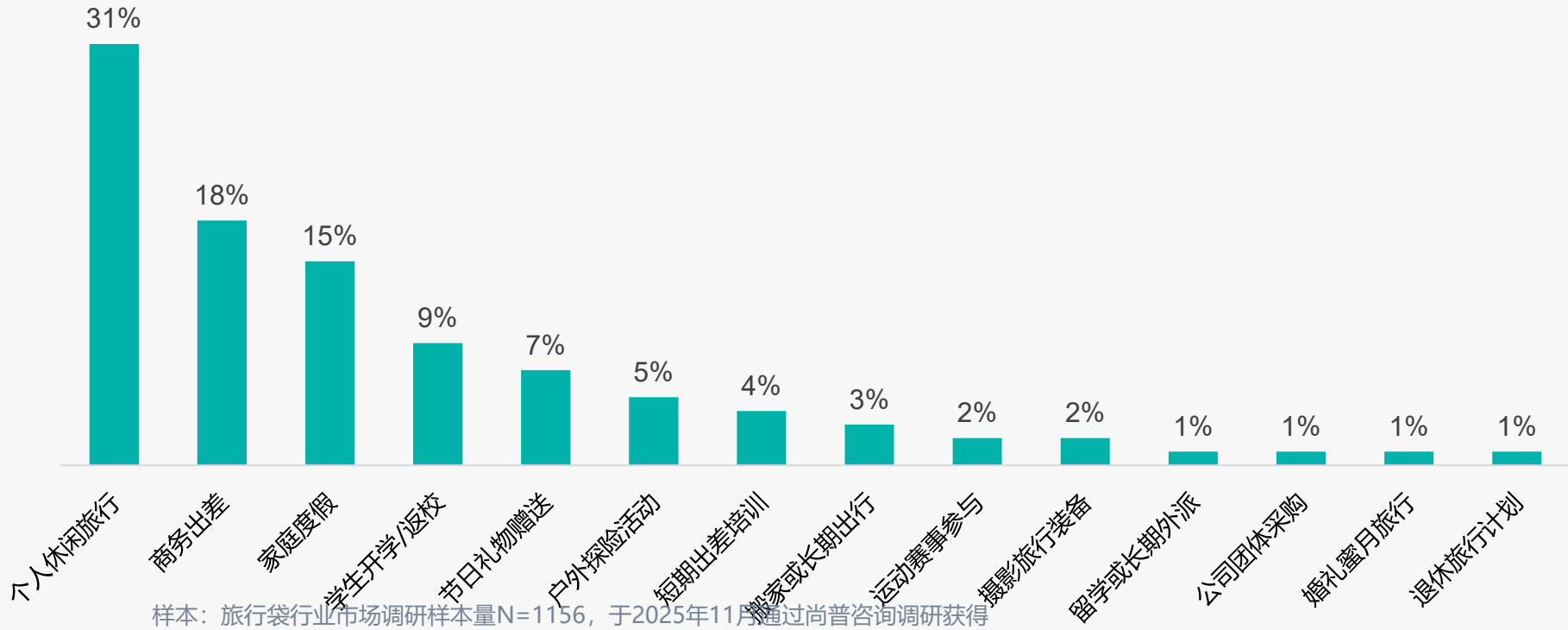


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

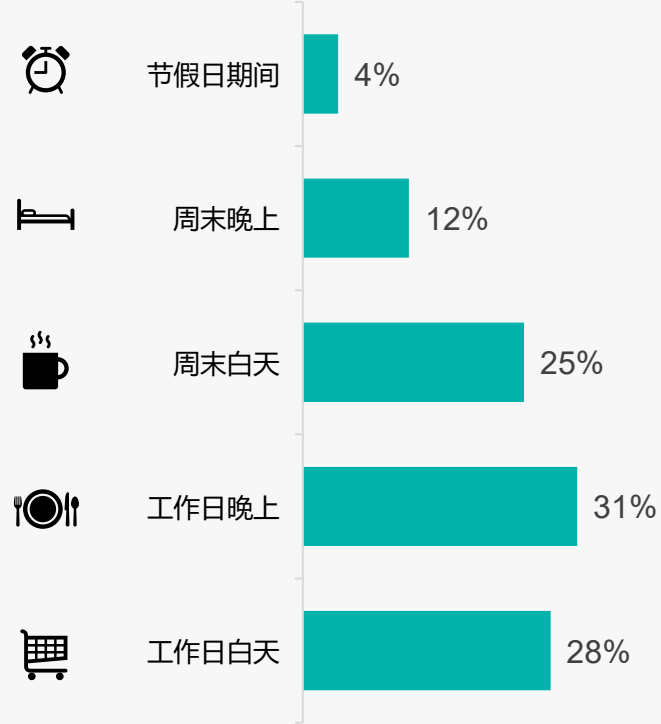
旅行袋消费休闲为主商务为辅

- ◆旅行袋消费场景以个人休闲旅行为主，占比31%，商务出差和家庭度假分别占18%和15%，学生开学/返校占9%凸显季节性特点。
- ◆消费时段偏向工作日晚上，占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，节假日期间仅占4%，显示消费与节假日关联较弱。

2025年中国旅行袋消费场景分布



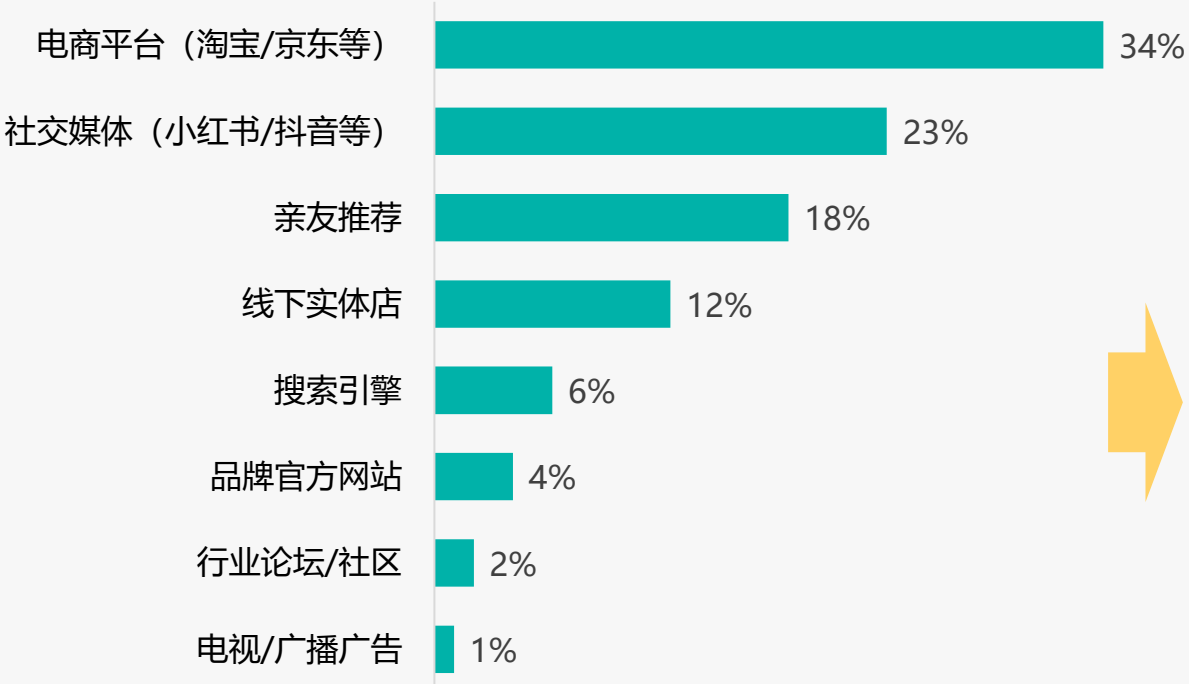
2025年中国旅行袋消费时段分布



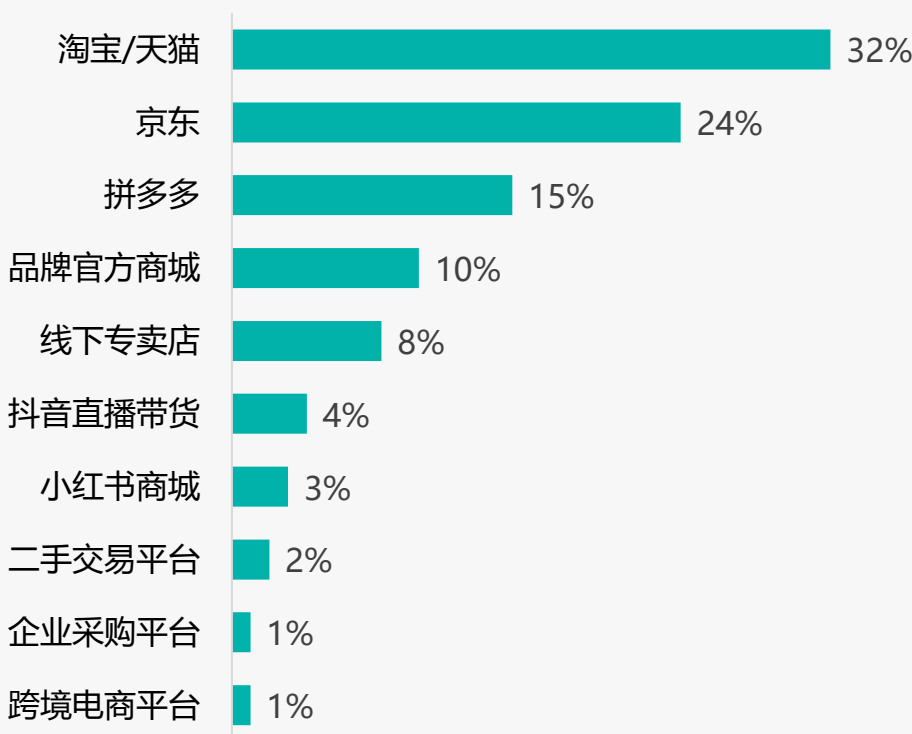
线上渠道主导旅行袋消费行为

- ◆消费者了解旅行袋主要通过线上渠道，电商平台占34%，社交媒体占23%，亲友推荐占18%，合计75%，线下实体店仅占12%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占32%，京东占24%，拼多多占15%，合计71%，品牌官方商城和线下专卖店分别占10%和8%。

2025年中国旅行袋产品了解渠道分布



2025年中国旅行袋产品购买渠道分布

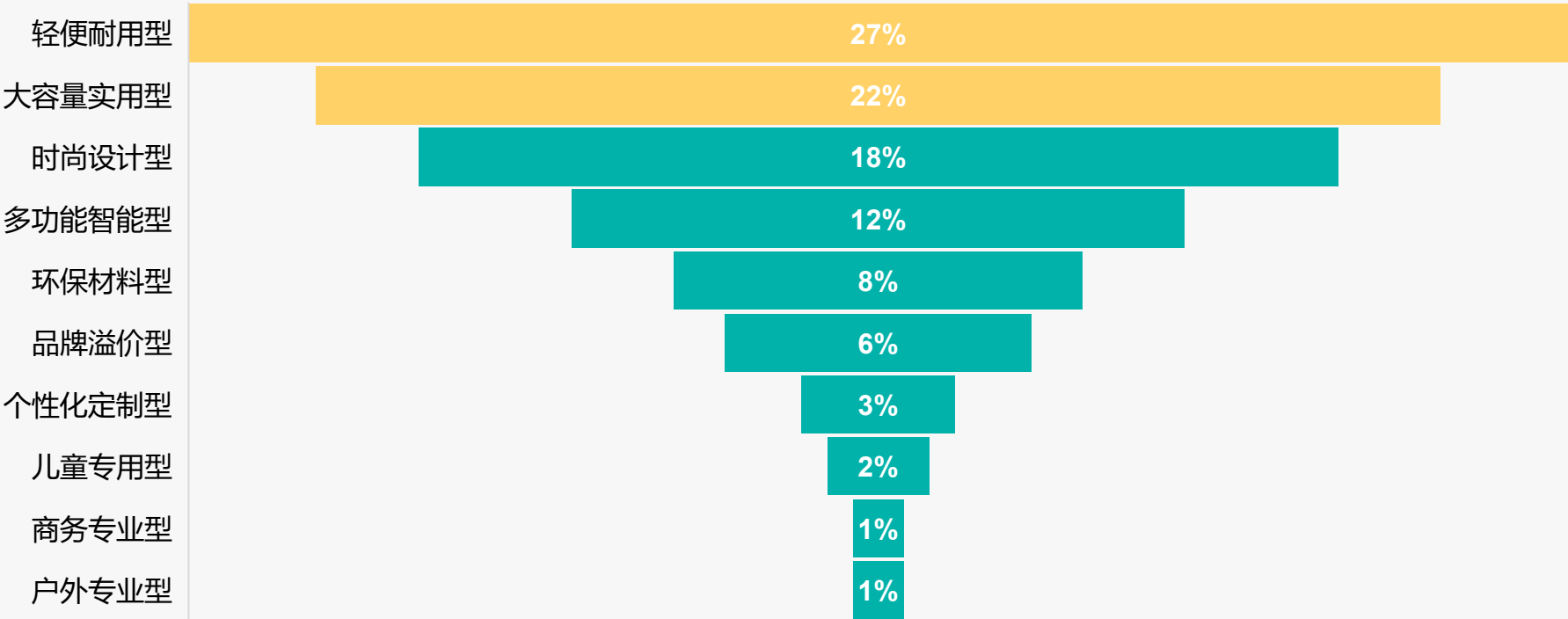


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轻便耐用主导 实用时尚次之 新兴趋势初显

- ◆轻便耐用型旅行袋以27%的偏好度领先，大容量实用型占22%，时尚设计型占18%，显示便捷、实用和外观是主要消费驱动因素。
- ◆多功能智能型和环保材料型分别占12%和8%，新兴趋势初显；品牌溢价型和个性化定制型占比低，分别为6%和3%，小众需求有限。

2025年中国旅行袋产品偏好类型分布

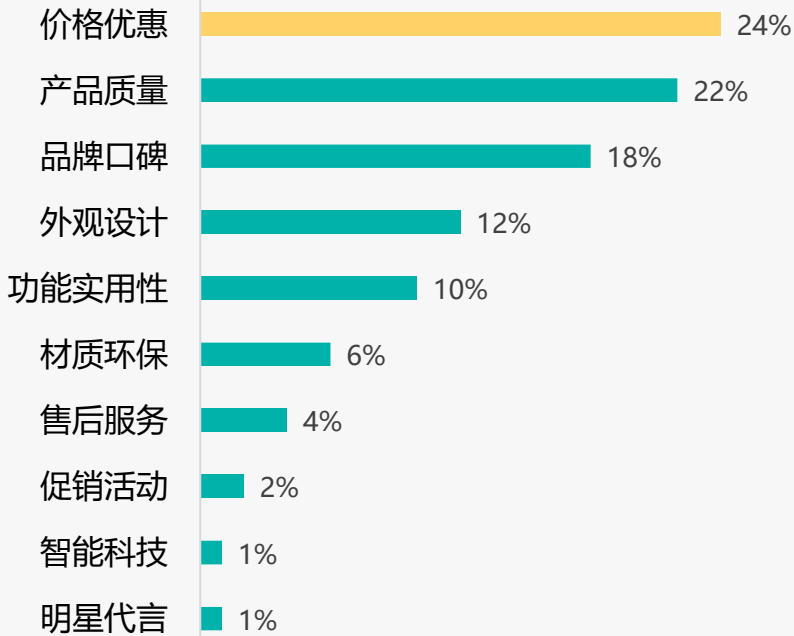


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比与旅行需求驱动旅行袋消费

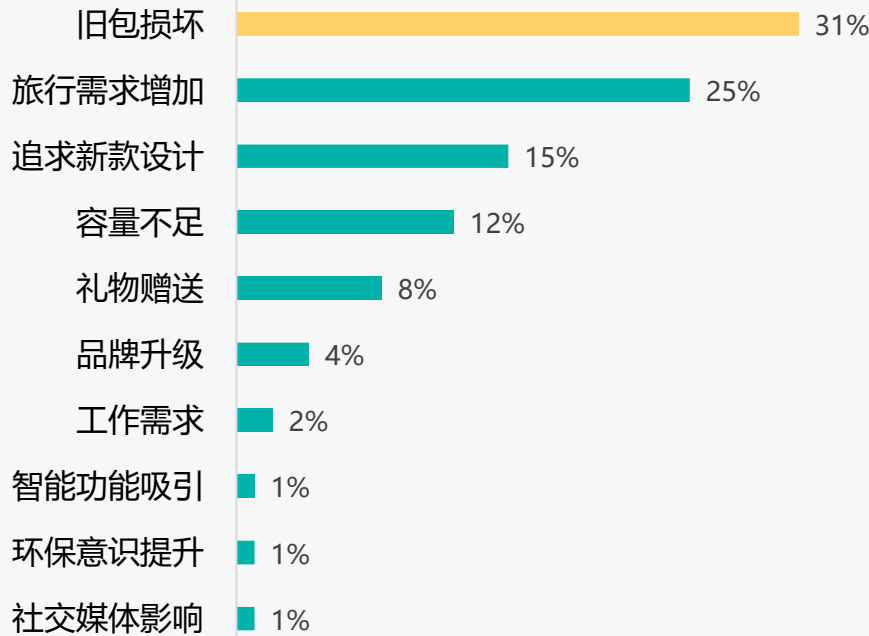
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠24%、产品质量22%和品牌口碑18%合计占64%，显示消费者重视性价比和信誉，外观设计12%和功能实用性10%反映审美与实用需求并存。
- ◆消费的真正原因中，旧包损坏31%和旅行需求增加25%合计占56%，为主要驱动因素，追求新款设计15%和容量不足12%表明时尚与功能升级需求较强。

2025年中国旅行袋吸引消费关键因素分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

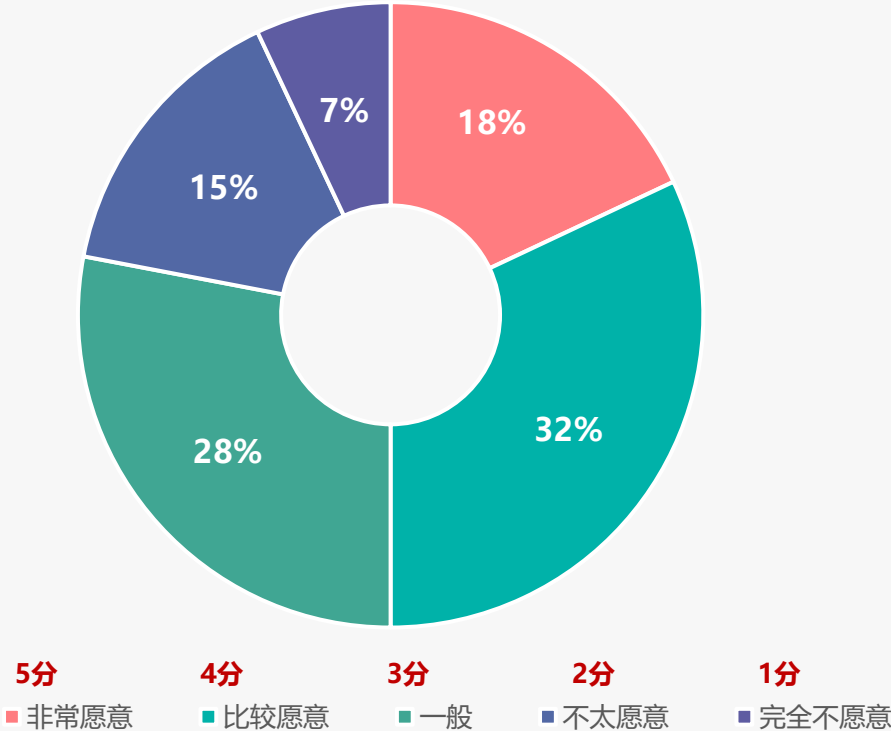
2025年中国旅行袋消费真正原因分布



旅行袋推荐意愿半 痛点质量价格各半

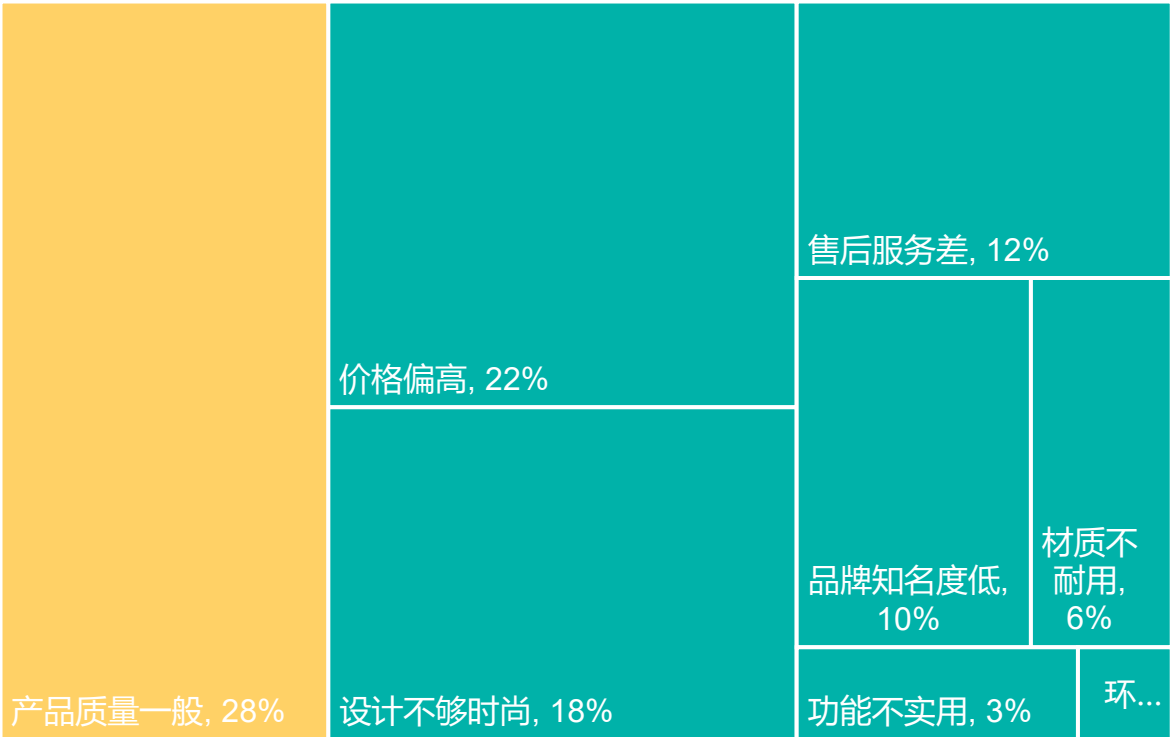
- ◆旅行袋消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，产品质量一般占28%和价格偏高占22%合计50%，为主要痛点。
- ◆设计不够时尚占18%，售后服务差占12%，品牌知名度低占10%，其他原因占比较低，提升质量和定价策略可增强推荐意愿。

2025年中国旅行袋推荐意愿分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

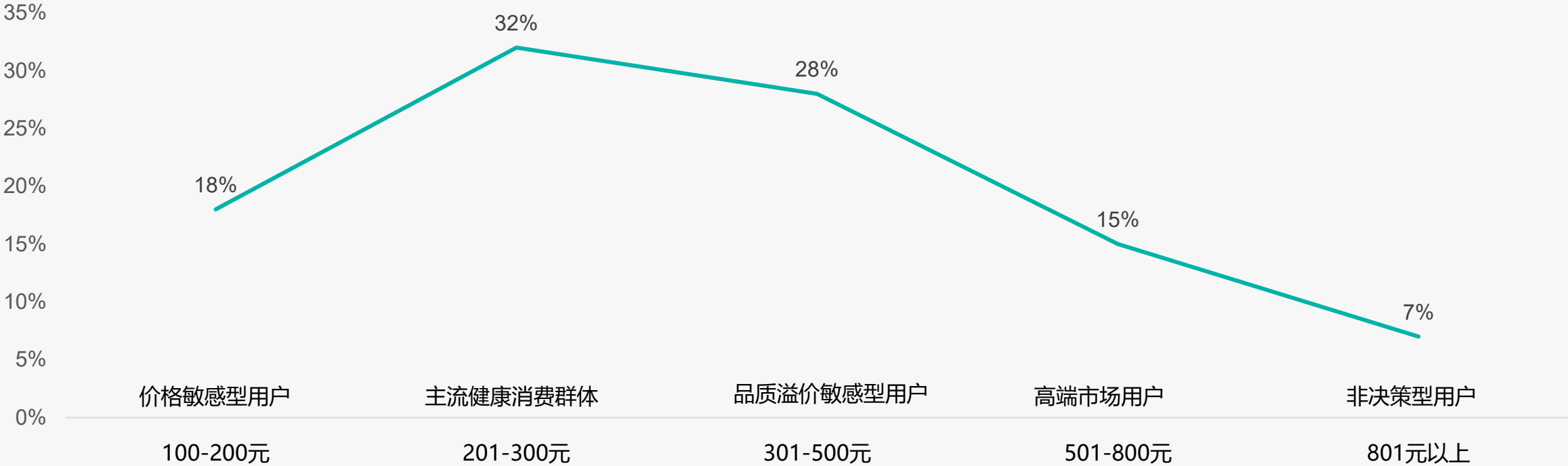
2025年中国旅行袋不愿推荐原因分布



旅行袋消费中低价位为主高端市场较小

- ◆调研显示，旅行袋价格接受度集中在201-500元区间，其中201-300元占32%，301-500元占28%，合计60%，表明中低价位是主流消费偏好。
- ◆高端市场较小，501-800元和801元以上区间分别占15%和7%，合计22%，企业可聚焦中端市场优化策略，以应对价格敏感需求。

2025年中国旅行袋最主流规格价格接受度



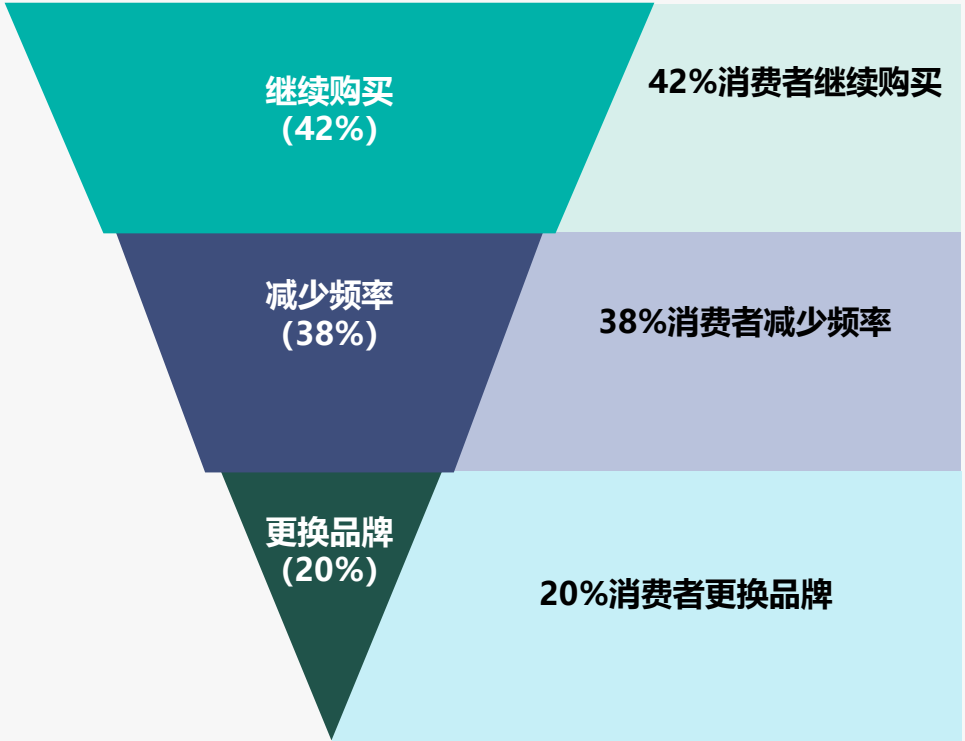
样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24寸行李箱规格旅行袋为标准核定价格区间

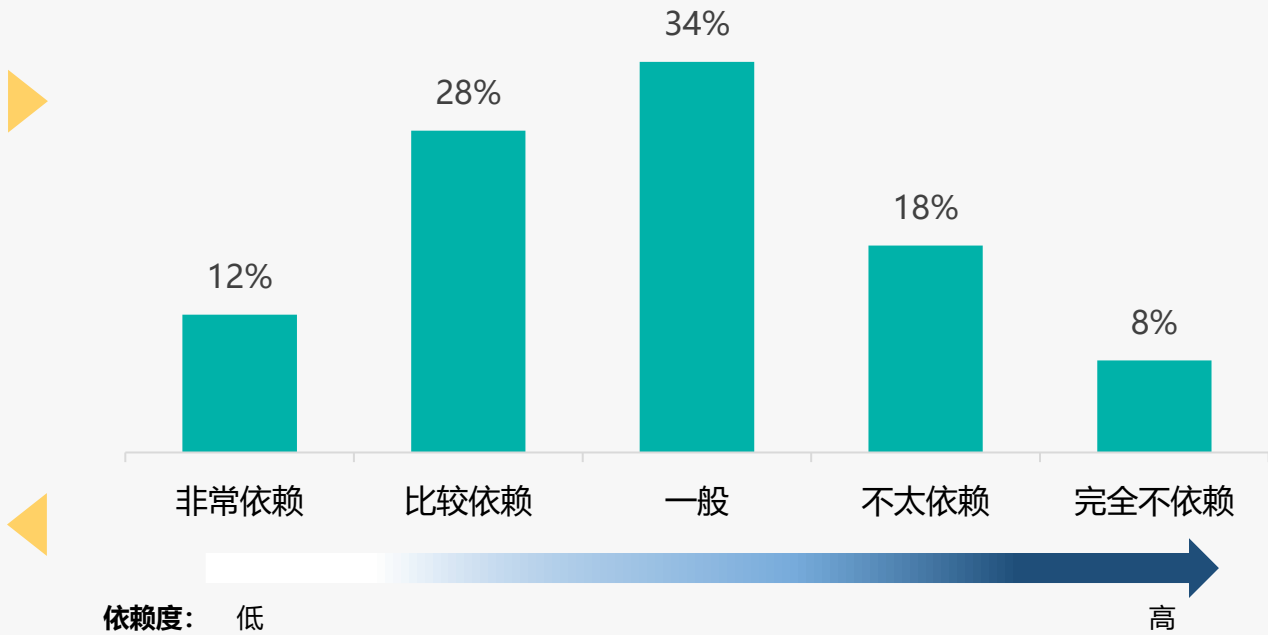
价格敏感并存 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需关注价格策略对销量的影响。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%持一般态度，表明促销对部分用户有效，但整体依赖度不高，需优化策略。

2025年中国旅行袋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国旅行袋对促销活动依赖程度分布

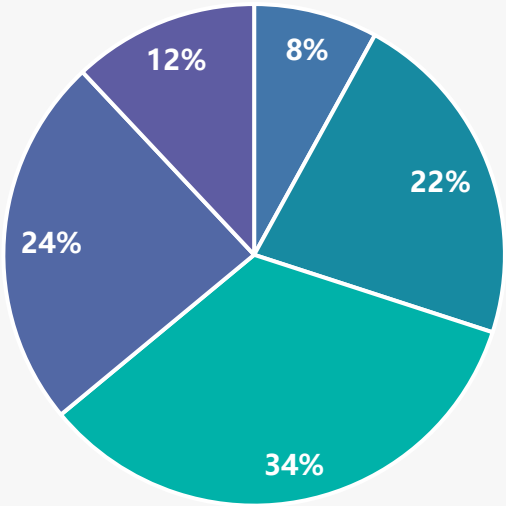


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

旅行袋品牌忠诚度中等价格设计驱动更换

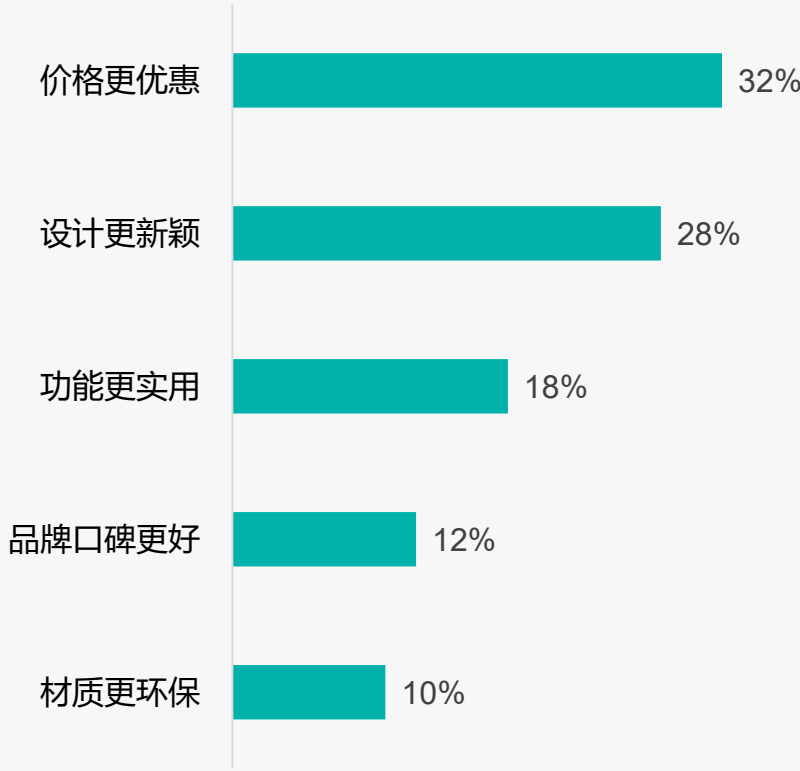
- ◆复购率分析：50-70%复购率占比34%最高，70-90%复购率占22%，90%以上仅8%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换原因分析：价格更优惠32%与设计更新颖28%合计60%，是主要驱动因素，功能实用18%、口碑12%、环保10%影响较小。

2025年中国旅行袋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年中国旅行袋更换品牌原因分布

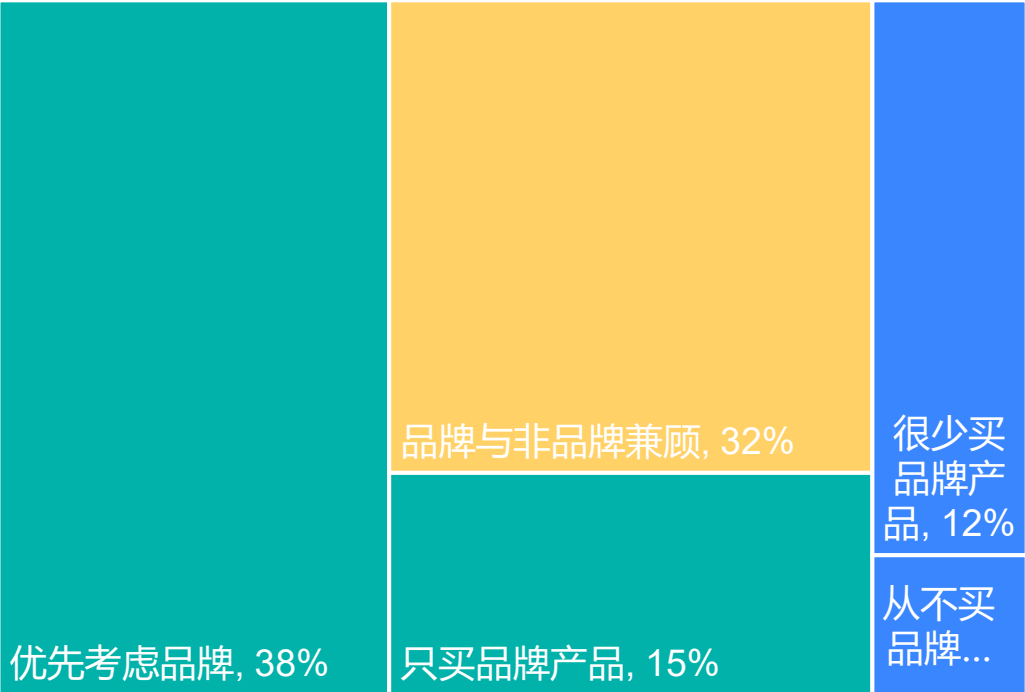


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

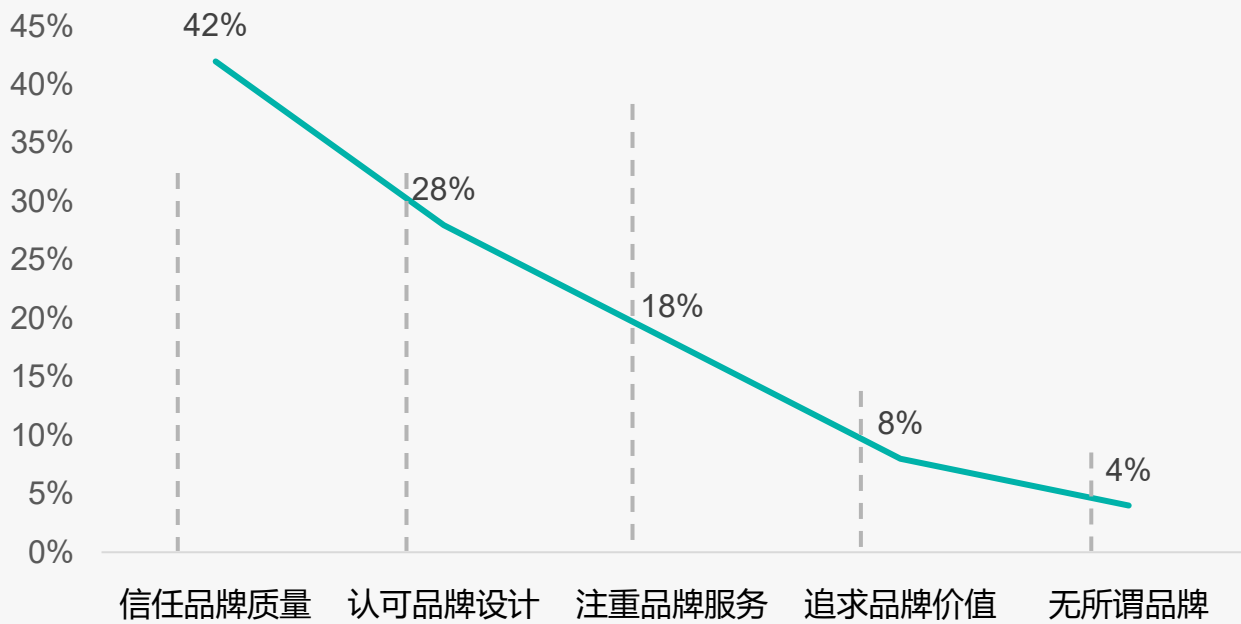
旅行袋品牌消费强 质量设计驱动购买

- ◆旅行袋消费中，53%消费者倾向于购买品牌产品（只买品牌15%加优先考虑品牌38%），品牌与非品牌兼顾占32%，品牌影响力突出。
- ◆消费者对品牌态度以质量信任（42%）和设计认可（28%）为主，合计70%，是品牌消费的核心驱动因素。

2025年中国旅行袋消费品牌产品意愿分布



2025年中国旅行袋对品牌产品态度分布

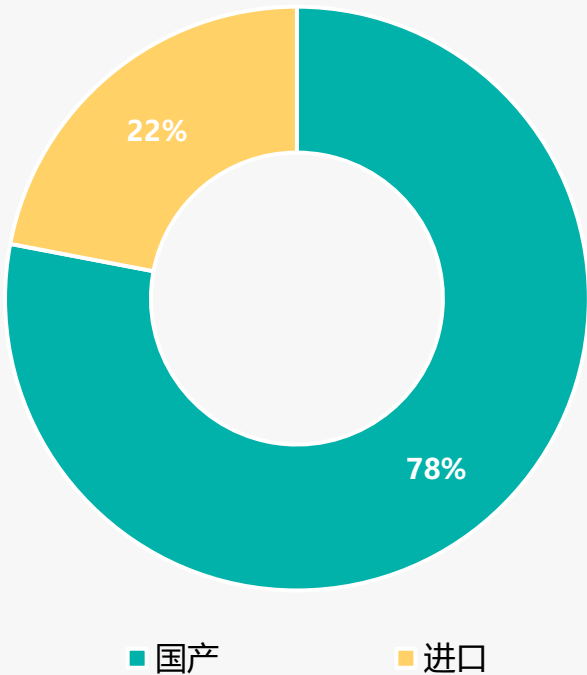


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

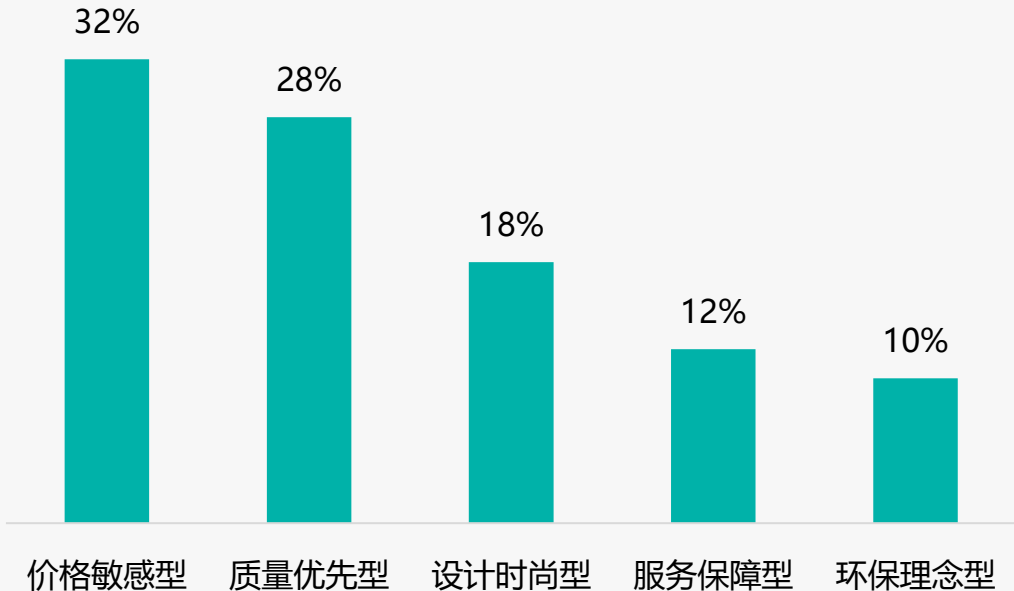
国产品牌主导 价格质量驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，市场以本土产品为主导，消费者对国产旅行袋信任度高。
- ◆价格敏感型32%和质量优先型28%合计60%，性价比和耐用性是核心购买因素，其他类型占比相对较低。

2025年中国旅行袋国产与进口品牌消费分布



2025年中国旅行袋品牌偏好类型分布

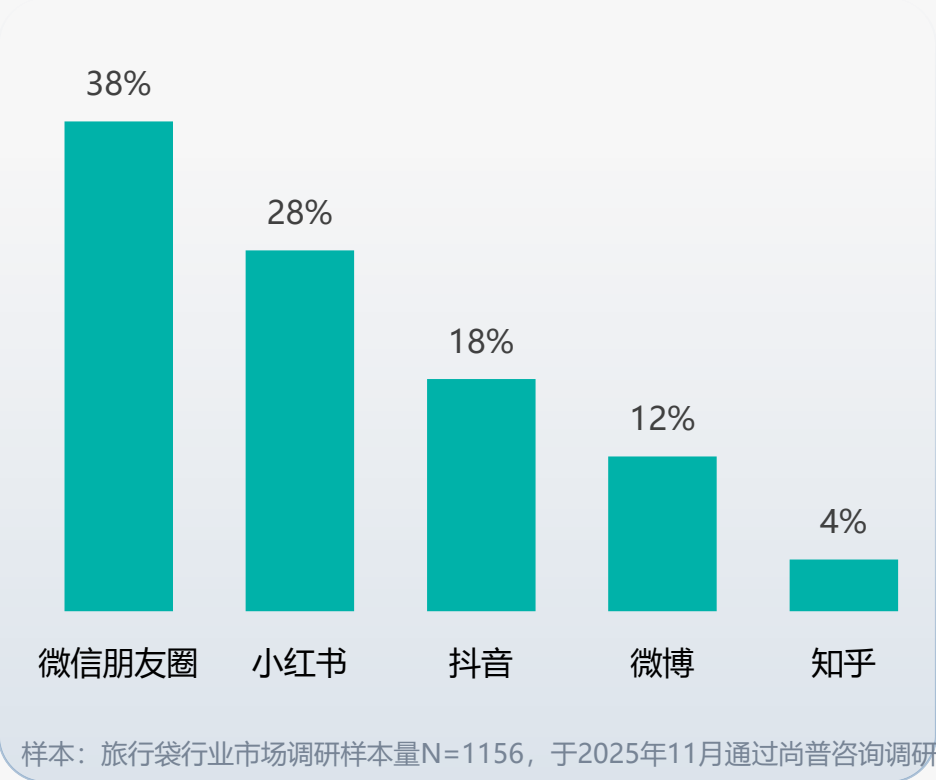


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

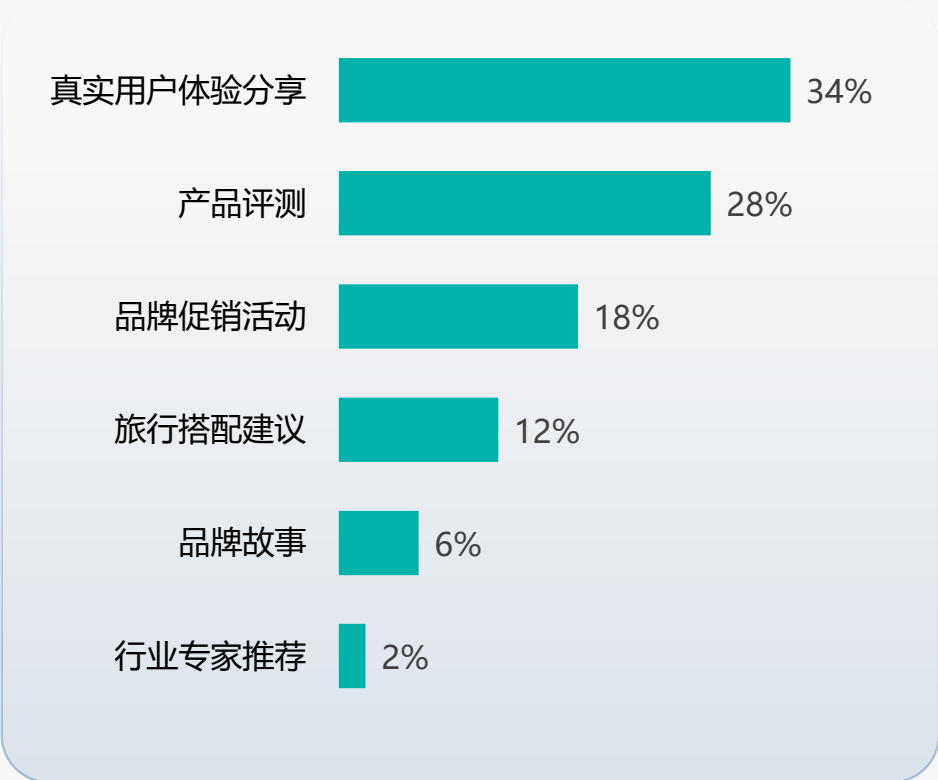
社交分享主导 用户内容信赖

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%和小红书占比28%合计66%，是旅行袋消费信息传播的主要平台，抖音和微博分别占18%和12%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比34%和产品评测占比28%合计62%，消费者更信赖用户生成内容，品牌促销活动占18%。

2025年中国旅行袋社交分享渠道分布



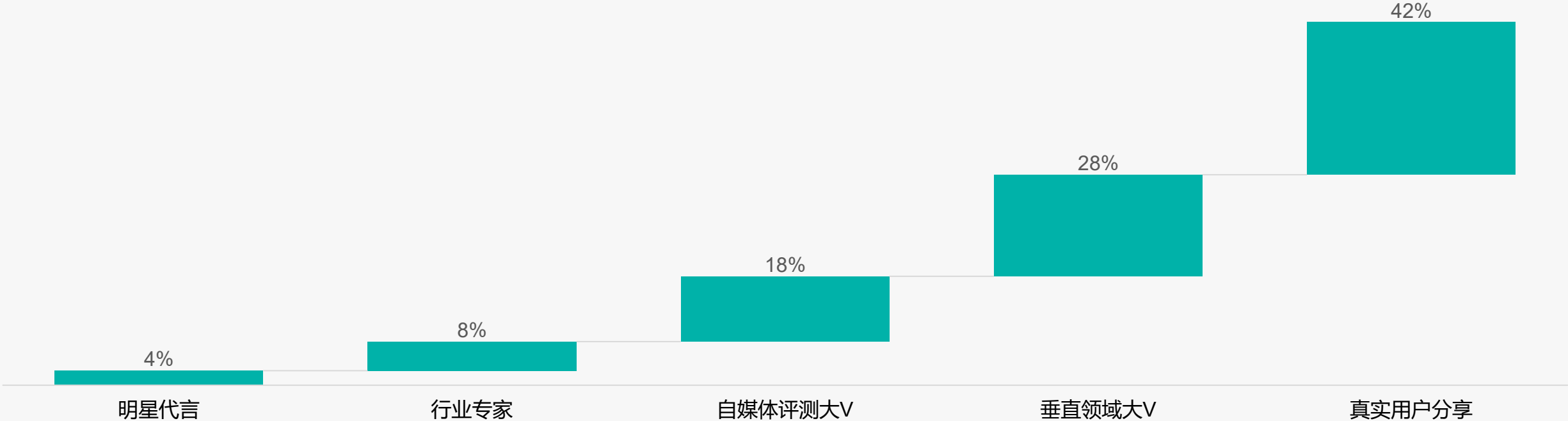
2025年中国旅行袋社交渠道内容类型分布



旅行袋消费真实用户分享最受信任

- ◆旅行袋消费中，社交渠道信任度以真实用户分享最高，占42%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占28%和18%，显示用户偏好真实体验和专业内容。
- ◆行业专家和明星代言仅占8%和4%，表明权威推荐和明星效应在旅行袋领域作用有限，消费者更注重实用性和功能性反馈。

2025年中国旅行袋社交渠道信任博主类型分布

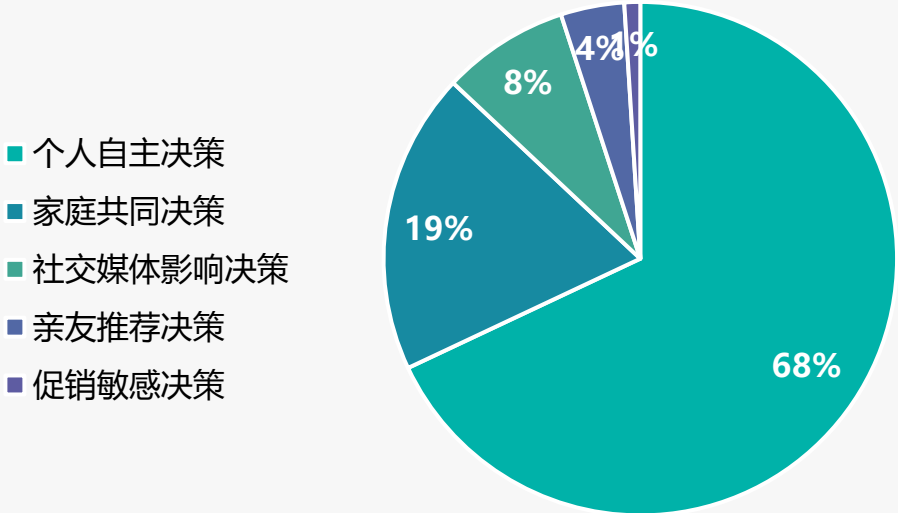


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

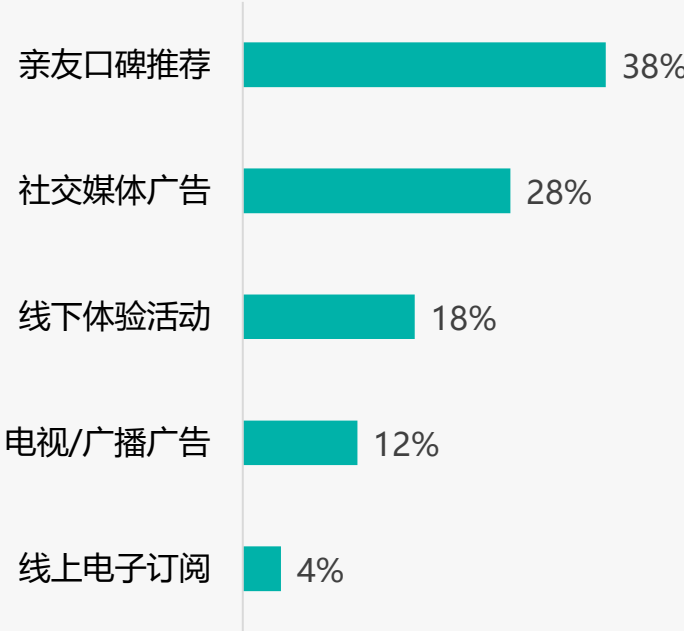
口碑主导 数字次之 传统广告效果弱

- ◆亲友口碑推荐以38%占比成为旅行袋消费最主要广告偏好，社交媒体广告占28%次之，显示口碑和数字营销对购买决策影响显著。
- ◆电视/广播广告仅占12%，线上电子订阅低至4%，传统媒体和订阅式广告效果有限；线下体验活动占18%，实体互动仍有吸引力。

2025年中国旅行袋消费决策者类型分布



2025年中国旅行袋家庭广告偏好分布

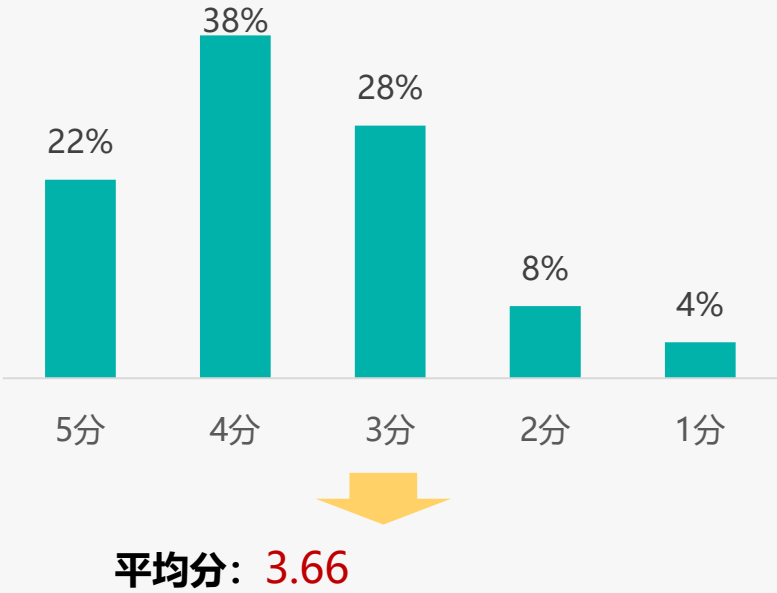


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

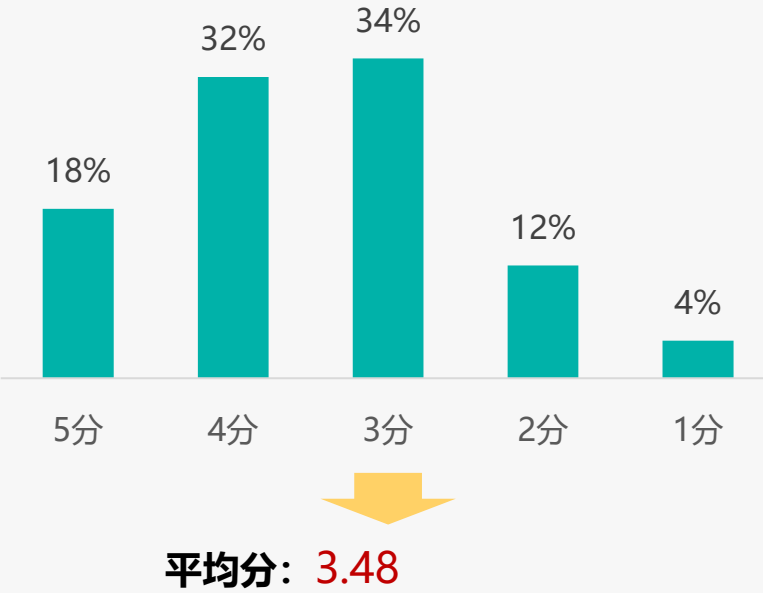
消费流程优退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%；但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中3分占比最高为38%，表明服务表现一般；整体消费流程优于退货和客服体验，建议优化流程和培训。

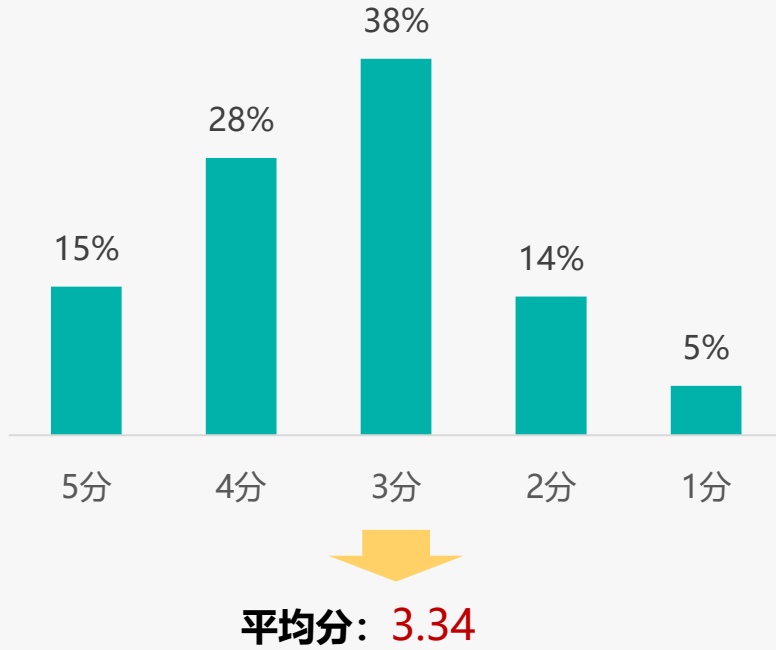
2025年中国旅行袋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国旅行袋退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国旅行袋线上消费客服满意度分布 (满分5分)

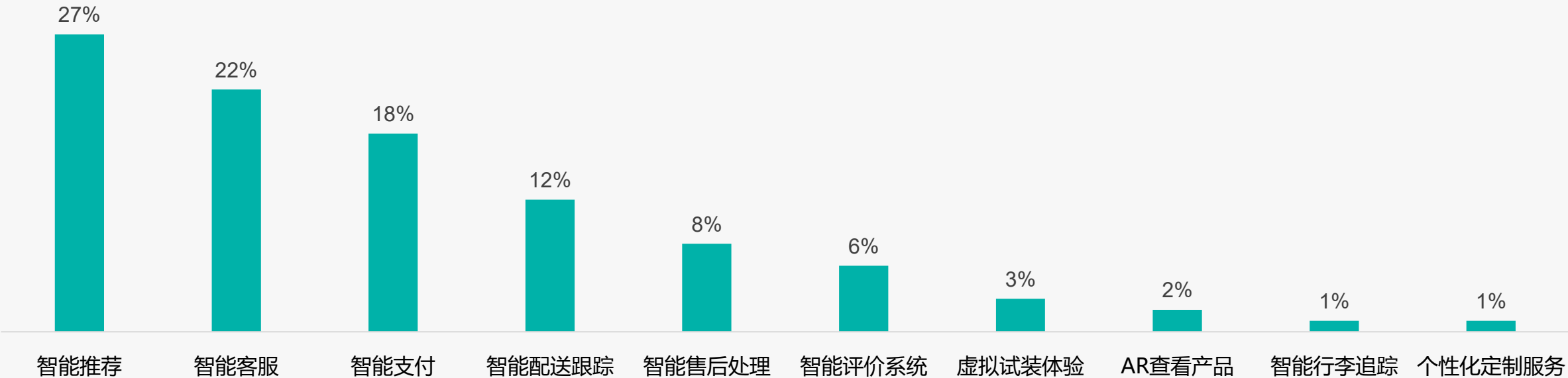


样本: 旅行袋行业市场调研样本量N=1156, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 新兴服务潜力待开发

- ◆智能推荐占比27%，智能客服22%，智能支付18%，是线上消费的核心智能服务，体现消费者对个性化、便捷和安全的需求。
- ◆智能配送跟踪12%，智能售后处理8%，新兴服务如AR查看产品2%，智能行李追踪1%，显示物流售后需优化，创新服务潜力待开发。

2025年中国旅行袋线上消费智能服务体验分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1156，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