

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月旅行箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Suitcase 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：年轻中等收入者主导旅行箱消费



26-35岁群体占38%，是消费主力军。



5-8万元收入人群占31%，为核心消费者。



个人自主决策占65%，购买以个人需求为主导。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的核心消费群体，开发符合其个人化、自主决策需求的产品和营销策略。

✓ 强化个人化产品定位

鉴于个人自主决策占比高，品牌需强调产品的个性化、便捷性和满足个人旅行场景的功能设计。

核心发现2：中端价格、标准尺寸产品需求强劲



单次消费200-1000元占比70%，中端价位需求强。



24英寸及以下标准尺寸产品占比83%，偏好集中。



消费以中高频为主，每年或每2-3年购买一次占73%。

启示

✓ 主推中端价位标准尺寸产品

品牌应重点开发200-1000元价格带、24英寸及以下的标准尺寸旅行箱，以满足主流市场需求。

✓ 优化产品更新与复购策略

针对中高频消费特点，品牌可通过产品迭代、季节性营销和会员计划，刺激消费者定期更换或升级。

核心发现3：产品质量与性价比是消费决策核心



产品质量和价格优惠合计占比超50%，是吸引消费的关键因素。



旧箱损坏是消费主因占31%，其次为旅行需求增加占25%。



消费者高度依赖真实用户分享和客观评价，促销内容吸引力有限。

启示

✓ 强化产品质量与性价比优势

品牌需确保产品耐用性、轻量化等核心性能，并在中端价格带提供高性价比选择，以吸引注重价值的消费者。

✓ 利用真实用户口碑营销

鉴于消费者信赖真实体验，品牌应鼓励用户分享、与垂直领域KOL合作，并优化电商平台评价展示，以增强信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端性价比，满足年轻中等收入者需求



1、产品端

- ✓ 强化轻量化耐用设计，提升便携性
- ✓ 优化中端价位产品，突出性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享增强信任
- ✓ 聚焦非工作时间段进行线上推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务体验

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

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

3、研究方法

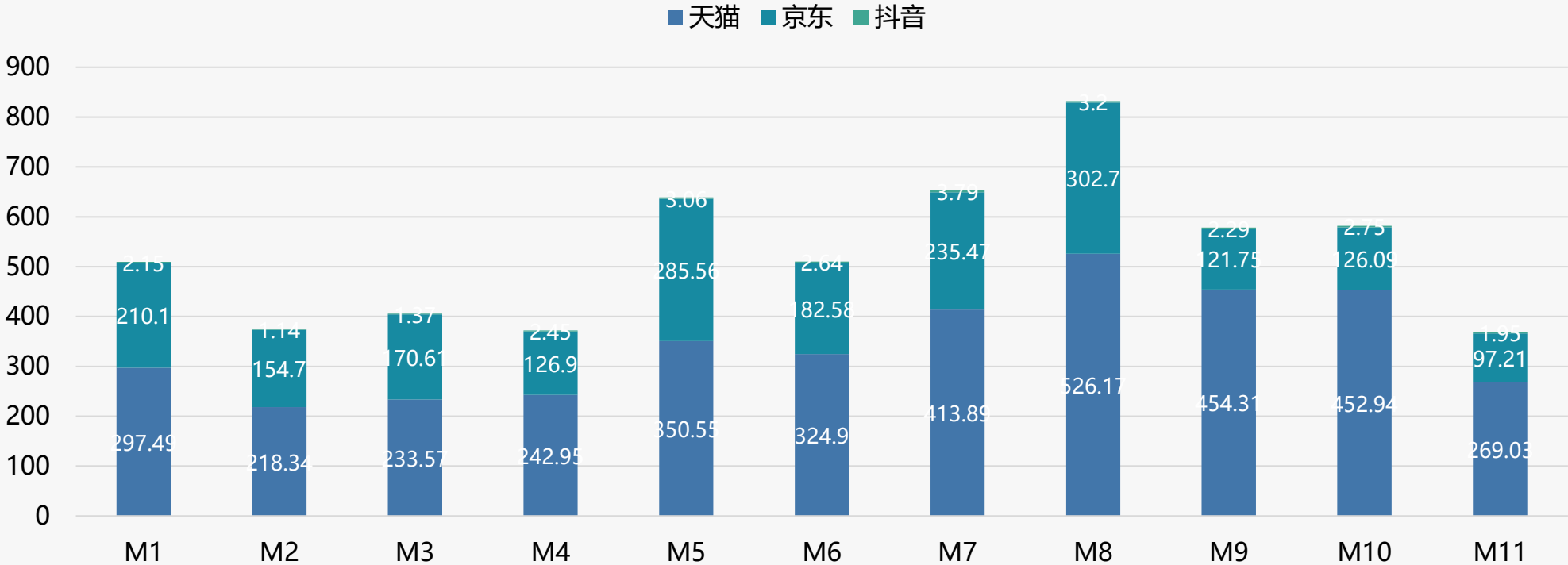
Research Method

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

天猫主导市场 季节性波动显著 平台表现分化

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，1-11月累计销售额达3.58亿元，占三大平台总销售额4.91亿元的72.9%，显示其品牌集中度高；京东为1.99亿元，占比40.5%；抖音仅0.27亿元，占比5.5%，但增速潜力大，尤其在M4、M7月环比增长显著，建议加强内容营销以提升转化率。季节性波动明显，销售额峰值出现在M8月，达8.50亿元，受暑期旅游旺季驱动；低谷在M2月，仅3.74亿元，反映春节假期影响。
- ◆平台表现分化：天猫稳定性强，月销售额均超2亿元，M9后虽小幅回落但维持高位，显示用户粘性高；京东波动较大，M9月骤降至1.22亿元，可能受竞争或供应链影响；抖音呈上升趋势，M7月达峰值0.38亿元，但占比仍低，建议评估ROI，探索直播带货等新渠道以提升市场份额。

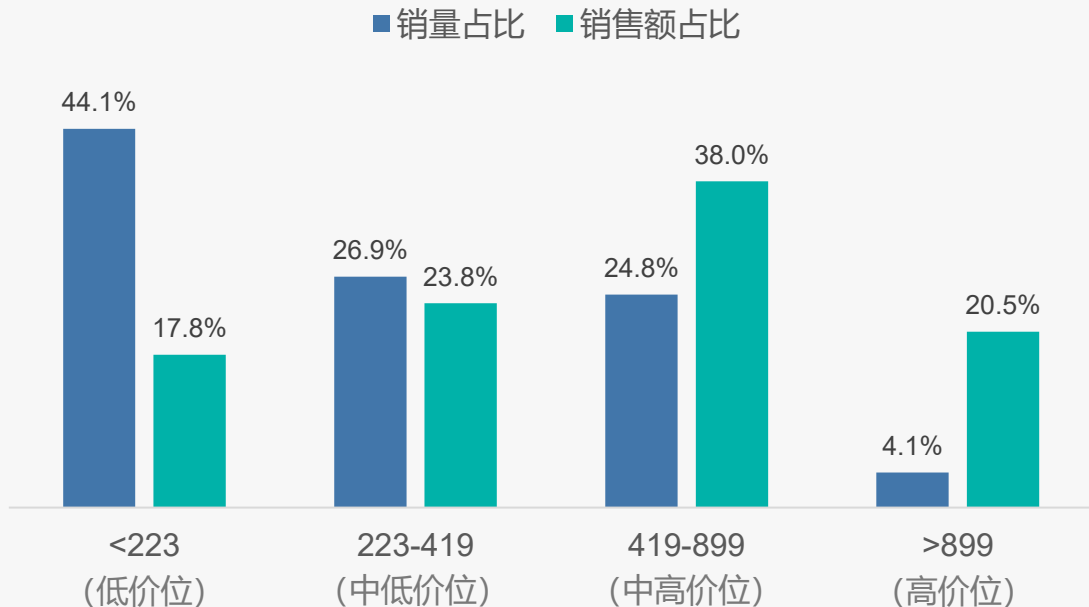
2025年1月~11月旅行箱品类线上销售规模（百万元）



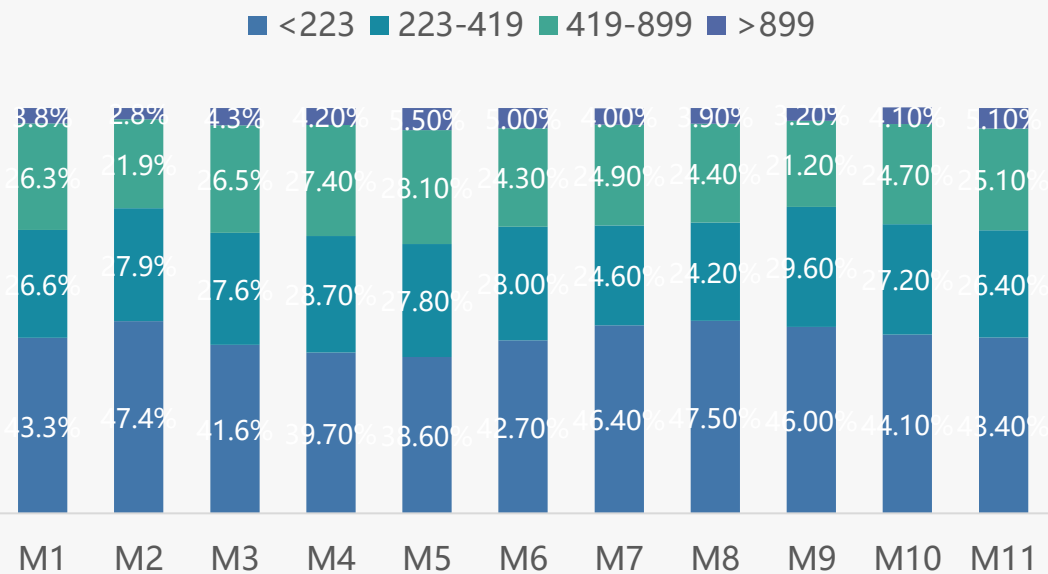
中高端旅行箱销售高效 淡旺季需求差异显著

- ◆从价格区间销售趋势分析，419-899元区间以24.8%的销量贡献38.0%的销售额，销售效率最高；<223元区间销量占比44.1%但销售额仅占17.8%，呈现低价价值特征。这表明中高端产品线具有更高的利润贡献率，建议优化产品结构，提升高单价产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<223元区间在M2、M7、M8月占比超过47%，而>899元区间在M5、M11月达到5%以上峰值。这反映了季节性消费特征：低价产品在淡季（夏季）需求增加，高端产品在节假日前后（如五一、双十一）销售提升。建议实施差异化营销策略，把握关键销售节点。

2025年1月~11月旅行箱线上不同价格区间销售趋势



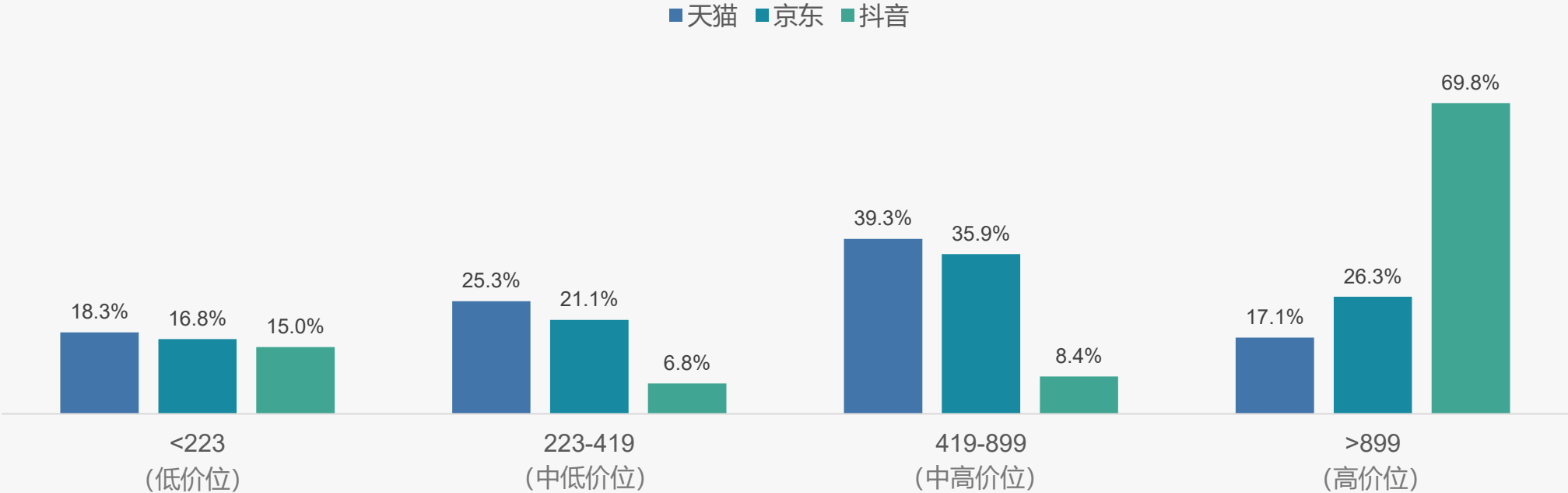
旅行箱线上价格区间-销量分布



旅行箱消费升级 抖音高端主导 天猫京东中端为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以419-899元中端区间为主力（分别占39.3%和35.9%），符合大众消费结构；而抖音平台呈现两极分化，>899元高端区间占比高达69.8%，显示其直播带货模式更易推动高客单价产品，可能与KOL营销和冲动消费特性相关。
- ◆综合各平台，中高端区间（223-899元）合计占比在天猫达64.6%、京东57.0%，显示旅行箱品类消费升级趋势明显；抖音虽高端占比突出，但中低端区间（<419元）仅21.8%，可能面临市场覆盖不足风险，需优化产品矩阵以提升市场份额。

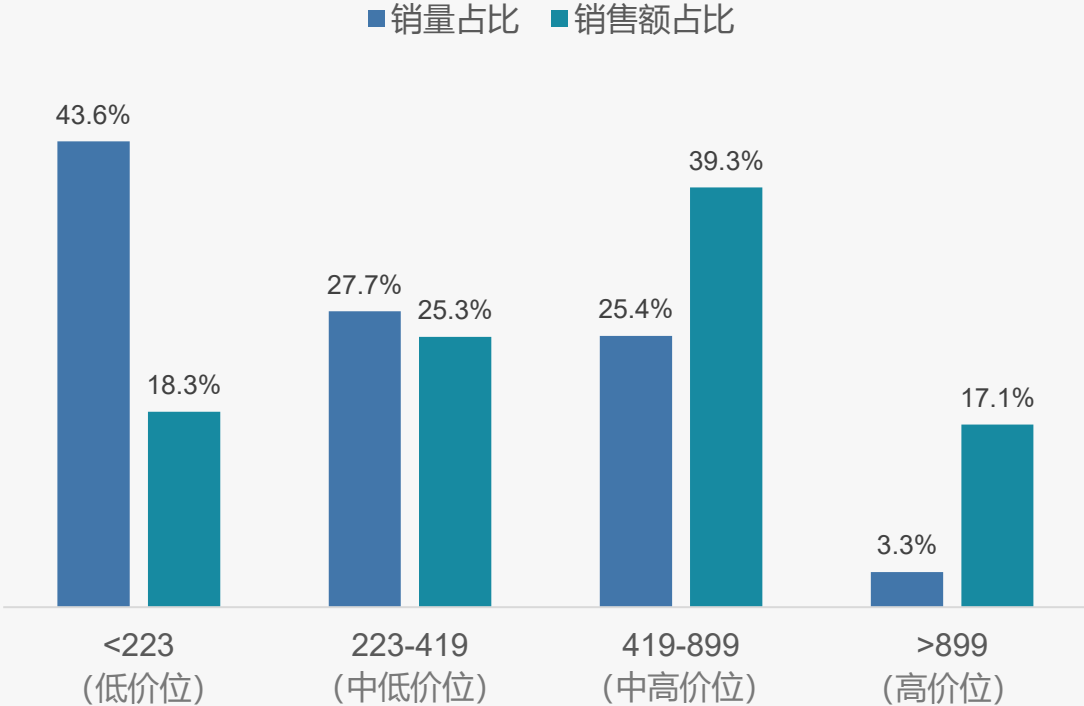
2025年1月~11月各平台旅行箱不同价格区间销售趋势



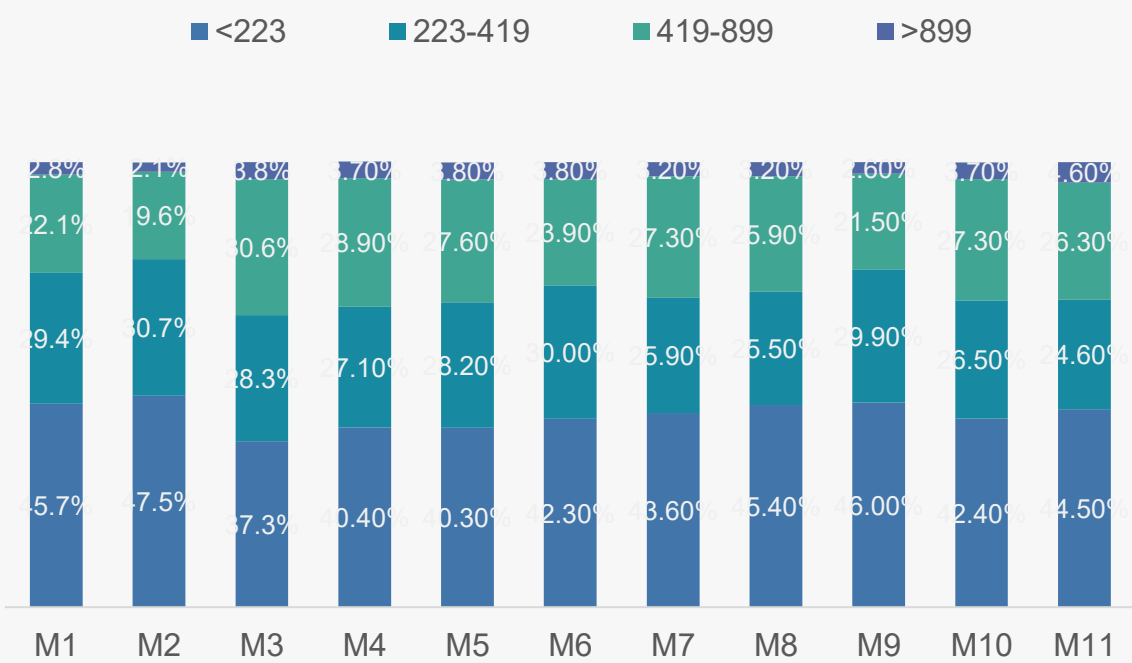
天猫旅行箱消费升级 中高端利润核心 旺季波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间 (<223元) 贡献43.6%的销量但仅占18.3%的销售额，显示高流量低价值特征；中高端区间 (419-899元) 以25.4%的销量贡献39.3%的销售额，是核心利润区；高端区间 (>899元) 虽销量仅3.3%但销售额占比达17.1%，具有高客单价特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销售趋势看，价格区间分布存在明显季节性波动。M3、M4、M5月419-899元区间销量占比显著提升（均超27%），可能与春季出行旺季相关；M9月<223元区间占比达46%峰值，反映促销季低价策略效应。整体呈现消费升级与促销驱动的周期性特征，需关注旺季高端产品备货与淡季库存周转率管理。

2025年1月~11月天猫平台旅行箱不同价格区间销售趋势



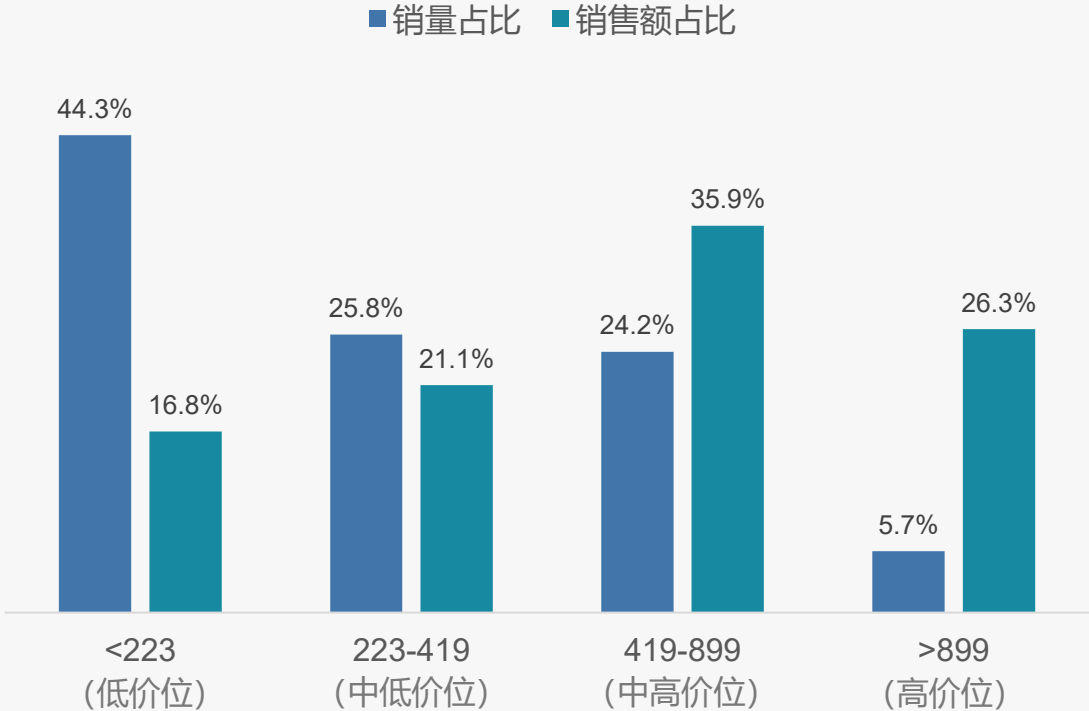
天猫平台旅行箱价格区间-销量分布



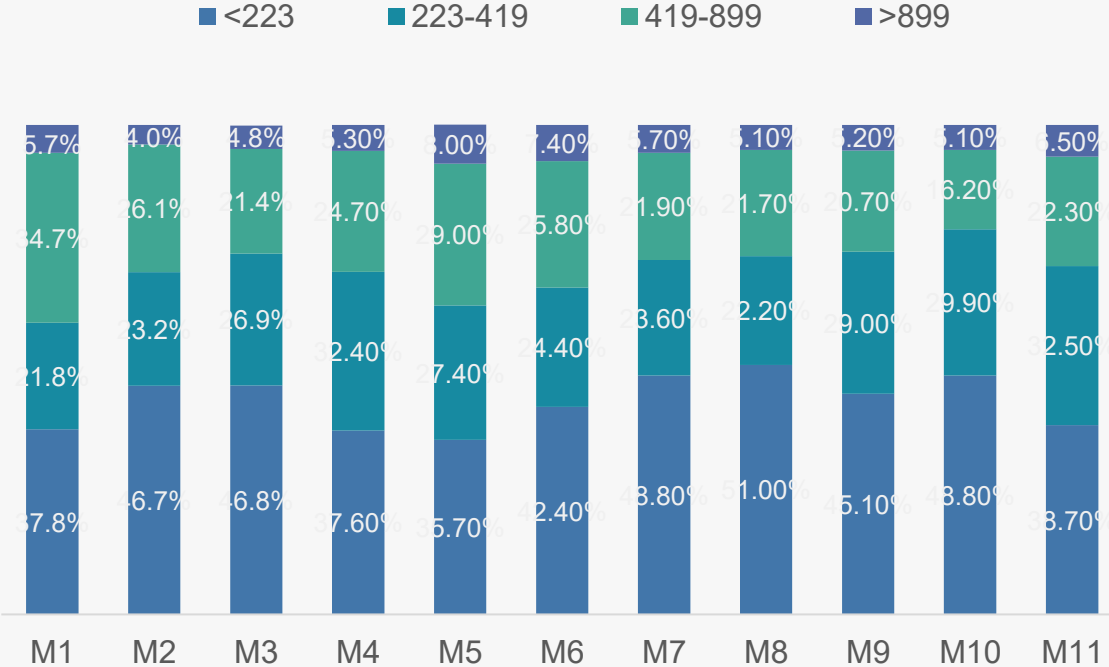
京东箱包中高端驱动增长 低价高周转需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价位段 (<223元) 销量占比44.3%但销售额仅占16.8%，显示高周转但低毛利；中高价位段 (419-899元) 销量占比24.2%却贡献35.9%销售额，是核心利润区；高端产品 (>899元) 销量仅5.7%但销售额占比26.3%，表明溢价能力突出。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价位占比持续上升 (37.8%→46.8%)，反映节后消费降级；M5-M6中高端占比提升 (>899元从8.0%降至7.4%)，对应五一假期需求；M7-M8低价占比达峰值 (48.8%→51.0%)，暑期促销拉低均价。价格带贡献度分析揭示关键增长点。223-419元区间销量占比25.8%、销售额21.1%，价量匹配度最佳。

2025年1月~11月京东平台旅行箱不同价格区间销售趋势



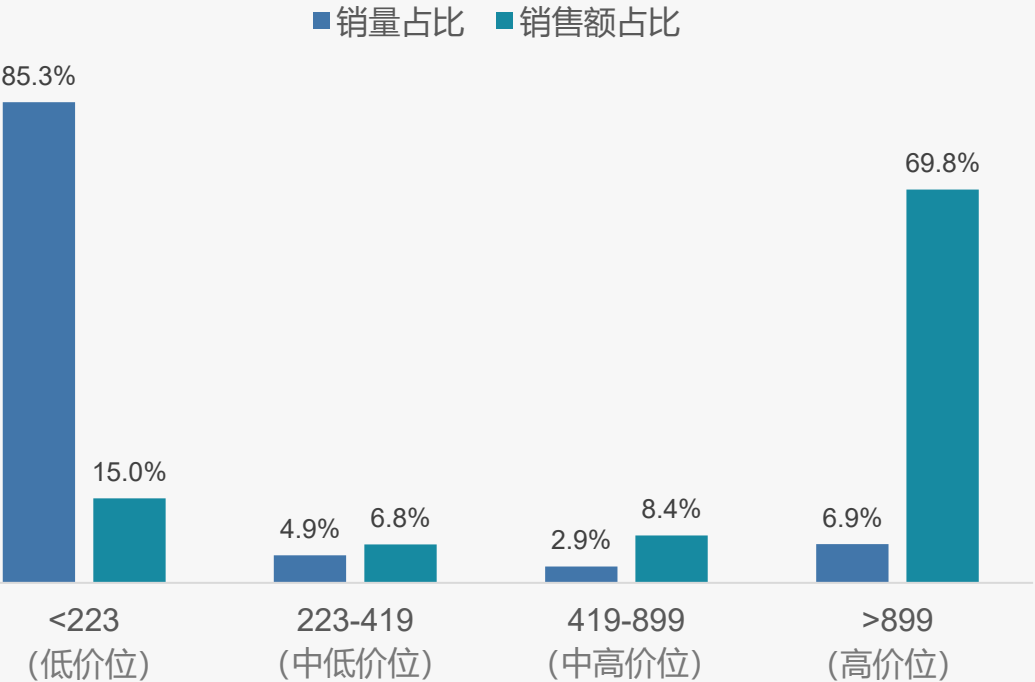
京东平台旅行箱价格区间-销量分布



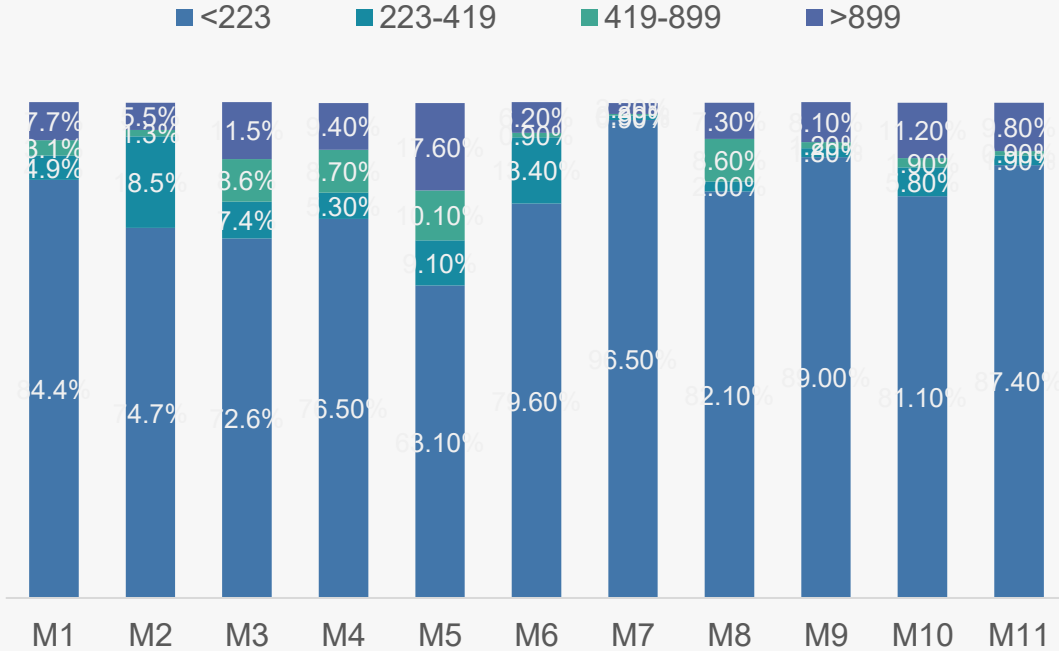
抖音旅行箱两极分化 高端驱动销售额

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价区间（<223元）销量占比高达85.3%，但销售额占比仅15.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间（>899元）销量占比仅6.9%，却贡献了69.8%的销售额，表明高端产品具有高单价、高利润率的特性，是平台销售额的主要驱动力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<223元）在M7达到峰值96.5%，M5降至最低63.1%，整体波动较大；高价区间（>899元）在M5达到峰值17.6%，M7降至最低2.2%，显示高端产品销售存在季节性波动。建议品牌方在抖音平台优化产品组合，在维持低价引流产品的同时，加强高端产品的营销投入，以提升整

2025年1月~11月抖音平台旅行箱不同价格区间销售趋势



抖音平台旅行箱价格区间-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** 旅行箱消费行为、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年内购买过旅行箱的消费者;
- 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

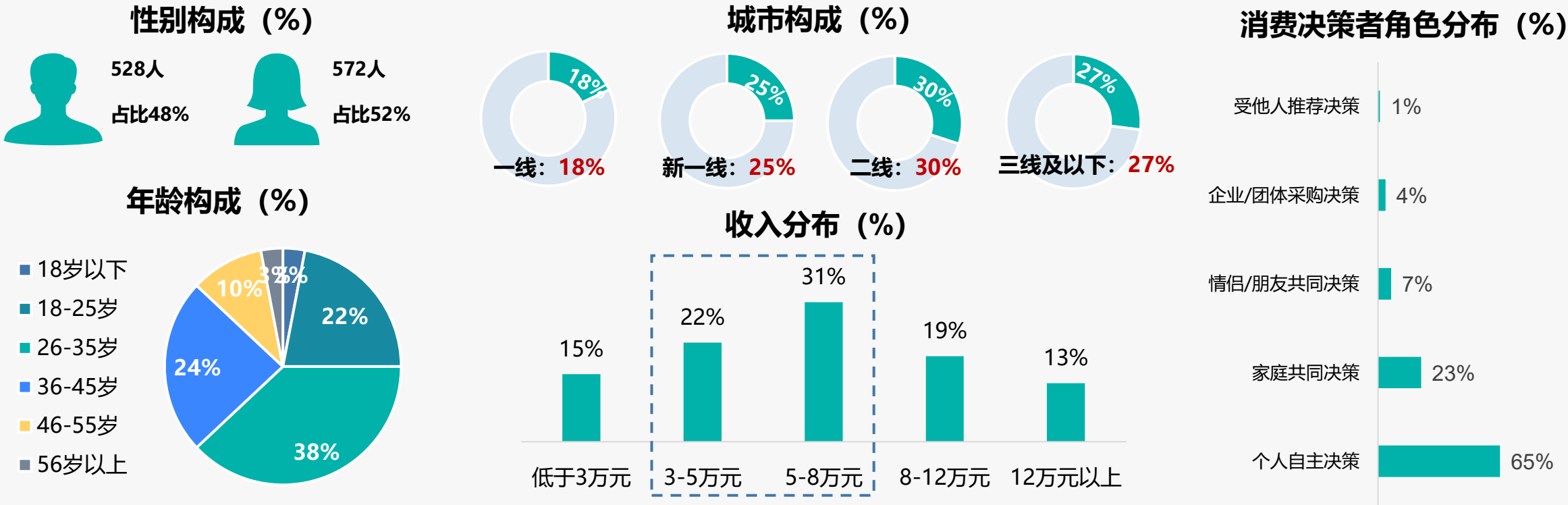
Research Method

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=1100

年轻中等收入者主导旅行箱消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比38%，是旅行箱消费主力；5-8万元收入人群占比31%，为核心消费者。个人自主决策占比65%，主导购买行为。
- ◆女性占比52%，略高于男性。城市分布均衡，二线城市占比30%最高。年龄和收入分布凸显中等收入年轻人群的市场重要性。

2025年中国旅行箱消费者画像

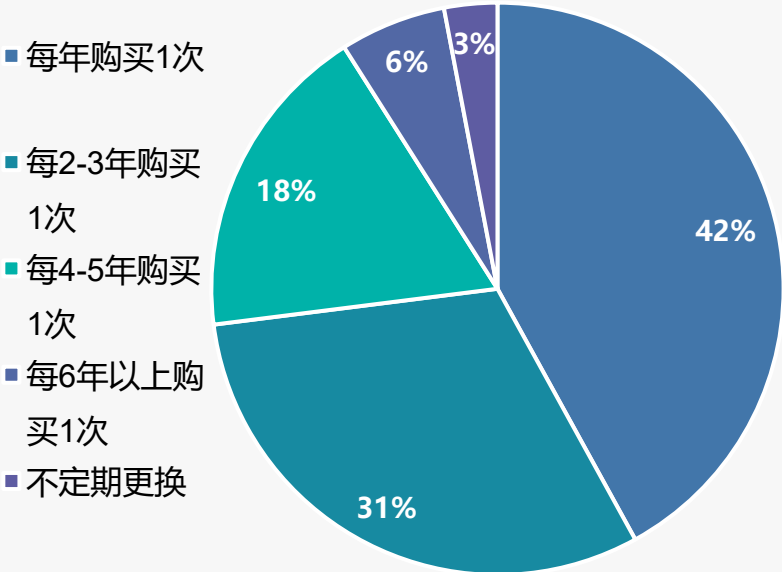


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

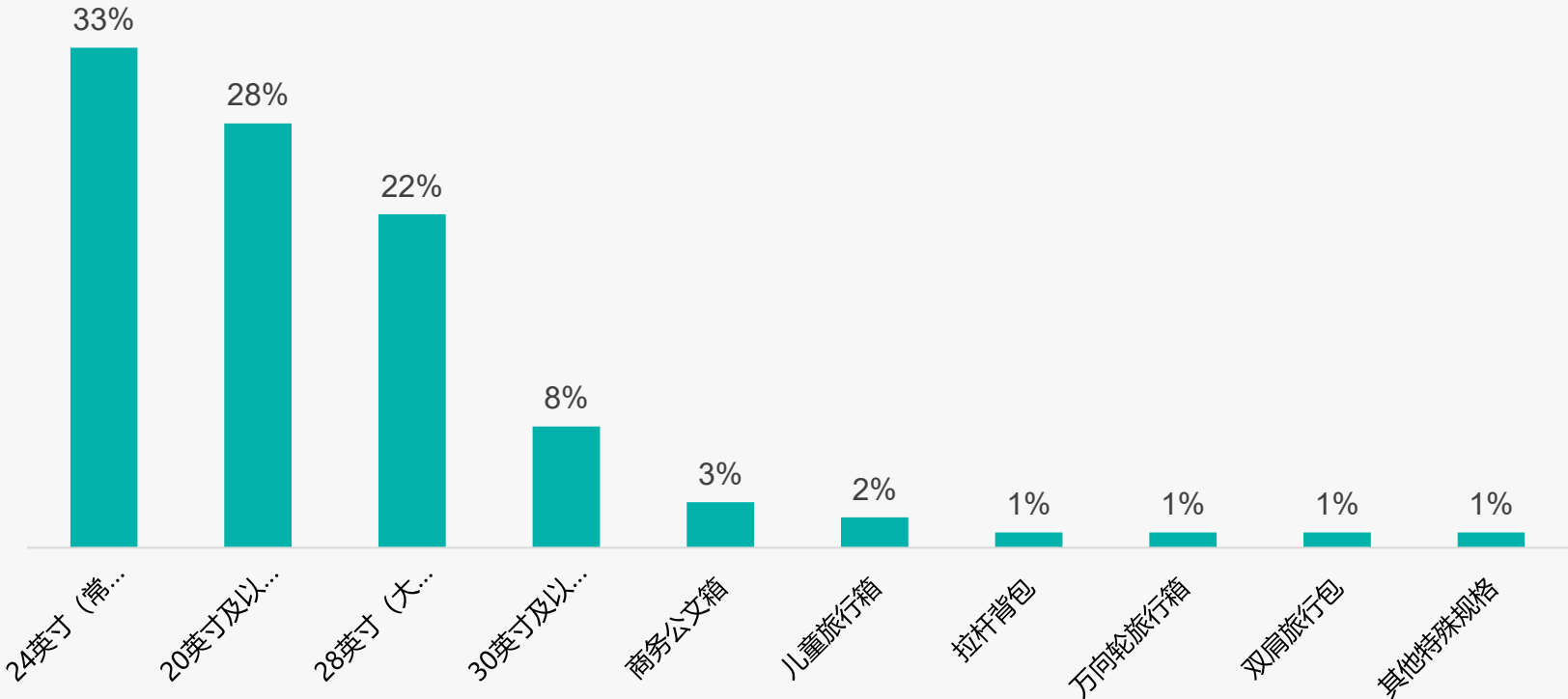
旅行箱消费中高频 标准尺寸主导市场

- ◆消费频率以每年购买1次（42%）和每2-3年购买1次（31%）为主，中高频消费占主导，低频消费占比较小。
- ◆产品规格偏好集中在24英寸（33%）、20英寸及以下（28%）和28英寸（22%），标准尺寸需求突出，特殊规格占比有限。

2025年中国旅行箱消费频率分布



2025年中国旅行箱消费产品规格分布

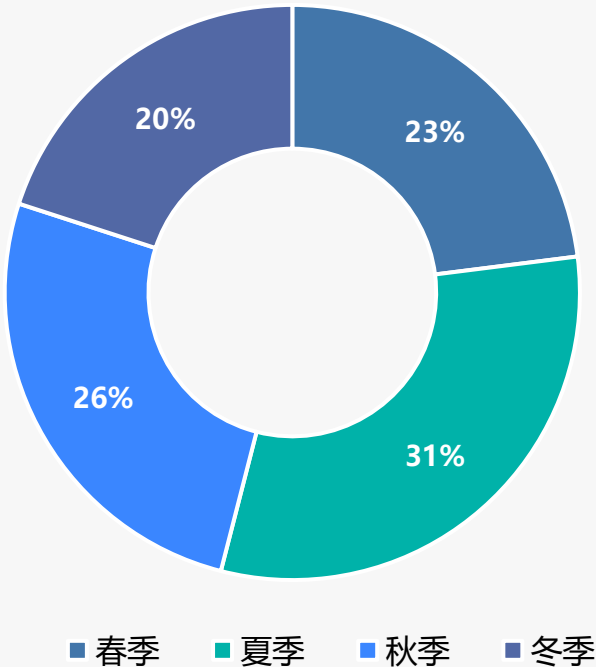


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

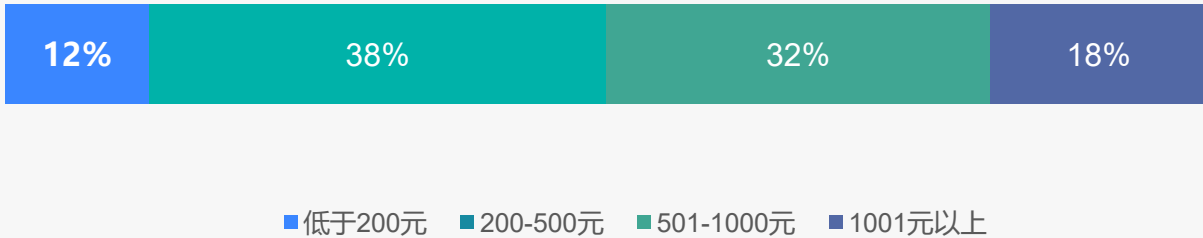
中端旅行箱需求强劲 夏季消费高峰 原装正品偏好

- ◆ 单次消费支出中，200-500元占比38%最高，501-1000元占32%，显示中端价位旅行箱需求强劲。
- ◆ 消费季节分布显示夏季占比31%最高，包装类型中品牌原包装占78%，表明偏好原装正品。

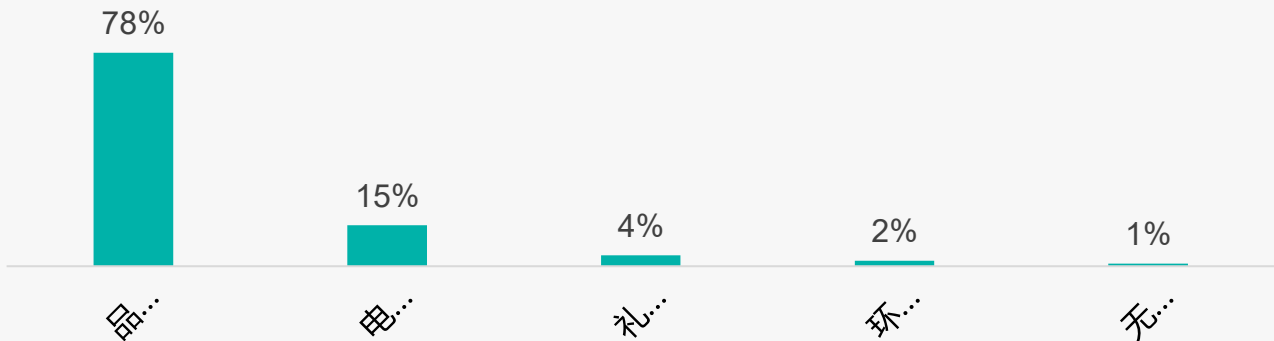
2025年中国旅行箱消费行为季节分布



2025年中国旅行箱单次消费支出分布



2025年中国旅行箱消费品包装类型分布

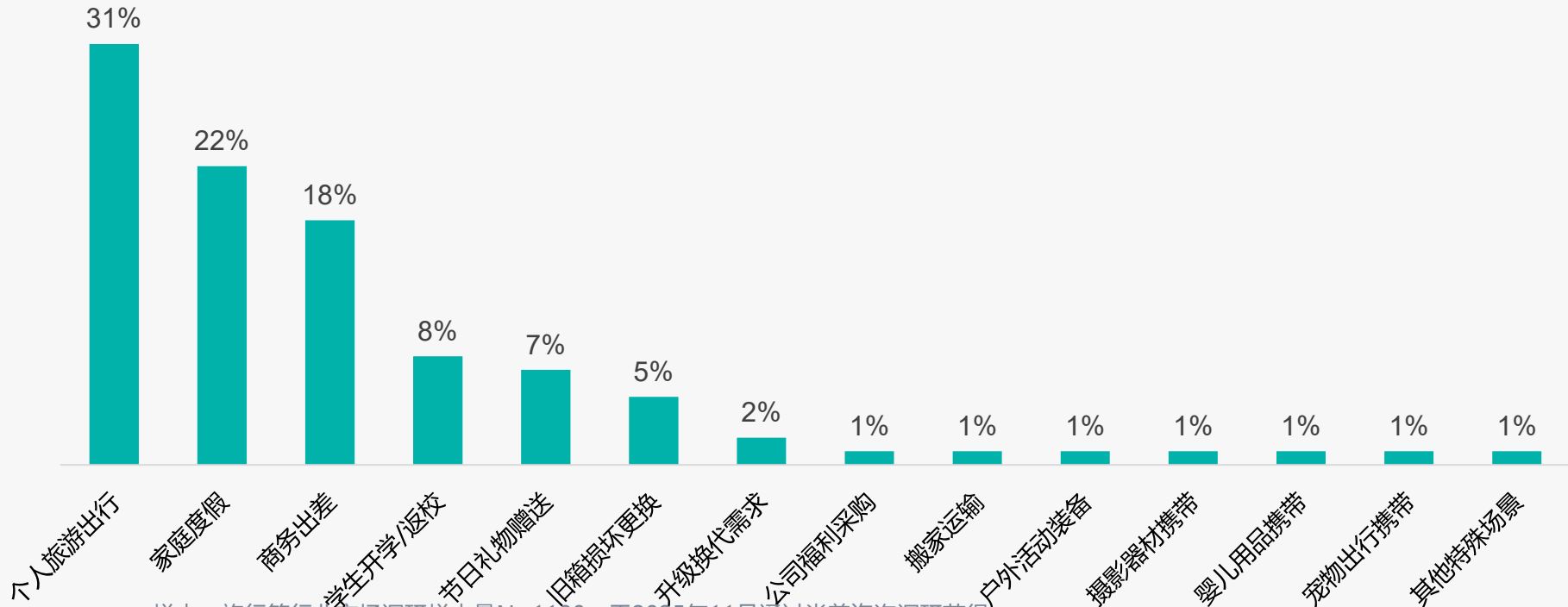


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

旅行箱消费场景集中 时段偏好非工作时间

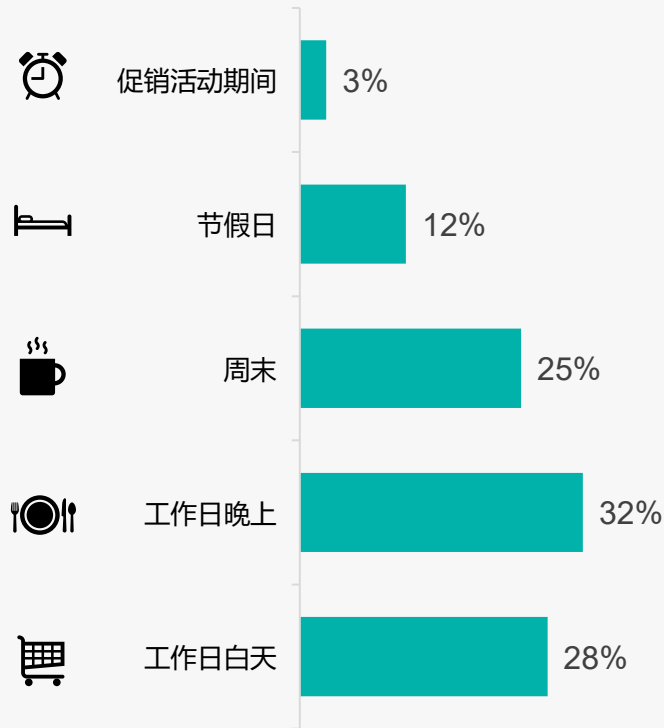
- ◆旅行箱消费场景以个人旅游出行31%、家庭度假22%和商务出差18%为主，合计超70%，显示传统旅行需求是核心驱动力，学生开学/返校占8%为重要细分市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和白天28%，合计60%，表明消费者偏好非工作时间购买，节假日和促销活动期间占比分别为12%和3%，促销拉动作用有限。

2025年中国旅行箱消费场景分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

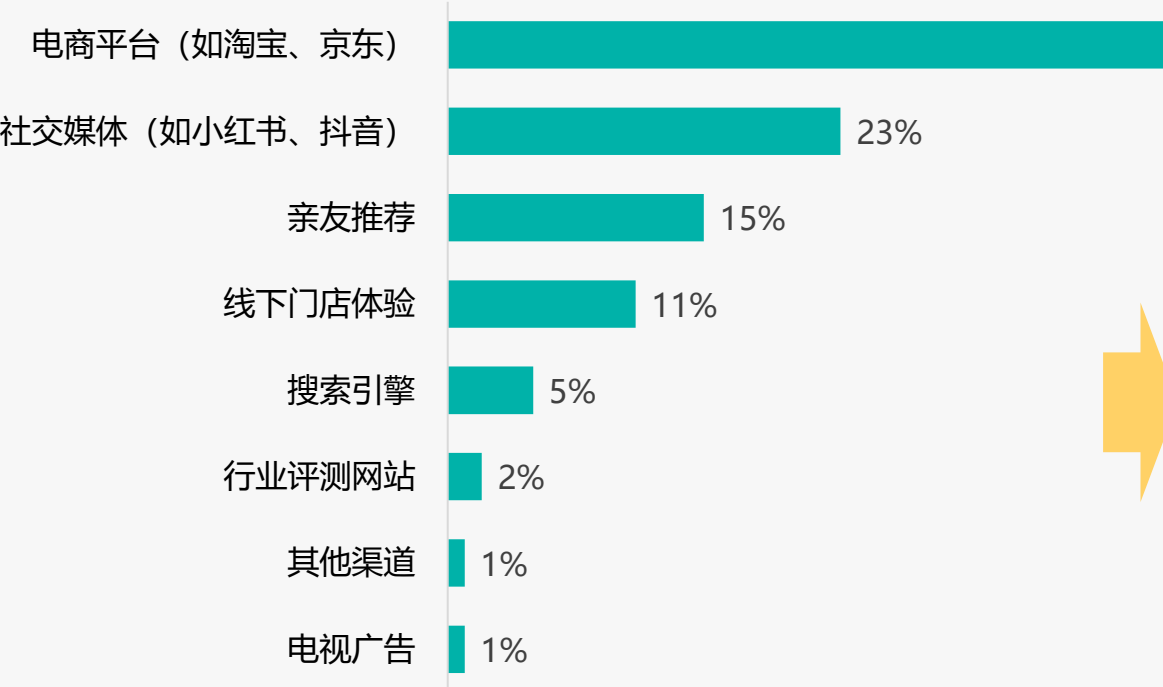
2025年中国旅行箱消费时段分布



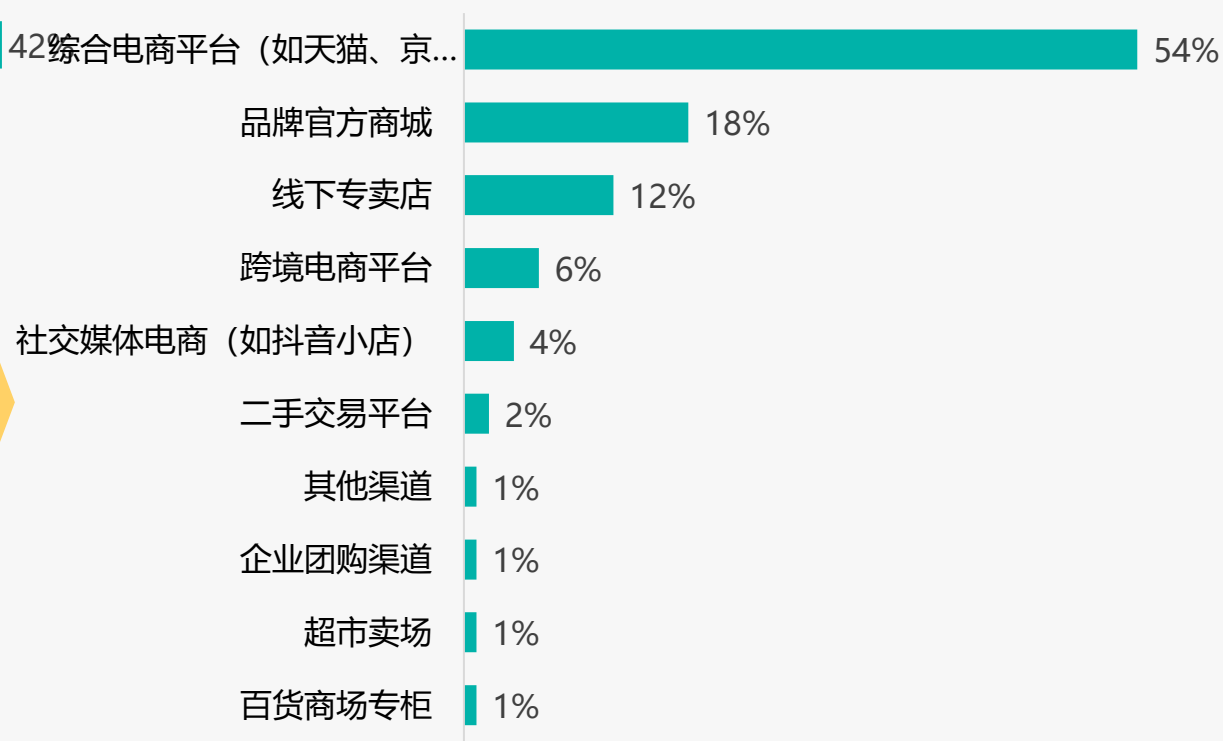
旅行箱消费线上主导 电商平台是关键渠道

- ◆消费者了解旅行箱主要通过电商平台（42%）和社交媒体（23%），数字渠道主导信息获取，亲友推荐（15%）和线下体验（11%）作用有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（54%）为主，品牌官方商城（18%）次之，线下专卖店（12%）占比低，社交媒体电商（4%）显示转化潜力。

2025年中国旅行箱消费者了解产品渠道分布



2025年中国旅行箱消费者购买产品渠道分布

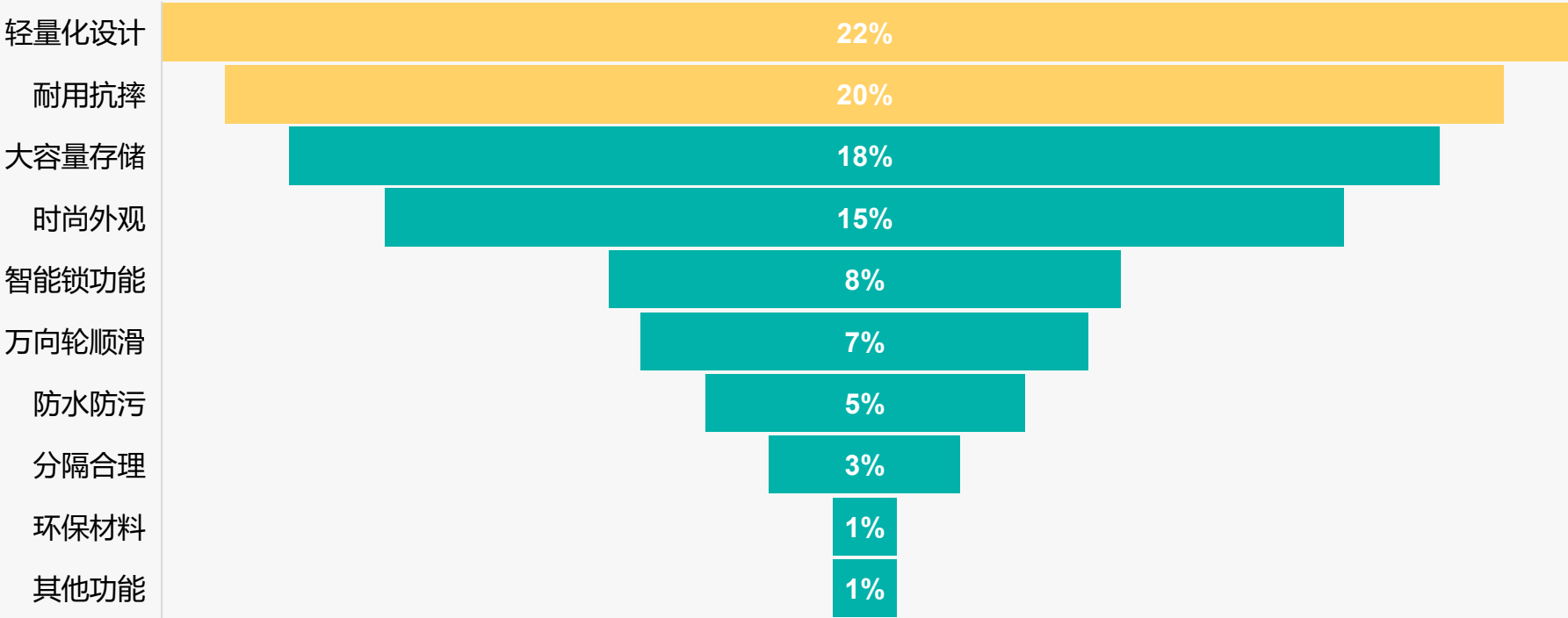


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轻量化耐用实用主导旅行箱消费

- ◆轻量化设计以22%的偏好度领先，耐用抗摔占20%，大容量存储18%，显示消费者核心需求聚焦于便携、耐用和实用功能。
- ◆时尚外观占15%，智能锁功能仅8%，环保材料1%，表明美观和智能特性相对次要，市场更注重基础性能。

2025年中国旅行箱消费产品偏好类型分布

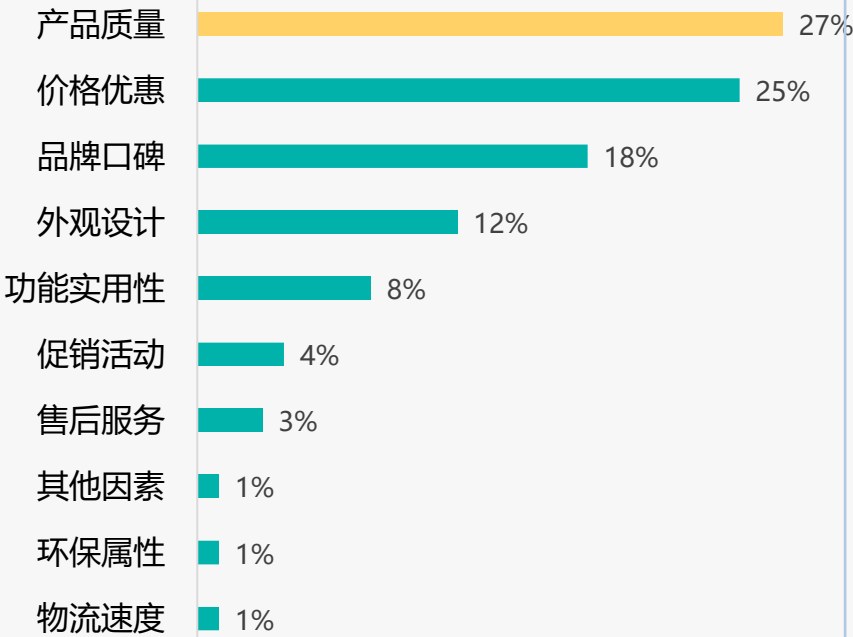


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格主导消费 旧箱损坏旅行需求主因

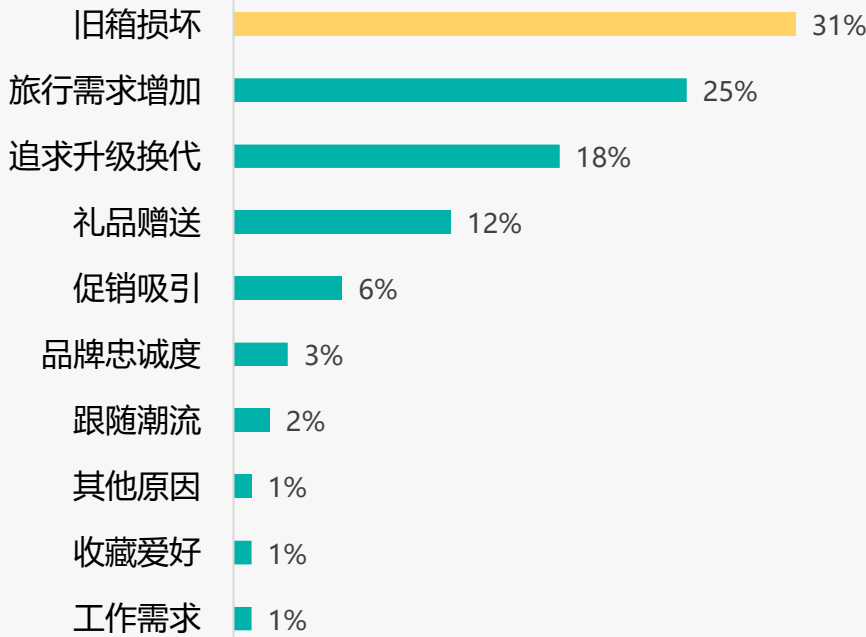
- ◆产品质量27%和价格优惠25%是吸引消费的核心因素，合计超50%，显示消费者重视价值与成本效益，品牌口碑18%和外观设计12%次之。
- ◆旧箱损坏31%是消费主因，旅行需求增加25%和追求升级换代18%紧随其后，礼品赠送12%，促销吸引6%等影响较小。

2025年中国旅行箱吸引消费关键因素分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

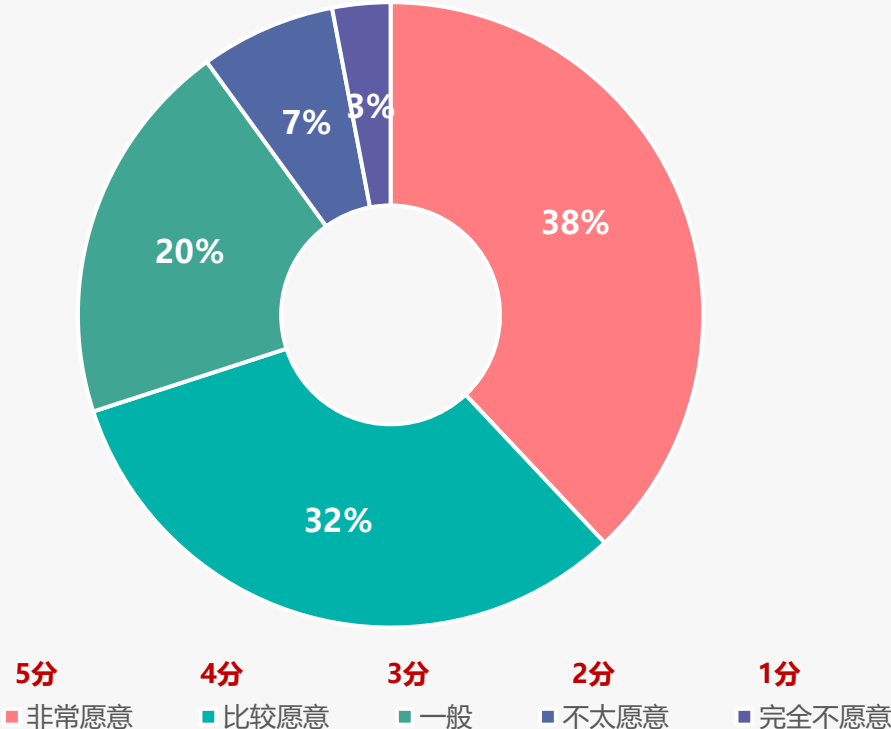
2025年中国旅行箱消费真正原因分布



旅行箱推荐意愿高 质量价格服务待提升

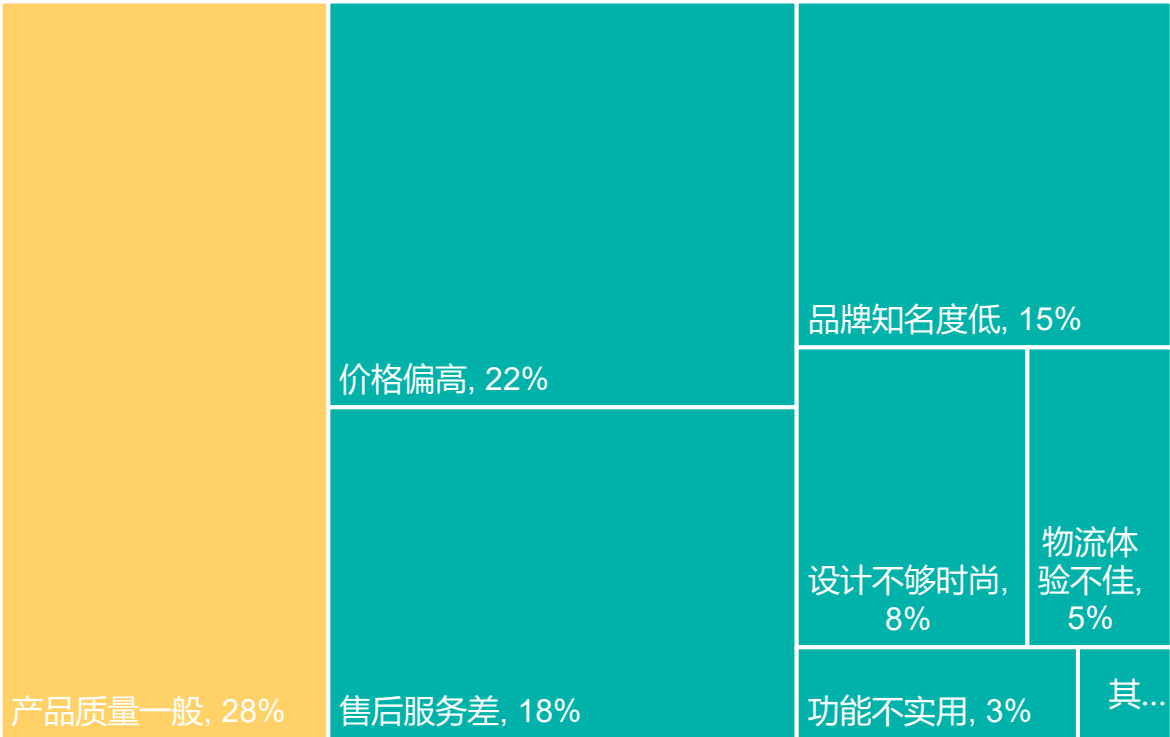
- ◆旅行箱消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%。不愿推荐主因是产品质量一般28%、价格偏高22%、售后服务差18%，合计68%，是核心改进点。
- ◆品牌知名度低15%和设计不够时尚8%显示形象提升空间。物流体验不佳5%和功能不实用3%影响较小。优化质量、价格和服务可增强推荐。

2025年中国旅行箱向他人推荐意愿分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

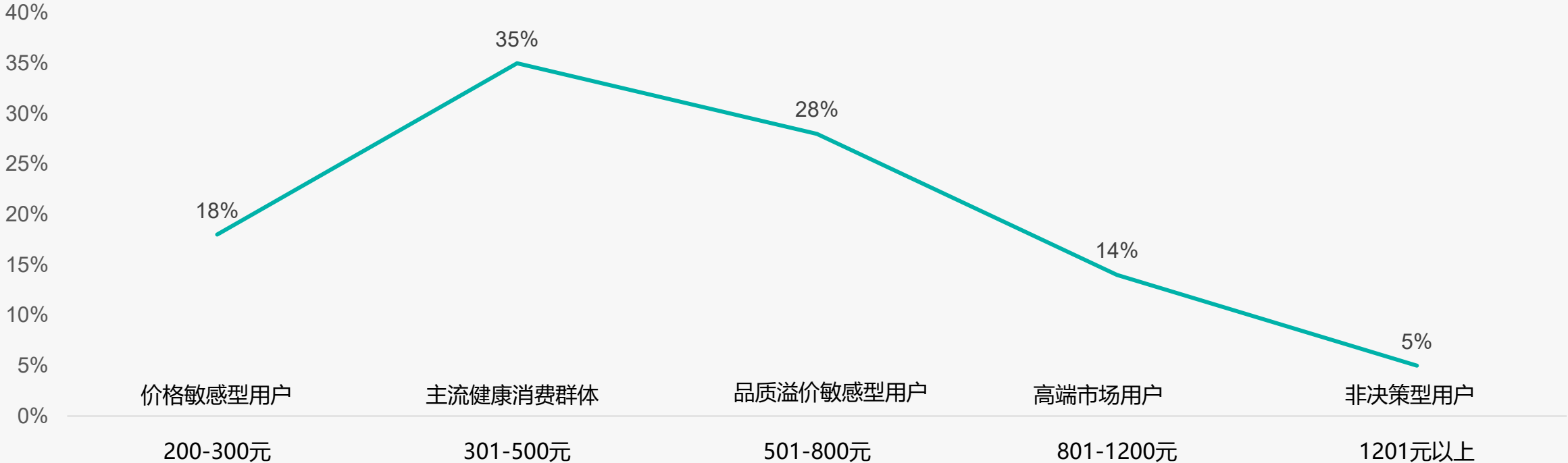
2025年中国旅行箱不愿向他人推荐原因分布



旅行箱中端价格主导市场

- ◆调查显示，旅行箱价格接受度集中在301-800元区间，占比63%，其中301-500元占35%最高，表明中端产品是市场主流偏好。
- ◆501-800元占28%，显示高端入门需求；低价和高价区间占比低，分别18%和19%，反映消费者更注重性价比。

2025年中国旅行箱主流规格价格接受度分布



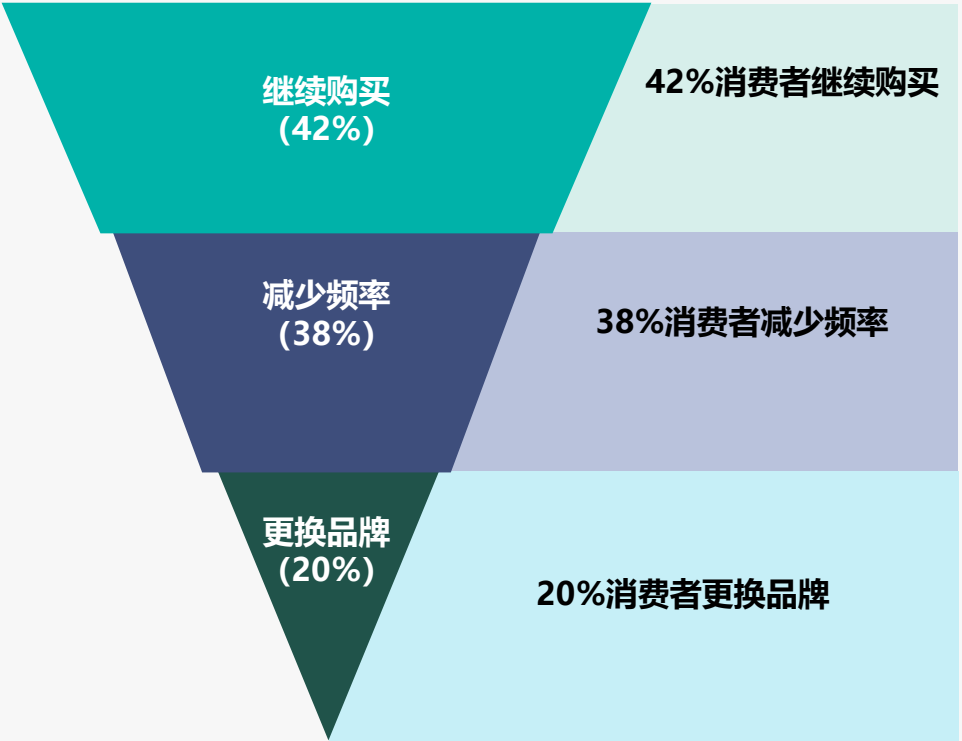
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24英寸（常用尺寸）规格旅行箱为标准核定价格区间

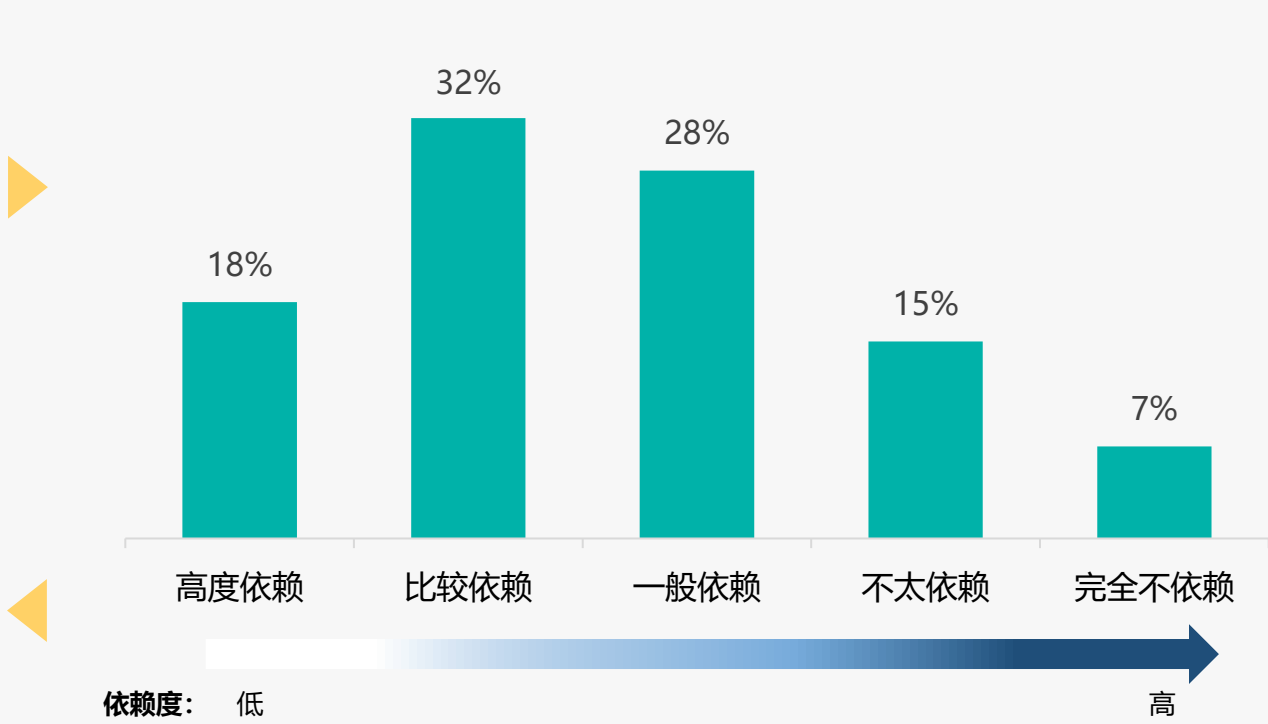
价格敏感促销依赖并存影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存，影响购买行为显著。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖7%，表明促销对多数消费者重要，但部分不受影响。

2025年中国旅行箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国旅行箱对促销活动依赖程度分布

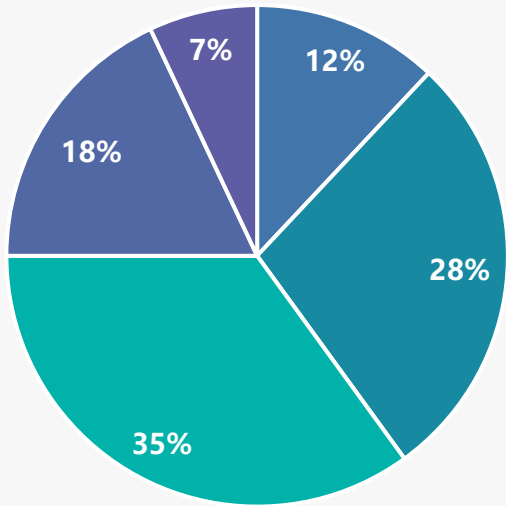


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

旅行箱品牌忠诚度低 性价比质量是关键

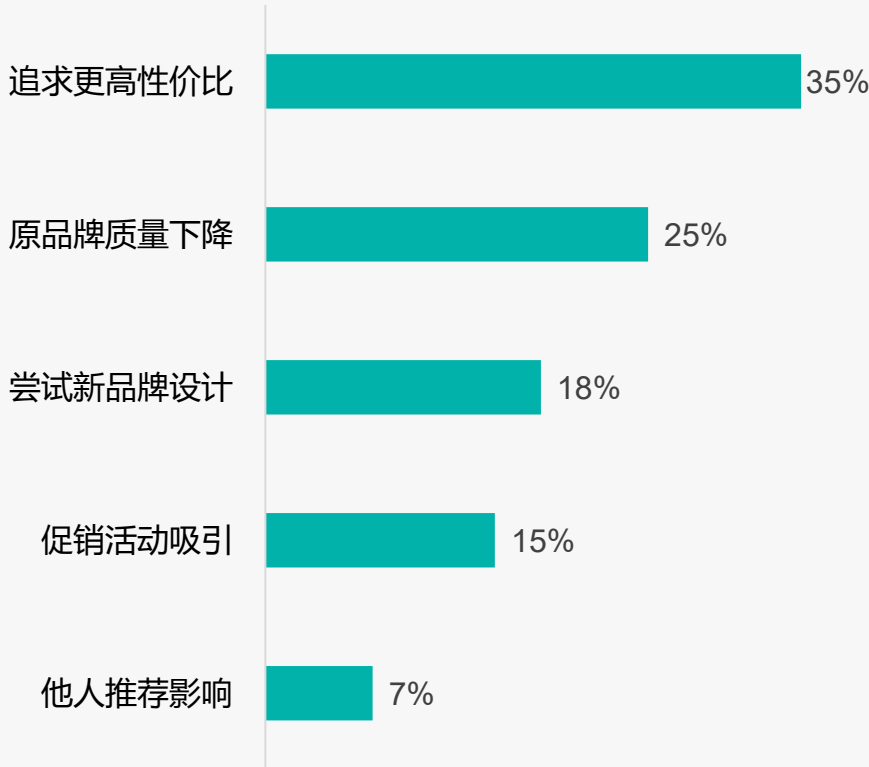
- ◆旅行箱复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达35%，但90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有待提升，消费者对品牌有一定依赖但易流失。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占35%，原品牌质量下降占25%，凸显性价比和质量是影响消费者决策的关键因素，品牌需优化这两方面以增强竞争力。

2025年中国旅行箱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年中国旅行箱更换品牌原因分布

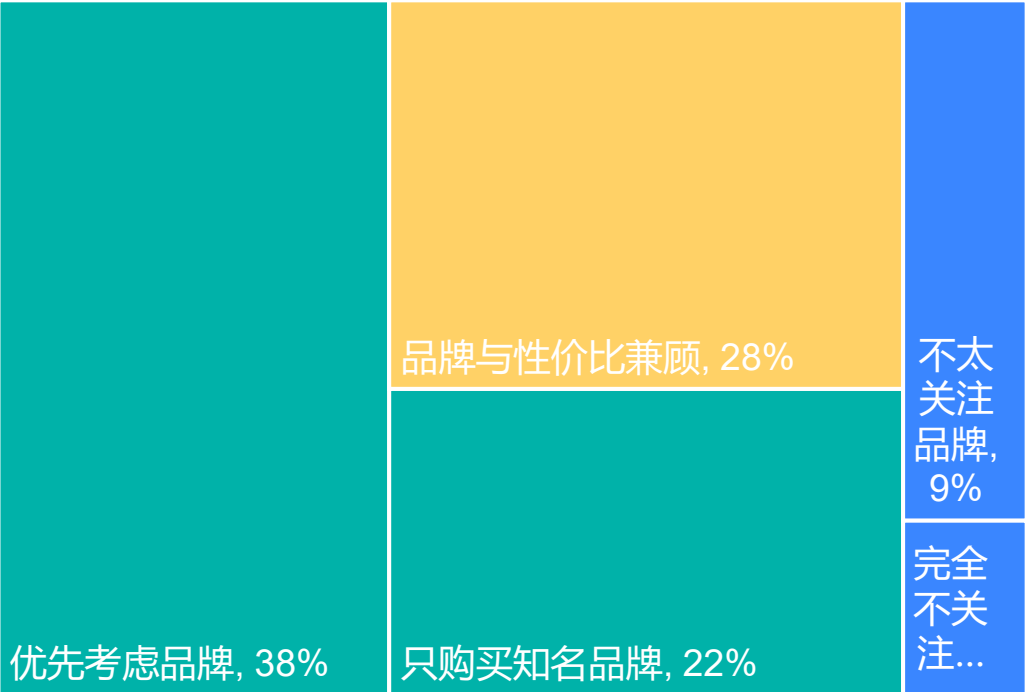


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

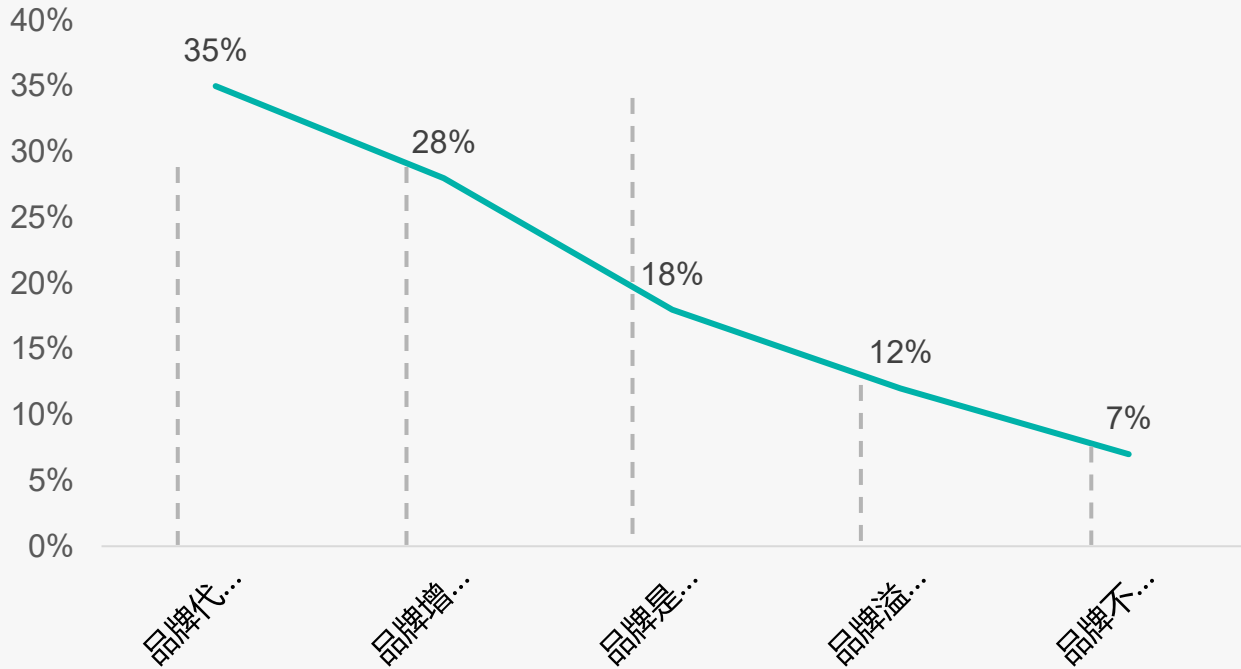
旅行箱消费品牌核心驱动质量信心

- ◆旅行箱消费中，66%消费者优先考虑品牌或兼顾性价比，品牌在购买决策中占据核心地位，显示品牌因素高度重要。
- ◆消费者态度上，63%将品牌视为质量保障和信心来源，仅10%不关注品牌，表明品牌驱动以质量和信心为主。

2025年中国旅行箱消费品牌产品意愿分布



2025年中国旅行箱对品牌产品态度分布

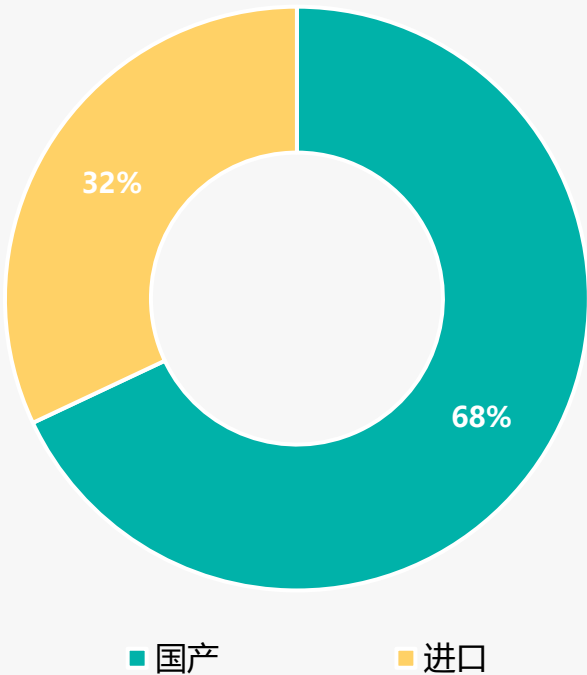


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

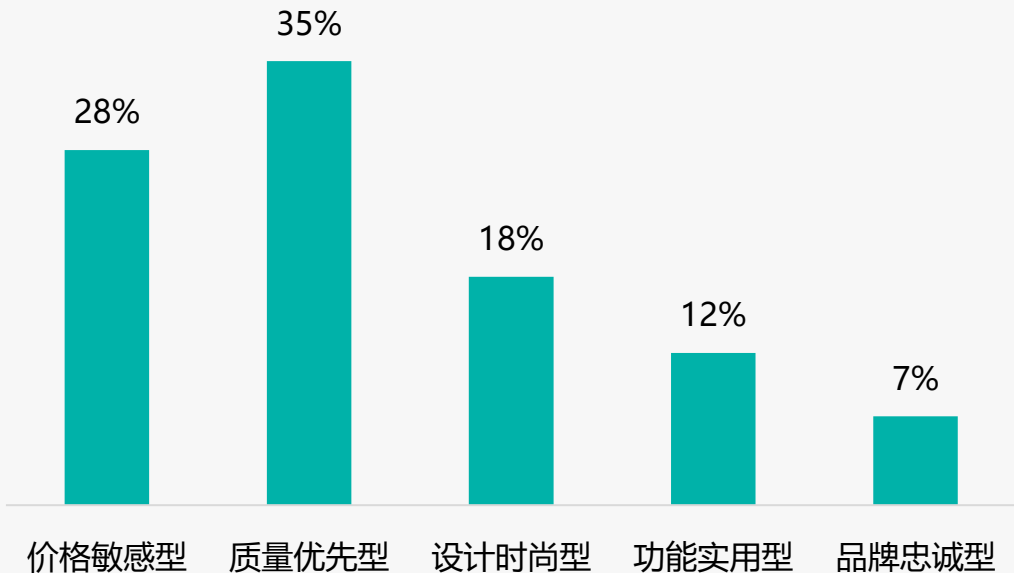
国产品牌主导质量优先竞争激烈

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示国内品牌主导市场。质量优先型偏好最高，占35%，价格敏感型占28%，反映消费者重视耐用性和性价比。
- ◆设计时尚型和功能实用型分别占18%和12%，品牌忠诚型仅占7%，表明市场追求多样但品牌忠诚度低，竞争激烈。

2025年中国旅行箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国旅行箱品牌偏好类型分布

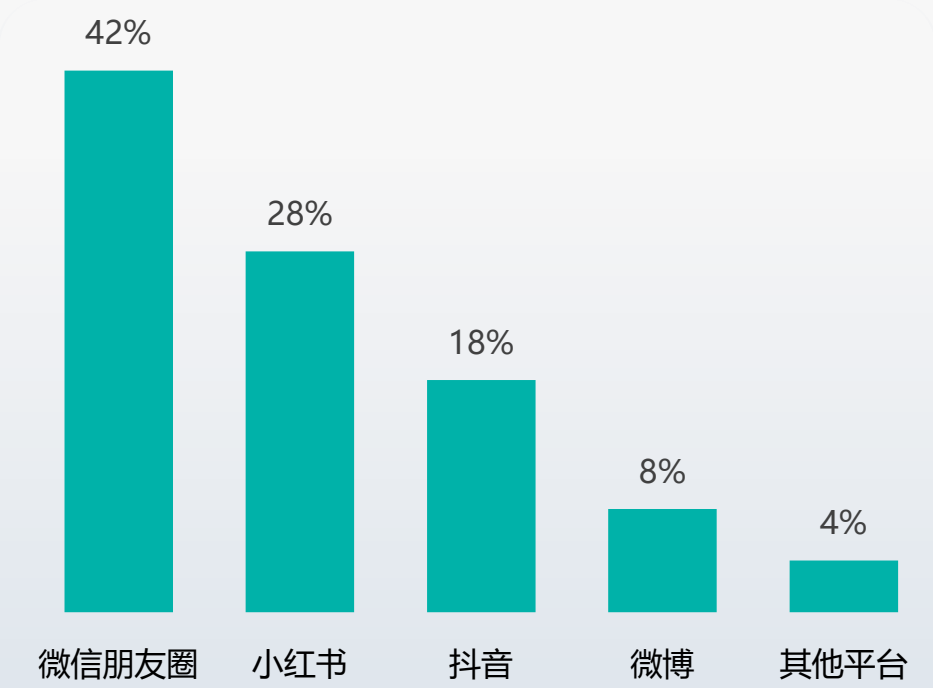


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导社交分享促销吸引力弱

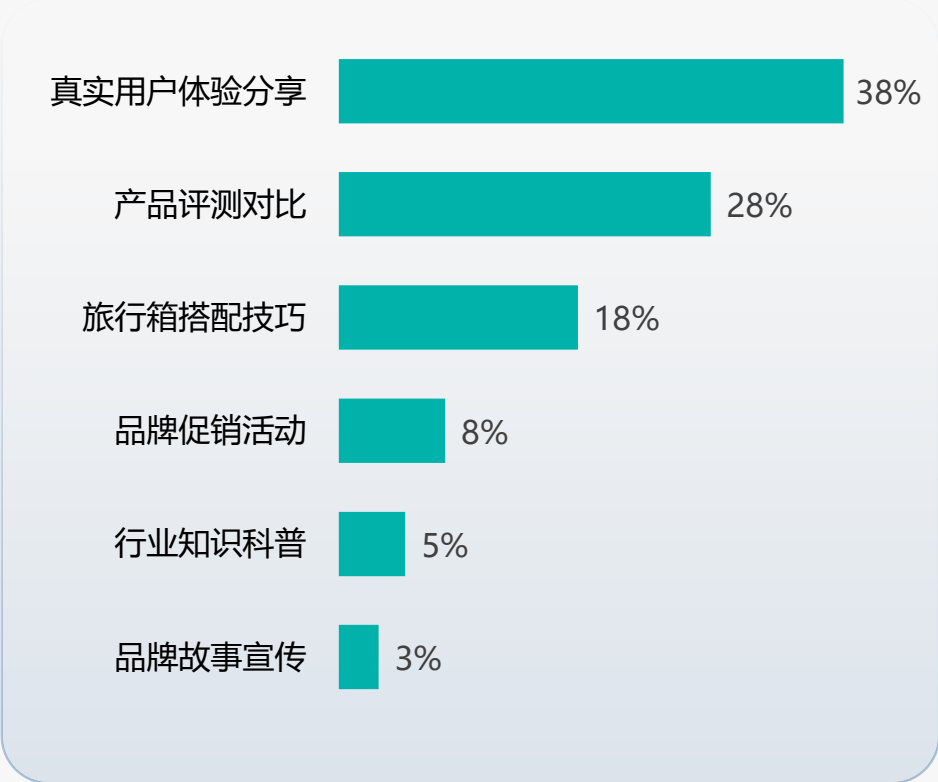
- ◆微信朋友圈占社交分享渠道42%，小红书占28%，抖音占18%，显示消费者偏好熟人圈和图文平台分享旅行箱内容，小红书影响力突出。
- ◆真实用户体验分享占内容类型38%，产品评测对比占28%，强调消费者高度依赖真实性和客观评价，促销内容仅占8%吸引力有限。

2025年中国旅行箱社交分享渠道分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

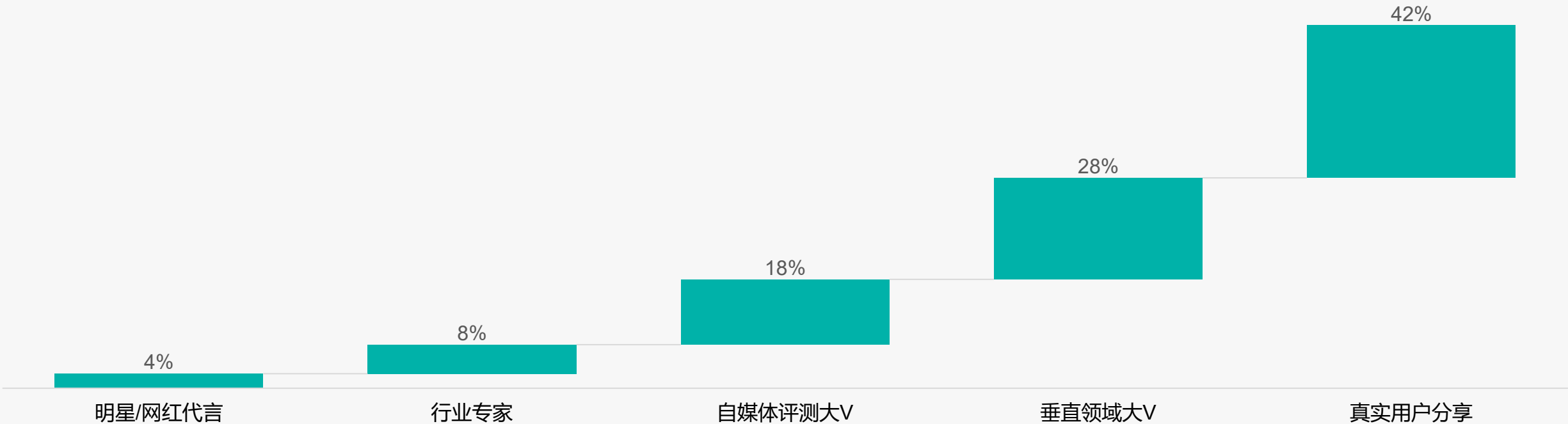
2025年中国旅行箱社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 明星代言影响力低

- ◆消费者在社交渠道获取旅行箱内容时，最信任真实用户分享，占比42%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占28%和18%，显示真实体验和专业评测是关键。
- ◆行业专家和明星/网红代言的信任度较低，分别为8%和4%，表明消费者更注重实际使用价值，对商业化推广持谨慎态度，偏好无偏见反馈。

2025年中国旅行箱社交渠道信任博主类型分布



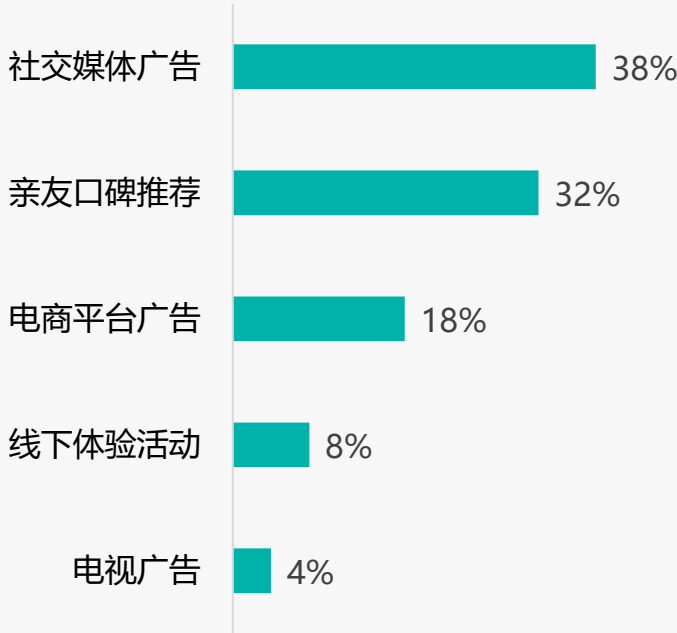
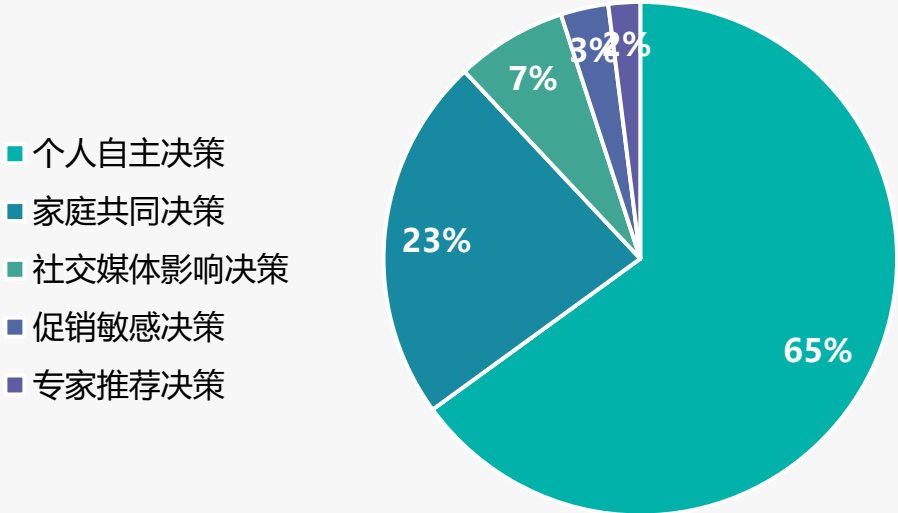
样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导旅行箱消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为旅行箱消费者最主要广告偏好，亲友口碑推荐占32%，显示数字营销和信任关系是核心影响因素。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动占8%，电视广告占4%，占比相对较低，反映消费者更倾向于便捷线上渠道购买旅行箱。

2025年中国旅行箱家庭广告偏好分布

2025年中国旅行箱消费决策者类型分布

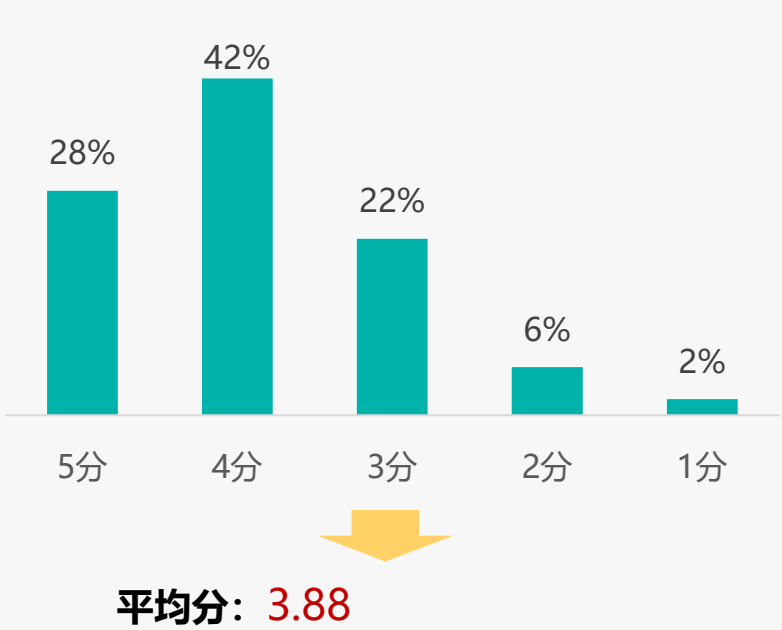


样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

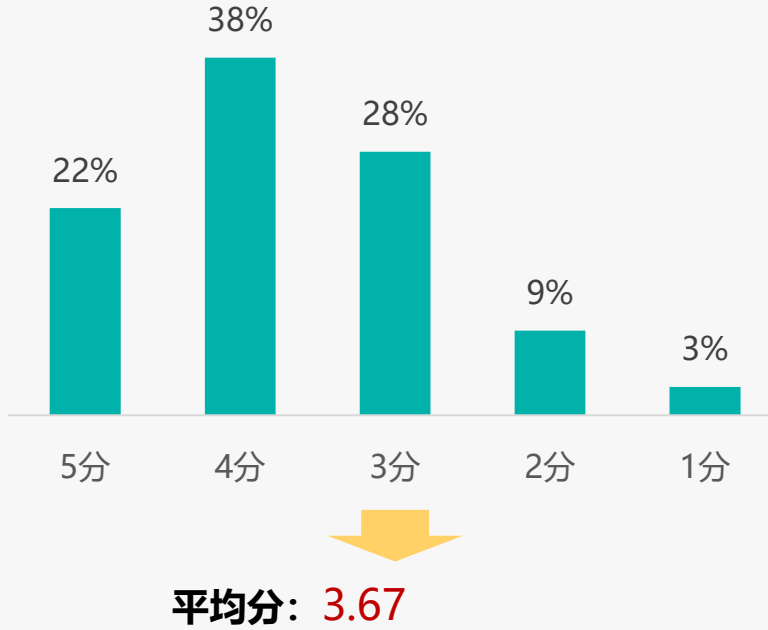
线上消费体验优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%，退货体验5分和4分合计60%，客服满意度5分和4分合计65%，显示退货环节相对薄弱。
- ◆退货体验3分占比28%，客服满意度3分占比25%，均高于线上消费流程的22%，表明售后和客服环节需重点优化以提升整体体验。

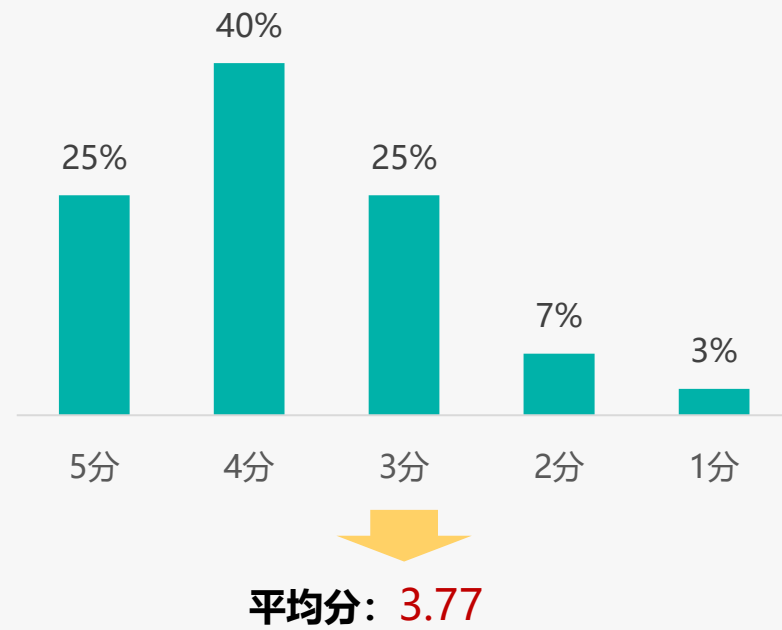
2025年中国旅行箱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国旅行箱退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国旅行箱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

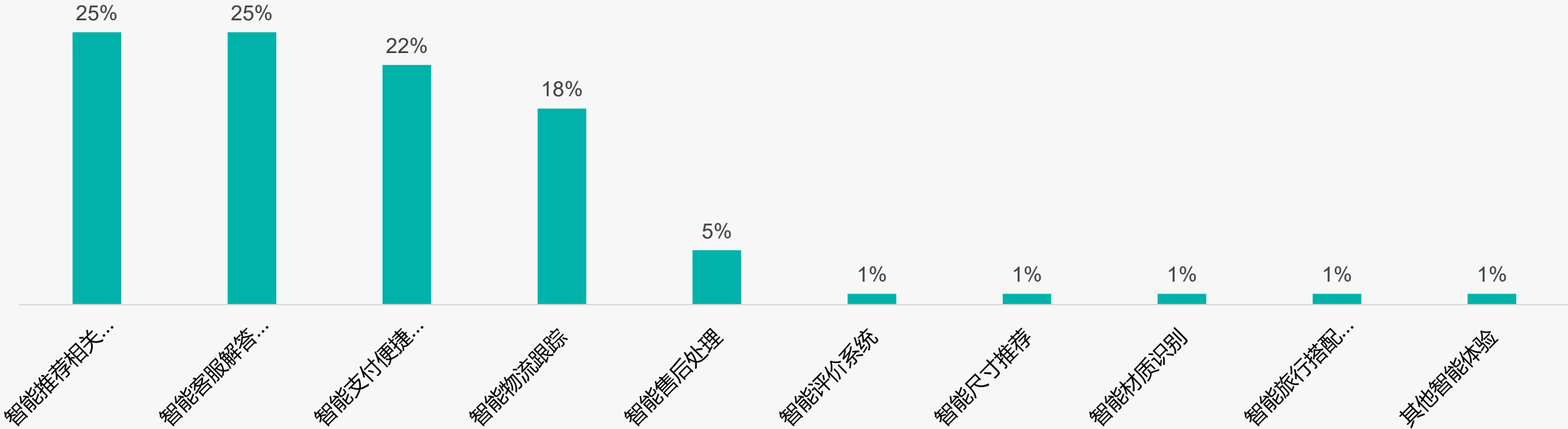


样本: 旅行箱行业市场调研样本量N=1100, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求集中 物流售后体验待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服、支付三项合计72%，是消费者最关注的环节，显示核心功能需求集中。
- ◆智能物流跟踪占18%，售后、评价等低占比项目各1%，表明个性化推荐和售后智能体验需求相对较低。

2025年中国旅行箱线上消费智能服务体验分布



样本：旅行箱行业市场调研样本量N=1100，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