

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月腰包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Waist Pouch 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：消费主力为年轻中等收入群体，决策高度自主



26-35岁群体占比31%，18-25岁占23%，显示年轻人为核心市场。



中等收入者（月入5-8万占28%）驱动消费，注重性价比。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的17%，购买行为理性。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的核心消费群体，开发符合其审美和功能需求的产品，强调性价比和实用性。

✓ 强化线上自主决策体验

优化电商平台和社交媒体信息呈现，提供清晰的产品比较和用户评价，支持消费者高度自主的购买决策过程。

核心发现2：消费低频实用主导，中端价格需求突出



41%消费者每年购买1次，28%每2-3年购买1次，产品耐用性强。



中型腰包（容量2-5L）最受欢迎，占35%，反映市场偏好适中容量。



单次支出50-100元占42%，夏季消费占38%，显示中端价位和季节性需求。

启示

✓ 优化产品耐用性与设计

品牌应提升产品质量和耐用性，重点开发中型容量腰包，结合户外和日常使用场景，满足长期使用需求。

✓ 把握中端价格与季节营销

定价策略聚焦50-100元区间，加强夏季促销和户外活动关联营销，以吸引价格敏感且注重实用的消费者。

核心发现3：线上渠道主导信息与购买，社交口碑影响显著



消费者了解产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），合计63%。



购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（18%）为主，合计75%。



社交分享集中于微信朋友圈（42%）和小红书（28%），用户生成内容主导决策。

启示

✓ 深化线上渠道整合

品牌需加强在主流电商平台（如淘宝、京东）的布局，利用短视频平台（如抖音）进行营销整合，提升线上销售转化。

✓ 激活社交口碑传播

鼓励真实用户分享体验，与户外达人和时尚博主合作，在微信、小红书等平台构建口碑，增强消费者信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中等收入群体主导，理性实用更新为主，价格敏感



1、产品端

- ✓ 聚焦中型容量腰包，优化实用性
- ✓ 强化轻便舒适与防水耐用设计



2、营销端

- ✓ 深耕社交媒体与电商平台整合营销
- ✓ 利用用户生成内容增强真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化退货流程
- ✓ 加强智能推荐与高效沟通服务

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

3、研究方法

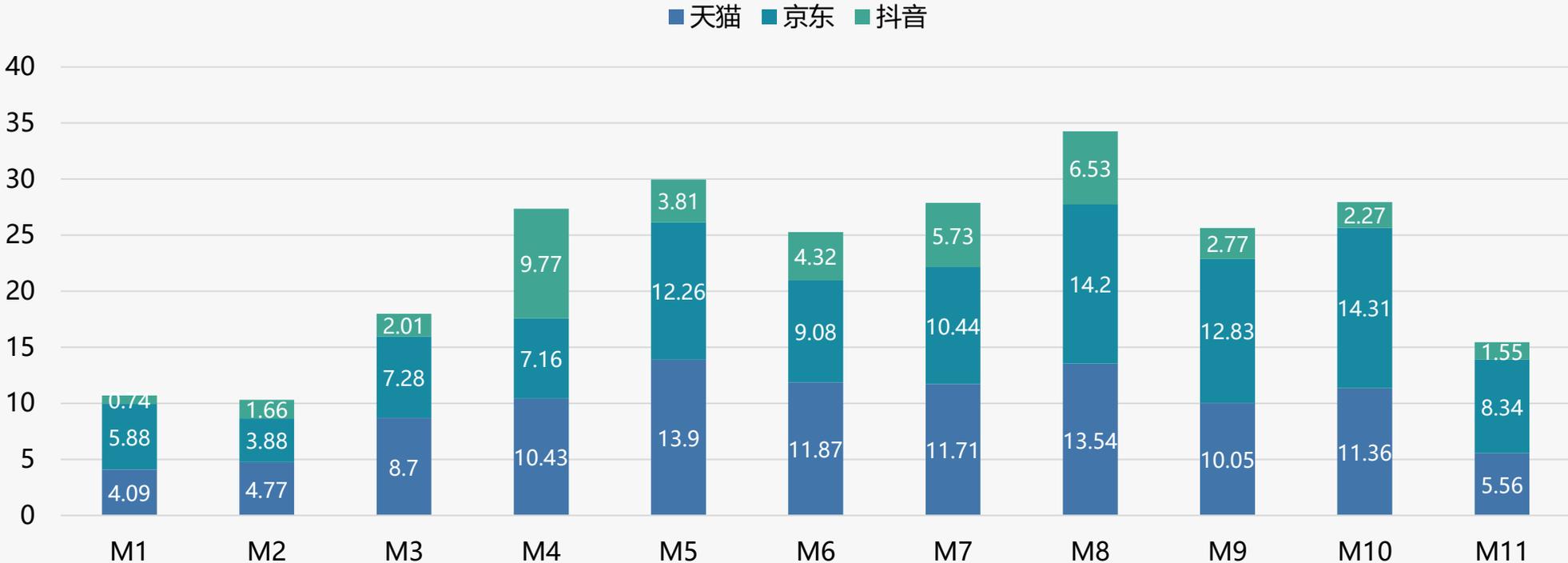
Research Method

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

腰包线上销售京东领先 抖音增速显著 季节波动明显

- ◆从平台竞争格局看，2025年腰包品类线上总销售额达15.9亿元。京东以7.9亿元居首，天猫6.7亿元次之，抖音1.3亿元增速显著但基数较小。京东在M8-M10连续三月领跑，显示其在该品类的渠道优势；抖音在M4单月销售额达9766万元，同比增长超400%，反映其内容电商的爆发潜力。建议品牌方优化全渠道布局，在京东巩固基本盘，在抖音加大营销投入以捕捉增长机会。
- ◆从月度销售趋势分析，腰包销售呈现明显季节性波动。Q1销售额2.8亿元，Q2猛增至5.7亿元，Q3达5.4亿元保持高位，Q4回落至2.0亿元。M5为全年峰值达2.8亿元，M11降至最低1.5亿元。这种波动与户外活动季节性强相关，春夏季需求旺盛。建议企业建立柔性供应链，在Q1备货，Q2-Q3主攻销售，Q4清理库

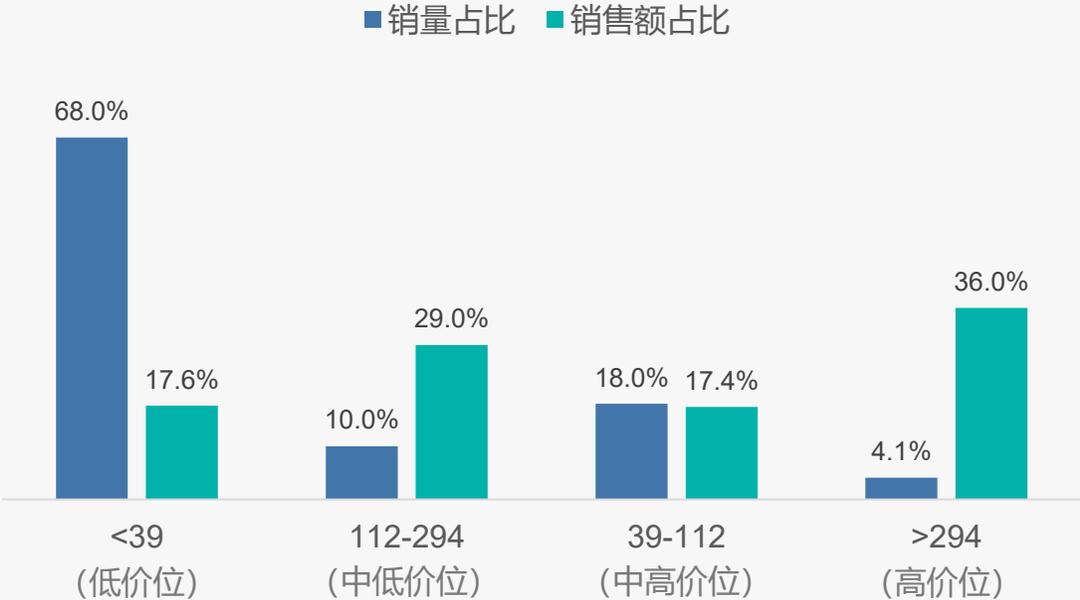
2025年1月~11月腰包品类线上销售规模（百万元）



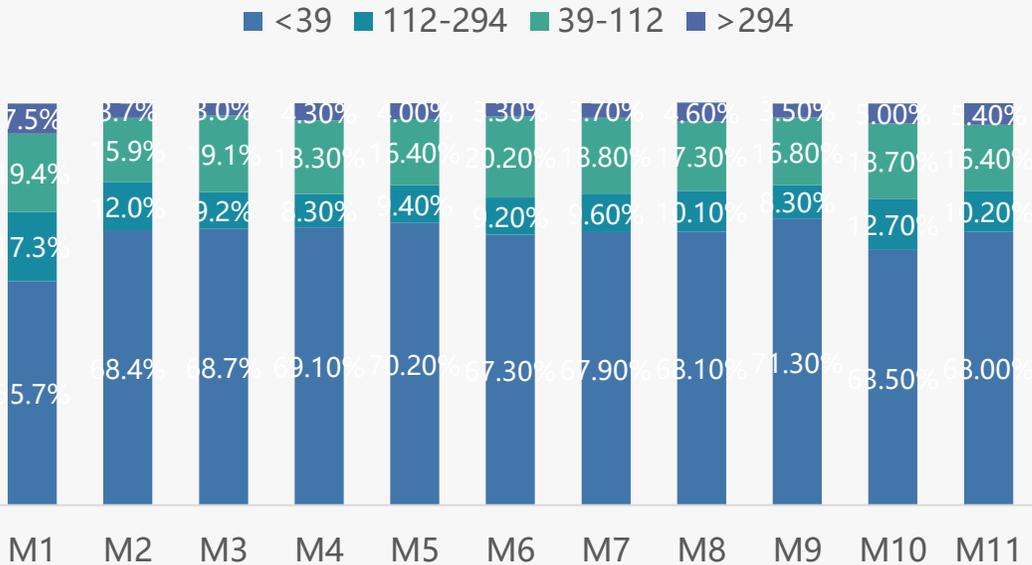
腰包市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，腰包品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<39元）销量占比高达68.0%，但销售额贡献仅17.6%，说明市场以低价走量为主；高价区间（>294元）销量占比仅4.1%，却贡献36.0%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。这种结构表明品牌需平衡大众市场渗透与高端产品线开发，以优化整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<39元）占比在M1-M11期间基本稳定在55.7%-71.3%之间，始终占据主导地位。中高价区间（112-294元和>294元）在M10-M11出现小幅回升，可能与季节性促销或新品上市有关。整体来看，消费结构相对稳定，但年末高端需求略有抬头，建议关注节假日营销对价格敏感

2025年1月~11月腰包线上不同价格区间销售趋势



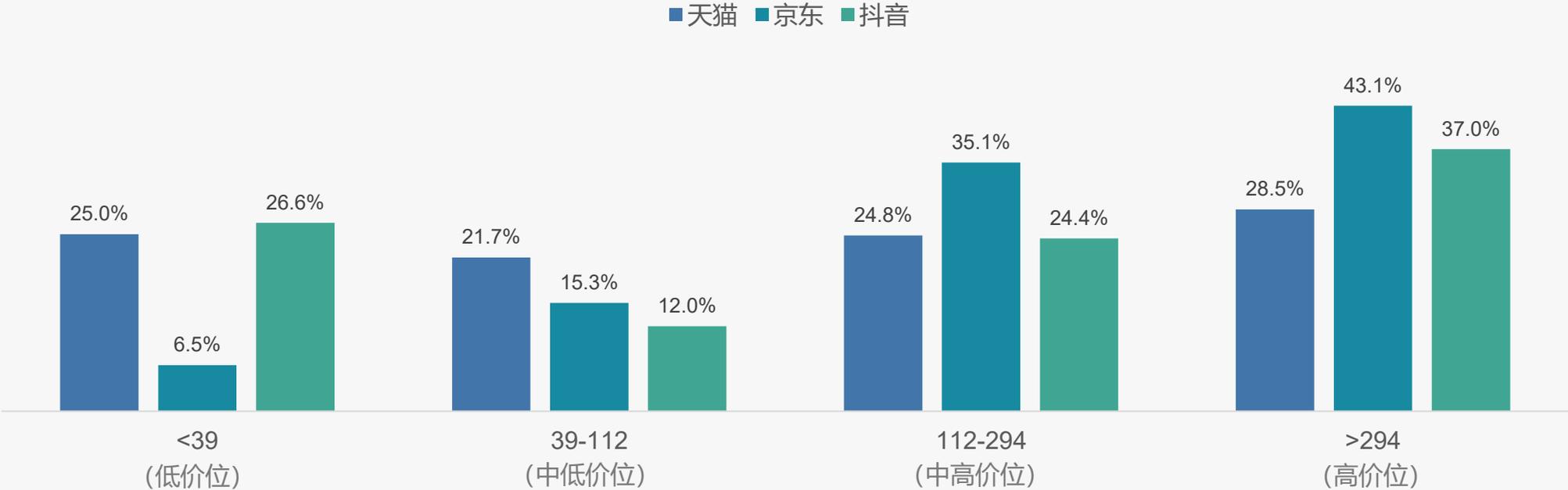
腰包线上价格区间-销量分布



腰包市场高端化 京东抖音领先 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。京东和抖音高价段（>294元）占比最高，分别为43.1%和37.0%，显示其更侧重高端市场；天猫则相对均衡，各区间占比在21.7%-28.5%之间。低价段（<39元）在天猫和抖音占比约25%，而在京东仅6.5%，反映京东用户对价格敏感度较低。
- ◆中高端市场（112-294元和>294元）合计占比在京东达78.2%，抖音61.4%，天猫53.3%，表明腰包品类消费升级趋势明显，尤其京东平台高端化特征突出。跨平台对比，京东在高价段优势显著，其>294元区间占比超四成；抖音中高价占比合计61.4%，显示直播电商正从低价导向转向品质升级。

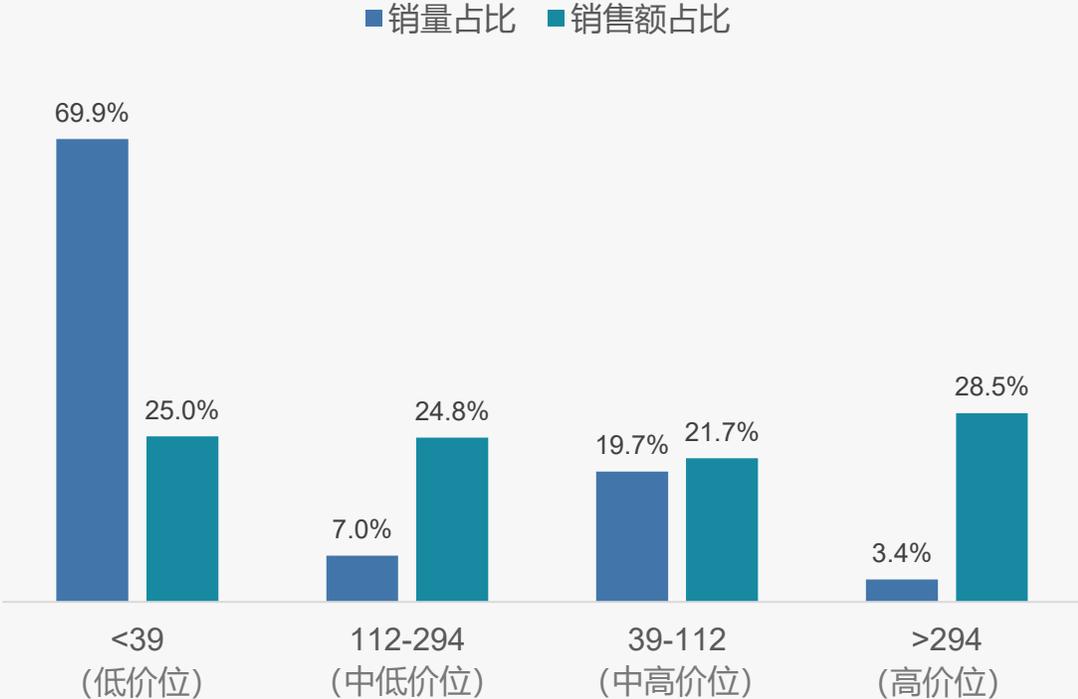
2025年1月~11月各平台腰包不同价格区间销售趋势



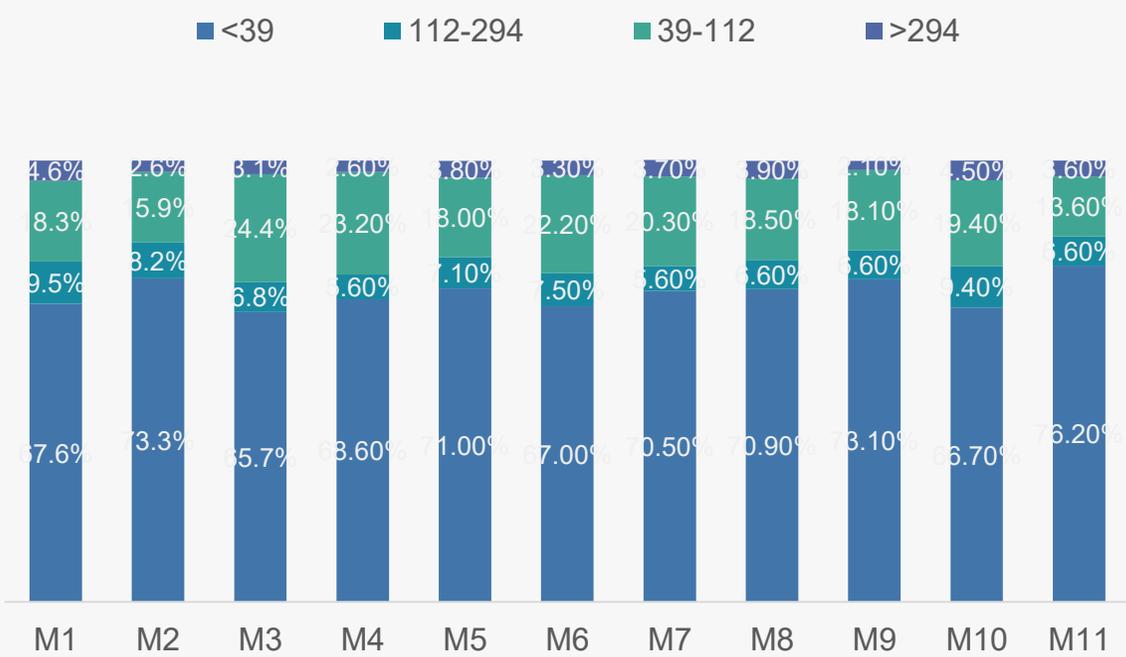
腰包市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<39元）销量占比高达69.9%，但销售额仅占25.0%，说明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间（>294元）销量占比仅3.4%，却贡献28.5%的销售额，显示高端产品具有高单价、高毛利特点，是销售额增长的重要驱动力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<39元）销量占比在M11达到峰值76.2%，较M1的67.6%上升，而中高价区间（39-294元）整体呈下降趋势。这表明消费者对价格敏感度增加，可能受季节性促销或经济环境影响，品牌需关注产品结构优化以平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台腰包不同价格区间销售趋势



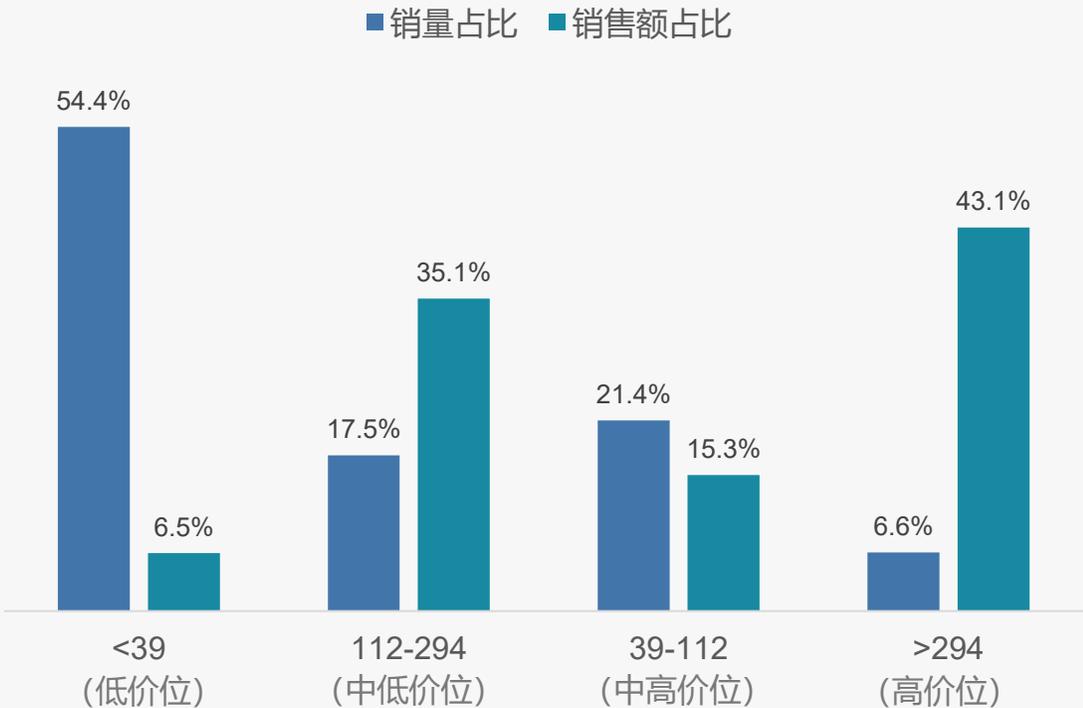
天猫平台腰包价格区间-销量分布



腰包市场两极分化 季节波动明显 中高端盈利佳

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<39元) 销量占比达54.4%，但销售额贡献仅6.5%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；高价区间 (>294元) 销量占比仅6.6%，却贡献43.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价区间占比快速上升 (23.2%→67.2%)，可能与春节促销活动相关。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。112-294元区间销量占比17.5%、销售额占比35.1%，显示中高端市场具有较好的盈利性；而39-112元区间销量21.4%、销售额15.3%，表明该价格带竞争激烈。建议企业根据季节特点调整营销策略，并聚焦112-294元区间提升产品力，同时通过<39元产品引流，形成互补的产

2025年1月~11月京东平台腰包不同价格区间销售趋势



京东平台腰包价格区间-销量分布

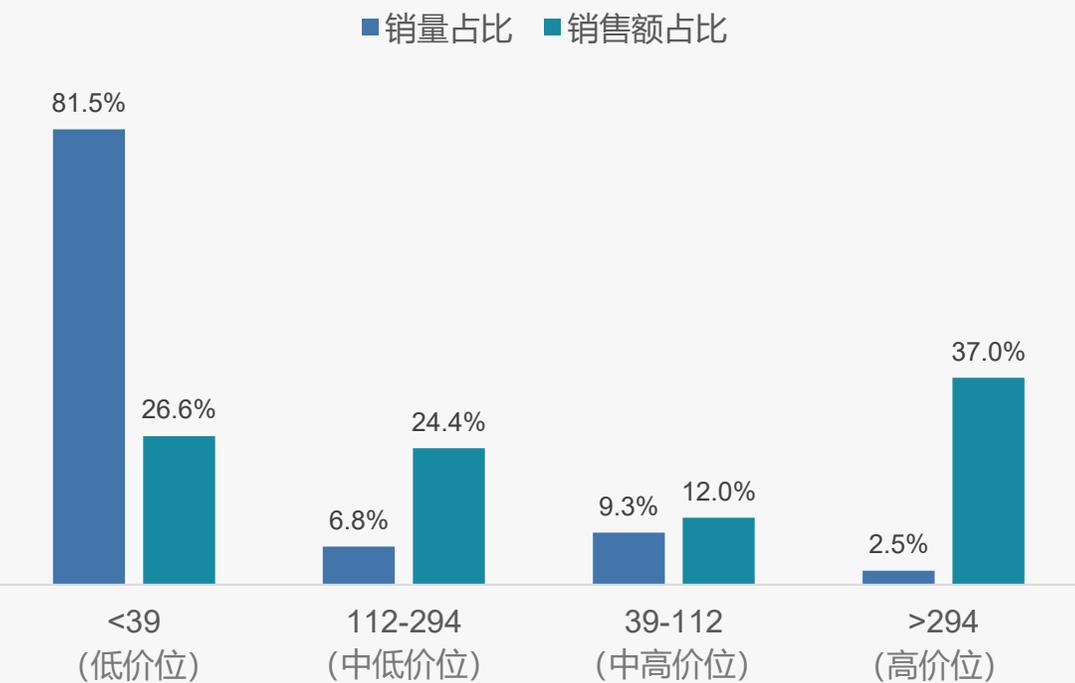


抖音腰包低价引流高价创利策略优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台腰包品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<39元）贡献了81.5%的销量但仅占26.6%的销售额，而高价区间（>294元）以2.5%的销量贡献了37.0%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<39元）销量占比在M1-M11期间保持绝对主导地位，平均占比为80.2%。但M4和M11出现明显波动，M4时高价区间（>294元）占比飙升至8.6%，M11时中价区间（39-112元）占比升至18.7%。建议实施“流量产品+利润产品”双轨制：利用低价产品获客，同时通过内容营销提升高价产品转化率，并关注M4、M11等关键节点进行精准促销以平衡销量与销售额增长。

2025年1月~11月抖音平台腰包不同价格区间销售趋势

抖音平台腰包价格区间-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** 腰包消费行为、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年内购买过腰包的消费者;
- 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

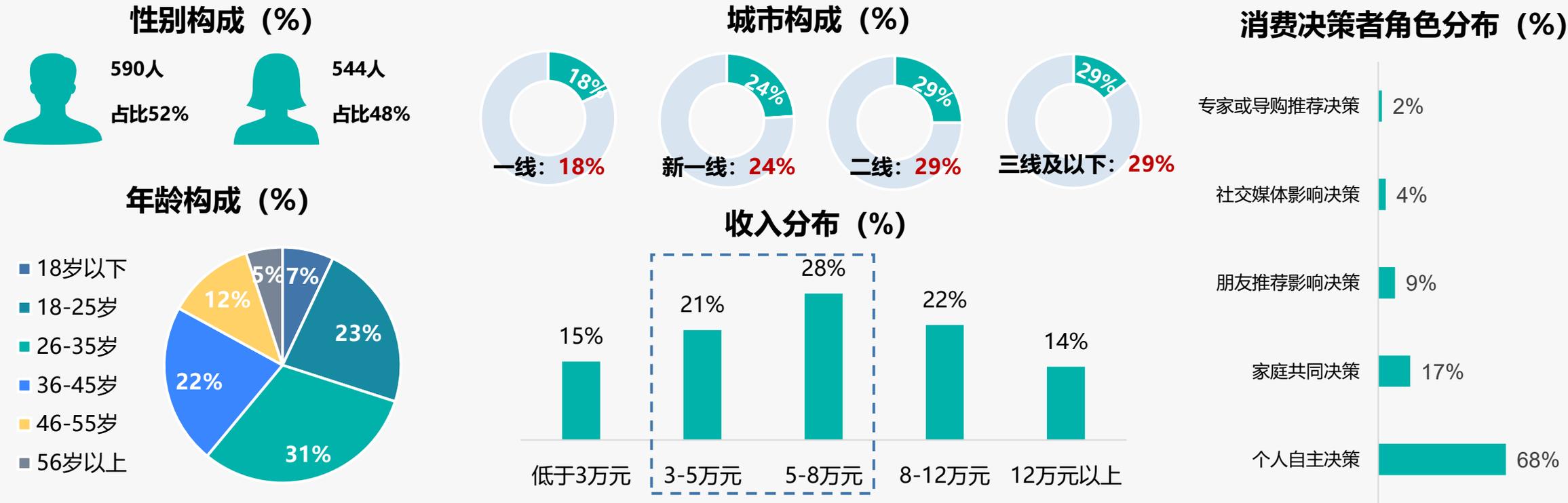
Research Method

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=1134

腰包消费主力年轻中等收入自主决策

- ◆ 腰包消费主力为26-35岁群体，占比31%，其次是18-25岁占23%，显示年轻和中青年人群是市场核心。收入分布以5-8万元占28%为主，中等收入者驱动消费。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占68%，远高于家庭决策的17%。城市分布中，二线和三线及以下各占29%，表明非一线城市市场潜力较大。

2025年中国腰包消费者画像

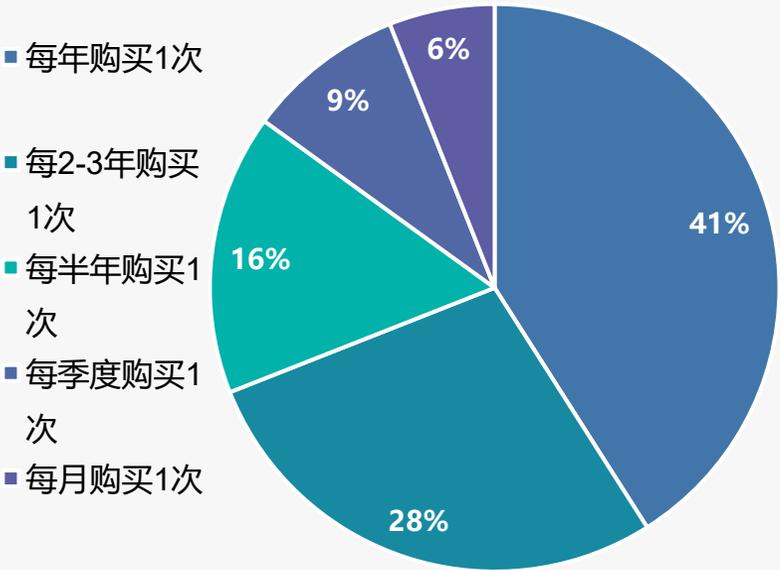


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

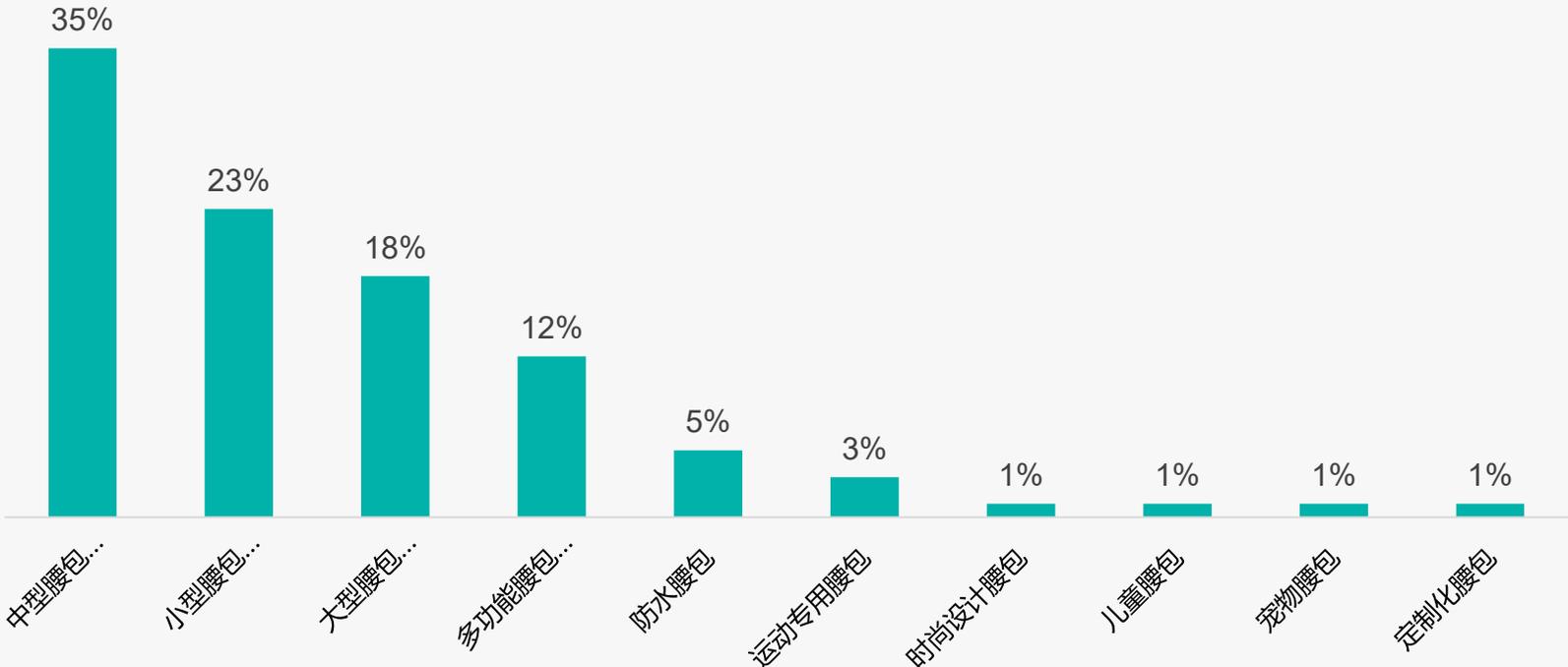
腰包消费低频 中型腰包主导

- ◆腰包消费以低频为主，41%消费者每年购买1次，28%每2-3年购买1次，显示产品耐用性高，购买周期较长。
- ◆中型腰包（容量2-5L）最受欢迎，占比35%，小型腰包占比23%，大型腰包占比18%，反映市场偏好适中容量。

2025年中国腰包消费频率分布



2025年中国腰包消费产品规格分布

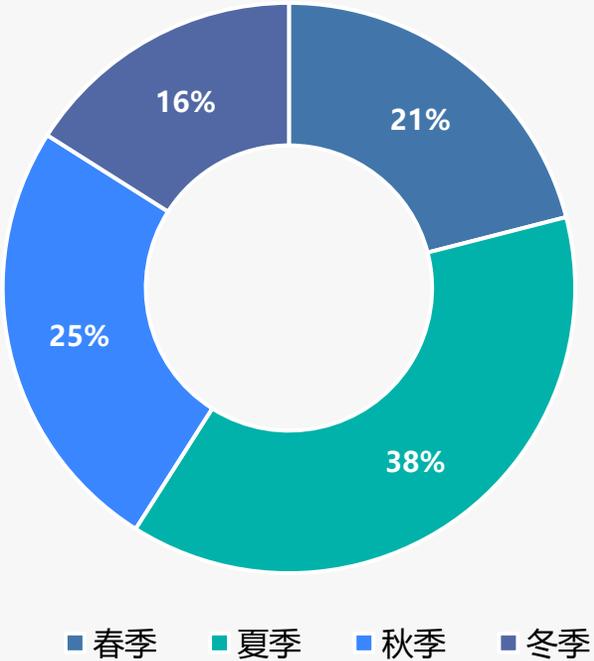


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

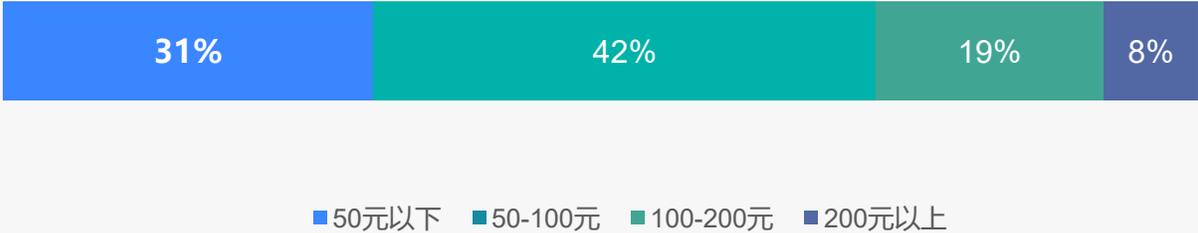
腰包消费中等价位主导 夏季需求突出 环保包装待提升

- ◆腰包消费单次支出以50-100元为主，占比42%；夏季消费占比38%，显示季节性和中等价位需求突出。
- ◆包装类型中塑料袋包装占比45%，环保布袋包装仅占9%，表明环保包装市场有较大提升空间。

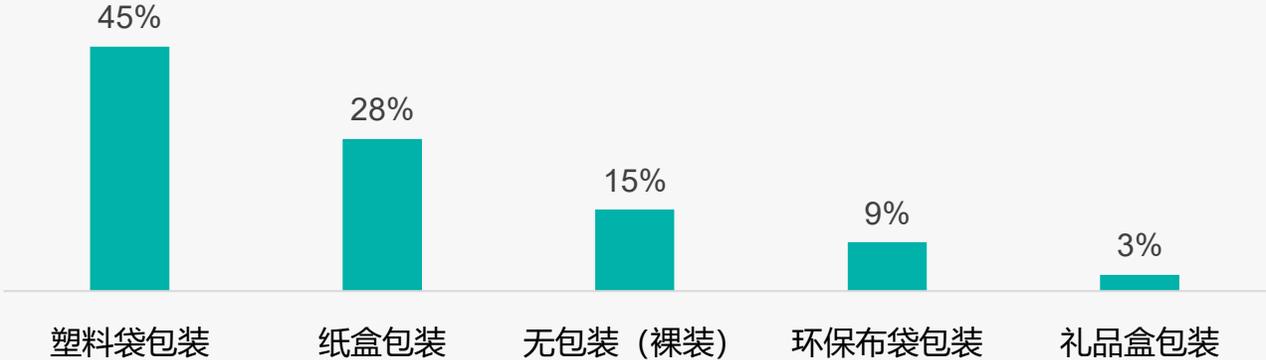
2025年中国腰包消费行为季节分布



2025年中国腰包单次消费支出分布



2025年中国腰包消费品包装类型分布

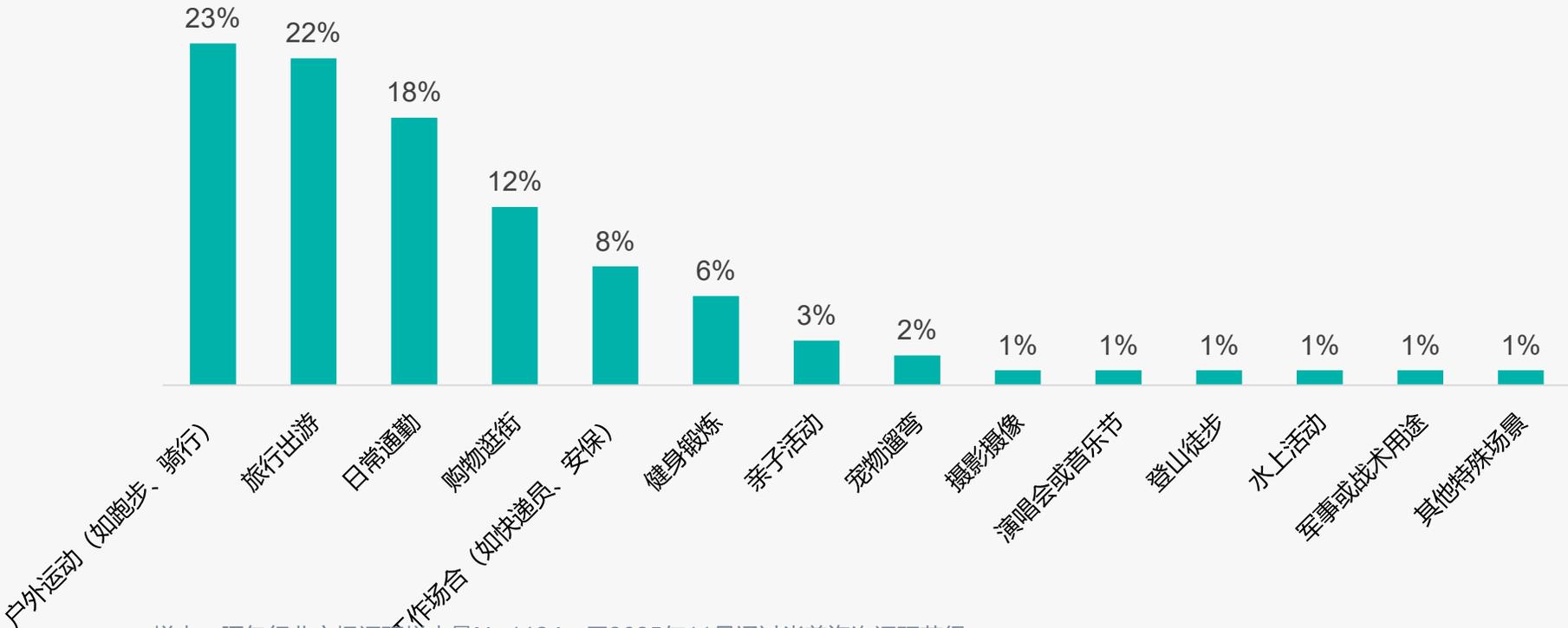


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

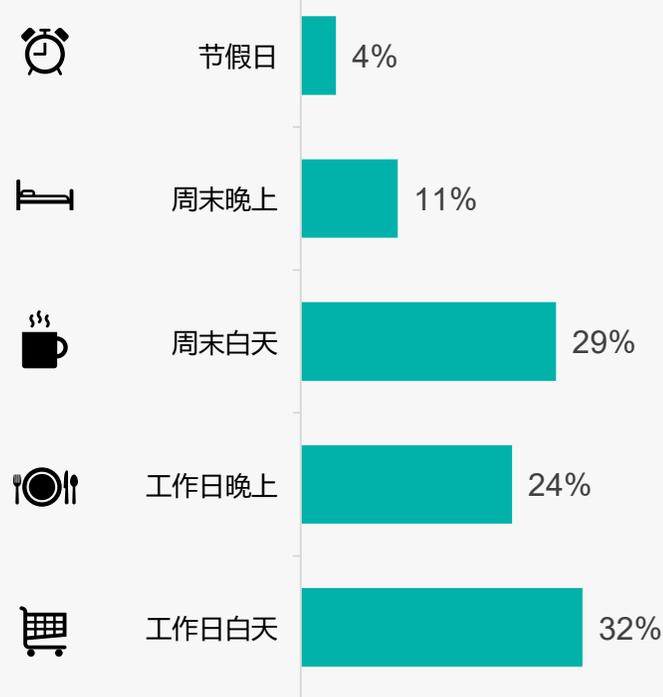
腰包消费白天为主 户外旅行功能突出

- ◆ 腰包消费场景以户外运动和旅行出游为主，分别占23%和22%，合计45%，功能性需求显著。日常通勤和购物逛街共占30%，显示日常应用广泛。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占32%，周末白天占29%，合计61%，夜晚使用较少。节假日仅占4%，腰包在节假日场景应用有限。

2025年中国腰包消费场景分布



2025年中国腰包消费时段分布

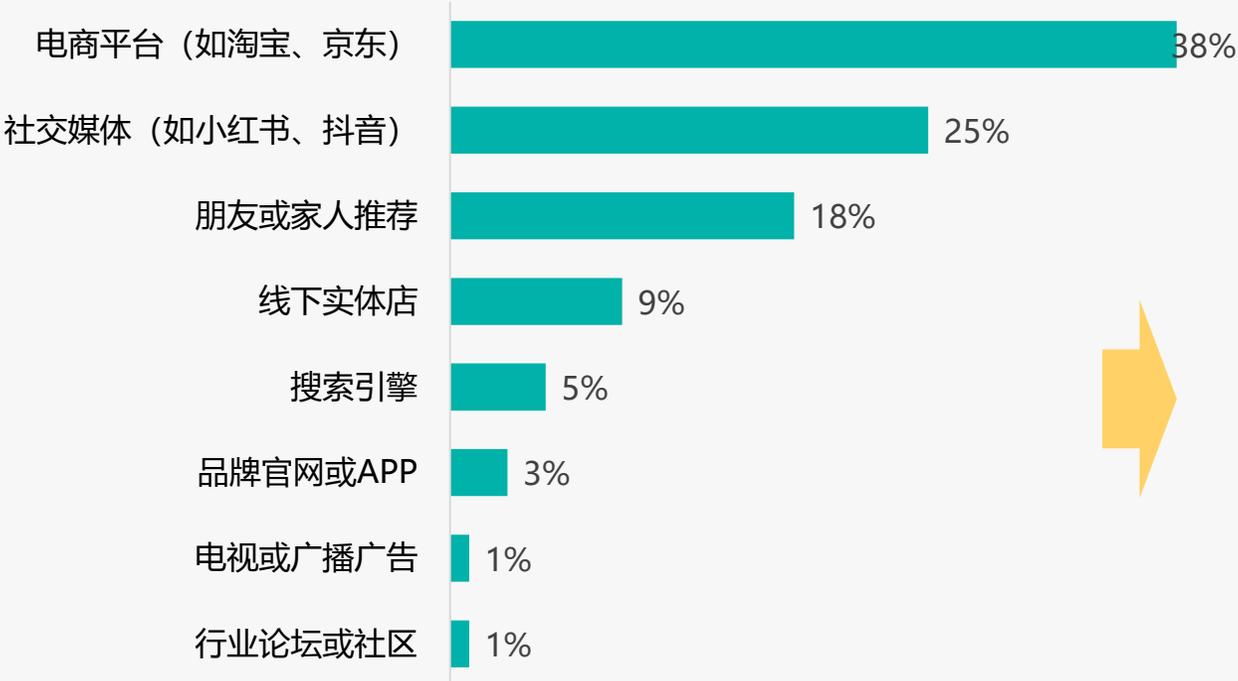


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

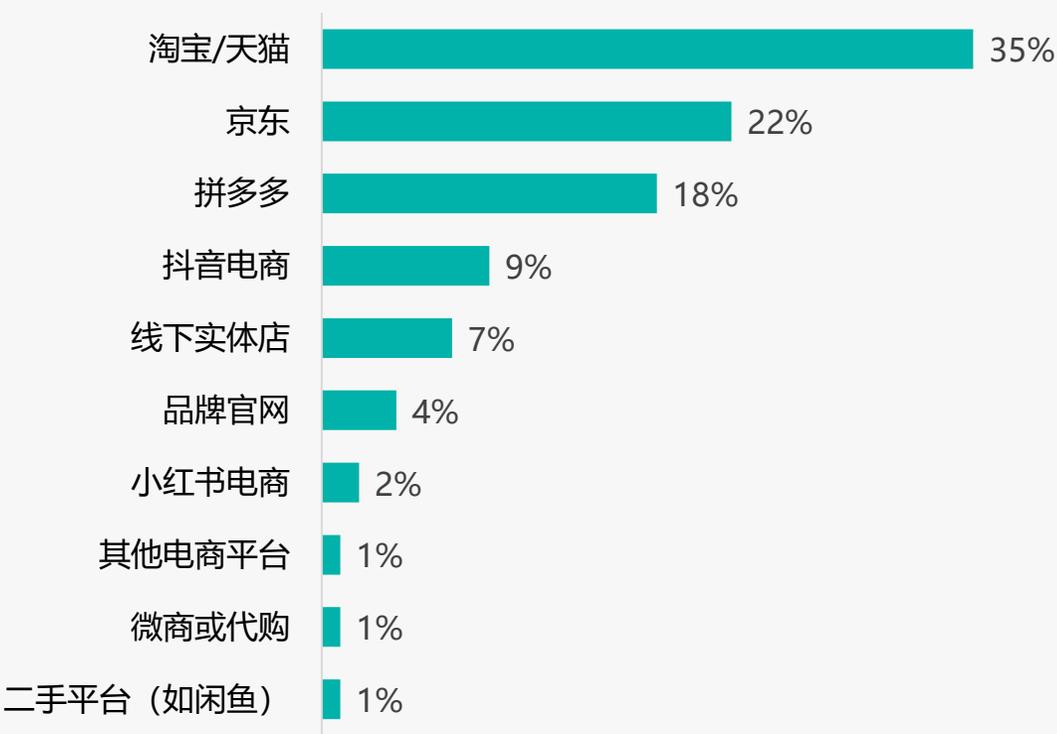
线上渠道主导腰包消费信息与购买

- ◆消费者了解腰包产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），两者合计占63%，线上渠道是信息获取的核心。朋友推荐占18%，口碑传播有影响力。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（18%）合计占75%，电商平台是主要购买途径。抖音电商占9%，结合社交媒体凸显短视频平台整合作用。

2025年中国腰包产品了解渠道分布



2025年中国腰包产品购买渠道分布

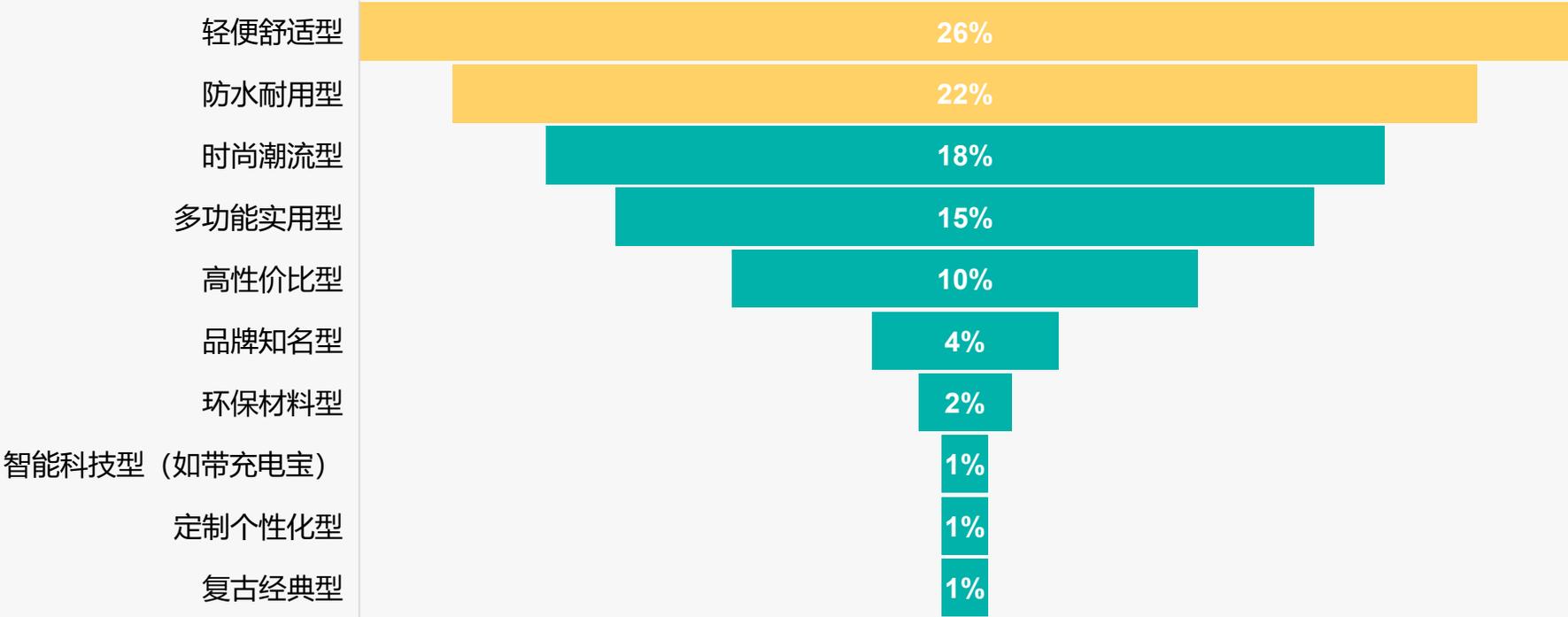


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腰包消费实用舒适主导 时尚功能并存

- ◆腰包消费偏好以轻便舒适型26%和防水耐用型22%为主，合计近半，显示实用性和舒适性是核心需求。时尚潮流型18%和多功能实用型15%反映外观与功能并重。
- ◆高性价比型占10%，价格因素仍具影响。其他类型如品牌知名型4%等合计仅9%，创新或高端类型市场渗透率低，需求相对小众。

2025年中国腰包产品偏好类型分布

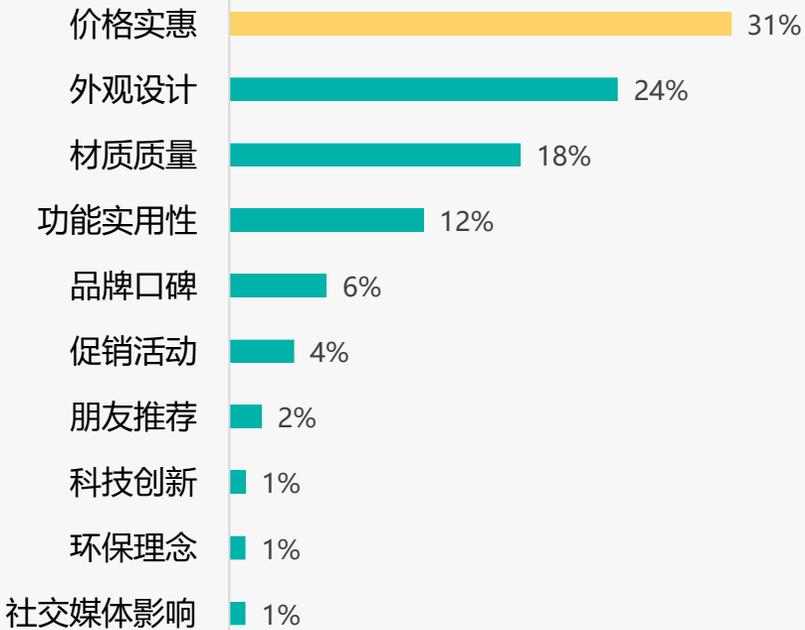


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腰包消费理性实用更新主导

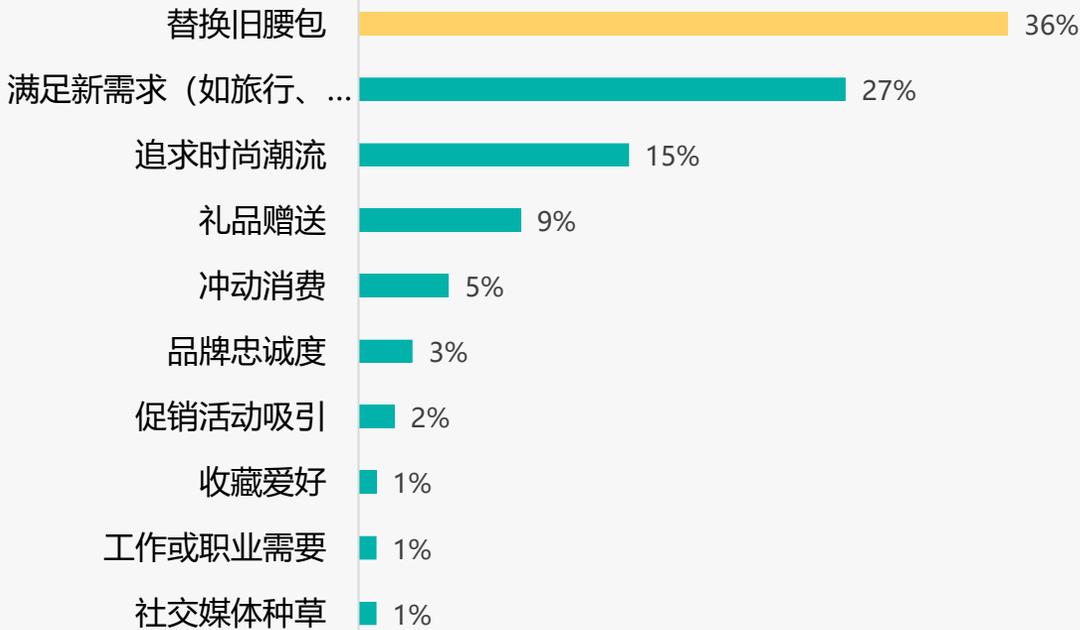
- ◆腰包消费中，价格实惠31%、外观设计24%和材质质量18%是关键驱动因素，显示消费者注重性价比和外观，品牌和社交影响较低。
- ◆消费原因以替换旧腰包36%和满足新需求27%为主，追求时尚潮流15%为辅，表明消费行为理性，实用更新主导市场。

2025年中国腰包吸引消费关键因素分布



样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

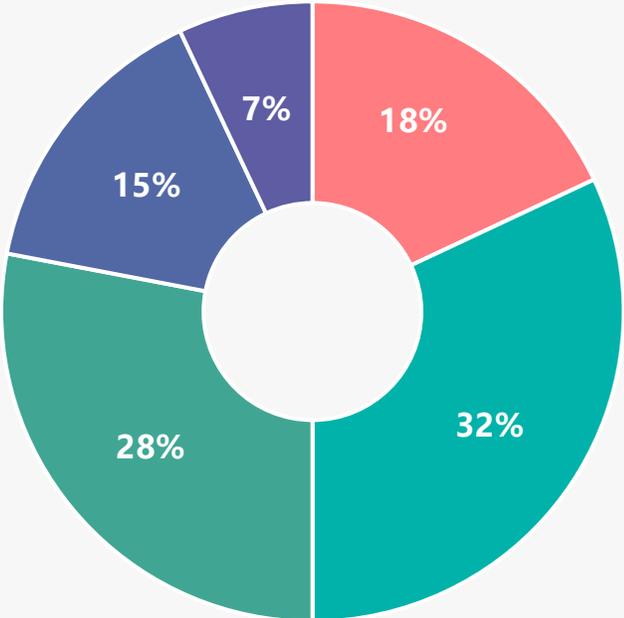
2025年中国腰包消费真实原因分布



腰包推荐意愿高 质量价格待改进

- ◆腰包消费调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但不愿推荐原因中产品质量一般占35%、价格偏高占22%，提示需重点改进。
- ◆分析指出，提升产品质量和优化价格策略是关键，设计不够时尚占15%、功能不实用占12%，其他因素如品牌和售后占比较低但需关注。

2025年中国腰包推荐意愿分布

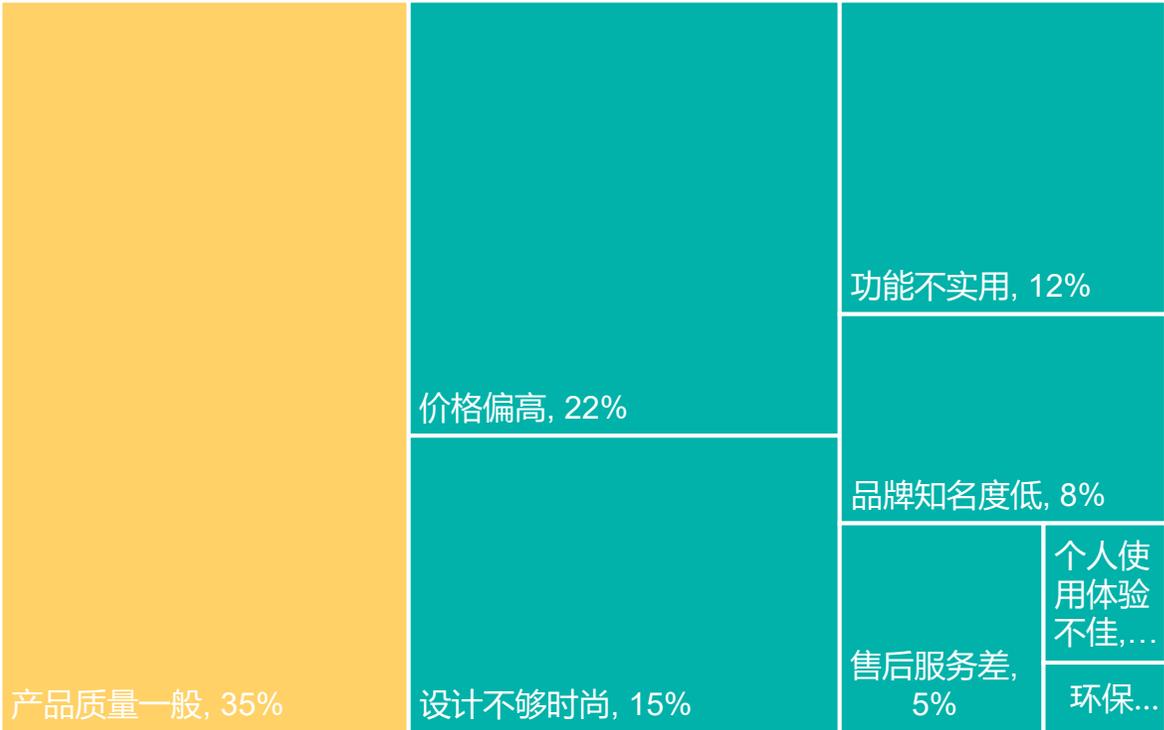


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

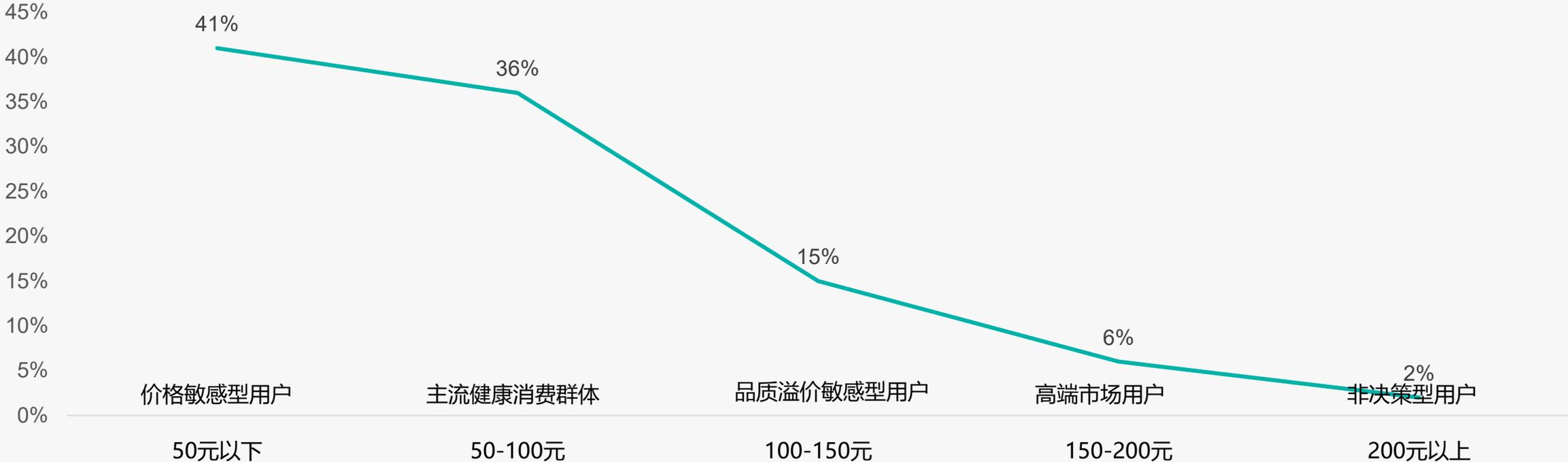
2025年中国腰包不愿推荐原因分布



腰包市场偏好低价 高端需求有限

- ◆腰包消费调查显示，价格接受度以50元以下为主，占比41%，50-100元区间占比36%，表明市场偏好经济实惠型产品。
- ◆随着价格上升，接受度显著下降，100-150元占比15%，150-200元占比6%，200元以上仅2%，高端需求有限。

2025年中国腰包主流规格价格接受度



样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型腰包（容量2-5L）规格腰包为标准核定价格区间

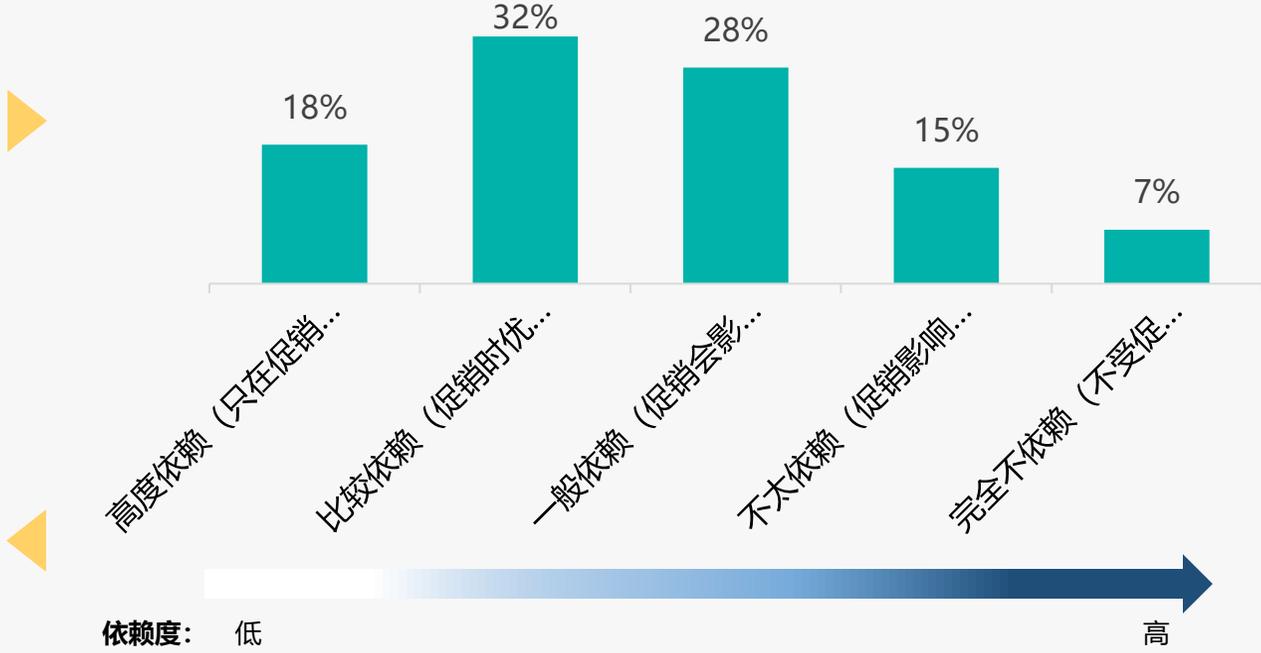
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者会调整行为。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计50%，一般依赖28%，不太和完全不依赖22%，促销对购买决策影响显著。

2025年中国腰包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国腰包对促销活动依赖程度分布

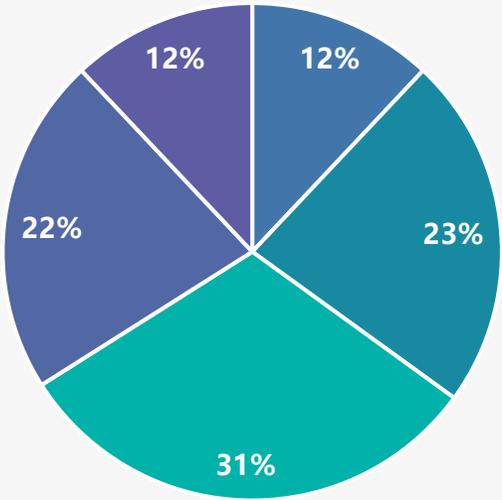


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

腰包复购率31% 价格敏感38% 时尚需求25%

- ◆腰包行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以38%占比居首，设计更时尚占25%，反映价格敏感性和时尚需求并存。

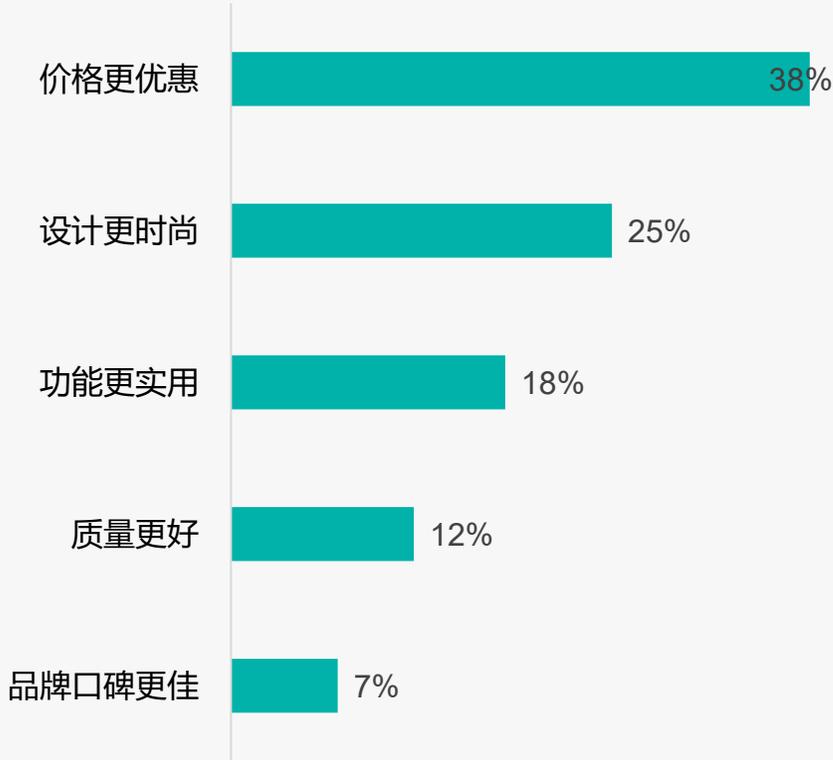
2025年中国腰包固定品牌复购率分布



- 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

样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

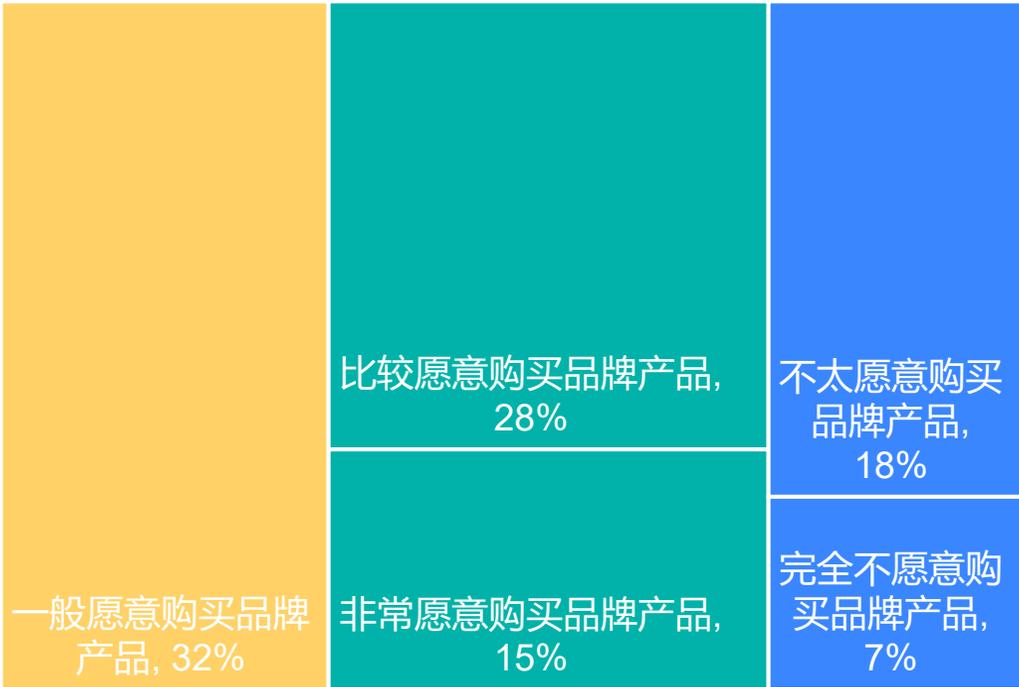
2025年中国腰包更换品牌原因分布



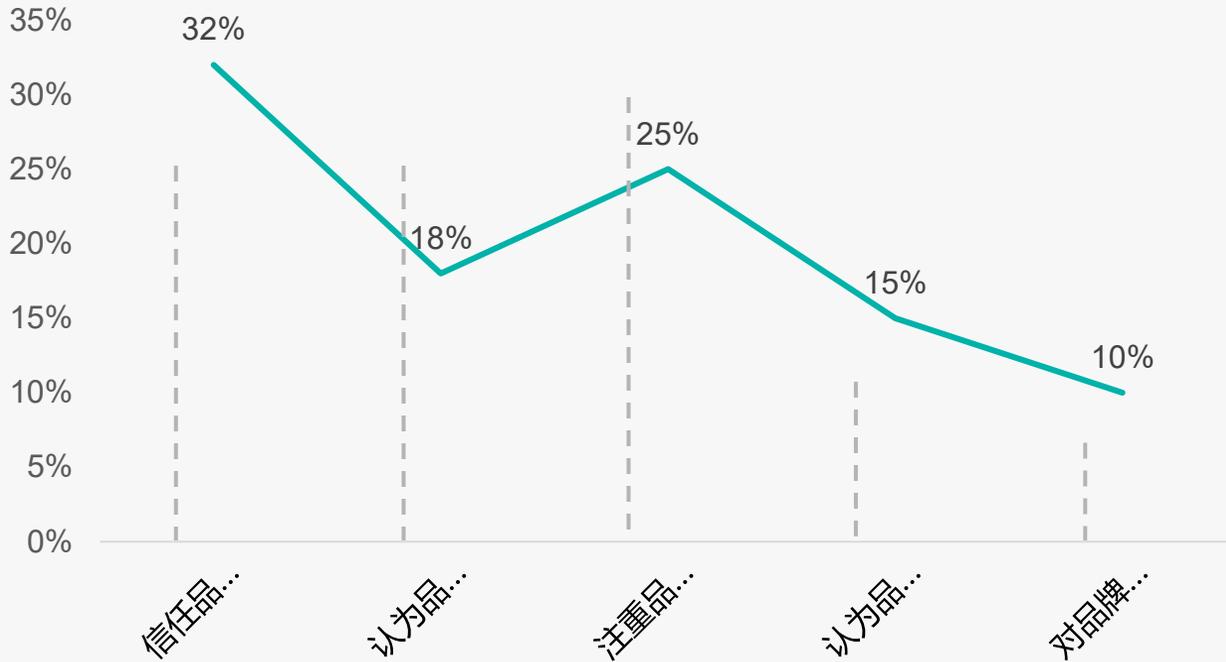
腰包消费品牌意愿分化品质服务驱动

- ◆腰包消费调查显示，品牌消费意愿分化：非常愿意购买占15%，比较愿意和一般愿意合计60%，完全不愿意占7%，表明多数消费者对品牌持开放态度。
- ◆对品牌态度中，信任品牌质量占32%，注重售后服务占25%，认为品牌代表身份占18%，性价比低占15%，凸显品质和服务是关键驱动因素。

2025年中国腰包消费品牌产品意愿分布



2025年中国腰包对品牌产品态度分布



样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

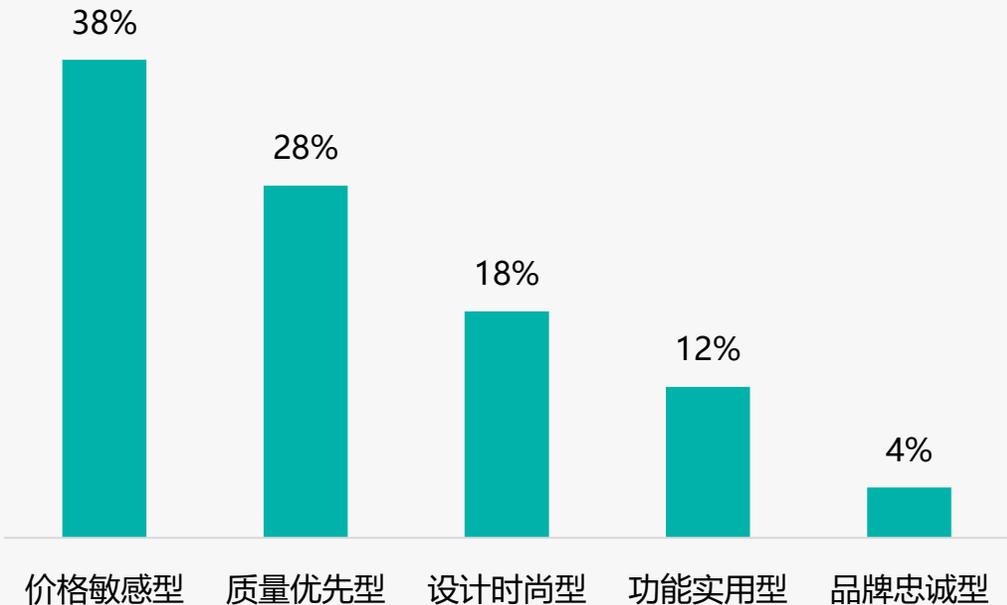
国产腰包主导市场 价格质量驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者高度偏好国产腰包，价格敏感型38%和质量优先型28%为主要消费驱动因素。
- ◆设计时尚型18%和功能实用型12%为次要考虑，品牌忠诚型仅4%表明消费者对品牌粘性较低，市场以性价比和耐用性为核心。

2025年中国腰包国产与进口品牌消费分布



2025年中国腰包品牌偏好类型分布

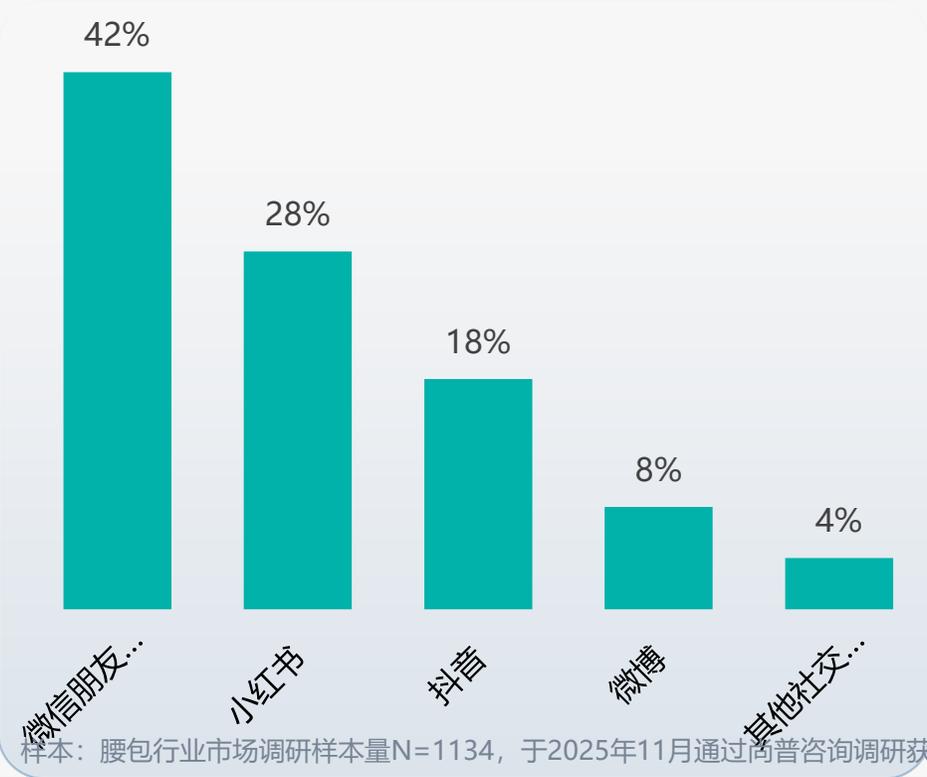


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

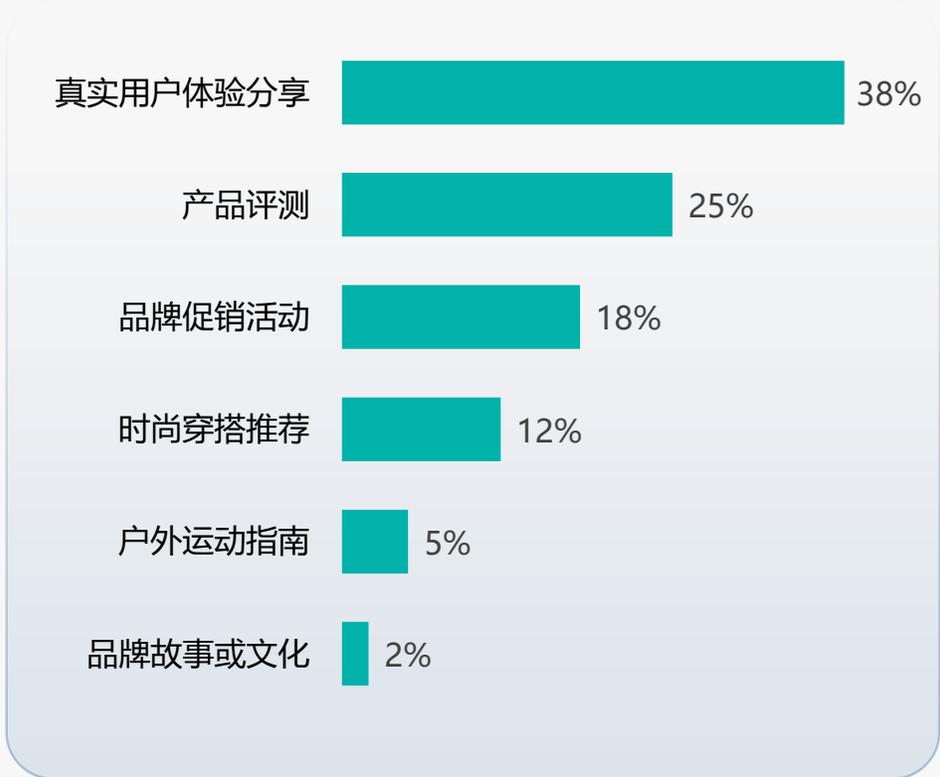
腰包社交分享集中 用户内容主导决策

- ◆腰包消费社交分享集中于微信朋友圈（42%）和小红书（28%），抖音（18%）次之，显示熟人圈和年轻平台主导传播。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（38%）和产品评测（25%）为主，合计超60%，消费者决策高度依赖用户生成内容。

2025年中国腰包社交分享渠道分布



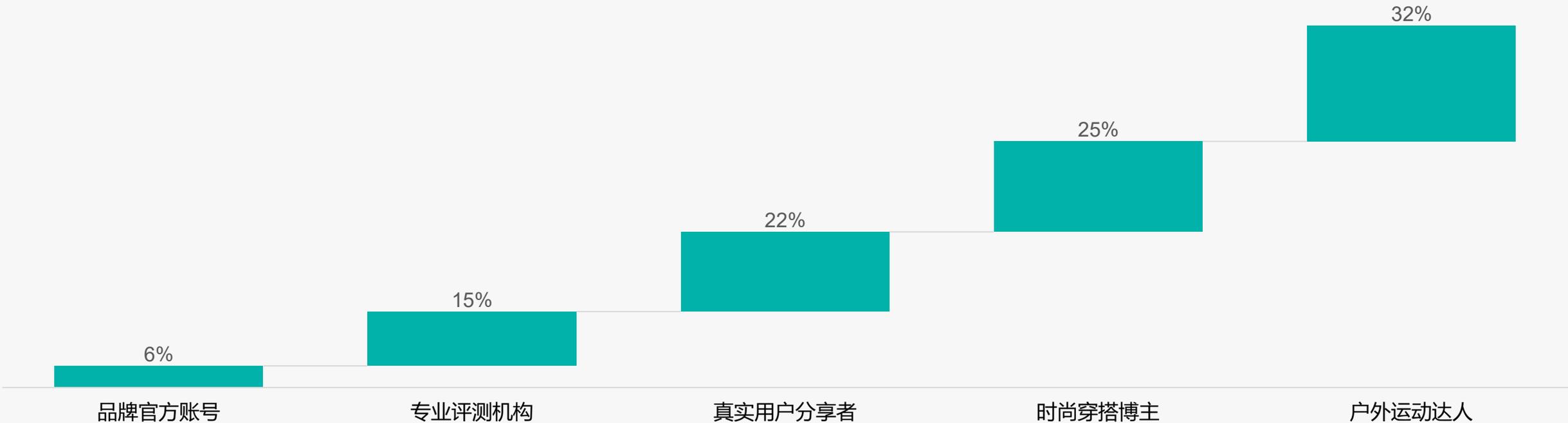
2025年中国腰包社交渠道内容类型分布



腰包消费信任户外达人时尚博主

- ◆腰包消费调研显示，社交渠道中户外运动达人最受信任，占32%，时尚穿搭博主占25%，真实用户分享者占22%，凸显功能与时尚并重。
- ◆专业评测机构和品牌官方账号信任度较低，分别占15%和6%，表明消费者更倾向于真实体验，对商业推广持谨慎态度。

2025年中国腰包社交渠道信任博主类型分布

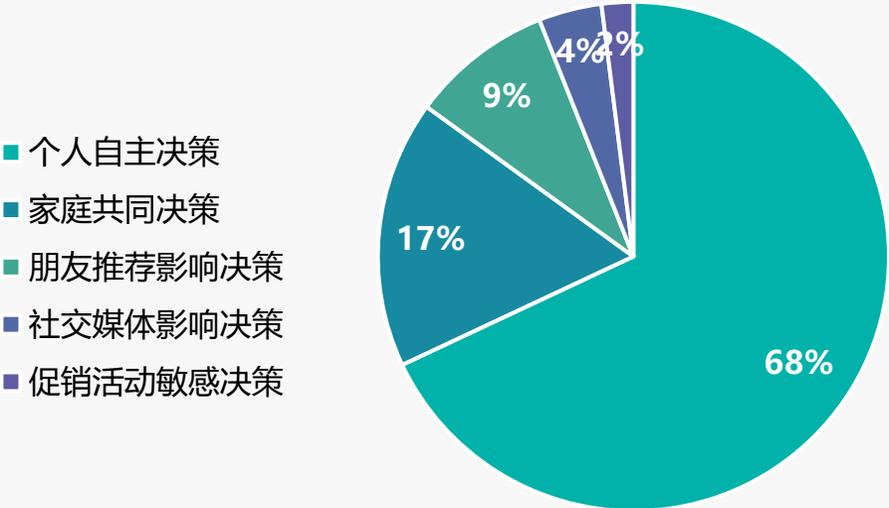


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

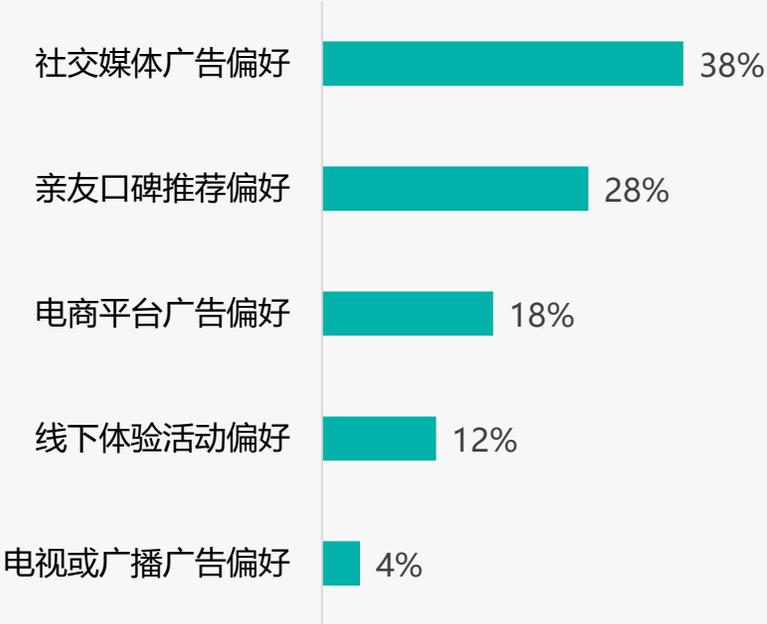
社交口碑主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为28%，显示社交和口碑是腰包消费决策的主要影响因素。
- ◆ 电商平台广告偏好仅18%，线下体验活动偏好12%，电视广播广告最低为4%，传统广告形式影响力较弱。

2025年中国腰包消费决策者类型分布



2025年中国腰包家庭广告偏好分布

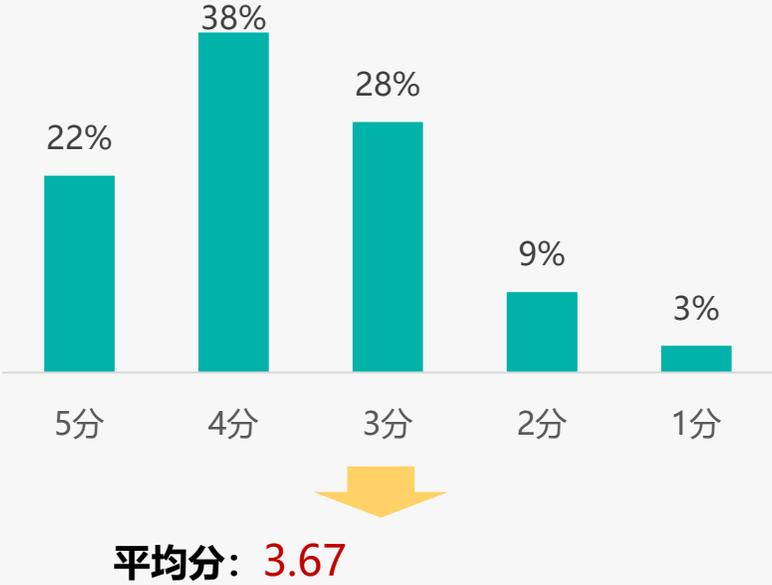


样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

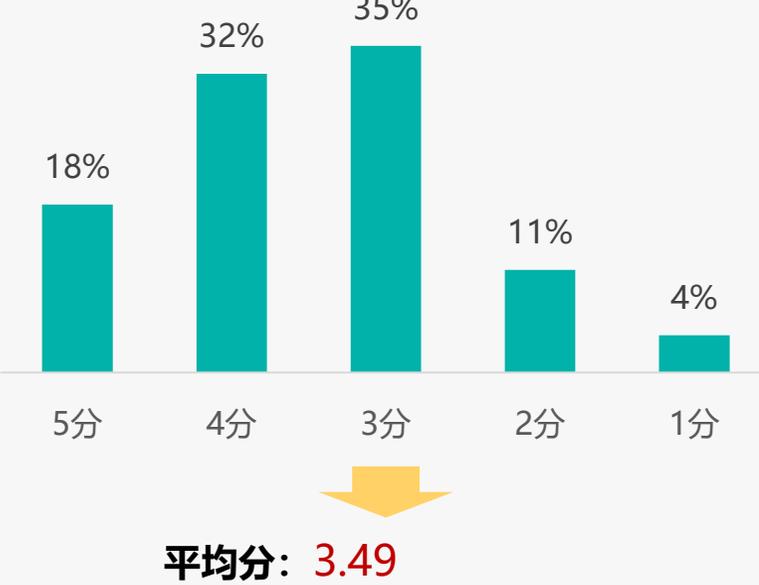
腰包消费满意度客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度5分和4分合计仅占43%，显示客服环节需重点提升。
- ◆消费流程中4分占38%为最高，退货体验3分占35%为最高，客服满意度3分占38%为最高，整体退货和客服表现相对较弱，建议优化流程。

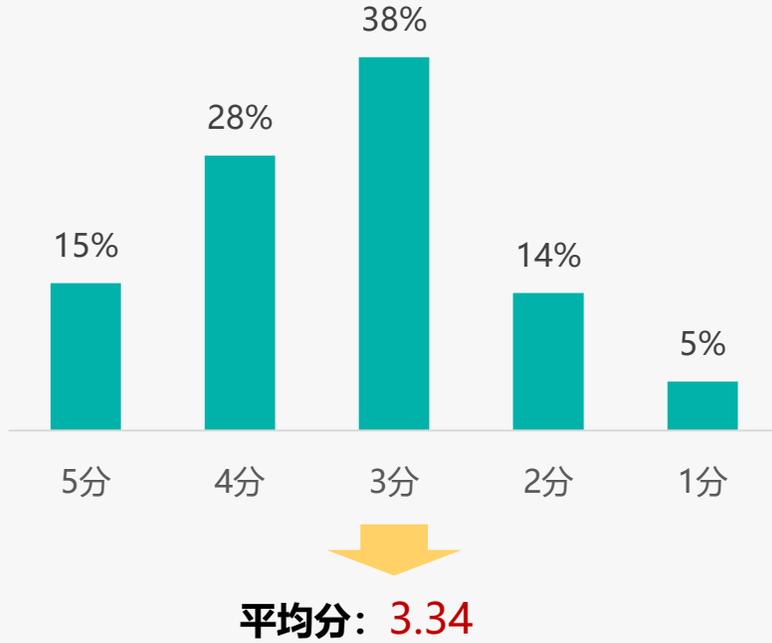
2025年中国腰包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国腰包退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国腰包线上消费客服满意度分布 (满分5分)

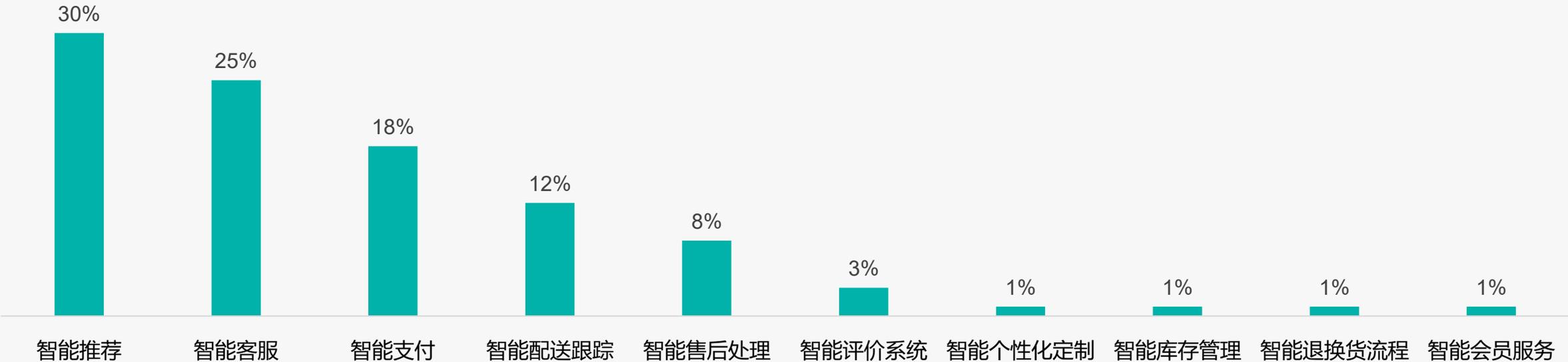


样本: 腰包行业市场调研样本量N=1134, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆智能推荐占30%居首，智能客服25%次之，显示消费者对个性化推荐和高效沟通需求强烈，是线上消费智能服务的核心环节。
- ◆智能支付18%、配送跟踪12%占比中等，售后处理8%较低，其他服务如个性化定制仅1%，表明小众需求尚未普及，售后智能化需加强。

2025年中国腰包线上消费智能服务体验分布



样本：腰包行业市场调研样本量N=1134，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