

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度口腔杀菌消炎产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Oral Antiseptic and Anti-inflammatory Products Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性是口腔杀菌产品核心消费群体



26-35岁消费者占比31%，女性略高占53%，是主要消费力量。



新一线城市占比最高为32%，收入5-8万群体占31%，反映中产女性市场。



消费决策高度自主，个人决策占63%，家庭决策仅22%。

启示

✓ 聚焦年轻女性精准营销

针对26-35岁女性，特别是新一线城市中产群体，制定个性化营销策略，强调产品自主选择优势。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体，覆盖年轻女性高频消费场景，提升品牌曝光和购买便利性。

核心发现2：产品功效和价格是消费决策关键



产品功效是首要吸引因素，占32%，品牌信誉和价格合理分别占21%和17%。



价格敏感群体大，20-30元区间接受度最高占32%，高端市场接受度低仅7%。



消费者高度依赖功效，效果不明显是更换品牌主因占34%，价格过高占27%。

启示

✓ 突出产品实际功效

加强产品杀菌、消炎等功能宣传，通过真实用户案例和医生推荐提升可信度，满足健康维护需求。

✓ 优化定价策略

针对中低价位市场，推出20-50元区间产品，平衡性价比，避免高价导致客户流失。

核心发现3：口碑和专业推荐主导信息传播



电商平台推荐占27%，亲友推荐占21%，医生推荐占18%，是主要信息来源。



牙科医生信任度最高占38%，健康领域专家占27%，专业背景影响大。



真实用户体验和产品功效介绍合计占56%，消费者重视可靠信息。

启示

✓ 加强口碑营销合作

与牙科医生、健康专家建立合作，利用其专业背书，通过社交渠道传播真实用户评价。

✓ 提升电商平台内容质量

在电商平台优化产品介绍，突出功效和用户反馈，利用智能推荐增强购买决策支持。

核心逻辑：功效与价格驱动消费，品牌信任是关键



1、产品端

- ✓ 强化杀菌消炎功效，提升产品效果
- ✓ 优化中低容量包装，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 加强电商平台推荐，利用口碑传播
- ✓ 与牙医合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 增强智能推荐和支付体验

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** 口腔杀菌消炎产品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口腔杀菌消炎产品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对口腔杀菌消炎产品的购买行为;
- 口腔杀菌消炎产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

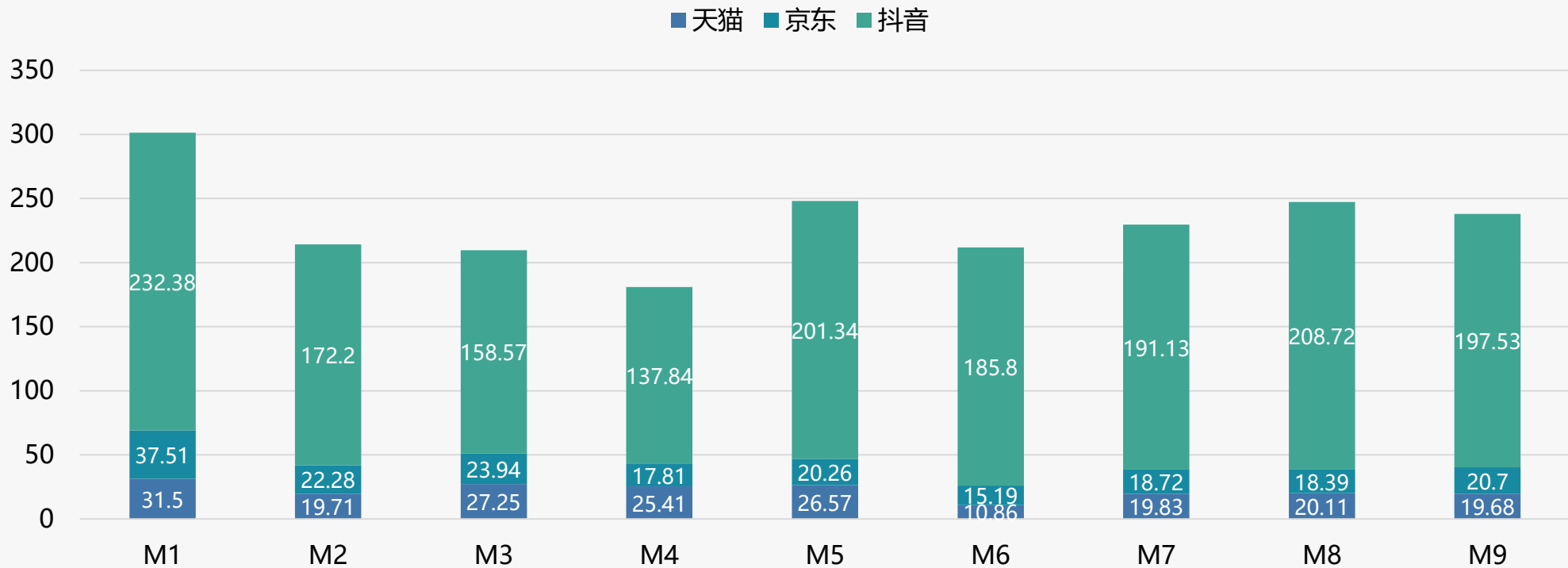
Research Method

- **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, 计算口腔杀菌消炎产品品类销售额、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、不同平台口腔杀菌消炎产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导口腔杀菌市场 份额超六成

- ◆从平台份额看，抖音以15.9亿元（占比68.5%）主导市场，天猫（2.0亿元，占比8.6%）和京东（1.9亿元，占比8.2%）份额相近但较低。月度趋势显示，销售额在1月达峰值（3.0亿元），6月跌至谷底（2.1亿元），随后回升至9月（2.4亿元）。1月高峰可能受春节促销驱动，6月低谷或与季节性需求减弱相关，整体波动提示需加强库存周转率管理。
- ◆平台同比稳定性分析：抖音月均销售额1.8亿元，波动较小（标准差0.2亿元），显示稳健增长；天猫和京东月均约0.2亿元，波动较大，可能受促销活动影响。建议聚焦抖音以降低市场风险，同时优化多平台策略。

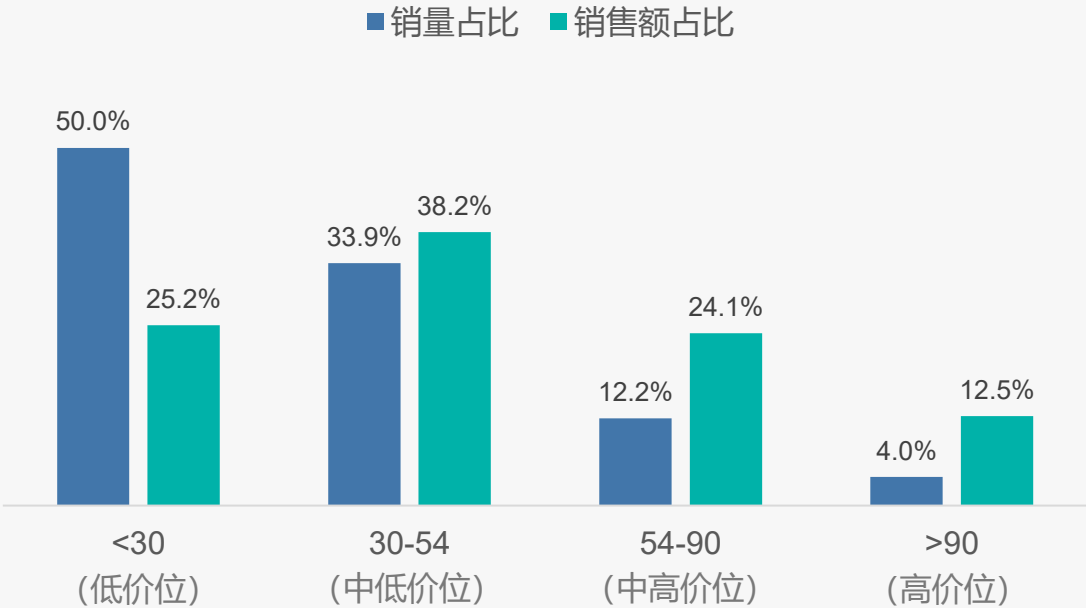
2025年一～三季度口腔杀菌消炎产品品类线上销售规模（百万元）



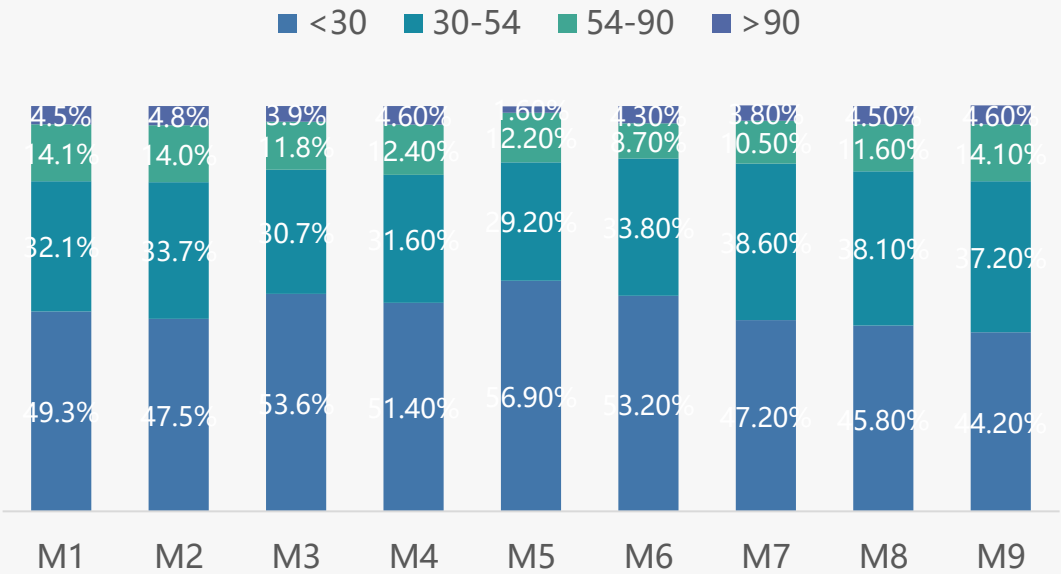
中端产品主导市场 低价高量利润低

- ◆从价格区间销售结构看，低价位产品（<30元）贡献了50%的销量但仅占25.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位产品（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%的销售额，是品类利润核心；高价位产品（>90元）销量占比仅4%但销售额占比12.5%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，<30元产品在M5达到峰值56.9%，而>90元产品在M5跌至谷底1.6%，呈现明显价格敏感波动。
- ◆品类价格带集中度分析显示，30-90元中高价位段合计贡献62.3%的销售额，是市场主力；<30元产品销量占比过半但销售额贡献不足三成，存在产品结构优化需求；建议企业加强30-54元核心价格带产品布局，同时适度开发>90元高毛利产品提升整体ROI。

2025年一～三季度口腔杀菌消炎产品线上不同价格区间销售趋势



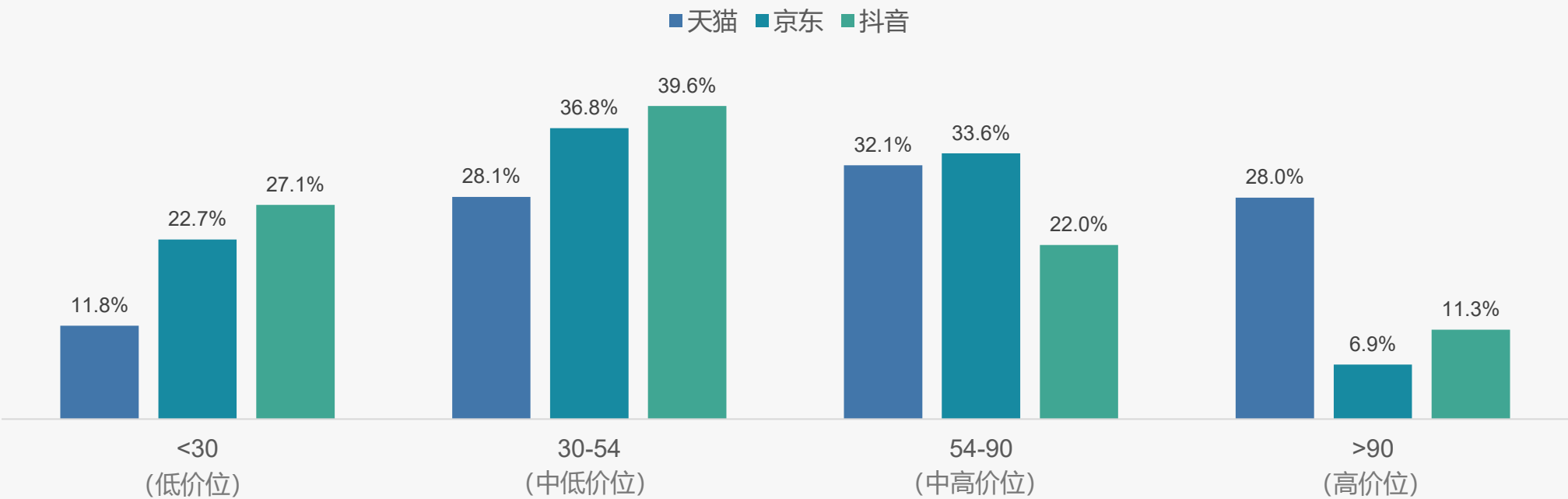
口腔杀菌消炎产品线上价格区间-销量分布



中端价格带主导口腔杀菌市场增长

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东和抖音则以中低端为主（30-54元区间最高）。这表明天猫用户消费能力较强，品牌溢价接受度高；京东和抖音更依赖性价比策略，可能通过促销提升周转率。平台间价格策略差异显著：抖音低价产品（<30元）占比27.1%，高于天猫的11.8%，反映其流量驱动模式下价格敏感用户集中。
- ◆品类结构分析显示，中端价格带（30-90元）在天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%，是核心增长区间。建议企业聚焦该价格带产品开发，通过差异化营销提升市场份额，同时监控库存周转率以防积压。

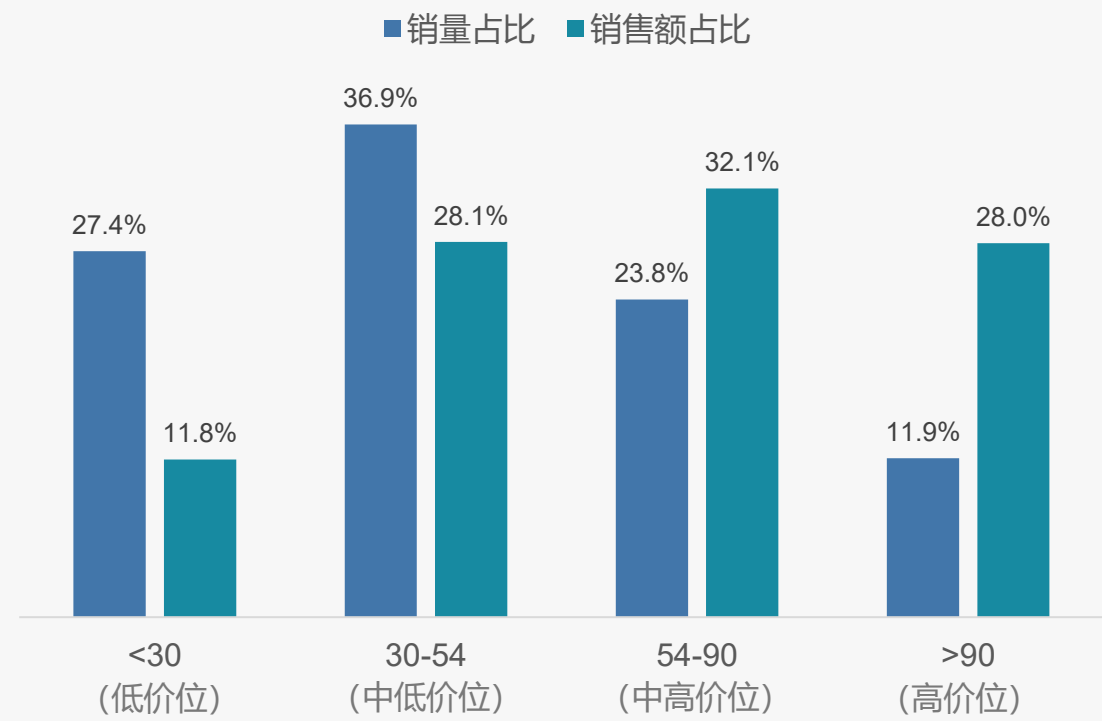
2025年一～三季度各平台口腔杀菌消炎产品不同价格区间销售趋势



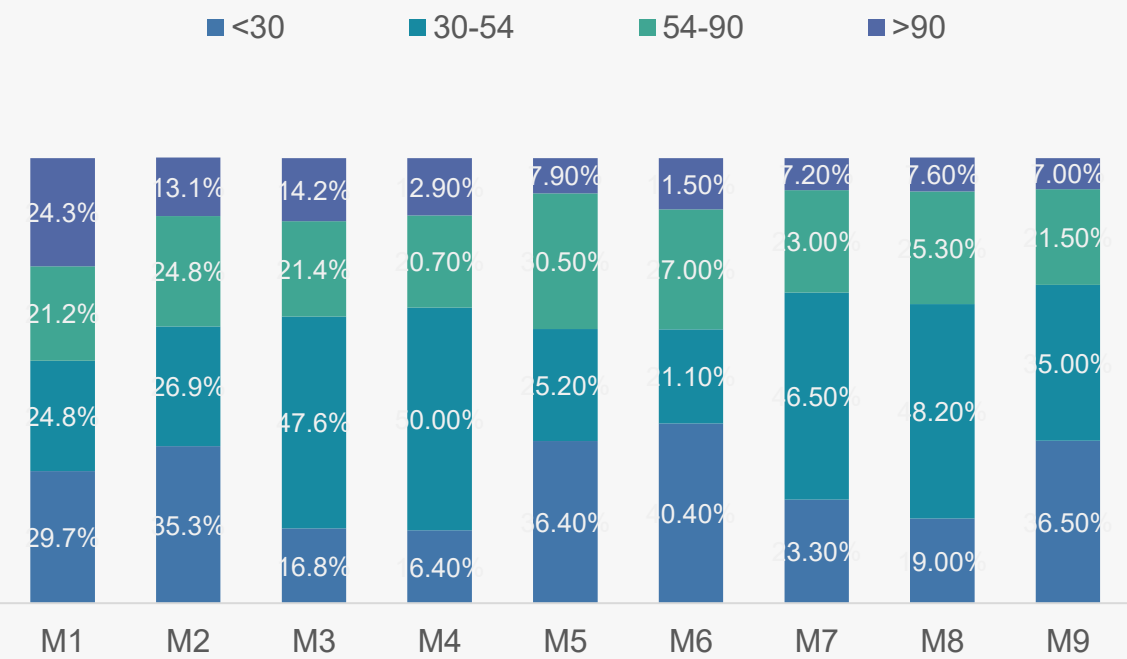
中高端口腔产品驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比均超45%，呈现季节性集中，可能与促销活动相关；而>90元区间占比持续低于15%，高端市场增长乏力。建议加强高端产品营销，平衡季节性波动。
- ◆整体销售额结构分析，中高价格带（30-90元）合计销售额占比60.2%，驱动市场增长；低价产品虽销量大但贡献有限。企业需关注价格带协同，通过交叉销售提升客单价，优化库存周转率。

2025年一～三季度天猫平台口腔杀菌消炎产品不同价格区间销售趋势



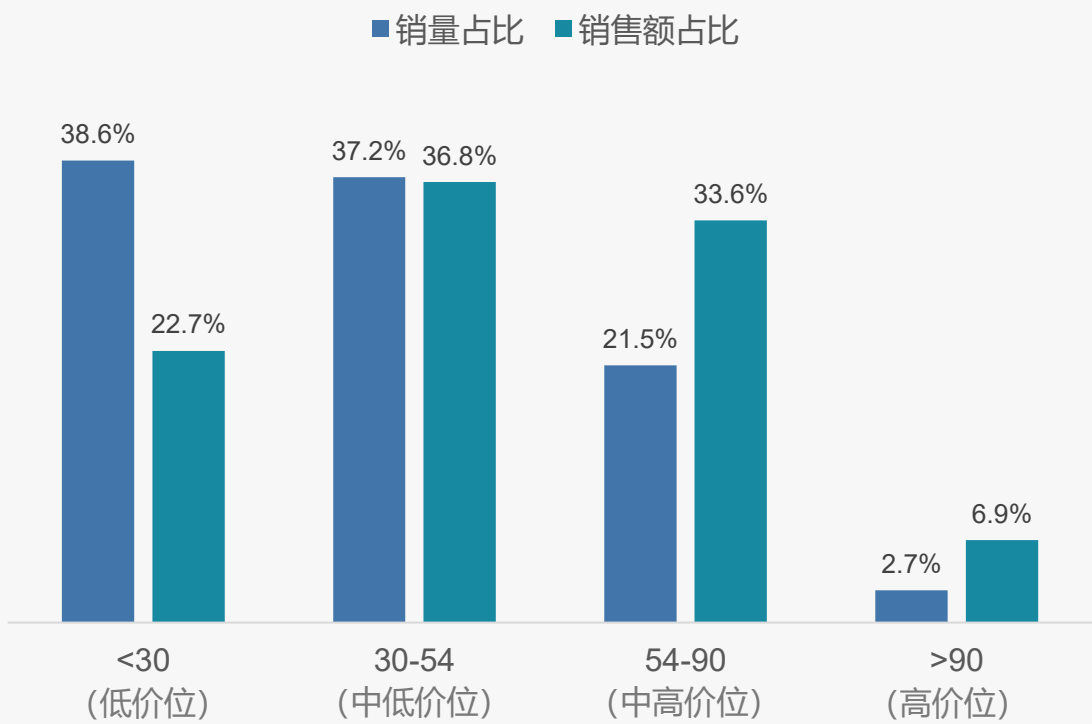
天猫平台口腔杀菌消炎产品价格区间-销量分布



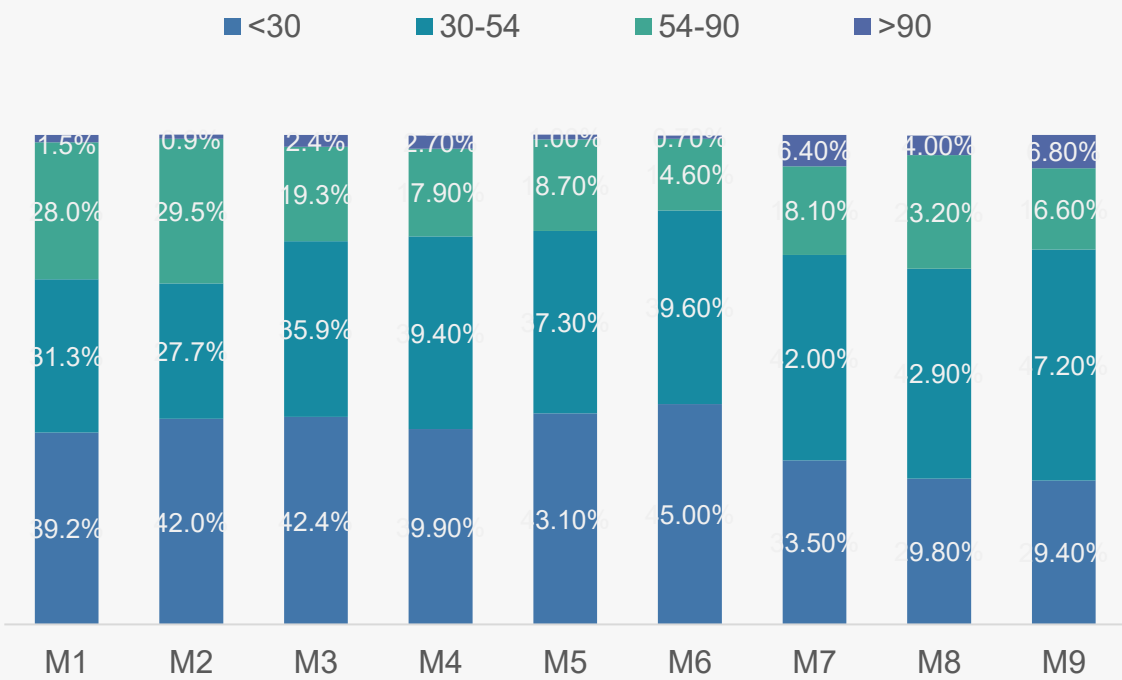
中端主导销售 高价下半年增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M7-M9月高价区间(>90元)销量占比显著提升至4.0%-6.8%，同比上半年增长超300%，表明下半年消费升级趋势明显，可能受季节性促销或高端新品上市驱动。
- ◆ 中端价格带(30-90元)销量占比从M1的59.3%波动上升至M9的63.8%，稳定性较高，而<30元区间占比从39.2%降至29.4%，反映消费者对性价比产品偏好减弱，建议加强中端产品供应链管理以维持市场份额。

2025年一～三季度京东平台口腔杀菌消炎产品不同价格区间销售趋势



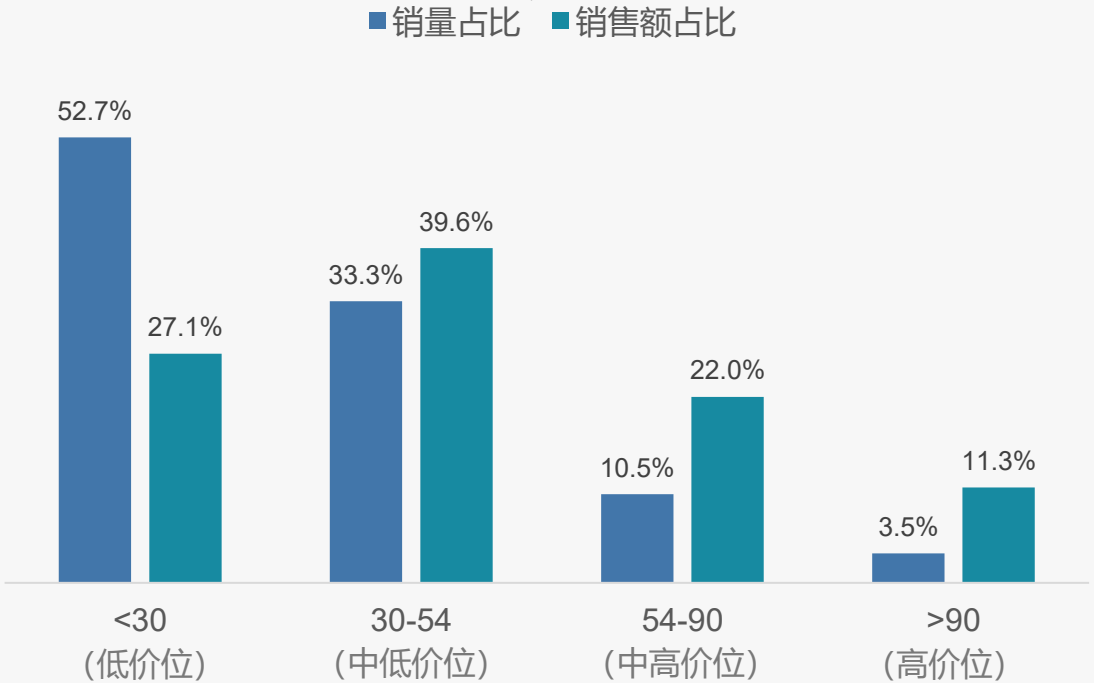
京东平台口腔杀菌消炎产品价格区间-销量分布



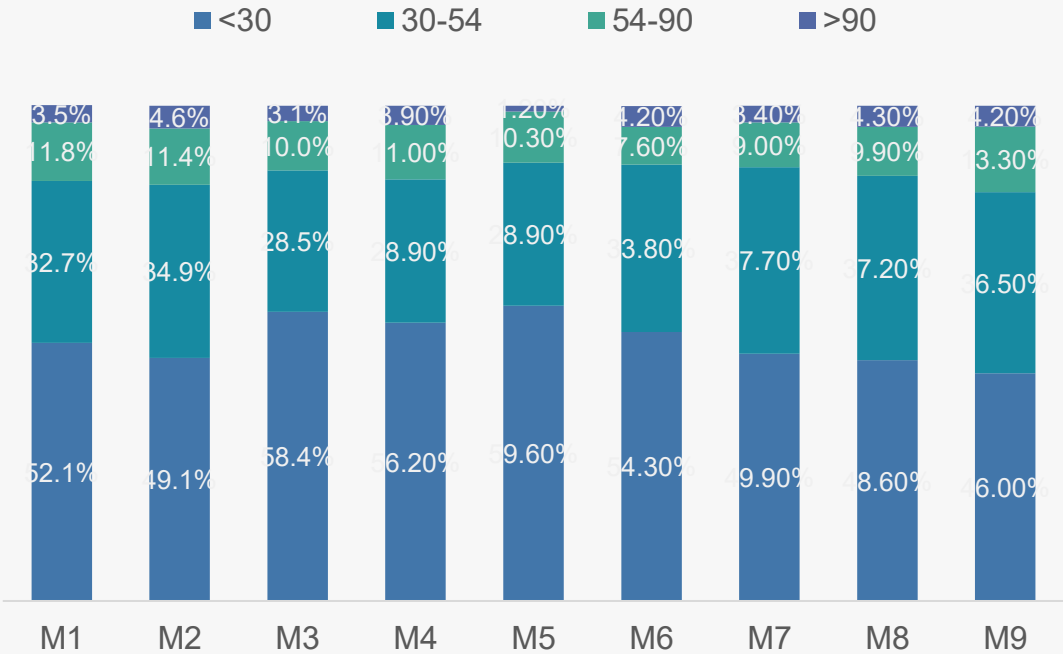
低价高销中端主力高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中低价产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区间；54-90元中高价位产品以10.5%销量贡献22.0%销售额，显示较强溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆价格带结构分析表明，>90元高端产品销量占比仅3.5%但贡献11.3%销售额，单位产品价值显著；结合30-54元主力区间，形成哑铃型分布。建议加强高端产品营销投入，同时维持中端基本盘，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台口腔杀菌消炎产品不同价格区间销售趋势



抖音平台口腔杀菌消炎产品价格区间-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** 口腔杀菌消炎产品消费行为、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年内购买过口腔杀菌消炎产品的消费者;
- 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

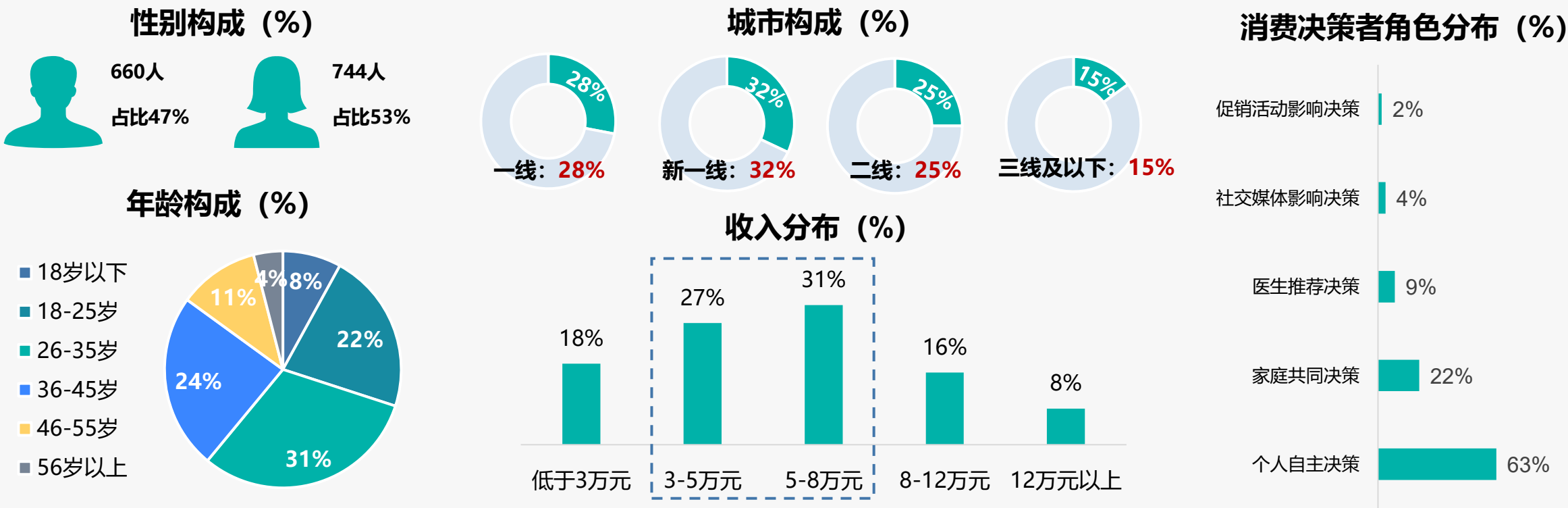
Research Method

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9月
样本数量	N=1404

口腔杀菌产品 年轻女性主导 自主决策为主

- ◆调查显示消费者以26-35岁为主占31%，女性略高占53%。城市分布中新一线占32%，收入5-8万元群体占31%，反映年轻中产女性是核心市场。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占63%，家庭决策占22%。医生推荐仅占9%，社交媒体和促销影响微弱，分别占4%和2%，产品选择依赖个人判断。

2025年中国口腔杀菌消炎产品消费者画像

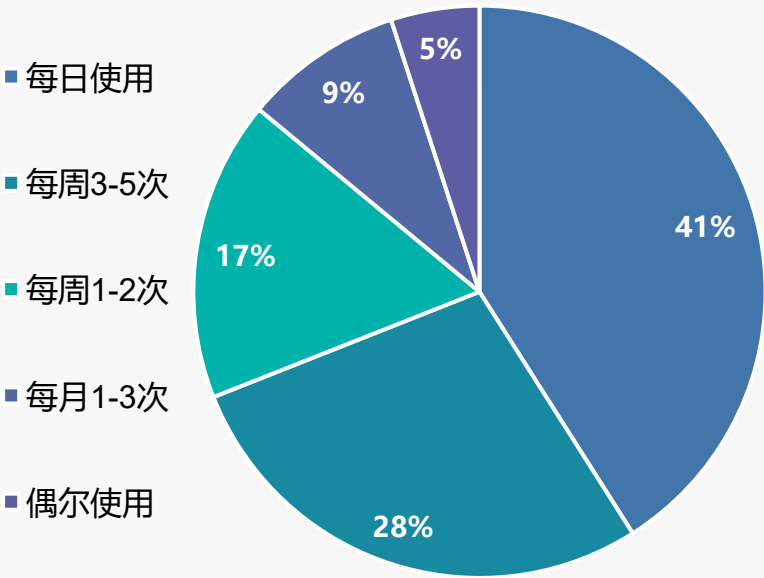


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

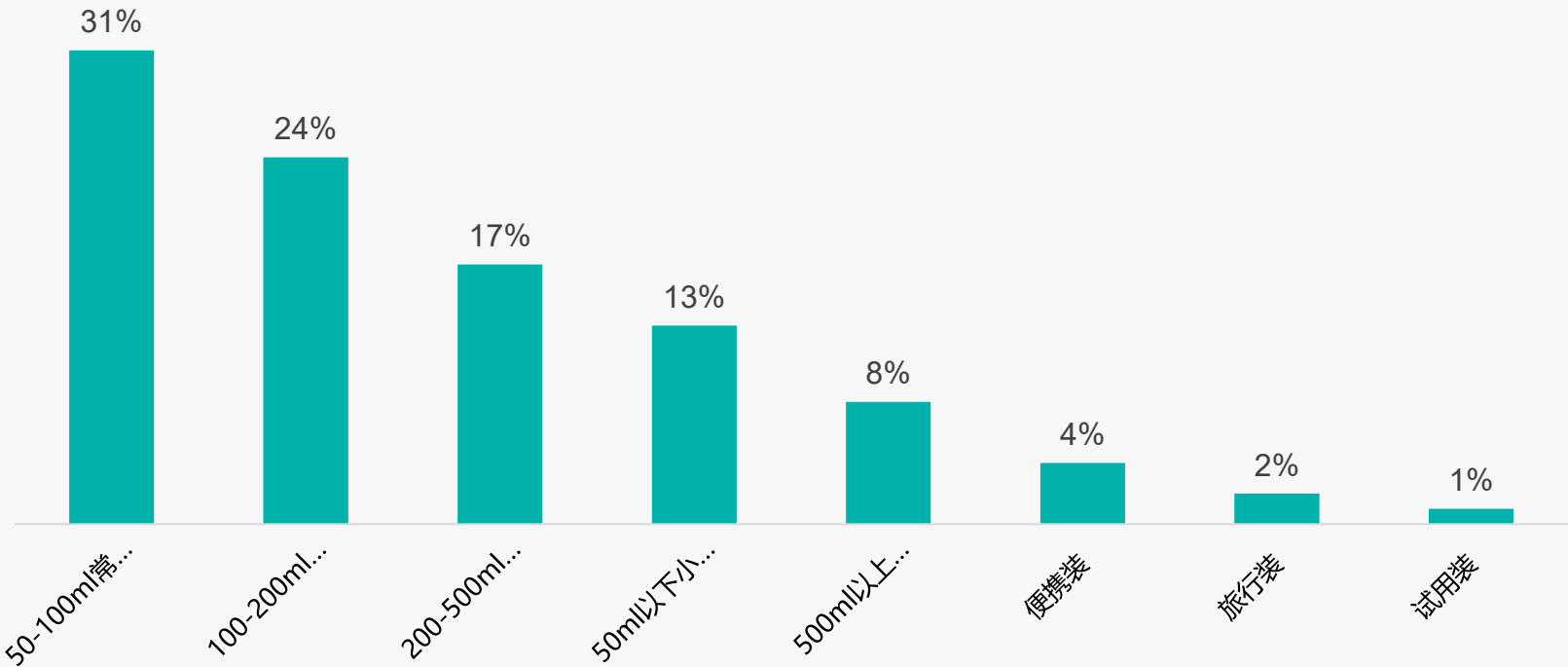
口腔杀菌产品 日常使用为主 中等规格主导

- ◆口腔杀菌消炎产品消费频率高，每日使用占41%，每周3-5次占28%，合计近七成，显示产品已成为日常必需品，消费者重视口腔健康维护。
- ◆产品规格以50-100ml常规装占31%和100-200ml家庭装占24%为主，两者超五成，表明消费者偏好中等容量，便携装等小规格需求较低。

2025年中国口腔杀菌消炎产品消费频率分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品规格分布

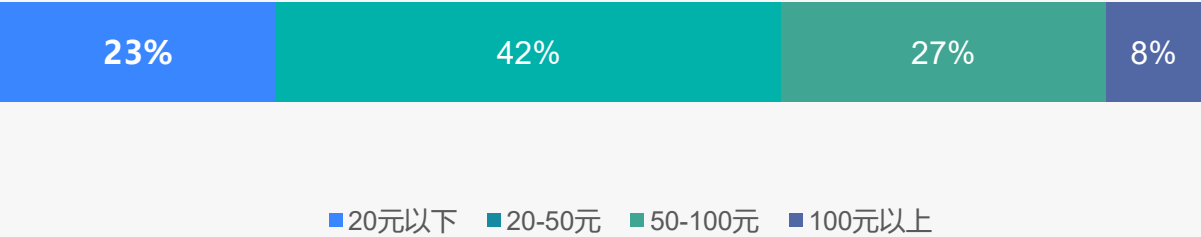
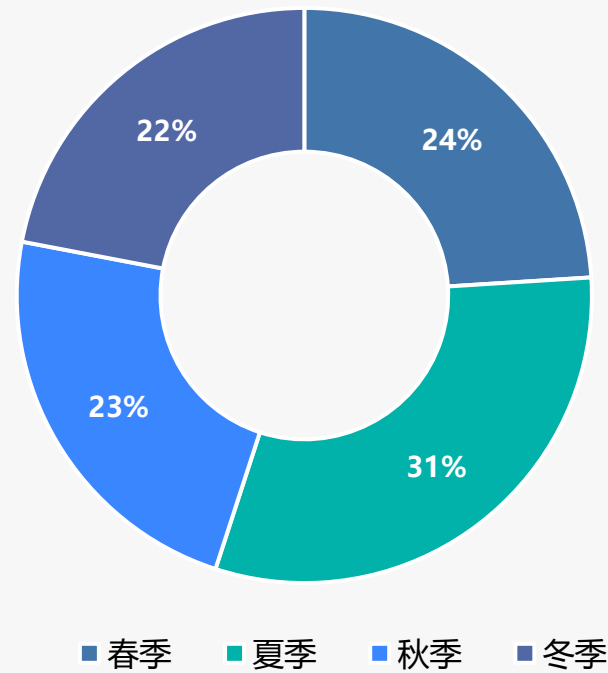


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

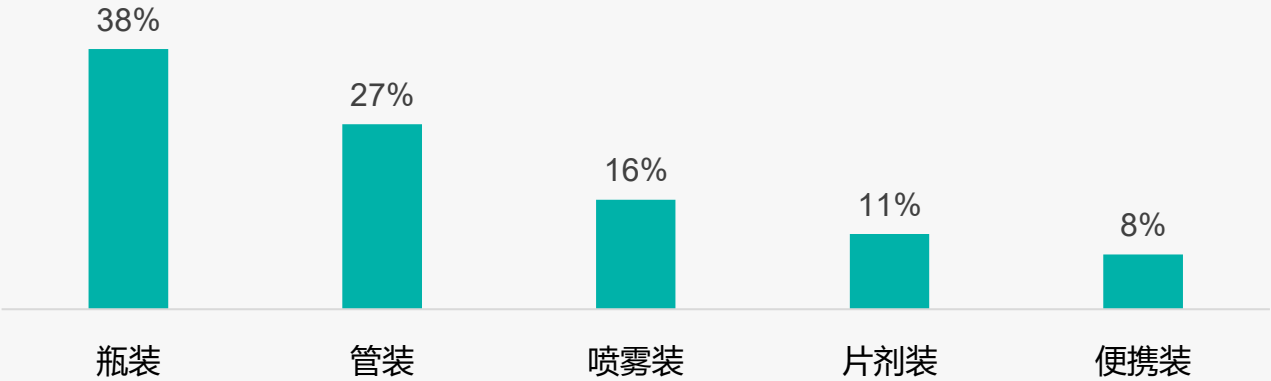
中低价位主导 夏季消费突出

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%；50-100元区间占27%。消费季节分布显示夏季占比最高，为31%。
- ◆ 包装类型中瓶装占38%，管装占27%，合计占65%。喷雾装占16%。传统包装形式更受消费者偏好。

2025年中国口腔杀菌消炎产品消费季节分布 2025年中国口腔杀菌消炎产品单次支出分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品包装类型分布

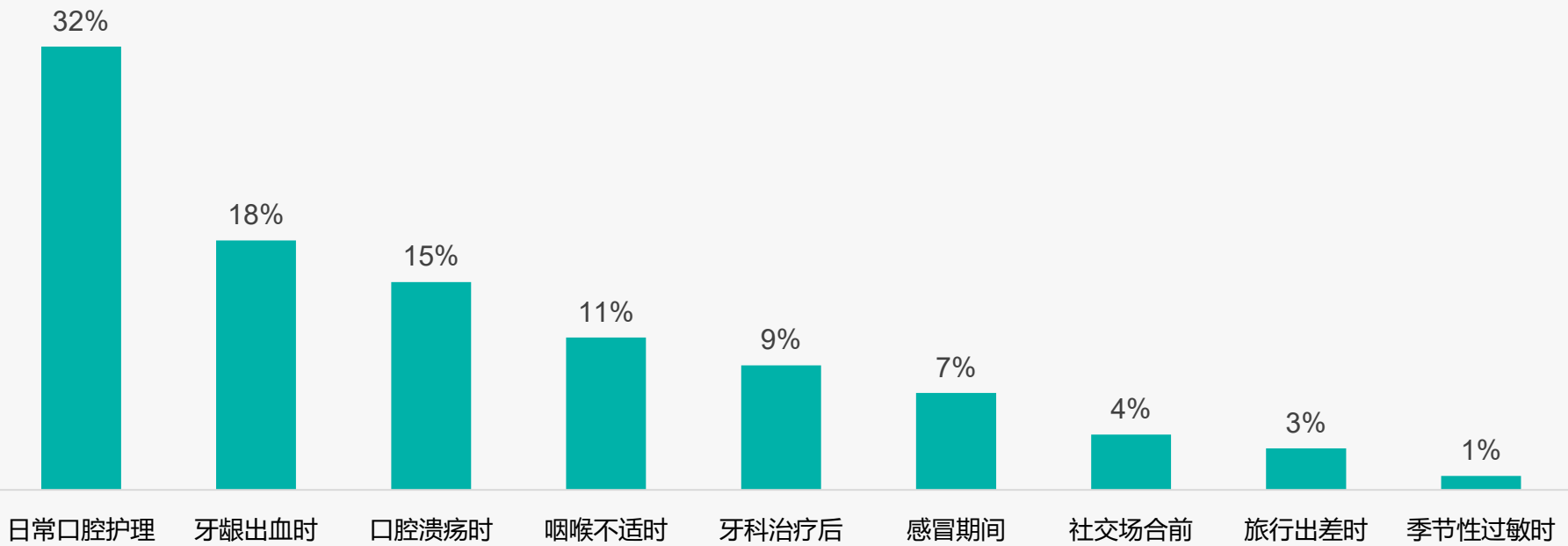


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

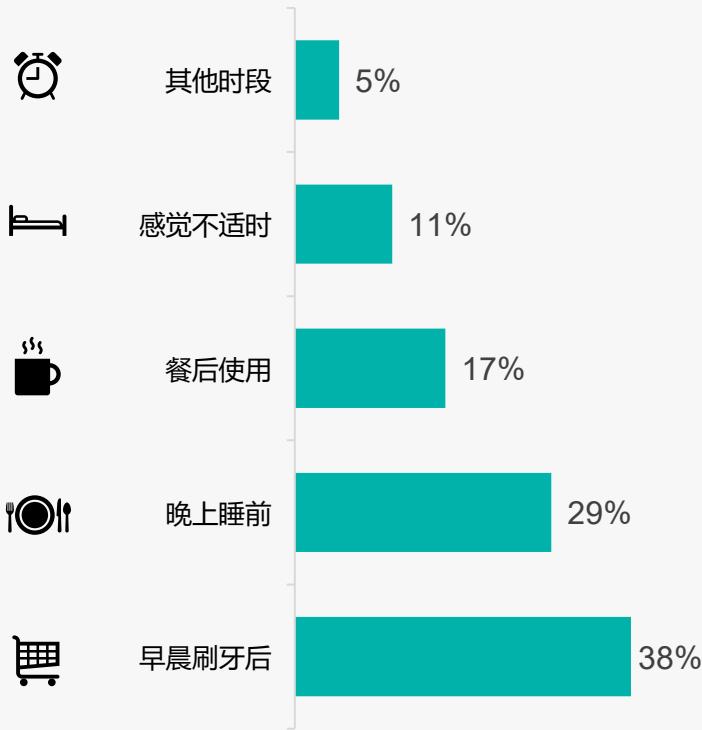
口腔护理主导杀菌消炎产品使用

- ◆口腔杀菌消炎产品主要在日常口腔护理场景使用，占比32%。消费时段集中在早晨刷牙后和晚上睡前，分别占比38%和29%。
- ◆牙龈出血和口腔溃疡是重要使用场景，占比分别为18%和15%。社交、旅行等场景使用率较低，均不超过4%。

2025年中国口腔杀菌消炎产品消费场景分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品消费时段分布

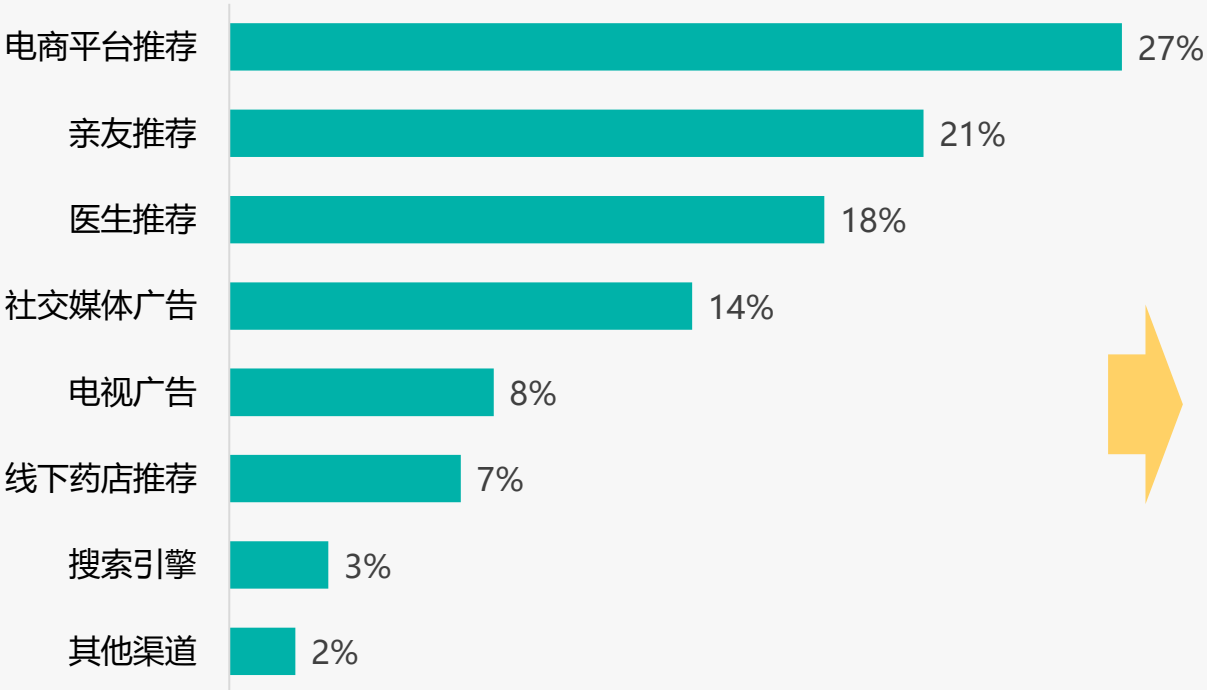


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

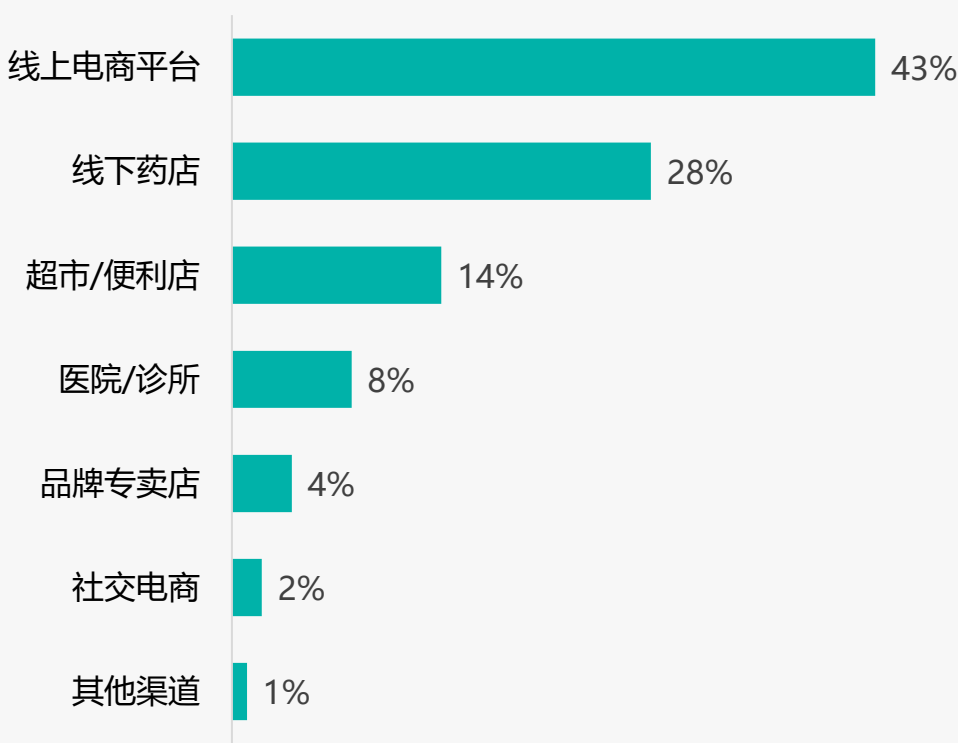
线上电商主导口腔杀菌产品消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐(27%)、亲友推荐(21%)和医生推荐(18%)，社交媒体广告占14%，传统电视广告仅8%。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主(43%)，线下药店次之(28%)，超市/便利店占14%，医院/诊所仅8%，社交电商渗透低(2%)。

2025年中国口腔杀菌消炎产品了解渠道分布



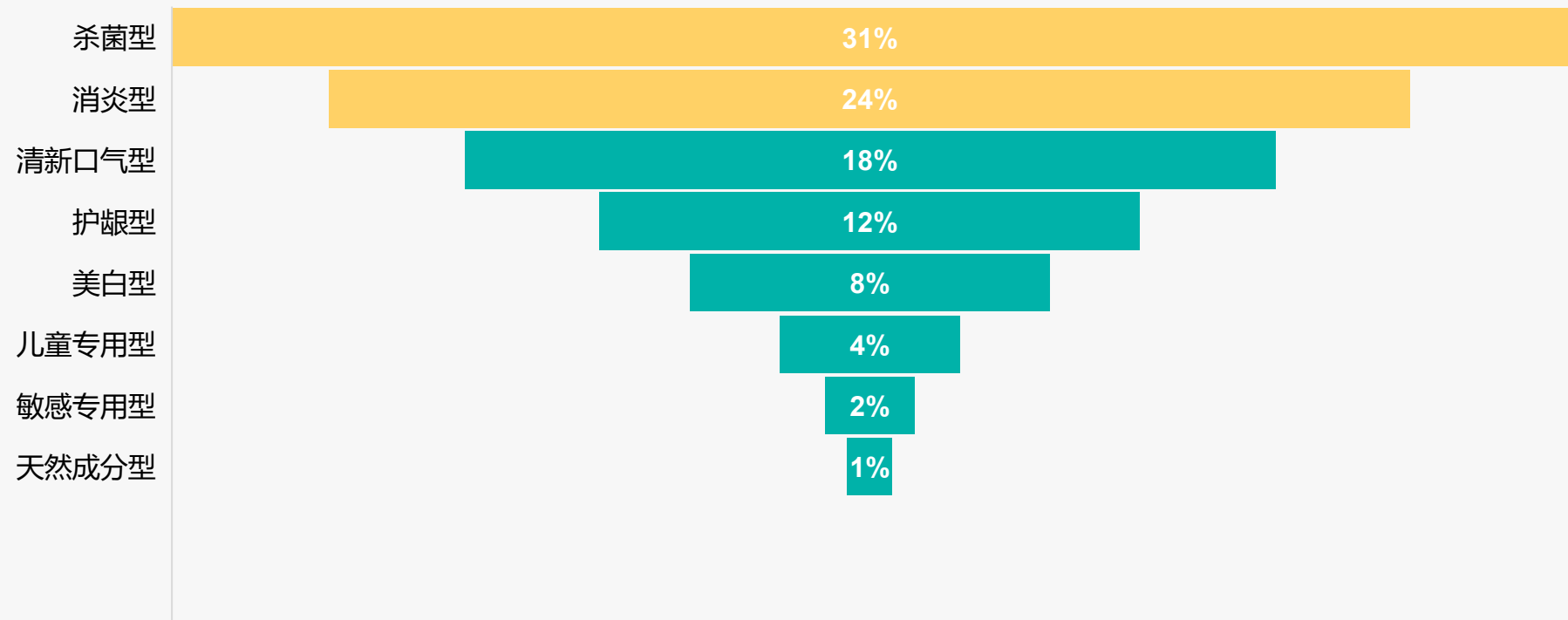
2025年中国口腔杀菌消炎产品购买渠道分布



样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆杀菌型产品以31%的偏好度领先，消炎型占24%，显示消费者最关注口腔杀菌和消炎功能，基础护理需求稳定。
- ◆美白、儿童、敏感和天然成分型产品偏好度均低于8%，其中天然成分型仅1%，细分市场发展潜力有待挖掘。

2025年中国口腔杀菌消炎产品偏好类型分布

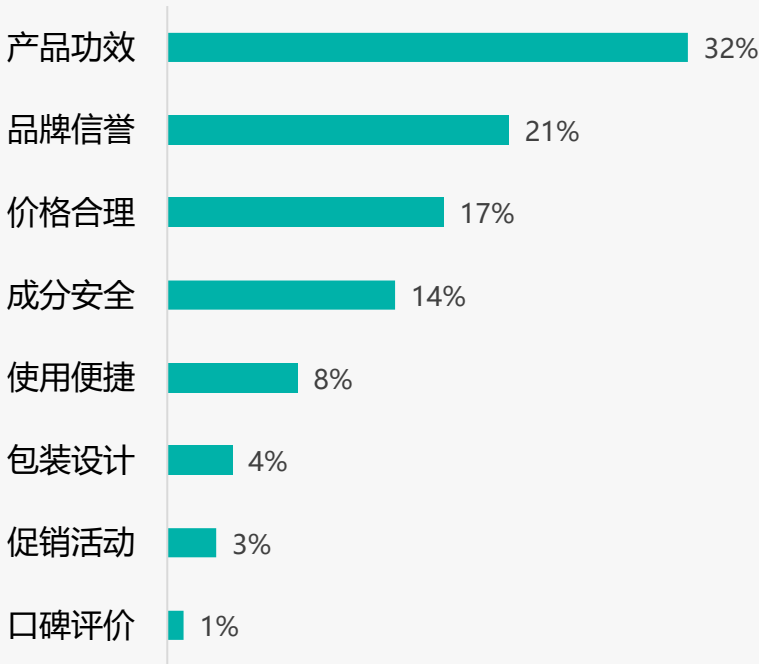


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口腔杀菌产品功效驱动消费

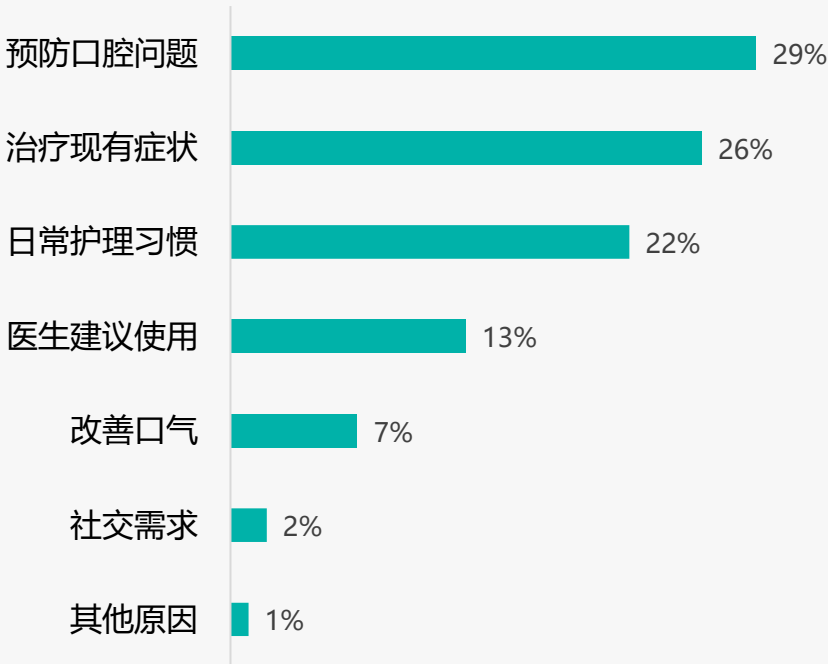
- ◆产品功效（32%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（21%）和价格合理（17%）次之，成分安全（14%）和使用便捷（8%）影响较小，次要因素如包装设计（4%）作用有限。
- ◆消费主要出于预防口腔问题（29%）、治疗现有症状（26%）和日常护理习惯（22%），医生建议（13%）和改善口气（7%）是补充，社交需求（2%）影响微弱。

2025年中国口腔杀菌消炎产品吸引因素分布



样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

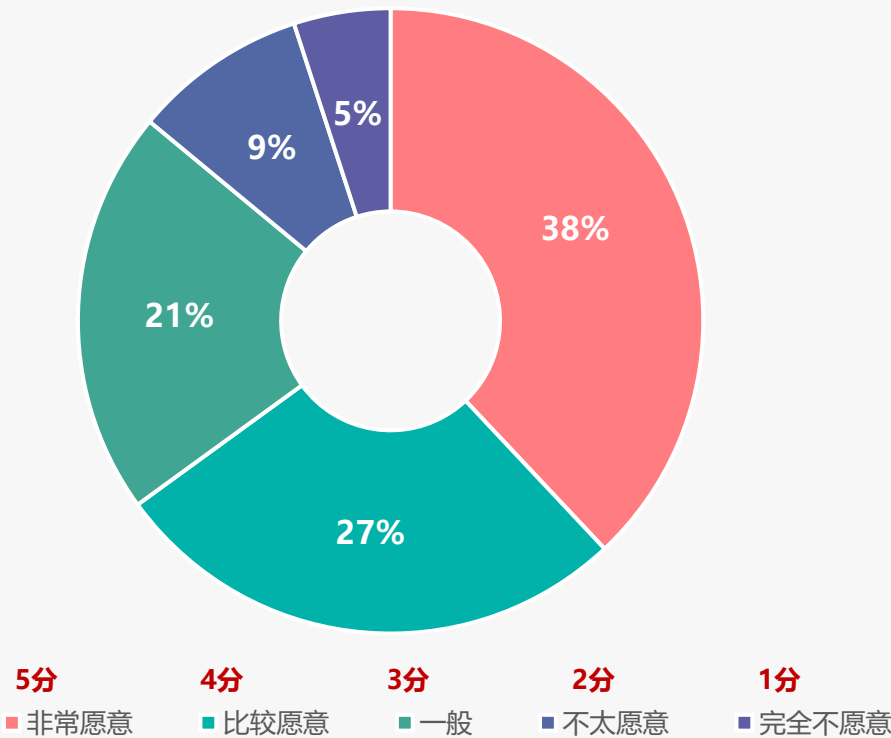
2025年中国口腔杀菌消炎产品消费原因分布



口腔杀菌产品推荐意愿高 效果价格是关键

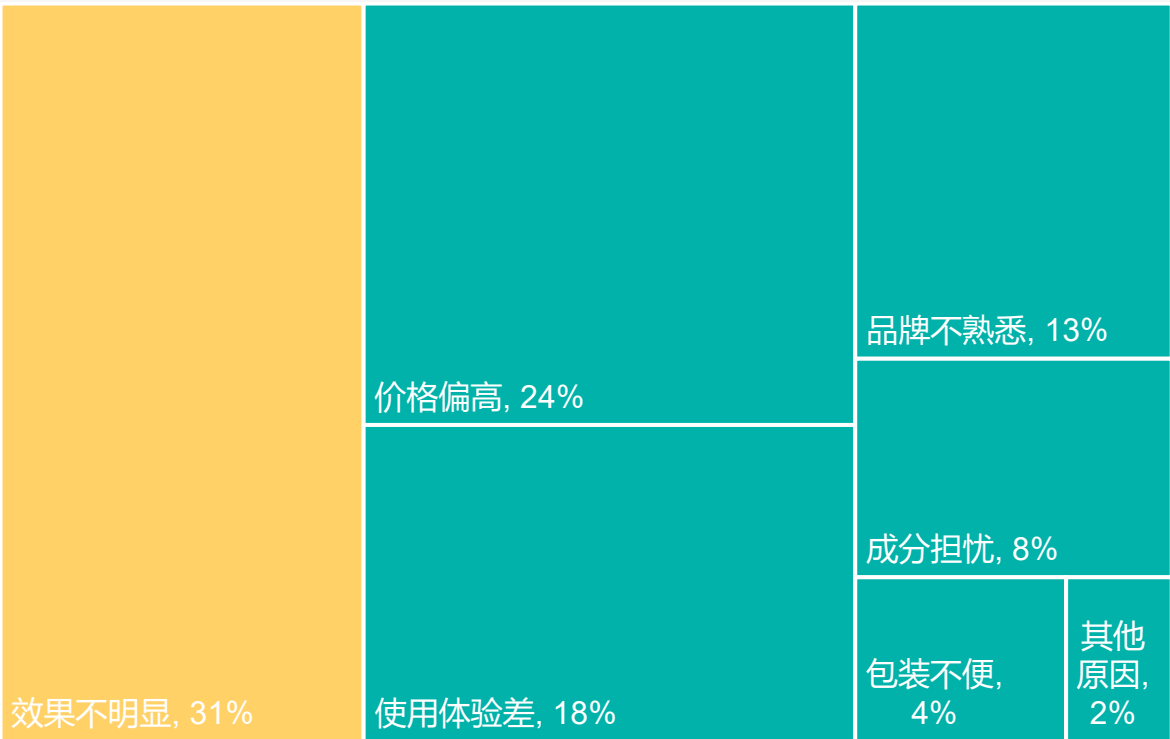
- ◆口腔杀菌消炎产品用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计65%，显示多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（31%）和价格偏高（24%），提示需提升产品功效并优化定价策略。

2025年中国口腔杀菌消炎产品推荐意愿分布



样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

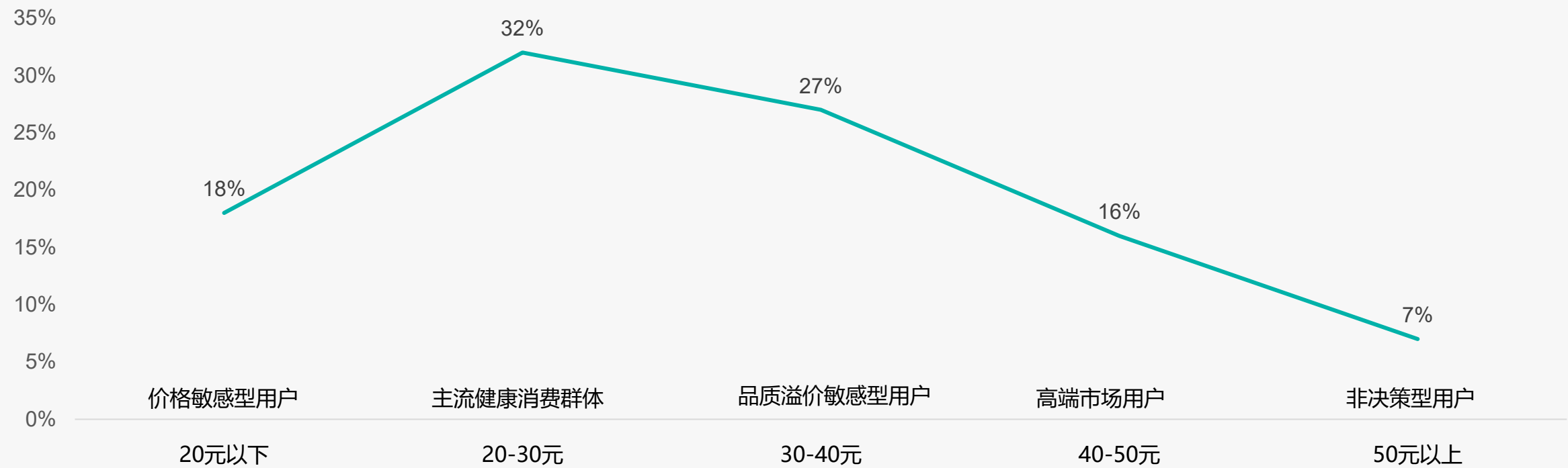
2025年中国口腔杀菌消炎产品不推荐原因分布



中低价位口腔产品接受度高

- ◆口腔杀菌消炎产品价格接受度调查显示，20-30元区间接受度最高为32%，30-40元区间为27%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，50元以上仅7%，而20元以下和40-50元分别为18%和16%，凸显消费者对性价比的重视。

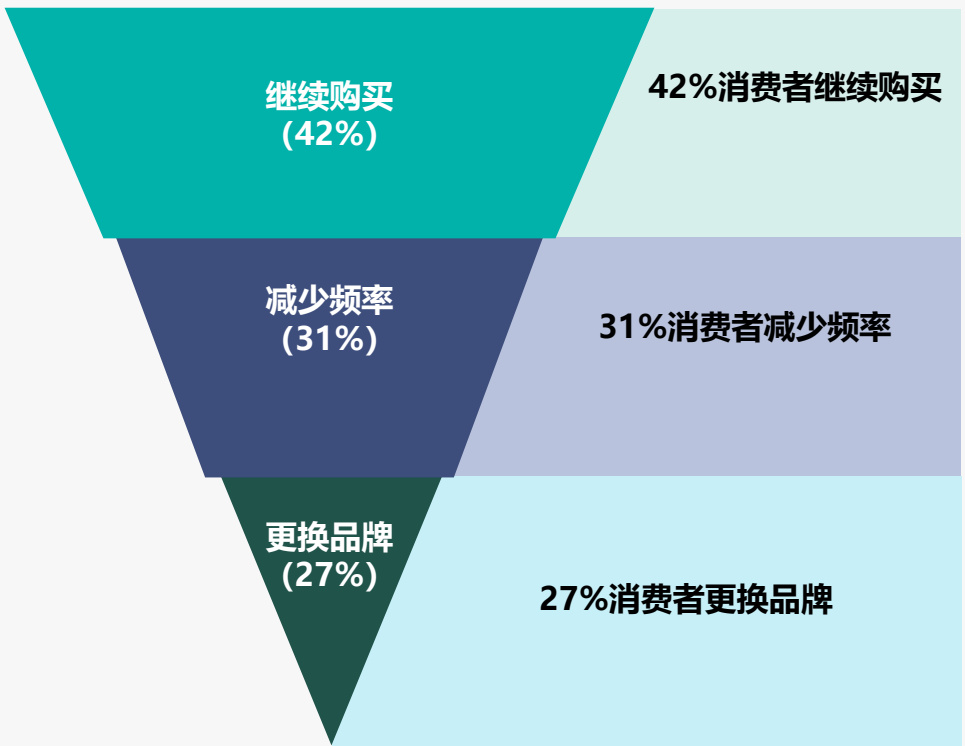
2025年中国口腔杀菌消炎产品主要规格价格接受度



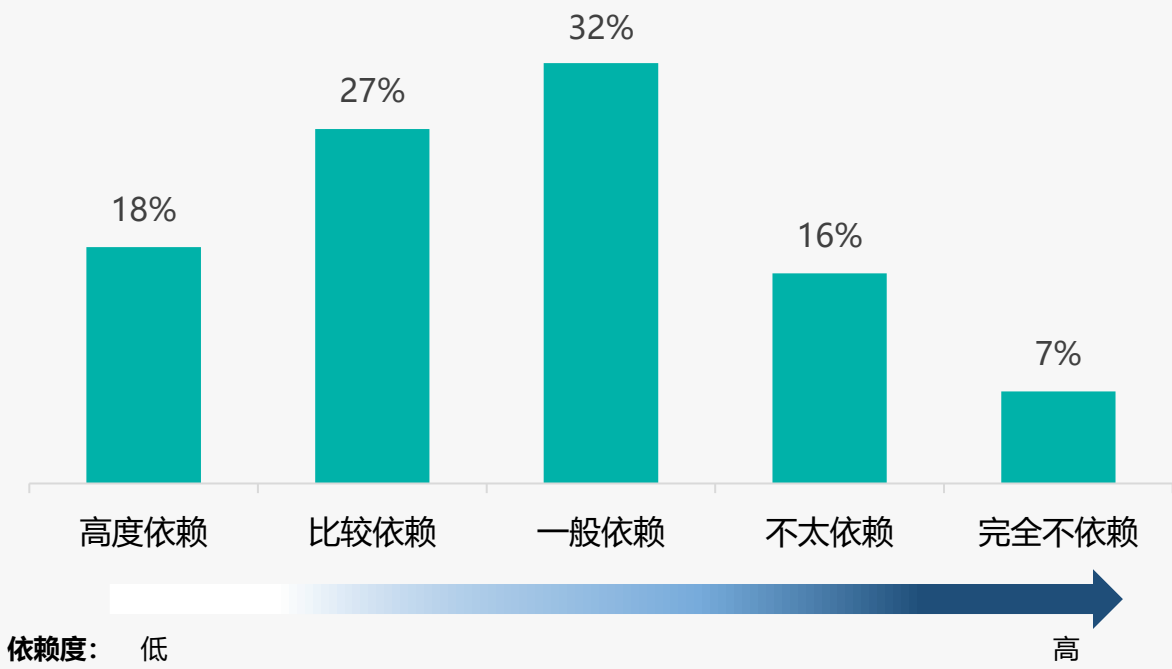
价格敏感群体大 促销依赖是关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率、27%更换品牌，显示价格敏感群体占比近六成，可能影响市场稳定性。
- ◆促销依赖方面，高度依赖和比较依赖合计45%，远超不太依赖和完全不依赖的23%，表明促销是吸引近半数消费者的关键手段。

2025年中国口腔杀菌消炎产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品促销依赖程度分布

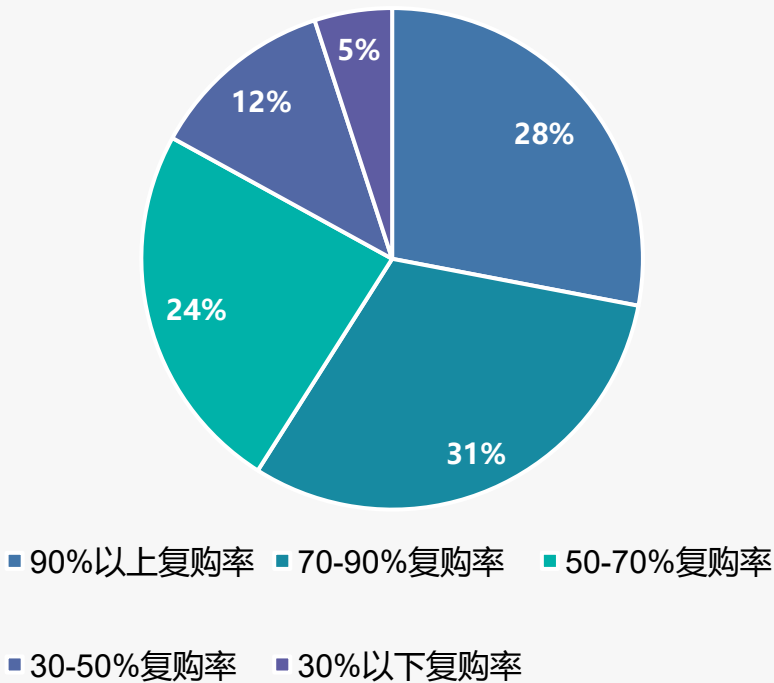


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

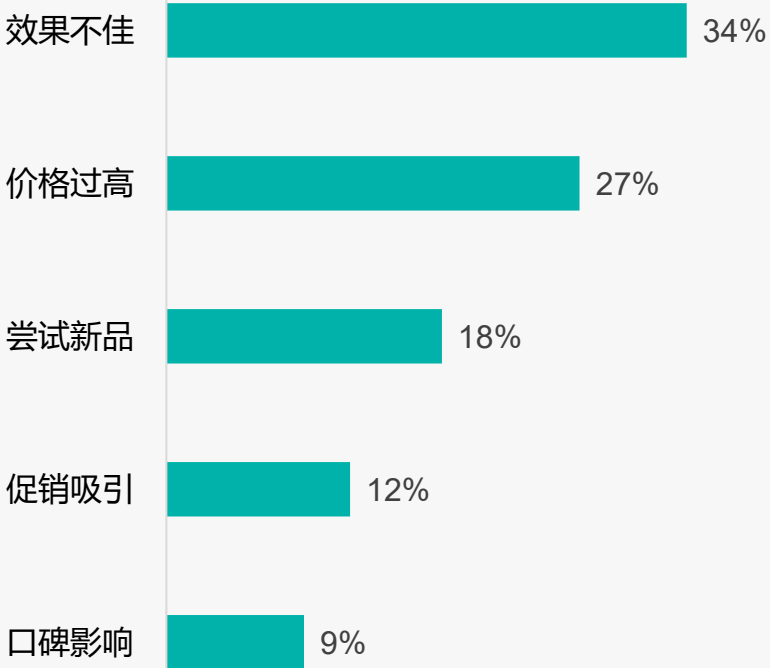
品牌忠诚度高 效果价格主导

- ◆口腔杀菌消炎产品消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达59%，其中90%以上复购率占28%，显示核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌主要因效果不佳（34%）和价格过高（27%），功效与价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国口腔杀菌消炎产品固定品牌复购率分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品更换品牌原因分布

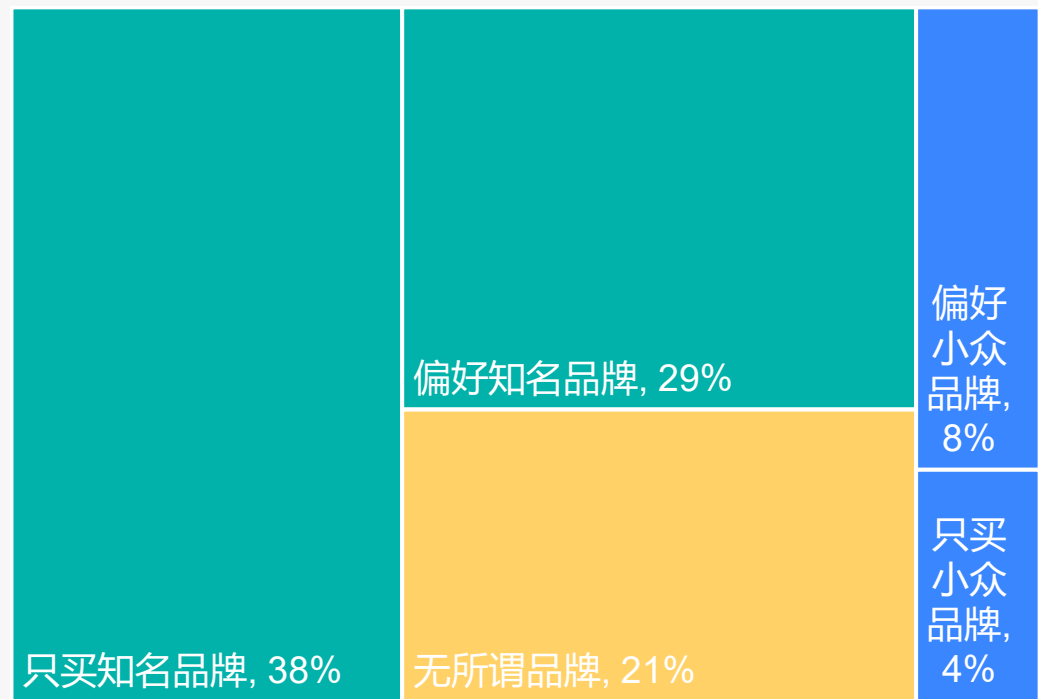


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

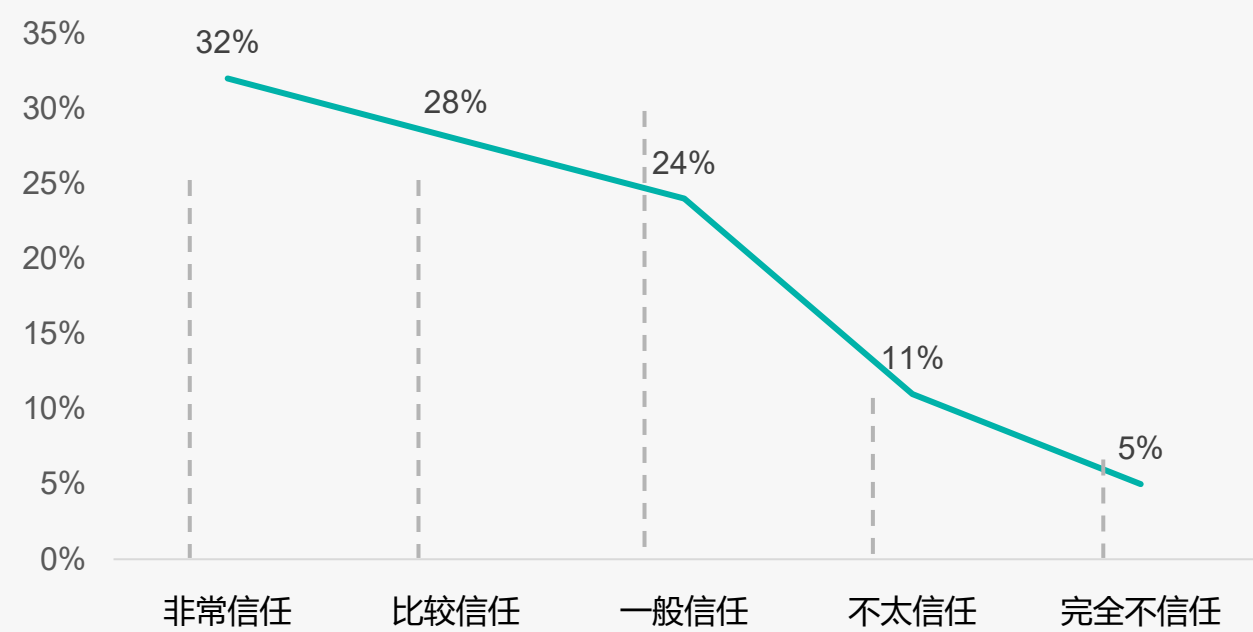
知名品牌主导 消费者高度信任

- ◆口腔杀菌消炎产品消费者高度依赖知名品牌，只买知名品牌占比38%，偏好知名品牌占比29%，两者合计达67%，显示品牌主导市场。
- ◆消费者对品牌产品持积极信任态度，非常信任占比32%，比较信任占比28%，合计60%，信任是购买决策关键因素。

2025年中国口腔杀菌消炎产品品牌消费意愿分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品品牌态度分布

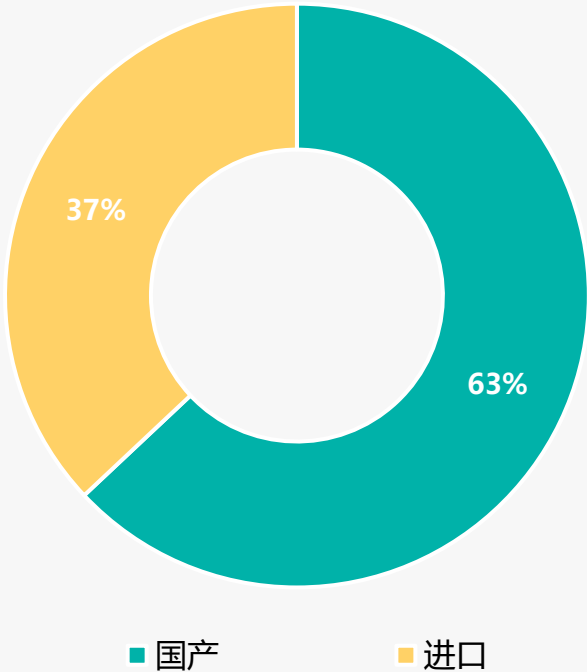


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

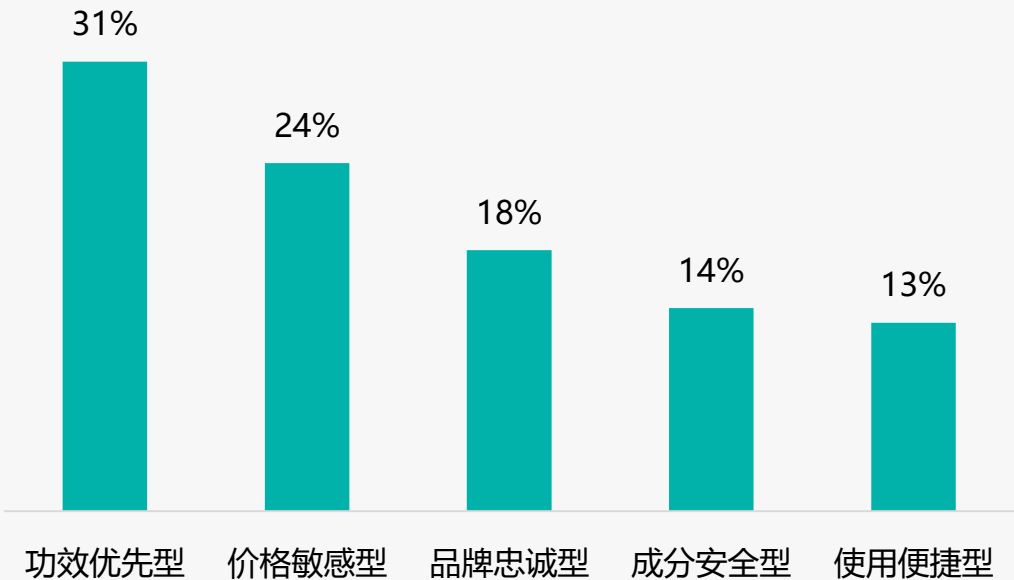
国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆ 国产口腔杀菌消炎产品消费占比达63%，显著高于进口品牌的37%。功效优先型消费者占比31%，是最大群体，显示消费者最关注产品实际效果。
- ◆ 价格敏感型消费者占24%，品牌忠诚型和成分安全型分别占18%和14%。使用便捷型占比最低为13%，便捷性在购买决策中影响相对较小。

2025年中国口腔杀菌消炎产品国产与进口品牌消费分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品品牌偏好类型分布

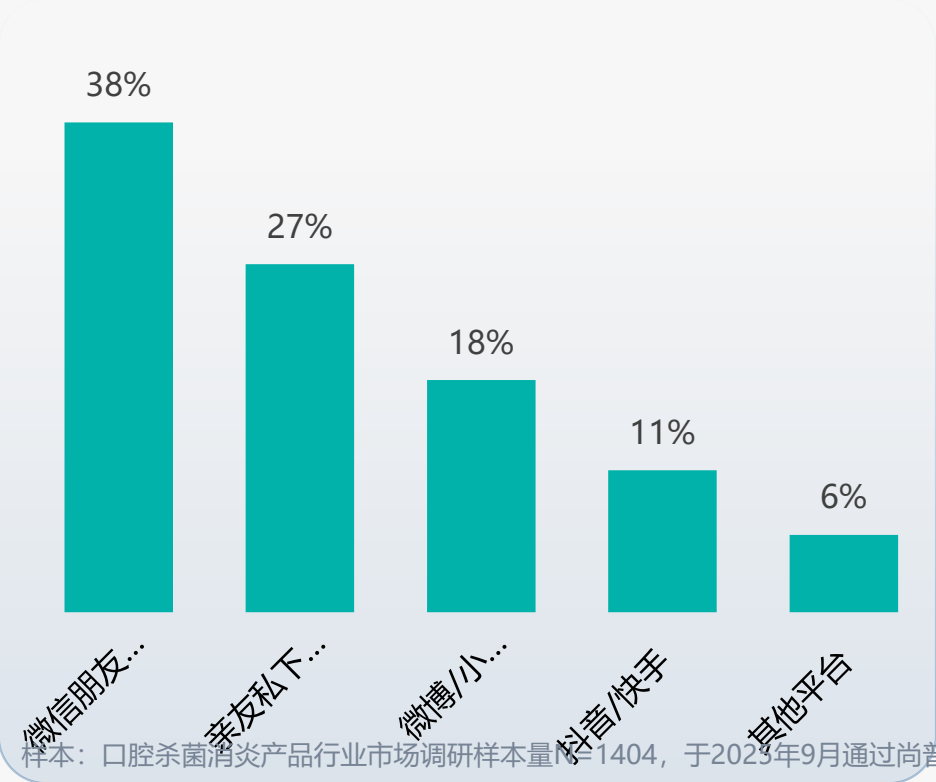


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

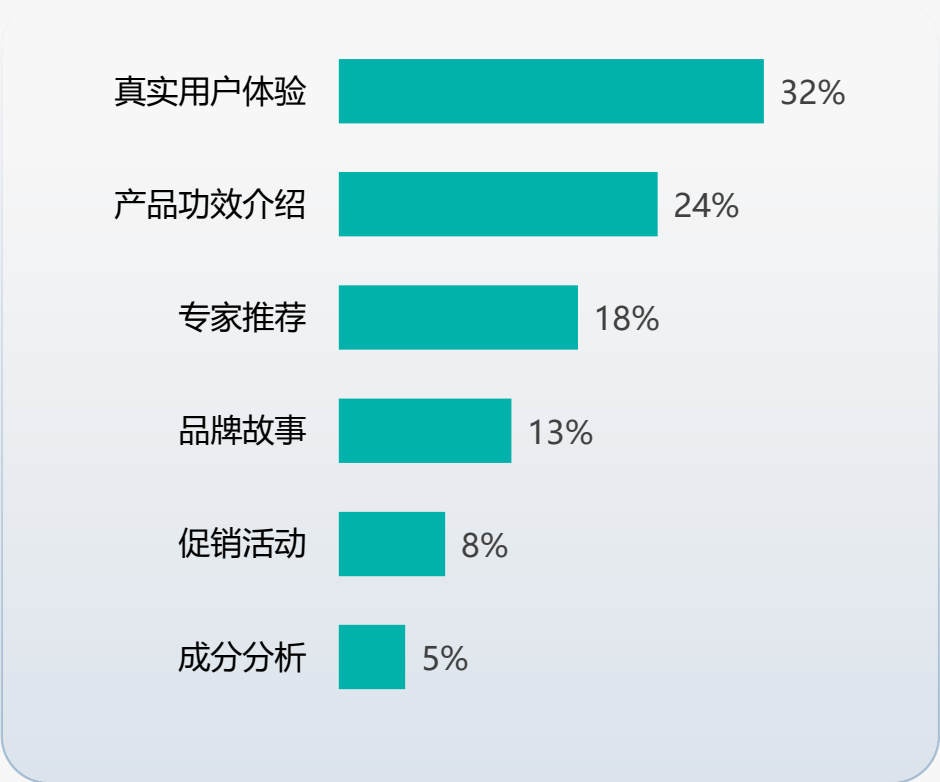
口碑传播主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下推荐合计占比65%，表明口碑传播是口腔杀菌消炎产品消费决策的核心驱动力。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验和产品功效介绍合计占比56%，显示消费者高度关注产品实际效果和可靠信息。

2025年中国口腔杀菌消炎产品社交分享渠道分布



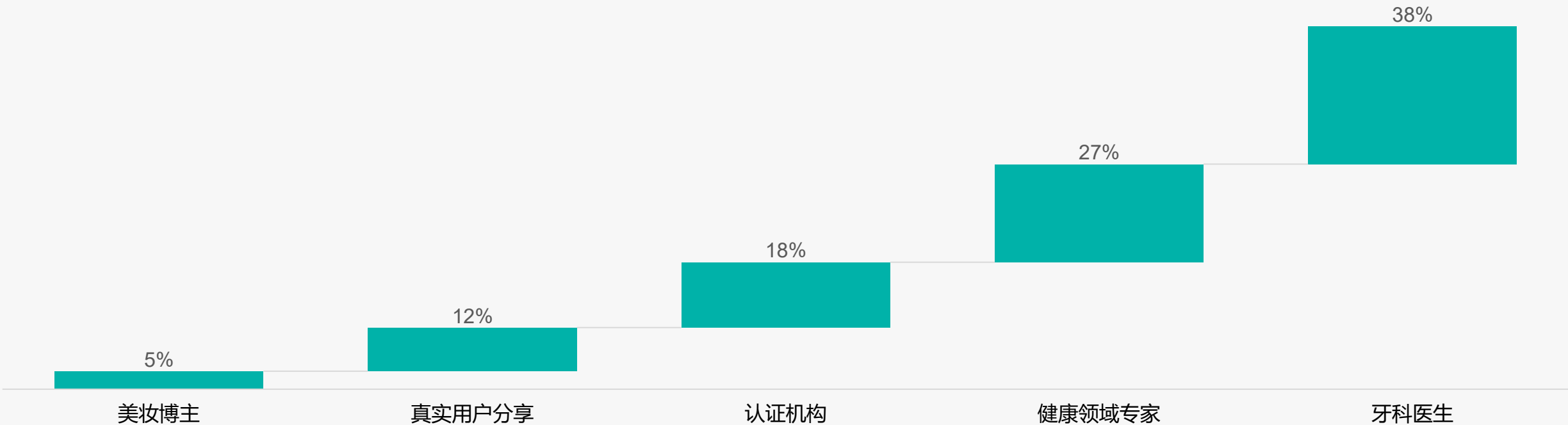
2025年中国口腔杀菌消炎产品社交内容类型分布



专业医疗背景主导口腔杀菌产品信任

- ◆牙科医生以38%的信任度在社交渠道中占据主导，健康专家27%紧随其后，凸显专业医疗背景在口腔杀菌产品信息传播中的核心地位。
- ◆认证机构18%和真实用户12%的信任度表明权威认证作用显著，而美妆博主仅5%，反映非专业来源在该领域影响力有限。

2025年中国口腔杀菌消炎产品社交信任博主类型分布

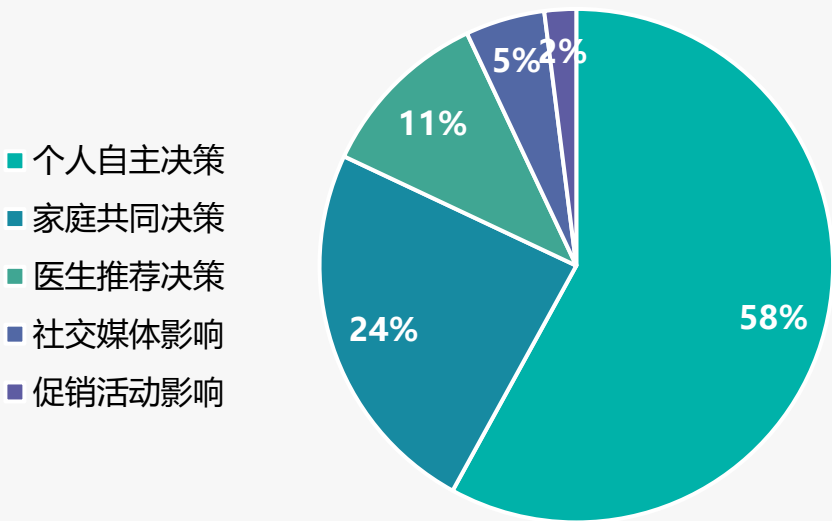


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

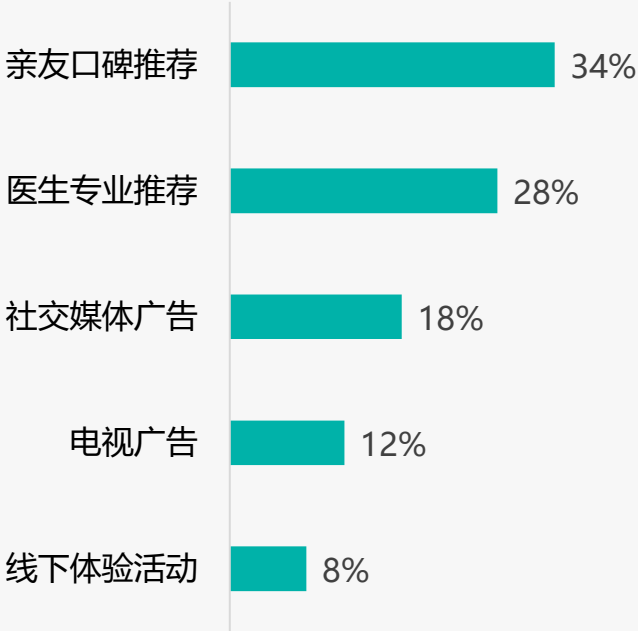
口碑医生推荐主导口腔杀菌产品

- ◆亲友口碑推荐和医生专业推荐是口腔杀菌消炎产品的主要广告偏好渠道，分别占34%和28%，合计达62%。
- ◆社交媒体广告占18%，高于电视广告的12%，而线下体验活动仅占8%，显示数字媒体重要性上升。

2025年中国口腔杀菌消炎产品消费决策者类型分布



2025年中国口腔杀菌消炎产品家庭广告偏好分布

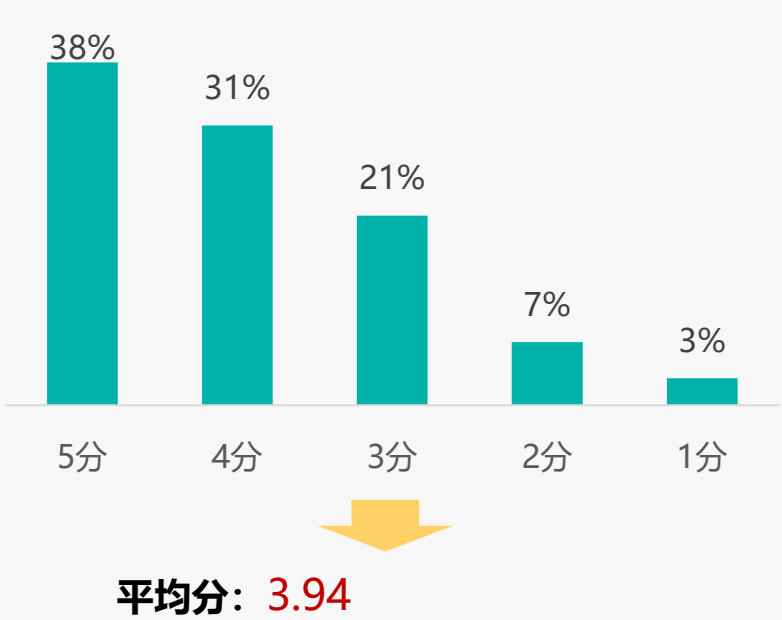


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

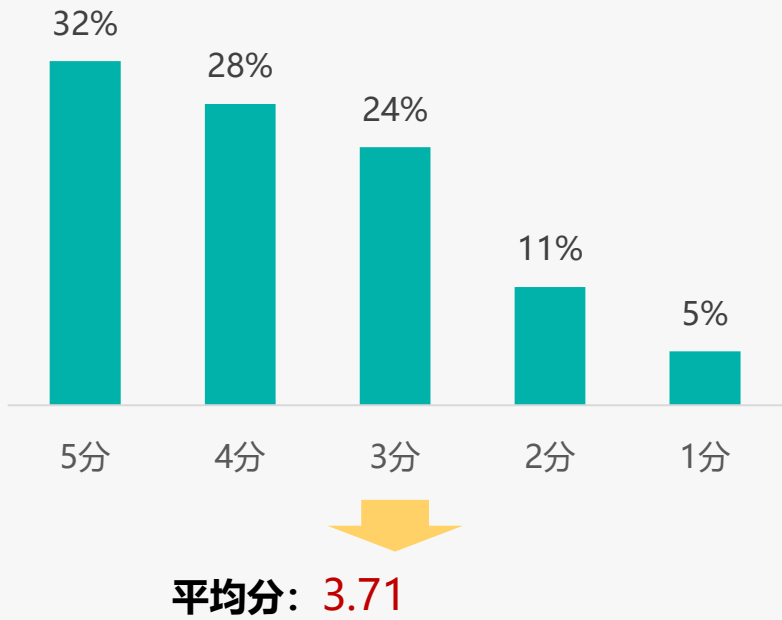
消费流程体验优 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%的消费者给予好评，表明整体体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度较低，高分比例分别为60%和63%，且低分占比达16%和15%，需重点优化以提升体验。

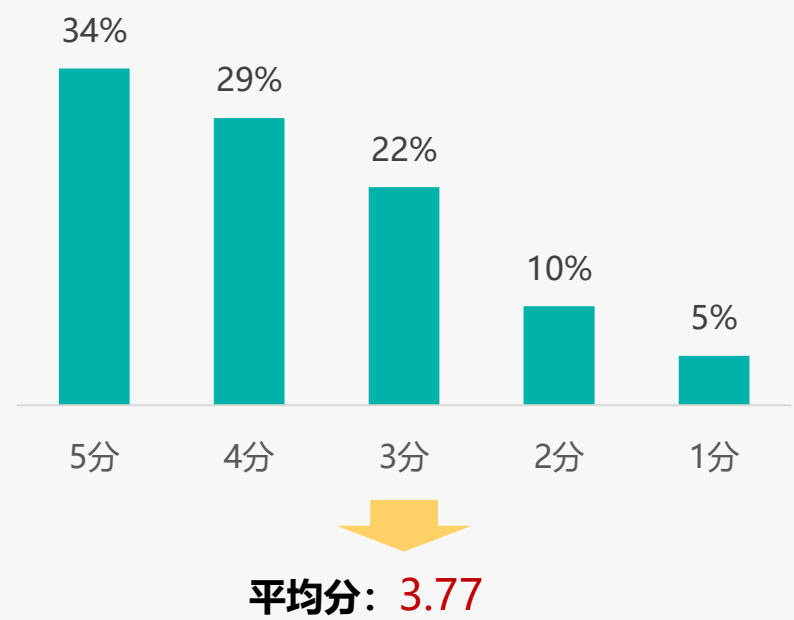
2025年中国口腔杀菌消炎产品线上消费
流程满意度分布（满分5分）



2025年中国口腔杀菌消炎产品退
货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国口腔杀菌消炎产品线上
客服满意度分布（满分5分）

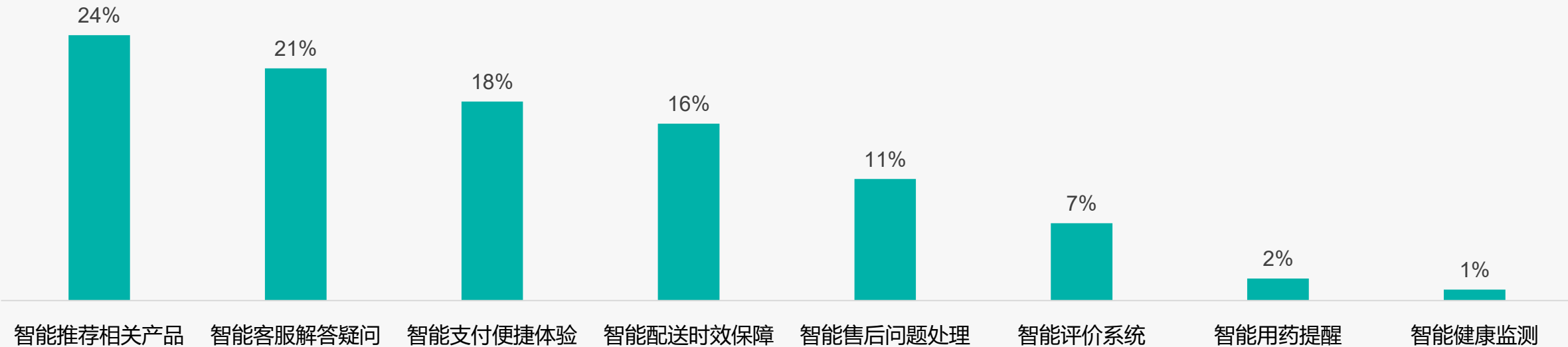


样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷体验占比18%，三者合计超过60%，显示消费者高度关注购物辅助和支付效率。
- ◆智能配送时效保障占比16%，智能售后问题处理占比11%，智能评价系统占比7%，智能用药提醒和健康监测占比极低，分别为2%和1%。

2025年中国口腔杀菌消炎产品线上智能服务体验分布



样本：口腔杀菌消炎产品行业市场调研样本量N=1404，于2025年9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