

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度牙刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Toothbrush Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性主导市场，下沉市场潜力大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 女性占比52%，26-35岁群体占31%，为最大消费群体

 二线及以下城市合计占58%，显示下沉市场潜力大

 个人和家庭决策占75%，消费自主性强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口腔护理需求的产品和营销策略，强化品牌吸引力。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的市场布局，优化产品定价和分销策略，满足当地消费者需求。

核心发现2：电动牙刷增长潜力大，消费以实用为主

-  电动牙刷合计占58%，其中声波式34%高于旋转式24%
-  消费场景以日常补充购买38%为主，促销囤货22%次之
-  消费偏好以清洁效果优先型37%最高，价格敏感型仅6%

启示

✓ 加大电动牙刷研发推广

重点发展声波式电动牙刷，强调清洁效果和健康功能，满足消费者对实用性的需求。

✓ 优化产品功能定位

以功能导向为主，突出清洁、牙龈保护等核心功能，减少对低价促销的依赖。

核心发现3：线上渠道主导，品牌和价格是关键因素

-  电商平台推荐占32%，社交媒体内容占24%，数字渠道主导信息获取
-  购买渠道以综合电商平台47%为主，远超线下超市23%
-  品牌知名度28%和价格合理性24%是吸引消费的关键因素

启示

✓ 强化数字营销策略

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用KOL和专业内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 平衡品牌与价格策略

在提升品牌知名度的同时，优化定价策略，确保产品性价比，增强消费者购买意愿。

核心逻辑：以健康需求为导向，功能型产品主导市场



1、产品端

- ✓ 开发针对年轻女性的声波电动牙刷
- ✓ 优化10-30元中端产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的数字化营销
- ✓ 利用牙医或口腔专家进行专业内容推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服答疑和个性化推荐服务
- ✓ 优化退货流程，提高售后服务满意度

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年一~三季度各月天猫、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** 牙刷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牙刷品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牙刷的购买行为；
- 牙刷市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

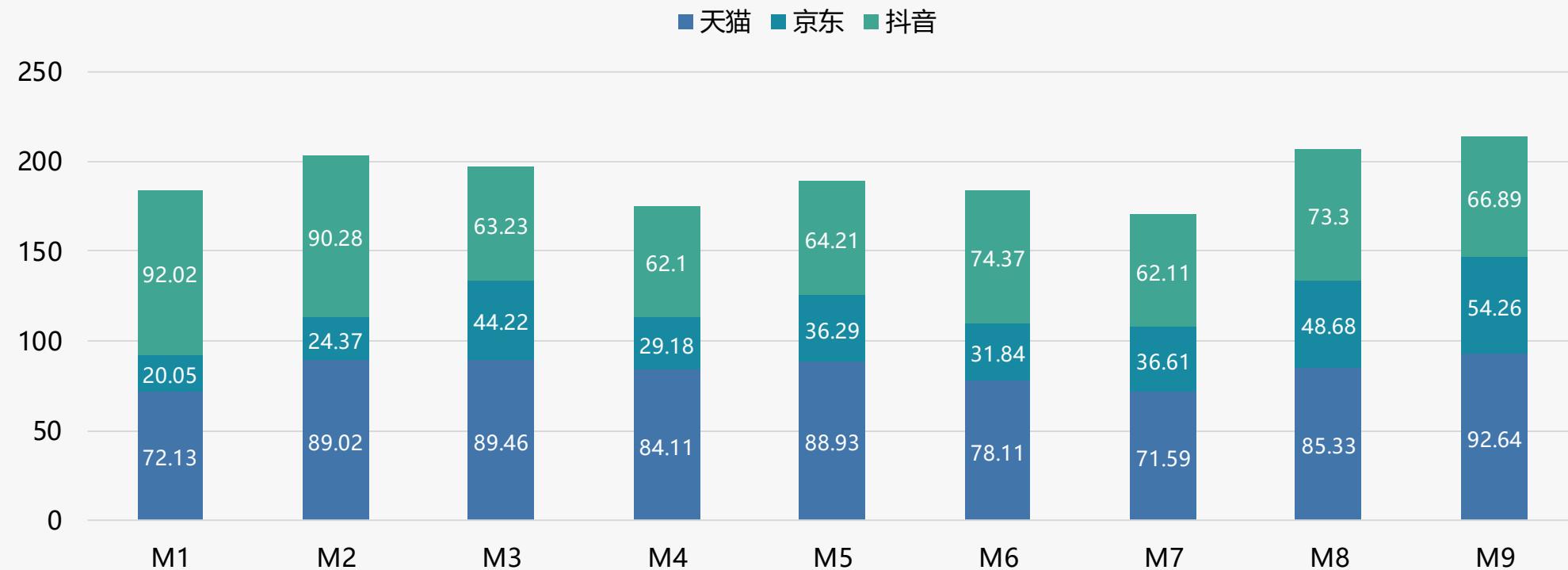
Research Method

- **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，计算牙刷品类销售额、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、不同平台牙刷品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

牙刷线上销售抖音领先天猫稳健京东增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以6.53亿元总销售额领先，天猫5.82亿元次之，京东3.27亿元居后。抖音在M1-M2表现强势，但M3后波动明显；天猫销售相对稳定，9月达峰值；京东呈上升趋势，9月销售额最高。抖音需关注增长持续性，天猫应强化市场地位，京东可继续提升份额。
- ◆ 从月度趋势和渠道贡献度分析，Q1销售额最高为3.76亿元，Q2为3.52亿元，Q3为3.94亿元，整体呈V型复苏。抖音、天猫、京东占比分别为41.9%、37.4%、20.7%。抖音虽总量领先，但稳定性不足；天猫渠道最为稳健；京东增长潜力较大。建议企业平衡渠道投入，抖音注重流量转化，天猫强化品牌建设，京东挖掘增量市场，以优化整体ROI。

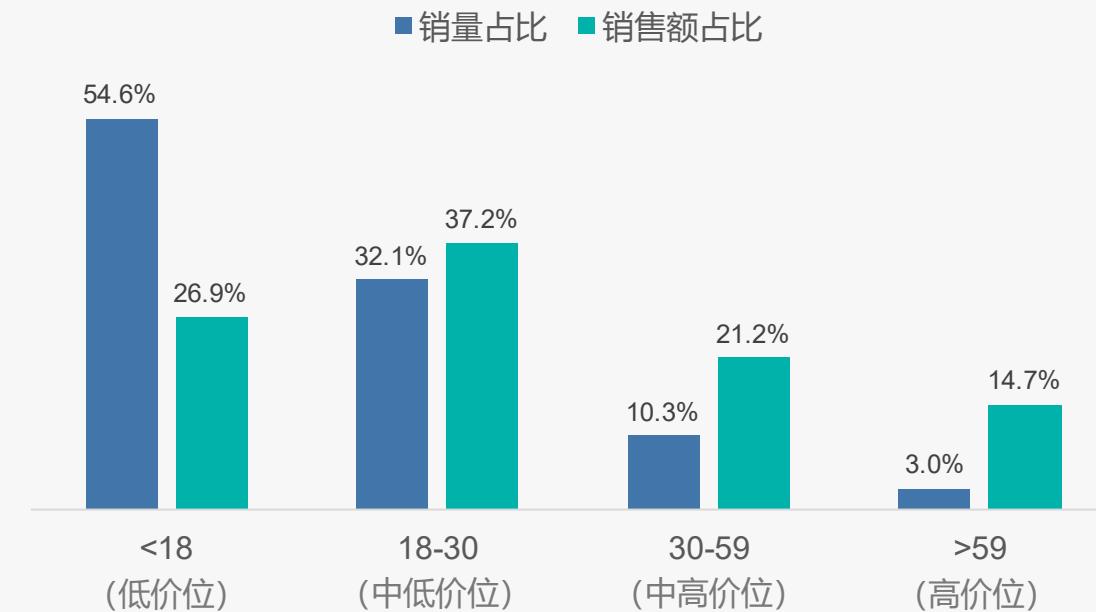
2025年一~三季度牙刷品类线上销售规模（百万元）



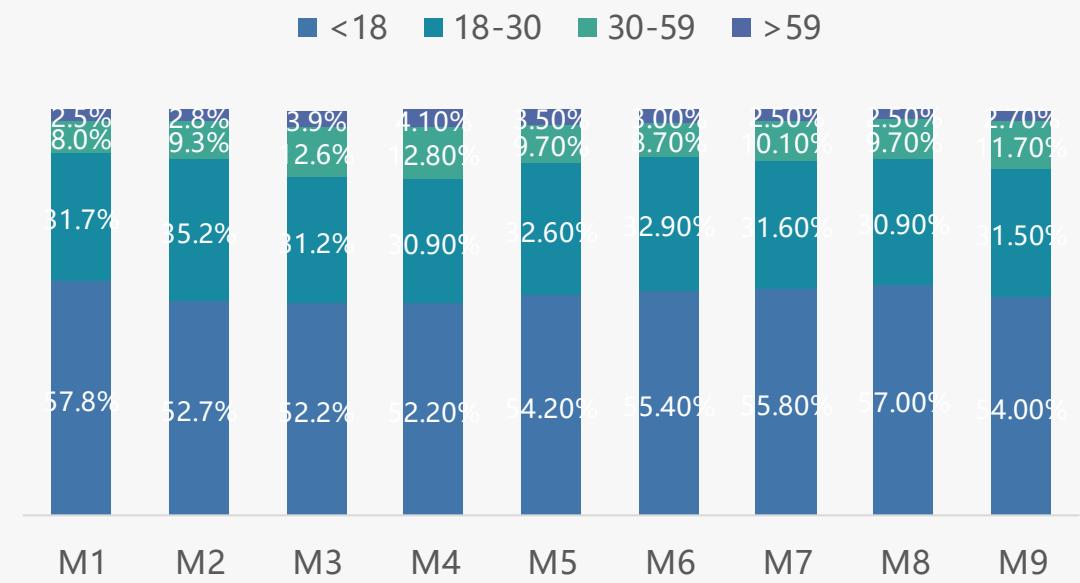
牙刷市场低价主导 高端盈利 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，牙刷品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<18元)贡献了54.6%的销量，但仅占26.9%的销售额，表明市场以薄利多销为主。中端区间(18-30元)销量占比32.1%却贡献37.2%的销售额，显示该区间具有较高的客单价和利润空间。高端区间(>59元)虽销量仅3.0%，但销售额占比达14.7%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间(<18元)销量占比在1月达到峰值57.8%后波动下降，9月回落至54.0%，显示消费者对价格敏感度有所降低。中端区间(18-30元)占比相对稳定在30%-35%之间，3-4月略有下降后回升。高端区间(>59元)在3-4月达到峰值4.1%，随后回落，可能与季节性促销活动有关。

2025年一~三季度牙刷线上不同价格区间销售趋势



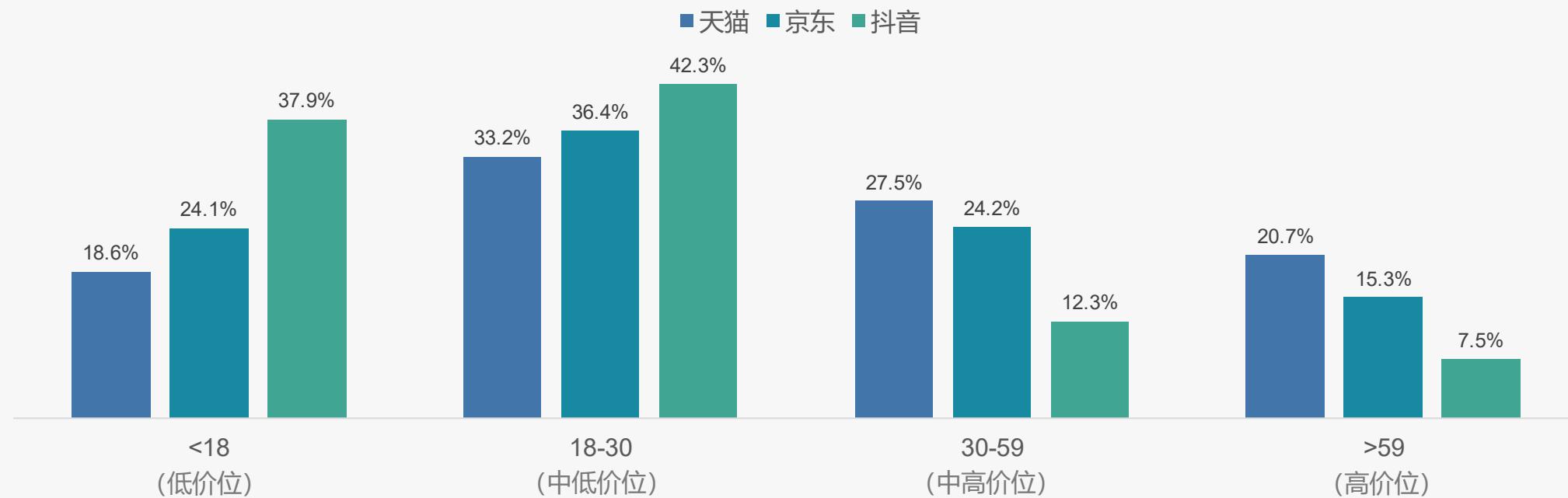
牙刷线上价格区间-销量分布



平台价格分化 低价引流高端盈利

- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台以低价产品 (<18元和18-30元) 为主，占比合计80.2%，表明其用户对价格敏感，可能依赖冲动消费和直播促销；天猫和京东则在中高端 (30-59元和>59元) 有较高份额，分别达48.2%和39.5%，反映品牌化和品质化趋势，适合高附加值产品布局。平台差异化策略明显：抖音侧重低价引流，可能通过高周转率快速变现；天猫和京东在中高端市场更具优势，利于提升客单价和ROI。
- ◆ 建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，例如在抖音推广入门款，在天猫/京东强化高端线。业务含义上，低价区间 (<18元) 在抖音占比最高 (37.9%)，但可能导致利润率压缩；而天猫和京东的中高端占比支撑可持续增长，需监控同比销售数据，优化库存周转，避免低价竞争侵蚀整体盈利能力。

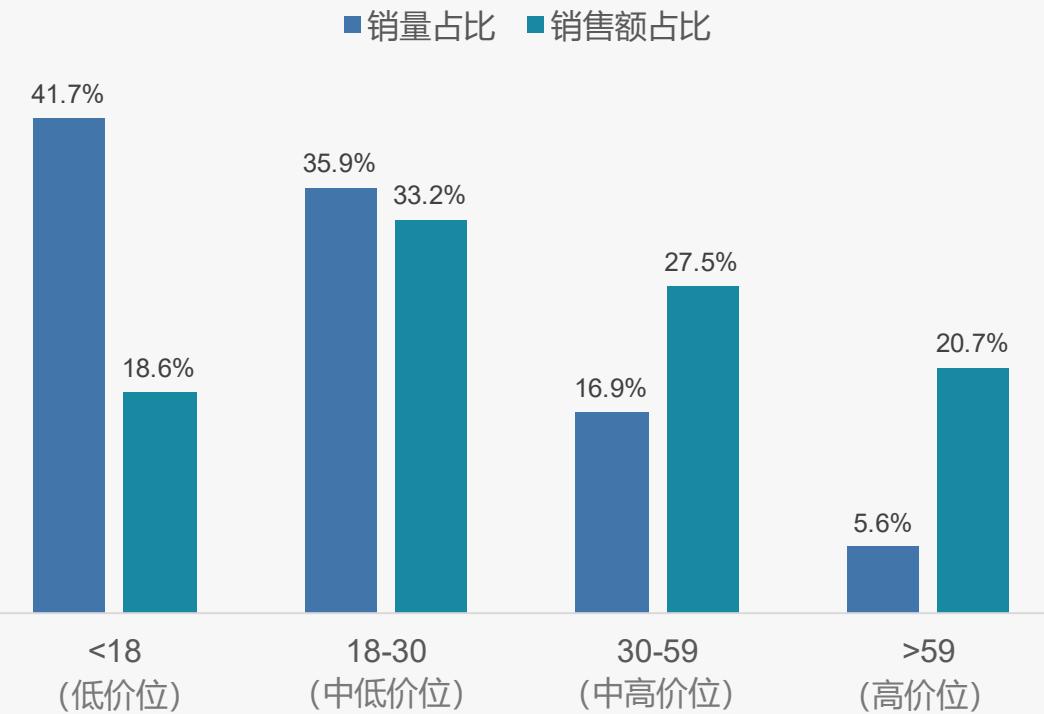
2025年一~三季度各平台牙刷不同价格区间销售趋势



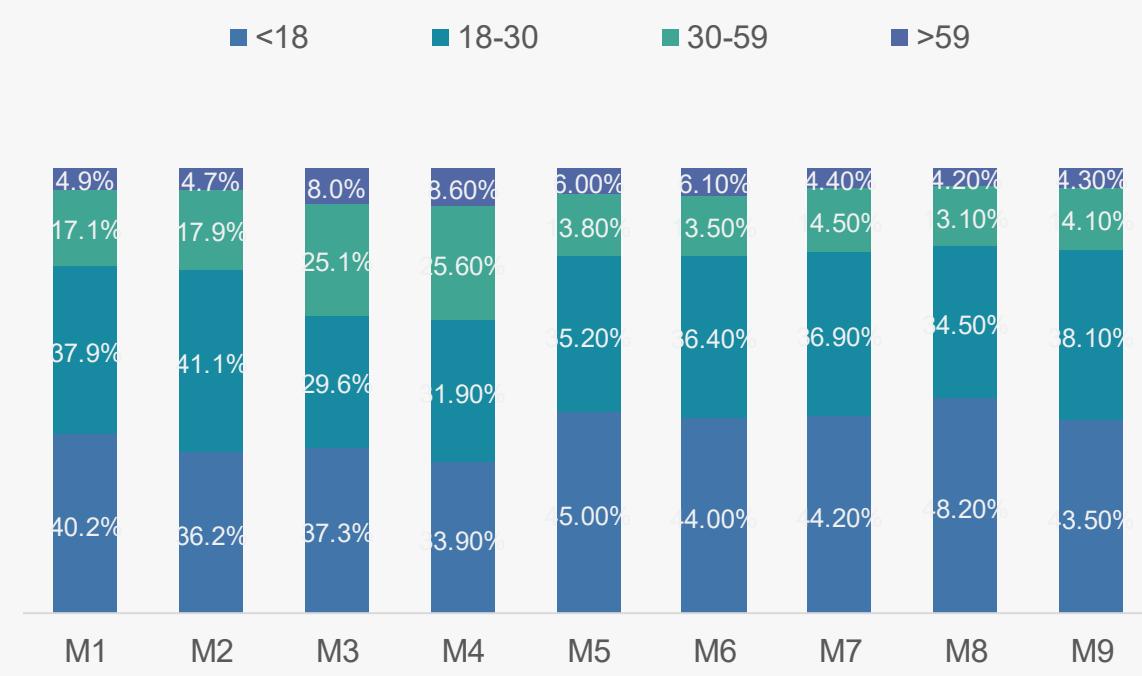
牙刷市场高端化提升利润 中端均衡发展是关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<18元低价产品销量占比41.7%但销售额仅占18.6%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；而>59元高端产品销量仅5.6%却贡献20.7%销售额，表明高端化策略能有效提升客单价和盈利能力。月度销量分布显示，<18元区间在M8达到峰值48.2%，而>59元区间在M3-M4达到8.6%峰值后持续回落至4.3%。
- ◆ 对比各区间贡献度，18-30元区间销量占比35.9%、销售额占比33.2%，表现最为均衡；30-59元区间销量占比16.9%但销售额占比27.5%，显示出较强的溢价能力。建议重点发展18-59元中端市场，既能保持较大市场份额，又能获得较好的利润空间，并根据季度特点调整营销策略和库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台牙刷不同价格区间销售趋势



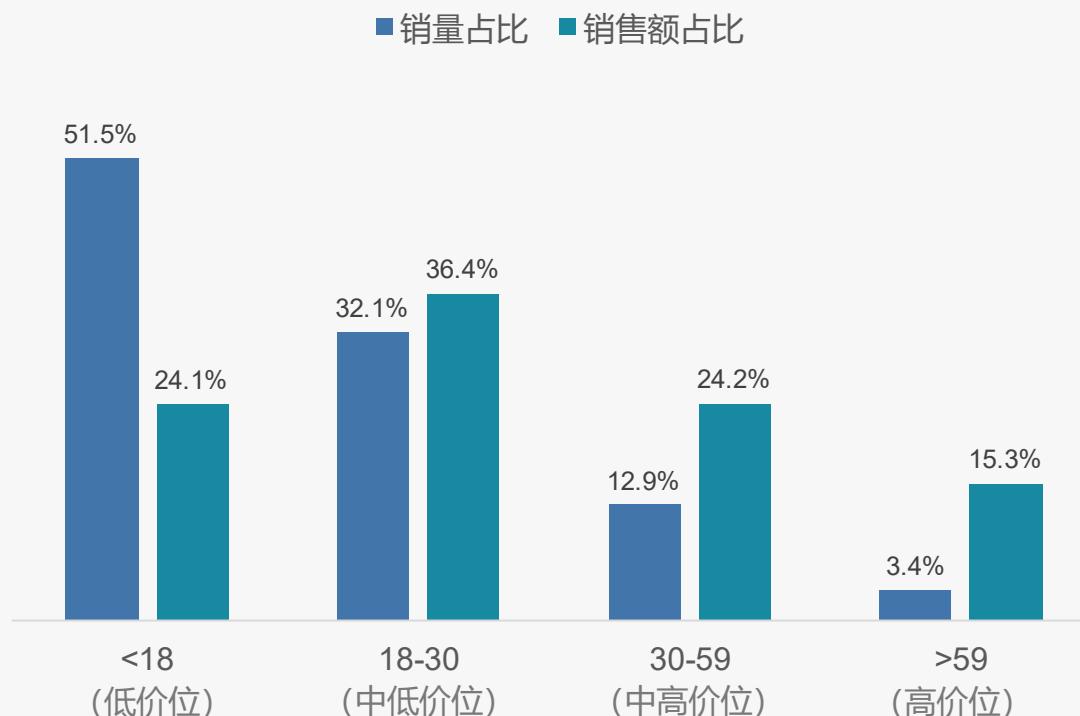
天猫平台牙刷价格区间-销量分布



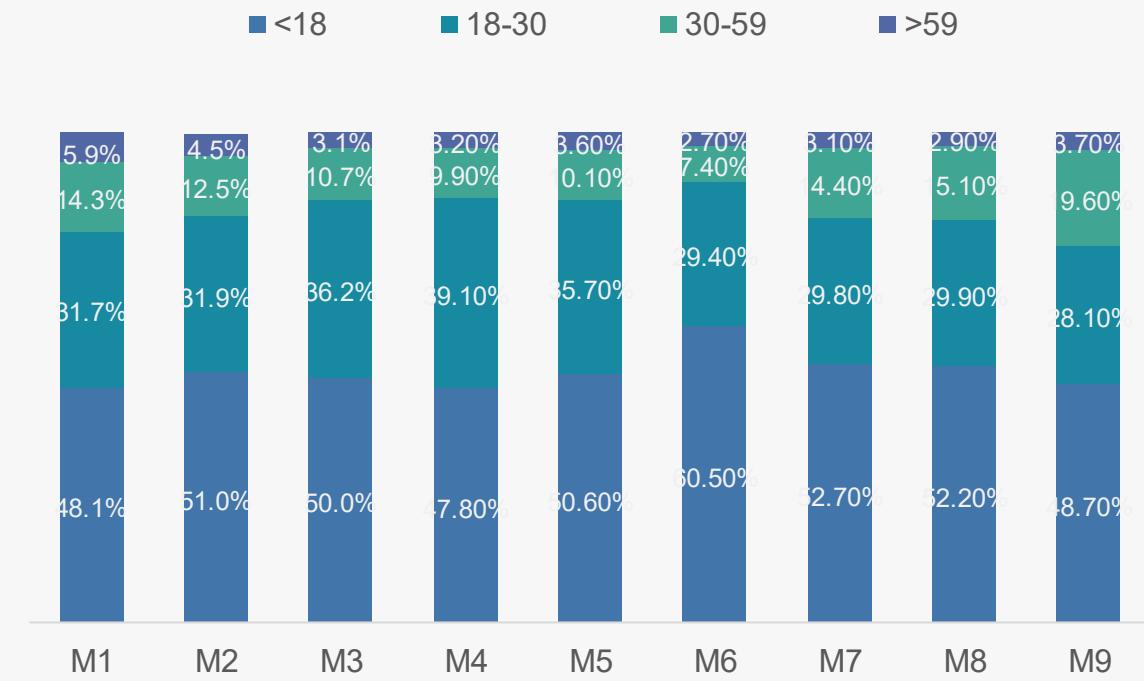
牙刷市场分层明显 中高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东牙刷品类呈现明显分层结构：低价位 (<18元) 销量占比51.5%但销售额仅占24.1%，显示高销量低贡献；中价位 (18-30元) 销量占比32.1%却贡献36.4%销售额，成为核心利润区；高价位 (>59元) 销量占比3.4%贡献15.3%销售额，显示高端产品溢价能力强。
- ◆ 通过计算各区间销售额贡献率，<18元区间为0.47，18-30元为1.13，30-59元为1.88，>59元为4.50。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，关注季节性波动对毛利率的影响，实施差异化营销策略，加强高端产品市场教育，同时提升中价位产品周转率，以平衡销量与利润结构，优化整体ROI。

2025年一~三季度京东平台牙刷不同价格区间销售趋势



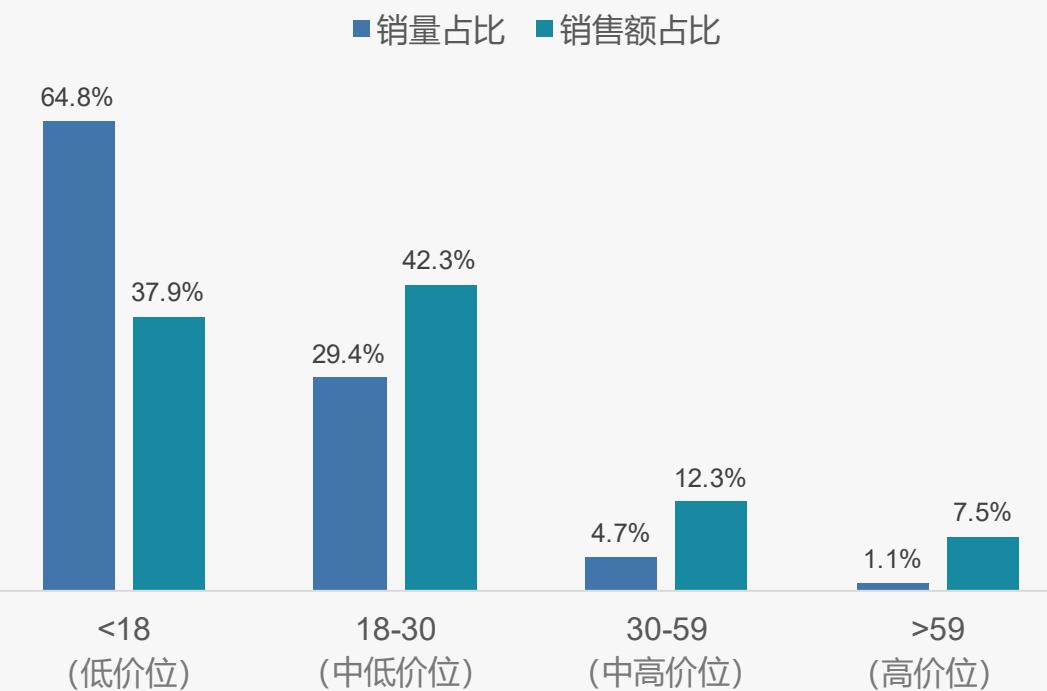
京东平台牙刷价格区间 销量分布



低价驱动市场 中端利润核心 高端增长乏力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台牙刷品类呈现明显的低价驱动特征。<18元区间贡献64.8%销量但仅占37.9%销售额，显示高销量低单价；18-30元区间以29.4%销量贡献42.3%销售额，成为核心利润区间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构相对稳定。M1-M9期间，<18元区间占比在61.0%-67.5%波动，18-30元区间在27.4%-32.2%浮动。30-59元区间从M1的2.8%逐步提升至M6的6.0%，显示消费升级趋势初现，但>59元高端市场始终低于1.5%，增长乏力。从销售额贡献度分析，18-30元区间以42.3%销售额占比成为最大收入来源，<18元区间次之（37.9%）。

2025年一~三季度抖音平台牙刷不同价格区间销售趋势



抖音平台牙刷价格区间 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

- 洞察牙刷消费行为、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年内购买过牙刷的消费者；
- 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10月

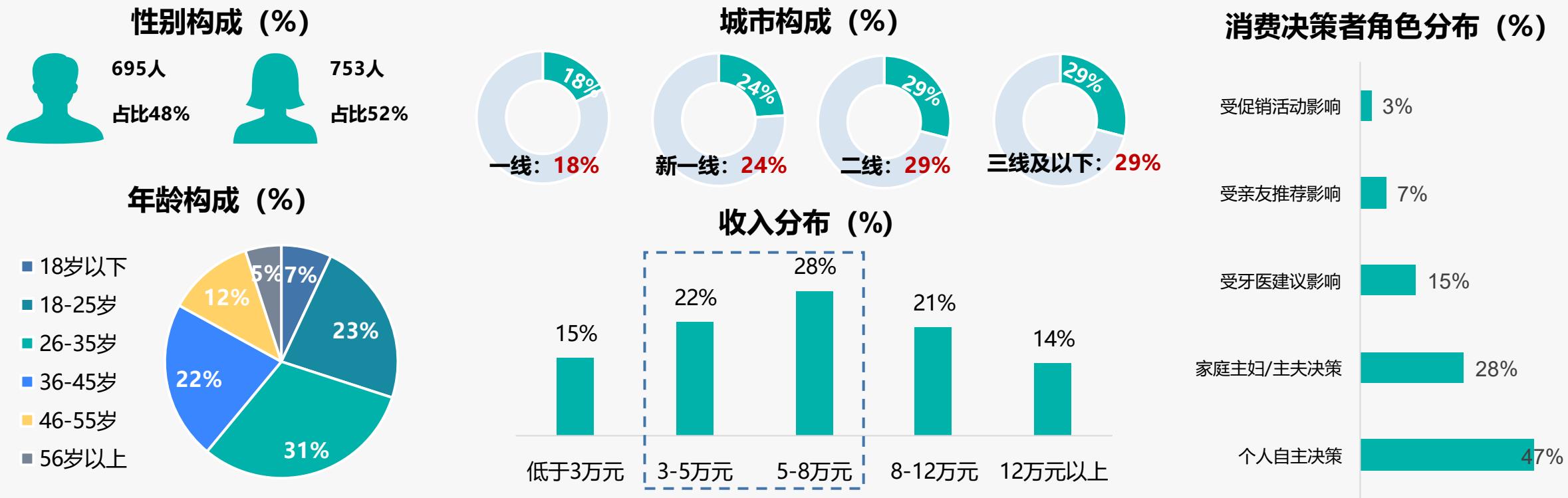
样本数量

N=1448

年轻女性主导 下沉市场潜力大

- ◆ 牙刷消费中女性占比52%略高于男性，26-35岁群体占31%为最大消费群体，显示年轻女性主导市场。
- ◆ 二线及以下城市合计占58%，5-8万元收入群体占28%，个人和家庭决策占75%，表明下沉市场潜力大且消费自主性强。

2025年中国牙刷消费者画像

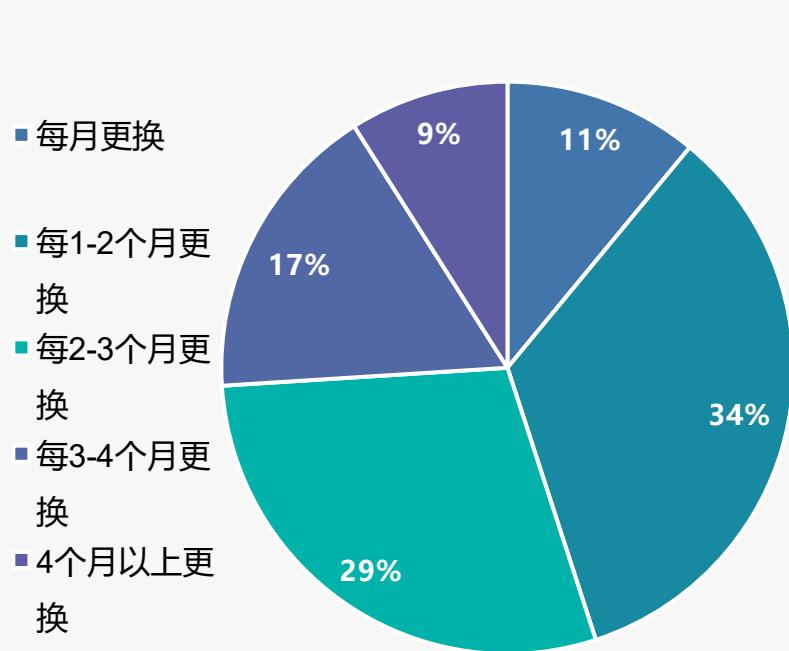


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

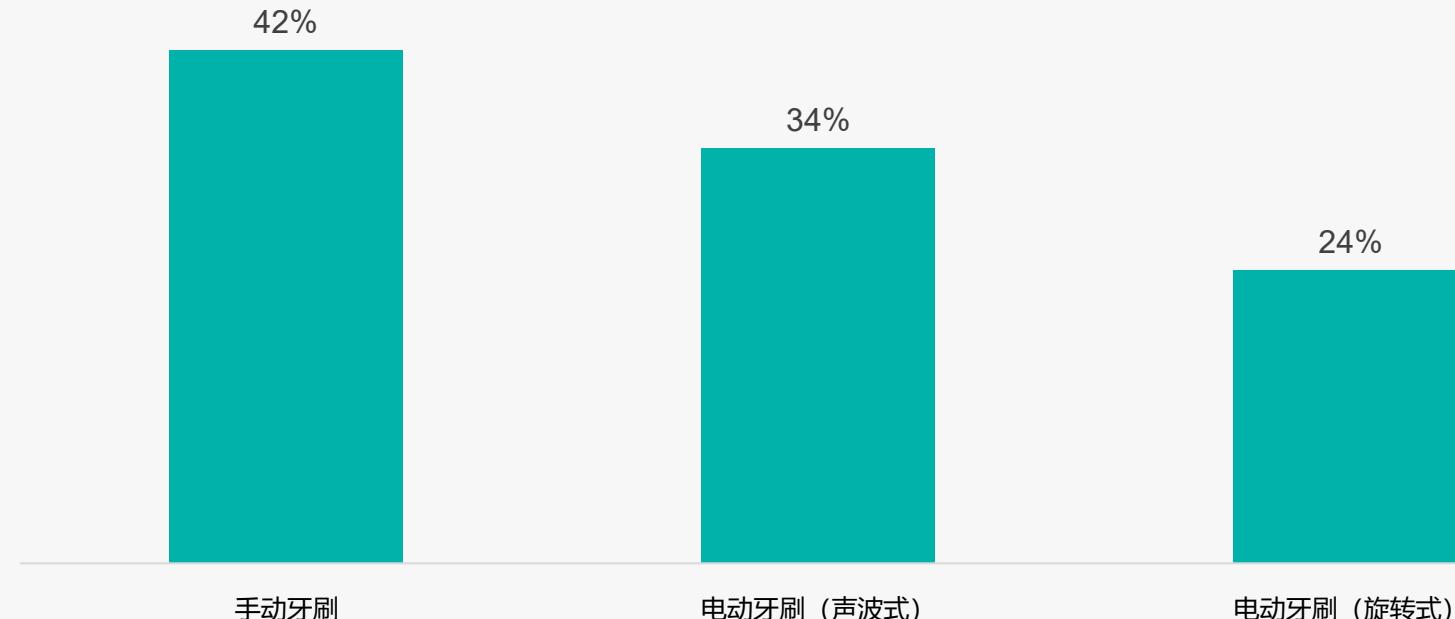
电动牙刷增长潜力 手动牙刷仍占主导

- ◆ 牙刷更换频率以每1-2个月34%最高，多数消费者更换频繁，可能与口腔健康意识提升相关。
- ◆ 手动牙刷占比42%，电动牙刷合计58%，其中声波式34%高于旋转式24%，显示电动牙刷市场增长潜力。

2025年中国牙刷消费频率分布



2025年中国牙刷消费产品规格分布

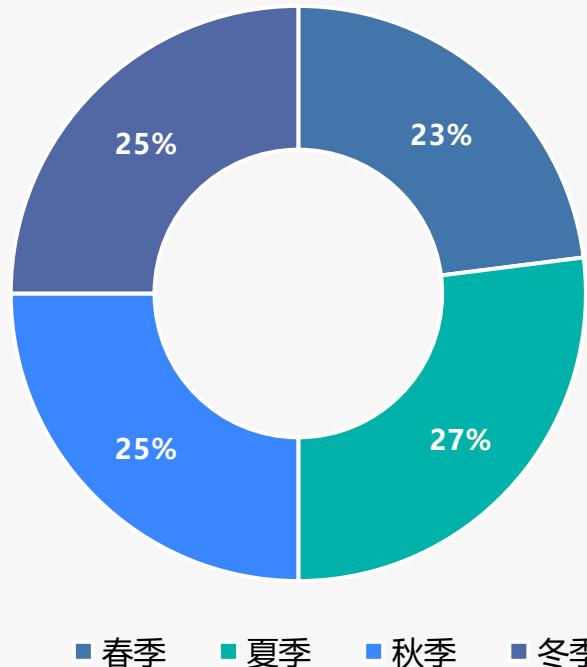


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 包装实用环保

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比41%，市场偏向中端价位；10元以下和30-50元分别占24%和22%，显示中低端消费主导。
- ◆包装类型中简易塑料包装占比31%最高，环保纸盒包装占28%，反映实用性和环保需求；季节分布均衡，夏季略高占27%。

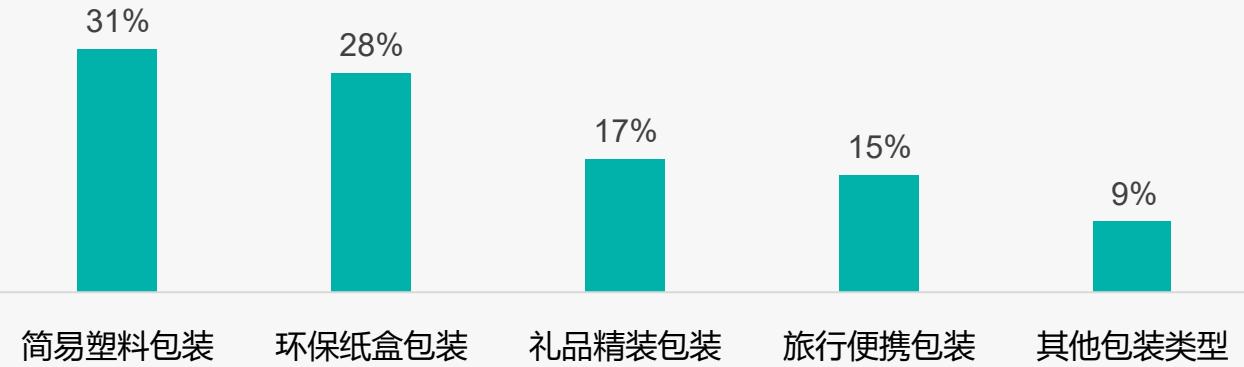
2025年中国牙刷消费行为季节分布



2025年中国牙刷单次消费支出分布



2025年中国牙刷消费品包装类型分布



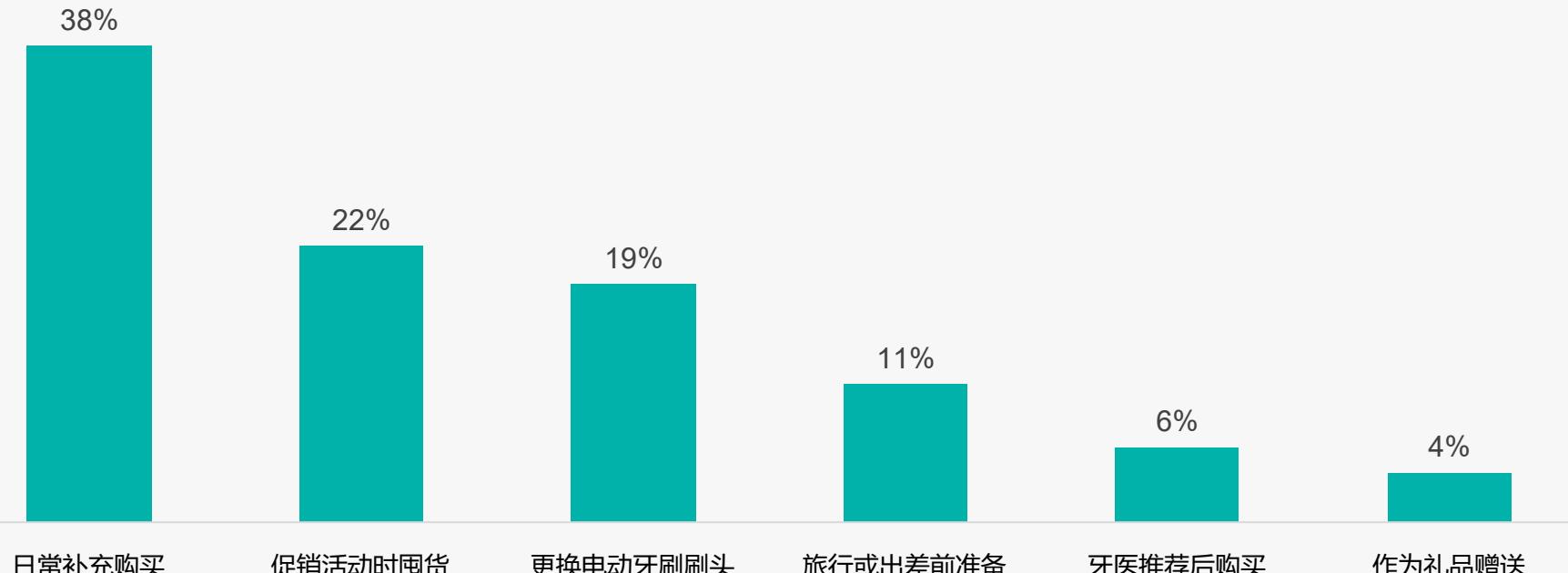
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙刷消费实用为主 购买时段分布均衡

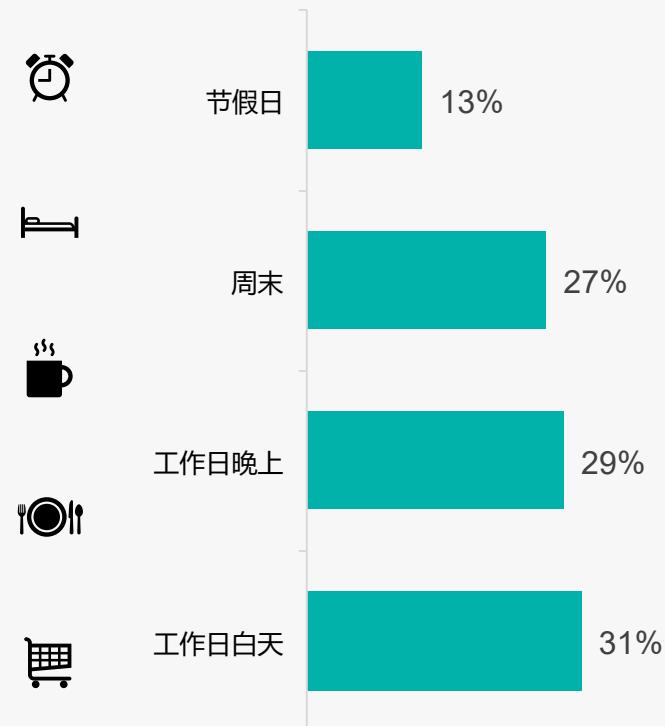
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常补充购买38%为主，促销囤货22%和更换刷头19%次之，显示实用需求和性价比驱动，礼品赠送仅4%影响小。
- ◆ 消费时段分布均衡，工作日白天31%、晚上29%和周末27%相近，节假日13%较低，表明购买行为分散，无明显高峰时段。

2025年中国牙刷消费场景分布



2025年中国牙刷消费时段分布

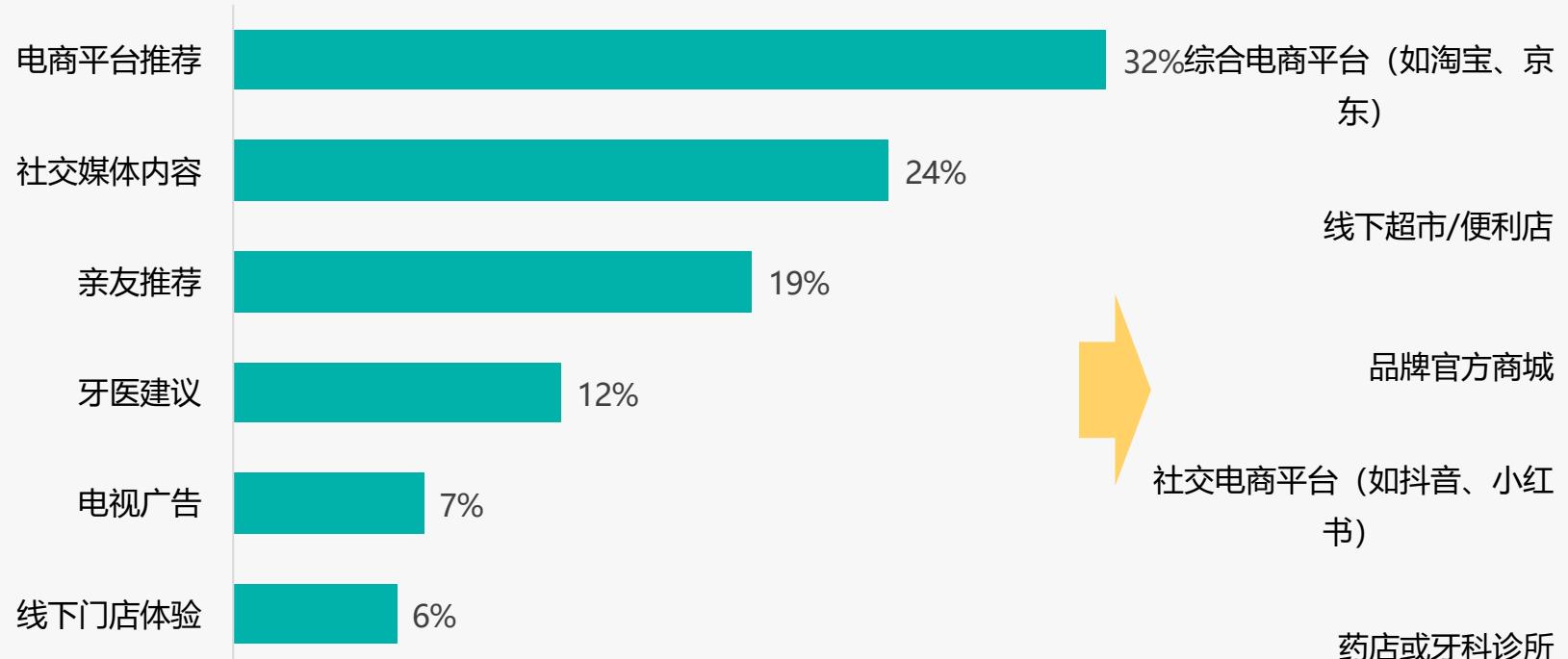


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

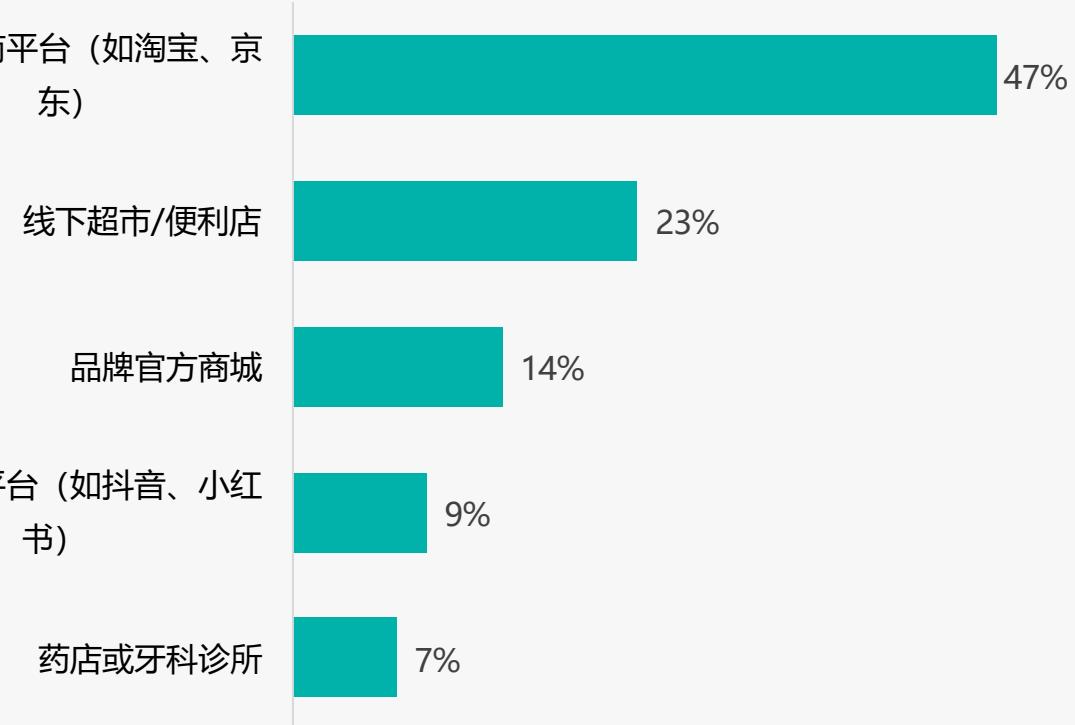
牙刷消费线上主导数字渠道影响大

- ◆ 牙刷消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%），亲友推荐（19%）和牙医建议（12%）影响较小，显示数字渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（47%）为主，远超线下超市（23%），品牌官方商城（14%）和社交电商（9%）兴起，凸显线上购物偏好和新兴趋势。

2025年中国牙刷了解产品渠道分布



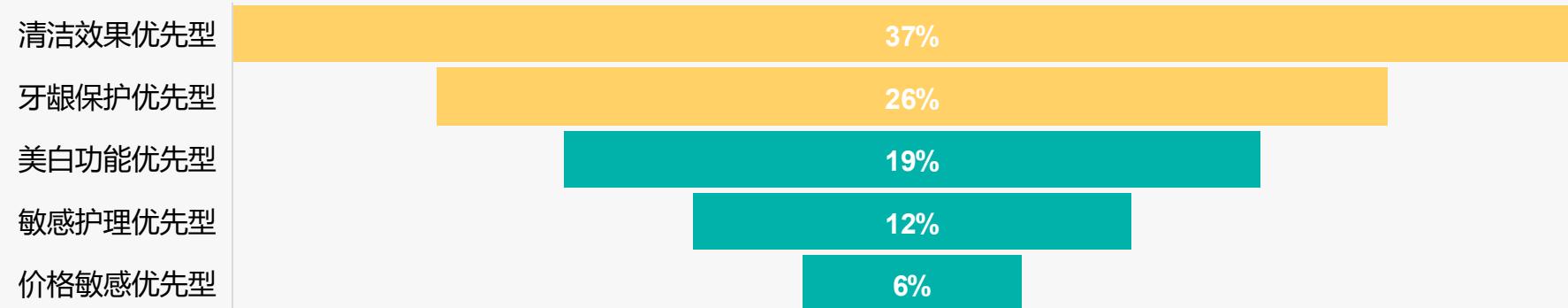
2025年中国牙刷购买产品渠道分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆牙刷消费偏好中，清洁效果优先型占比37%，牙龈保护优先型26%，美白功能优先型19%，显示消费者以功能导向为主，价格敏感型仅6%。
- ◆分析指出，消费者更重视口腔健康和美观，敏感护理优先型占12%，价格因素次要，市场趋势偏向功能型牙刷而非低价驱动。

2025年中国牙刷消费产品偏好类型分布



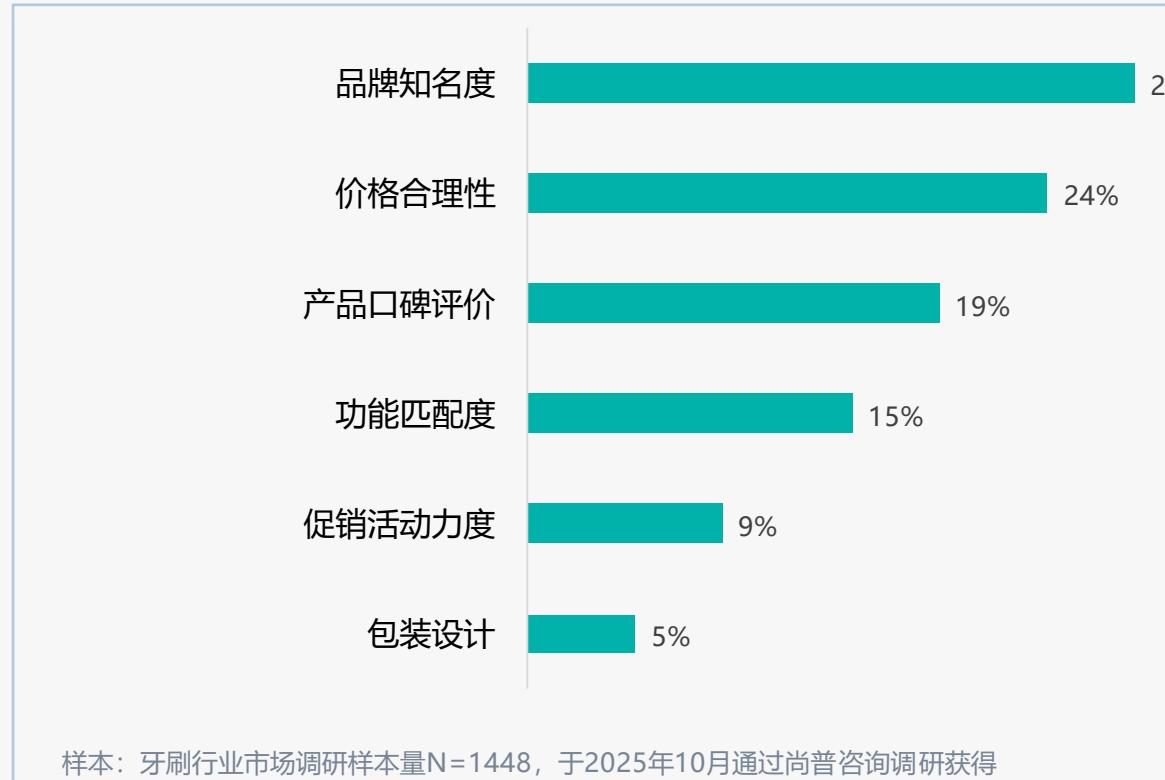
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙刷消费健康导向品牌价格关键

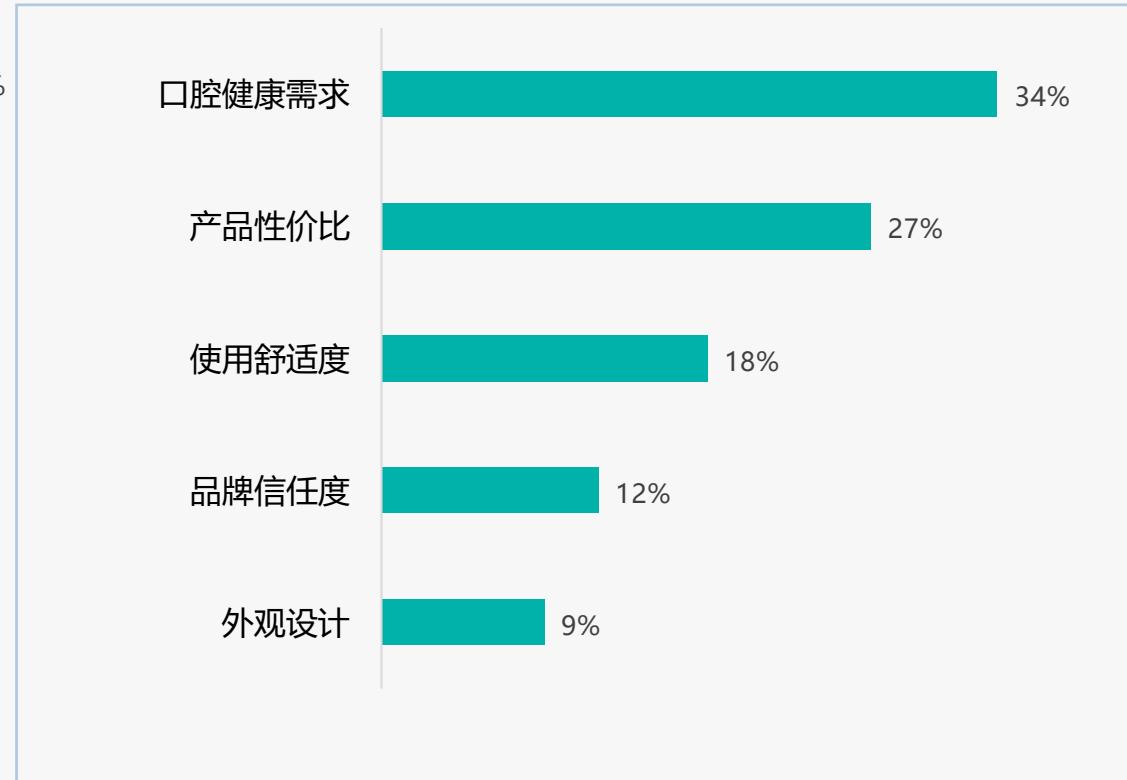
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 牙刷消费中，品牌知名度（28%）和价格合理性（24%）是吸引消费的关键因素，合计占比超过一半，显示消费者重视品牌和成本。
- ◆ 消费真正原因以口腔健康需求（34%）为核心，产品性价比（27%）和使用舒适度（18%）为重要基础，凸显健康导向和实用价值。

2025年中国牙刷吸引消费关键因素分布



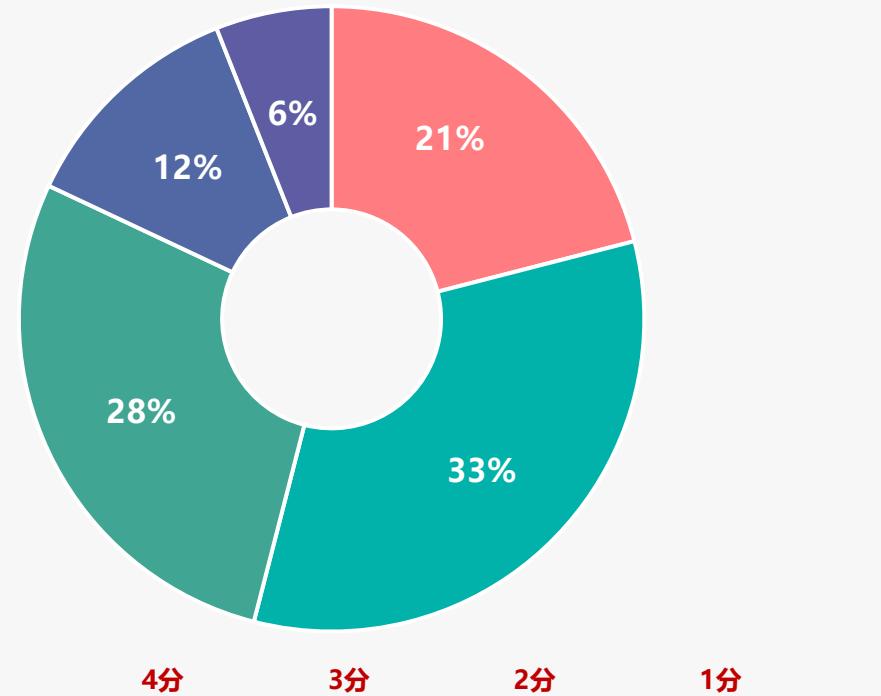
2025年中国牙刷消费真正原因分布



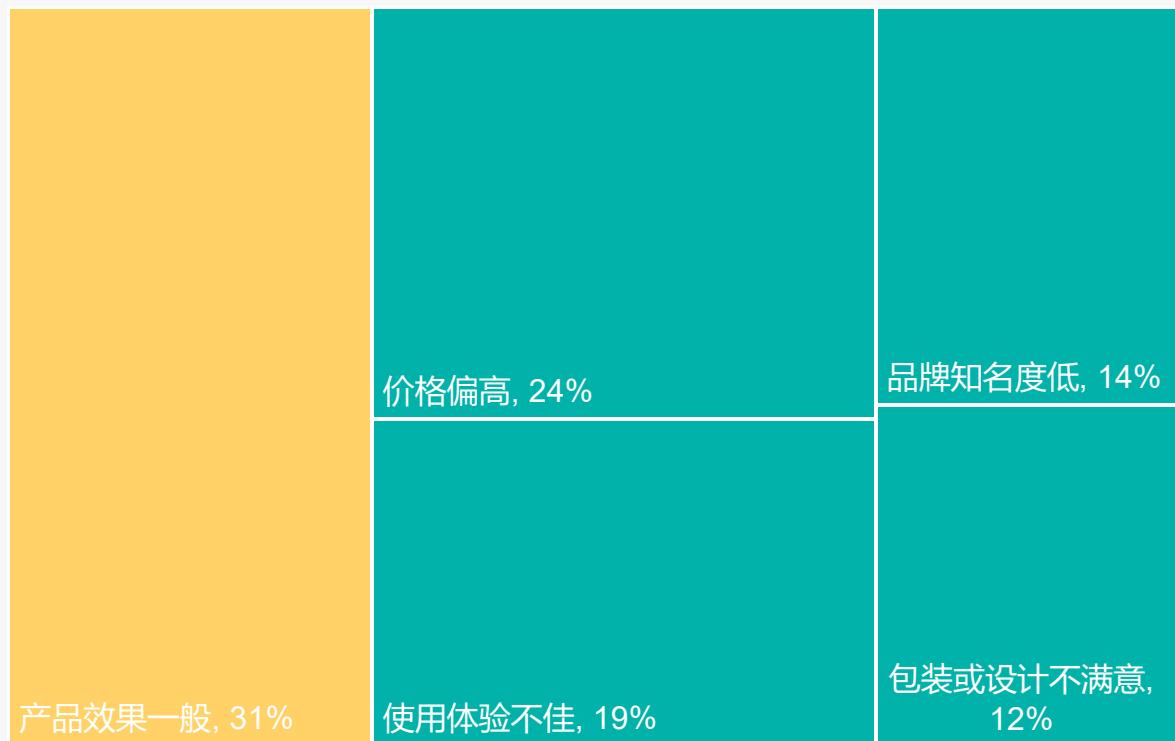
牙刷推荐意愿积极 产品效果价格是关键

- ◆ 牙刷消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，其中33%比较愿意，21%非常愿意，推荐意愿总体积极。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品效果一般占31%，价格偏高占24%，合计55%，是影响推荐的主要因素。

2025年中国牙刷向他人推荐意愿分布



2025年中国牙刷不愿向他人推荐原因分布

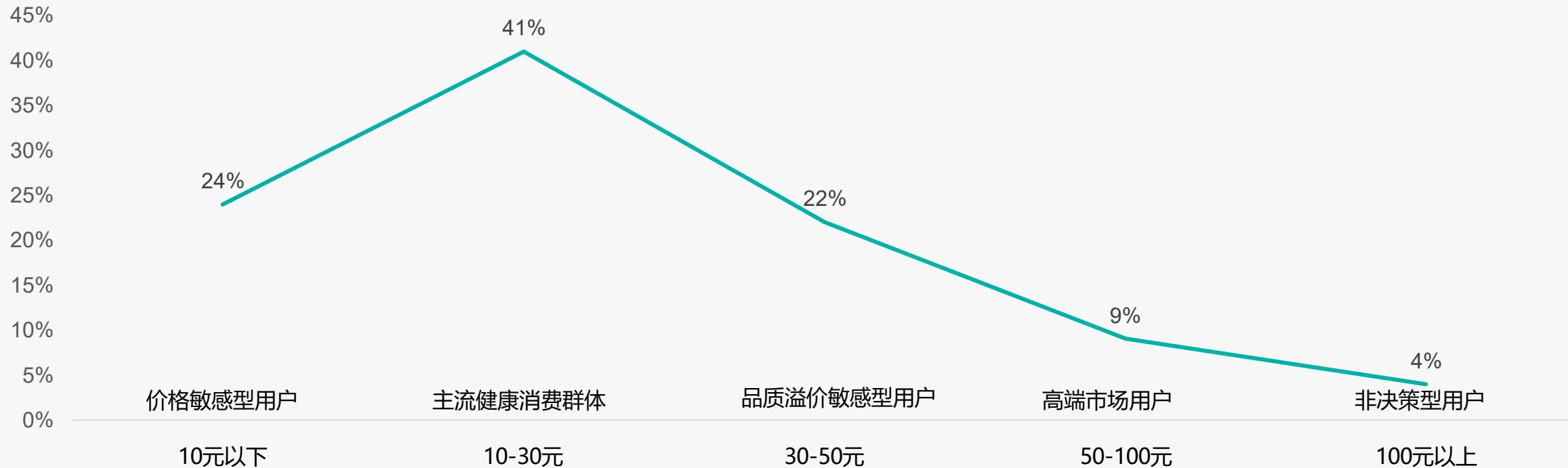


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙刷消费偏好中低价 高端市场接受度低

- ◆牙刷消费调查显示，价格接受度集中在10-30元区间，占比41%，10元以下占24%，表明消费者偏好中低价位，市场以经济实惠为主。
- ◆高价牙刷接受度较低，50-100元和100元以上合计仅13%，反映消费者对高端产品购买意愿弱，企业应聚焦主流中低端市场优化产品。

2025年中国牙刷消费产品最大规格价格接受度分布



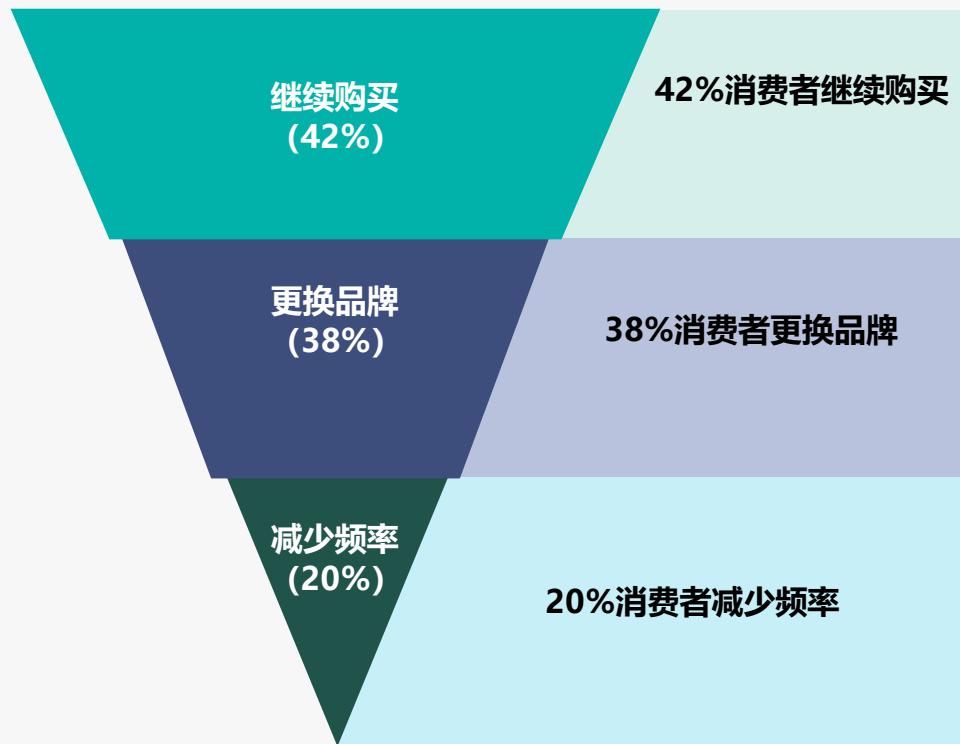
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以手动牙刷规格牙刷为标准核定价格区间

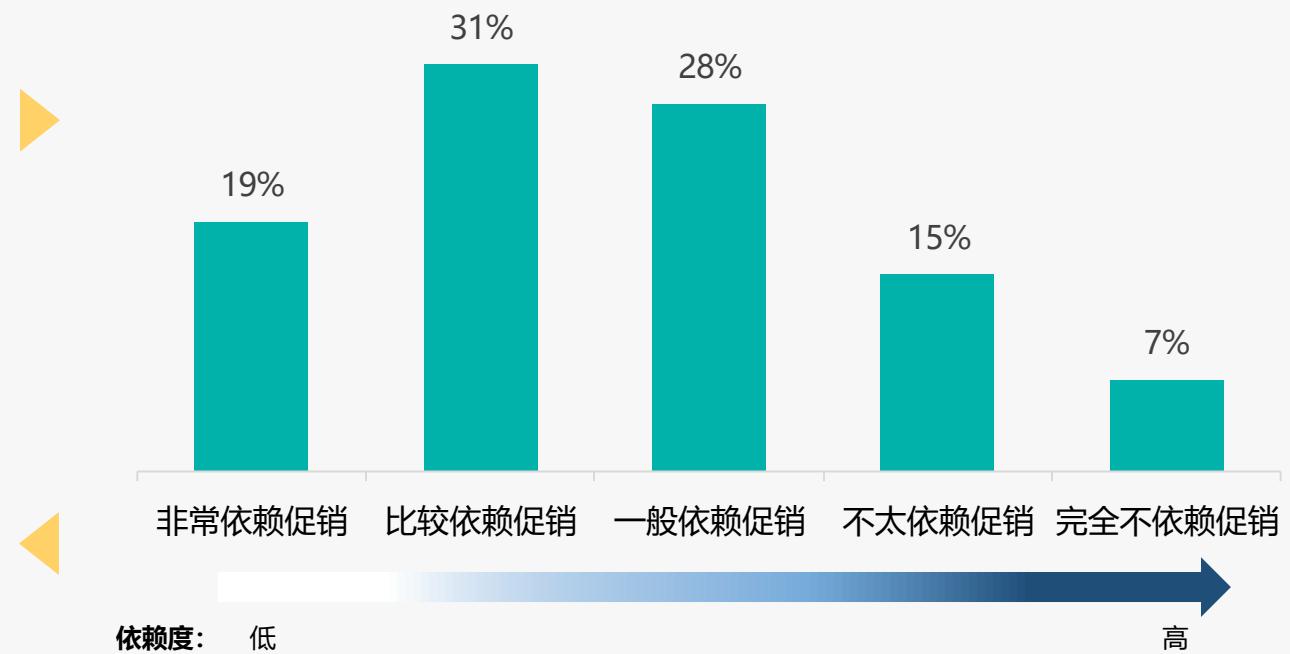
价格敏感促销关键品牌忠诚度低

- ◆价格上涨10%后，继续购买占42%，更换品牌占38%，显示消费者价格敏感度高，品牌忠诚度较低，近四成可能因涨价转向其他品牌。
- ◆促销活动依赖方面，非常依赖和比较依赖合计50%，表明促销对半数消费者影响显著，但完全不依赖占7%，部分更注重产品本身。

2025年中国牙刷价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牙刷对促销活动依赖程度分布

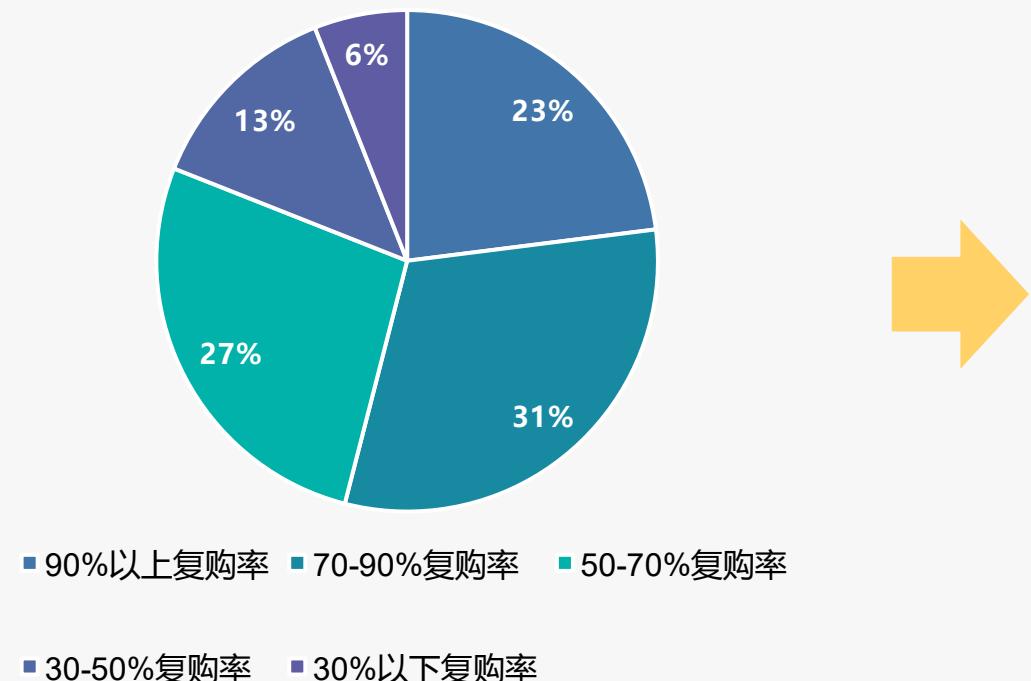


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

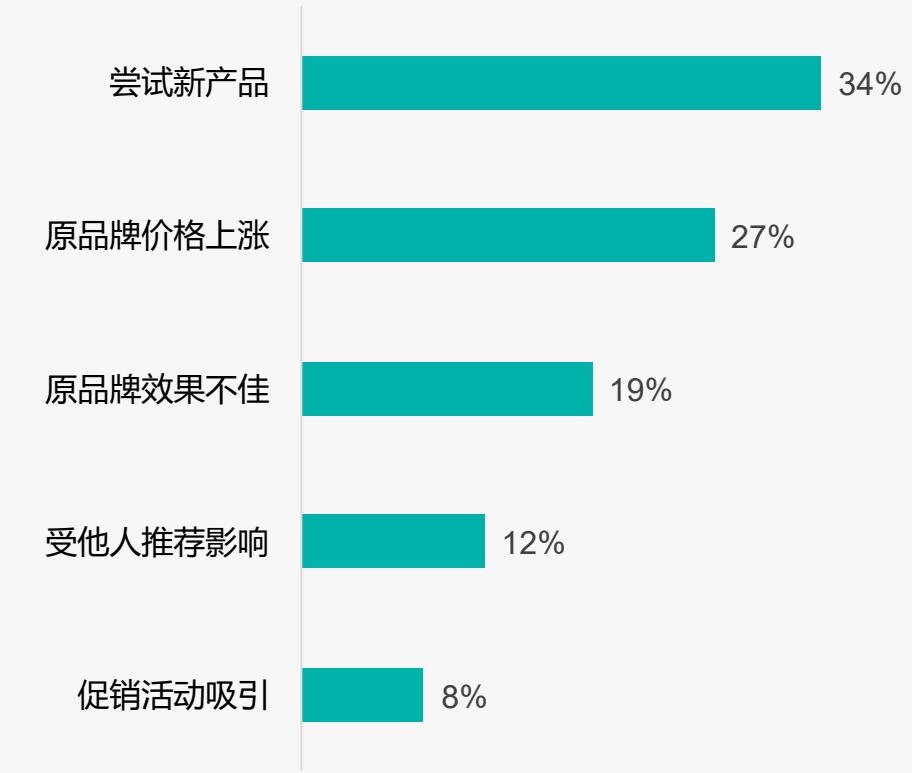
牙刷品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆ 牙刷消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占54%，但46%的消费者复购率在70%以下，存在品牌转换机会。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新产品占34%，原品牌价格上涨占27%，显示价格敏感度和创新需求驱动市场变化。

2025年中国牙刷固定品牌复购率分布



2025年中国牙刷更换品牌原因分布

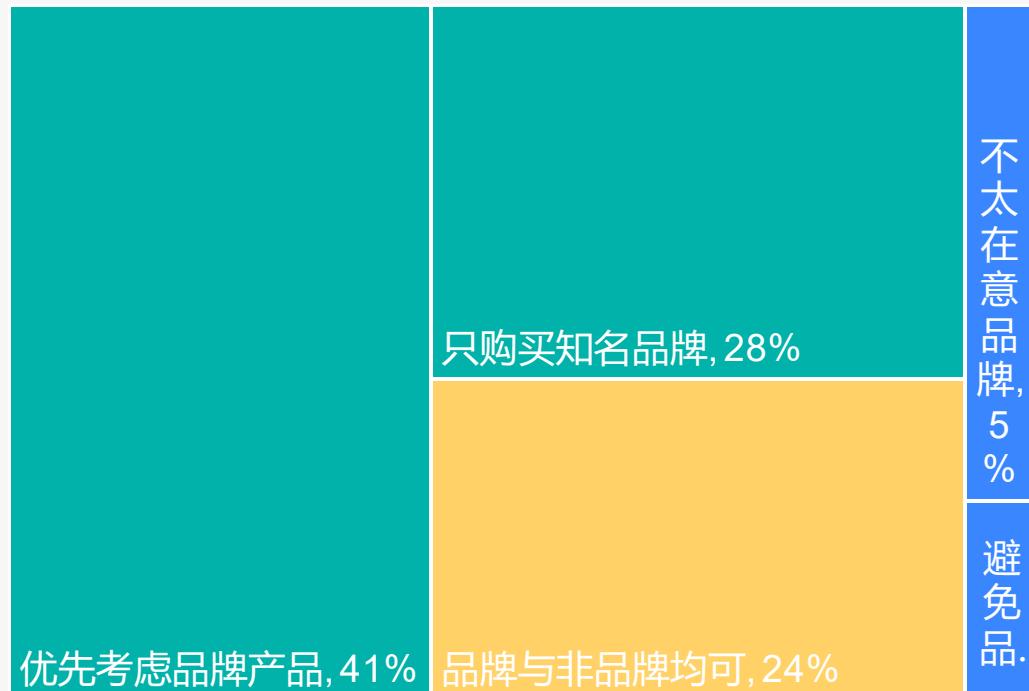


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

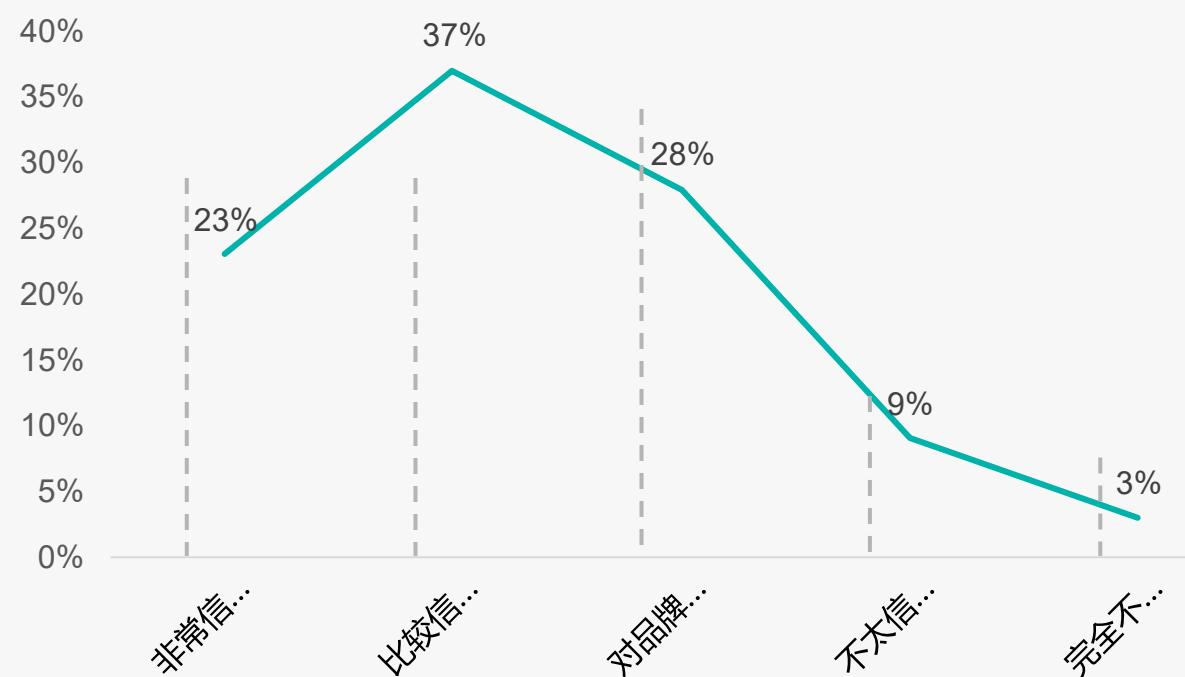
牙刷消费品牌忠诚度高 市场需兼顾非品牌偏好

- ◆ 牙刷消费中，69%的消费者倾向于品牌产品，其中只购买知名品牌占28%，优先考虑品牌产品占41%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌产品的信任度强，60%的消费者非常或比较信任品牌产品，但24%的消费者对品牌持开放态度，市场需兼顾非品牌偏好者。

2025年中国牙刷消费品牌产品意愿分布



2025年中国牙刷对品牌产品态度分布



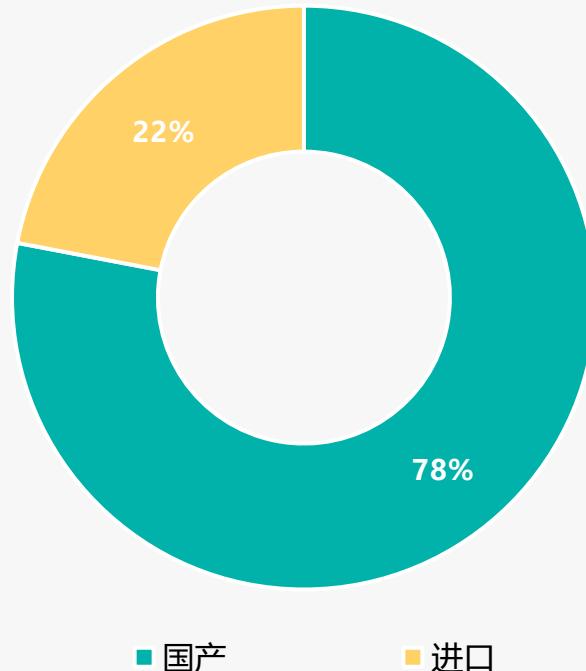
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产牙刷主导市场 功能优先成主流

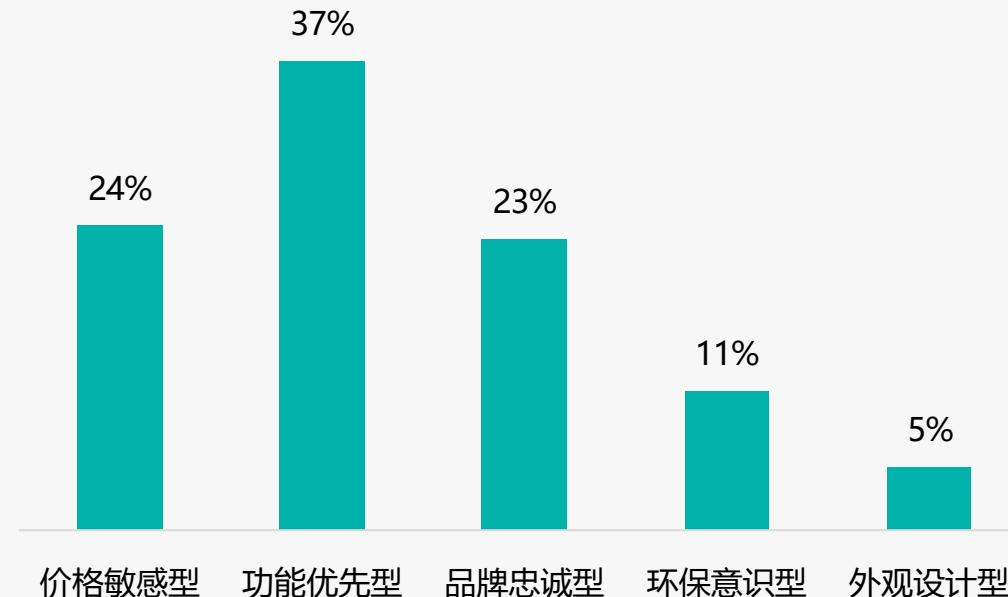
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产牙刷品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高接受度。功能优先型偏好最高，占37%。
- ◆ 价格敏感型和品牌忠诚型分别占24%和23%，环保意识型占11%，外观设计型仅占5%，反映环保和外观相对次要。

2025年中国牙刷国产和进口品牌消费分布



2025年中国牙刷品牌偏好类型分布



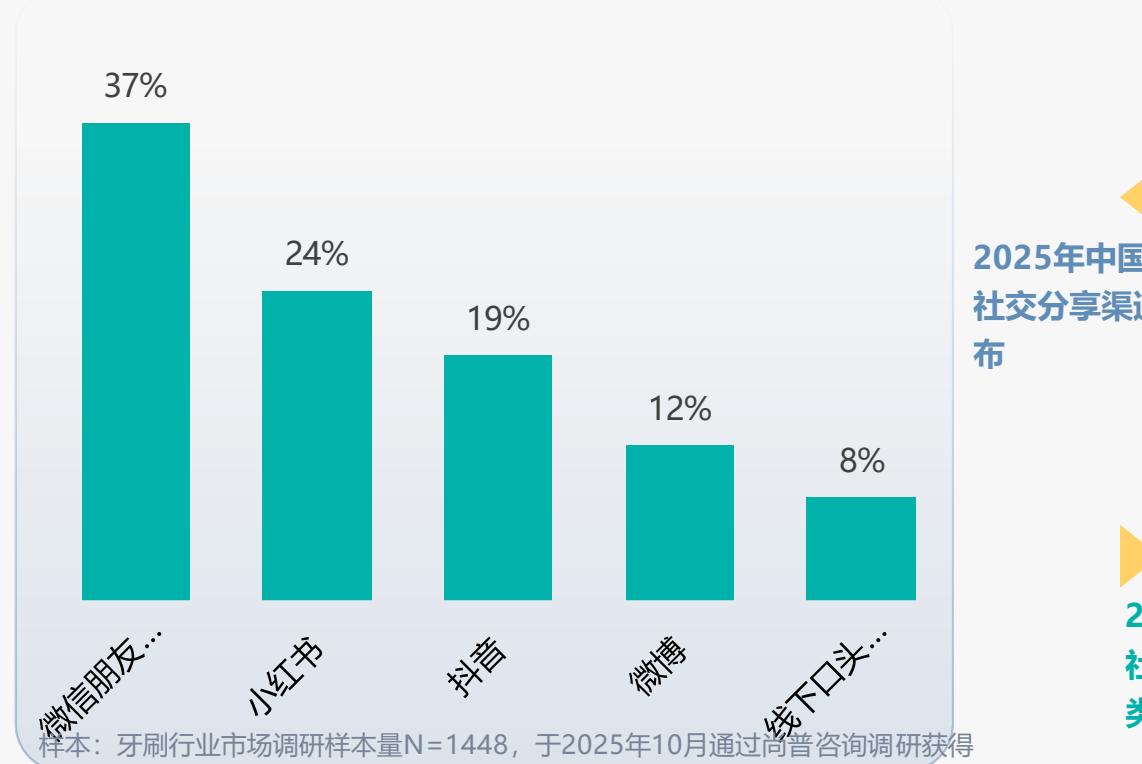
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享数字化 真实体验主导消费

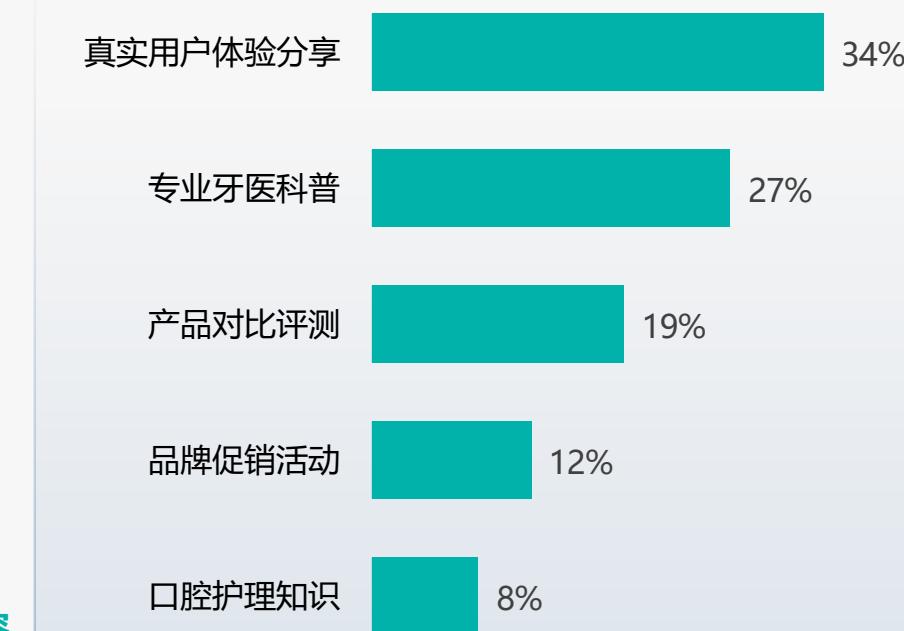
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主占37%，小红书和抖音分别占24%和19%，线下分享仅占8%，显示数字化分享趋势明显。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，专业牙医科普占27%，产品对比评测占19%，反映消费者重视真实反馈和权威信息。

2025年中国牙刷社交分享渠道分布

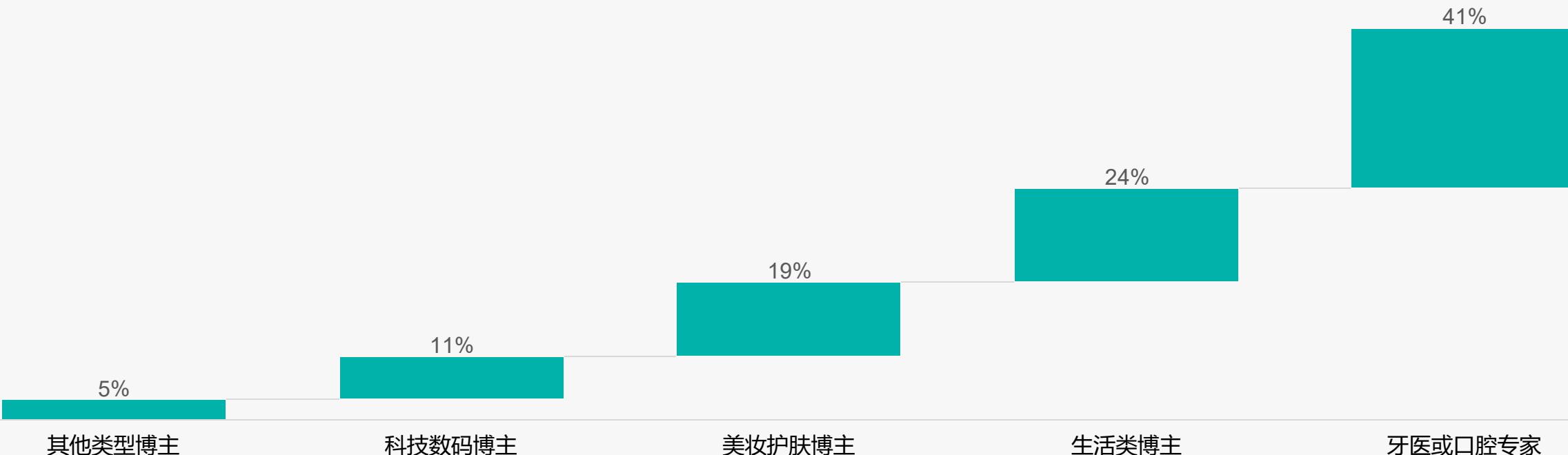


2025年中国牙刷社交渠道获取内容类型分布



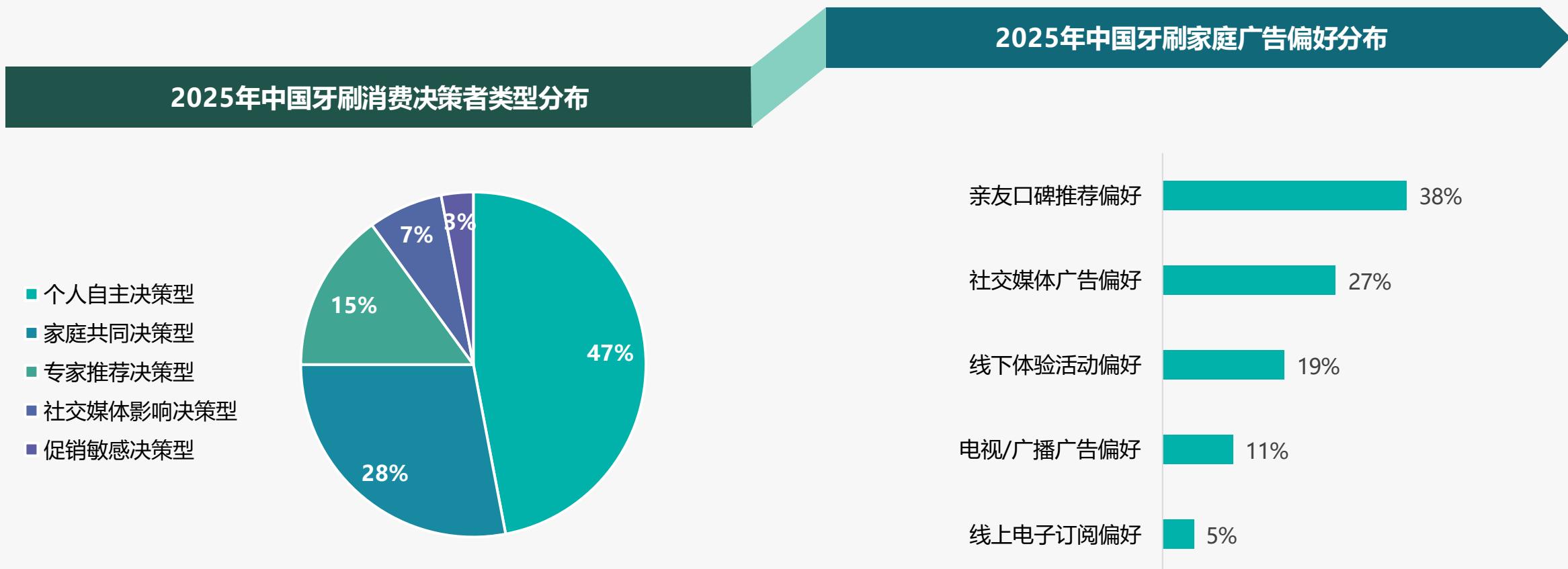
- ◆ 社交渠道中，牙医或口腔专家以41%的信任度领先，凸显专业权威在牙刷消费中的核心作用，消费者高度依赖医学建议确保口腔健康。
- ◆ 生活类博主和美妆护肤博主分别占24%和19%，表明日常体验和外观护理也影响购买，但影响力有限，技术属性如科技数码博主仅11%关注度较低。

2025年中国牙刷社交渠道信任博主类型分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 牙刷消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为27%，表明消费者更信任社交渠道和数字营销。
- ◆ 线下体验活动偏好为19%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好仅5%，传统和纯线上方式吸引力较低，建议优化营销策略。

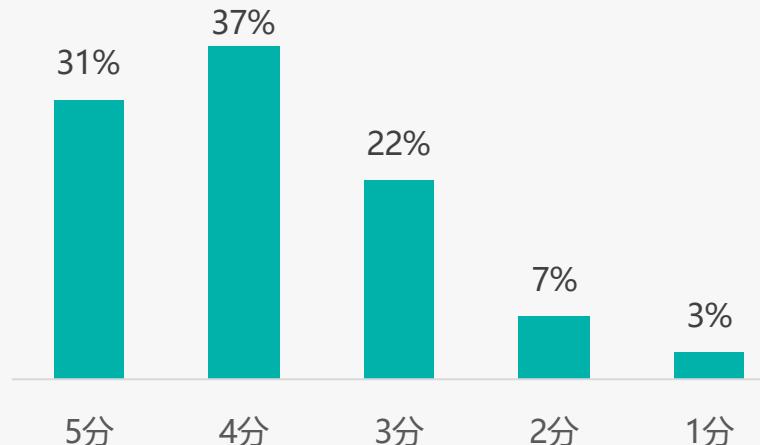


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意度高 退货客服需优化

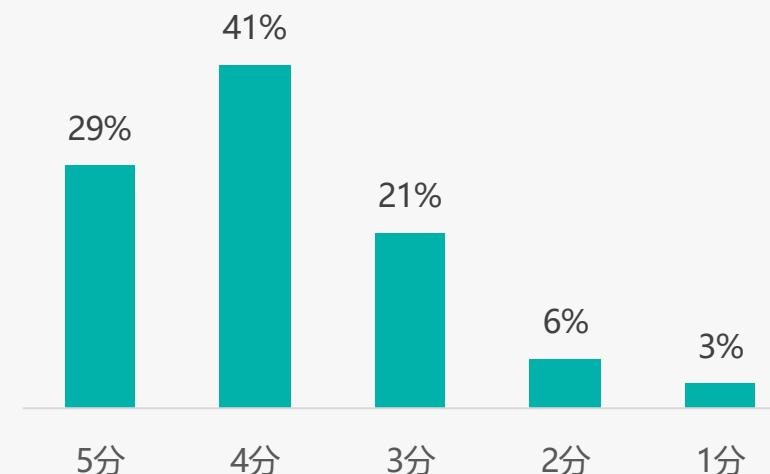
- ◆线上消费流程满意度较高，31%给5分，37%给4分，但22%给3分，7%和3%给低分，显示流程需优化。
- ◆退货体验满意度略高，29%为5分，41%为4分，客服满意度较低，27%为5分，38%为4分，需重点改进。

2025年中国牙刷线上消费流程满意度分布（满分5分）



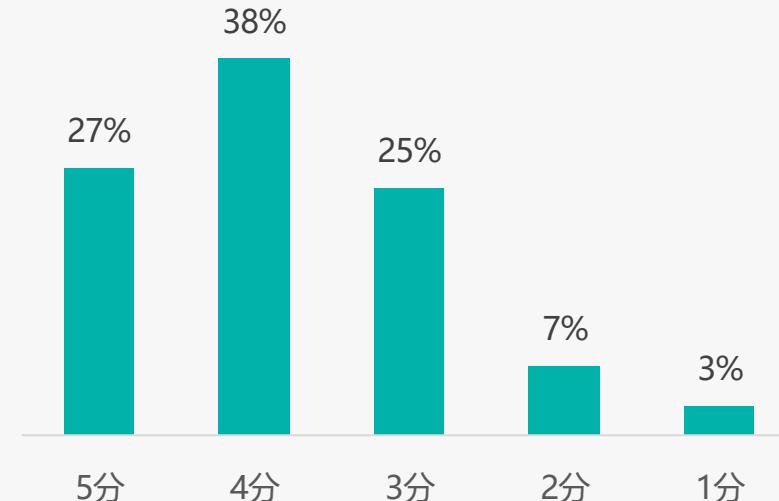
平均分：3.86

2025年中国牙刷退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.87

2025年中国牙刷线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

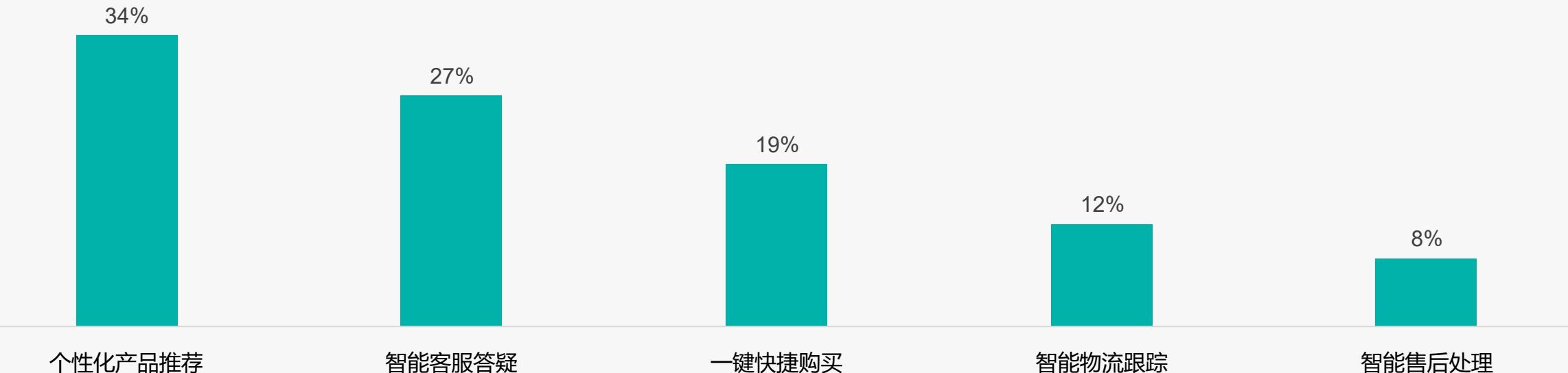
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 售后环节待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆个性化产品推荐占比34%，智能客服答疑占27%，显示消费者最重视定制化和即时支持，一键快捷购买占19%反映便捷需求。
- ◆智能物流跟踪和智能售后处理分别占12%和8%，相对较低，表明售后环节关注度不如购买前服务，有改进空间。

2025年中国牙刷线上消费智能服务体验分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1448，于2025年10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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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