

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月旅行箱包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Luggage and Travel Bags 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：年轻职场女性主导箱包消费，个性化需求突出



26-35岁女性占比52%，是核心消费人群



个人自主决策占比65%，强调个性化需求



中等收入二线城市人群市场潜力较大

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发个性化产品，强化设计感和时尚元素，满足其自主决策和个性化需求。

✓ 深耕二线城市市场

加强在二线城市的渠道布局和营销投入，推出适合中等收入人群性价比产品，挖掘市场潜力。

核心发现2：中端箱包需求旺盛，品牌包装受重视



单次消费500-1000元占比42%，中端市场主导



品牌原装纸箱包装占比58%，消费者重视品牌保护



价格接受度集中在300-800元区间，性价比较关键

启示

✓ 强化中端产品线

重点布局300-800元价格带，确保产品耐用性和功能性，以高性价比吸引主流消费者。

✓ 优化品牌包装体验

采用高质量原装包装，提升开箱体验，增强品牌形象和产品保护，满足消费者对品牌的信任需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享依赖用户真实体验



电商平台占购买渠道51%，是核心销售渠道



真实用户分享占社交内容42%，消费者更信任普通用户



亲友口碑推荐占广告偏好38%，社交因素影响大

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与综合电商平台的合作，优化线上购物流程和智能服务，提升销售转化率和用户体验。

✓ 激励用户真实分享

通过激励计划鼓励消费者在社交平台分享真实使用体验，利用口碑效应扩大品牌影响力和信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻职场人士，以性价比和耐用性为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发轻便耐用型产品，满足核心需求
- ✓ 聚焦20-30英寸主流规格，适配航空旅行



2、营销端

- ✓ 强化电商平台整合，利用社交渠道传播
- ✓ 突出性价比和耐用性，吸引中等收入人群



3、服务端

- ✓ 优先提升客服满意度，优化整体体验
- ✓ 加强智能售后服务，提升自动化水平

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

3、研究方法

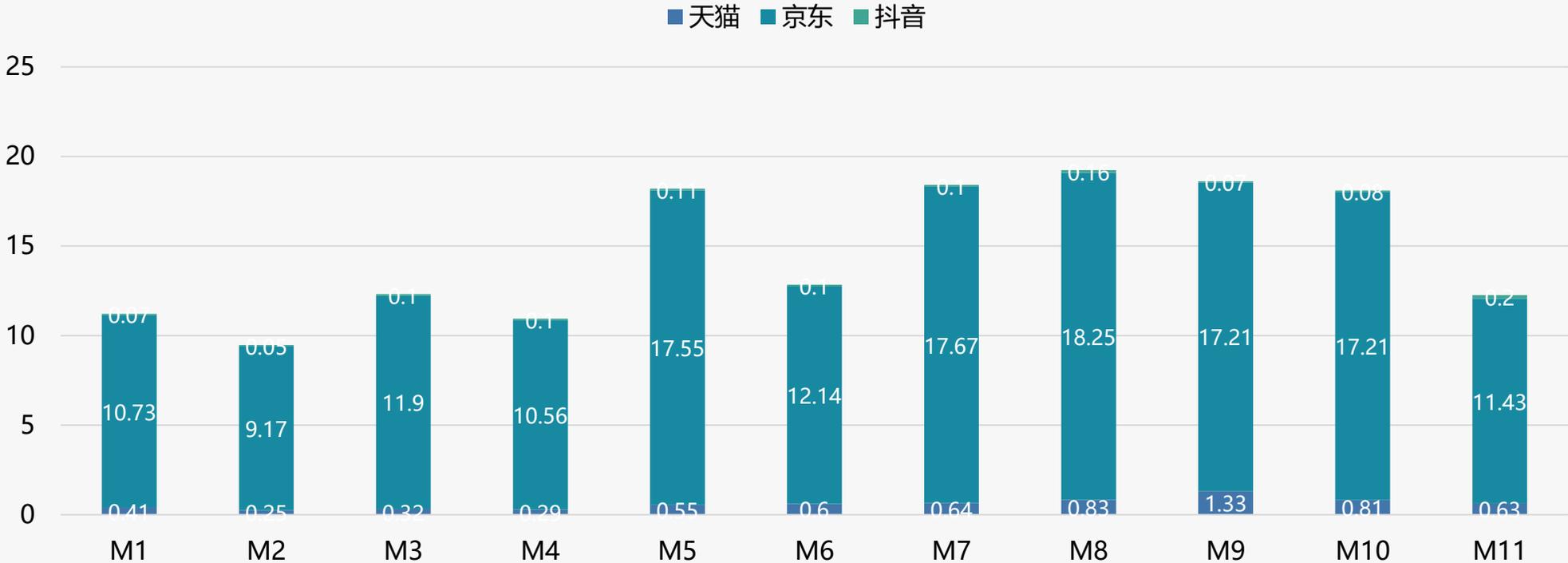
Research Method

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

京东主导市场 抖音增长迅猛 销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，京东占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达16.4亿元，天猫为0.67亿元，抖音仅0.11亿元。京东市场份额超95%，显示其在家用耐用品领域用户心智稳固，但需警惕天猫在M9单月突破133万元的爆发式增长，可能源于大促活动拉动。
- ◆从月度销售趋势分析，整体呈现波动上升态势，5月、7-9月为销售高峰，其中9月三大平台总销售额达3,122万元，环比8月增长4.2%，主要受开学季和国庆前出行需求驱动。从渠道增长潜力评估，抖音虽基数小但增速显著，11月销售额达20万元，环比10月增长166%，显示内容电商在旅行箱包品类渗透加速。然而抖音1-11月累计销售额仅占0.7%，ROI有待提升，建议品牌方优化短视频场景化营销，提高周转率，以捕捉新兴渠道红利。

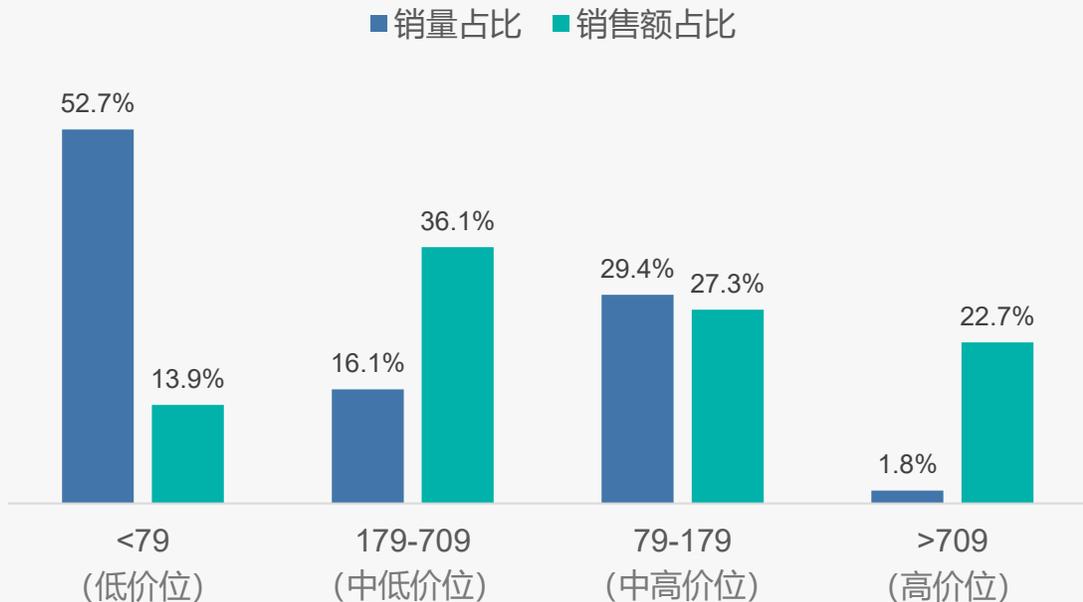
2025年1月~11月旅行箱包品类线上销售规模（百万元）



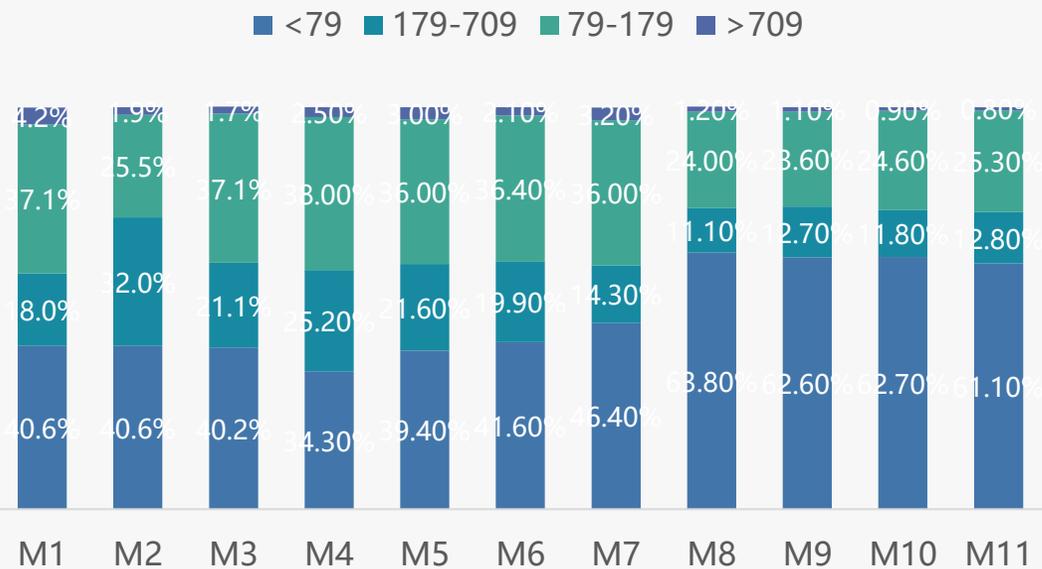
中高端箱包盈利强 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，<79元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占13.9%，呈现高周转低毛利特征；179-709元中高端产品销量占比16.1%却贡献36.1%销售额，显示该区间具备最佳ROI潜力；>709元高端产品虽销量仅1.8%但销售额占比22.7%，验证奢侈品箱包的高溢价能力。建议企业优化产品组合，重点发展中高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，M8-M11月<79元产品销量占比显著提升至60%以上，而179-709元产品占比降至12%左右，显示下半年消费降级趋势明显。这可能与宏观经济环境变化相关，消费者更倾向于购买性价比产品。企业需关注市场周期性波动，适时调整营销策略和库存管理，以应对季节性需求变化。

2025年1月~11月旅行箱包线上不同价格区间销售趋势



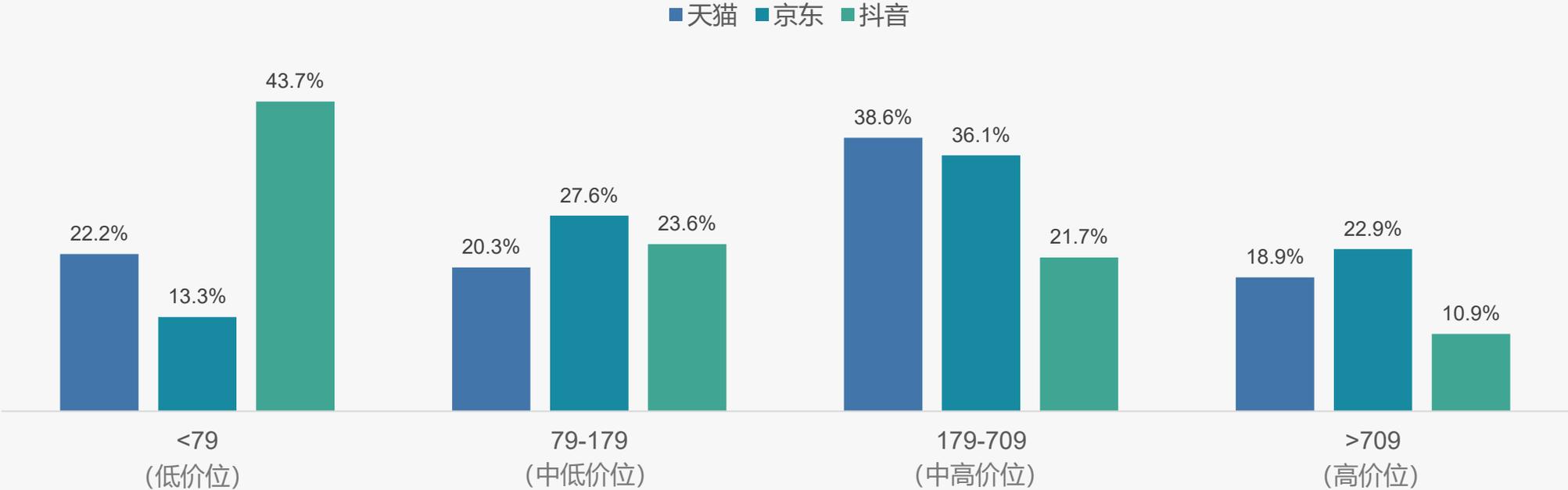
旅行箱包线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端京东 低价抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端（179-709元）为主，占比分别为38.6%和36.1%，显示传统电商平台消费者更注重品质与品牌溢价。抖音则以低价（<79元）为主，占比高达43.7%，反映其冲动消费和性价比导向的流量特征。高端市场（>709元）份额对比显示，京东占比最高（22.9%），天猫次之（18.9%），抖音最低（10.9%）。
- ◆中低端市场（<179元）合计占比分析：抖音达67.3%，天猫为42.5%，京东为40.9%。抖音显著偏高，凸显其下沉市场优势，但可能压缩利润空间。品牌可加强京东高端线营销，提升周转率，同时探索抖音内容驱动的高端转化路径，并监控同比变化，平衡销量与毛利率。

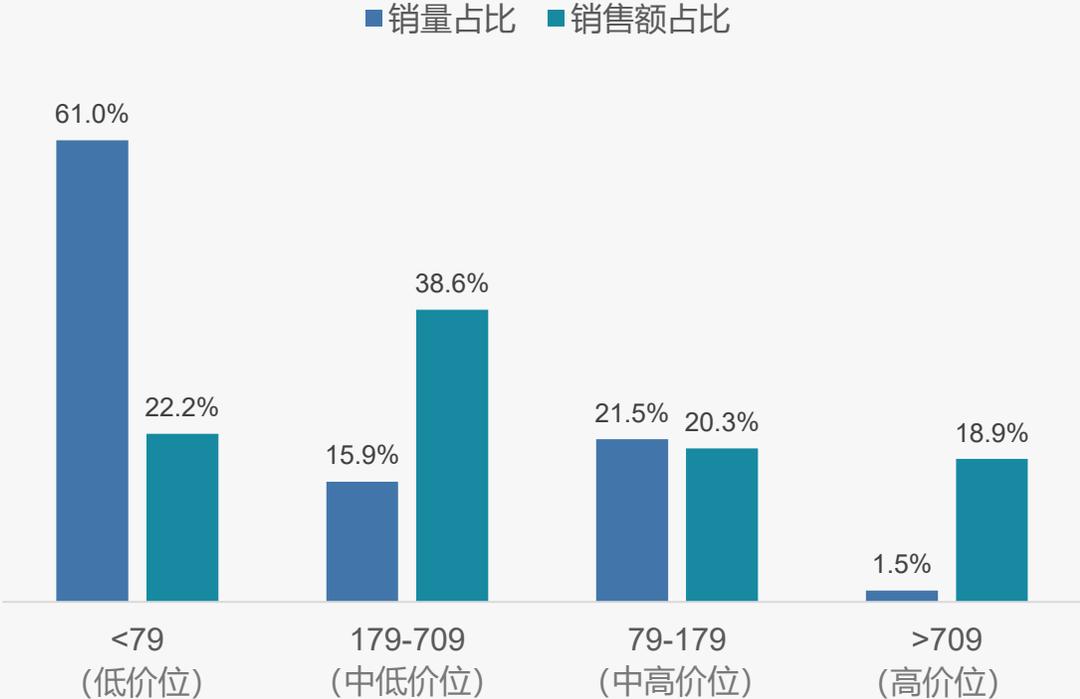
2025年1月~11月各平台旅行箱包不同价格区间销售趋势



旅行箱包市场销量与销售额倒挂 中高端产品利润核心

- ◆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 (<79元) 销量占比高达61.0%，但销售额占比仅22.2%，表明该区间以薄利多销为主，但利润贡献有限。中高价位 (179-709元) 销量占比15.9%，销售额占比38.6%，显示出较高的客单价和盈利能力。高端市场 (>709元) 虽销量仅1.5%，但贡献18.9%销售额，说明品牌溢价显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-3月，79-179元区间占比最高 (平均49.8%)，符合春节前后中端消费需求。4月起，<79元低价产品占比持续攀升，11月达76.8%，反映下半年价格敏感度增强。整体看，市场呈现“两端分化”：低价走量、高端提价，中端市场受挤压。

2025年1月~11月天猫平台旅行箱包不同价格区间销售趋势



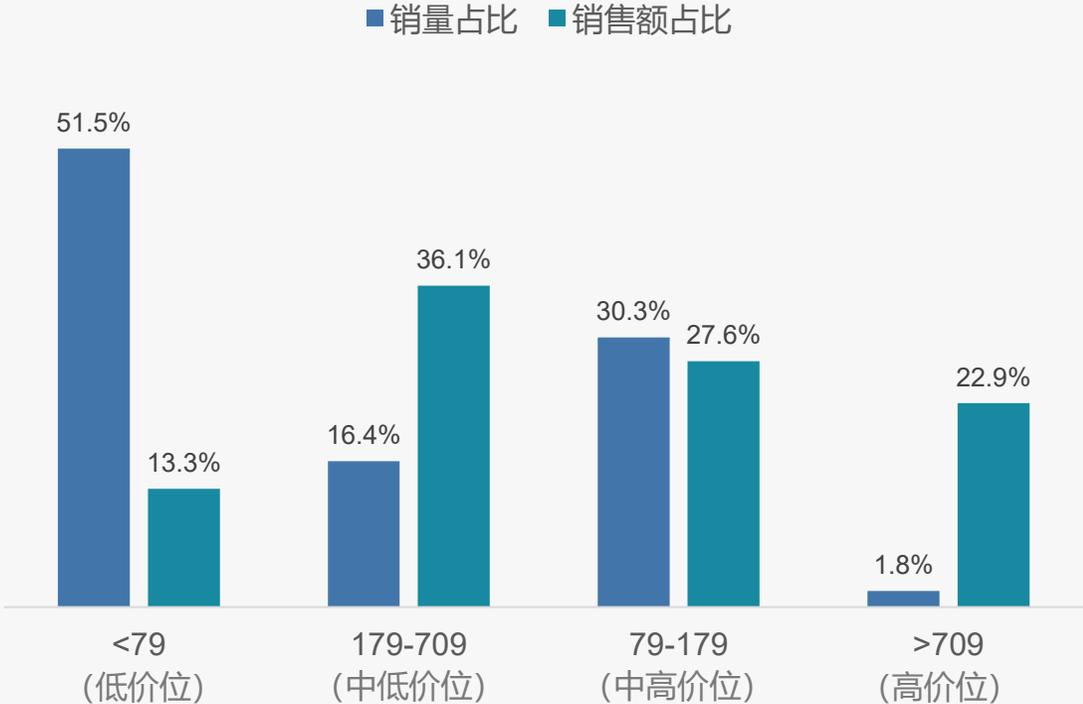
天猫平台旅行箱包价格区间-销量分布



京东箱包低价依赖 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位 (<79元) 产品贡献51.5%销量但仅占13.3%销售额，而高价位 (>709元) 虽销量占比仅1.8%却贡献22.9%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 (179-709元) 以16.4%销量贡献36.1%销售额，是平台的核心利润区间。
- ◆从月度销量分布变化看，京东平台存在明显的季节性消费特征。M1-M7月各价格区间分布相对均衡，但M8-M11月低价位 (<79元) 销量占比从44.3%骤增至60%以上，中高价位占比相应下降。这反映了下半年（特别是8-11月）消费者更倾向于购买低价旅行箱包，可能与促销活动或季节性需求变化有关。

2025年1月~11月京东平台旅行箱包不同价格区间销售趋势



京东平台旅行箱包价格区间-销量分布

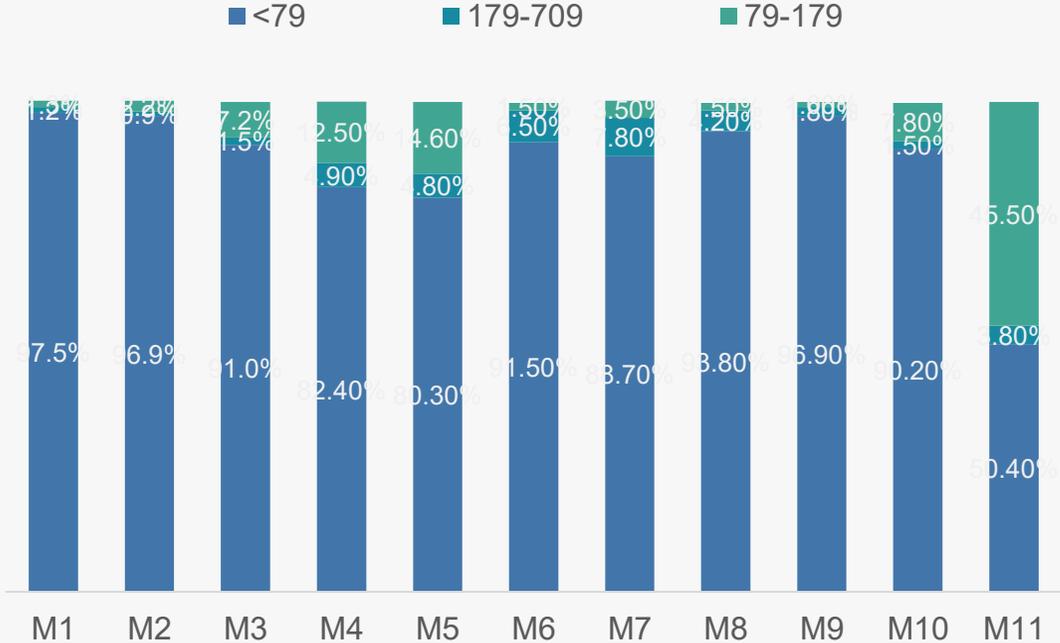
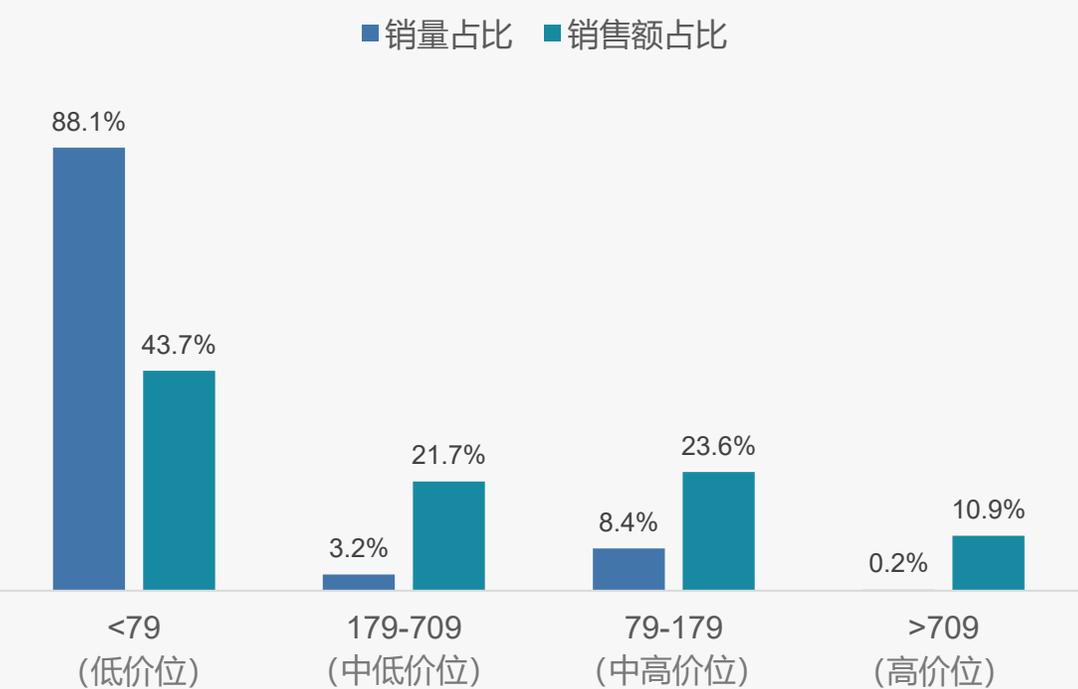


抖音箱包低价主导 中高端盈利关键

- ◆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（<79元）产品贡献了88.1%的销量但仅占43.7%的销售额，显示其高流量低价值的特性；中高价位（79-709元）虽销量占比仅11.6%，却贡献了45.3%的销售额，表明该区间具备更强的盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M11月低价位占比骤降至50.4%，中价位（79-179元）飙升至45.5%。
- ◆销售额结构分析揭示平台盈利模式隐患。高价区间（>709元）虽销售额占比达10.9%，但销量仅0.2%，依赖极少数高客单价交易。建议加强中高端产品营销，降低对低价冲量的依赖，提升平台整体客单价和复购率。

2025年1月~11月抖音平台旅行箱包不同价格区间销售趋势

抖音平台旅行箱包价格区间-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** 旅行箱包消费行为、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年内购买过旅行箱包的消费者;
- 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

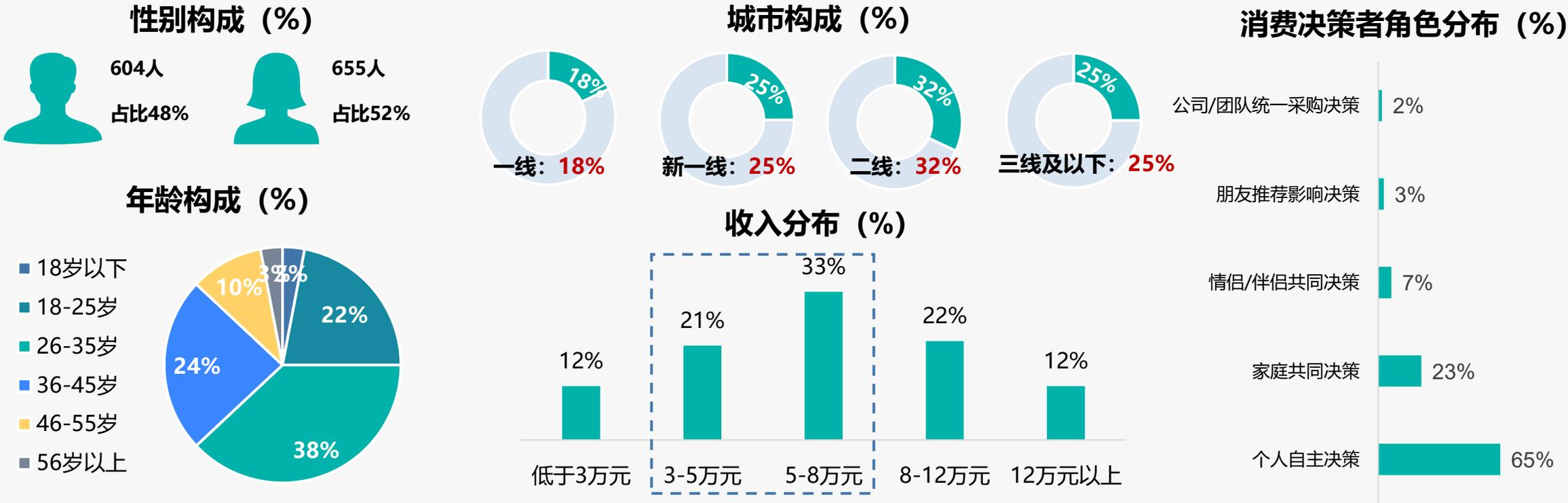
Research Method

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=1259

年轻职场主导箱包消费 中等收入二线潜力大

- ◆调查显示，旅行箱包消费以26-35岁人群为主，占38%，女性略多占52%，个人自主决策占65%，凸显年轻职场人士和个性化需求的重要性。
- ◆收入分布中5-8万元区间最高，占33%，二线城市占32%，表明中等收入人群在二线城市市场潜力较大，是核心目标消费群体。

2025年中国旅行箱包消费者画像

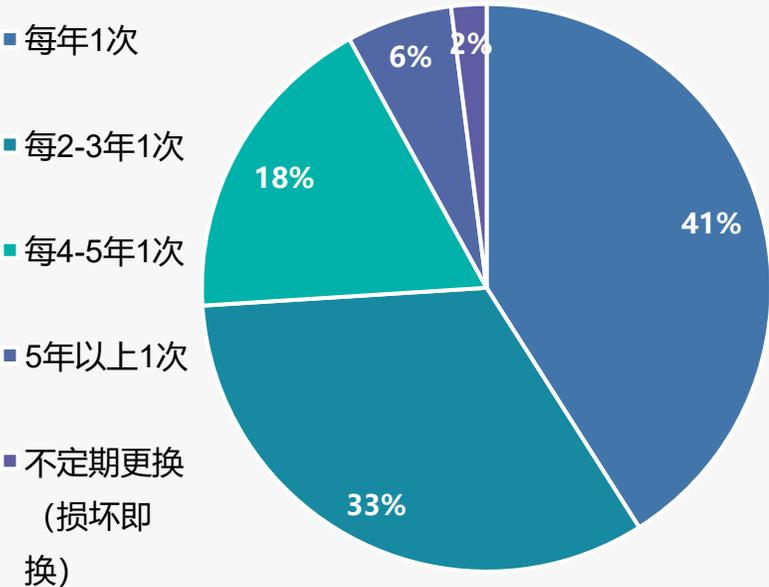


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

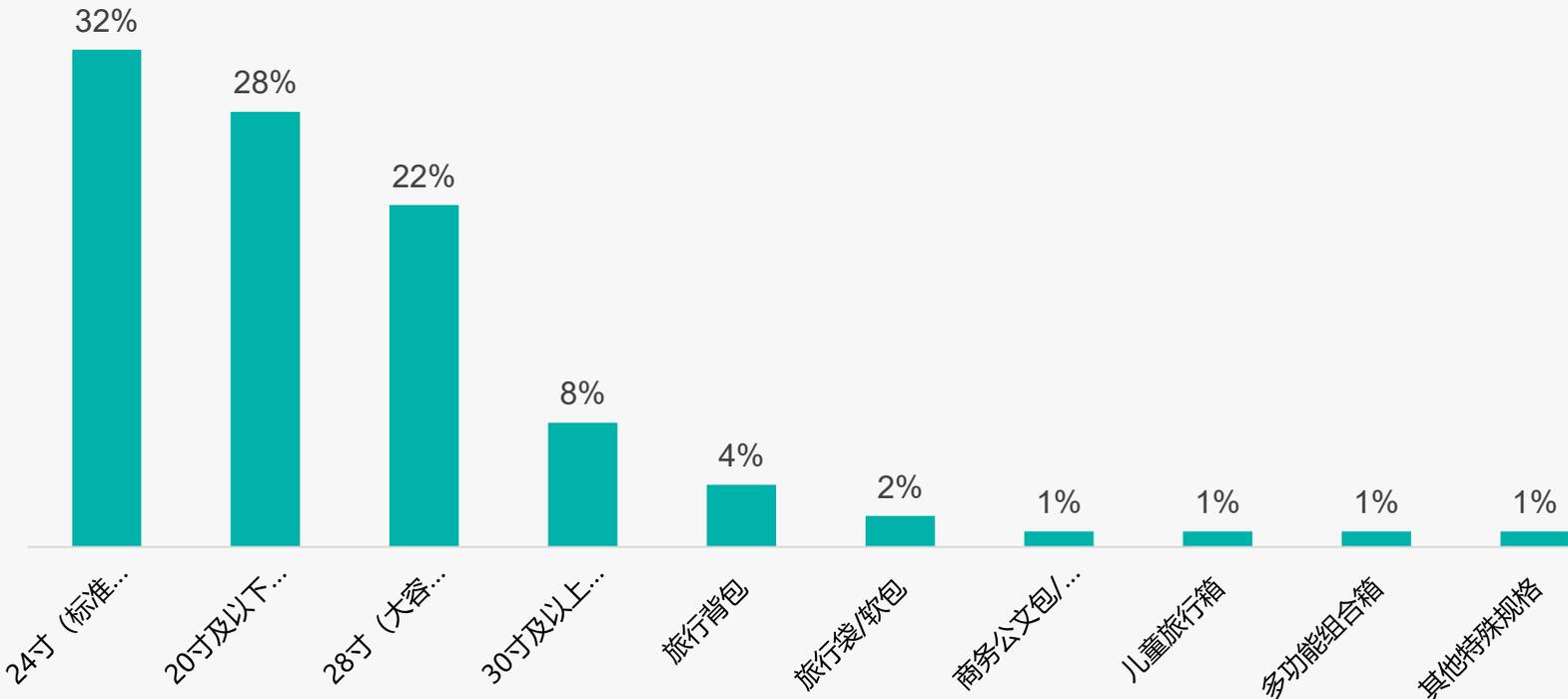
旅行箱包消费定期更换主流规格20至30寸

- ◆消费频率：41%消费者每年购买一次，33%每2-3年一次，显示多数用户有定期更换习惯，可能受旅行需求驱动。
- ◆产品规格：24寸箱占32%，20寸及以下占28%，28寸箱占22%，主流需求集中在20-30寸范围，适合航空旅行。

2025年中国旅行箱包消费频率分布



2025年中国旅行箱包消费产品规格分布

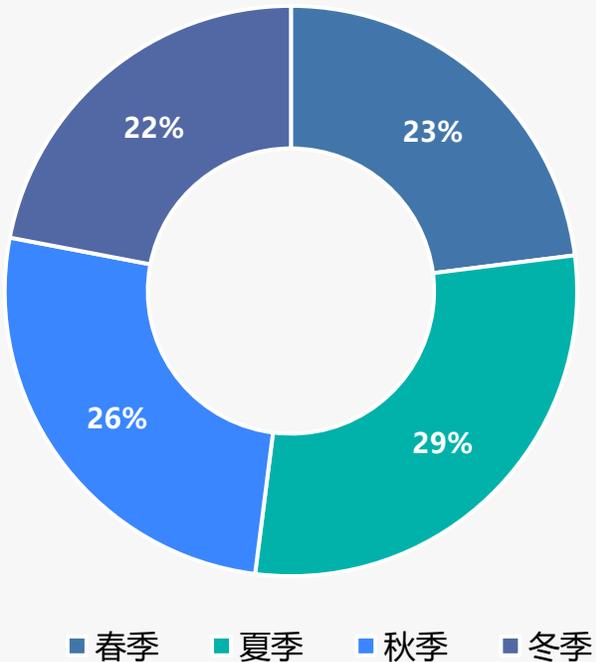


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

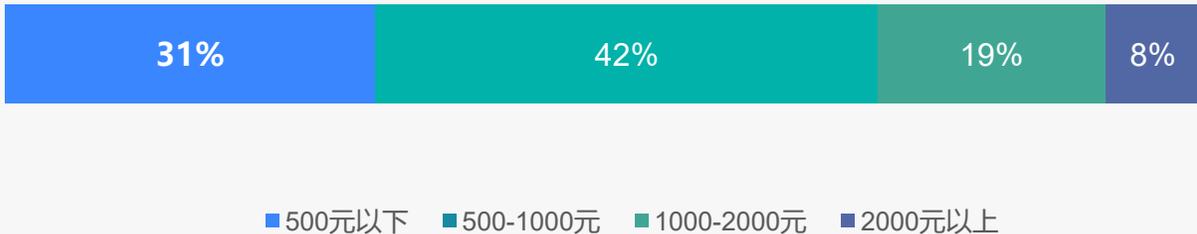
中价箱包需求旺 品牌包装受重视

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元 (42%)，500元以下占31%，显示中等价位需求旺盛，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 包装类型中品牌原装纸箱占58%，凸显消费者对品牌和产品保护的重视；季节分布均衡，夏季略高占29%。

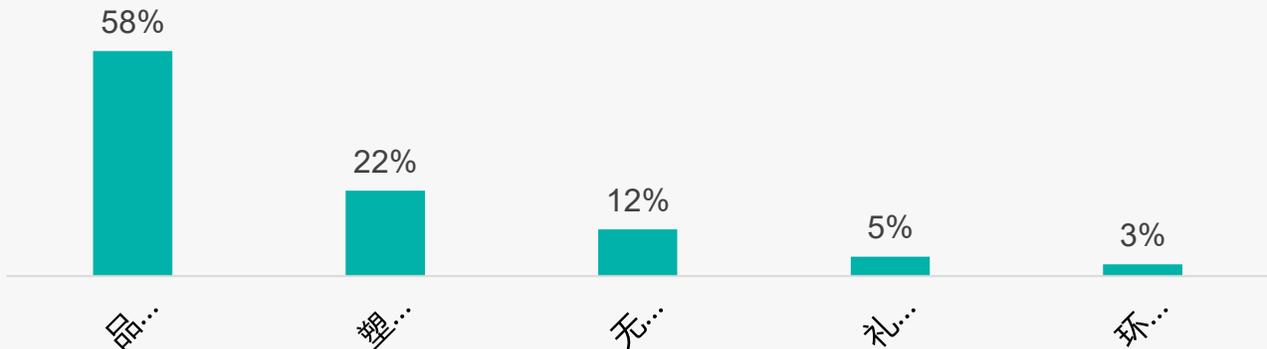
2025年中国旅行箱包消费行为季节分布



2025年中国旅行箱包单次消费支出分布



2025年中国旅行箱包消费品包装类型分布

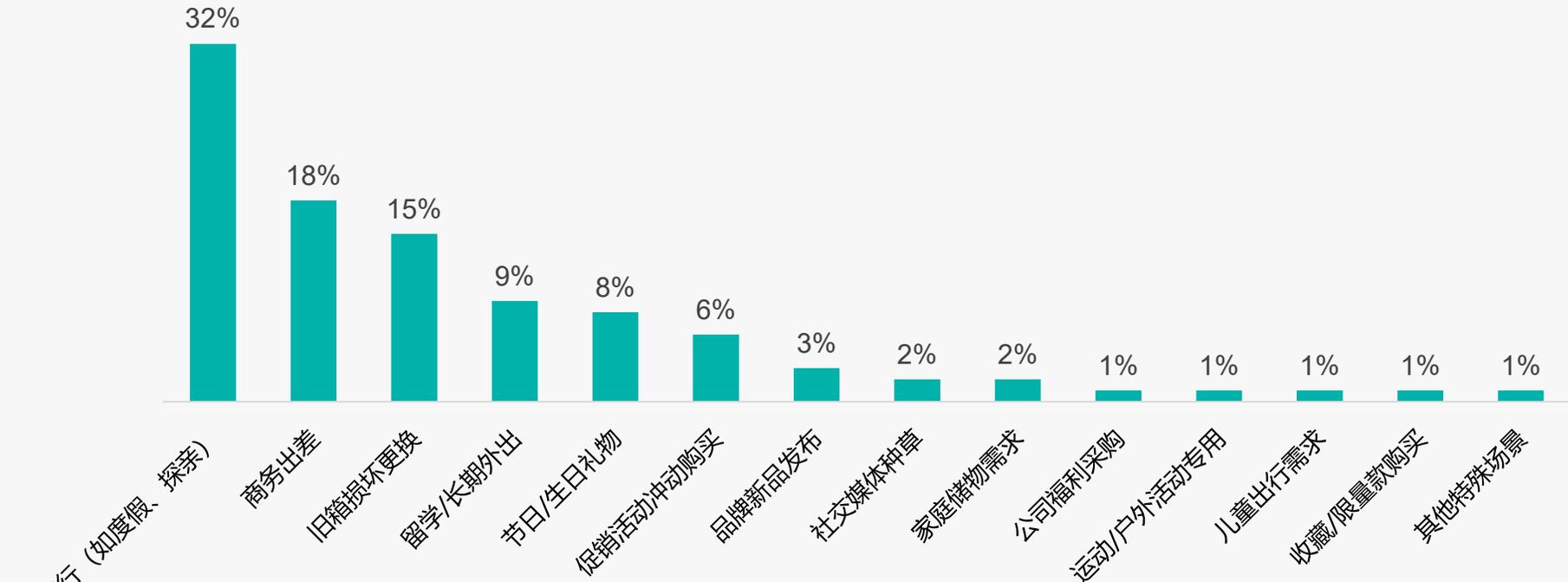


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

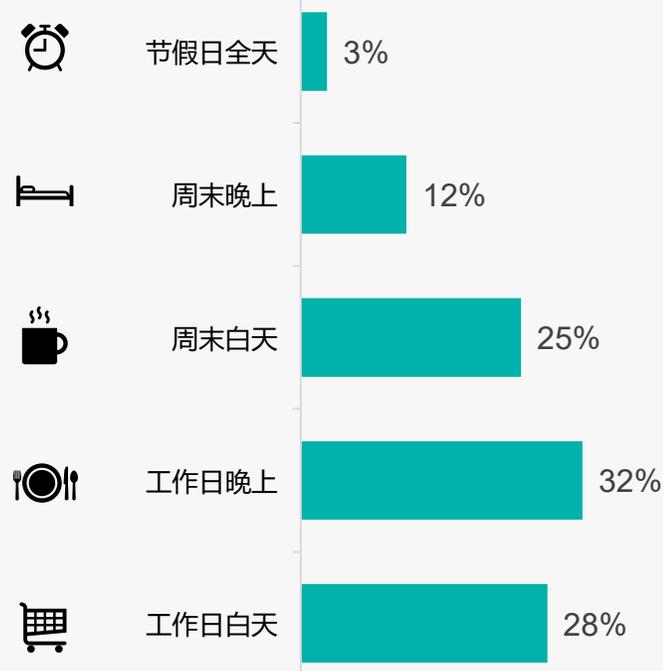
休闲商务主导购买 非工作时间集中

- ◆旅行箱包消费场景以日常旅行（32%）和商务出差（18%）为主，旧箱更换占15%，显示休闲和商务需求是市场核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），周末白天占25%，节假日仅3%，表明购买行为多发生在非工作时间。

2025年中国旅行箱包消费场景分布



2025年中国旅行箱包消费时段分布

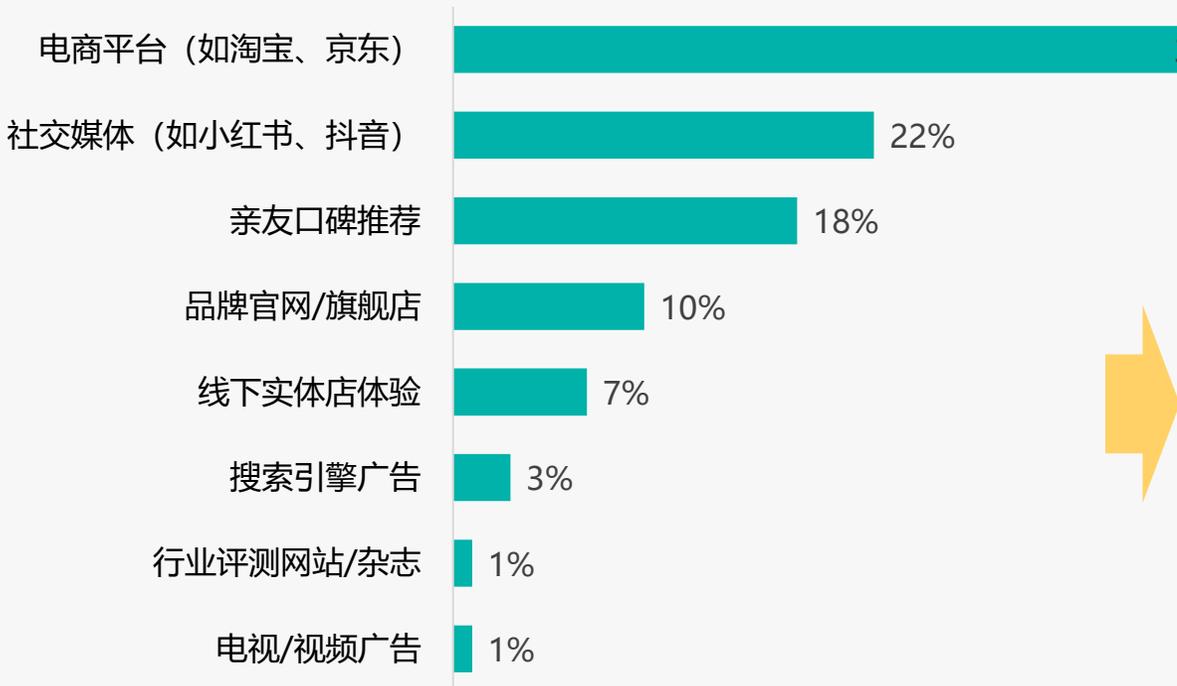


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

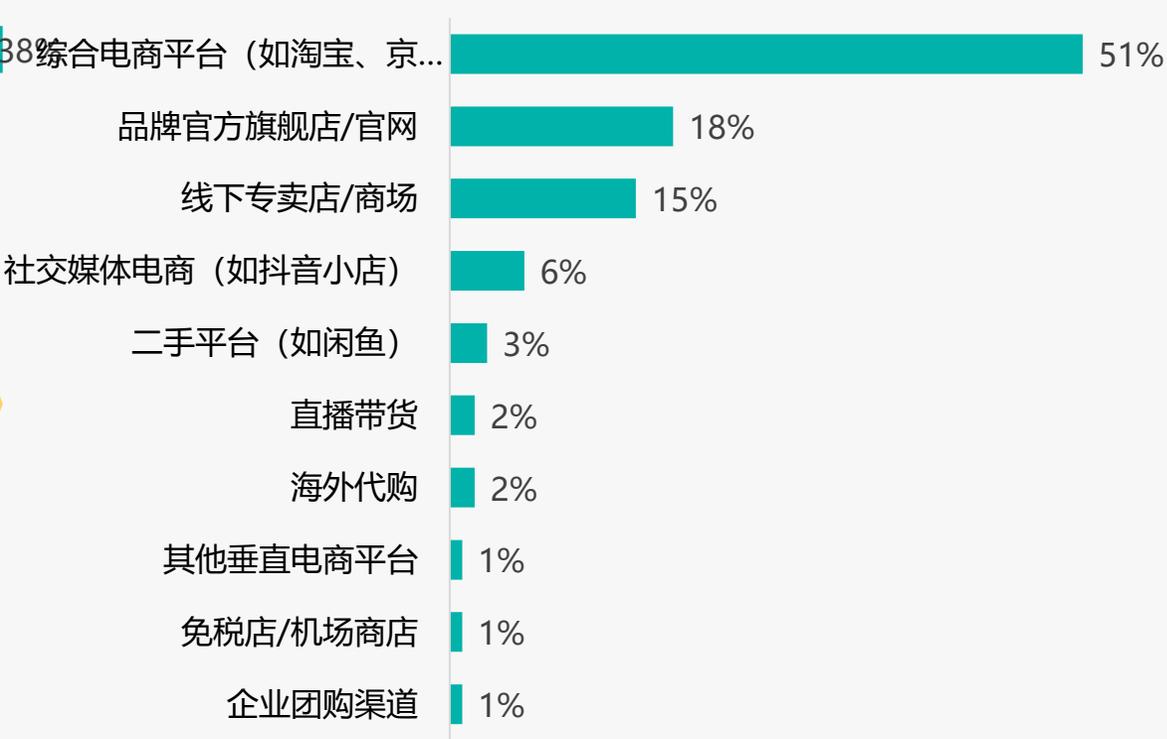
线上主导了解电商主导购买

- ◆消费者了解旅行箱包渠道以电商平台38%、社交媒体22%和亲友推荐18%为主，线下体验仅占7%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中综合电商平台占51%，品牌官方渠道18%，线下专卖店15%，电商平台为核心销售渠道，新兴渠道如社交媒体电商占6%。

2025年中国旅行箱包消费者了解产品渠道分布



2025年中国旅行箱包消费者购买产品渠道分布

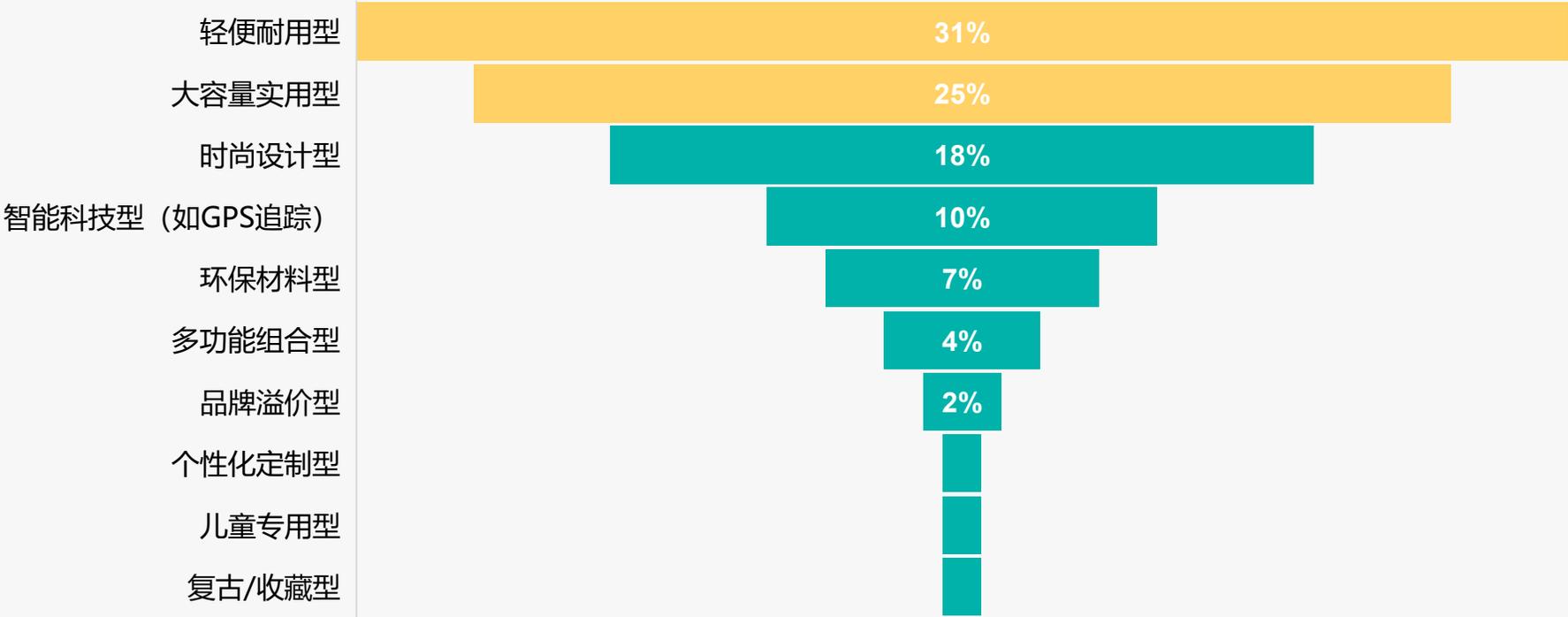


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

旅行箱包消费偏好功能设计并重

- ◆ 轻便耐用型旅行箱包最受欢迎，占比31%，大容量实用型占25%，时尚设计型占18%，显示消费者偏好功能与外观并重。
- ◆ 智能科技型和环保材料型分别占10%和7%，代表新兴趋势，其他类型占比均低于5%，市场相对小众。

2025年中国旅行箱包消费产品偏好类型分布

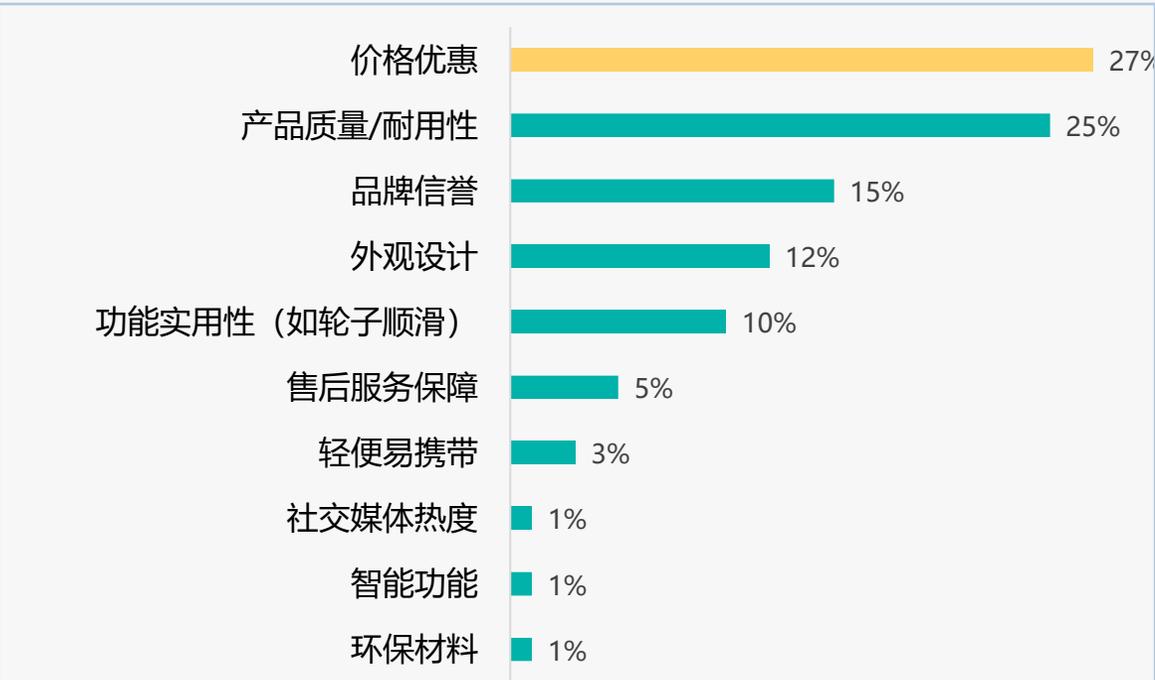


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比耐用性主导消费 实际需求驱动购买

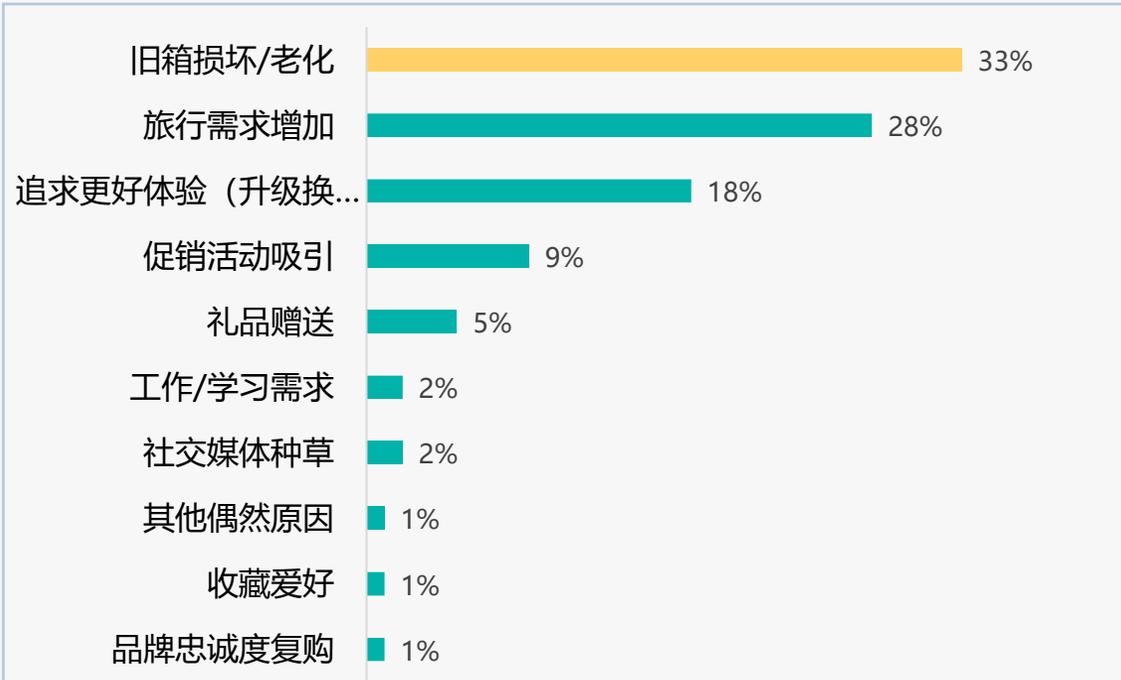
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占27%，产品质量/耐用性占25%，合计超过50%，显示性价比和耐用性是核心关注点。
- ◆消费的真正原因中，旧箱损坏/老化占33%，旅行需求增加占28%，合计超过60%，表明实际需求和磨损是主要驱动因素。

2025年中国旅行箱包吸引消费关键因素分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

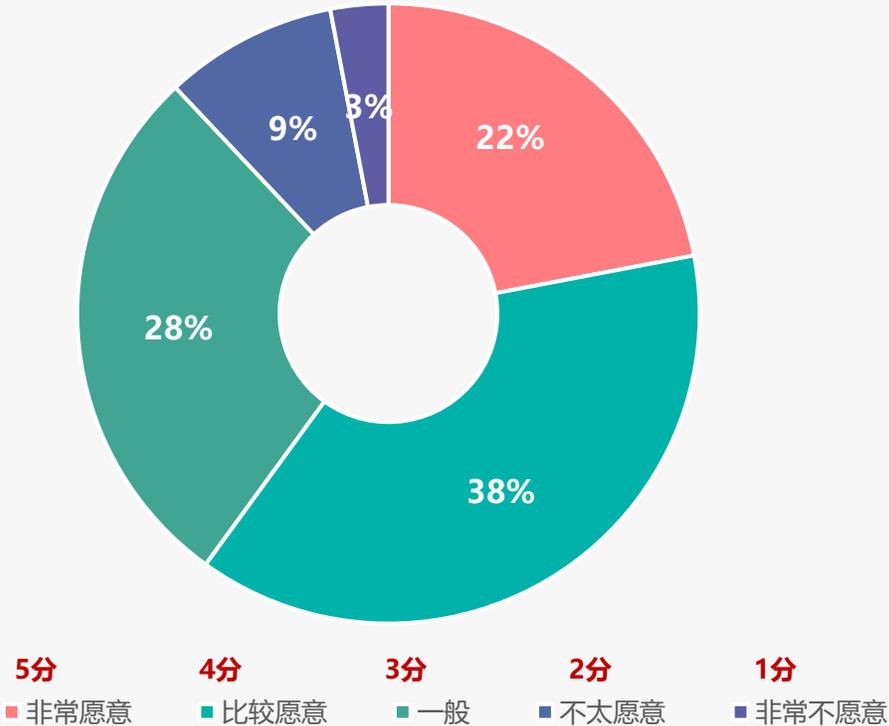
2025年中国旅行箱包消费真正原因分布



旅行箱包推荐意愿高 体验价格是关键

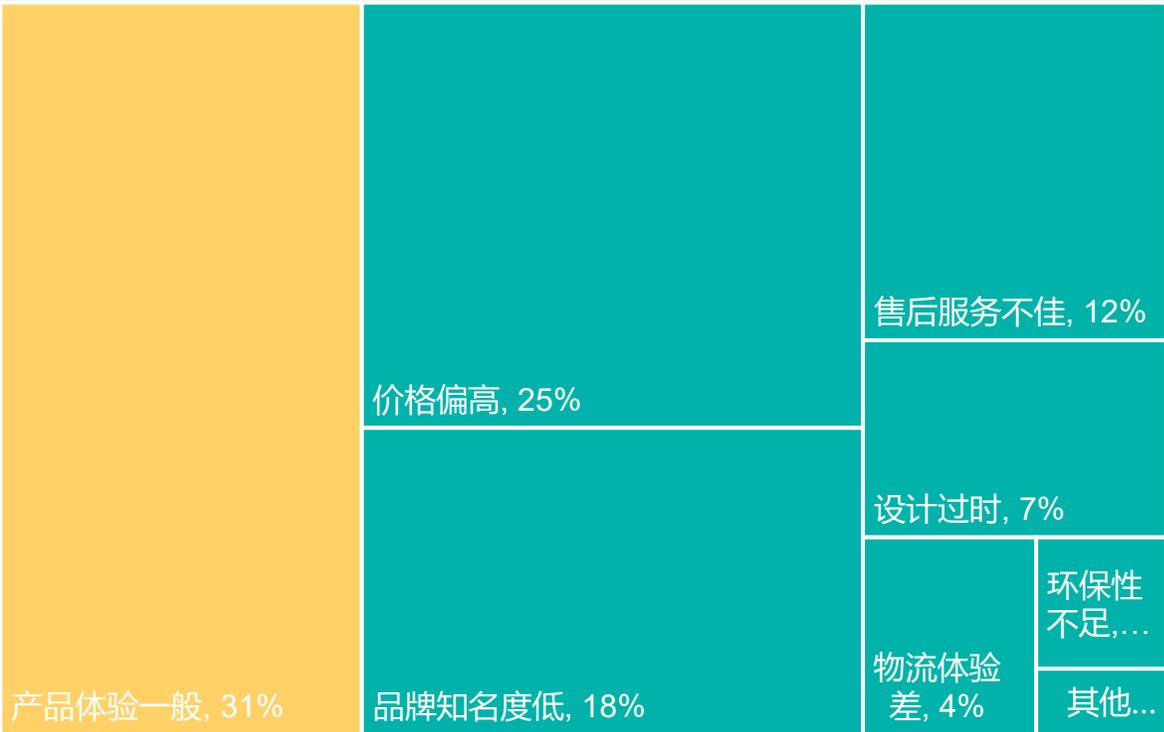
- ◆旅行箱包消费者推荐意愿较高，60%表示非常或比较愿意推荐。不愿推荐主因是产品体验一般占31%，价格偏高占25%。
- ◆品牌知名度低占18%，售后服务不佳占12%，也是影响推荐的重要因素。数据表明体验和价格是关键驱动。

2025年中国旅行箱包向他人推荐意愿分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

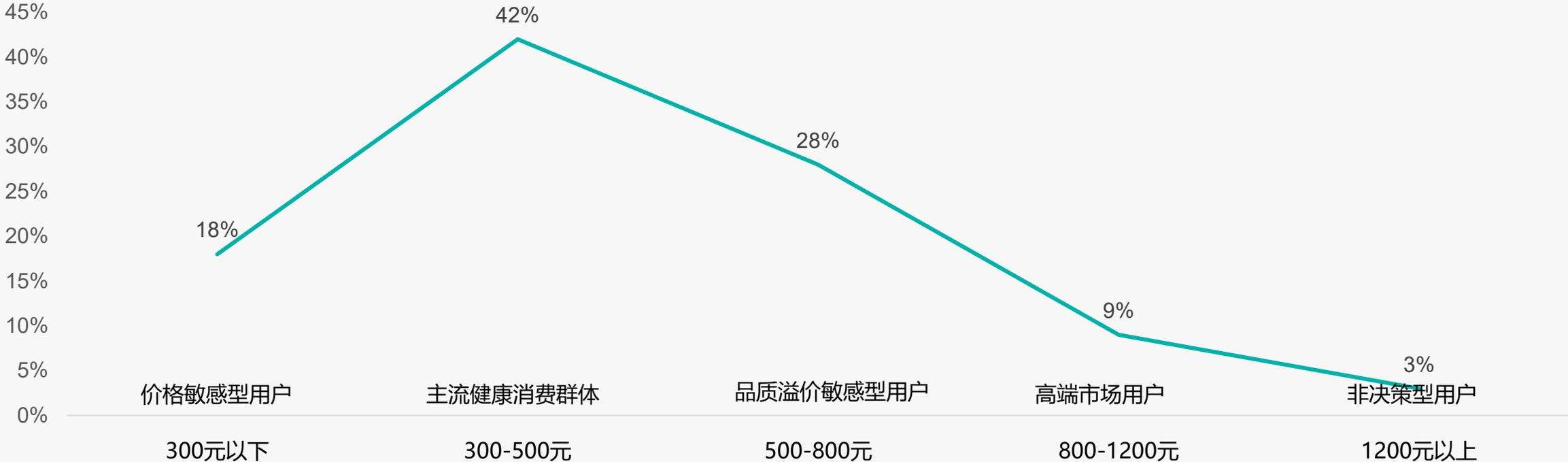
2025年中国旅行箱包不愿向他人推荐原因分布



中端旅行箱包主导市场 高端接受度低

- ◆调研数据显示，300-500元价格接受度最高，占42%，500-800元占28%，表明消费者偏好中端旅行箱包，性价比是关键因素。
- ◆高端市场接受度低，800-1200元仅占9%，1200元以上占3%，建议企业聚焦300-800元价格带，以迎合主流消费需求。

2025年中国旅行箱包主流规格价格接受度分布



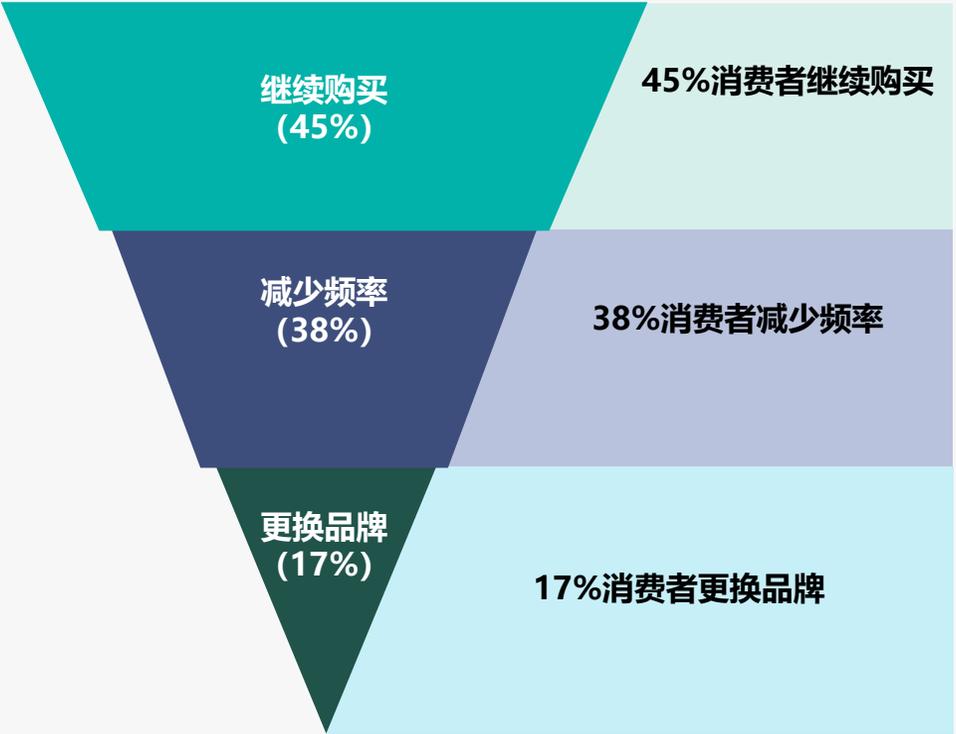
样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以24寸（标准托运箱）规格旅行箱包为标准核定价格区间

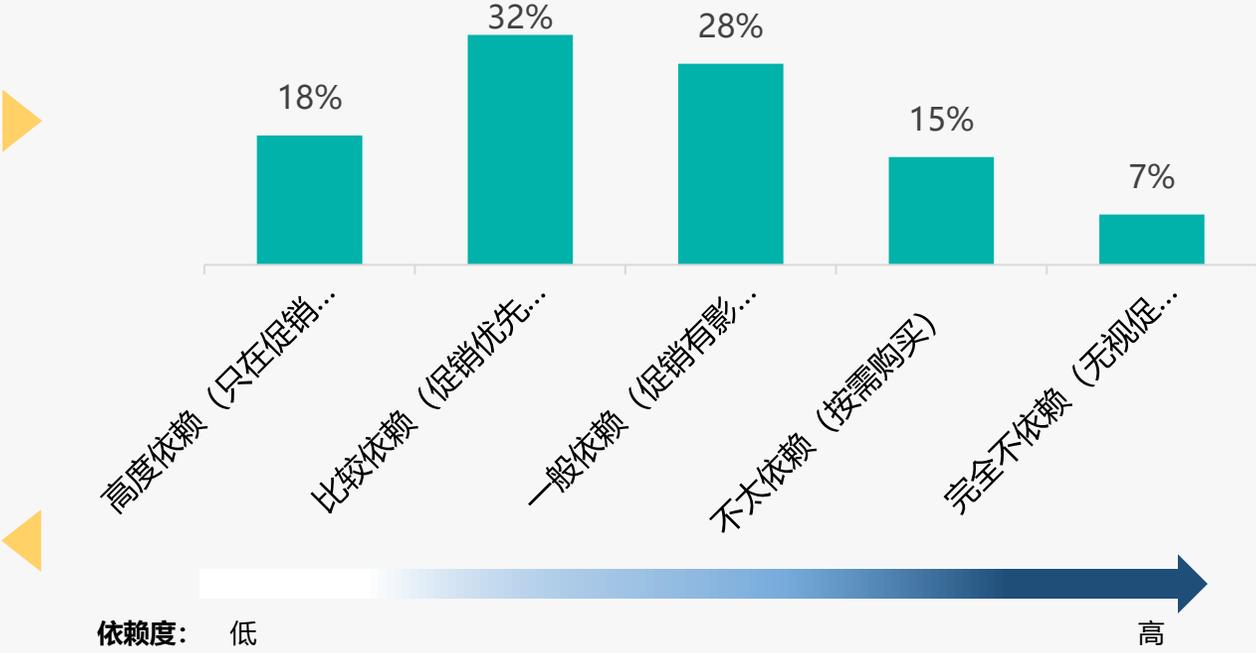
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，45%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%受促销影响，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国旅行箱包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国旅行箱包对促销活动依赖程度分布

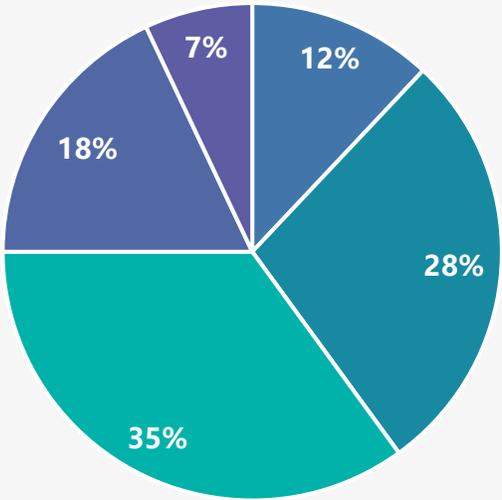


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等忠诚度主导 价格功能驱动转换

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为35%，90%以上复购率仅占12%，显示多数消费者有中等忠诚度，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，产品功能升级占25%，表明价格和功能创新是驱动消费者转换的主要因素。

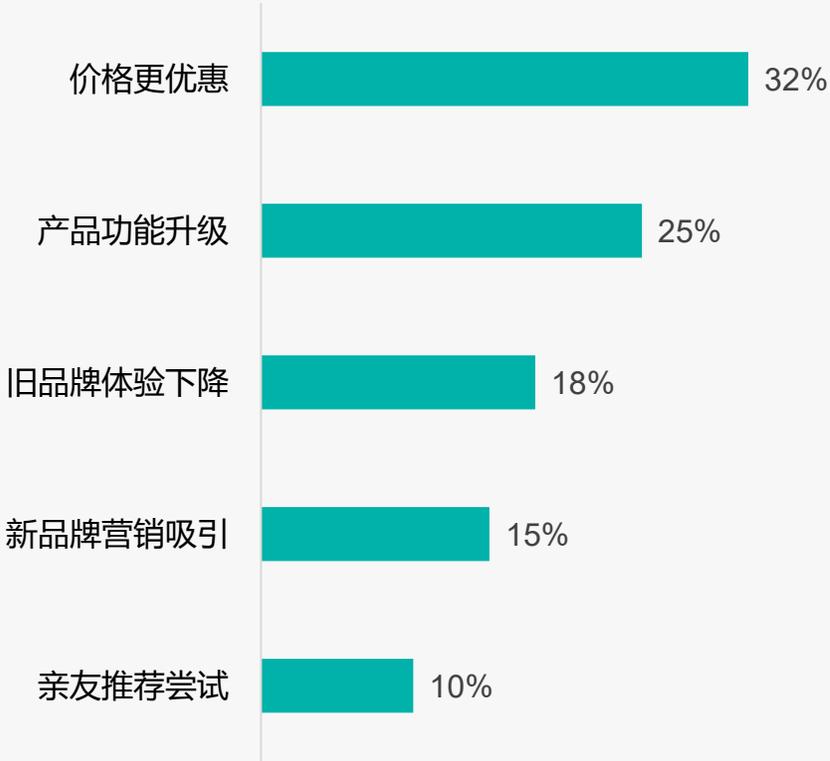
2025年中国旅行箱包固定品牌复购率分布



- 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：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

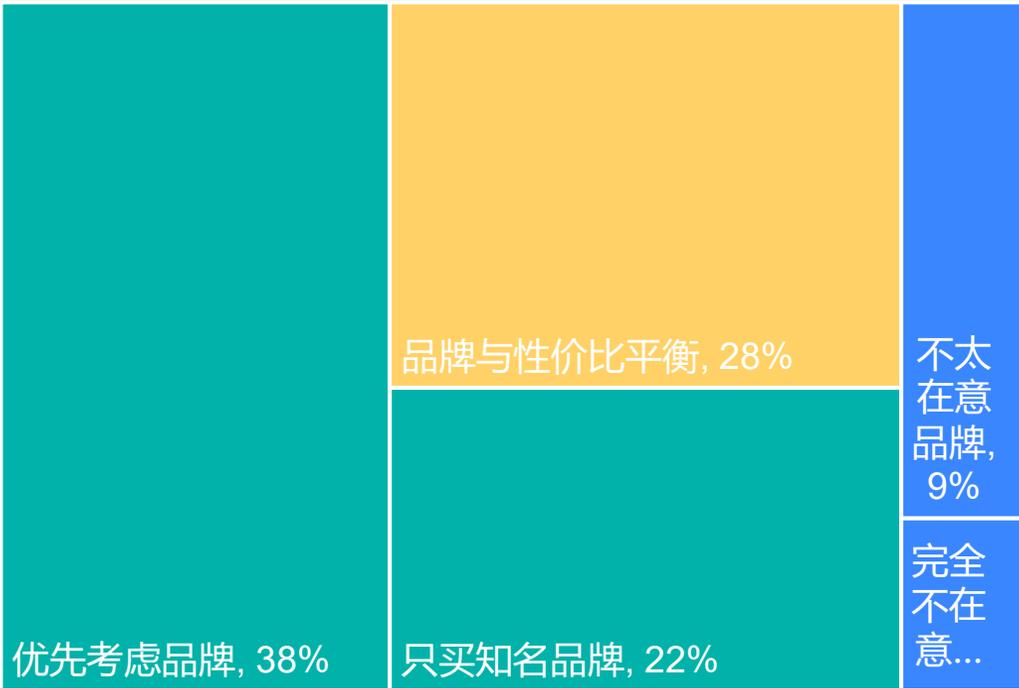
2025年中国旅行箱包更换品牌原因分布



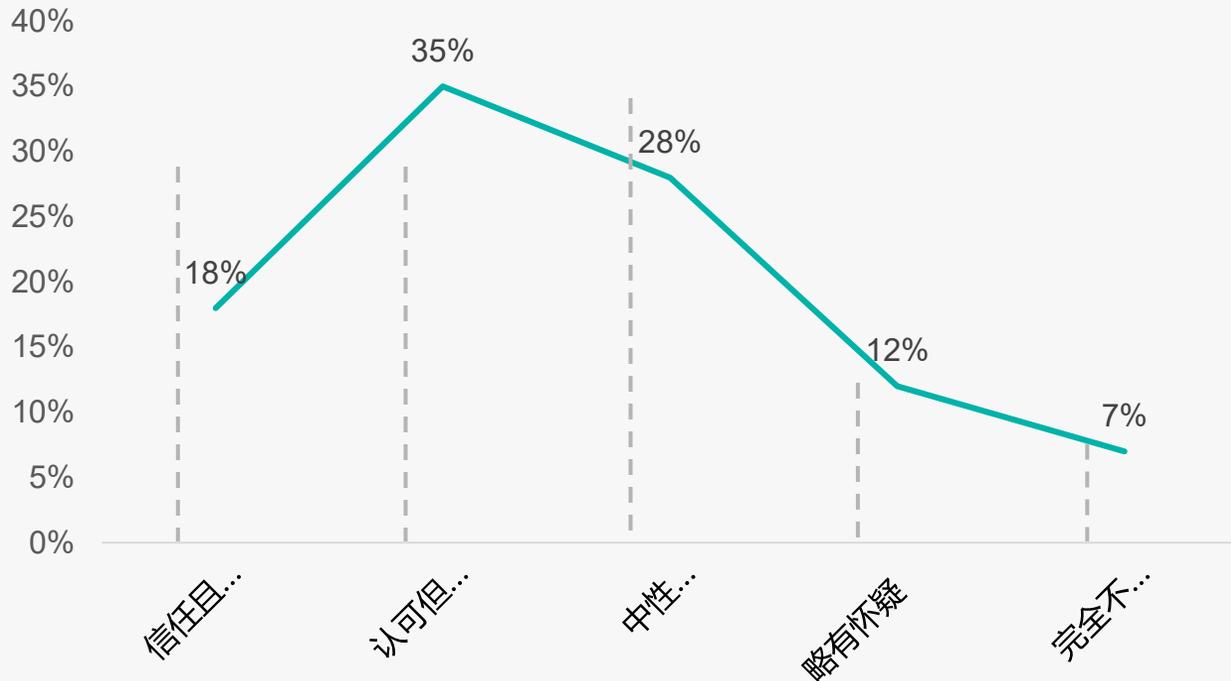
品牌认知驱动消费 理性比价趋势明显

- ◆60%消费者重视品牌，38%优先考虑品牌，28%平衡品牌与性价比，显示品牌认知是旅行箱包消费的关键驱动因素。
- ◆35%消费者认可品牌但会比价，18%信任且忠诚，28%态度中性，表明理性消费和品牌信任度整体良好。

2025年中国旅行箱包消费品牌产品意愿分布



2025年中国旅行箱包对品牌产品态度分布

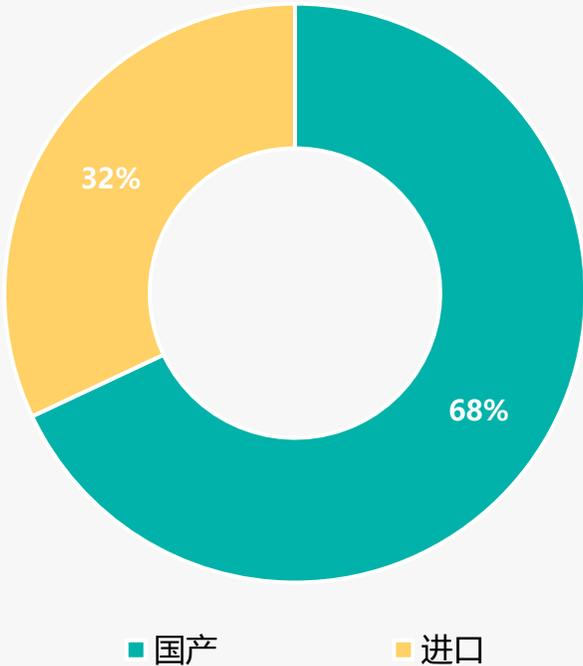


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

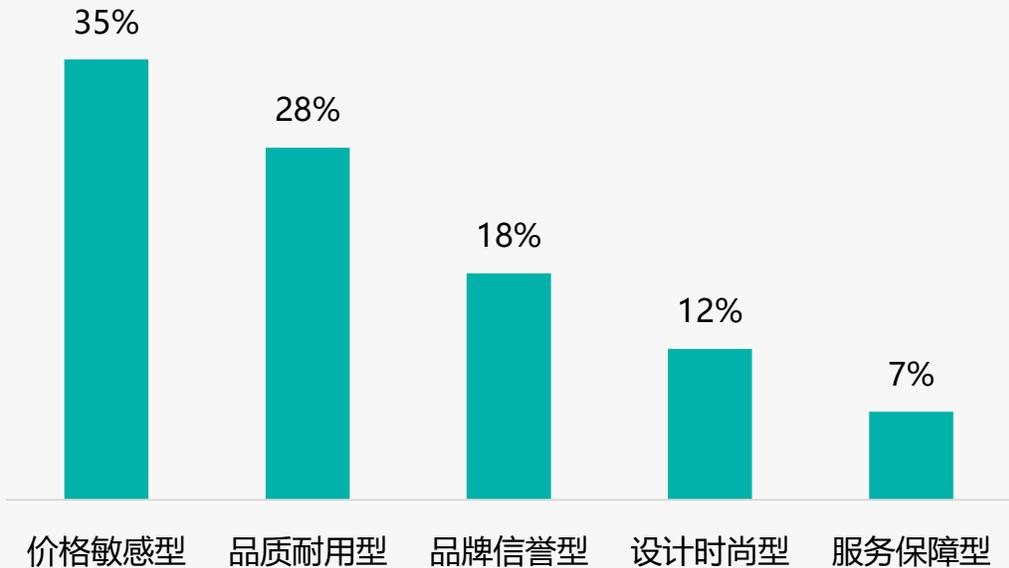
国产品牌主导 性价比耐用性优先

- ◆ 国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者偏好本土品牌。价格敏感型35%和品质耐用型28%合计63%，表明性价比和耐用性是主要关注点。
- ◆ 设计时尚型12%和服务保障型7%占比较低，说明时尚和服务非当前重点。进口品牌可能吸引品牌信誉型18%等细分市场，市场存在差异化机会。

2025年中国旅行箱包国产和进口品牌消费分布



2025年中国旅行箱包品牌偏好类型分布

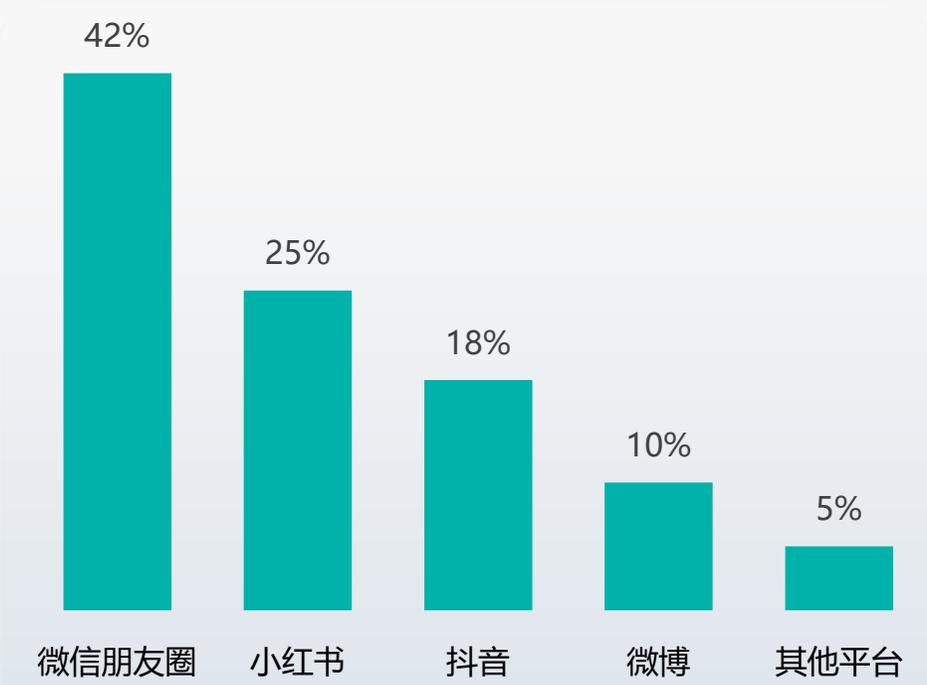


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重用户体验 内容信赖用户评测

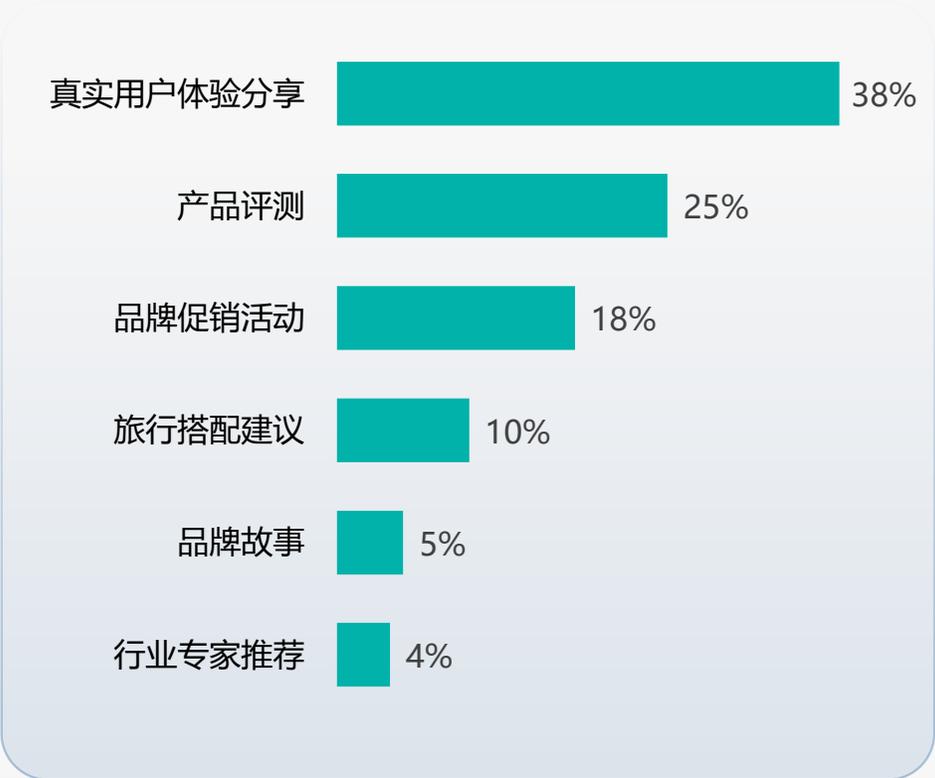
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%、小红书25%和抖音18%为主，显示用户偏好熟人社交和内容社区平台进行旅行箱包信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测25%占主导，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价来辅助购买决策。

2025年中国旅行箱包社交分享渠道分布



2025年中国旅行箱包社交分享渠道分布

2025年中国旅行箱包社交渠道获取内容类型分布



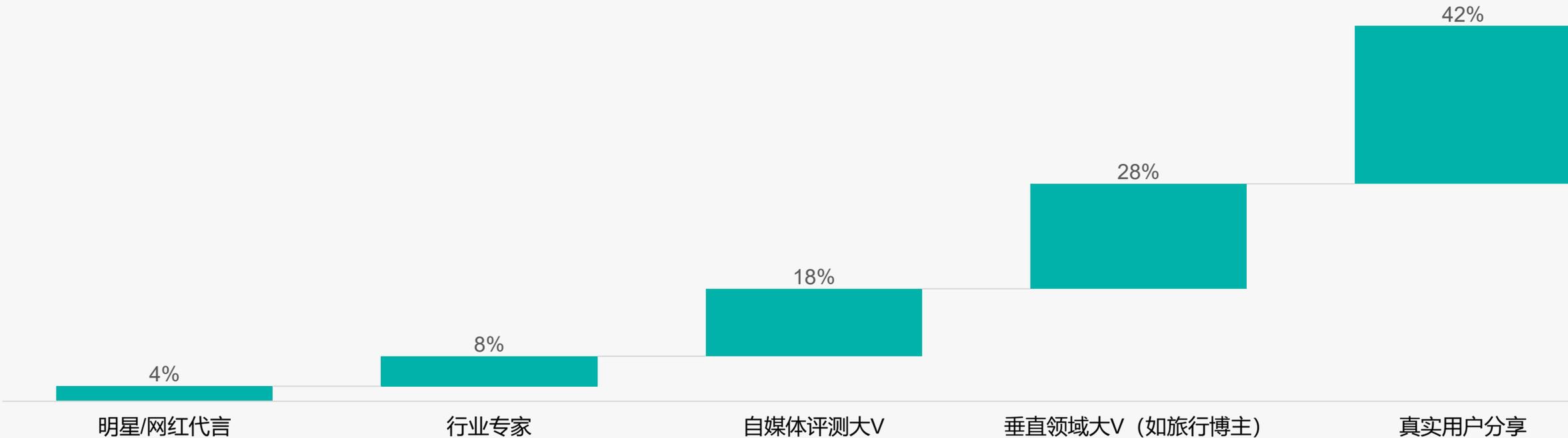
2025年中国旅行箱包社交渠道获取内容类型分布

样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 广告代言信任度低

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享占比最高，达42%，垂直领域大V占28%，消费者更信任普通用户和专业旅行内容。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家占8%，明星/网红代言仅占4%，表明广告性质内容信任度低，偏好真实或专业信息源。

2025年中国旅行箱包社交渠道信任博主类型分布



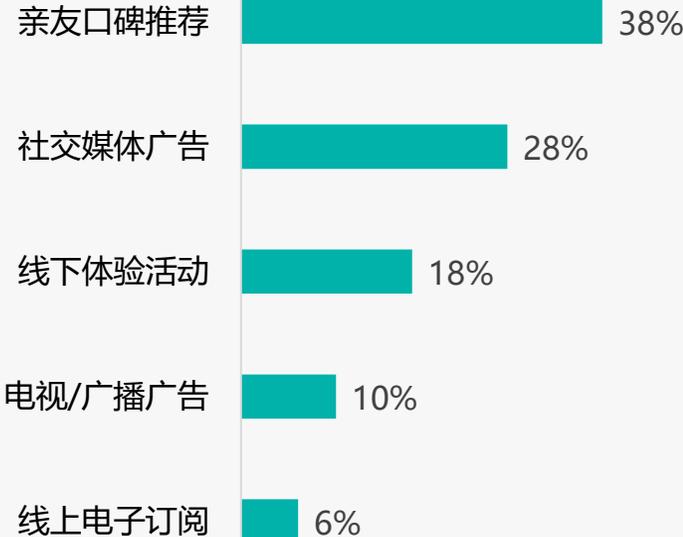
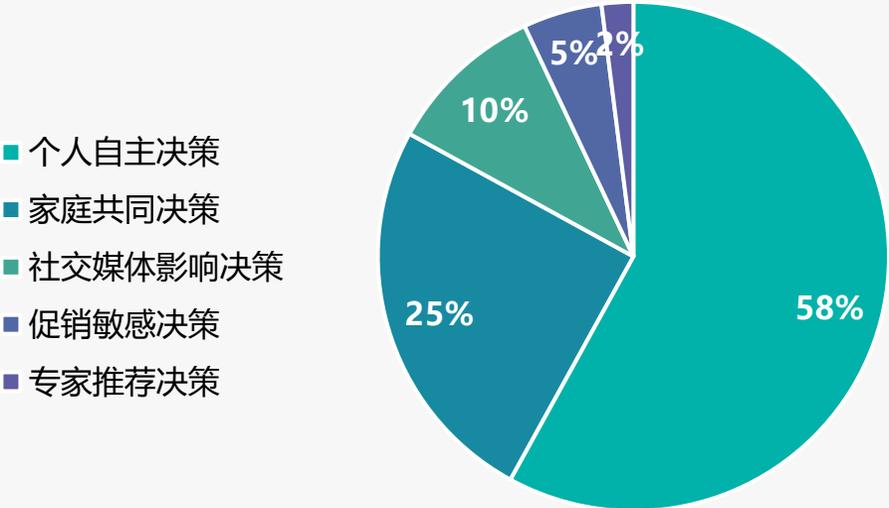
样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交主导广告偏好 传统渠道影响弱

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，显示社交因素主导旅行箱包广告偏好，消费者更信任人际推荐和数字平台。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占10%和6%，传统和订阅渠道影响力较弱，体验需求有限。

2025年中国旅行箱包家庭广告偏好分布

2025年中国旅行箱包消费决策者类型分布

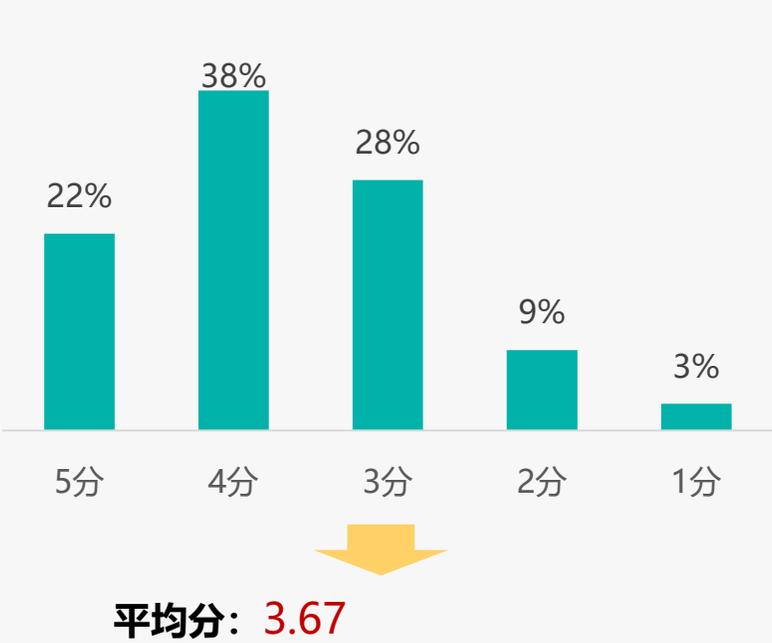


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

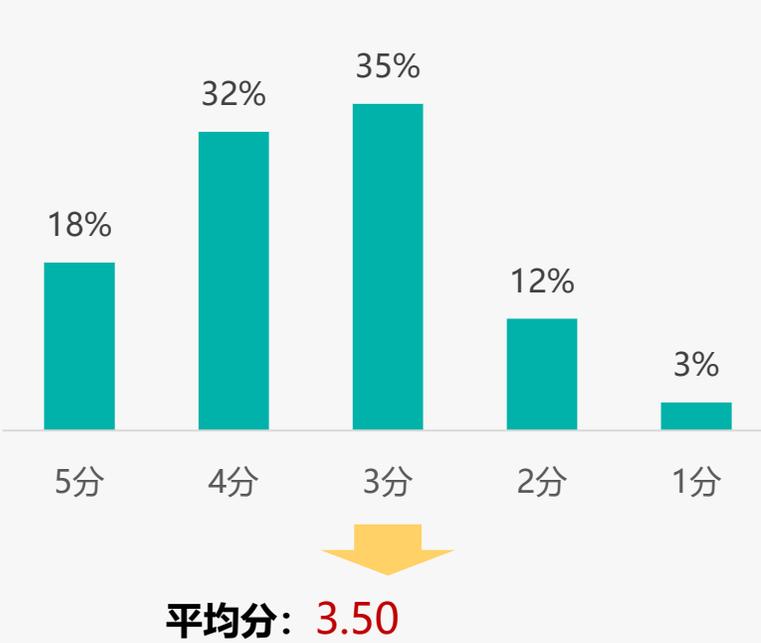
客服短板突出 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但仍有40%评分在3分及以下，表明流程优化空间。退货体验5分和4分合计50%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计43%，是三项中最低的，且3分占比38%突出，客服服务是当前短板，需优先提升以增强整体体验。

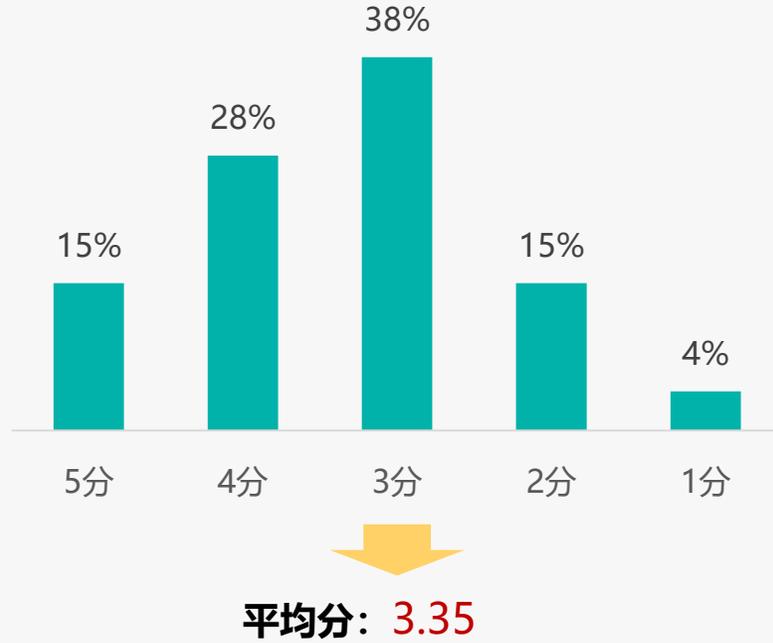
2025年中国旅行箱包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国旅行箱包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国旅行箱包线上消费客服满意度分布（满分5分）

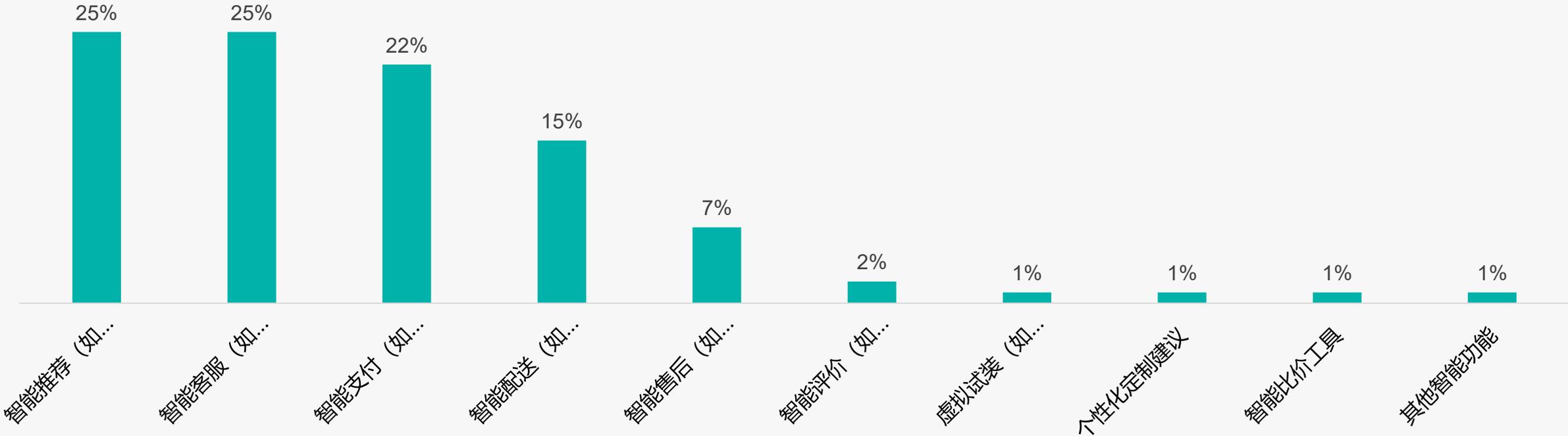


样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦核心 售后新兴待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐和智能客服各占25%，智能支付占22%，三者合计72%，显示消费者偏好便捷和个性化服务。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅7%，新兴功能如虚拟试装各占1%，售后和新兴功能有较大提升空间。

2025年中国旅行箱包线上消费智能服务体验分布



样本：旅行箱包行业市场调研样本量N=1259，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