

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月双肩包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Backpack 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：年轻中产消费者主导双肩包市场



26-35岁和18-25岁群体占比最高，分别为31%和28%



女性略多占52%，收入集中在5-8万元区间占31%



消费决策高度自主，68%个人自主决策，社交和专家推荐影响小

启示

✓ 聚焦年轻中产消费群体

品牌应重点针对26-35岁年轻中产，设计符合其收入水平和自主决策偏好的产品与营销策略。

✓ 强化产品实用性与性价比

由于消费者决策自主且关注价格，品牌需突出产品耐用性和价格优势，减少依赖外部推荐。

核心发现2：双肩包消费以实用需求驱动，价格敏感度高



价格实惠是吸引消费的首要因素，占31%，远超外观设计和材质耐用性



消费主要由实用需求驱动，旧包损坏/磨损占35%，新需求占28%，合计63%



消费者偏好中档价位，100-300元区间支出占41%，夏季消费占比最高达29%

启示

✓ 优化定价策略，突出性价比

品牌应聚焦100-300元主流价格带，强化产品耐用性和实用性，以高性价比吸引价格敏感消费者。

✓ 加强夏季产品推广

针对夏季消费需求高的特点，品牌可推出适合旅行和户外活动的产品，并加强季节性营销活动。

核心发现3：电商和社交渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）了解产品，数字化渠道主导



购买渠道中电商平台占比最高达52%，社交直播带货作为新兴渠道占8%



消费者更信任真实用户分享（38%）和垂直领域大V（25%），对名人代言持谨慎态度

启示

✓ 深化电商与社交营销布局

品牌应优先优化电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和垂直KOL提升转化效率。

✓ 提升线上消费体验

针对线上购物主流趋势，品牌需优化智能推荐、客服和支付服务，同时改善退货等售后环节。

核心逻辑：年轻中产自主决策主导双肩包市场



1、产品端

- ✓ 聚焦100-300元中档价位产品
- ✓ 强化轻便耐用和时尚设计功能



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体营销
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货体验提升满意度
- ✓ 提升智能客服和支付便捷性

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

3、研究方法

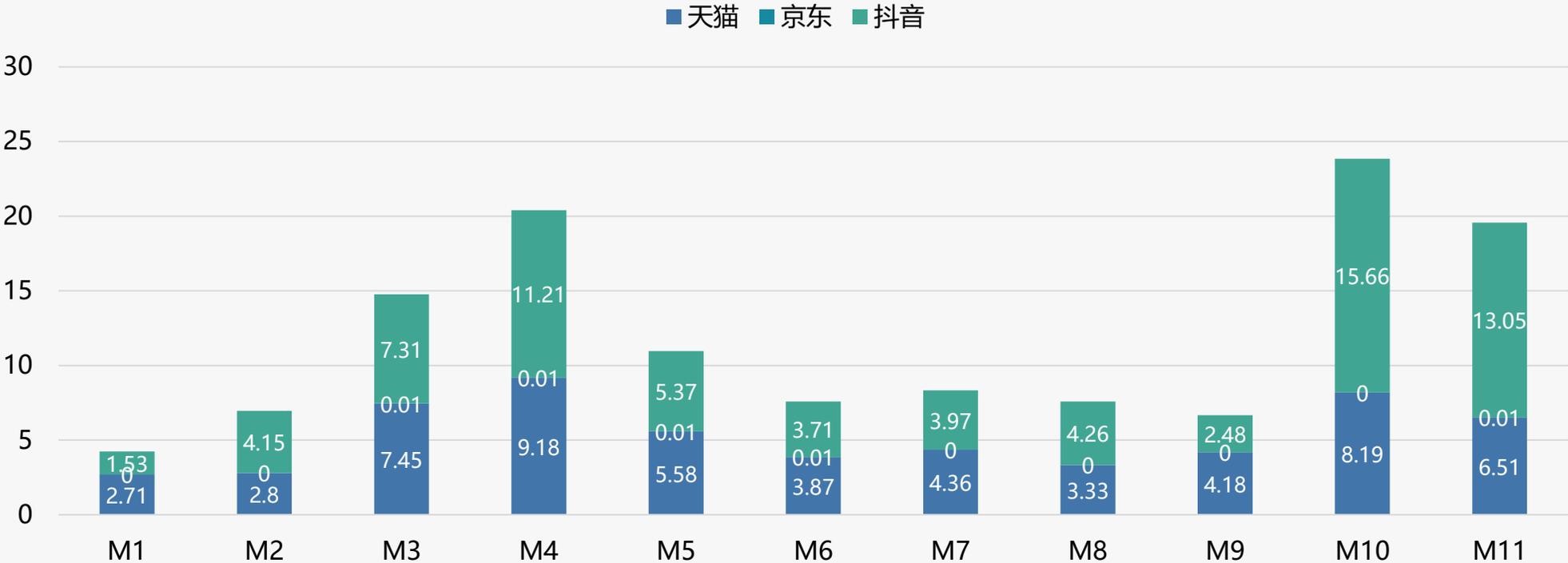
Research Method

- **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, 计算双肩包品类销售额、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、不同平台双肩包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导 销售双峰波动 增长动能分化

- ◆从平台销售结构看，天猫和抖音是双肩包线上销售主渠道，京东份额较小。1-11月总销售额：天猫约5.6亿元，抖音约6.9亿元，京东仅约0.05亿元。抖音在M10销售额达1.57亿元，显示其直播带货模式在促销节点爆发力强，但波动较大；天猫销售相对稳定，适合品牌长期运营。月度销售趋势呈现明显季节性波动。3-4月春季开学季和10-11月双十一促销期形成两个销售高峰，其中M4天猫达0.92亿元。
- ◆平台增长动能差异显著。抖音同比增长强劲，M2、M10销售额同比前月增幅超150%，显示内容电商增长潜力；天猫增长平稳，同比波动在20%以内，体现平台成熟性。可能在小众市场有突破。

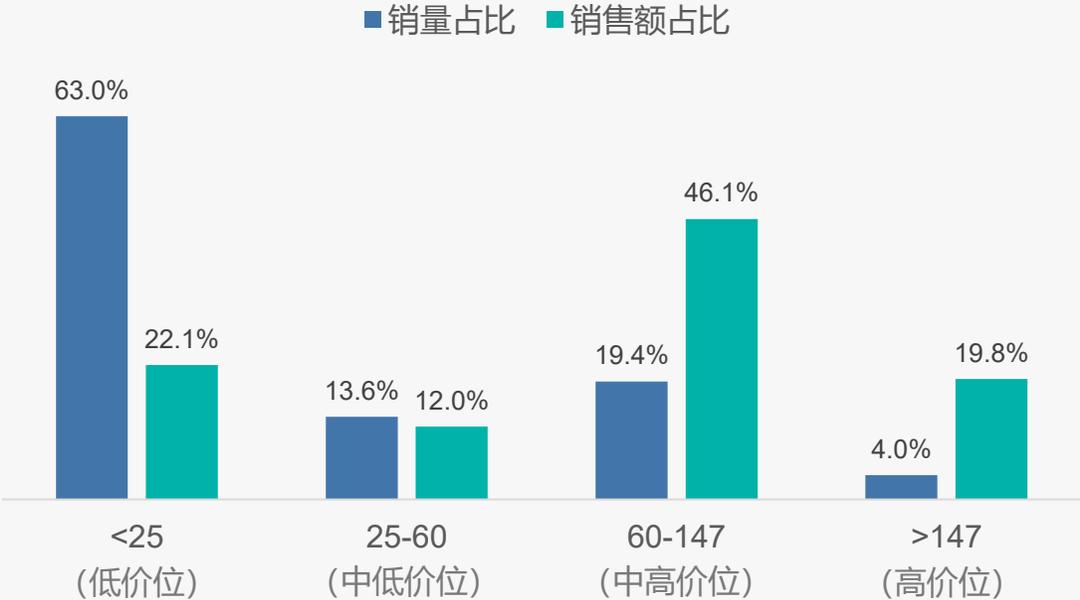
2025年1月~11月双肩包品类线上销售规模（百万元）



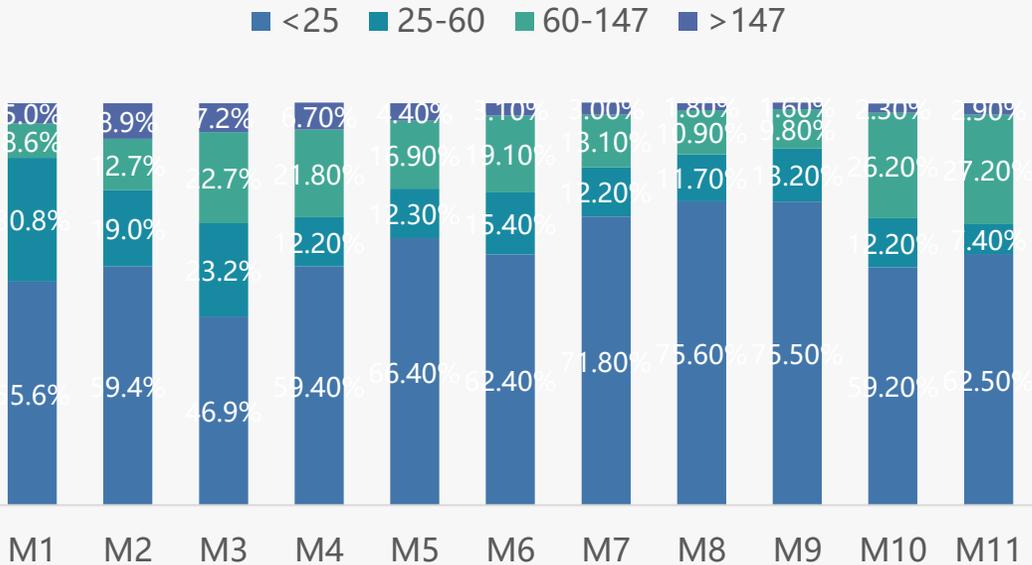
双肩包市场销量倒挂 高价值产品利润核心

- ◆从价格区间结构分析，双肩包市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<25元）贡献了63.0%的销量但仅占22.1%的销售额，而中高价位区间（60-147元）以19.4%的销量贡献了46.1%的销售额，成为核心利润区。这表明市场存在大量低价值交易，但高价值产品具有更强的盈利能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<25元）占比从M1的55.6%波动上升至M8的75.6%，显示消费降级趋势明显。中高价位区间（60-147元）在M10-M11出现反弹（占比26.2%-27.2%），可能与季节性促销或新品上市有关。整体呈现“V型”波动，建议关注旺季的高价值产品营销策略以提升周转率。

2025年1月~11月双肩包线上不同价格区间销售趋势



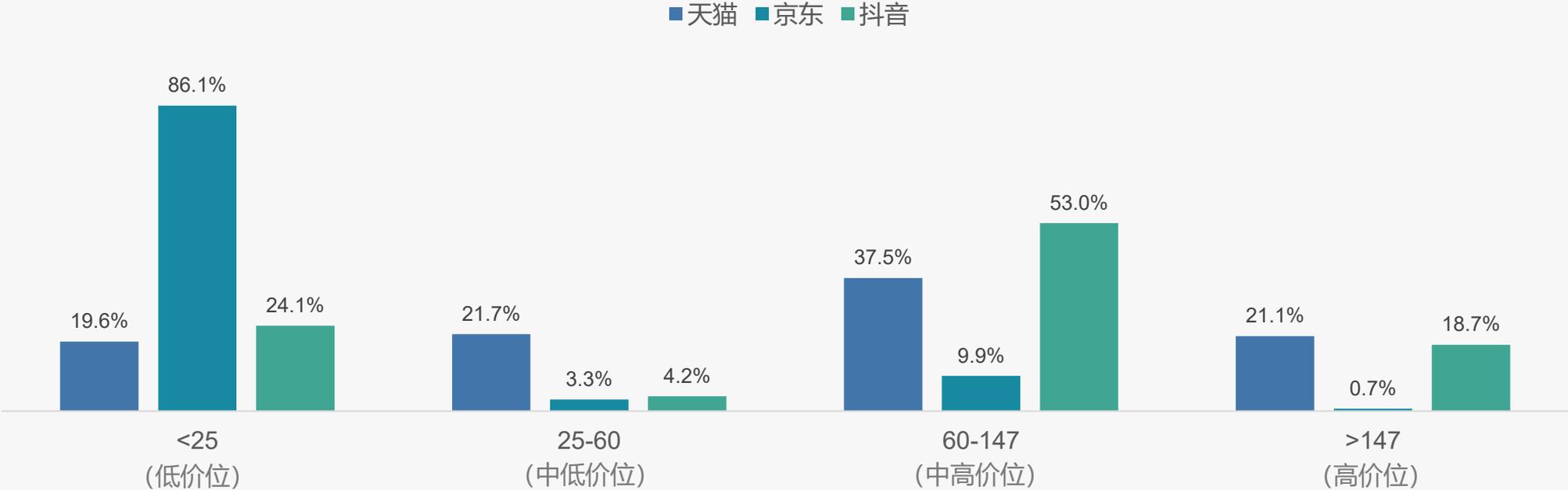
双肩包线上价格区间-销量分布



双肩包市场分层 平台差异化显著 策略调整关键

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以60-147元区间为主力，占比37.5%，显示中端市场稳健；京东平台<25元区间占比高达86.1%，表明其低端市场主导，但高端产品渗透不足；抖音平台60-147元区间占比53.0%，与天猫相似，反映其用户更偏向性价比。平台差异化策略明显：天猫均衡覆盖各价格带，适合品牌多元化；京东聚焦低价引流，可能牺牲利润；抖音中端突出，结合低价吸引，适合内容营销驱动销售。
- ◆业务含义上，天猫和抖音在中端市场形成竞争，需关注产品创新；京东低端依赖度高，风险在于价格战和利润率低。整体市场呈现分层，企业应基于平台特性调整定价和营销，以优化ROI和市场占有率。

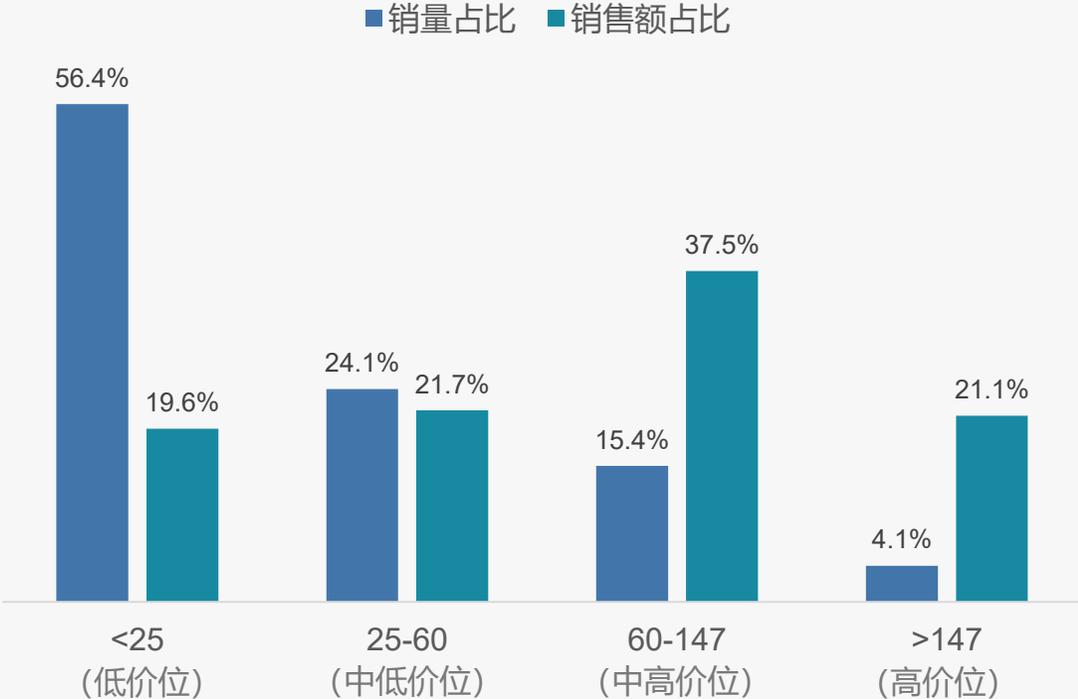
2025年1月~11月各平台双肩包不同价格区间销售趋势



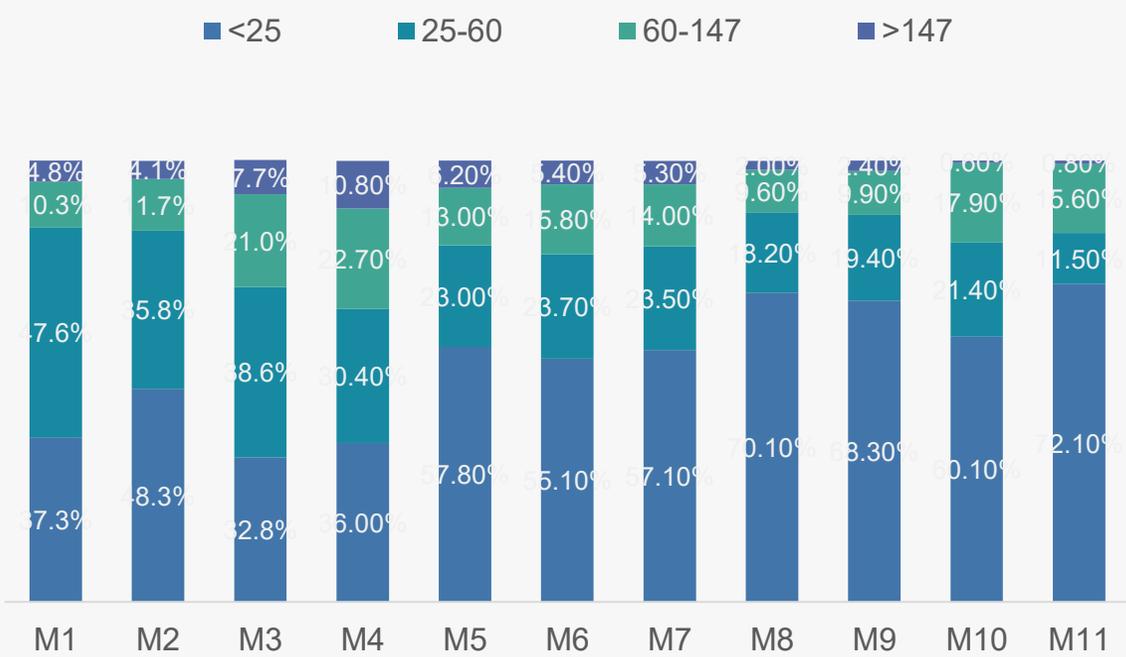
双肩包市场分化 中高端利润核心 低价占比飙升

- ◆从价格区间销售趋势看，双肩包市场呈现明显分化：低价位（<25元）产品贡献56.4%销量但仅占19.6%销售额，显示薄利多销模式；中高价位（60-147元）以15.4%销量贡献37.5%销售额，毛利率显著更高，是利润核心区。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M1-M4中低价位（<60元）占比稳定在65%-75%，M5-M11飙升至80%-90%，尤其M8、M11超70%销量来自<25元区间。这表明下半年价格战加剧，可能因库存压力导致周转率下降。建议差异化策略：高端线聚焦价值提升，中端线维持市场份额，低价线控制规模防利润稀释。

2025年1月~11月天猫平台双肩包不同价格区间销售趋势



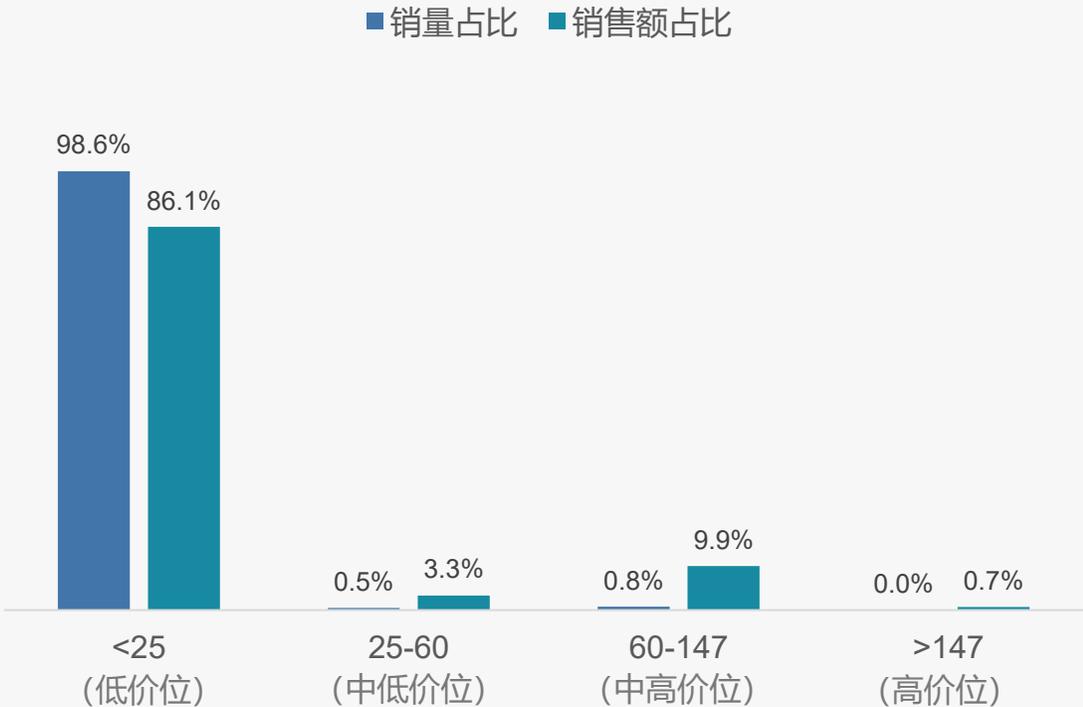
天猫平台双肩包价格区间-销量分布



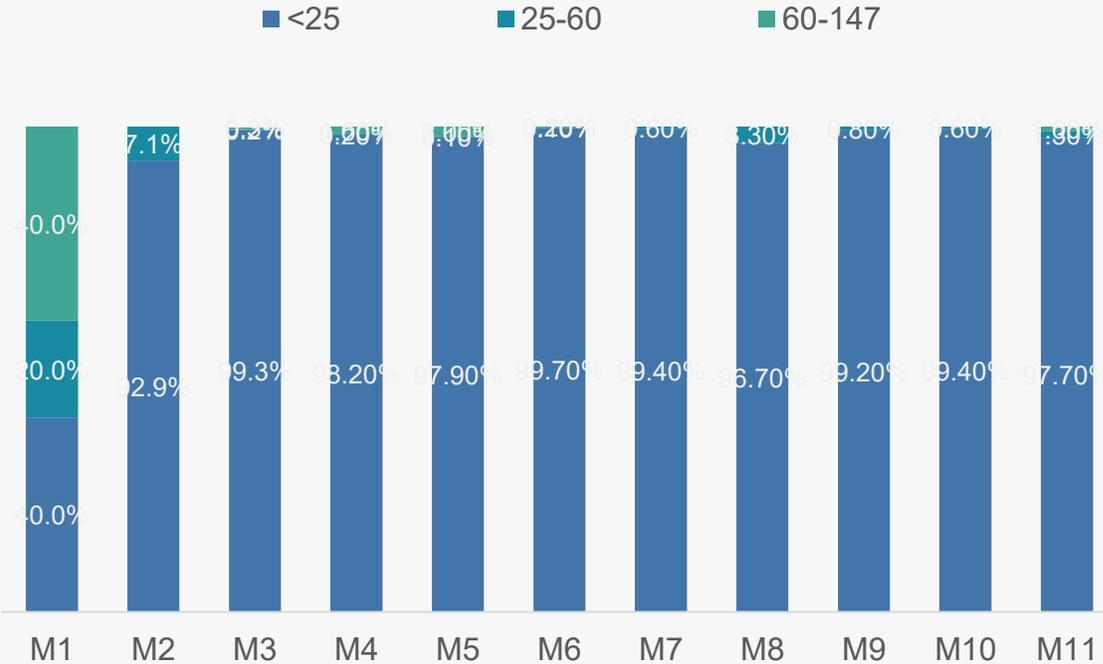
低价主导市场 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台双肩包市场呈现明显的低价主导特征。<25元区间销量占比高达98.6%，贡献86.1%销售额，表明市场以高销量低单价模式为主。25-60元及60-147元区间虽销量占比低（合计1.3%），但销售额贡献达13.2%，显示中端产品具有较高溢价能力。>147元高端市场几乎空白（销量占比0.0%），市场结构存在明显断层。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1月各价格段分布相对均衡（<25元40%，60-147元40%），但后续月份迅速向<25元集中，M3-M11月该区间占比持续高于96.7%。特别地，M8月25-60元区间占比突增至3.3%，可能受促销活动影响。整体看，消费者价格敏感度高，市场缺乏稳定的中高端需求支撑。

2025年1月~11月京东平台双肩包不同价格区间销售趋势



京东平台双肩包价格区间-销量分布

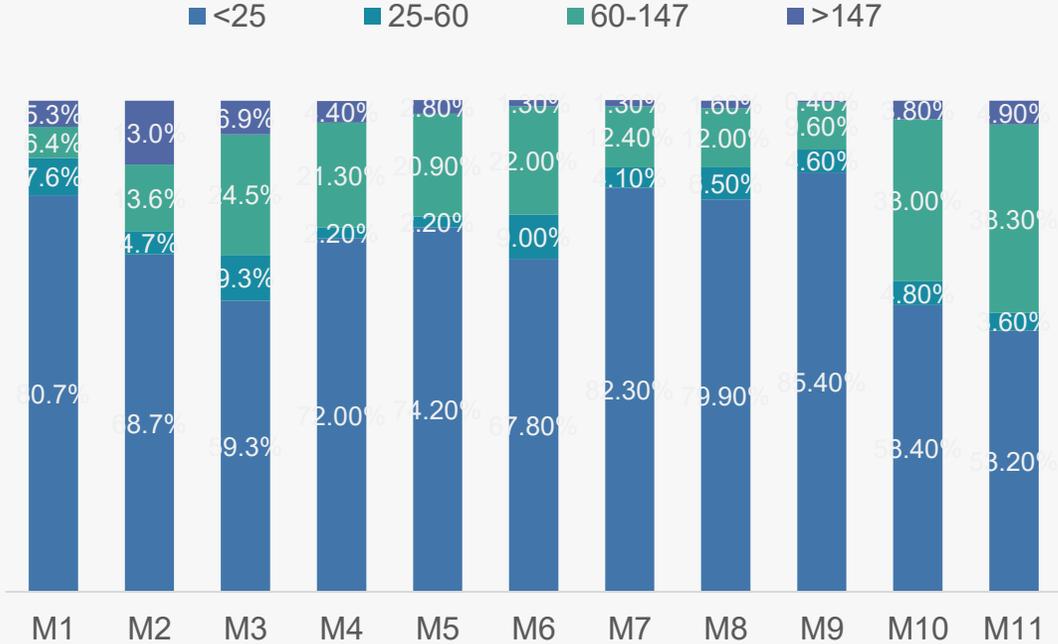
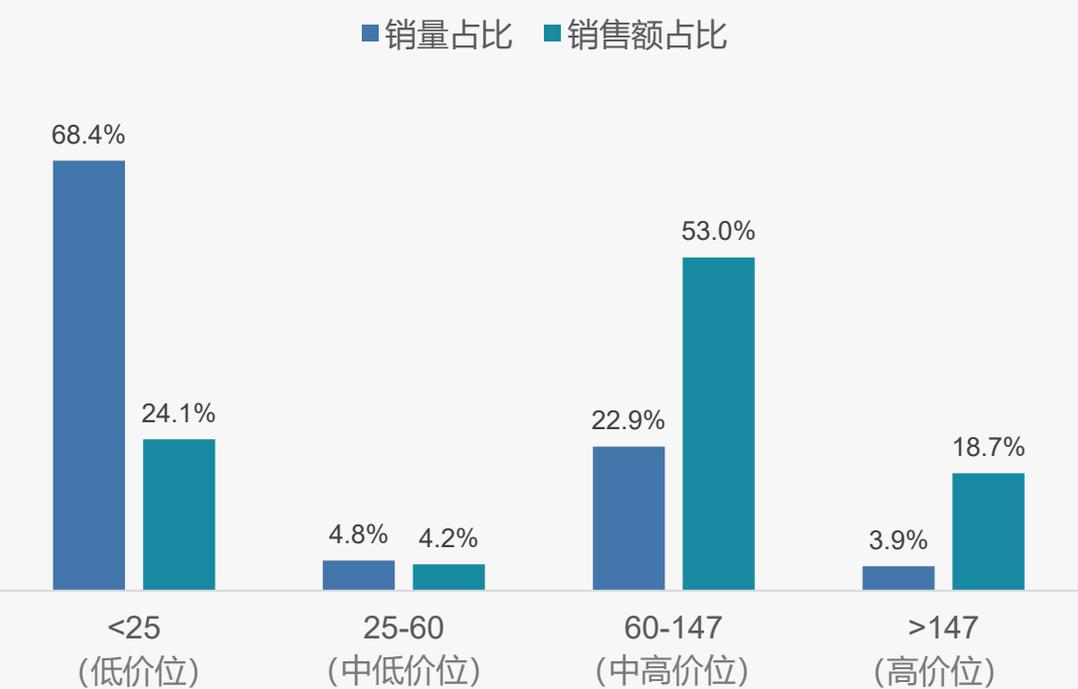


双肩包中高端主导 抖音市场利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台双肩包呈现明显的两极分化特征。低价位（<25元）产品贡献了68.4%的销量但仅占24.1%的销售额，而中高价位（60-147元）虽销量占比22.9%却贡献了53.0%的销售额，表明该区间是平台的核心利润区，ROI表现优异。高价位（>147元）虽销售额占比18.7%，但销量仅3.9%，显示高端市场渗透有限。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<25元）销量占比在M1-M11期间波动剧烈（53.2%-85.4%），尤其在M10-M11显著下降至约55%，同时中高价位（60-147元）占比从M1的6.4%攀升至M11的38.3%，表明消费者偏好向品质升级转移，可能受季节性促销或产品迭代驱动，需关注库存周转率优化。

2025年1月~11月抖音平台双肩包不同价格区间销售趋势

抖音平台双肩包价格区间-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** 双肩包消费行为、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年内购买过双肩包的消费者;
- 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

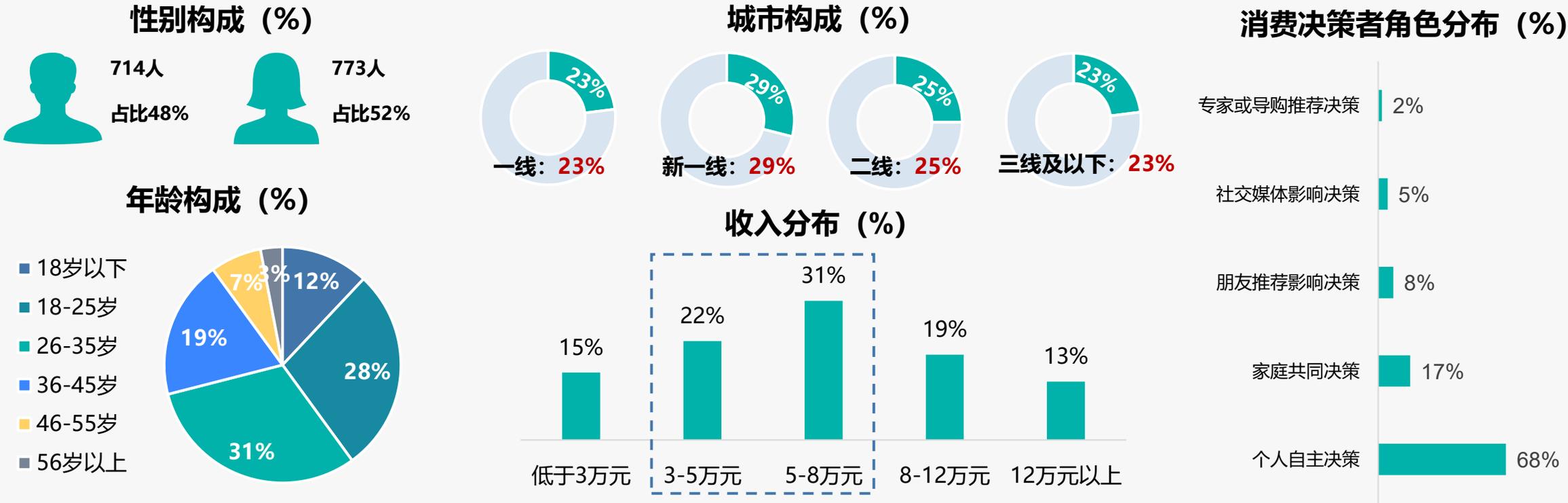
Research Method

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=1487

年轻中产自主决策主导双肩包市场

- ◆双肩包消费群体以26-35岁 (31%) 和18-25岁 (28%) 为主, 女性略多 (52%), 收入集中在5-8万元 (31%), 显示年轻中产是核心市场。
- ◆消费决策高度自主 (68%), 社交媒体 (5%) 和专家推荐 (2%) 影响小; 城市分布均匀, 一线至三线及以下占比在23%-29%之间。

2025年中国双肩包消费者画像

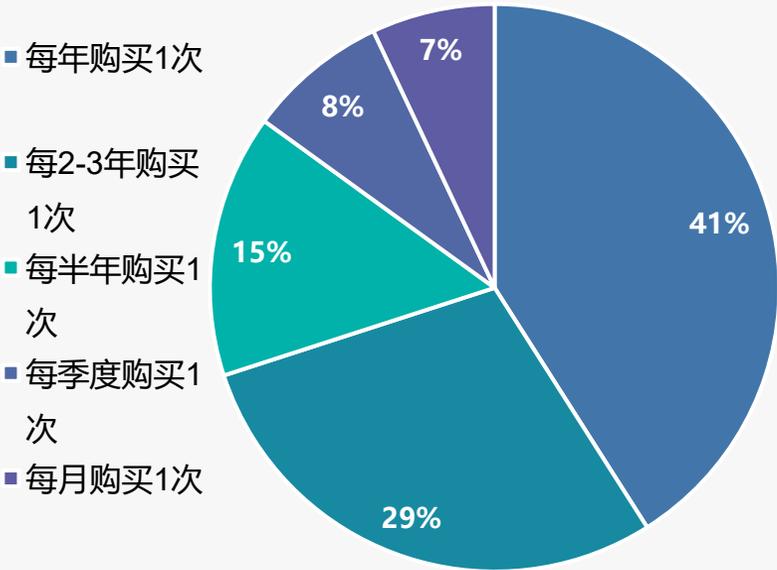


样本: 双肩包行业市场调研样本量N=1487, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

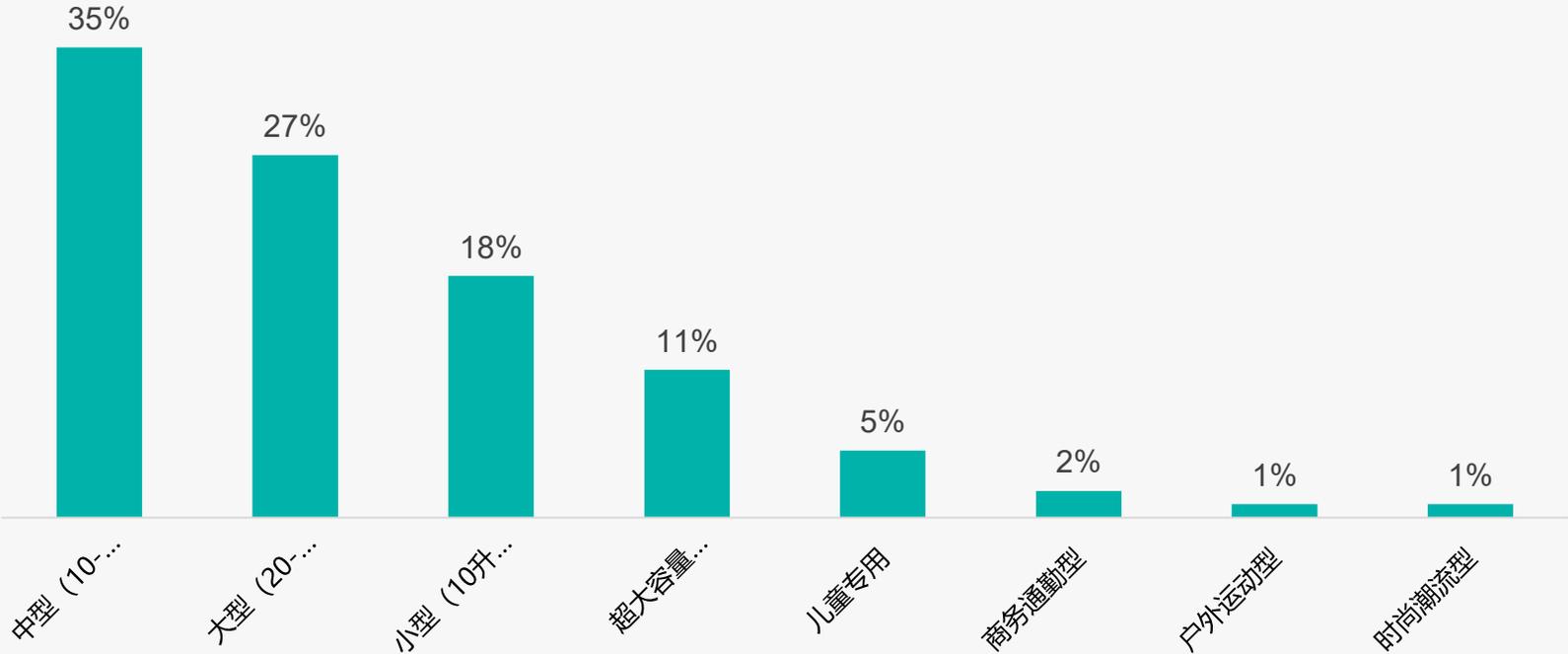
双肩包消费周期长 中型为主大容量需求高

- ◆双肩包消费频率显示，41%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，合计70%购买周期长，体现耐用消费品特性。
- ◆产品规格中，中型双肩包占比35%为主流，大型占27%需求显著，细分市场如儿童专用占5%，显示多样化需求。

2025年中国双肩包消费频率分布



2025年中国双肩包产品规格分布

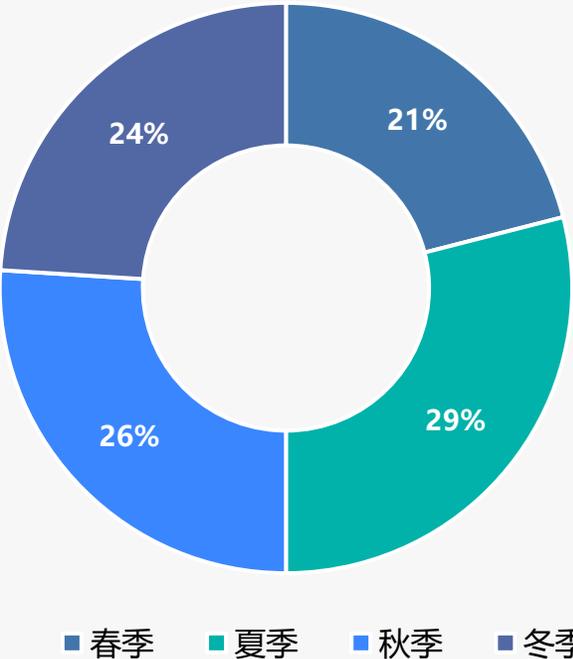


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

双肩包消费中档为主 夏季需求高 品牌包装主导

- ◆双肩包消费中，41%的支出在100-300元区间，夏季消费占比最高达29%，显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好以品牌原装纸盒为主，占45%，而环保可降解包装仅占9%，表明品牌影响强于环保意识。

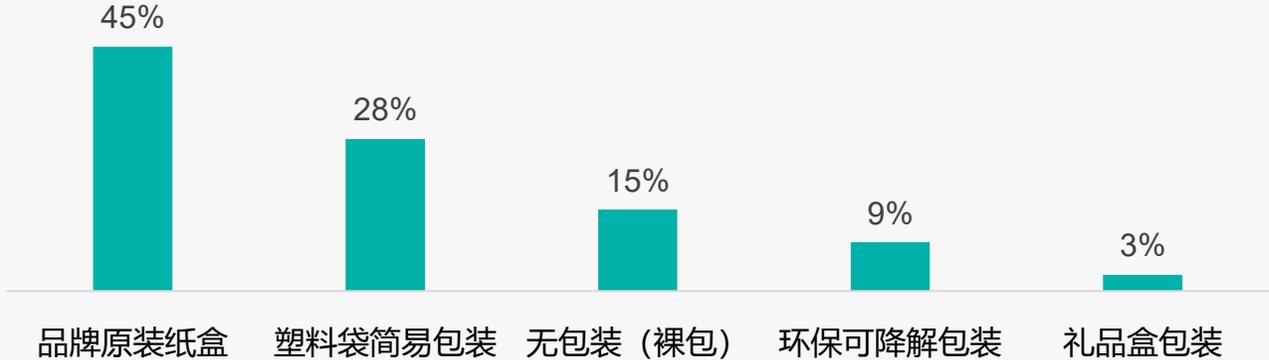
2025年中国双肩包消费季节分布



2025年中国双肩包单次消费支出分布



2025年中国双肩包包装类型分布

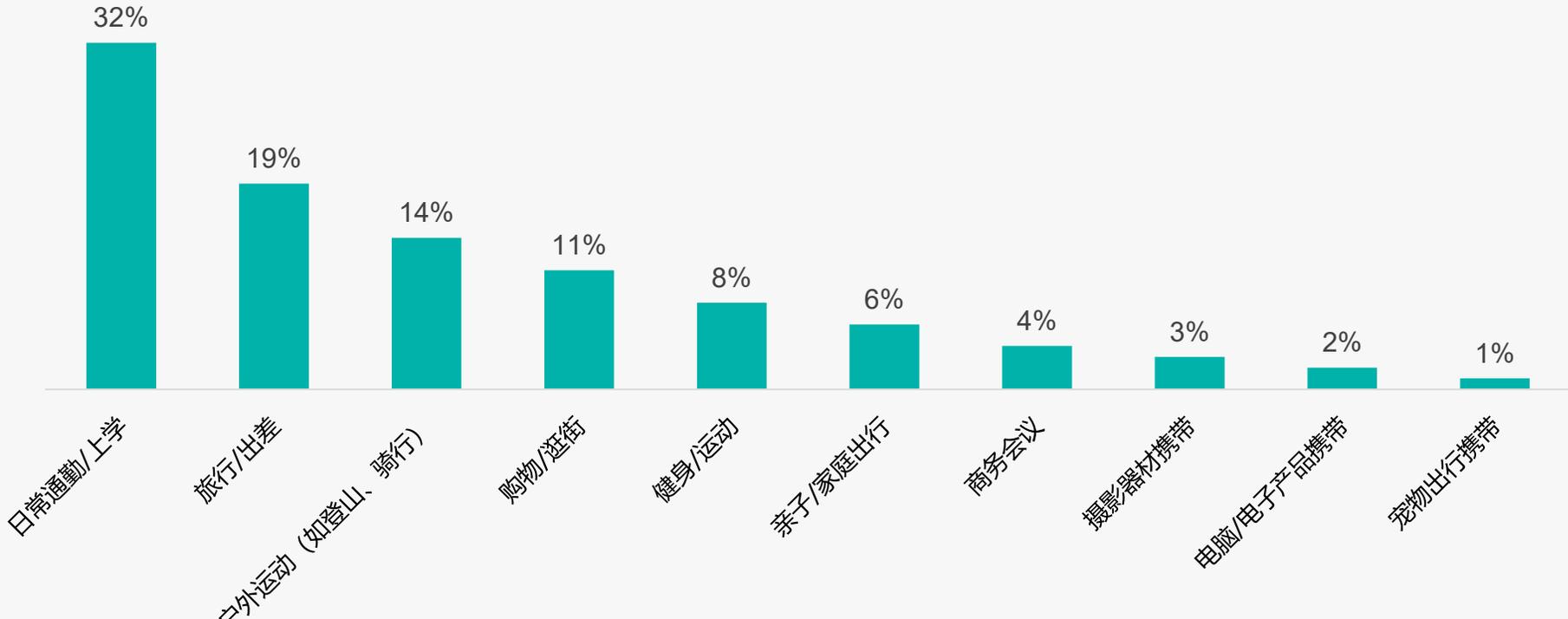


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

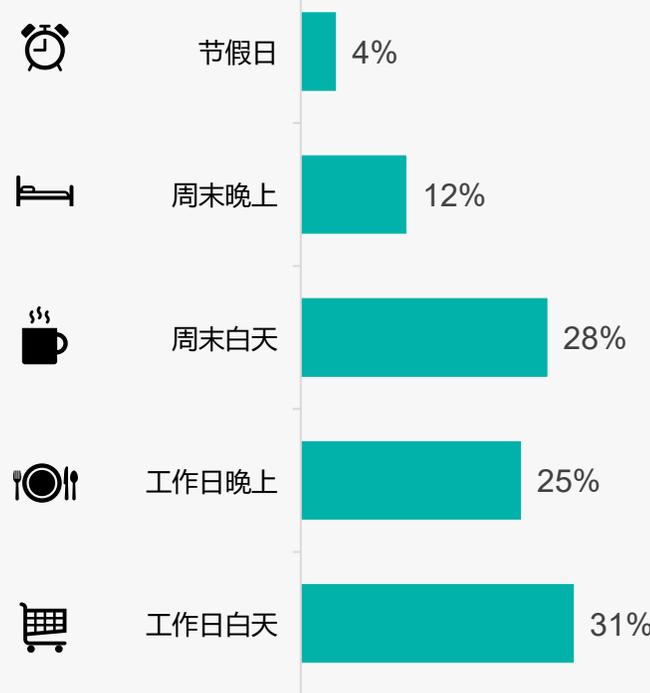
双肩包消费实用主导白天购买

- ◆双肩包消费以日常通勤/上学（32%）和旅行/出差（19%）为主，户外运动占14%，显示实用需求和运动休闲趋势。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）和周末白天（28%），合计近60%，表明白天是主要购买时间，节假日仅占4%。

2025年中国双肩包消费场景分布



2025年中国双肩包消费时段分布

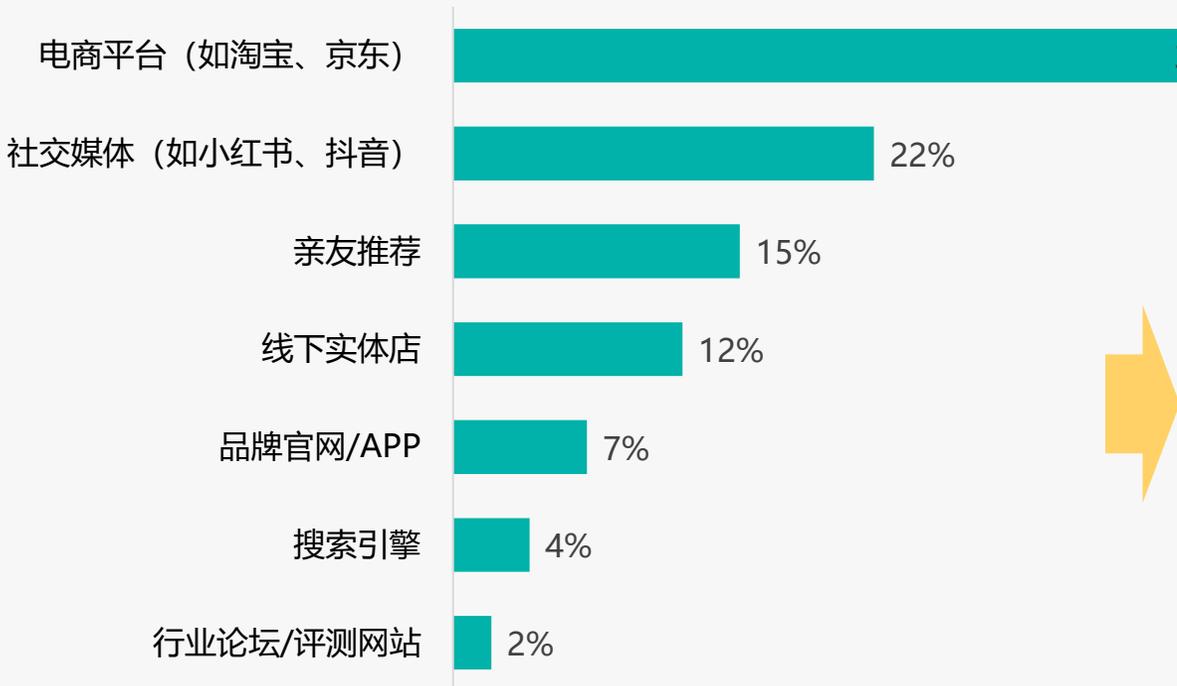


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

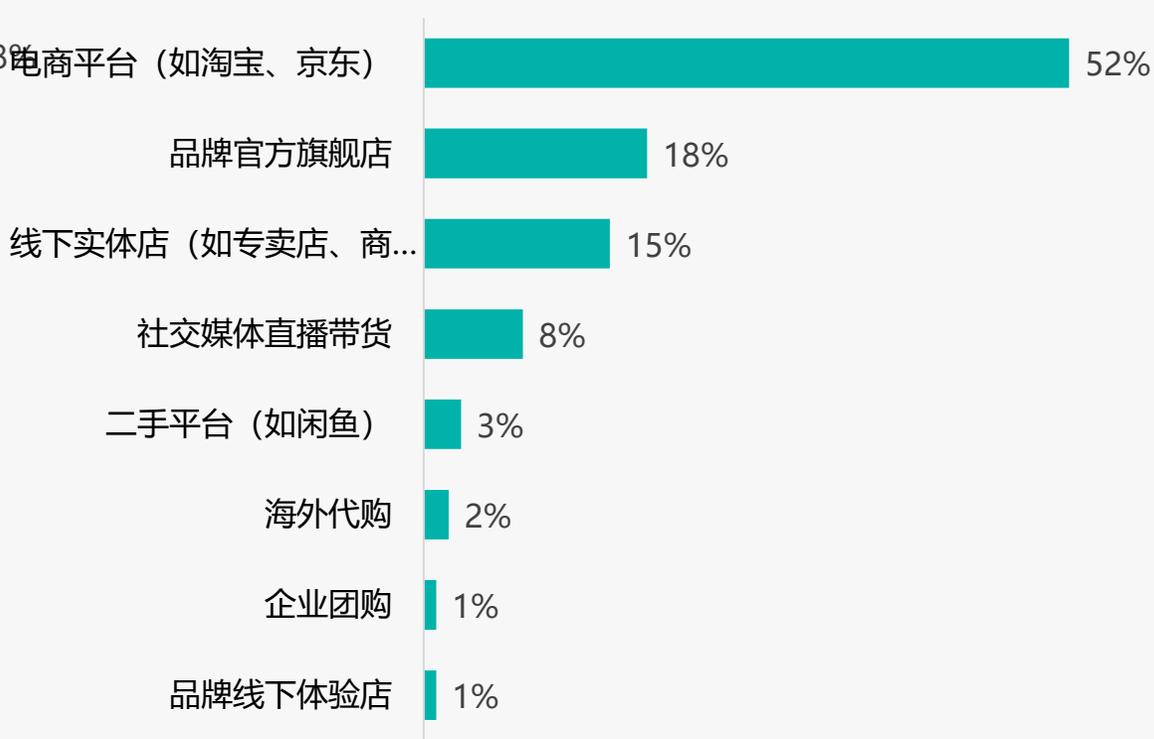
电商主导双肩包消费 社交媒体影响显著

- ◆消费者了解双肩包主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），合计占60%，数字化渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（52%），社交媒体直播带货（8%）作为新兴渠道，显示线上购物和社交营销影响显著。

2025年中国双肩包产品了解渠道分布



2025年中国双肩包产品购买渠道分布

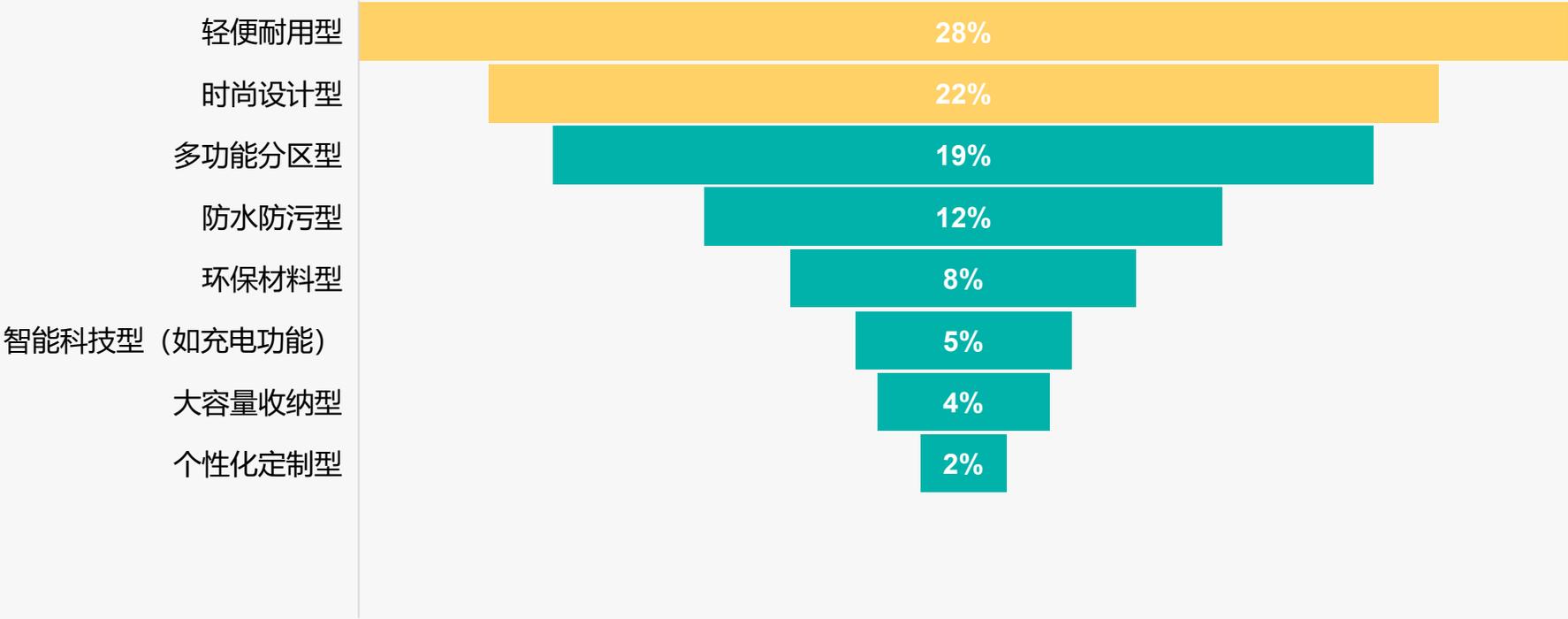


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轻便耐用主导 时尚设计次之 创新功能待挖掘

- ◆轻便耐用型双肩包以28%的偏好度最高，时尚设计型22%次之，显示消费者核心需求集中于实用性和外观设计。
- ◆多功能分区型占19%，防水防污型12%，环保材料型8%，智能科技型5%，大容量收纳型4%，个性化定制型2%，创新功能市场潜力待挖掘。

2025年中国双肩包产品偏好类型分布

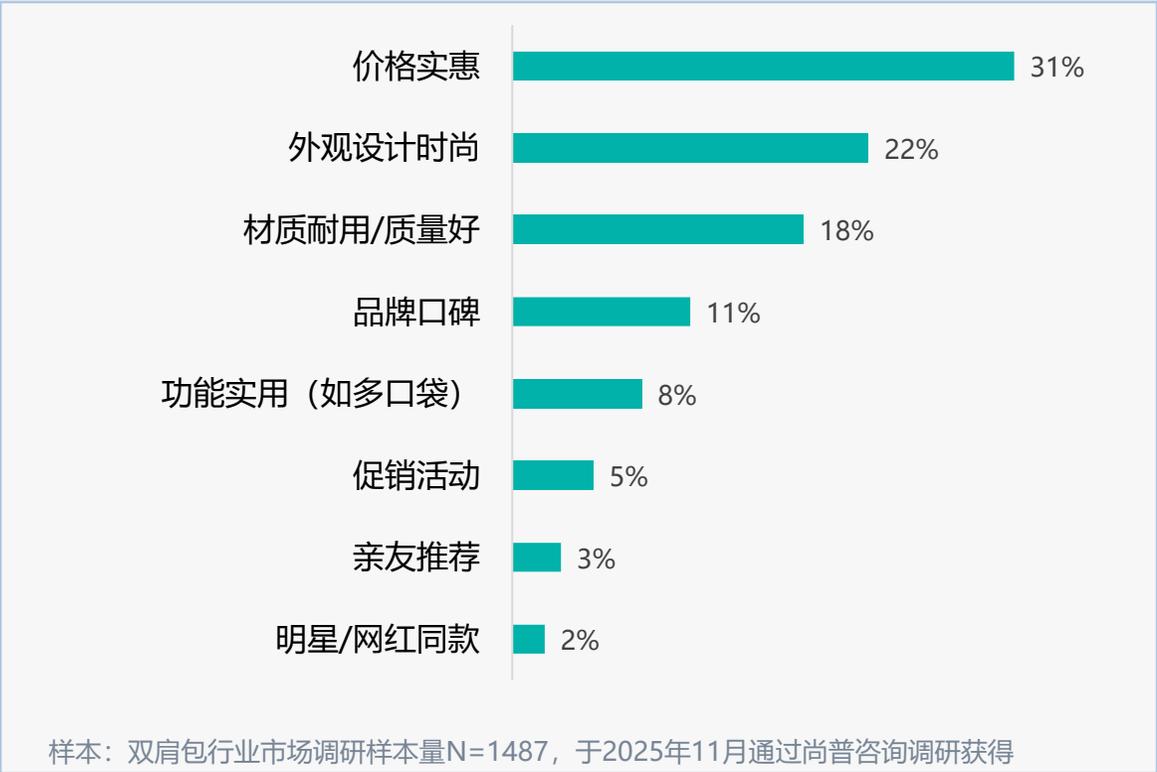


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

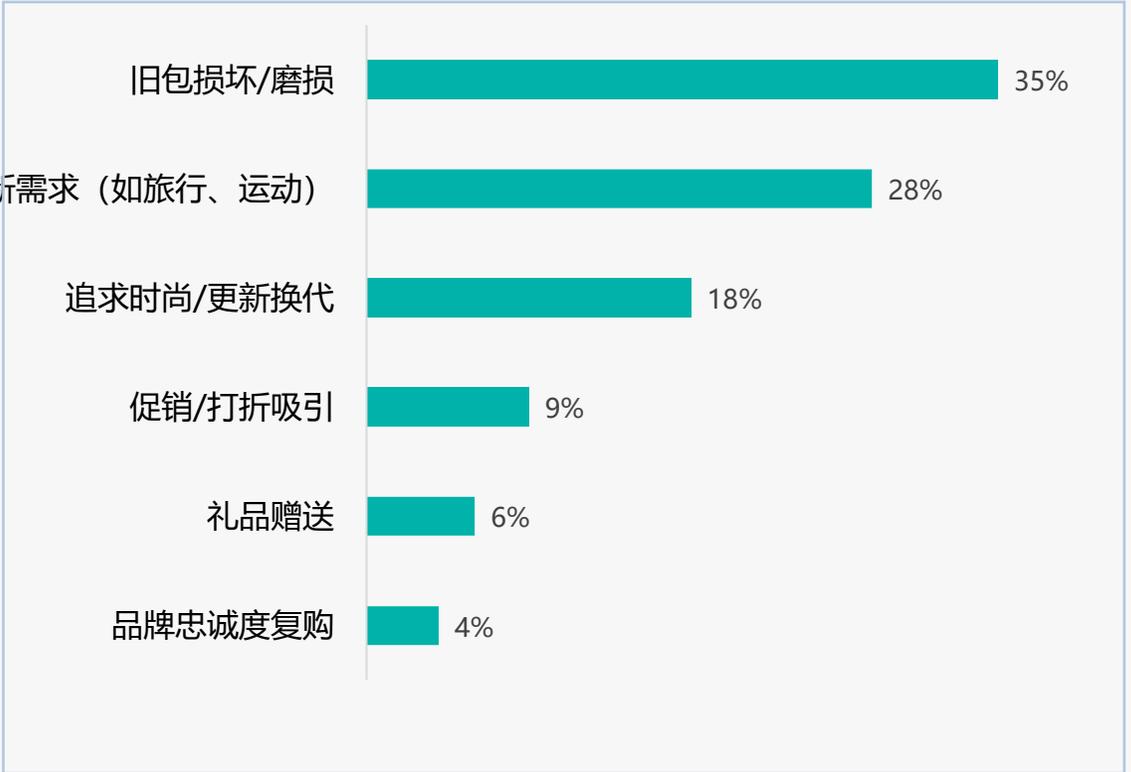
价格实惠主导消费 实用需求驱动购买

- ◆价格实惠是吸引消费的首要因素，占31%，远超外观设计时尚的22%和材质耐用的18%，显示消费者高度关注性价比。
- ◆消费主要由实用需求驱动，旧包损坏/磨损占35%，新需求占28%，合计63%，促销和时尚因素影响相对有限。

2025年中国双肩包吸引消费关键因素分布



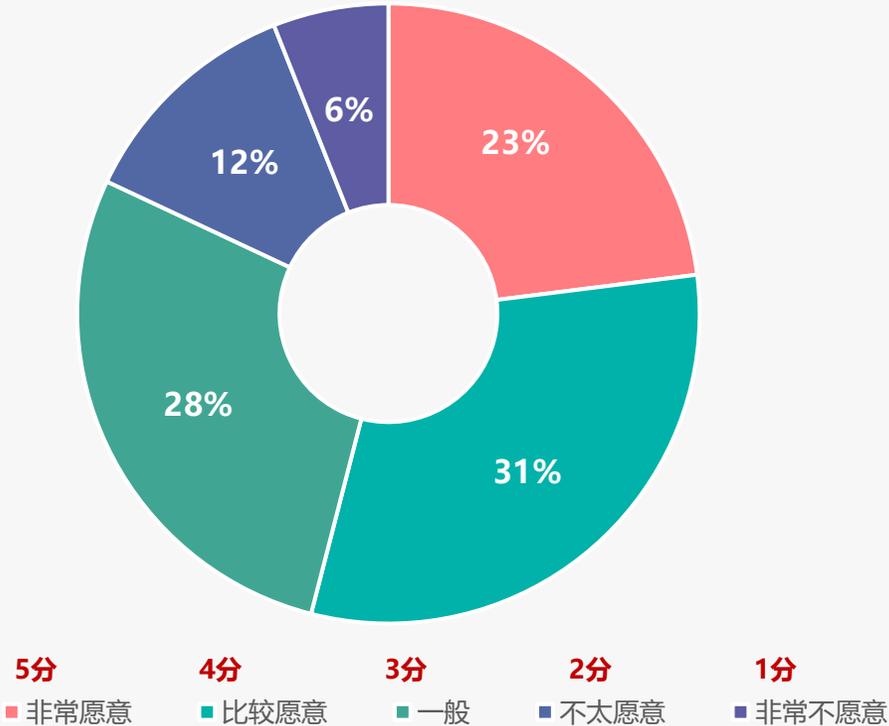
2025年中国双肩包消费真正原因分布



双肩包推荐意愿高 质量价格是关键

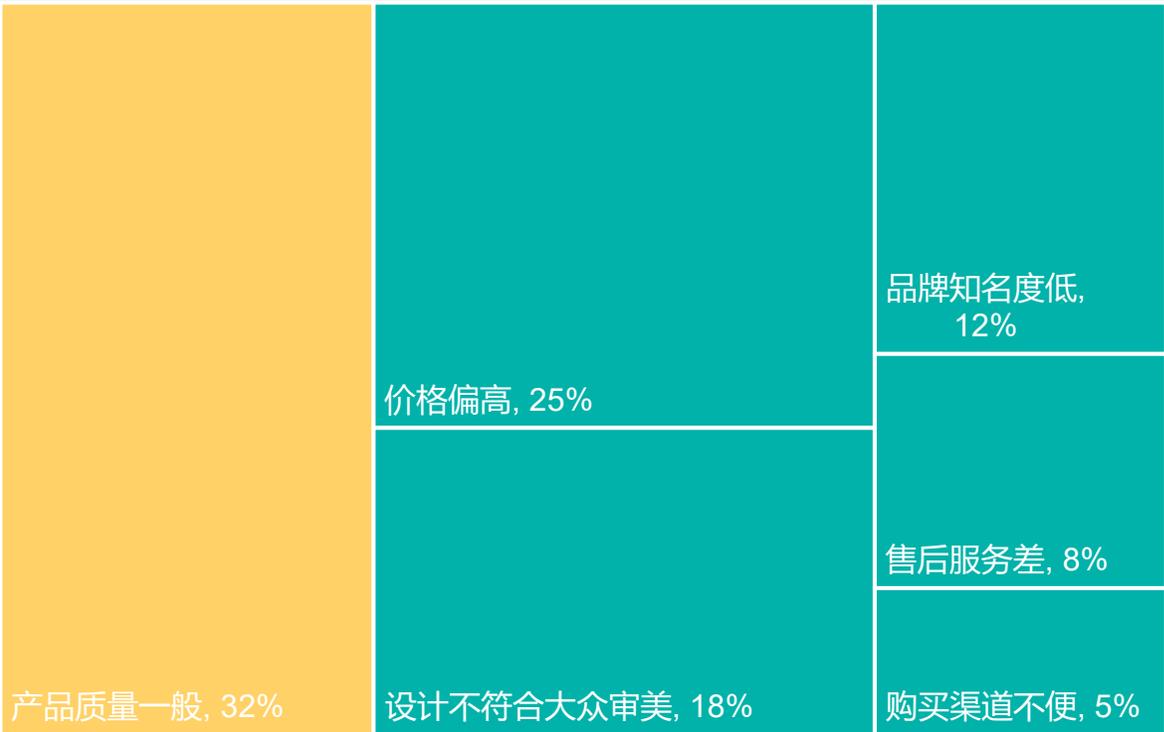
- ◆双肩包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，但不愿推荐原因中产品质量一般占32%、价格偏高占25%，为主要负面因素。
- ◆设计不符合大众审美占18%，品牌和售后影响较小，提升产品质量和优化定价是增强推荐意愿的关键。

2025年中国双肩包推荐意愿分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

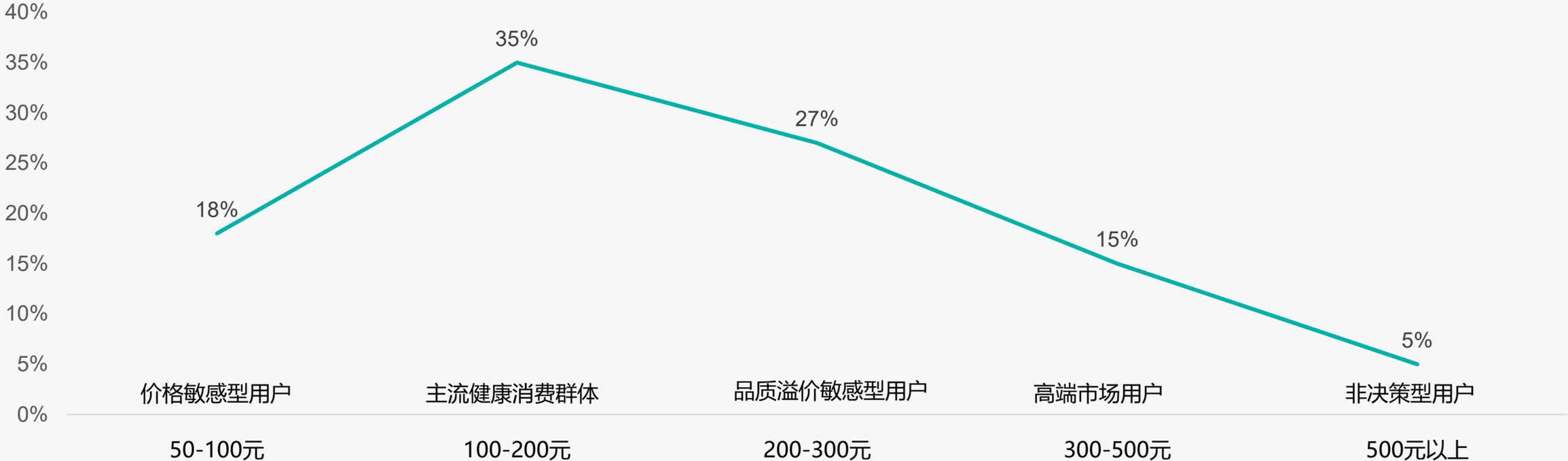
2025年中国双肩包不愿推荐原因分布



双肩包消费中低价主导高端受限

- ◆调研数据显示，双肩包消费中100-200元价格接受度最高，占比35%，200-300元占比27%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆分析指出，高端市场接受度较低，300-500元占比15%，500元以上仅5%，企业应聚焦100-300元区间优化产品策略。

2025年中国双肩包主流规格价格接受度



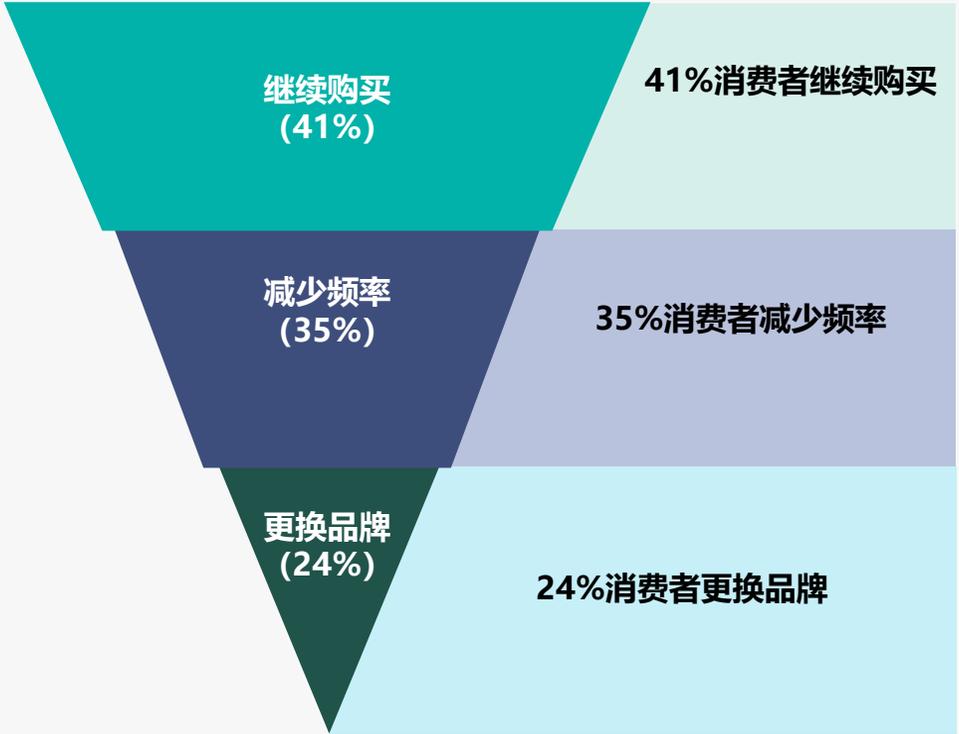
样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（10-20升）规格双肩包为标准核定价格区间

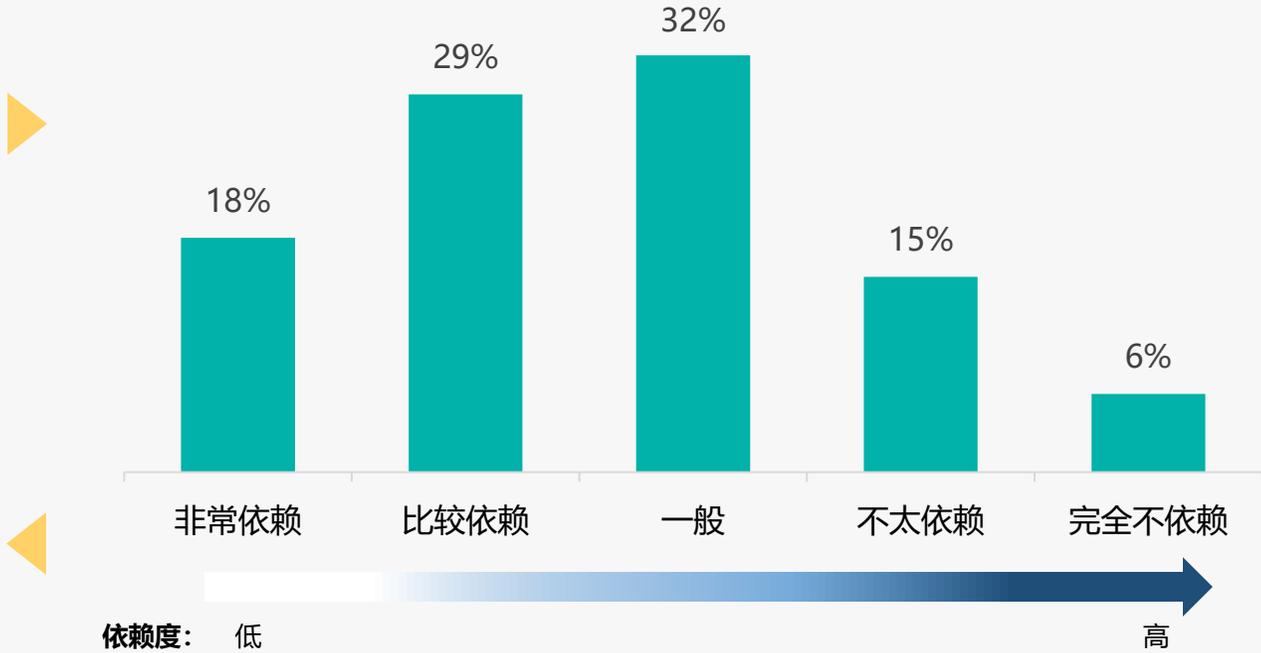
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆47%消费者对促销活动有较强依赖（18%非常依赖，29%比较依赖），促销策略对购买决策和品牌转换影响显著。

2025年中国双肩包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国双肩包对促销活动依赖程度分布

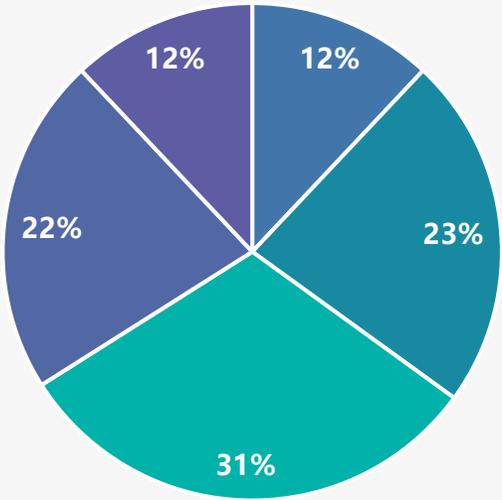


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格设计驱动双肩包消费品牌忠诚度有限

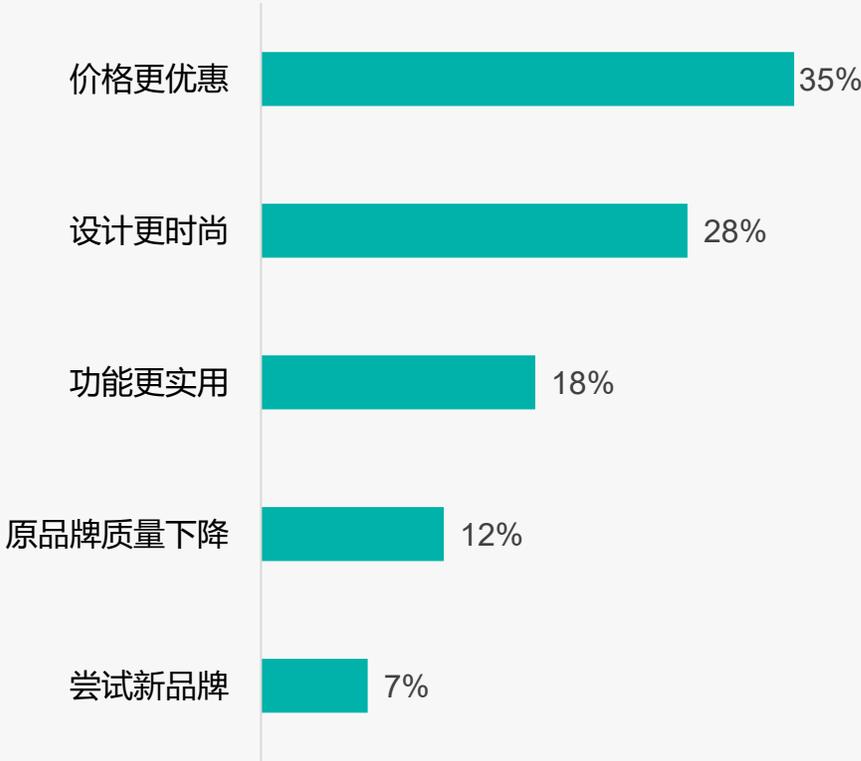
- ◆双肩包消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有限，多数用户有更换倾向。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，为35%，设计更时尚占28%，价格和设计是主要驱动因素，品牌需优化性价比和外观。

2025年中国双肩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年中国双肩包更换品牌原因分布

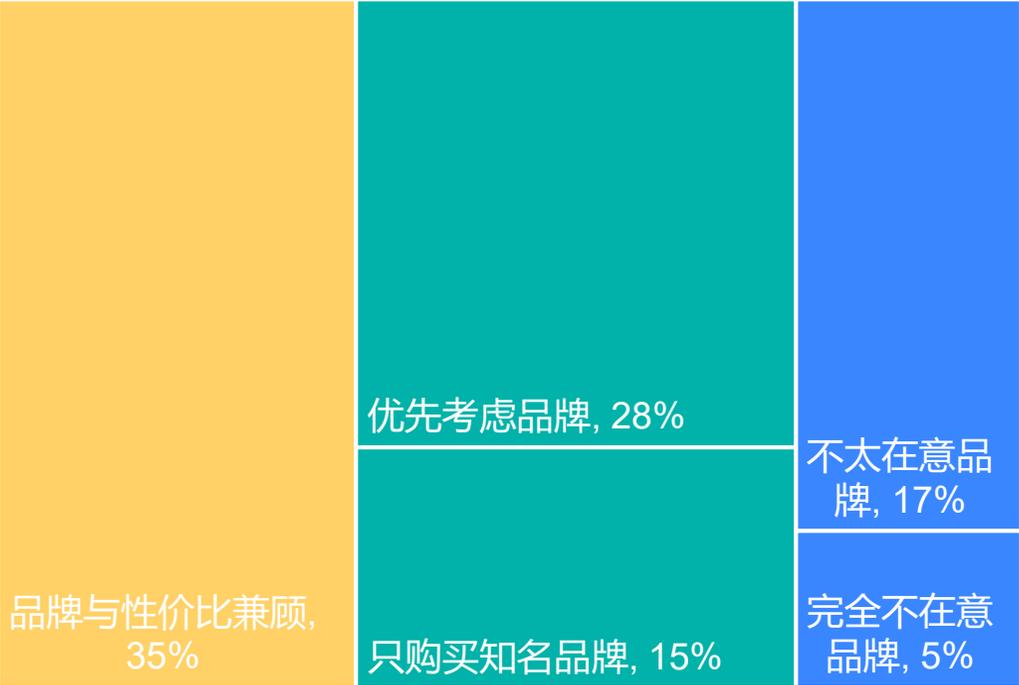


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

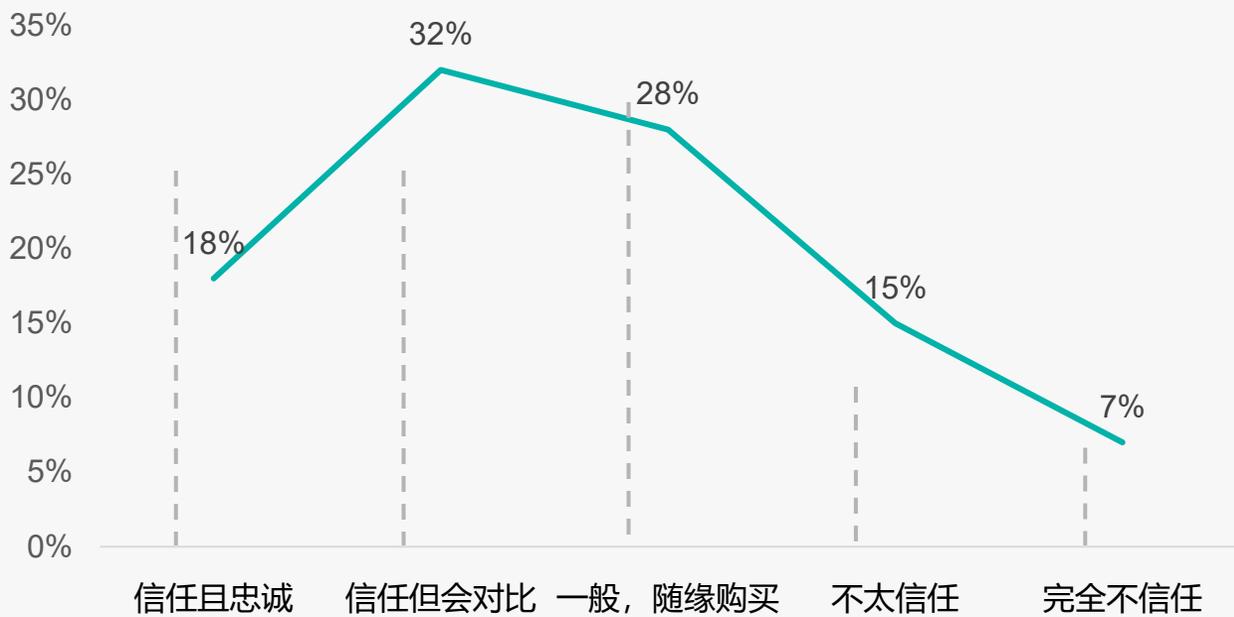
双肩包消费理性权衡品牌敏感度低

- ◆双肩包消费者中，35%优先考虑品牌与性价比平衡，32%信任品牌但会对比，显示理性消费趋势主导市场。
- ◆品牌敏感度较低群体占22%，而品牌忠诚度与高端消费意愿关联较弱，仅18%信任且忠诚，15%只买知名品牌。

2025年中国双肩包品牌产品消费意愿分布



2025年中国双肩包对品牌产品态度分布

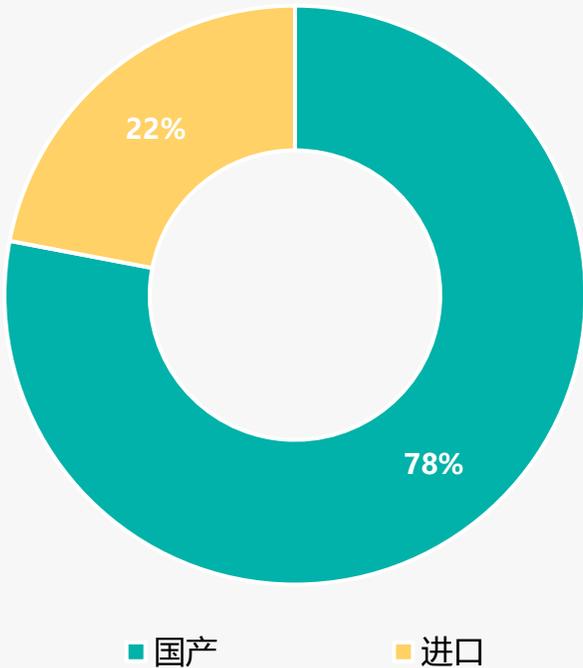


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

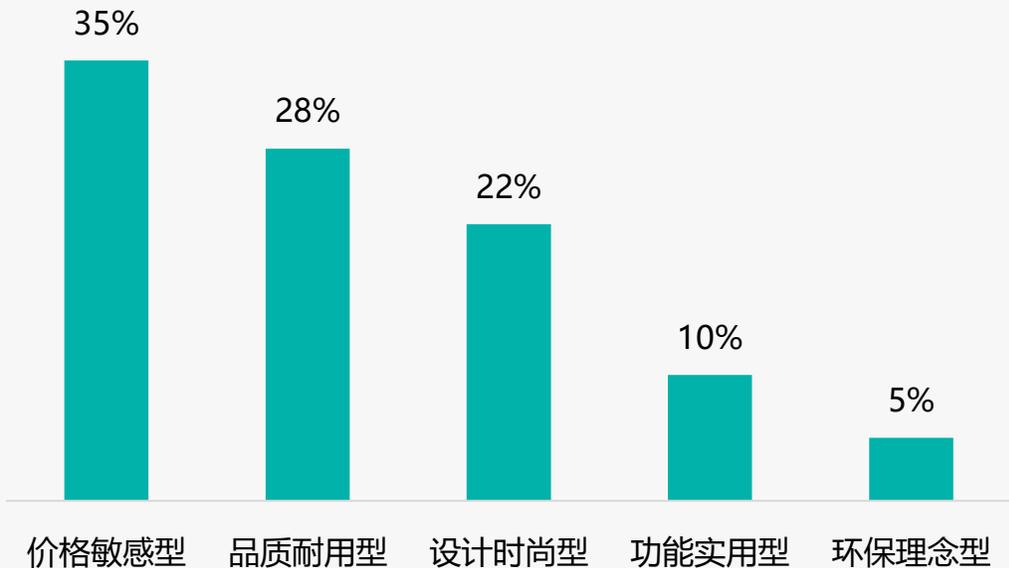
国产品牌主导 价格品质核心

- ◆国产品牌占78%市场份额，远超进口品牌22%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占35%为最大群体，品质耐用型占28%，表明价格和耐用性是消费者选择双肩包的核心因素。

2025年中国双肩包国产与进口品牌消费分布



2025年中国双肩包品牌偏好类型分布

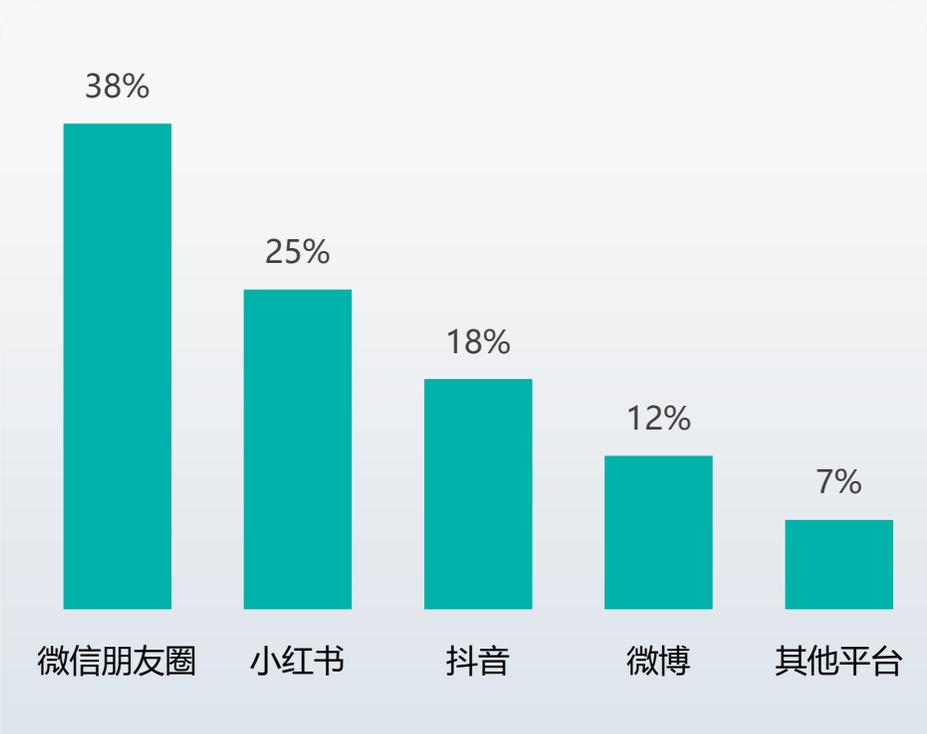


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

双肩包消费社交分享主导微信朋友圈

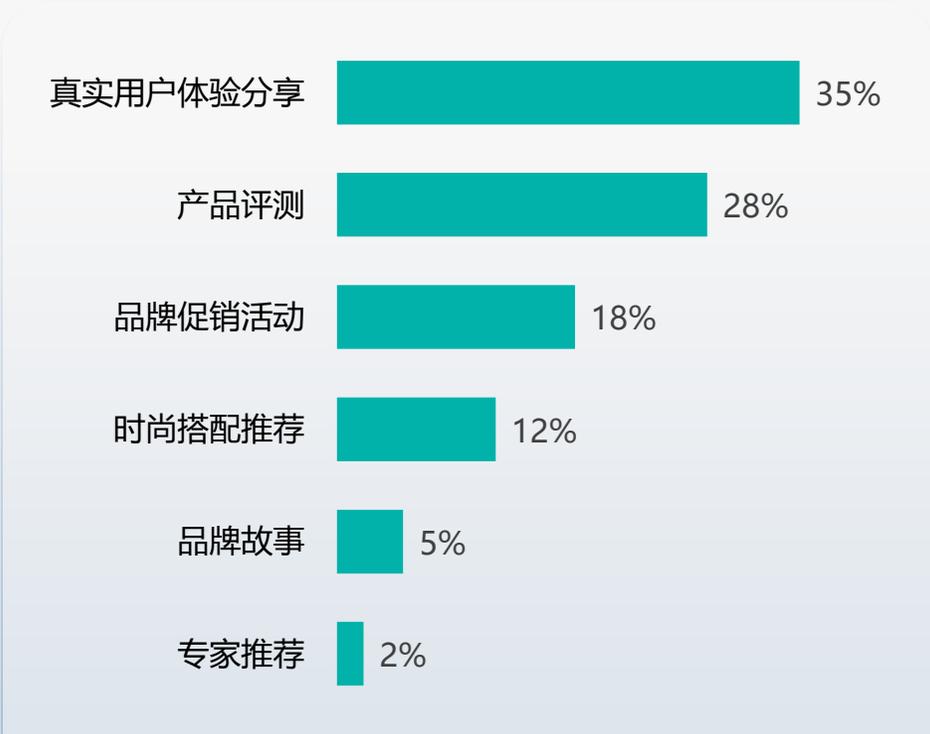
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和视觉平台分享双肩包体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%和产品评测占28%合计超60%，消费者依赖真实反馈，品牌促销和时尚搭配占比较低。

2025年中国双肩包社交分享渠道分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

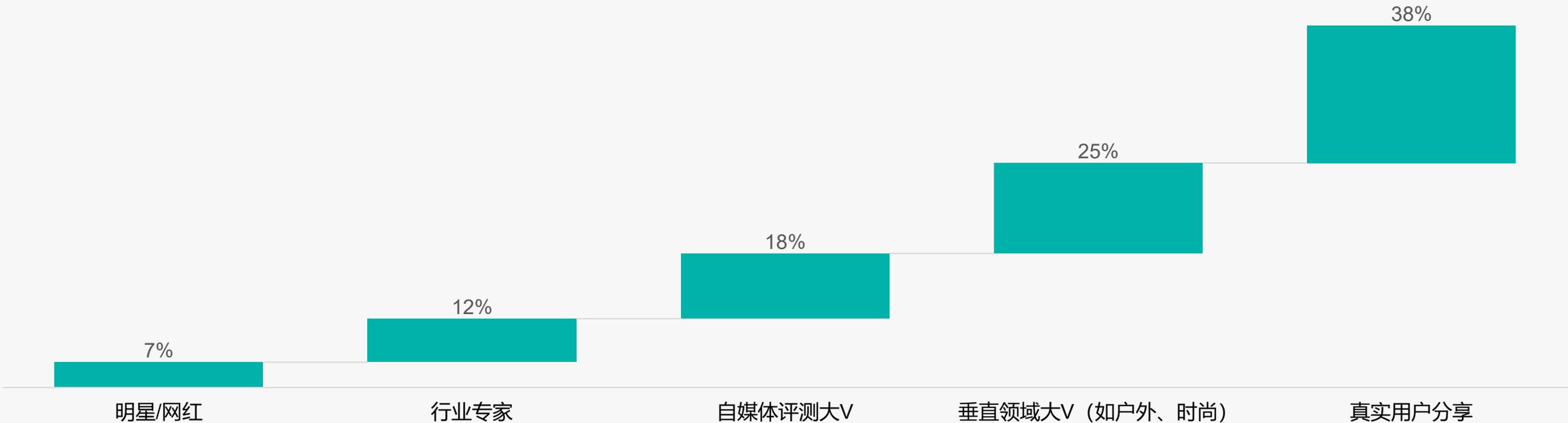
2025年中国双肩包社交渠道内容类型分布



用户信赖真实分享 专业推荐影响决策

- ◆真实用户分享以38%的信任度主导社交渠道内容获取，垂直领域大V以25%紧随，显示消费者更信赖实际体验和特定场景专业推荐。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和12%，明星/网红仅7%，反映消费者注重客观评价和实用性，对名人代言持谨慎态度。

2025年中国双肩包社交渠道信任博主类型分布

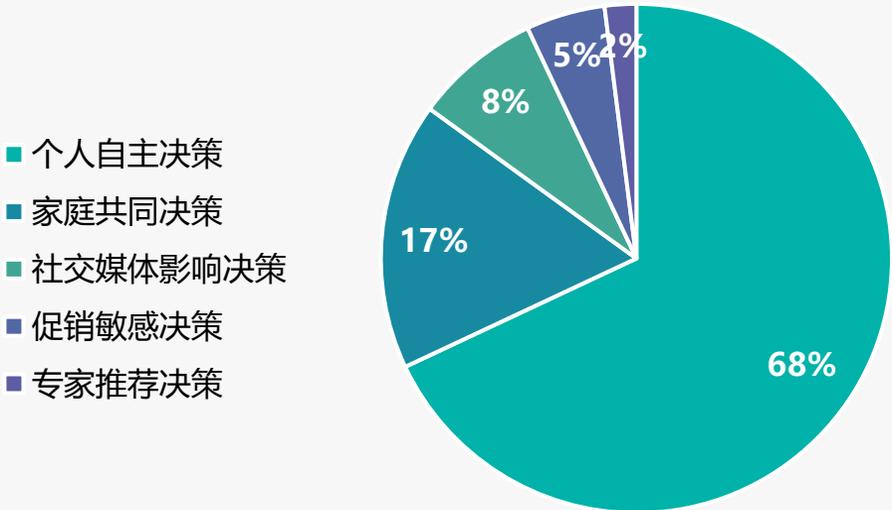


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

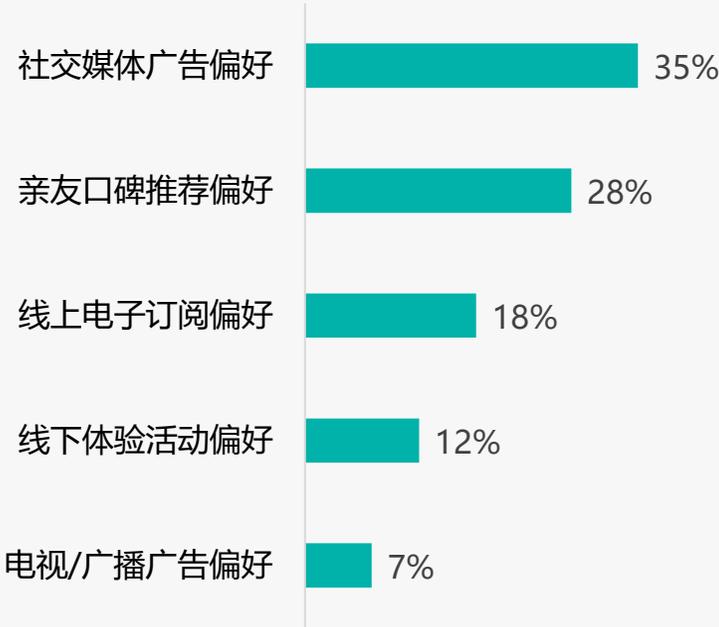
双肩包广告偏好数字渠道主导

- ◆双肩包消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，线上电子订阅占18%。
- ◆线下体验活动偏好仅12%，电视/广播广告最低为7%，表明数字渠道主导广告偏好，传统方式吸引力有限。

2025年中国双肩包消费决策者类型分布



2025年中国双肩包家庭广告偏好分布

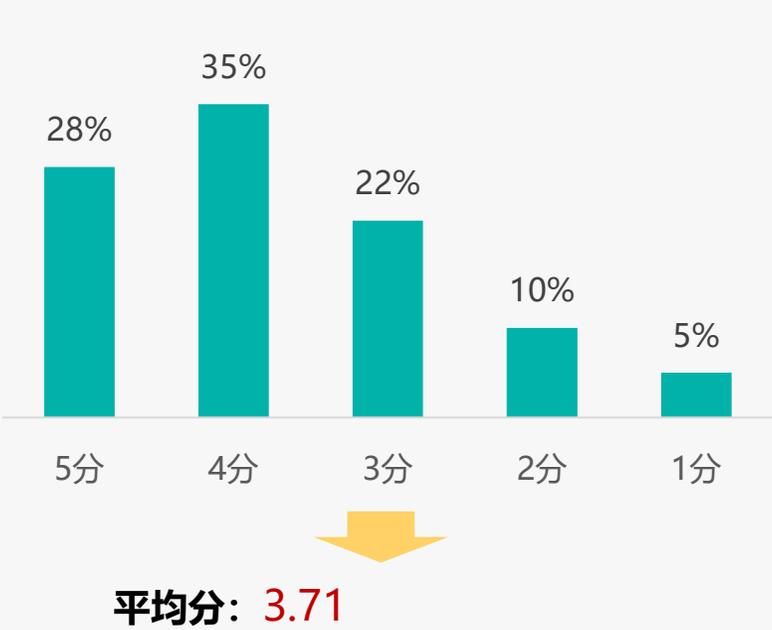


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

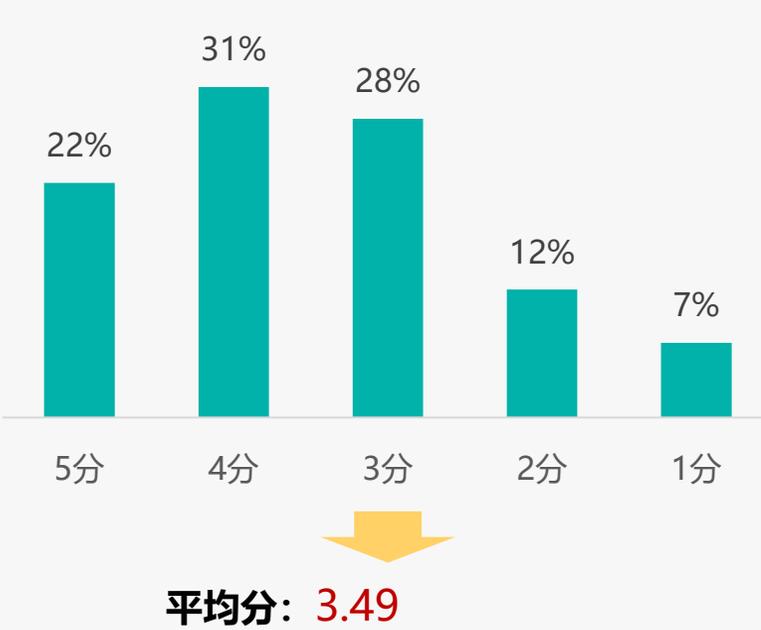
消费流程满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占53%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占57%，表现中等，与消费流程相近，但5分占25%略低，可能需提升客服响应效率。

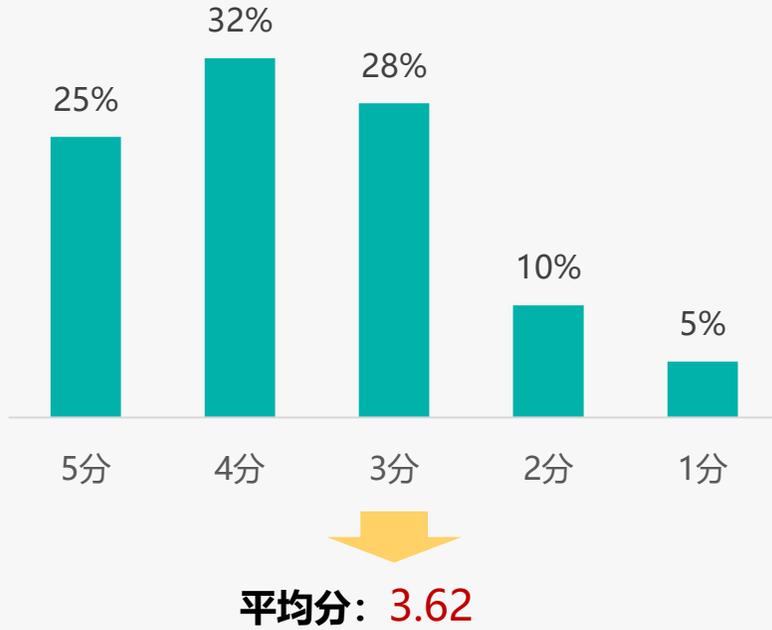
2025年中国双肩包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国双肩包退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国双肩包线上客服满意度分布 (满分5分)

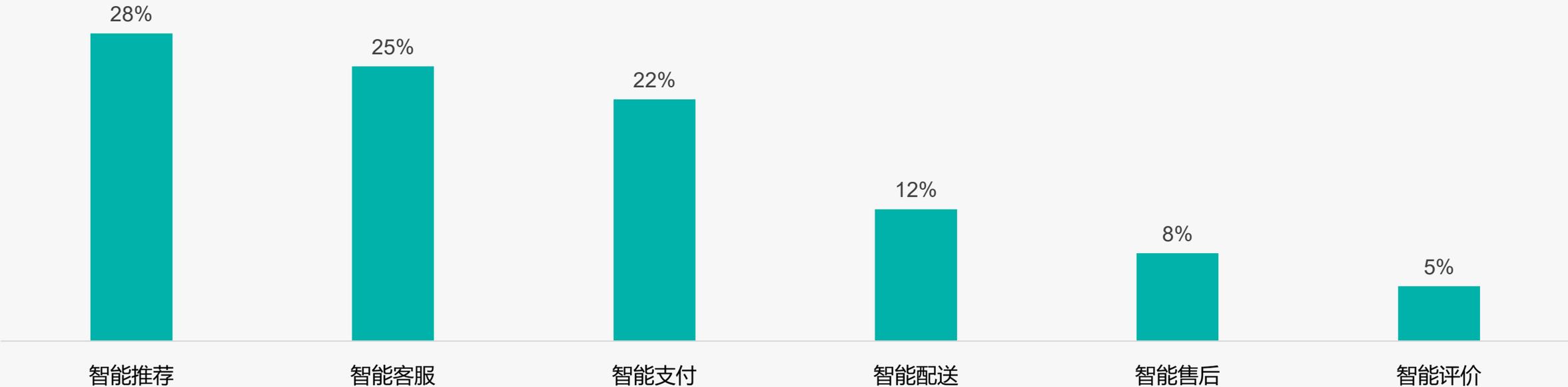


样本: 双肩包行业市场调研样本量N=1487, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 配送售后评价待优化

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占28%，智能客服占25%，智能支付占22%，消费者更注重个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送、售后和评价占比分别为12%、8%和5%，相对较低，表明这些环节关注度不足，行业可优化以提升整体体验。

2025年中国双肩包线上智能服务体验分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1487，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