

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿口腔护理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Oral Care 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

-  女性消费者占比58%，母亲是主要决策者，占比68%。
-  核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占比84%。
-  中高收入群体占比57%，消费能力较强，市场集中在大中城市。

启示

✓ 聚焦女性与年轻父母营销

品牌营销应重点针对女性消费者和26-45岁年轻父母，通过社交媒体和电商平台精准触达，强调产品对家庭护理的便利性和专业性。

✓ 强化中高端产品与渠道布局

针对中高收入群体，开发中高端产品线，并加强在一至二线城市的线上线下渠道布局，满足其品质和便捷需求。

核心发现2：消费行为以需求驱动，专业建议和口碑影响显著

- 日常家庭护理和出牙期不适是主要消费场景，合计占比53%。
- 医生推荐和用户好评是关键消费驱动因素，合计占比62%。
- 消费时段集中在工作日晚间和周末白天，与照顾婴儿的闲暇时间相关。

启示

✓ 加强专业背书与口碑营销

品牌应积极与儿科医生、牙医合作，获取专业推荐，并鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体和母婴社群传播正面口碑。

✓ 优化产品与促销时机

针对出牙期等特定需求开发产品，并在工作日晚间和周末等消费高峰时段进行精准促销和内容推送，提升转化率。

-  安全性是首要消费偏好，占比28%，品牌知名度和口感喜好次之。
-  价格接受度以20-60元为主，占比64%，高端市场接受度有限。
-  品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计56%，但价格和促销影响转换。

启示

✓ 突出产品安全与品牌信任

品牌需强化产品成分安全透明，通过权威认证和用户证言建立信任，在营销中重点宣传安全性和可靠性。

✓ 平衡价格策略与促销活动

针对中端市场定价，避免过高溢价，同时利用促销活动吸引价格敏感消费者，但需维护品牌价值避免过度依赖折扣。

核心逻辑：以安全性和品牌信任为核心，满足年轻父母健康护理需求



1、产品端

- ✓ 强化3-6岁儿童牙刷和含氟产品线
- ✓ 开发独立小包装和环保包装产品



2、营销端

- ✓ 利用微信社群和宝妈KOL进行口碑传播
- ✓ 在电商平台开展促销活动驱动购买



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能物流跟踪和补货提醒服务

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~10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** 婴幼儿口腔护理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婴幼儿口腔护理品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿口腔护理的购买行为；
- 婴幼儿口腔护理市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

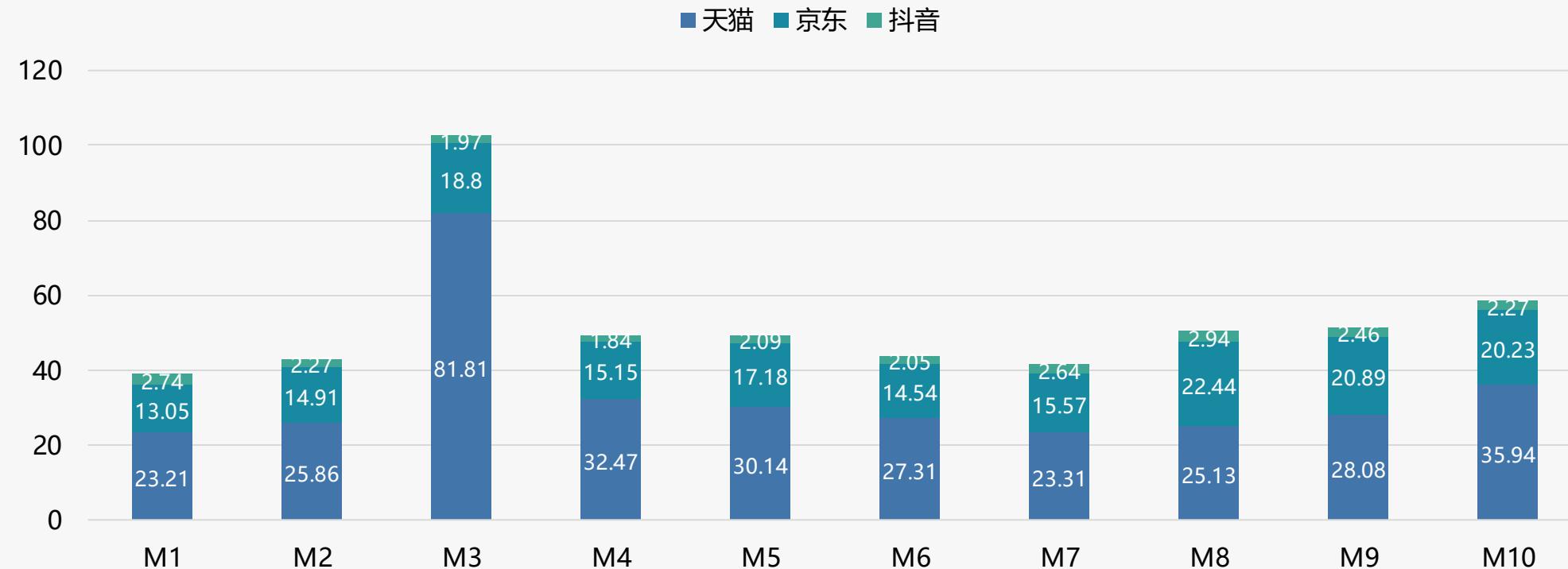
Research Method

- **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，计算婴幼儿口腔护理品类销售额、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、不同平台婴幼儿口腔护理品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上市场 抖音增长待突破

- ◆ 从平台份额看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额达33.3亿元，占总线上销售额的56.2%，京东为29.6%，抖音为14.2%。天猫在M3达峰值81.81亿元，显示其营销活动拉动效应显著，但需关注ROI优化。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额呈波动上升，M3因促销活动环比激增216.5%，但后续回落。M8-M10保持高位，京东在M8达2.24亿元峰值，反映季度末冲量策略。整体周转率改善，但需警惕季节性波动对库存影响。平台增长差异明显，抖音销售额相对稳定，1-10月累计4.92亿元，同比增长有限，而天猫和京东在M3、M8分别实现高增长。建议加强抖音渠道渗透，以提升市场份额和同比增速。

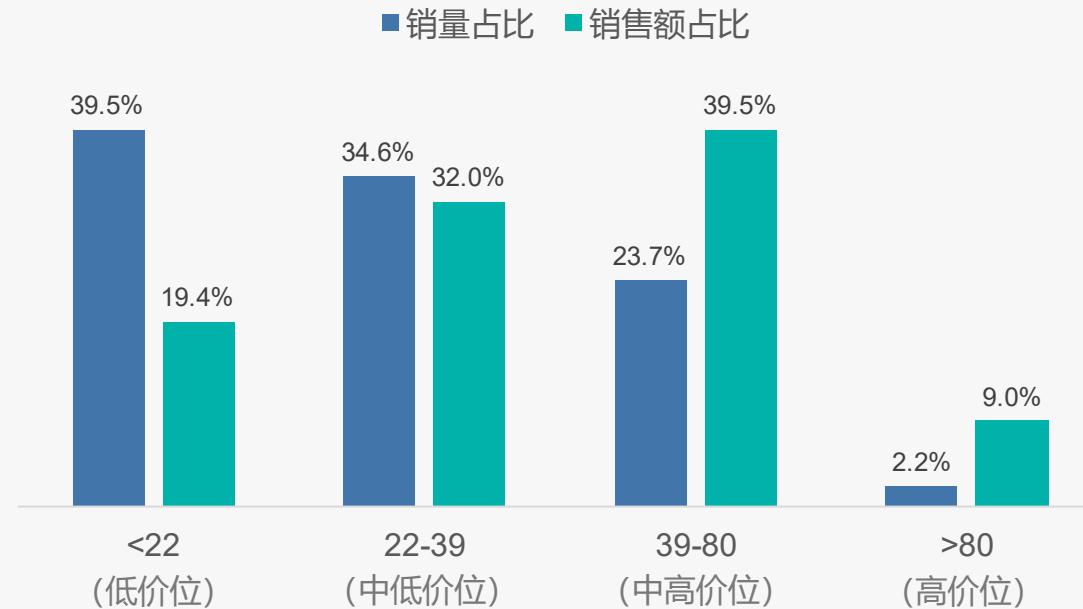
2025年1月~10月婴幼儿口腔护理品类线上销售规模（百万元）



中高端驱动增长 低价销量主导 市场潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-80元区间贡献最大销售额占比39.5%，显示中高端产品为市场主力，但销量占比仅23.7%，表明高客单价驱动收入增长。22-39元区间销量占比34.6%与销售额占比32.0%相对均衡，反映性价比产品市场稳定。低于22元产品销量占比39.5%但销售额占比仅19.4%，显示低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M3月39-80元区间销量占比激增至55.5%，可能受促销或新品上市影响。M10月低于22元产品销量占比达50.8%，反映季度末消费者倾向低价采购。整体看，中低价位 (<39元) 销量占比维持在70%以上，说明市场仍以大众消费为主，但高价值区间 (>80元) 销量占比仅

2025年1月~10月婴幼儿口腔护理线上不同价格区间销售趋势



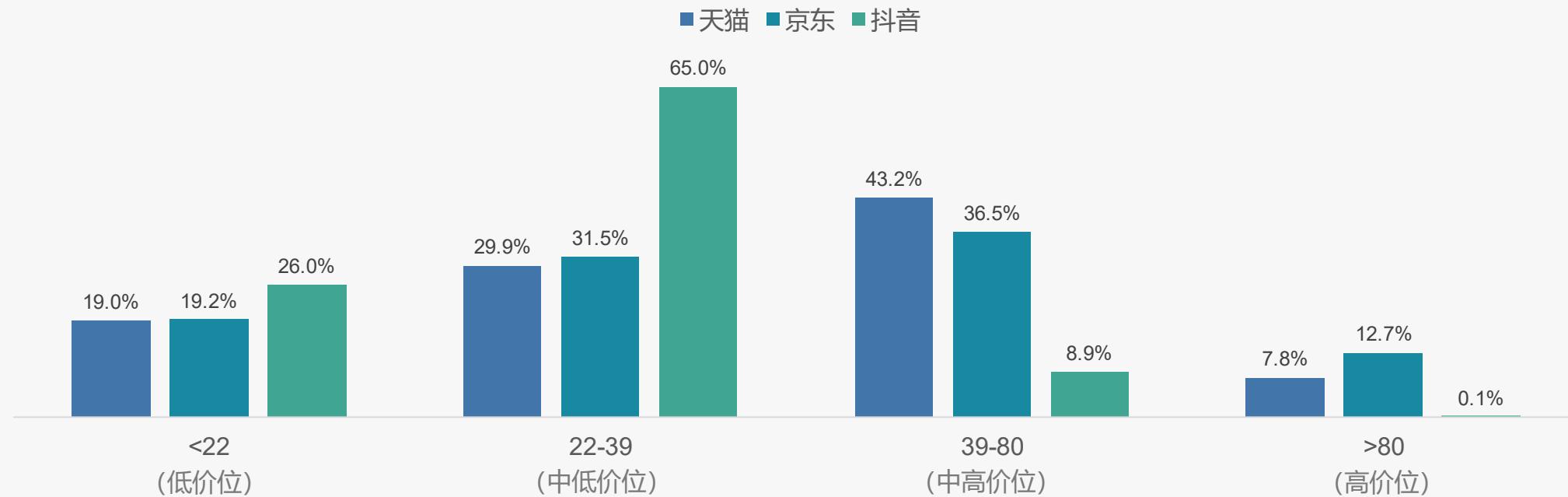
婴幼儿口腔护理线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 京东高端领先 天猫中端均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以39-80元中端产品为主力（占比43.2%和36.5%），而抖音则聚焦22-39元低价区间（65.0%）。高端市场（> 80元）占比显示，京东最高（12.7%），天猫次之（7.8%），抖音极低（0.1%）。这揭示京东在高端婴幼儿口腔护理品类的渗透率更强，可能与其用户群体对品质和品牌忠诚度较高有关，而抖音渠道高端化转型面临挑战。
- ◆ 低价区间（<22元）占比抖音最高（26.0%），天猫和京东相近（约19%）。结合抖音中低价区间总占比高达91.0%，说明该平台以价格敏感型消费者为主，销售策略偏向引流和快速转化，而天猫和京东产品结构更均衡，利于提升客单价和毛利。

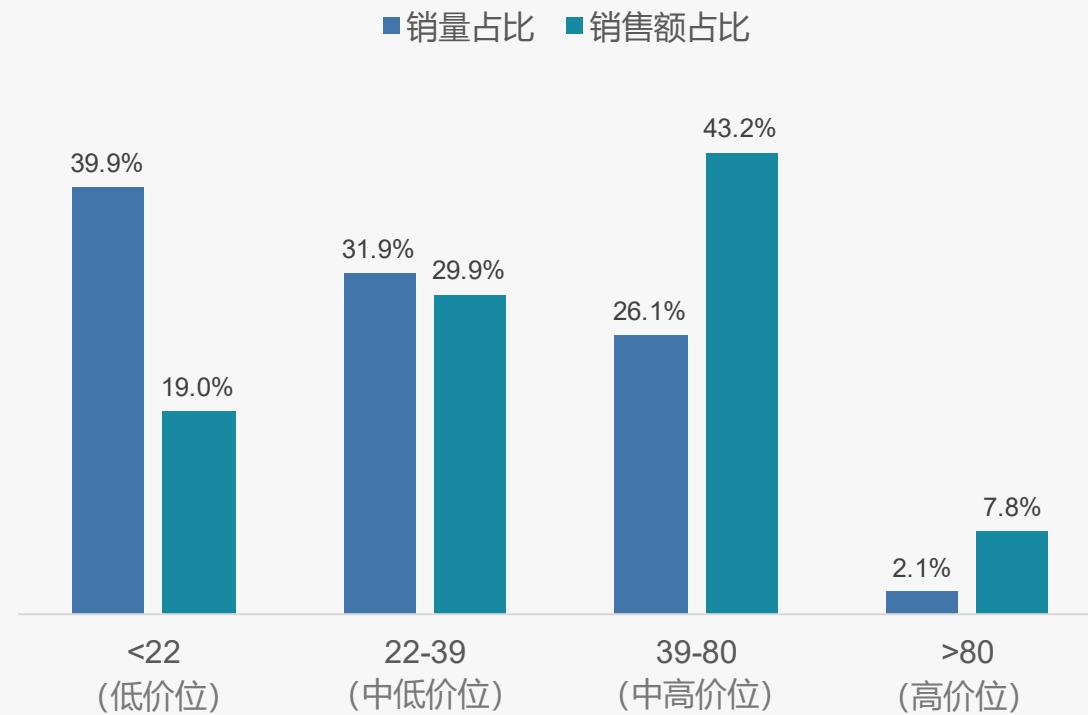
2025年1月~10月各平台婴幼儿口腔护理不同价格区间销售趋势



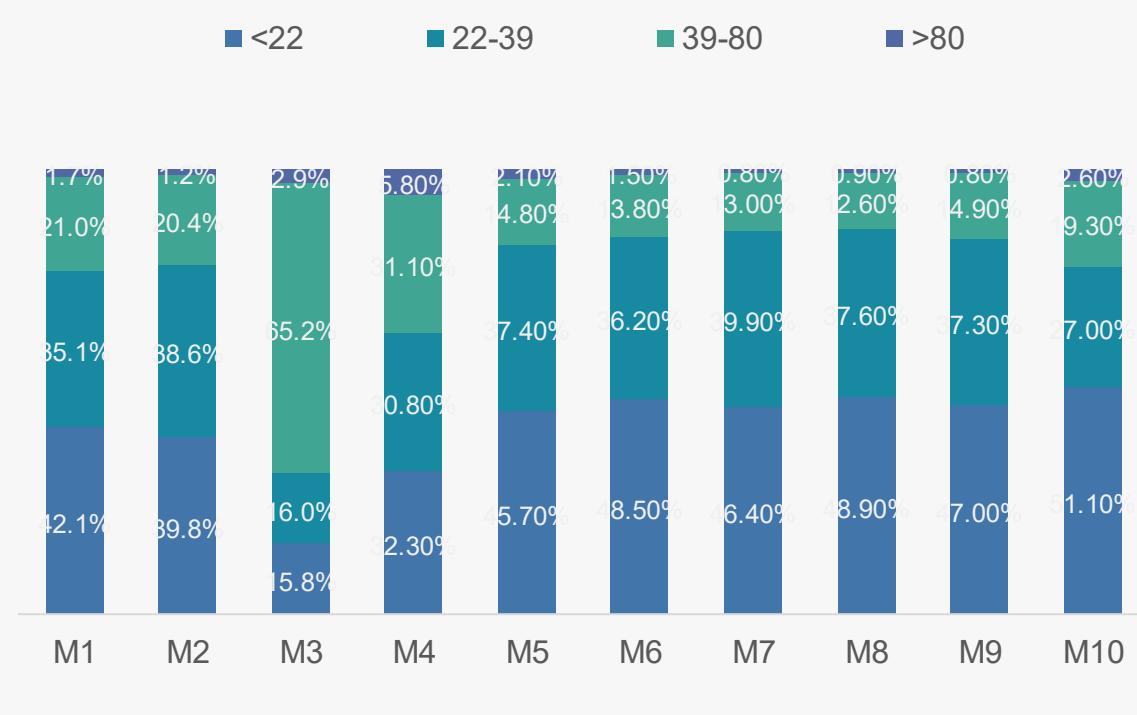
婴幼儿口腔护理中高端市场潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-80元区间贡献了43.2%的销售额，是核心利润区，而<22元区间销量占比39.9%但销售额仅占19.0%，显示低价产品拉低整体客单价。>80元高端产品销量占比2.1%但销售额占比7.8%，说明高端化有潜力但市场渗透不足。月度销量分布显示季节性波动明显：M3月39-80元区间销量占比飙升至65.2%，可能受促销活动影响。
- ◆ 价格带分析揭示结构性机会：22-39元区间销量占比31.9%与销售额占比29.9%基本匹配，是稳定贡献区；而39-80元区间销售额占比43.2%显著高于销量占比26.1%，显示高溢价能力。建议加强39-80元产品营销，同时通过产品升级提升>80元区间渗透率，以优化营收结构并提升ROI。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿口腔护理不同价格区间销售趋势



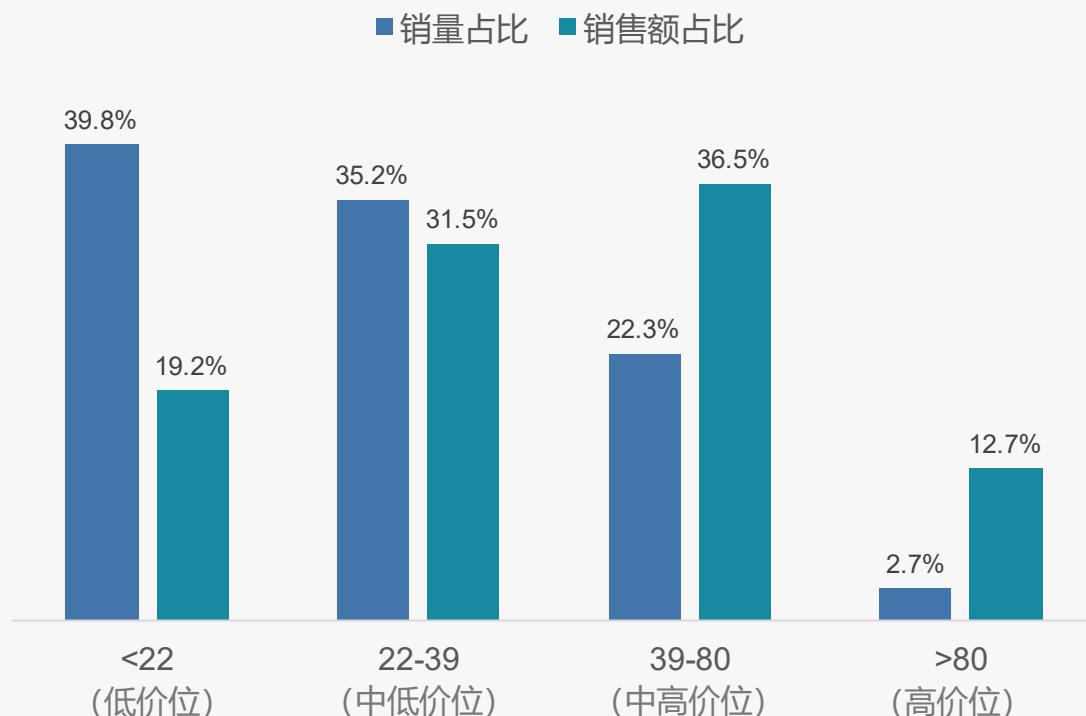
天猫平台婴幼儿口腔护理价格区间-销量分布



量价倒挂 中端创收 低价波动 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台婴幼儿口腔护理品类呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<22元）销量占比39.8%但销售额仅占19.2%，而中高价区间（39-80元）以22.3%的销量贡献36.5%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销售趋势显示明显的消费分层动态。M10月低价区间销量占比飙升至55.9%，而中高价区间同步萎缩。这可能反映季度末价格敏感型消费者集中采购，或平台促销策略倾斜。需关注这种结构性波动对毛利率的周期性影响，建议建立价格弹性模型平衡销量与利润。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿口腔护理不同价格区间销售趋势



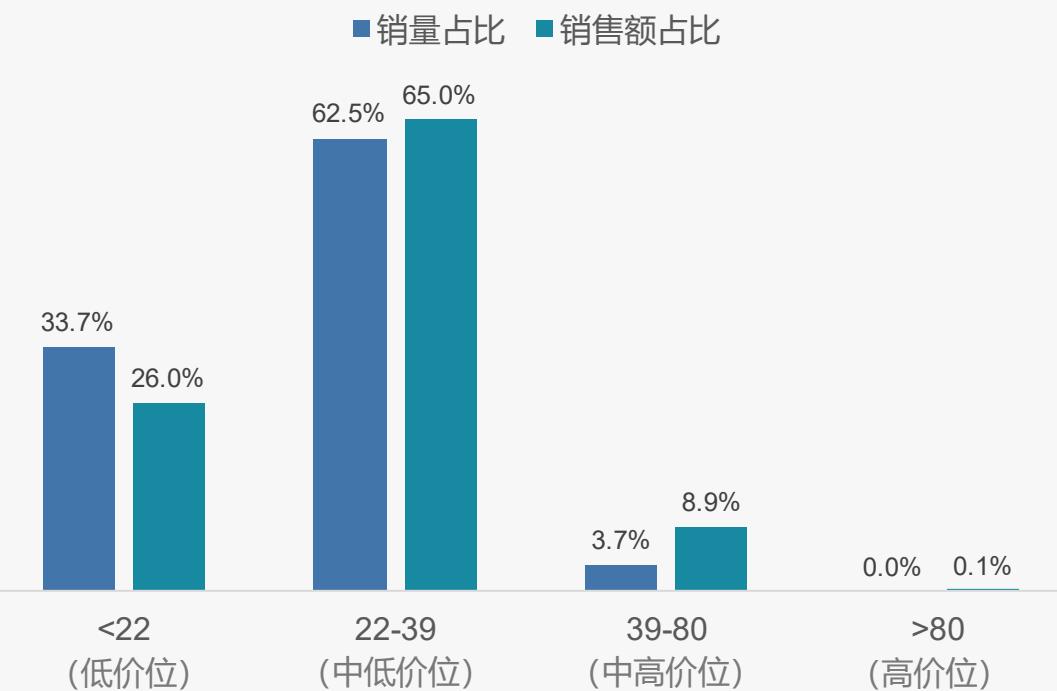
京东平台婴幼儿口腔护理价格区间-销量分布



抖音口腔护理消费升级 中端主导高端增效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿口腔护理品类呈现明显的消费升级特征。22-39元价格带占据主导地位，销量占比62.5%、销售额占比65.0%，显示该区间为市场主流。值得注意的是，39-80元价格带虽销量仅占3.7%，但销售额占比达8.9%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业重点布局22-39元产品线，同时适度发展高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布变化，市场结构发生显著转变。M1时<22元产品占比高达88.0%，但至M10已降至2.7%；同期22-39元产品从7.5%飙升至92.7%。这种结构性变化表明消费者偏好从低价向中端产品快速迁移，可能受消费升级、品牌教育等因素驱动。企业需及时调整产品策略，减少低价产品库存，加大中端产品

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿口腔护理不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿口腔护理价格区间-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

- 洞察婴幼儿口腔护理消费行为、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年内购买过婴幼儿口腔护理的消费者；
- 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

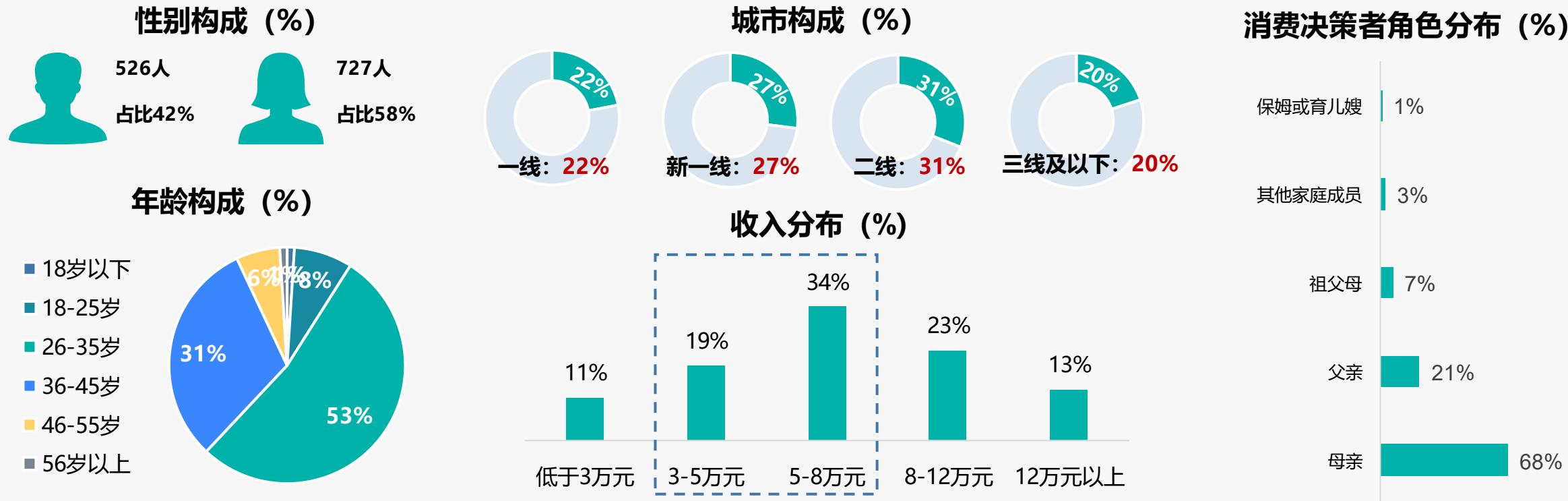
样本数量

N=1253

女性主导母婴口腔护理市场

- ◆ 婴幼儿口腔护理消费以女性为主导，被调查者中女性占58%。核心消费人群为年轻父母，26-45岁群体合计占84%，显示市场高度集中于育龄家庭。
- ◆ 消费决策中母亲占68%，是主要决策者。中高收入群体（5-12万元）合计占57%，消费能力较强。市场集中在大中城市，一线至二线城市合计占80%。

2025年中国婴幼儿口腔护理消费者画像



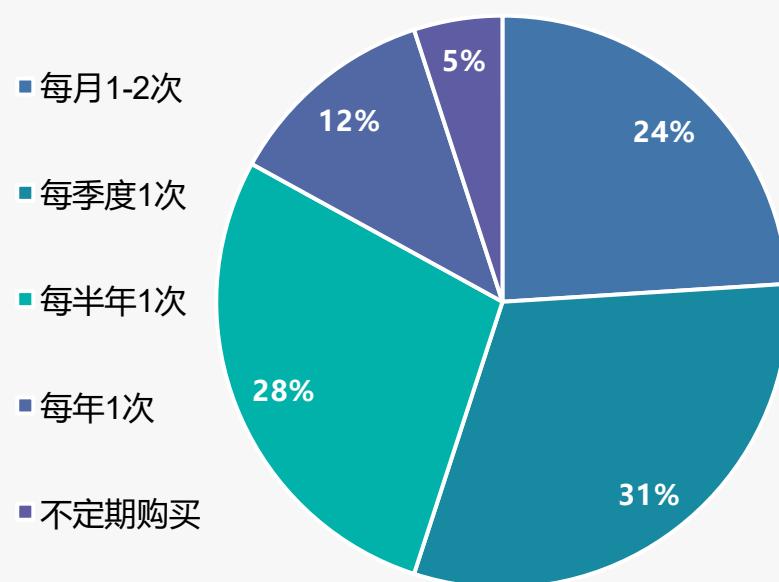
婴幼儿口腔护理定期购买 儿童牙刷含氟产品主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

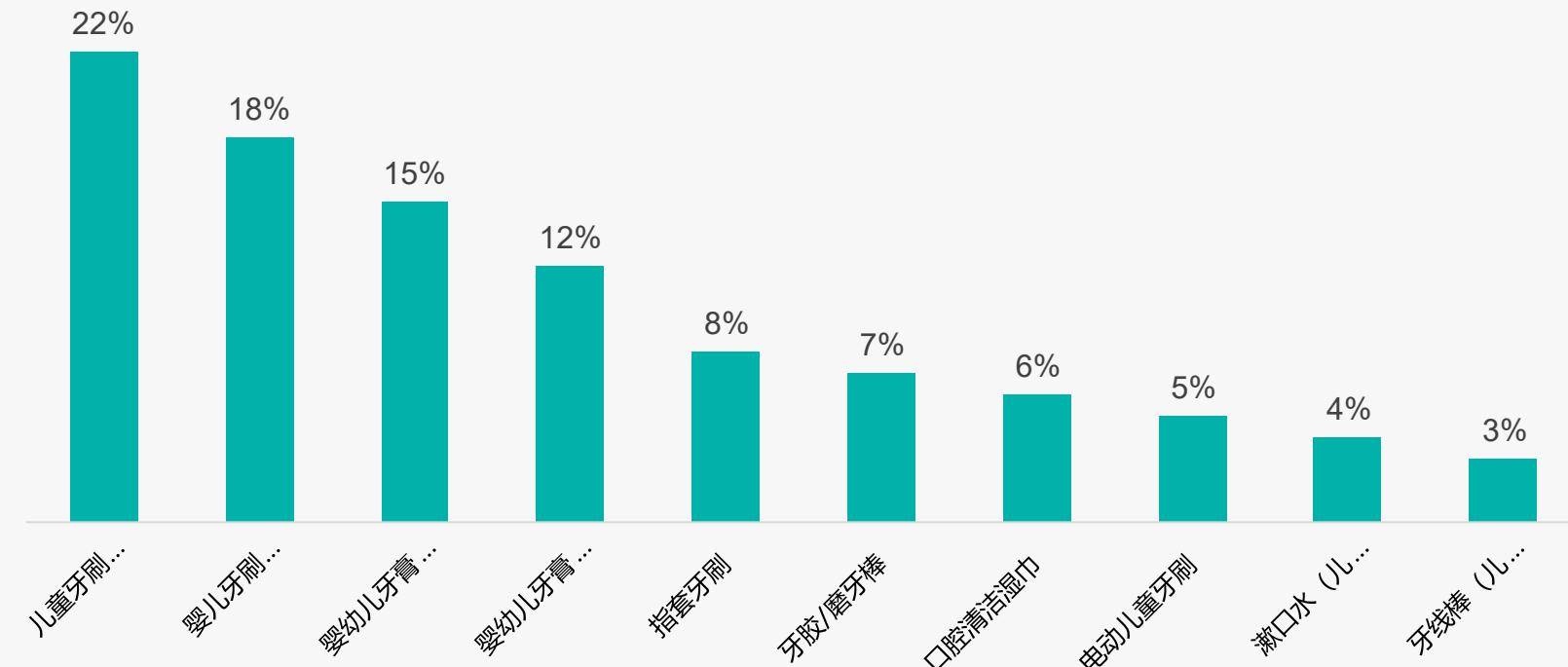
◆消费频率以每季度1次为主，占比31%，每月1-2次和每半年1次分别为24%和28%，显示定期购买但频率较低的特点。

◆产品规格中儿童牙刷（3-6岁）占比22%最高，婴幼儿牙膏含氟产品占15%，反映对3-6岁年龄段和含氟产品的偏好。

2025年中国婴幼儿口腔护理消费频率分布



2025年中国婴幼儿口腔护理产品规格分布

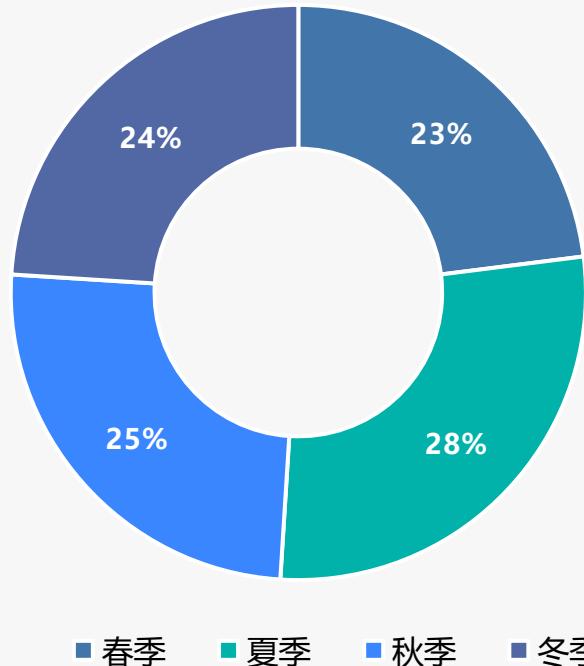


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 独立包装流行

- ◆单次消费以50-100元为主占38%，100元以上合计35%，显示中等价位主导但高端需求存在。季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆包装类型中独立小包装占32%最高，家庭装占25%，卡通造型占18%，环保包装占15%，反映便捷、实用和环保趋势。

2025年中国婴幼儿口腔护理消费季节分布



2025年中国婴幼儿口腔护理单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国婴幼儿口腔护理产品包装类型分布



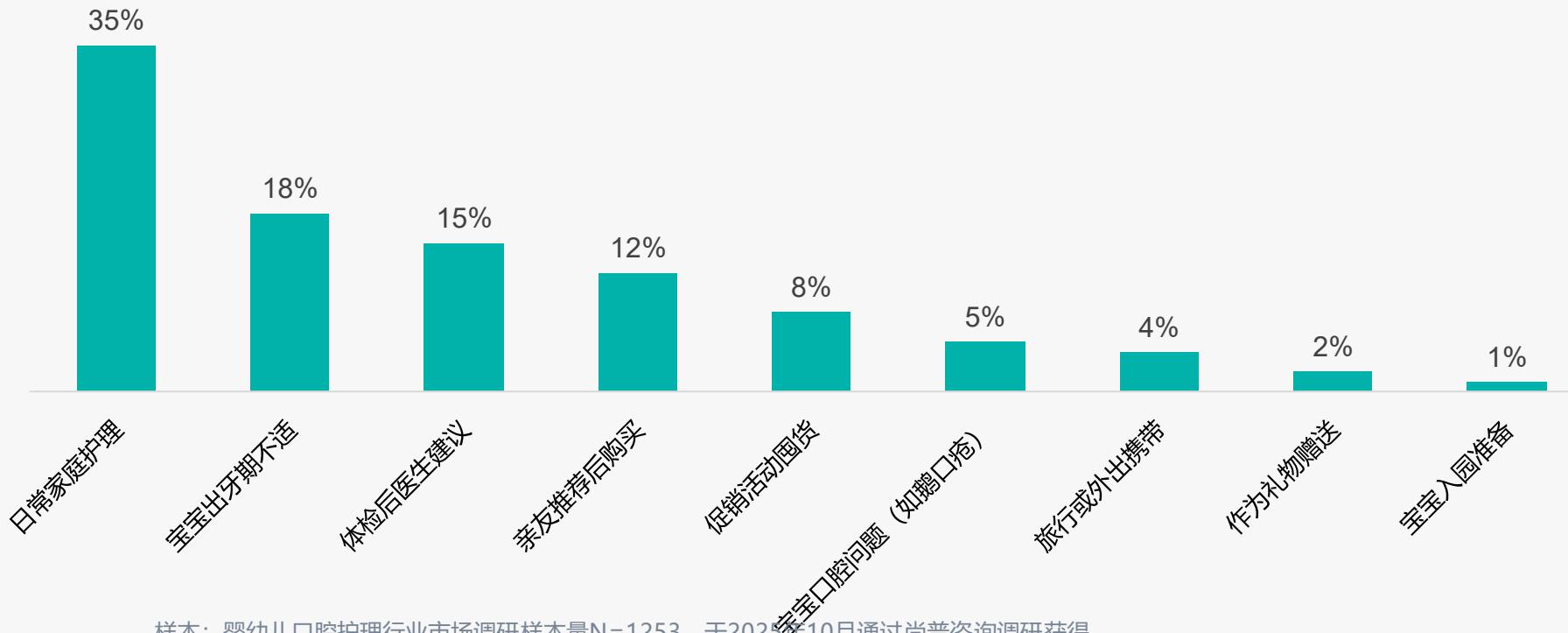
样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿口腔护理 需求驱动 闲暇购买

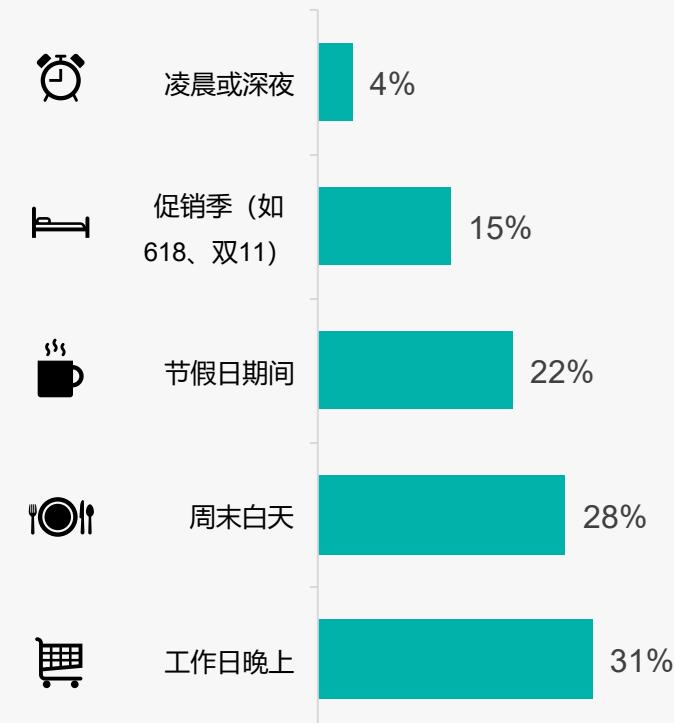
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿口腔护理消费以日常家庭护理（35%）和出牙期不适（18%）为主，显示需求驱动性强，专业建议（15%）和亲友推荐（12%）影响显著。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），表明购买行为与照顾婴幼儿的闲暇时间高度相关，促销季（15%）占比相对较低。

2025年中国婴幼儿口腔护理消费场景分布



2025年中国婴幼儿口腔护理消费时段分布

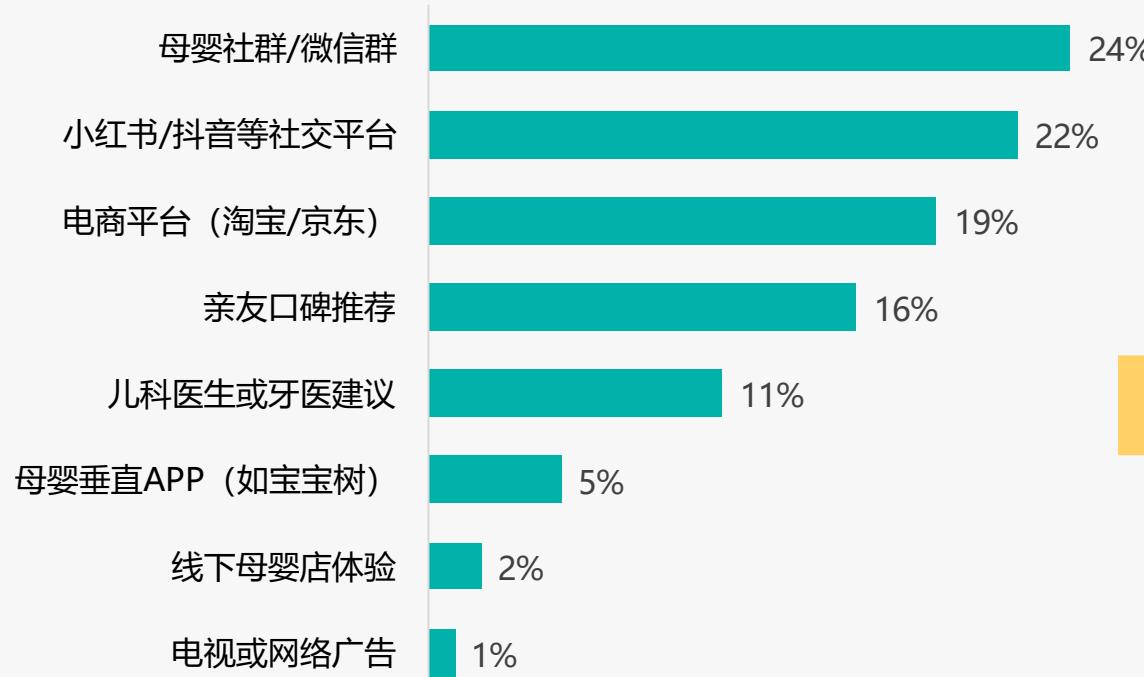


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

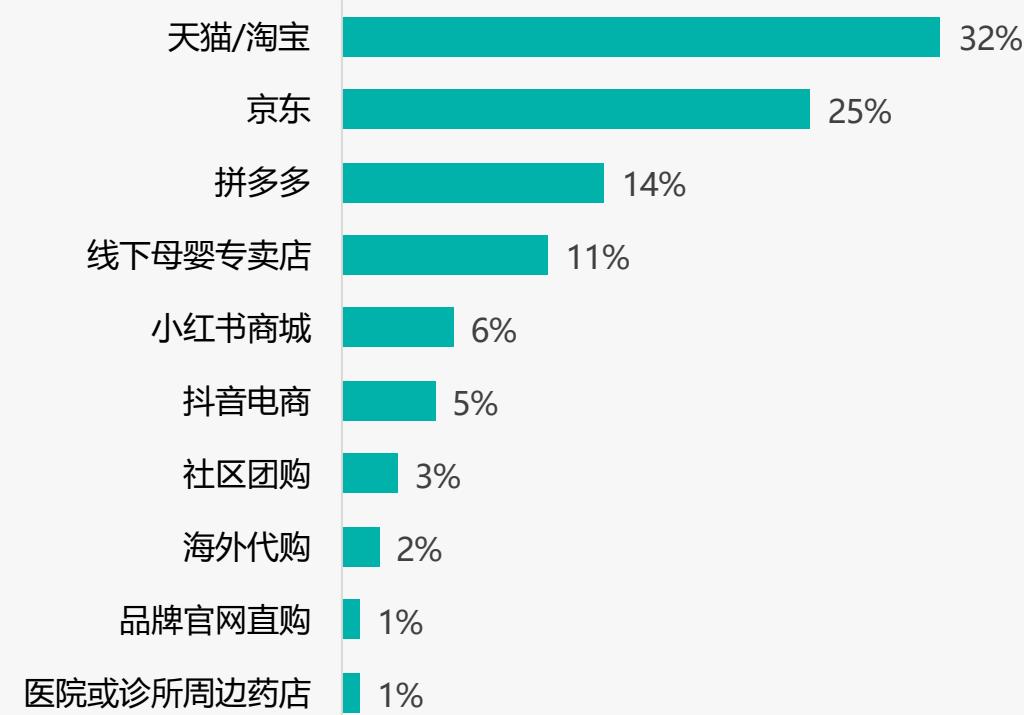
社交电商主导了解 线上购买高度集中

- ◆ 消费者了解产品主要通过社交和电商渠道，母婴社群/微信群占24%，小红书/抖音等占22%，电商平台占19%，亲友推荐占16%，合计81%，专业和传统渠道影响较小。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝占32%，京东占25%，拼多多占14%，合计71%，线下和新兴渠道如小红书商城占6%，份额有限。

2025年中国婴幼儿口腔护理产品了解渠道分布



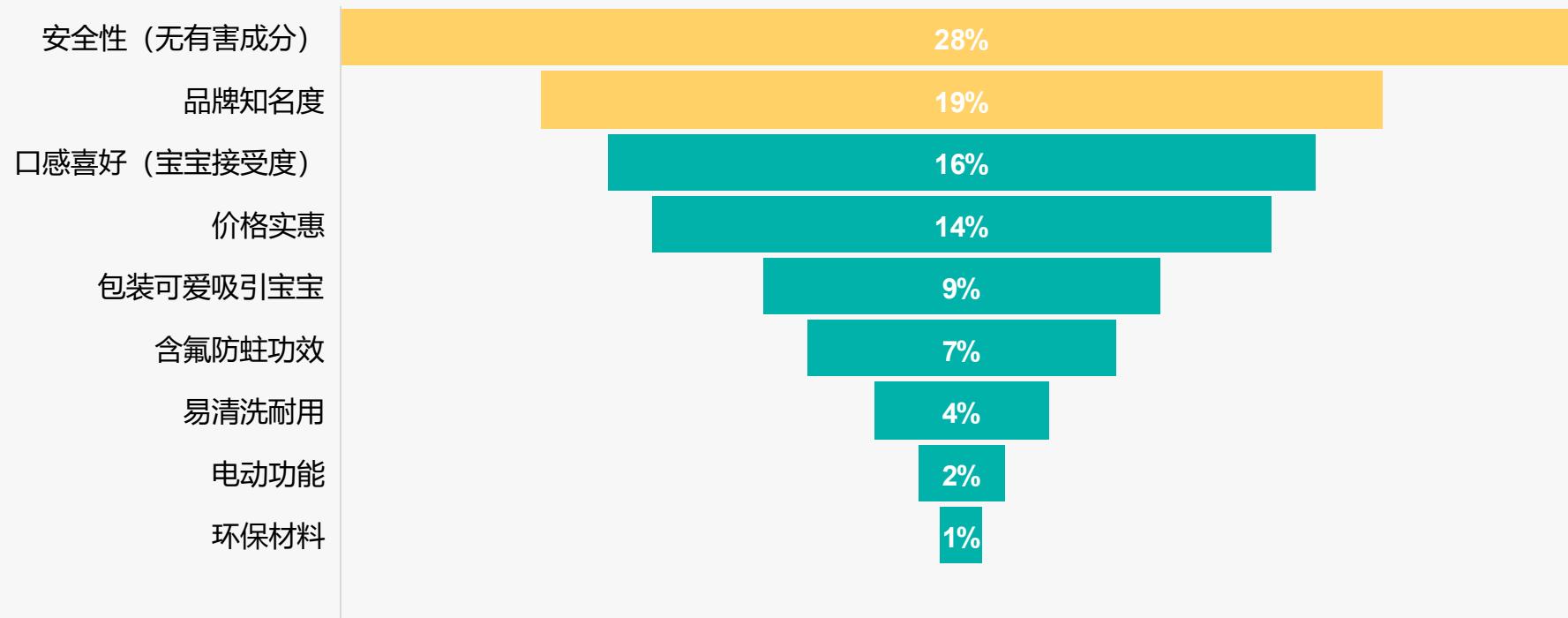
2025年中国婴幼儿口腔护理产品购买渠道分布



样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿口腔护理消费偏好中，安全性以28%占比最高，品牌知名度19%次之，凸显家长对健康安全和信誉的高度重视。
- ◆口感喜好16%、价格实惠14%也较关键，而电动功能2%和环保材料1%占比最低，表明这些特性在当前市场相对次要。

2025年中国婴幼儿口腔护理产品偏好类型分布

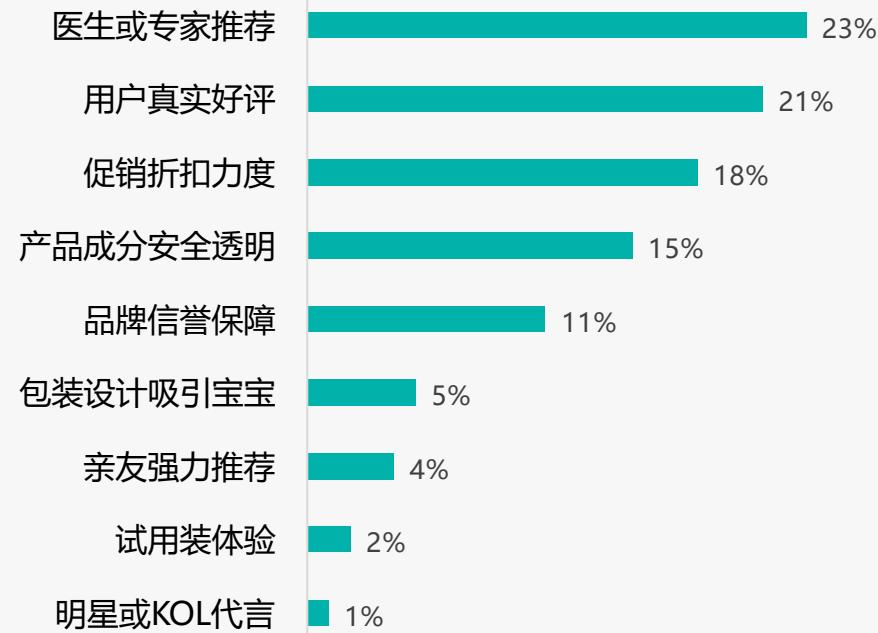


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

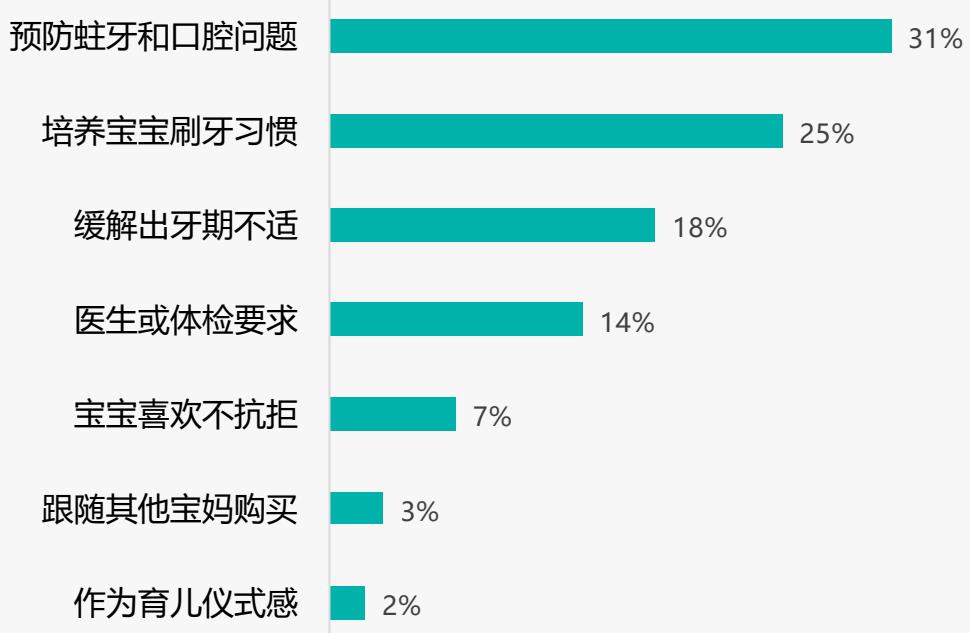
专业口碑驱动消费 健康护理是核心

- ◆吸引消费的关键因素中，医生推荐、用户好评和促销折扣合计占比62%，专业建议和口碑是主要驱动力，安全性因素如成分透明和品牌信誉共占26%。
- ◆消费的真正原因方面，预防蛀牙、培养习惯和缓解不适合计占比74%，健康护理是核心动机，次要原因如医生要求等占比相对较低。

2025年中国婴幼儿口腔护理消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿口腔护理消费核心原因分布

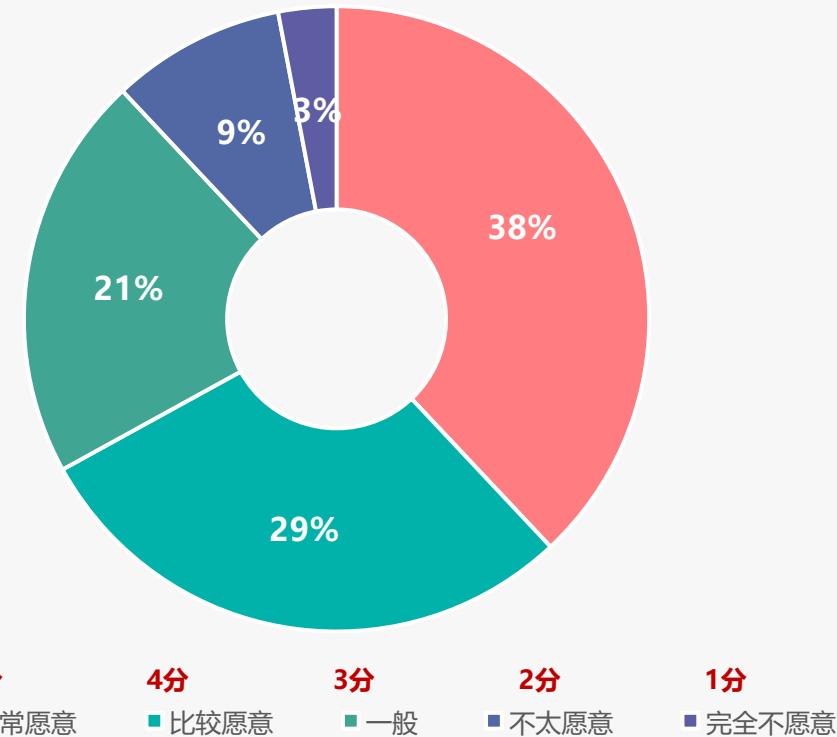


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

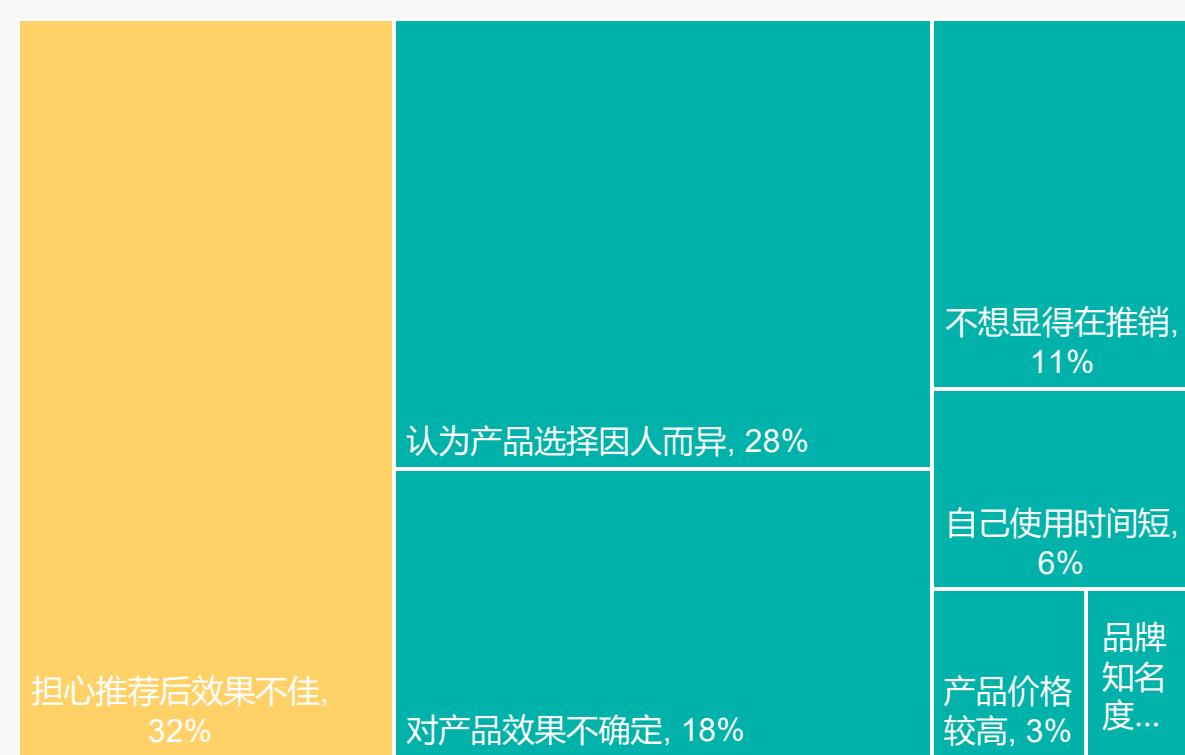
推荐意愿高 效果顾虑是主因

- ◆婴幼儿口腔护理产品推荐意愿高，38%非常愿意、29%比较愿意，合计67%，显示消费者认可度强。
- ◆不愿推荐主因是效果顾虑，担心效果不佳32%、因人而异28%、效果不确定18%，合计78%影响大。

2025年中国婴幼儿口腔护理推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿口腔护理不愿推荐原因分布

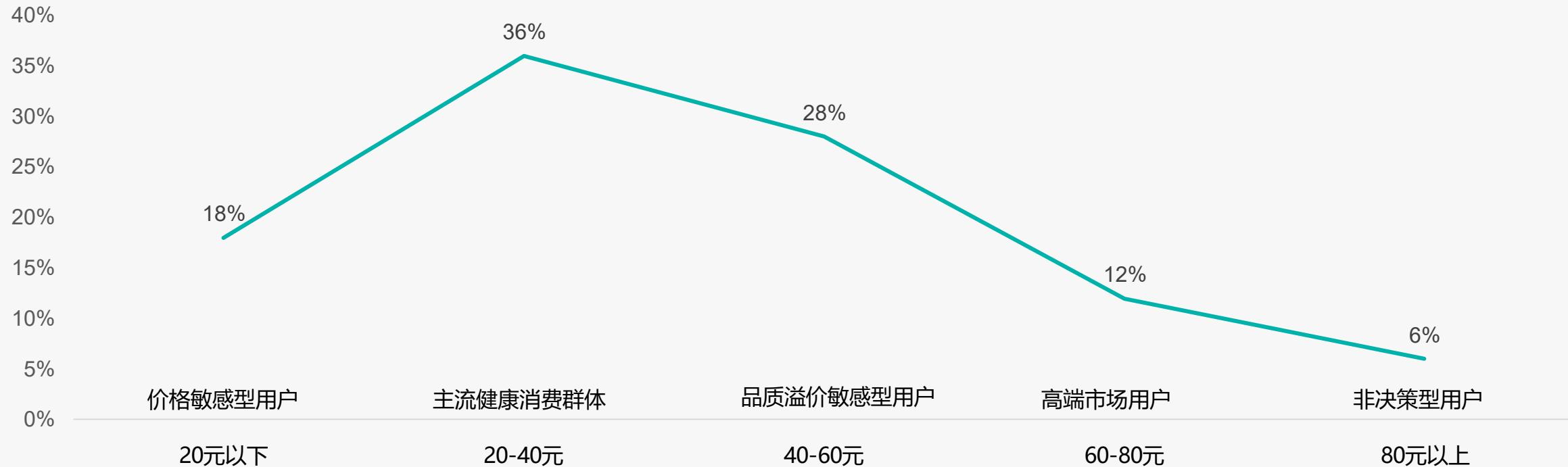


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端市场主导高端接受度低

- ◆婴幼儿口腔护理产品价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高为36%，40-60元区间占比28%，中端市场主导消费。
- ◆高端产品接受度低，60元以上区间合计占比仅18%，其中80元以上仅6%，价格敏感度高，高端拓展空间有限。

2025年中国婴幼儿口腔护理主流规格价格接受度



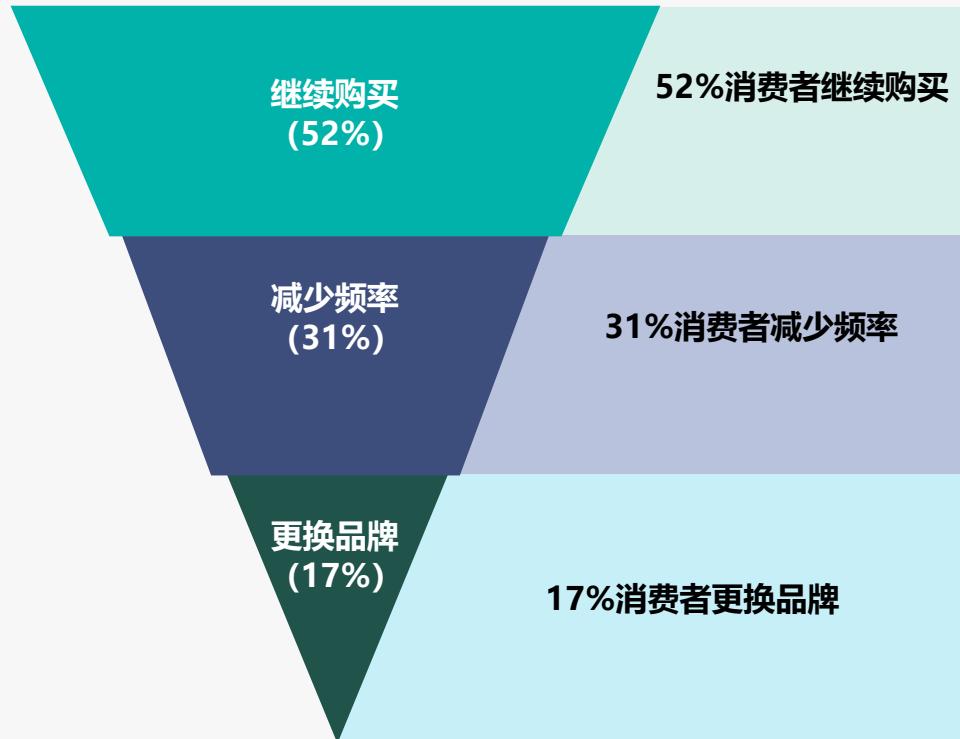
样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以儿童牙刷（3-6岁）規格婴幼儿口腔护理为标准核定价格区

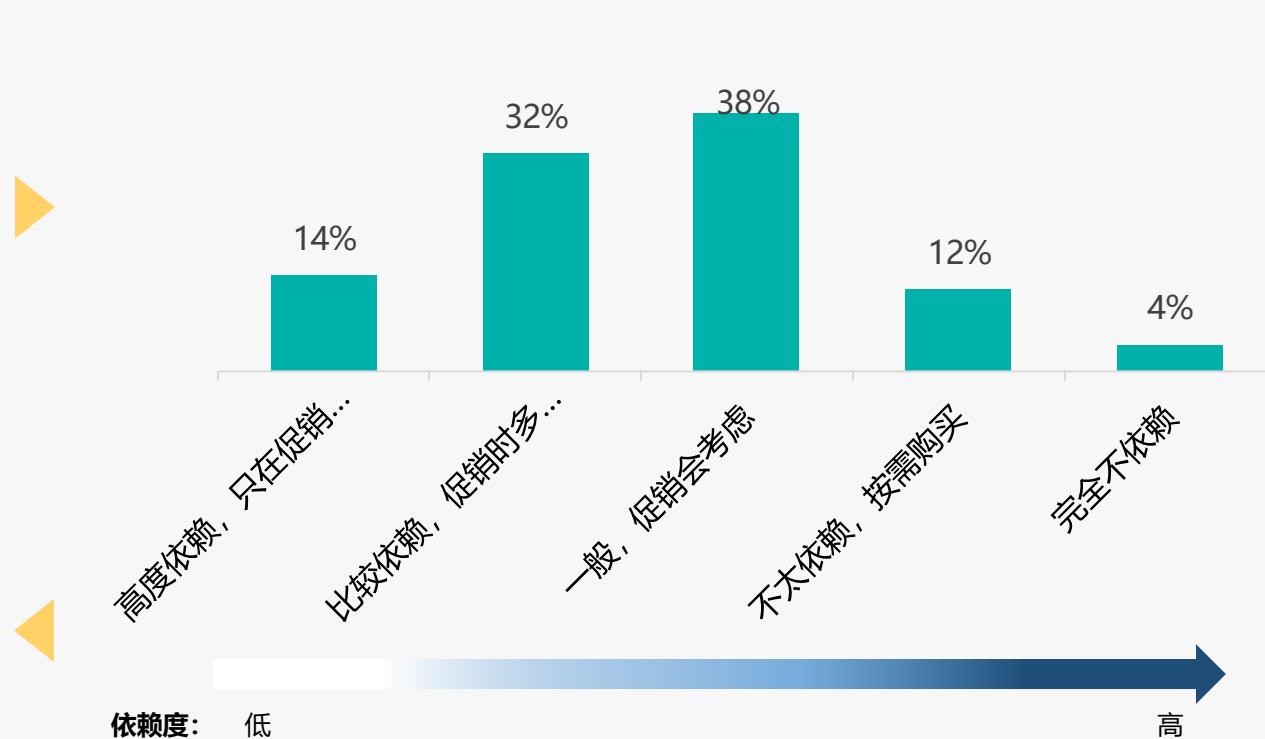
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格变动对消费行为有显著影响，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖方面，70%的消费者对促销有反应（32%比较依赖，38%一般），14%高度依赖，表明促销活动是驱动购买的关键因素。

2025年中国婴幼儿口腔护理价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国婴幼儿口腔护理促销活动依赖度分布

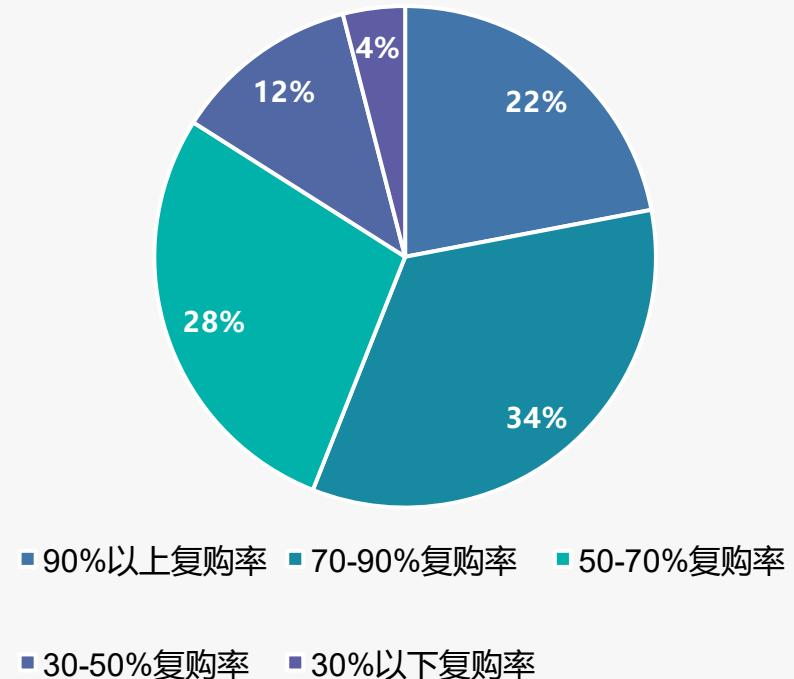


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

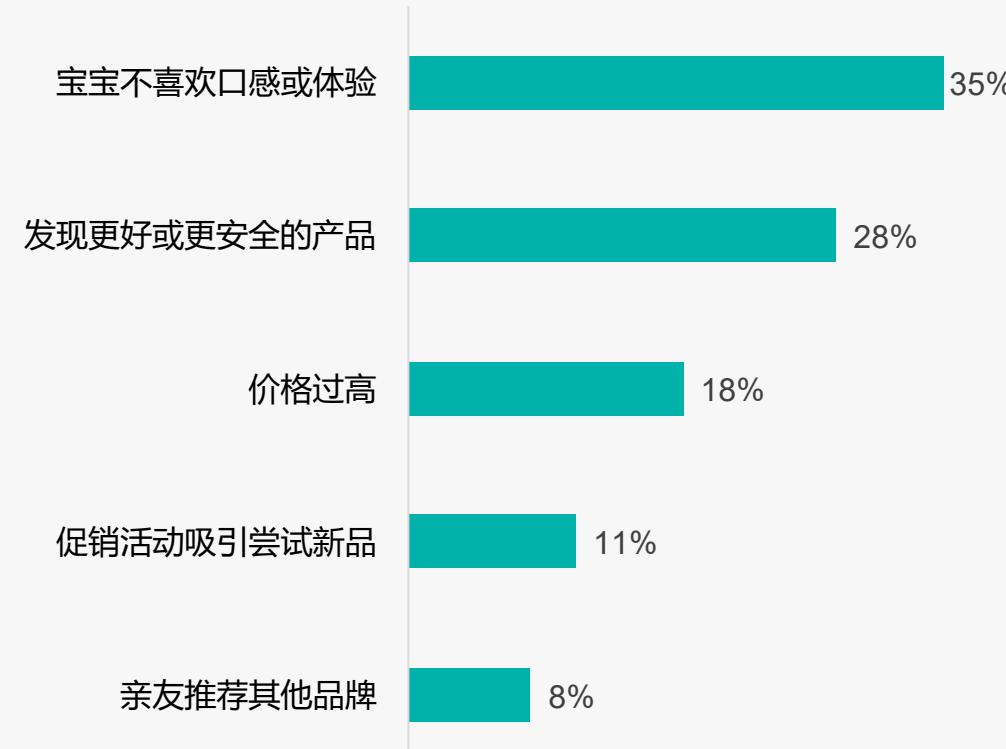
品牌忠诚度较高但粘性需加强

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计为56%，表明品牌忠诚度较高，但仍有44%的消费者复购率在70%以下，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不喜欢口感或体验占35%，安全性和品质关注占28%，价格和促销策略分别占18%和11%，影响品牌转换。

2025年中国婴幼儿口腔护理品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿口腔护理品牌更换原因分布



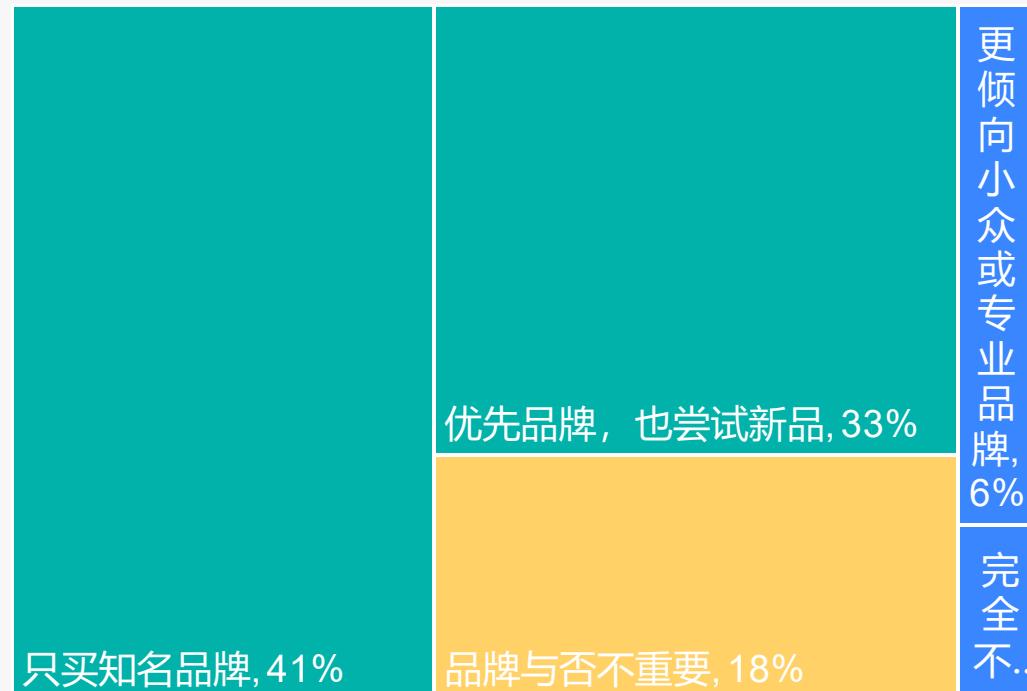
样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌安全驱动消费 新品尝试市场开放

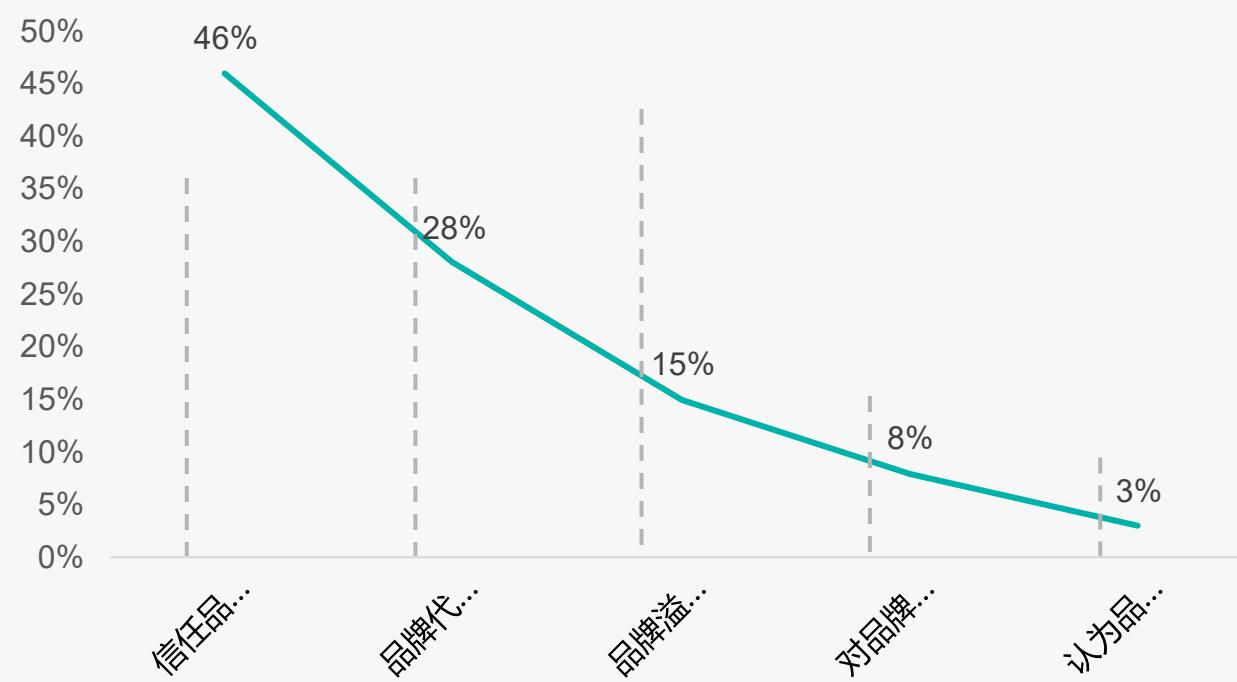
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，41%消费者只买知名品牌，46%信任品牌更安全，品牌安全性和可靠性是婴幼儿口腔护理消费的核心驱动因素。
- ◆33%消费者优先品牌但尝试新品，15%接受品牌溢价，而完全不在意品牌仅2%，表明品牌影响力在市场中普遍较强。

2025年中国婴幼儿口腔护理品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿口腔护理品牌产品态度分布

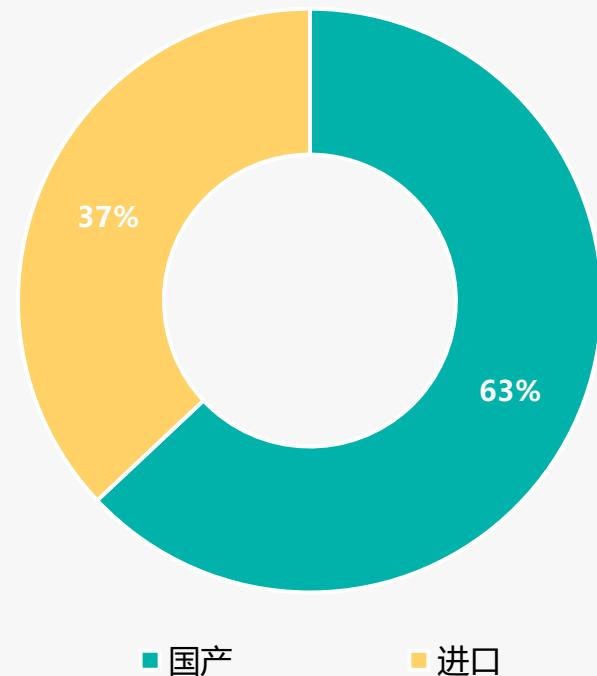


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

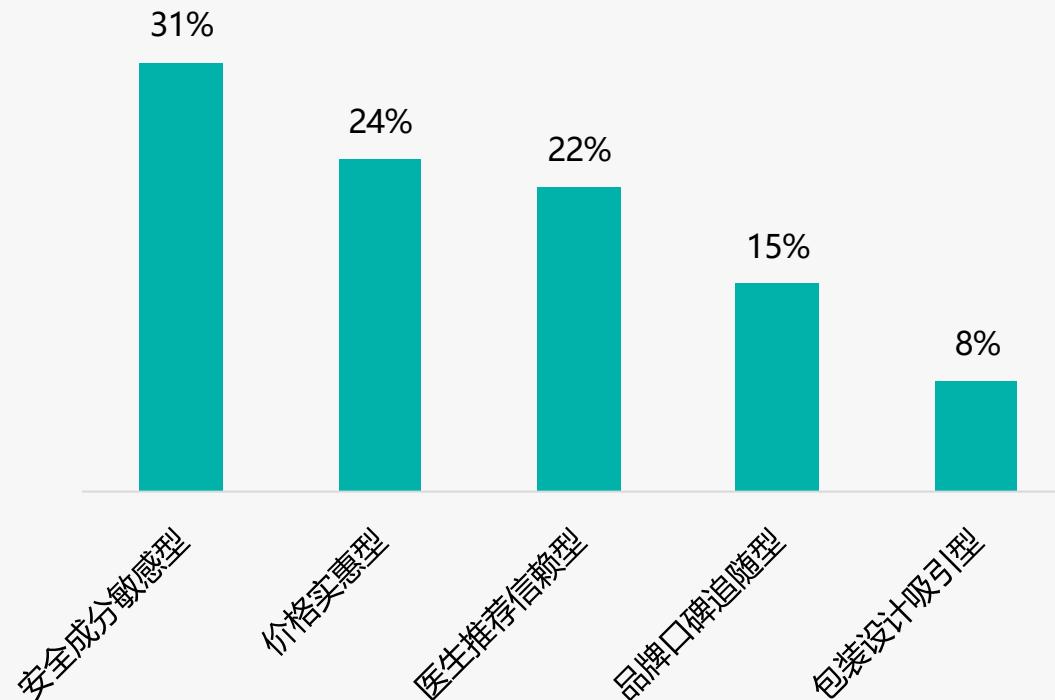
国产品牌主导 安全成分优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。安全成分敏感型消费者占比31%，凸显婴幼儿口腔护理产品安全性的核心关注点。
- ◆价格实惠型消费者占比24%，医生推荐信赖型占比22%，表明价格和专业建议对消费决策影响较大。品牌口碑和包装设计关注度相对较低。

2025年中国婴幼儿口腔护理国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿口腔护理品牌偏好类型分布

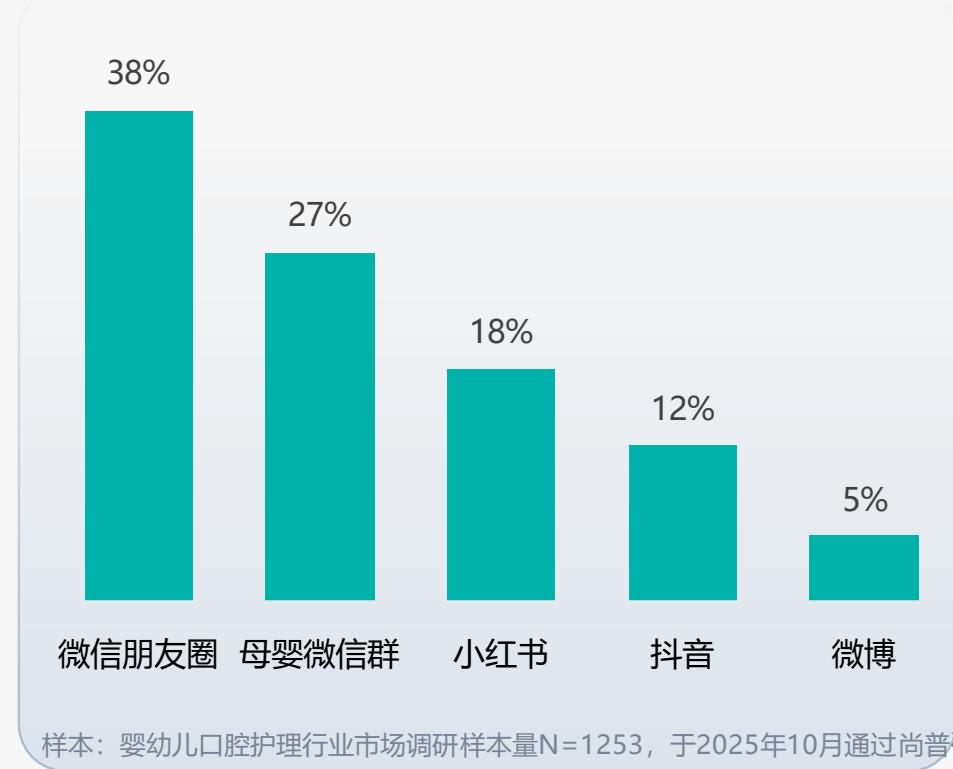


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

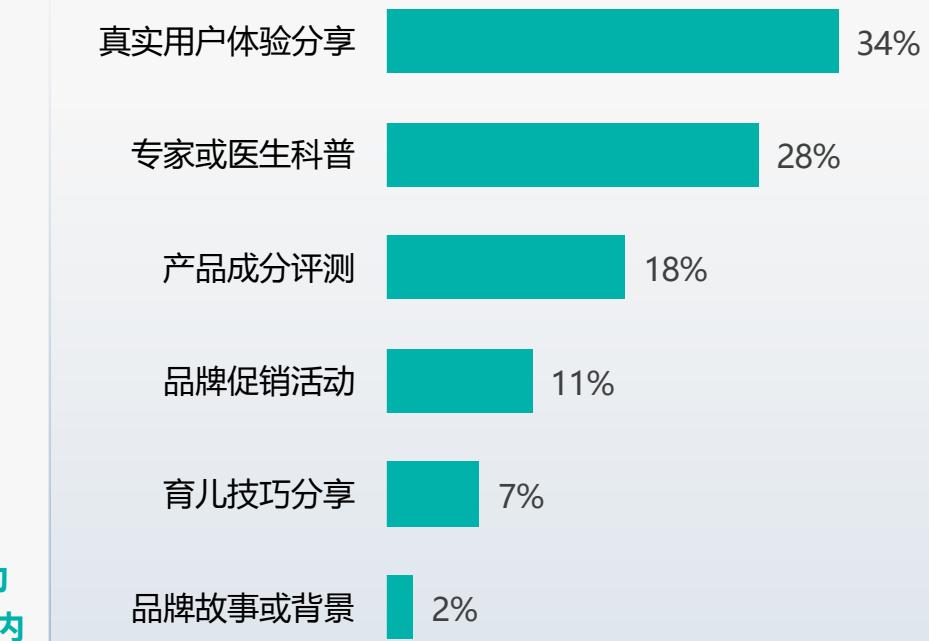
社交渠道主导 真实反馈优先

- ◆ 社交渠道中微信朋友圈和母婴微信群合计占比65%，是婴幼儿口腔护理信息传播的主要平台，新兴平台小红书和抖音分别占比18%和12%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享和专家科普合计占比62%，消费者更信赖真实反馈和专业指导，品牌营销内容吸引力相对较弱。

2025年中国婴幼儿口腔护理社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿口腔护理社交内容类型分布

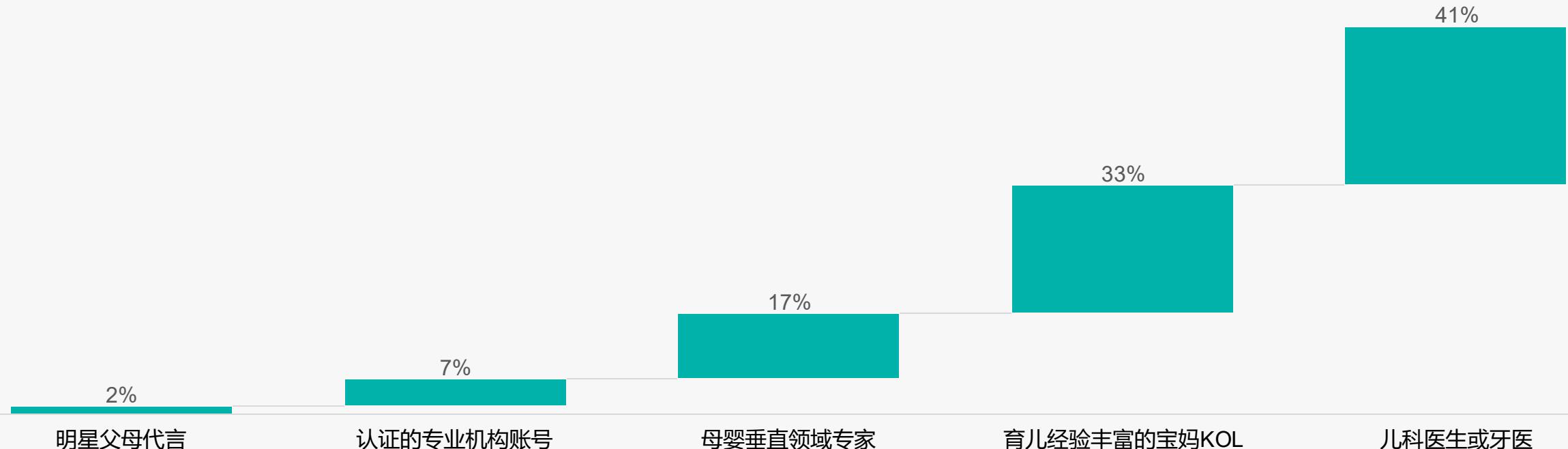


专业医生宝妈KOL最受信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者最信任儿科医生或牙医 (41%) 和宝妈KOL (33%)，专业医疗背景和实践经验是建立信任的关键因素。
- ◆母婴专家占17%，机构账号和明星代言分别仅占7%和2%，表明个人化信息更受青睐，为营销提供差异化策略。

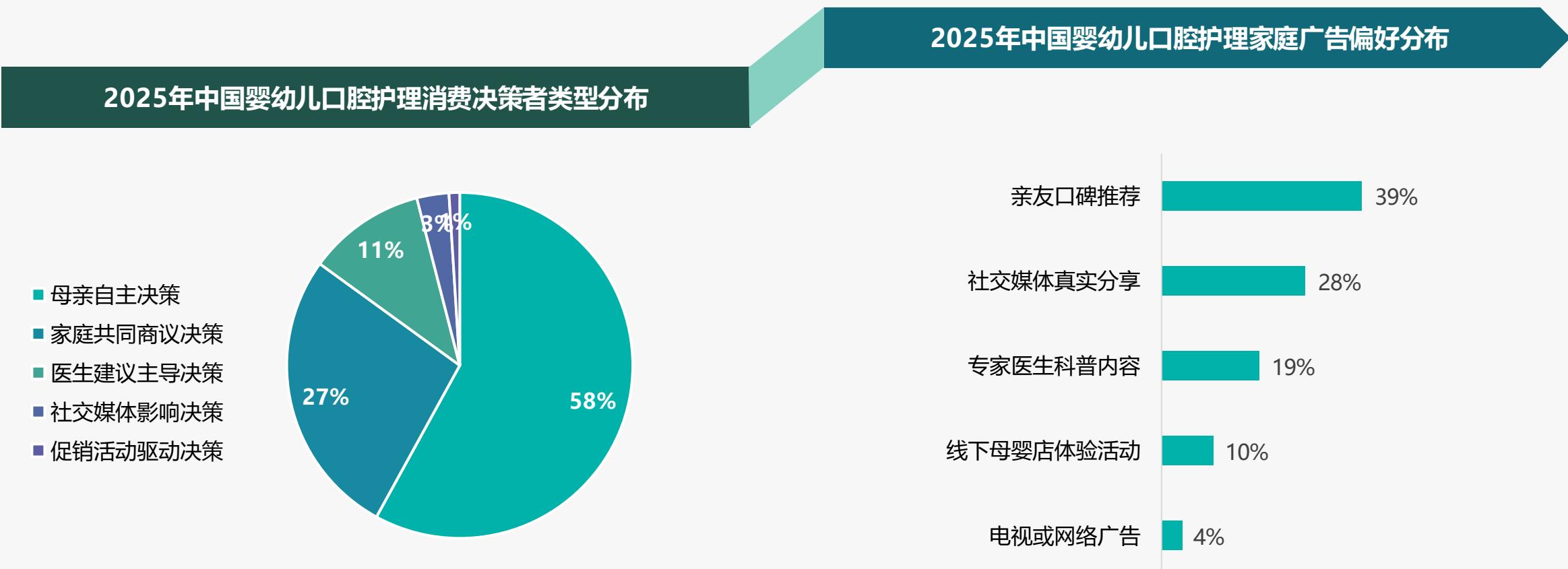
2025年中国婴幼儿口腔护理社交博主信任类型分布



样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体专业建议辅助

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比成为婴幼儿口腔护理产品最重要的广告偏好来源，远超其他渠道，凸显了消费决策对信任和真实性的高度依赖。
- ◆ 社交媒体真实分享占28%，专家医生科普内容占19%，反映了年轻父母群体更倾向于通过社交平台和专业医学建议来辅助产品选择。

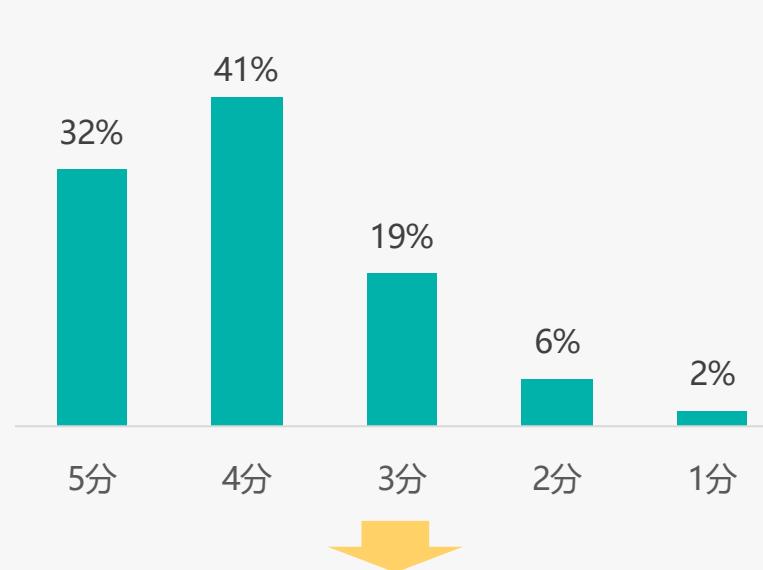


样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

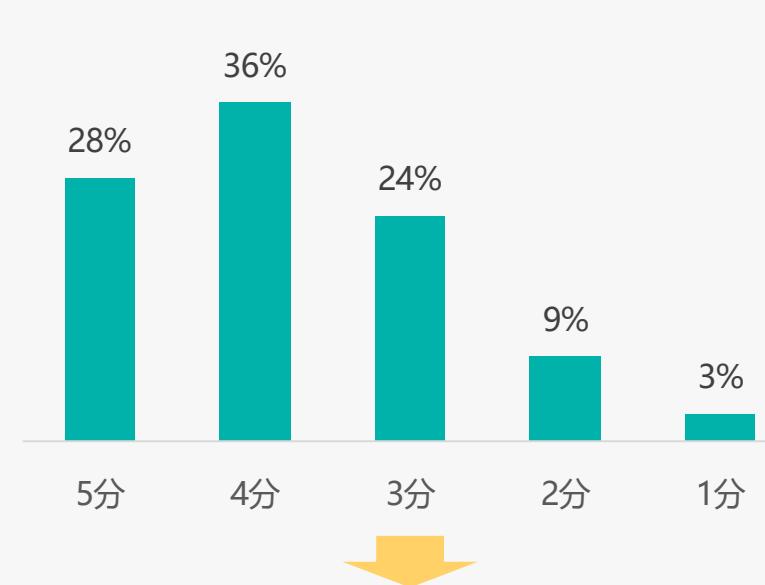
消费流程高满意度 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中5分占32%、4分占41%，显示多数消费者认可购买流程顺畅性。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计均为64%，5分仅28%和26%，表明这些方面需优化以提升整体体验。

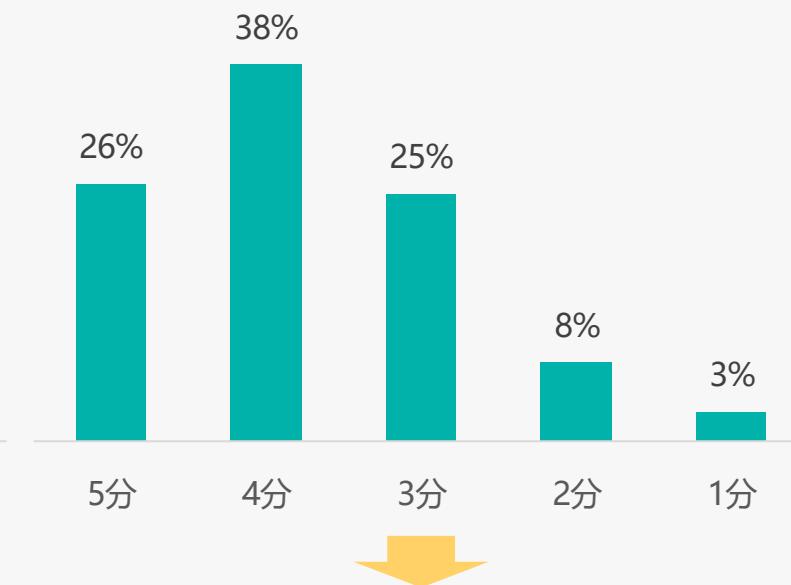
2025年中国婴幼儿口腔护理线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿口腔护理退货
体验满意度分布（满分5分）



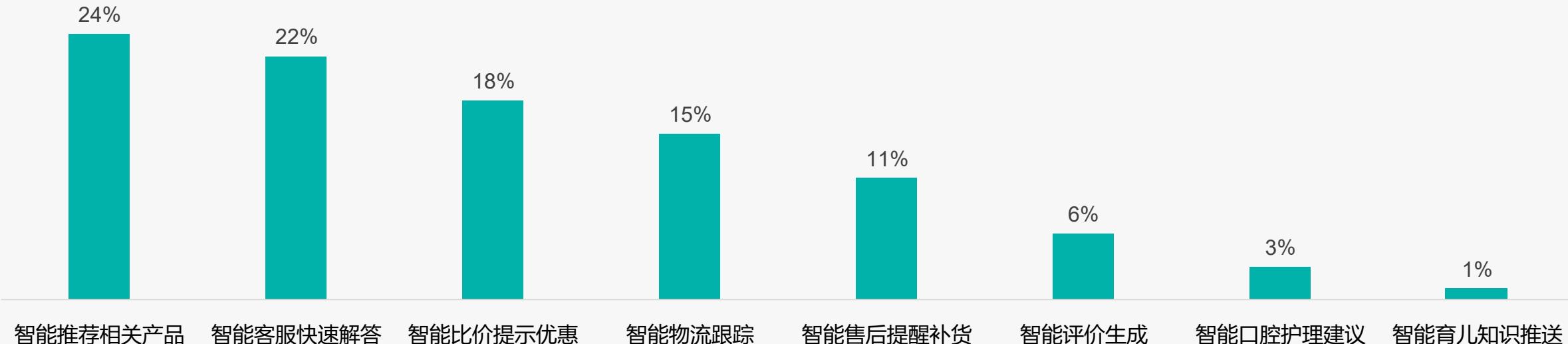
2025年中国婴幼儿口腔护理线上客
服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服快速解答占比22%，智能比价提示优惠占比18%，显示消费者重视购物便利和价格优化。
- ◆智能物流跟踪占比15%，智能售后提醒补货占比11%，而智能口腔护理建议仅占3%，表明专业护理的智能应用需求相对较低。

2025年中国婴幼儿口腔护理线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿口腔护理行业市场调研样本量N=1253，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