

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月单肩背包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shoulder Bag 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：年轻女性主导单肩背包消费市场



女性占比58%，18-35岁人群合计60%，年轻女性是主力。



城市分布均衡，一线至三线及以下各占约25%，消费需求广泛。



个人自主决策占68%，消费者自主性强，中高收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对18-35岁女性设计产品，强调时尚与实用性，满足其日常通勤和休闲需求，以提升市场占有率。

✓ 强化自主决策营销策略

营销内容需突出产品个性化和性价比，减少依赖传统广告，利用社交渠道增强消费者自主选择意愿。

核心发现2：单肩背包消费以低频为主，中型规格最受欢迎



消费频率以低频为主，每年购买1次占41%，每2-3年1次占28%，合计69%。



规格偏好集中于中型背包（33%）和小型背包（19%），多功能型占13%。



特殊类型如运动、商务、时尚等需求较小，市场更注重实用功能。

启示

✓ 优化产品耐用性与设计

品牌应提升背包耐用性，延长产品生命周期，同时设计中型规格产品，满足日常通勤和学习需求。

✓ 开发多功能实用产品

针对消费者对实用性的重视，开发带电脑隔层等多功能背包，增强产品竞争力，吸引中端市场。

核心发现3：单肩背包消费中等价位主导，品牌包装强但环保待提升



单次消费以100-300元为主，占41%，低价市场占23%。



品牌专用包装盒占38%，环保可降解包装仅11%，品牌偏好强但环保意识待提升。



季节消费分布均衡，夏季略高占28%，可能与户外活动增加相关。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应将主力产品定价在100-300元区间，兼顾性价比与品质，以吸引主流消费群体，提升市场份额。

✓ 加强环保包装创新

推出环保可降解包装，提升品牌形象，满足消费者日益增长的环保需求，同时保持品牌吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，追求时尚实用与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中低容量背包，满足日常通勤需求
- ✓ 强化外观设计与材质质量，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享与产品测评
- ✓ 利用电商平台核心渠道，优化线上购物体验



3、服务端

- ✓ 重点改进退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 优化智能客服与支付流程，提升便捷性

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

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

3、研究方法

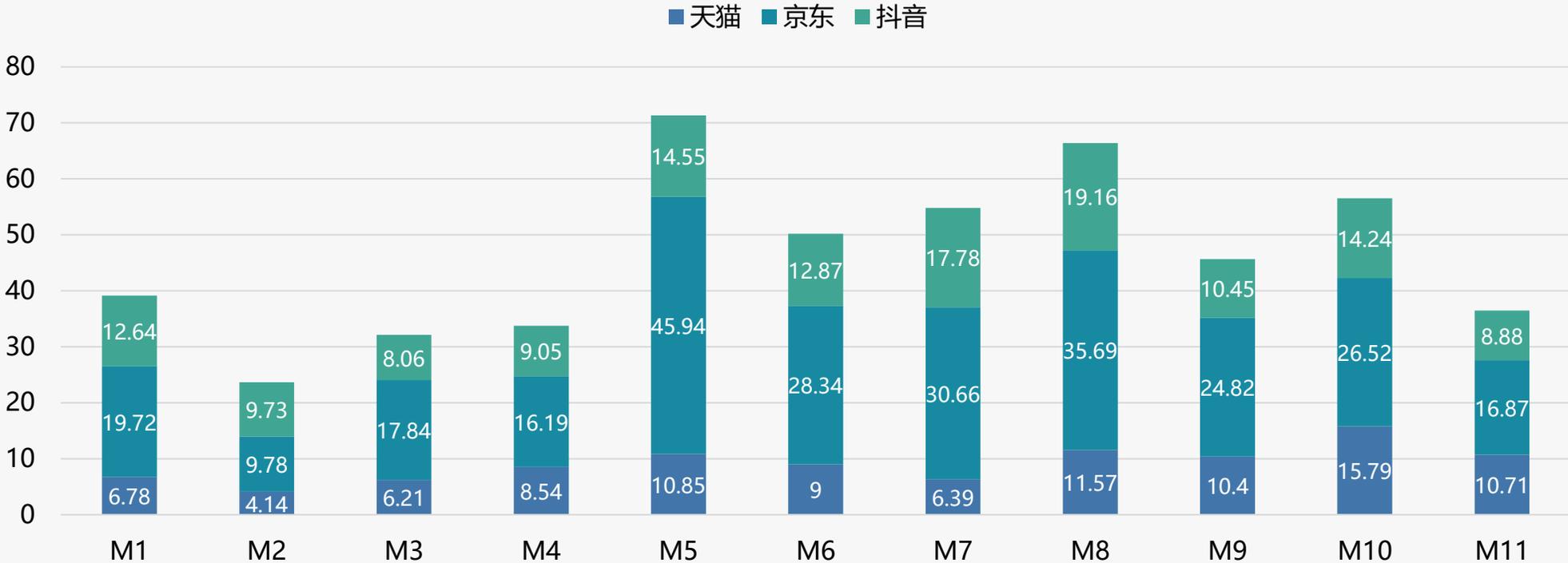
Research Method

- **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, 计算单肩背包品类销售额、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、不同平台单肩背包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 旺季波动 渠道分化

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约26.5亿元占据主导地位，天猫（11.0亿元）和抖音（13.8亿元）分列二三位。京东在M5-M8月表现尤为突出，单月销售额均超4.5亿元，显示其在促销节点（如618、暑期）的强运营能力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，市场呈现明显的波动性：M1-M4月为平稳期（月均销售额约1.2亿元），M5-M8月进入旺季峰值（月均超2.5亿元，M8达6.6亿元），M9-M11月逐步回落。抖音销售额同比增长可能最高，尤其在M7-M8月环比增幅超40%，显示其内容电商的渗透加速。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入，并采用差异化渠道策略：京东主攻大促放量，抖音挖掘场景化增量，天猫巩固日常销售基本盘。

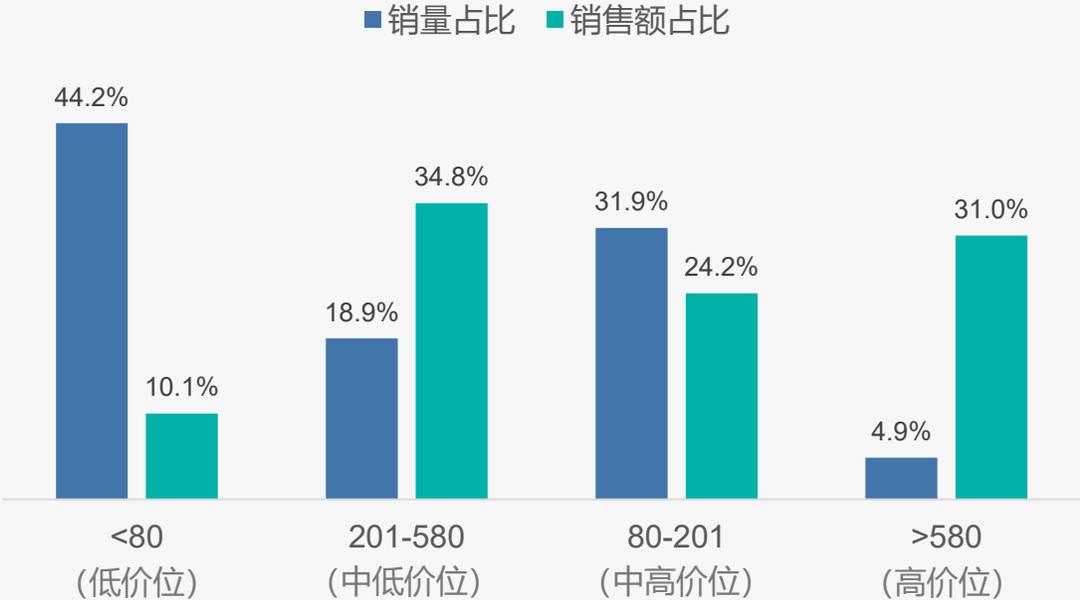
2025年1月~11月单肩背包品类线上销售规模（百万元）



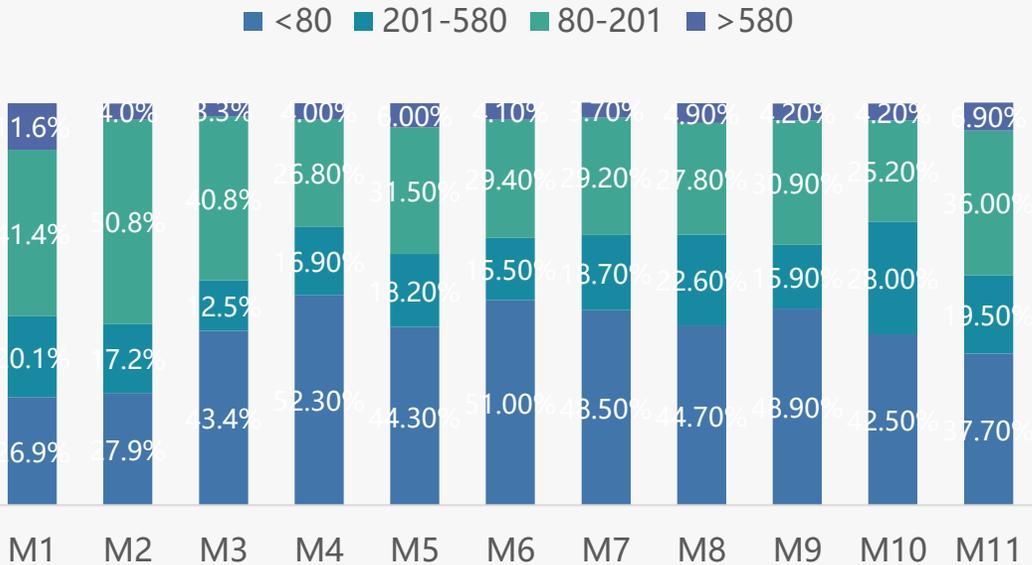
单肩背包市场两极分化 中高端贡献主力销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，单肩背包市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<80元) 销量占比高达44.2%，但销售额贡献仅10.1%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低。高价位 (>580元) 销量占比仅4.9%，却贡献31.0%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位 (80-580元) 合计贡献59.0%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M3期间，80-201元区间销量占比维持在40%以上，显示年初消费者偏好中端产品。从M4开始，<80元区间销量占比显著提升，最高达52.3% (M4)，表明夏季市场更倾向于低价产品。M10-M11期间，201-580元区间占比回升，显示年末消费升级趋势。整体来

2025年1月~11月单肩背包线上不同价格区间销售趋势



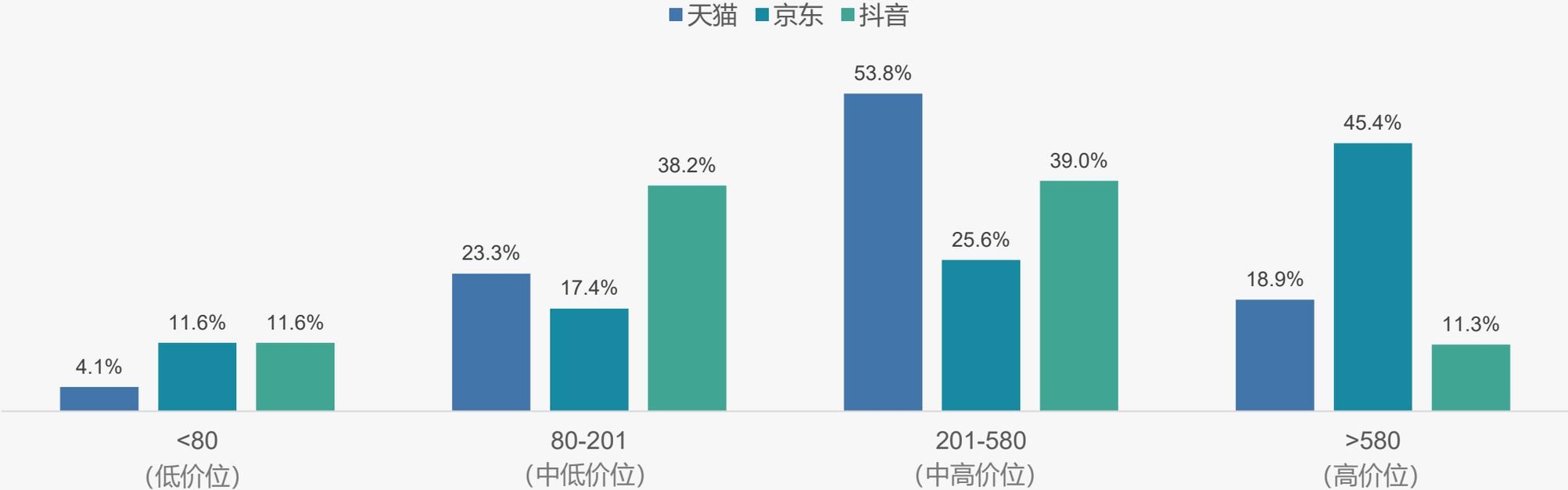
单肩背包线上价格区间-销量分布



单肩背包市场平台定位分化明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以201-580元中高端为主（53.8%），京东则聚焦>580元高端市场（45.4%），抖音在80-201元（38.2%）和201-580元（39.0%）区间均衡分布。这反映天猫侧重品质消费，京东主打溢价产品，抖音覆盖大众及升级需求，平台战略分化明显。
- ◆低价竞争格局分析显示，<80元区间占比：天猫4.1%、京东11.6%、抖音11.6%。天猫占比最低，表明其避免价格战，维护品牌形象；京东和抖音占比相近，但结合中高端数据，京东实际以高端为主，抖音则全价位覆盖。低价市场非核心战场，但抖音利用流量优势渗透。

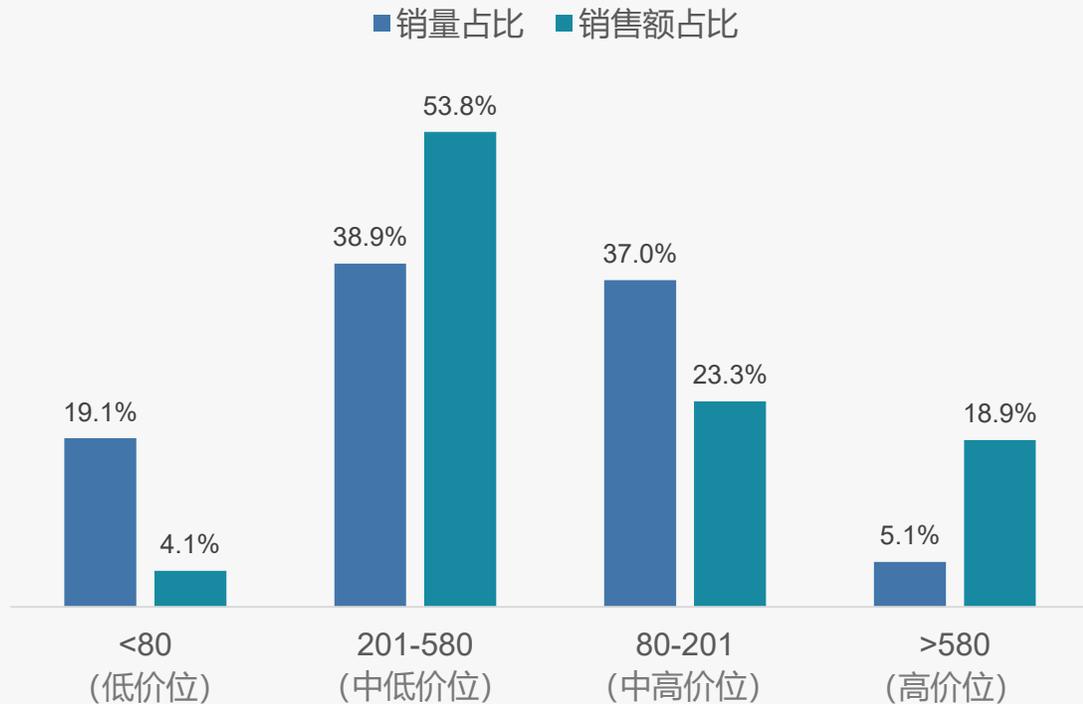
2025年1月~11月各平台单肩背包不同价格区间销售趋势



中高端主导市场 消费分层趋势明显

- ◆从价格区间销售结构分析，201-580元区间是核心利润来源，贡献53.8%销售额但仅占38.9%销量，显示高单价产品的高毛利特性。80-201元区间销量占比37.0%但销售额仅23.3%，表明中低端市场竞争激烈、利润率偏低。>580元高端产品以5.1%销量贡献18.9%销售额，具有显著的溢价能力，建议品牌可适度提升高端产品线占比以优化整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，<80元低价区间占比从M1的11.3%上升至M11的20.8%，显示消费降级趋势明显。201-580元中高端区间保持稳定在35%-44%之间，是市场基本盘。>580元高端产品在M11占比达10.2%，较前期显著提升，可能与年末促销和礼品消费有关，建议品牌把握季节性高端需求窗口期。整体市场呈

2025年1月~11月天猫平台单肩背包不同价格区间销售趋势



天猫平台单肩背包价格区间-销量分布

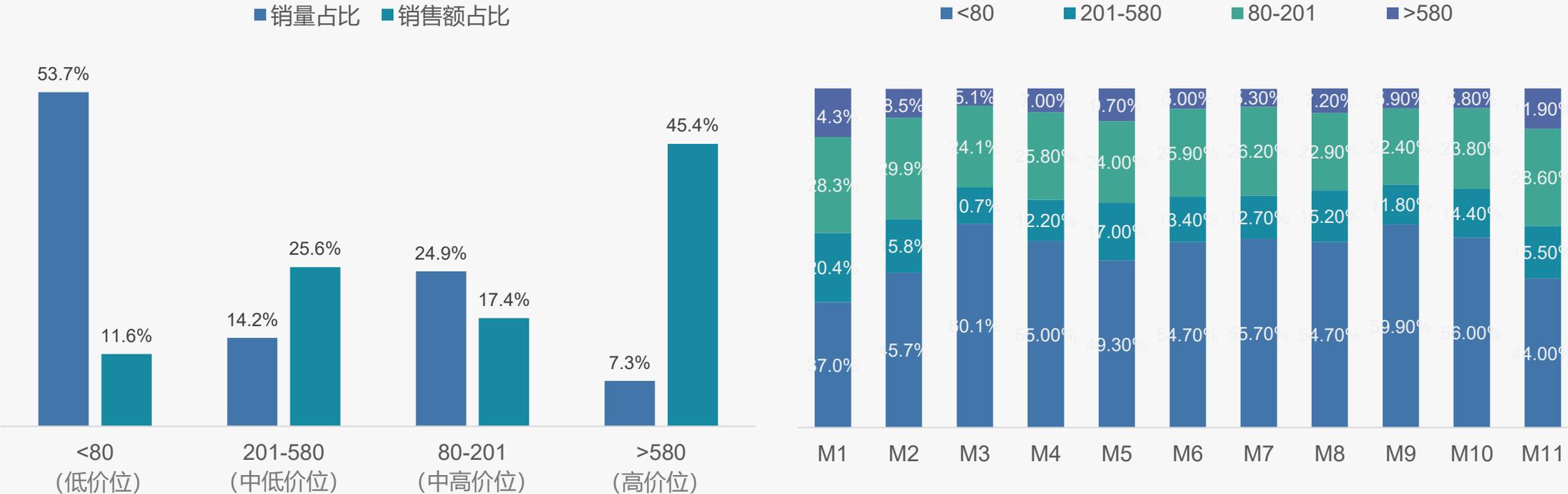


单肩背包市场两极分化 高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台单肩背包呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<80元) 销量占比高达53.7%，但销售额贡献仅11.6%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低。高价位段 (>580元) 销量占比仅7.3%，却贡献了45.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位段 (80-580元) 销量占比39.1%，销售额占比43.0%，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<80元区间销量占比从37.0%波动上升至44.0%，在M3达到峰值60.1%，表明低价产品在特定时段（如开学季）需求旺盛。中端价位段在M11呈现反弹，80-201元区间占比28.6%，较M9的22.4%增长27.7%。

2025年1月~11月京东平台单肩背包不同价格区间销售趋势

京东平台单肩背包价格区间-销量分布

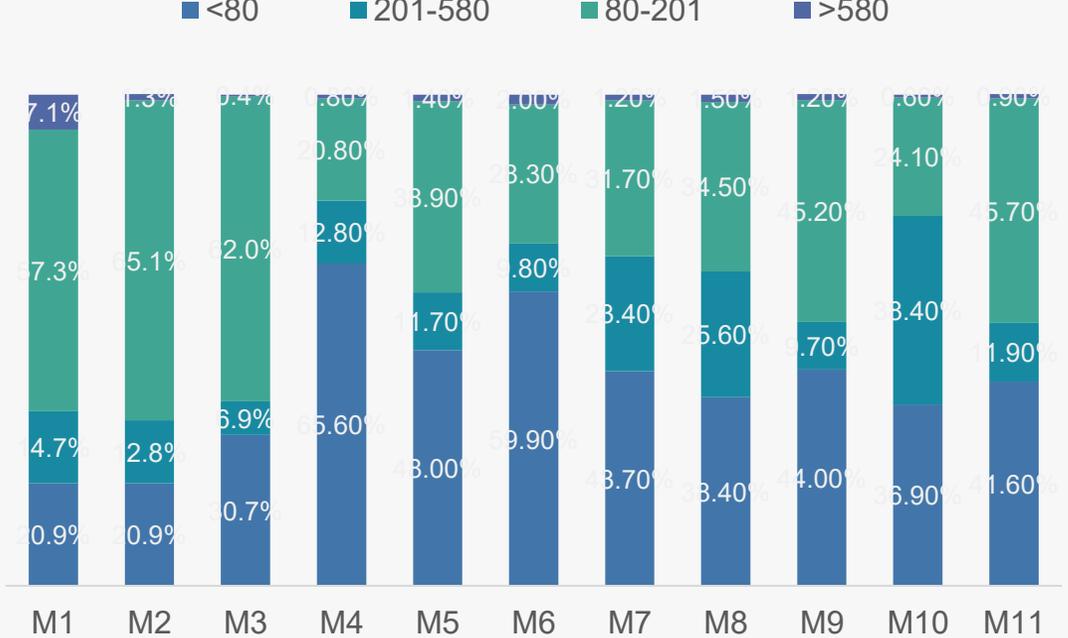
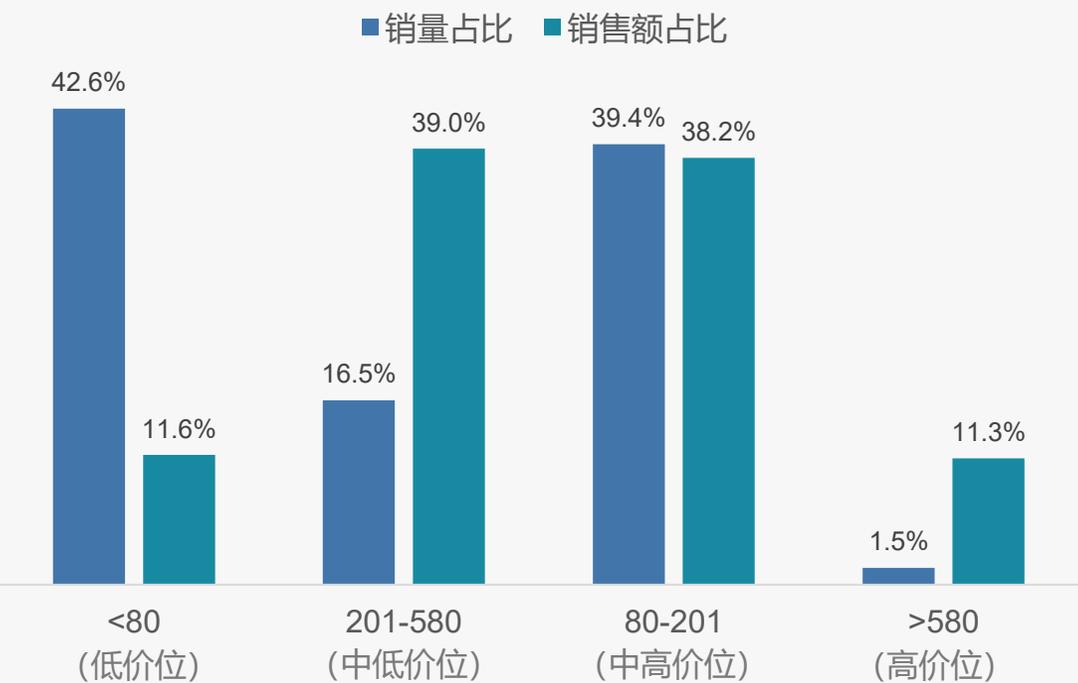


单肩背包中端主导 优化结构提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，单肩背包呈现明显的价格分层特征。低价位（<80元）销量占比42.6%但销售额仅占11.6%，显示高销量低贡献；中价位（80-580元）合计销量占比55.9%贡献77.2%销售额，是核心利润区；高价位（>580元）销量1.5%贡献11.3%销售额，具有溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，发现价格结构存在季节性波动。M1-M3期间80-201元区间占比稳定在57.3%-65.1%，但M4-M6<80元区间占比骤升至48.0%-65.6%，显示促销季低价策略主导。M7-M8中高端（201-580元）占比回升至23.4%-25.6%，反映消费升级趋势。建议根据季节调整定价策略，平衡销量与利

2025年1月~11月抖音平台单肩背包不同价格区间销售趋势

抖音平台单肩背包价格区间-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** 单肩背包消费行为、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年内购买过单肩背包的消费者;
- 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

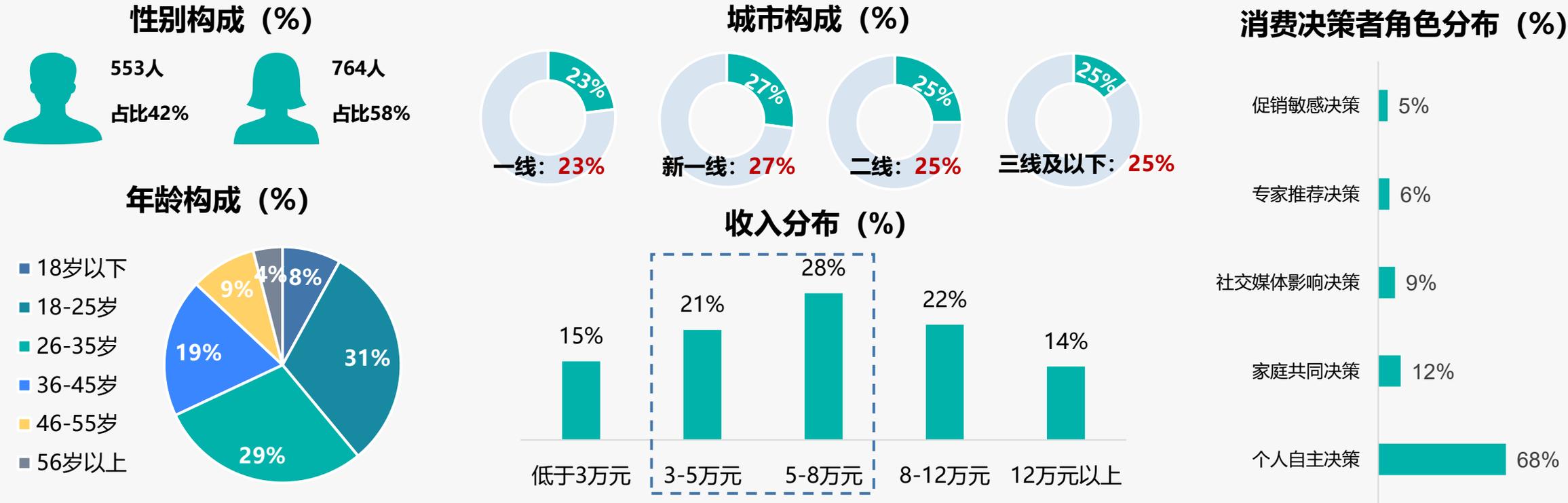
Research Method

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=1317

年轻女性主导 自主决策强 中高收入核心

- ◆调查显示女性占58%，18-35岁人群合计占60%，年轻女性是单肩背包消费主力。城市分布均衡，一线至三线及以下各占约25%，消费需求广泛。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，凸显消费者自主性强。收入分布以5-8万元占28%为主，中高收入群体是市场核心。

2025年中国单肩背包消费者画像

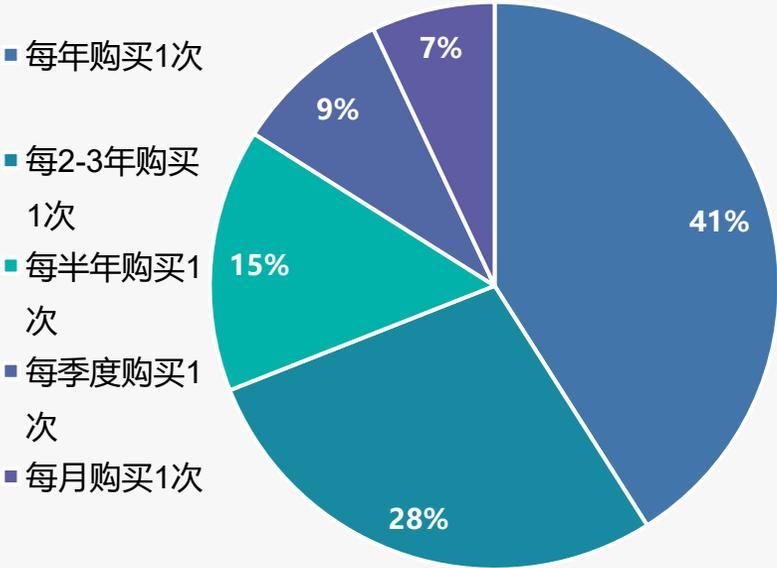


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

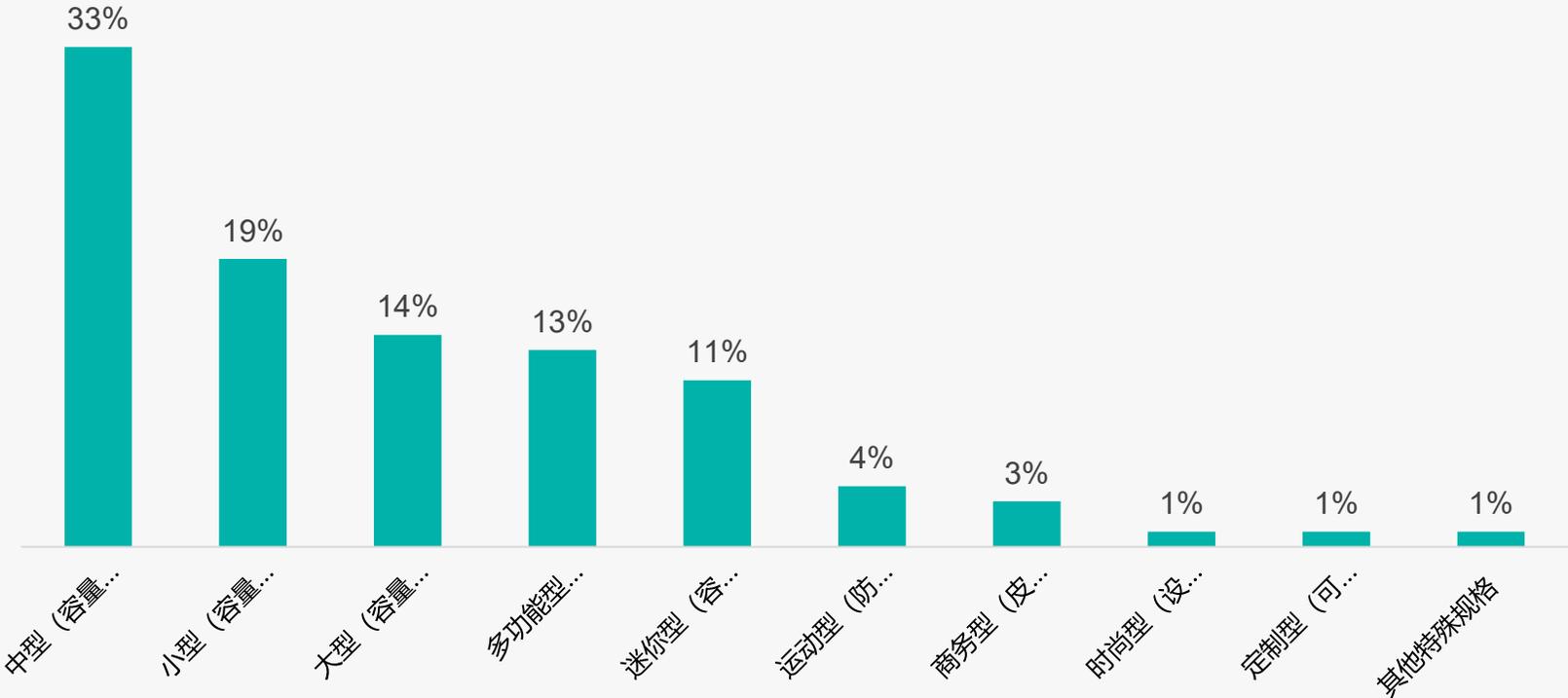
单肩背包消费低频为主中型规格最受欢迎

- ◆消费频率以低频为主，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占28%，合计69%；高频消费（每月至每季度）占比相对较低，显示产品耐用性较强。
- ◆规格偏好集中于中型背包（33%）和小型背包（19%），多功能型占13%；特殊类型如运动、商务、时尚等需求较小，市场注重实用功能。

2025年中国单肩背包消费频率分布



2025年中国单肩背包消费产品规格分布

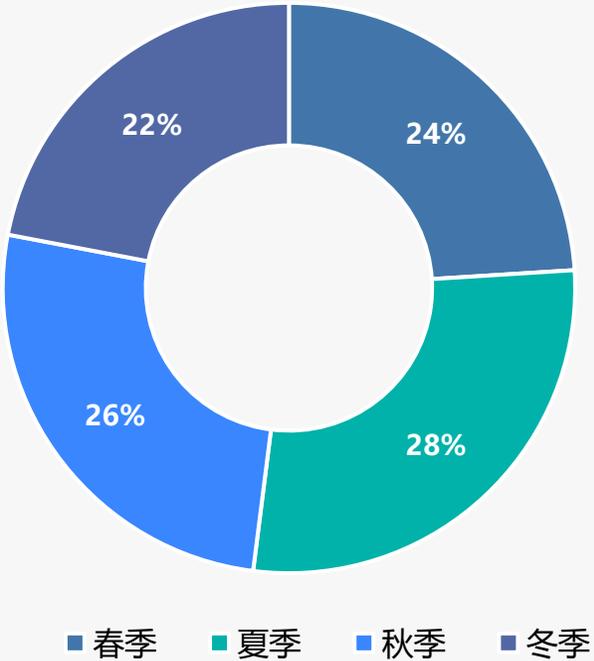


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

单肩背包消费中等价位主导品牌包装强环保待提升

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比41%，低价市场占23%。品牌包装盒占比38%，环保包装仅11%，显示品牌偏好强但环保意识待提升。
- ◆ 季节消费分布均衡，夏季略高占28%。包装类型中品牌专用盒主导，环保可降解包装占比低，反映消费趋势与可持续性差距。

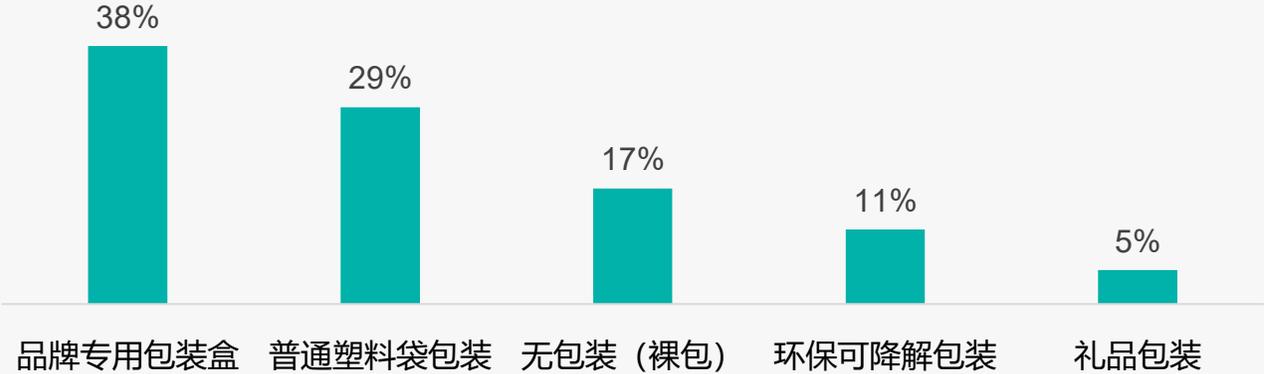
2025年中国单肩背包消费行为季节分布



2025年中国单肩背包单次消费支出分布



2025年中国单肩背包消费品包装类型分布

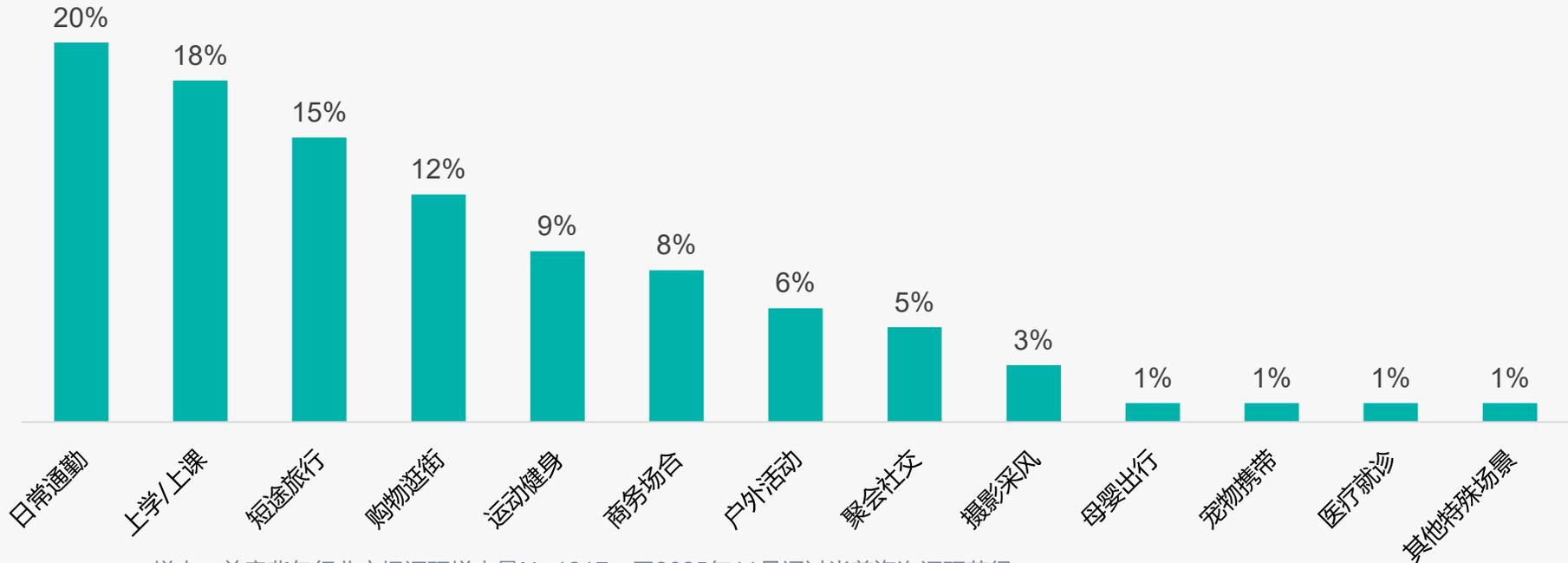


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

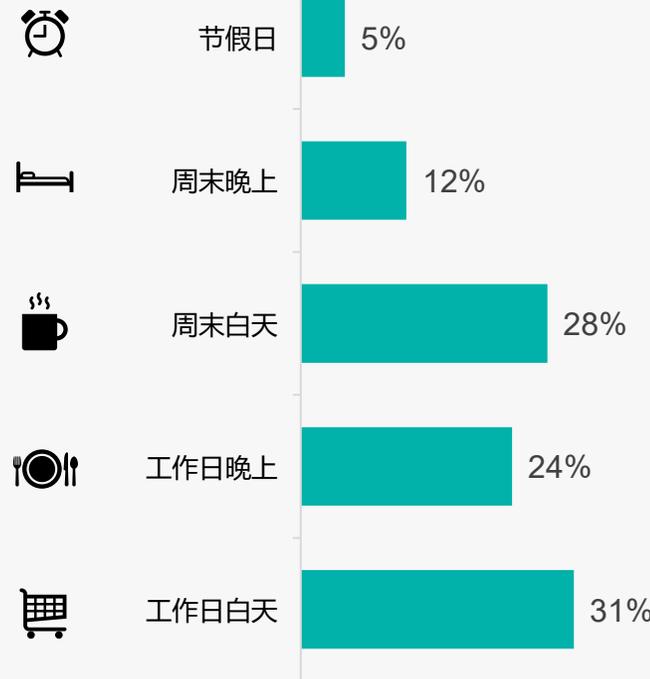
单肩背包 日常休闲 白天购买

- ◆单肩背包消费场景以日常通勤（20%）和上学/上课（18%）为主，合计占38%，短途旅行（15%）和购物逛街（12%）次之，凸显日常和休闲需求。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）和周末白天（28%），合计占59%，工作日晚上（24%）也有一定份额，反映白天时段是购买决策高峰。

2025年中国单肩背包消费场景分布



2025年中国单肩背包消费时段分布

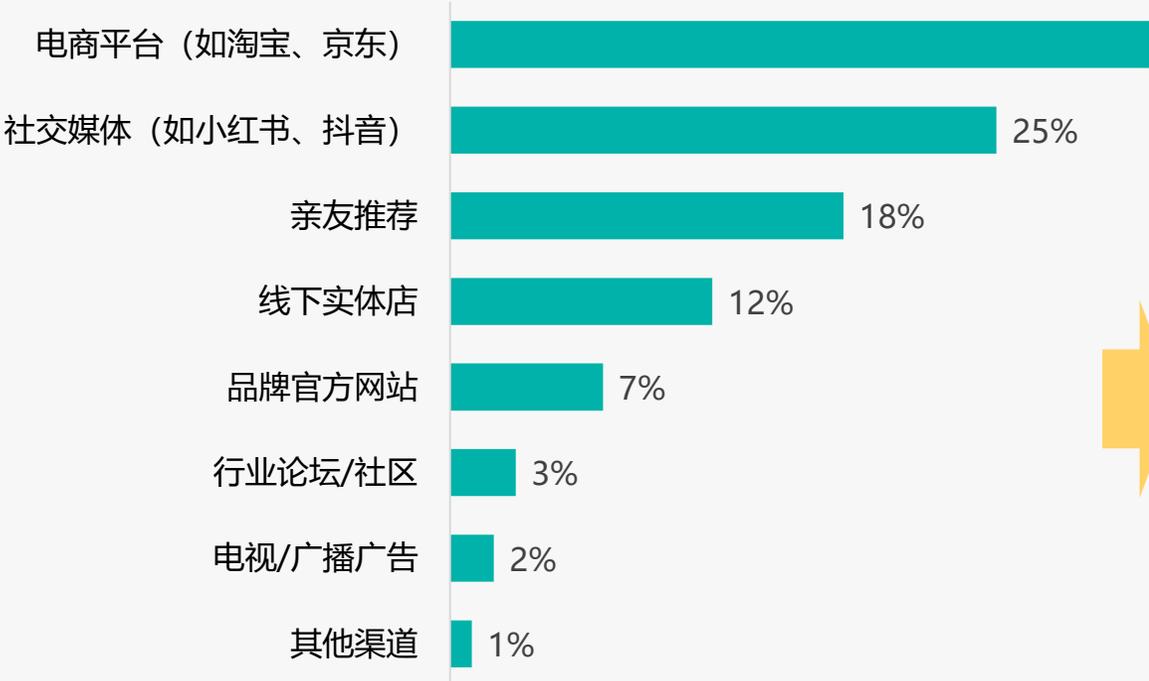


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

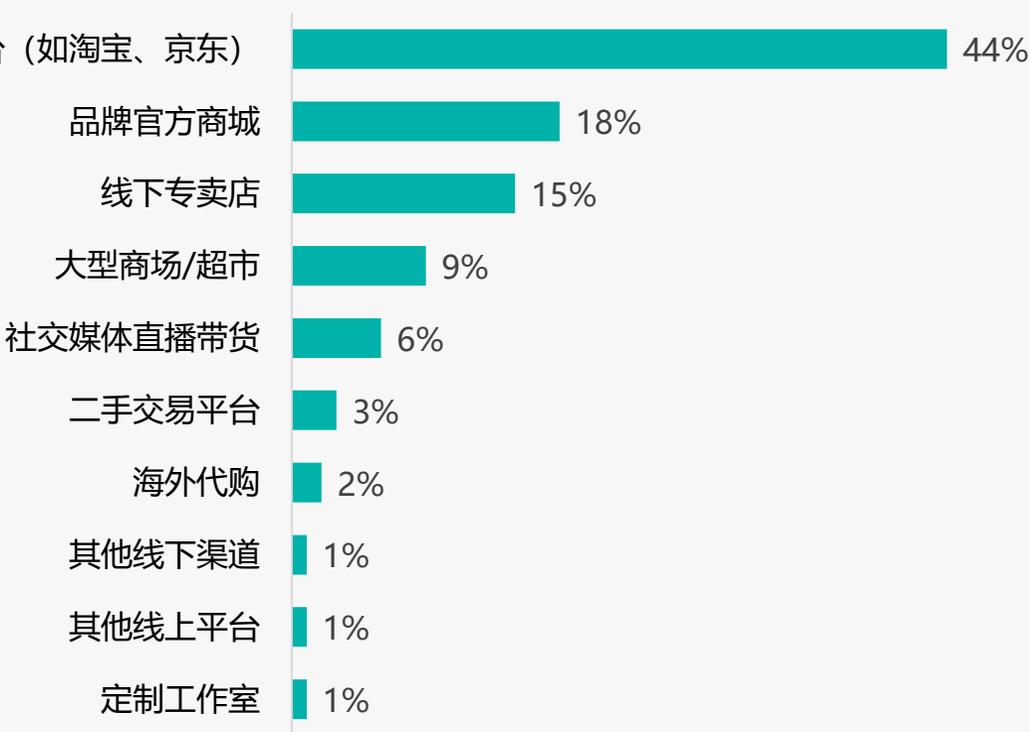
线上主导了解购买 电商平台核心渠道

- ◆消费者了解单肩背包主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道合计57%，亲友推荐占18%，显示线上信息传播和口碑影响显著。
- ◆购买渠道以电商平台（44%）为核心，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（15%）合计33%，社交媒体直播带货（6%）体现新兴趋势。

2025年中国单肩背包消费者了解产品渠道分布



2025年中国单肩背包消费者购买产品渠道分布

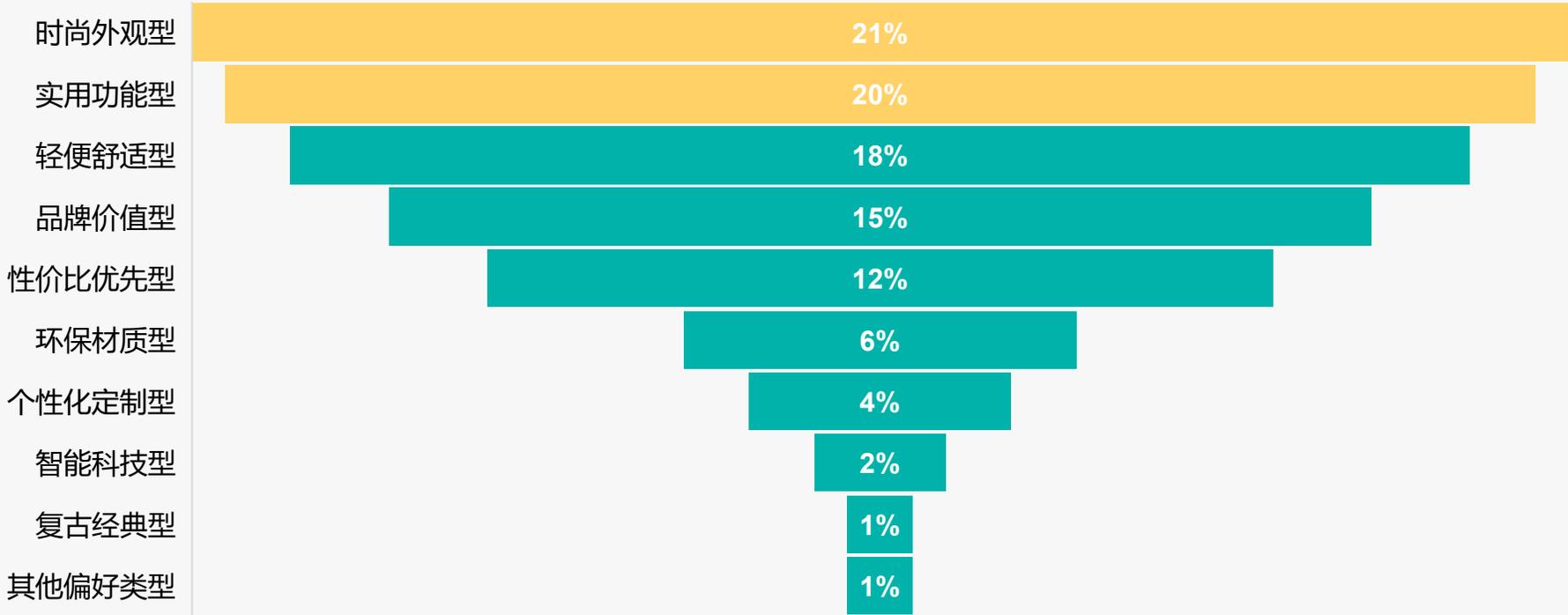


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

时尚实用主导 品牌价值突出 新兴需求待育

- ◆ 消费者偏好集中于时尚外观型21%、实用功能型20%和轻便舒适型18%，显示对背包外观与实用性的双重重视，品牌价值型占15%也较突出。
- ◆ 环保材质型6%、个性化定制型4%、智能科技型2%等偏好类型占比相对较低，表明市场对新兴特性的需求尚在培育阶段，性价比优先型占12%。

2025年中国单肩背包消费产品偏好类型分布

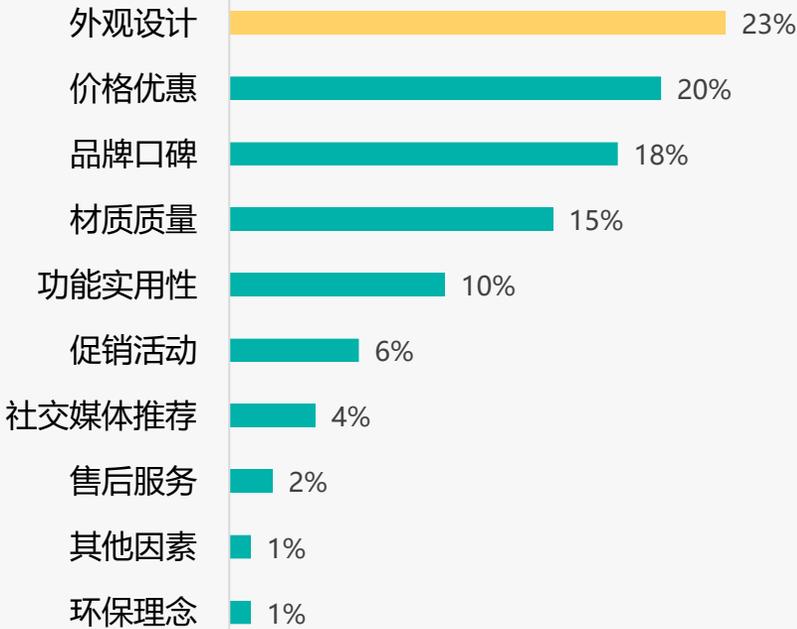


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

外观价格主导消费 旧包损坏驱动购买

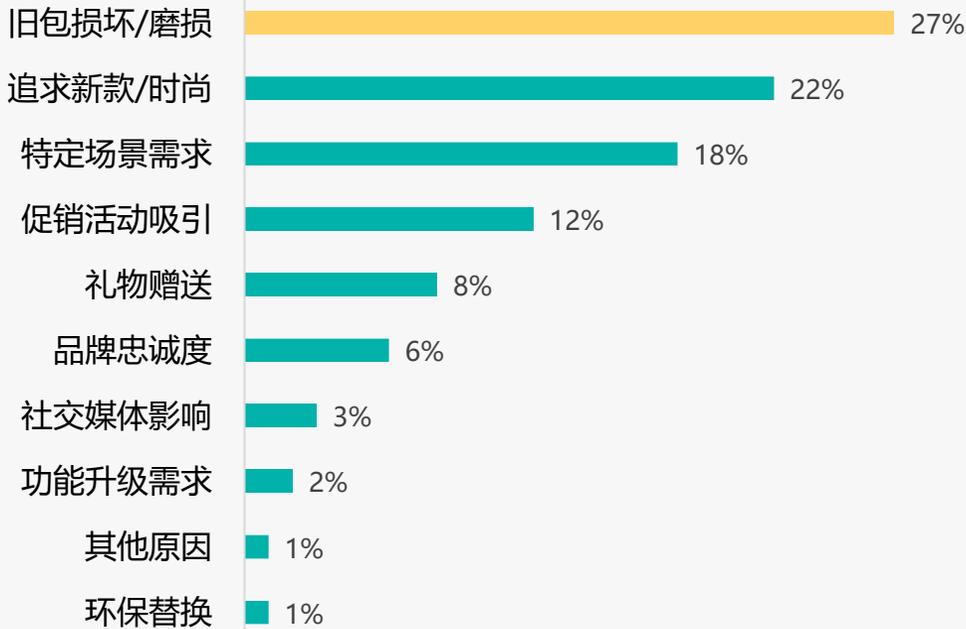
- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计（23%）和价格优惠（20%）占比最高，表明消费者重视背包的时尚性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，旧包损坏/磨损（27%）是主要驱动因素，追求新款/时尚（22%）次之，反映耐用性和时尚更新需求。

2025年中国单肩背包吸引消费关键因素分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

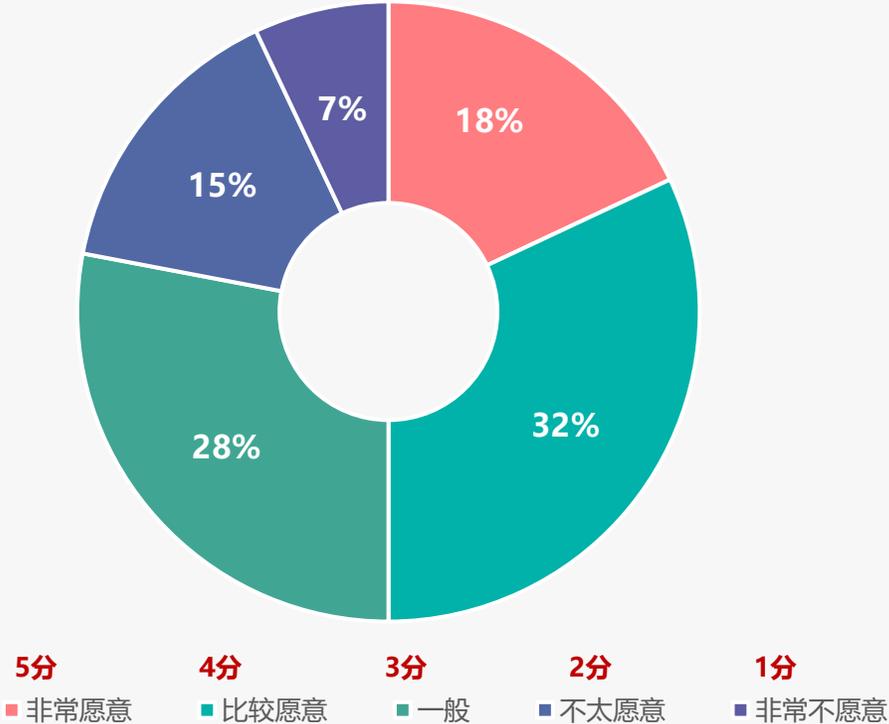
2025年中国单肩背包消费真正原因分布



单肩背包推荐意愿半数 质量价格设计痛点

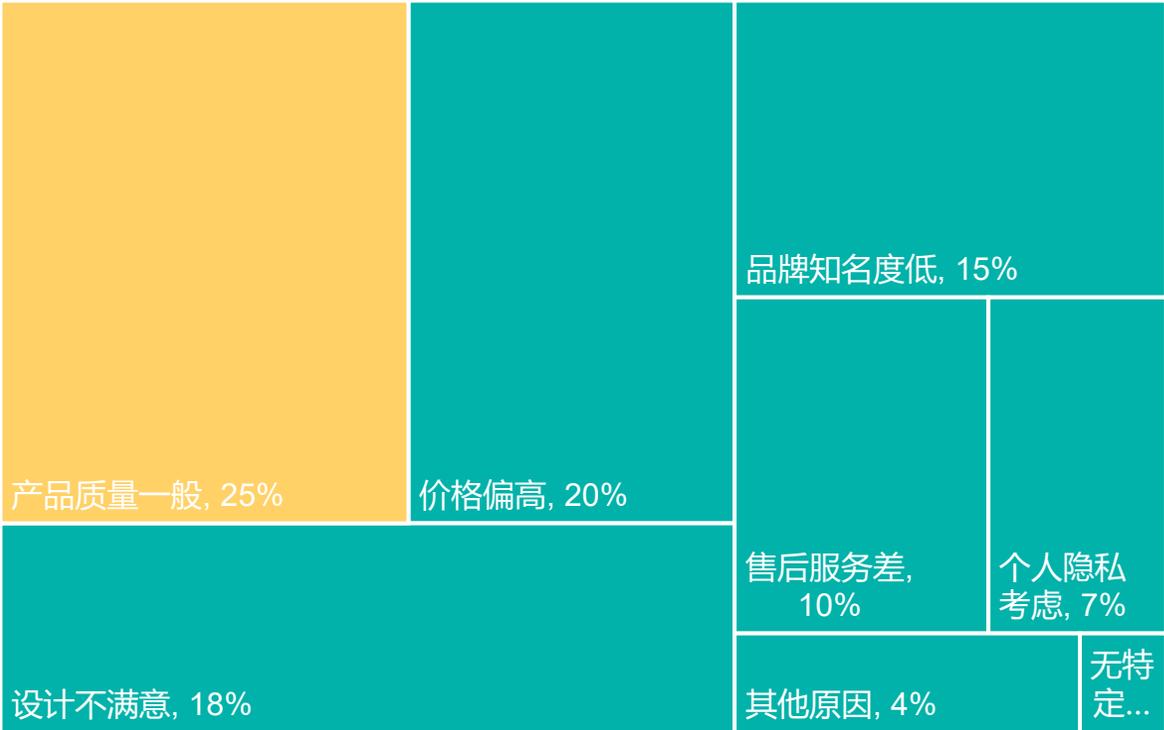
- ◆单肩背包消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计占50%，一般及以下占50%，显示市场满意度有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般占25%、价格偏高占20%、设计不满意占18%，合计63%，是核心痛点。

2025年中国单肩背包向他人推荐意愿分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

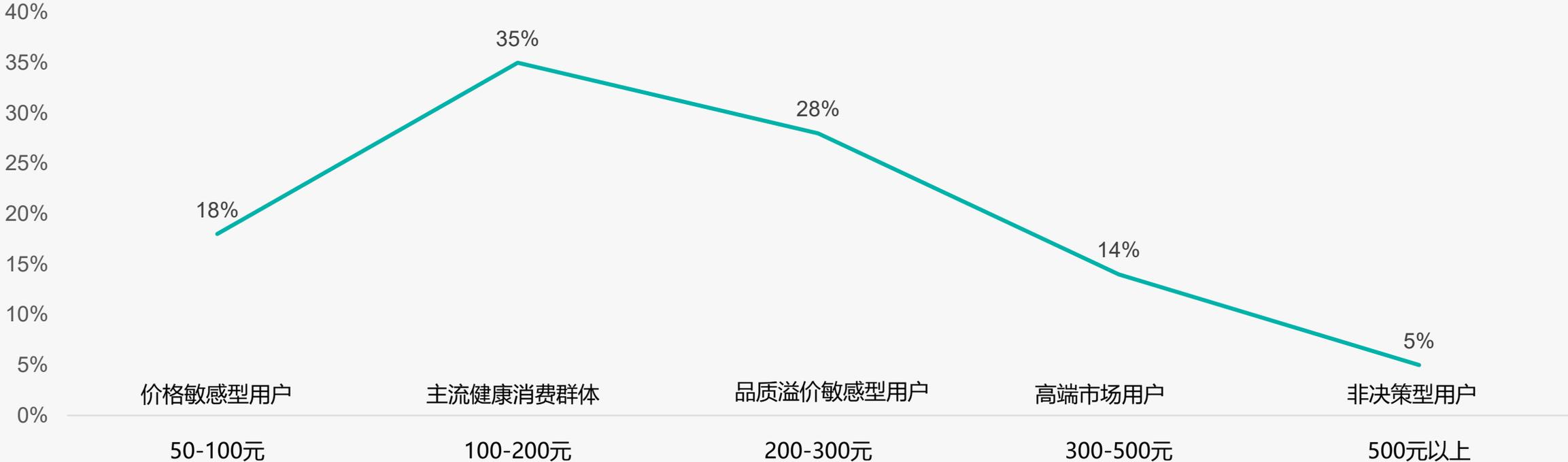
2025年中国单肩背包不愿向他人推荐原因分布



单肩背包价格敏感 市场集中中低价

- ◆单肩背包价格接受度调查显示，100-200元区间占比最高，为35%，200-300元占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，300-500元和500元以上区间分别占14%和5%，整体价格敏感度高，市场集中在100-300元区间。

2025年中国单肩背包主流规格价格接受度



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（容量10-20L）规格单肩背包为标准核定价格区间

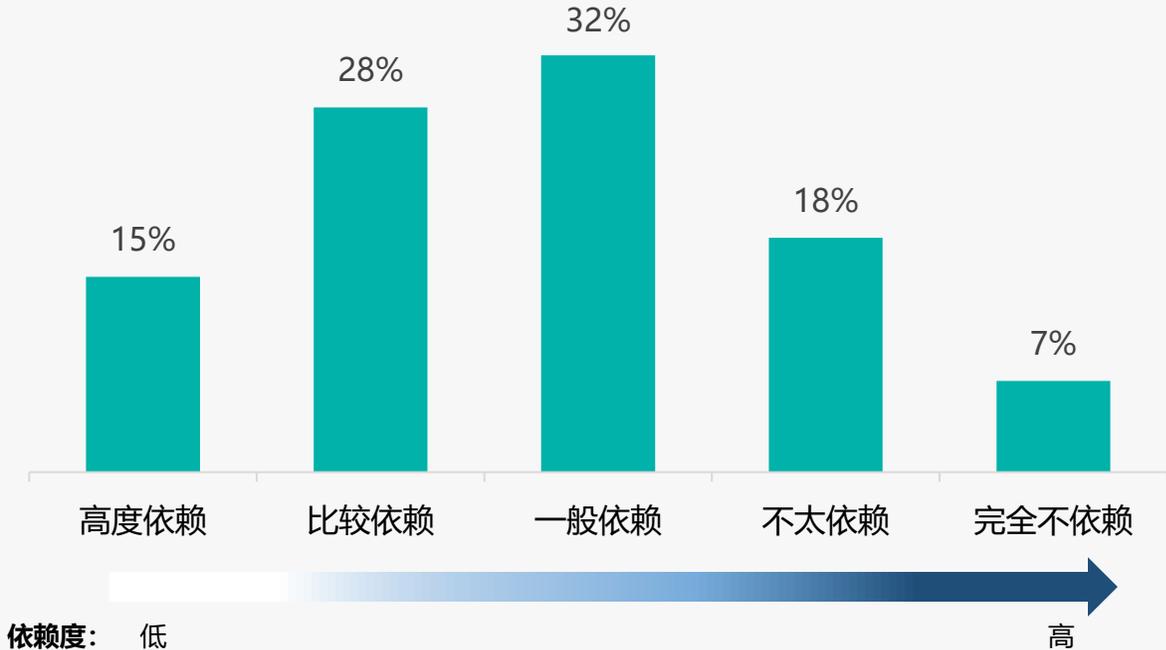
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖市场分化显

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：15%高度依赖，28%比较依赖，合计43%受促销影响大，市场分化明显。

2025年中国单肩背包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国单肩背包对促销活动依赖程度分布

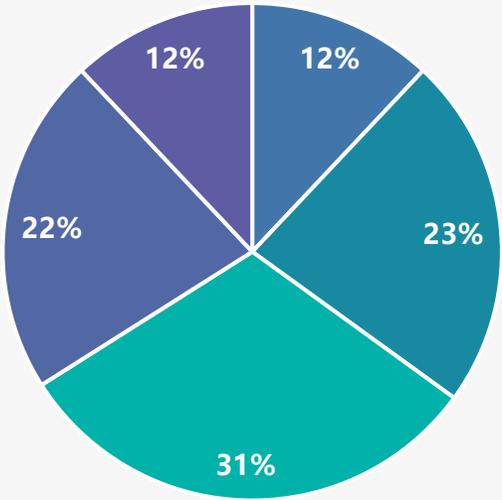


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

背包消费忠诚度中等设计价格主导

- ◆单肩背包复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体较小。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占28%，价格更优惠占25%，原品牌质量下降占20%，反映设计、价格和质量是主要影响因素。

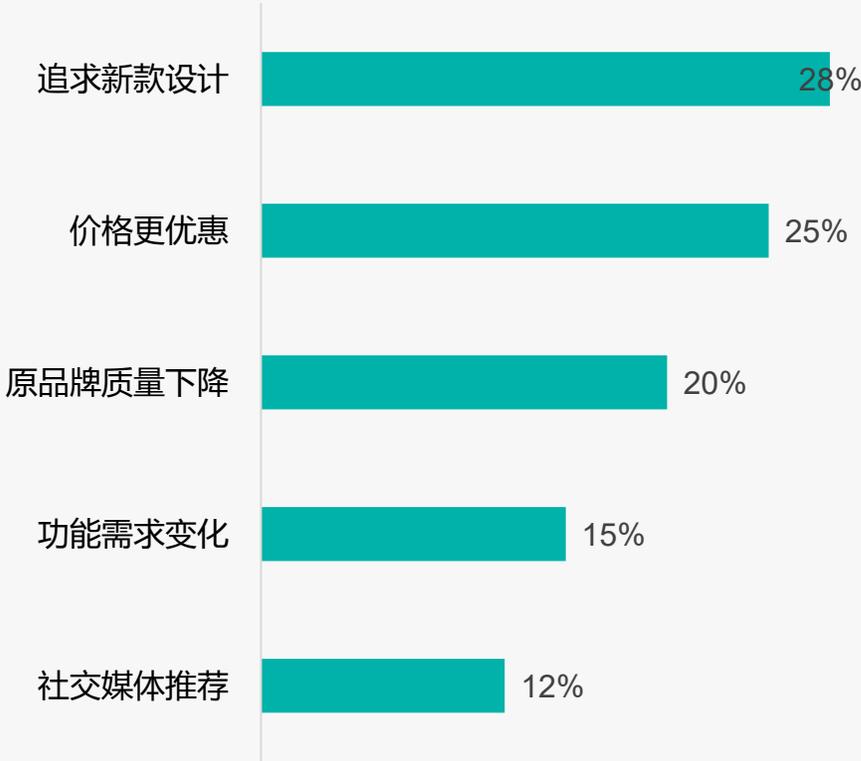
2025年中国单肩背包固定品牌复购率分布



- 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：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

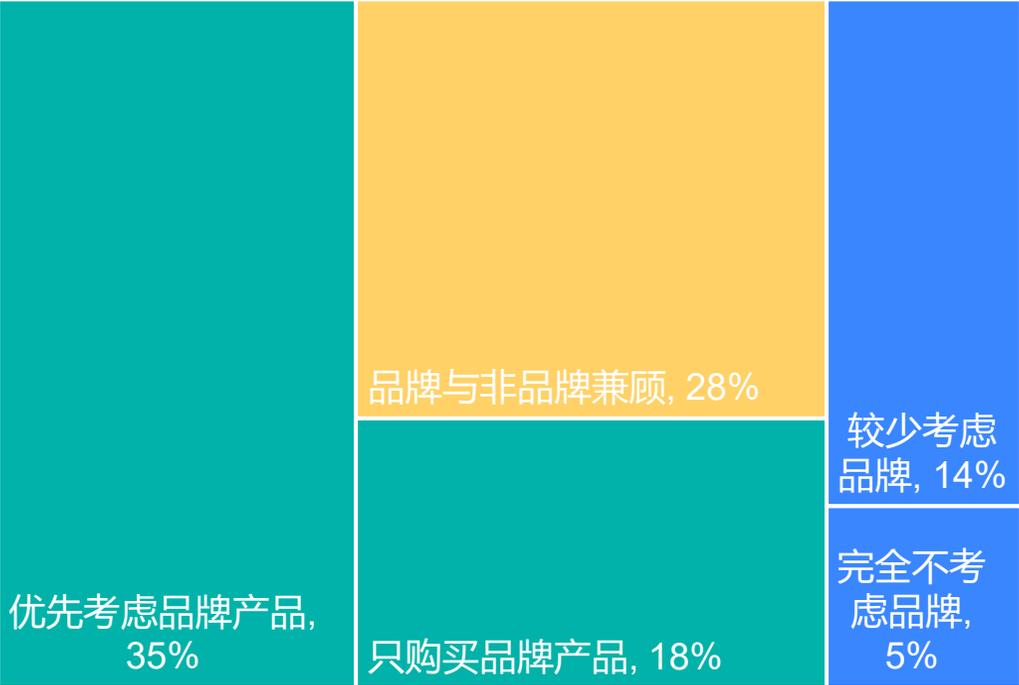
2025年中国单肩背包更换品牌原因分布



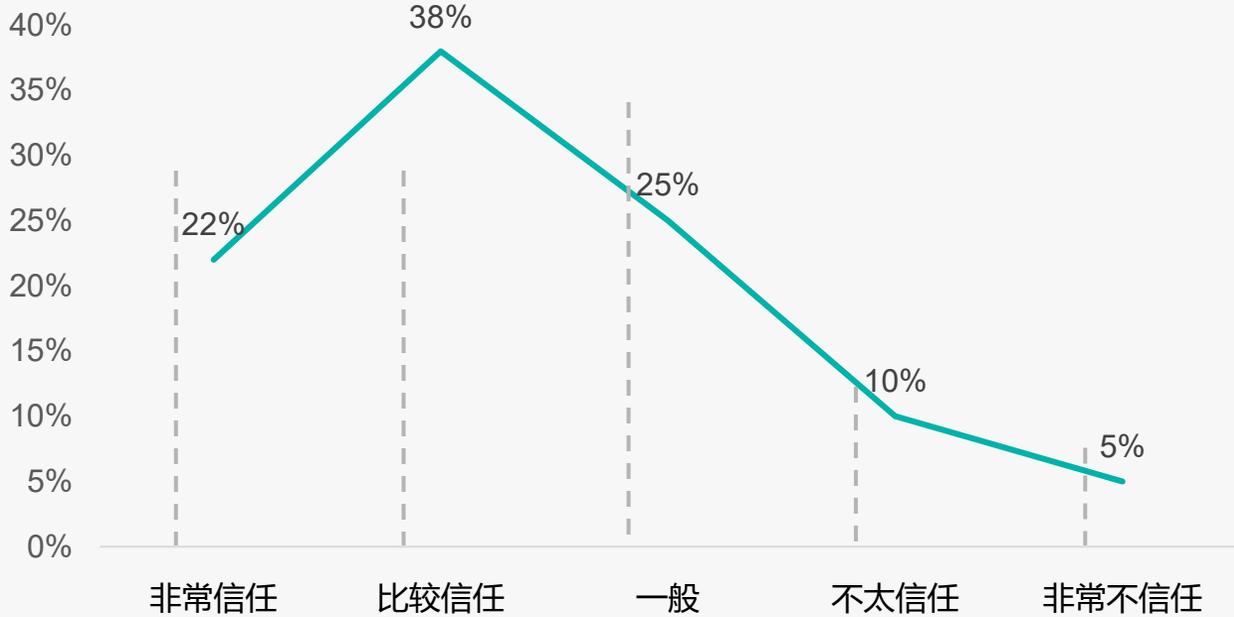
单肩背包品牌偏好强 信任度高

- ◆调查显示，53%消费者倾向于购买单肩背包品牌产品（18%只购买品牌，35%优先考虑品牌），品牌与非品牌兼顾的占28%。
- ◆在品牌信任度方面，60%消费者对品牌产品持信任态度（22%非常信任，38%比较信任），一般态度的占25%，不信任的合计15%。

2025年中国单肩背包消费品牌产品意愿分布



2025年中国单肩背包对品牌产品态度分布

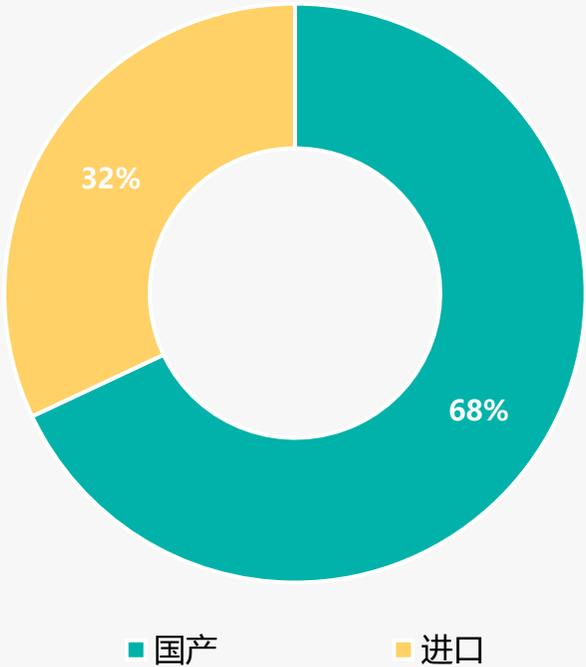


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

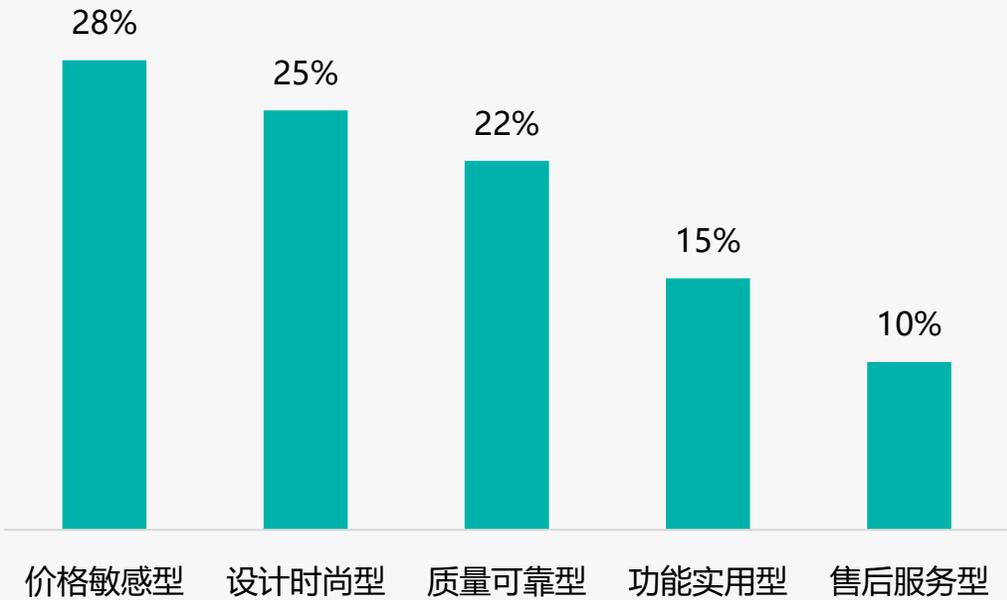
国产品牌主导 价格设计驱动

- ◆国产品牌占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产品牌偏好显著。价格敏感型占比28%，设计时尚型25%，质量可靠型22%，价格和设计是主要关注点。
- ◆功能实用型占比15%，售后服务型10%，这些因素相对次要。市场以性价比和设计驱动，国产品牌主导消费，价格敏感型消费者最多。

2025年中国单肩背包国产和进口品牌消费分布



2025年中国单肩背包品牌偏好类型分布

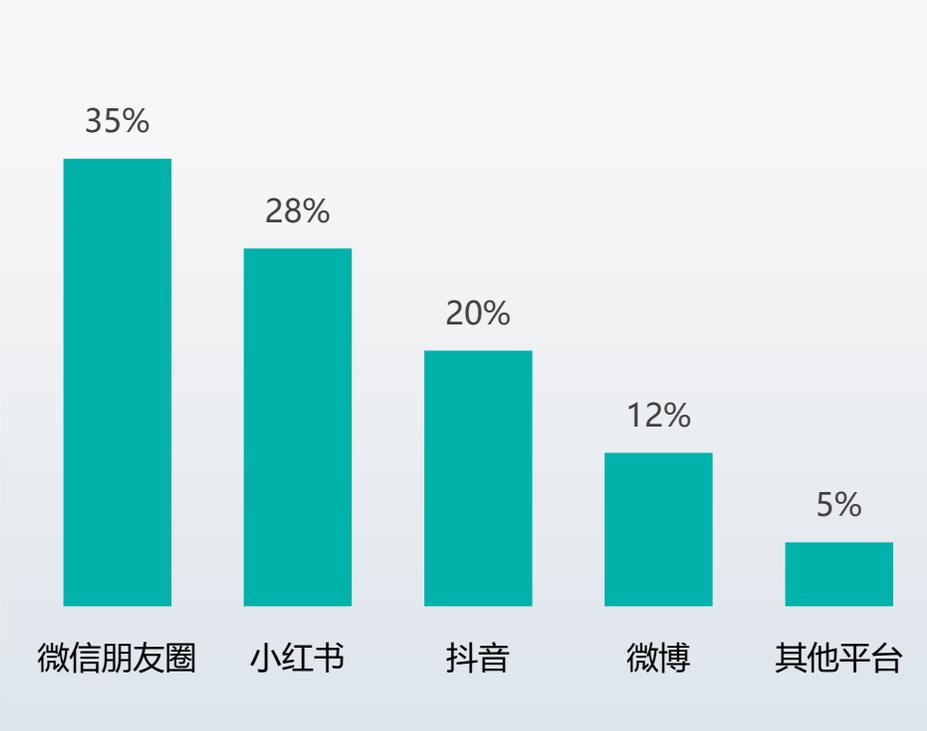


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实评测驱动购买

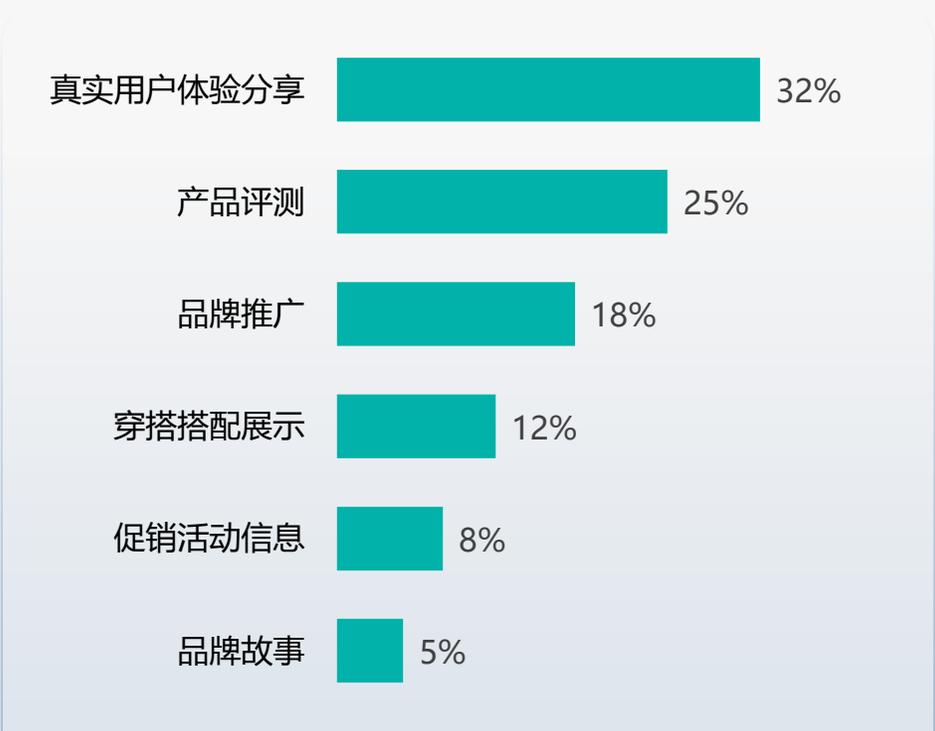
- ◆单肩背包消费者社交分享集中在微信朋友圈（35%）、小红书（28%）和抖音（20%），社交媒体是主要传播渠道，合计占比83%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%），合计57%，表明实际反馈和客观评价对购买决策影响最大。

2025年中国单肩背包社交分享渠道分布



2025年中国单肩背包社交分享渠道分布

2025年中国单肩背包社交渠道获取内容类型分布



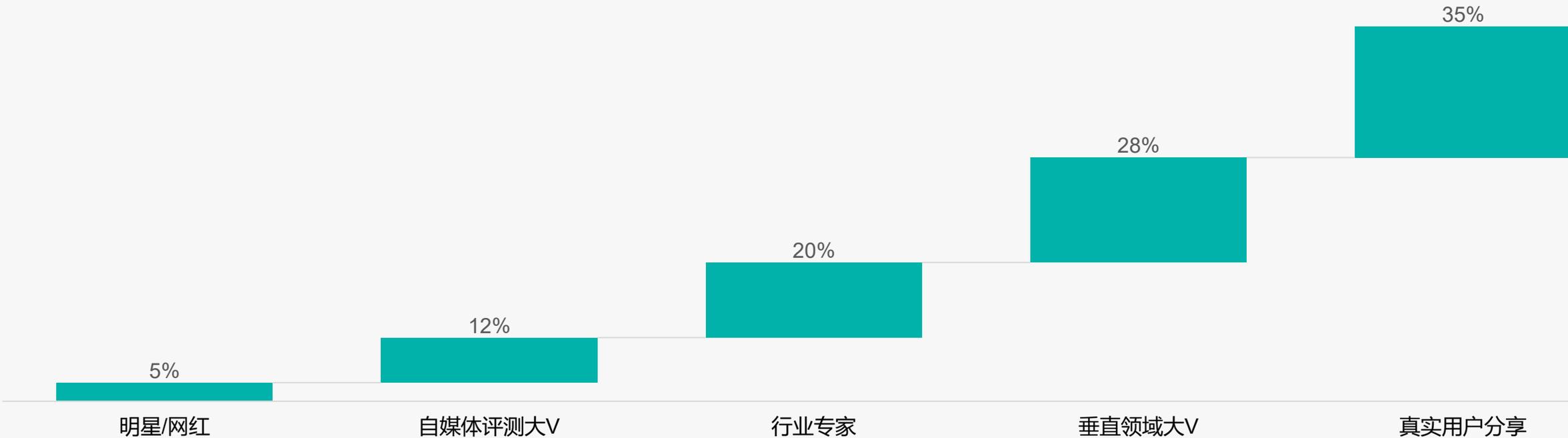
2025年中国单肩背包社交渠道获取内容类型分布

样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导信任 明星效应有限

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（35%），其次是垂直领域大V（28%）和行业专家（20%），真实性和专业性主导信任度。
- ◆自媒体评测大V（12%）和明星/网红（5%）的信任度较低，表明娱乐或商业化内容影响力有限，消费者更看重真实体验和专业知识。

2025年中国单肩背包社交渠道信任博主类型分布

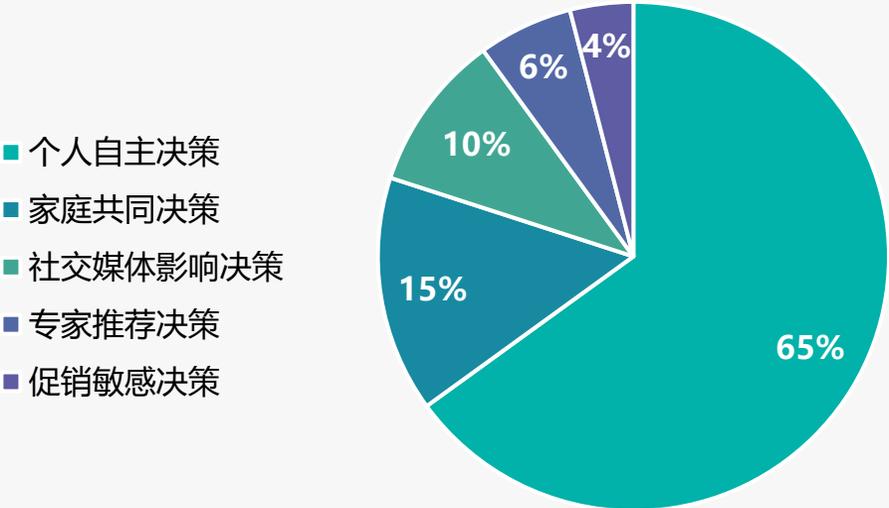


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

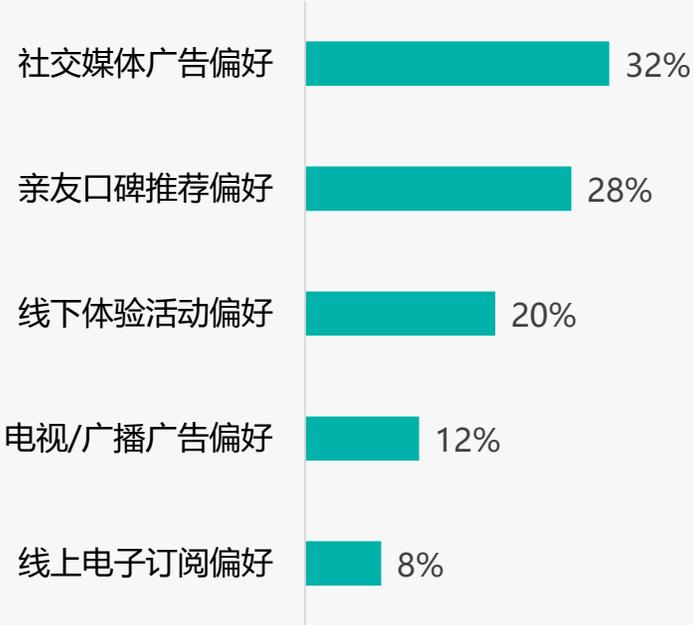
社交渠道主导背包购买决策

- ◆ 社交媒体广告偏好32%，亲友口碑推荐偏好28%，合计60%，显示消费者购买单肩背包时高度依赖社交渠道和真实推荐。
- ◆ 线下体验活动偏好20%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好8%，传统和数字广告形式相对较弱，建议加强社交媒体营销。

2025年中国单肩背包消费决策者类型分布



2025年中国单肩背包家庭广告偏好分布

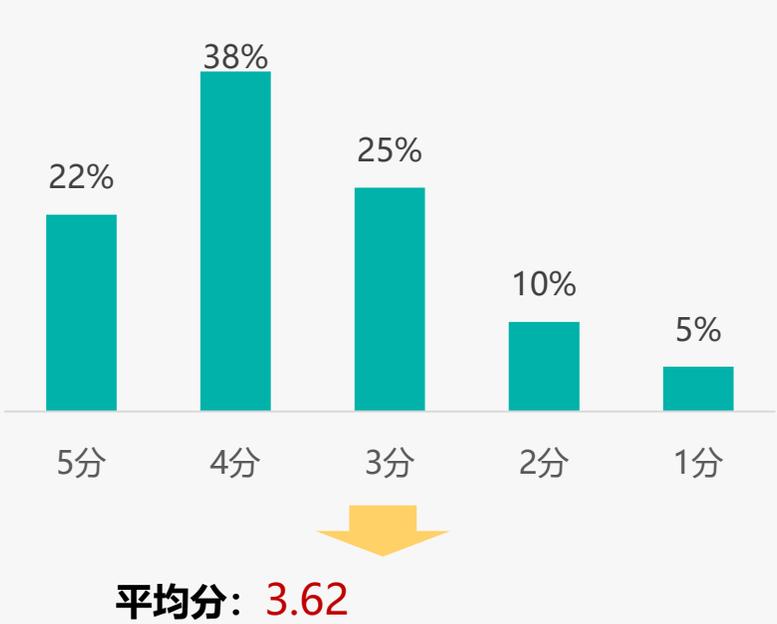


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

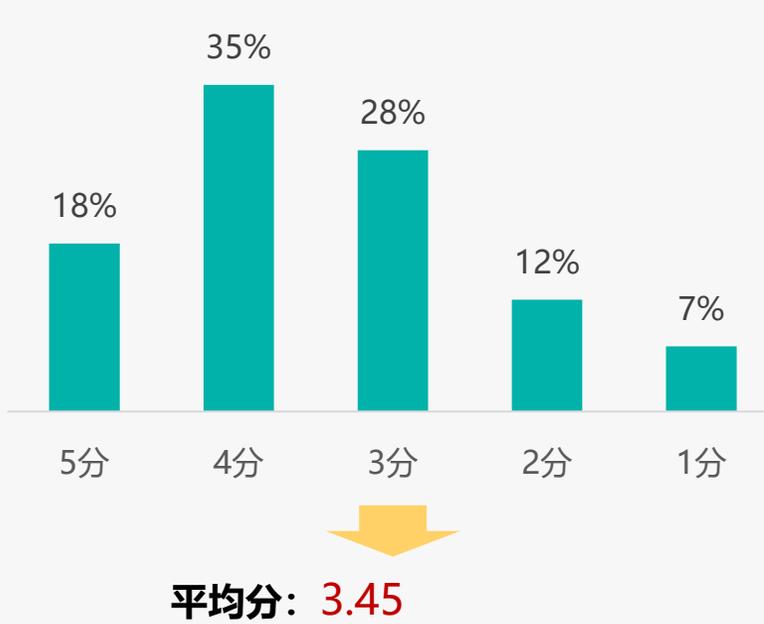
单肩背包消费调研退货体验需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但仍有15%低分，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，且低分达19%，需重点改进。
- ◆客服满意度中等，5分和4分合计56%，介于消费流程和退货体验之间，可借鉴流程优化经验提升服务，整体数据显示退货环节是主要痛点。

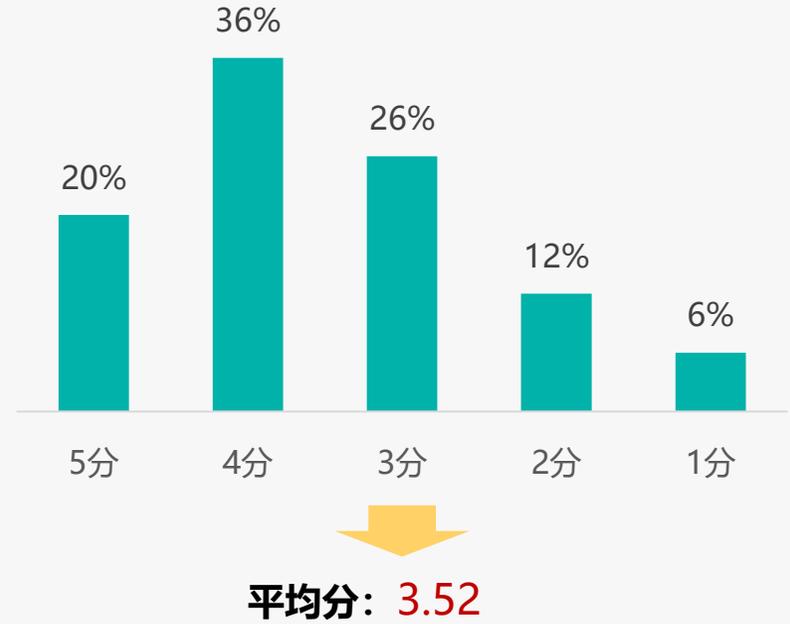
2025年中国单肩背包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国单肩背包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国单肩背包线上消费客服满意度分布（满分5分）

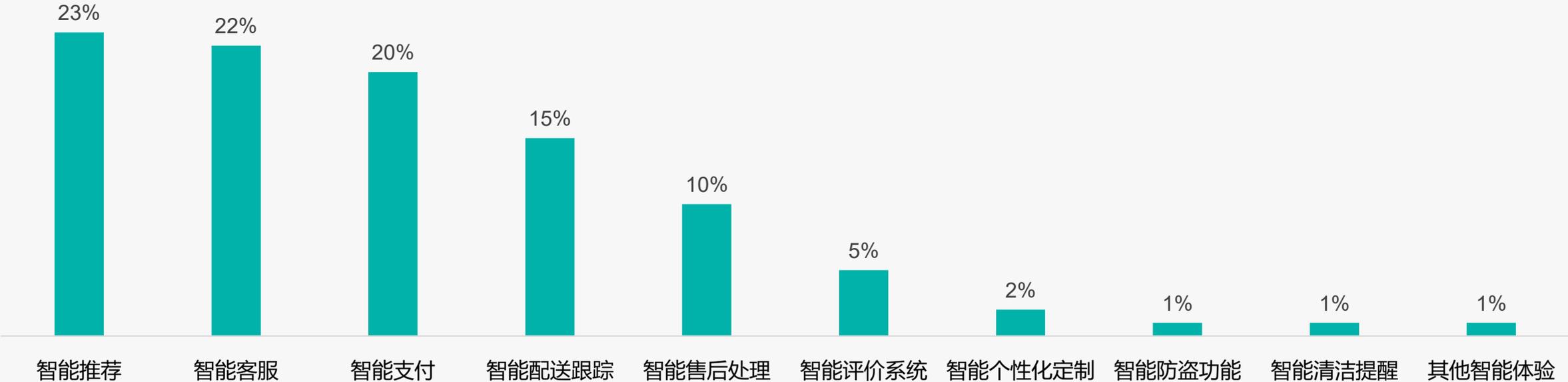


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础主导 新兴功能潜力待挖

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、智能客服和智能支付合计占65%，显示基础功能是消费者关注重点，而智能配送跟踪占15%反映物流透明度需求。
- ◆智能售后处理和评价系统分别占10%和5%，售后服务有提升空间；智能个性化定制等新兴功能仅占5%，市场潜力待挖掘，创新方向明确。

2025年中国单肩背包线上消费智能服务体验分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1317，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