

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿电动牙刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Electric 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

- 女性占68%，母亲占61%，显示母亲是主要决策者。
- 年龄集中在26-45岁（85%），收入5-12万为主（67%）。
- 城市分布均衡，二线城市31%最高，市场渗透较广。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁、中等收入母亲进行精准营销，强调产品对儿童健康的价值，以吸引核心决策者。

### ✓ 优化渠道布局

鉴于市场渗透广泛，品牌需均衡覆盖一、二线及新一线城市，并考虑父亲等其他家庭成员的参与。

-  安全性优先占35%，品牌知名度占22%，价格实惠占18%。
-  专业推荐（医生28%）和安全认证（25%）是主要驱动力。
-  消费者更关注基础功能，高端特性和创新功能需求有限。

## 启示

### ✓ 强化安全与品牌建设

品牌需突出产品安全认证，如儿童牙医推荐，并加强品牌信誉建设，以建立消费者信任。

### ✓ 优化产品定价策略

鉴于价格敏感度较高，品牌应聚焦中低端价位（50-150元），提供高性价比产品，避免过度高端化。

- 电商平台（天猫/淘宝40%，京东33%）是主要购买渠道。
- 亲友推荐（47%）和专家推荐（31%）是主要购买驱动力。
- 消费者依赖熟人圈和垂直社群获取信息，传统广告影响有限。

## 启示

### ✓ 深化电商平台合作

品牌应重点布局天猫、京东等主流电商平台，优化线上购物体验，以触达广泛消费者。

### ✓ 利用社交口碑营销

通过激励用户分享真实体验和与专业医疗、育儿专家合作，增强品牌在社交网络中的可信度和影响力。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全品牌为核心，驱动健康消费

## 1、产品端



- ✓ 强化产品安全认证与儿童牙医推荐
- ✓ 优化儿童体验设计，提升产品趣味性

## 2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群进行口碑营销
- ✓ 在电商平台开展季节性促销活动

## 3、服务端



- ✓ 简化线上退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供智能客服和产品推荐服务

# 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** 婴幼儿电动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婴幼儿电动牙刷品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿电动牙刷的购买行为；
- 婴幼儿电动牙刷市场的整体线上销售趋势。

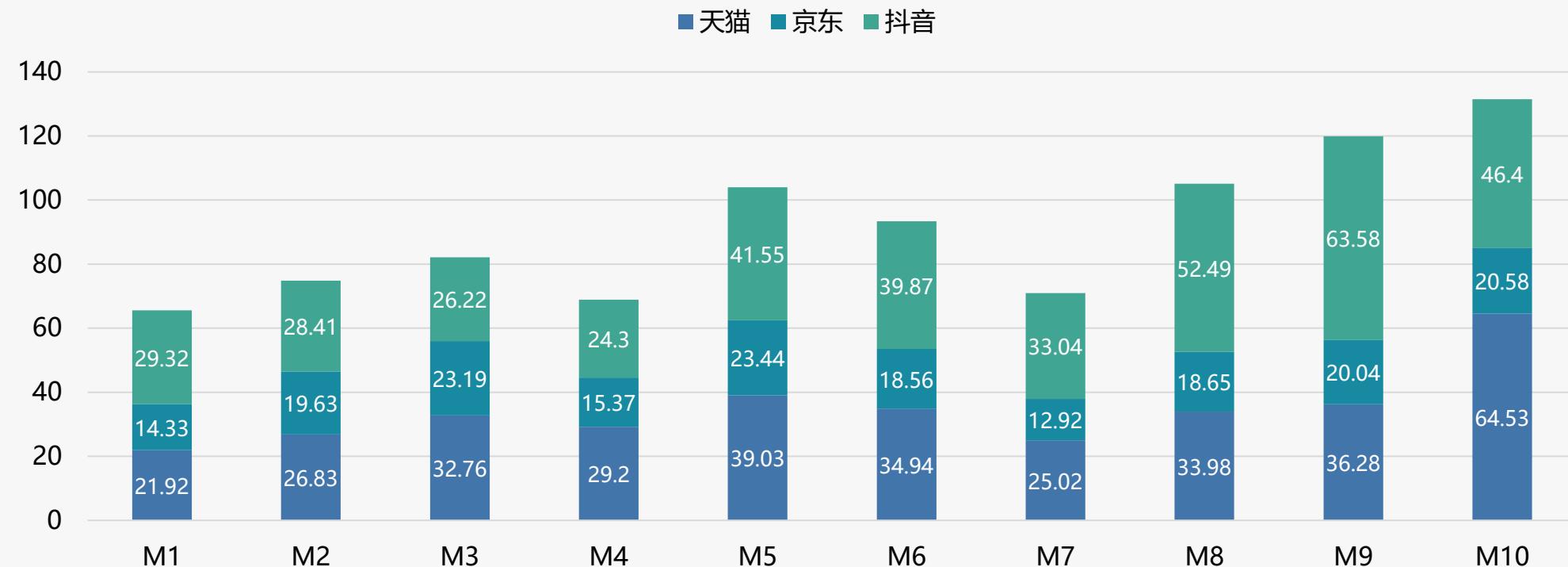
## 3、研究方法

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，计算婴幼儿电动牙刷品类销售额、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、不同平台婴幼儿电动牙刷品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约3.85亿元总销售额领先，天猫约3.44亿元次之，京东约1.87亿元居后，显示抖音在婴幼儿电动牙刷品类中占据主导地位，可能受益于直播带货和内容营销优势，而京东市场份额相对较低，需优化渠道策略。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额在M5、M8-M10出现峰值，尤其M10达1.32亿元，同比增长显著，可能受促销活动或季节性需求驱动；M7为低谷仅0.71亿元，建议企业关注淡旺季波动，加强库存管理和营销规划。

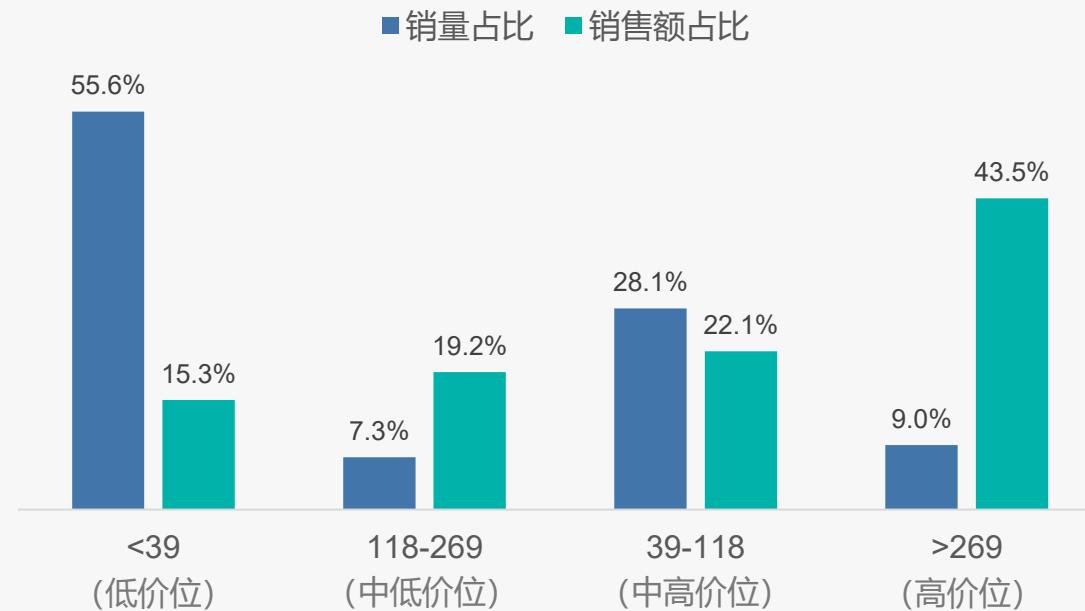
2025年1月~10月婴幼儿电动牙刷品类线上销售规模 (百万元)



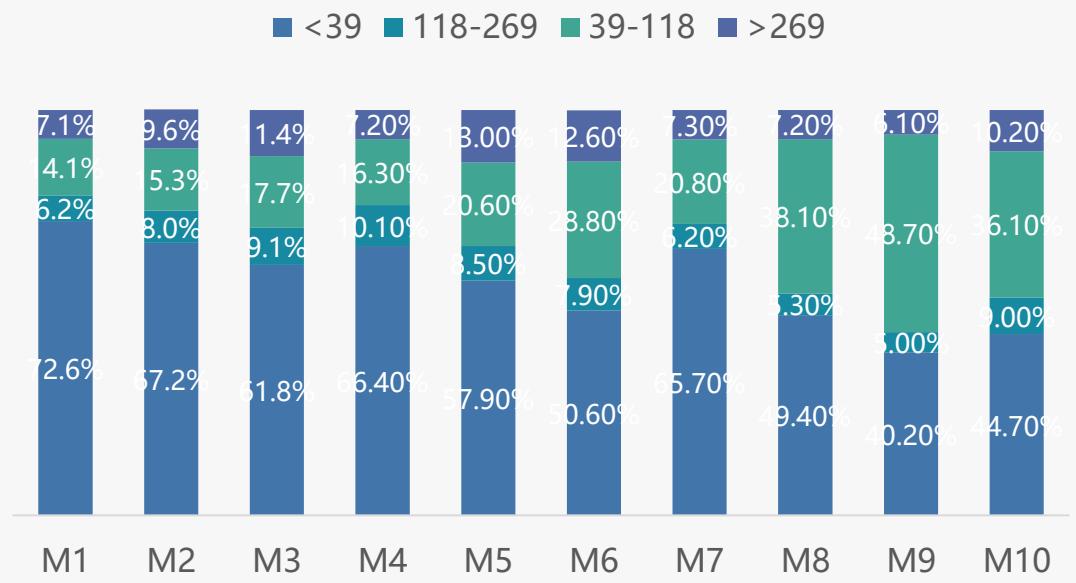
# 婴幼儿电动牙刷市场升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿电动牙刷市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<39元) 产品贡献了55.6%的销量但仅占15.3%的销售额，而高价位 (>269元) 产品以9.0%的销量贡献了43.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (39-269元) 合计占35.4%销量和41.3%销售额，是市场的重要补充。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场结构正在优化。1-10月，<39元产品销量占比从72.6%降至44.7%，而39-118元产品从14.1%升至36.1%，显示消费者正从低价向中端升级。>269元高端产品占比在M3、M5、M6、M10超过10%，表明促销节点能有效拉动高端消费。整体市场正从价格驱动向品质驱动转型。

2025年1月~10月婴幼儿电动牙刷线上不同价格区间销售趋势

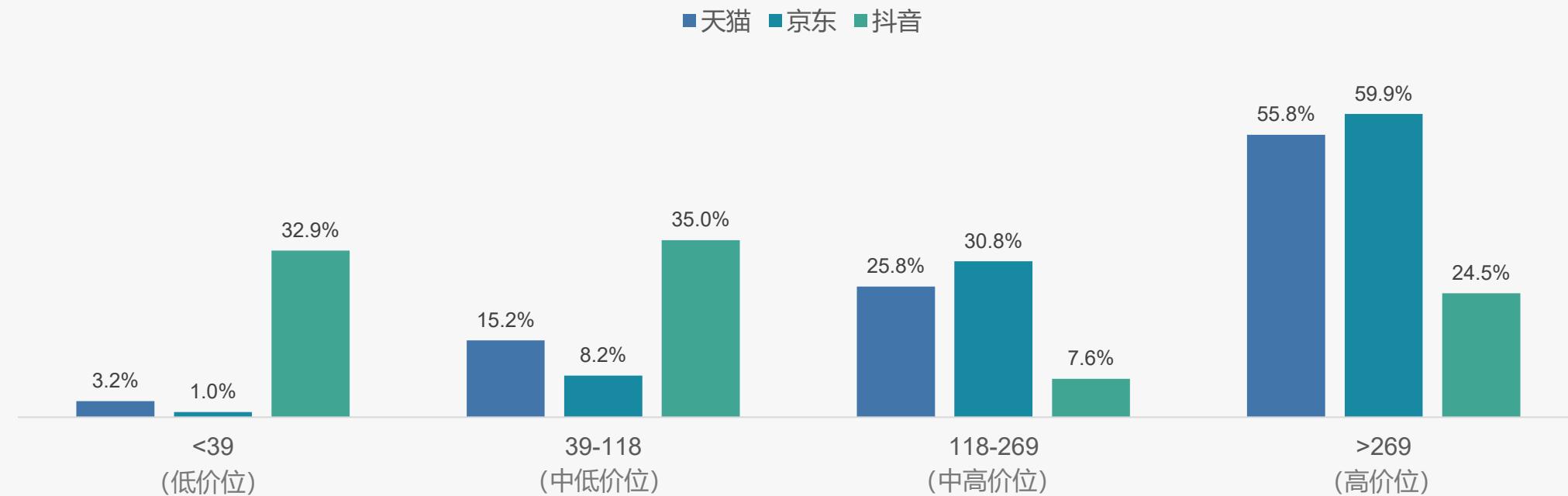


婴幼儿电动牙刷线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，高端市场 (>269元) 在天猫和京东占据主导地位，分别贡献55.8%和59.9%的销售额，显示消费者对高品质产品的偏好。抖音平台则呈现差异化，中低价位 (<39元和39-118元) 合计占67.9%，反映其用户群体更注重性价比。这表明品牌需根据平台特性调整产品策略，天猫京东可主推高端产品提升客单价，抖音则需强化中低端产品线以扩大市场份额。
- ◆ 中端市场 (118-269元) 在天猫和京东分别占25.8%和30.8%，是重要增长点；抖音该区间仅7.6%，存在市场空白。品牌可考虑在抖音推出中端产品促销，测试市场反应，以优化产品组合。整体看，市场呈现消费升级趋势，但平台间需差异化运营以最大化ROI。

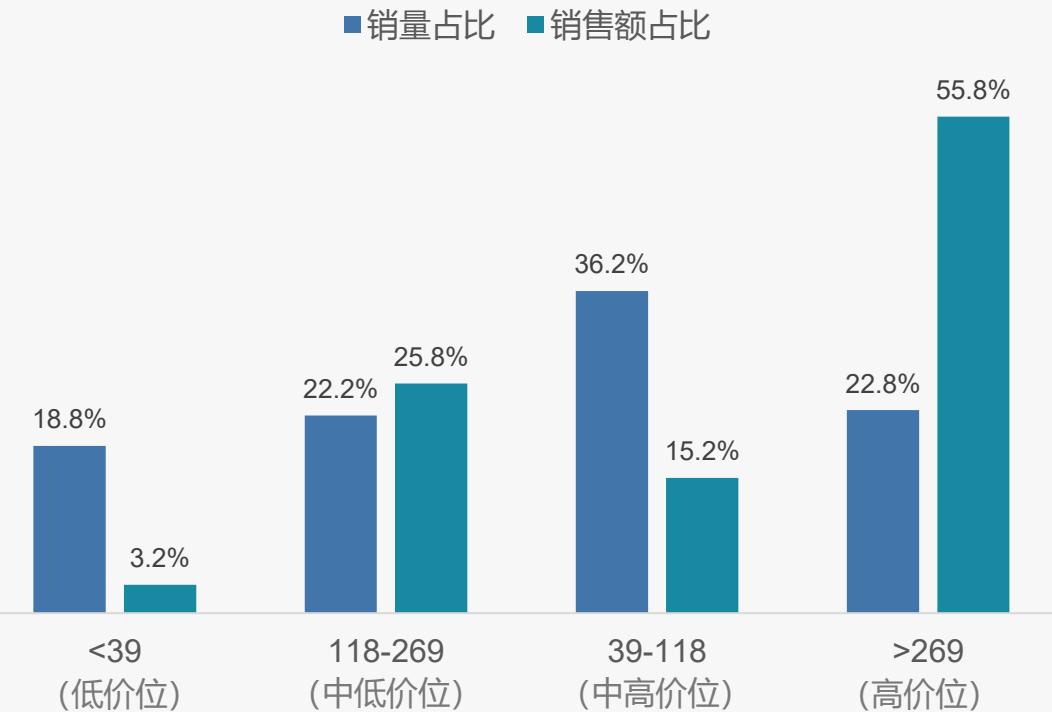
2025年1月~10月各平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势



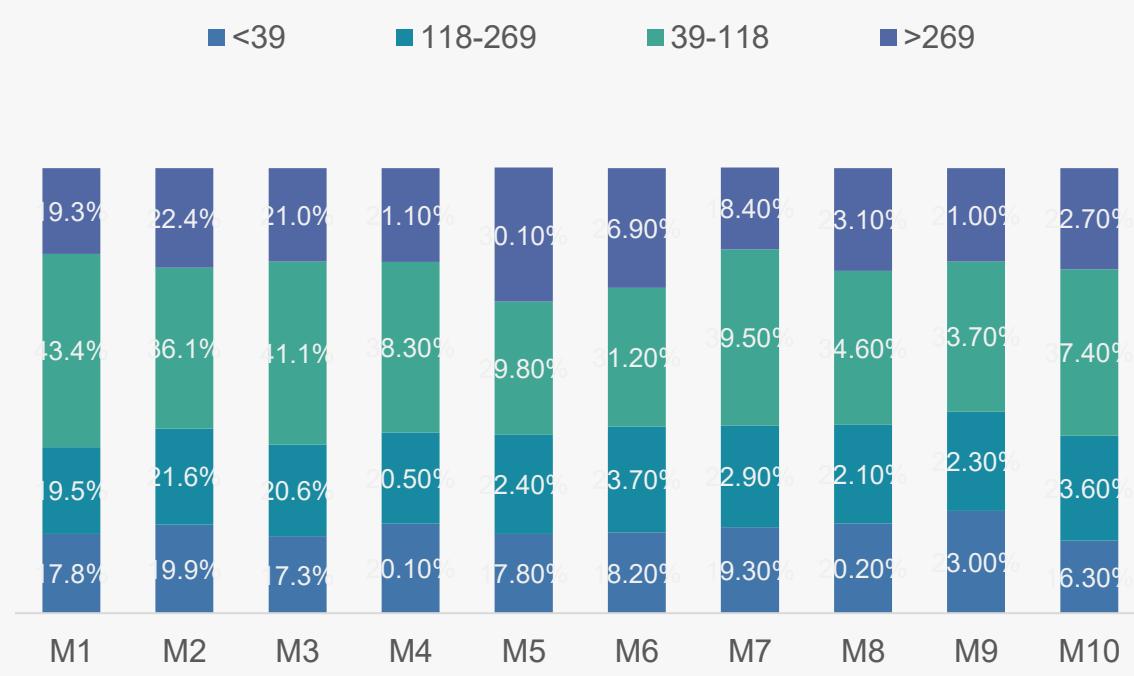
# 高端主导 中端承压 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，>269元高端产品贡献55.8%销售额但仅占22.8%销量，显示高溢价能力；39-118元中端产品销量占比36.2%但销售额仅15.2%，存在价格竞争压力。月度销量分布显示，>269元高端产品占比从M1的19.3%波动至M10的22.7%，整体呈上升趋势；39-118元中端产品占比从M1的43.4%下降至M10的37.4%，消费升级趋势明显。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<39元低端产品销量占比18.8%但销售额仅3.2%，毛利率极低；118-269元中高端产品销量占比22.2%贡献25.8%销售额，ROI相对健康。建议优化产品组合，提升中端产品毛利率，同时巩固高端市场品牌溢价；需关注季节性促销对价格敏感度的影响；建议逐步缩减低效SKU，聚焦高价值区

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势



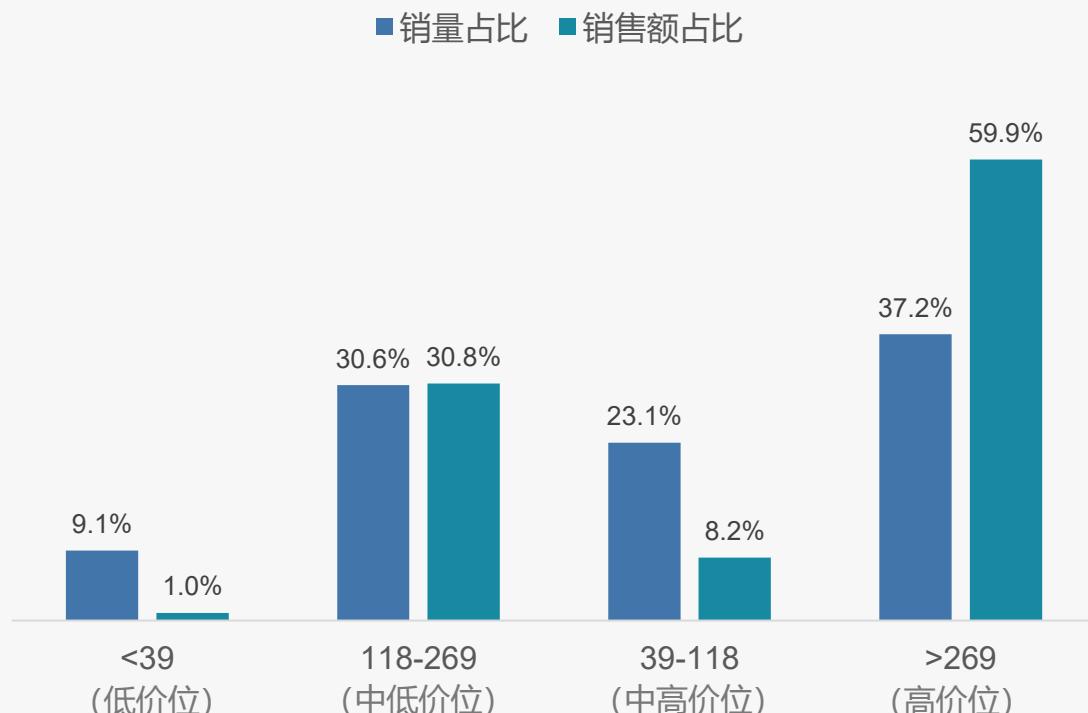
天猫平台婴幼儿电动牙刷价格区间-销量分布



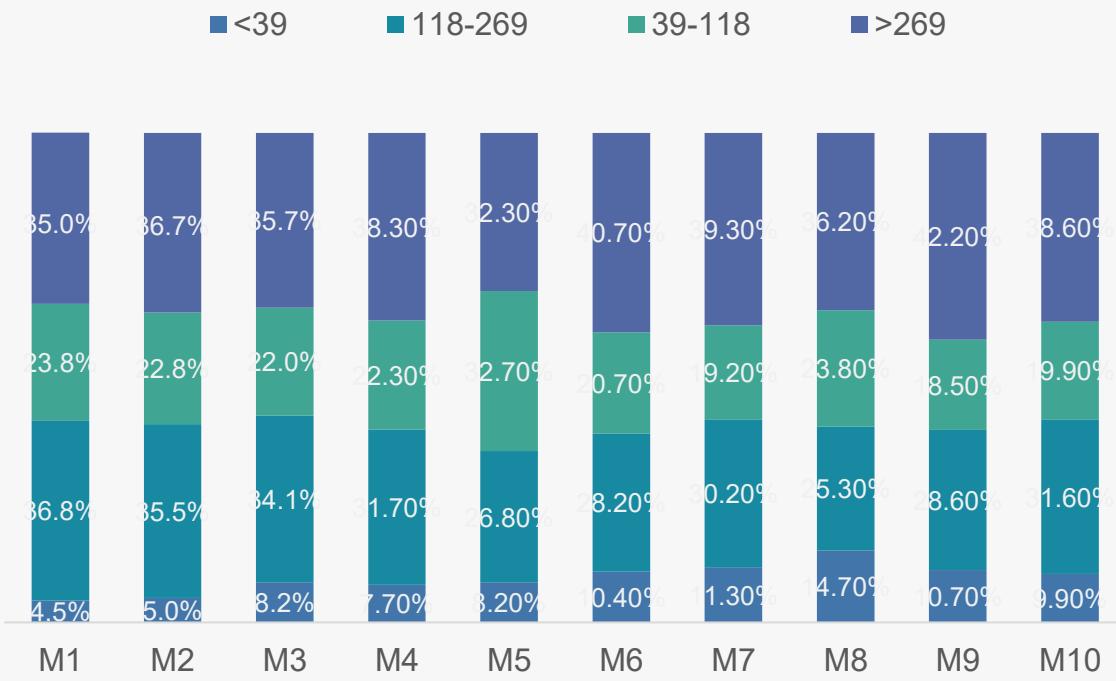
# 高端驱动市场 中端支撑销量 低端利润薄弱

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。>269元高端产品贡献59.9%销售额但仅占37.2%销量，显示高客单价驱动；<39元低端产品销量占比9.1%但销售额仅1.0%，表明该区间利润贡献极低。118-269元中高端区间销量与销售额占比均约30%，是市场重要支撑。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。>269元区间在M6、M9分别达40.7%、42.2%峰值，对应618、开学季促销；<39元区间从M1的4.5%升至M8的14.7%后回落，反映价格敏感型消费波动。118-269元区间占比从M1的36.8%降至M8的25.3%，显示部分消费者向高端迁移。需关注季节性营销对价格带的影响。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势



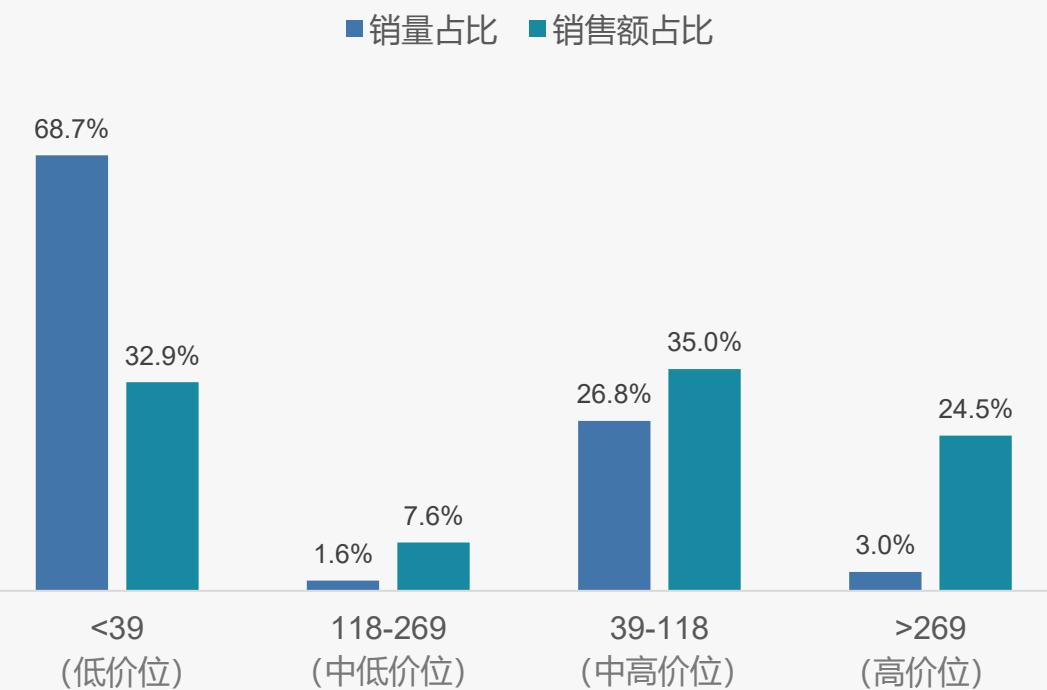
京东平台婴幼儿电动牙刷价格区间-销量分布



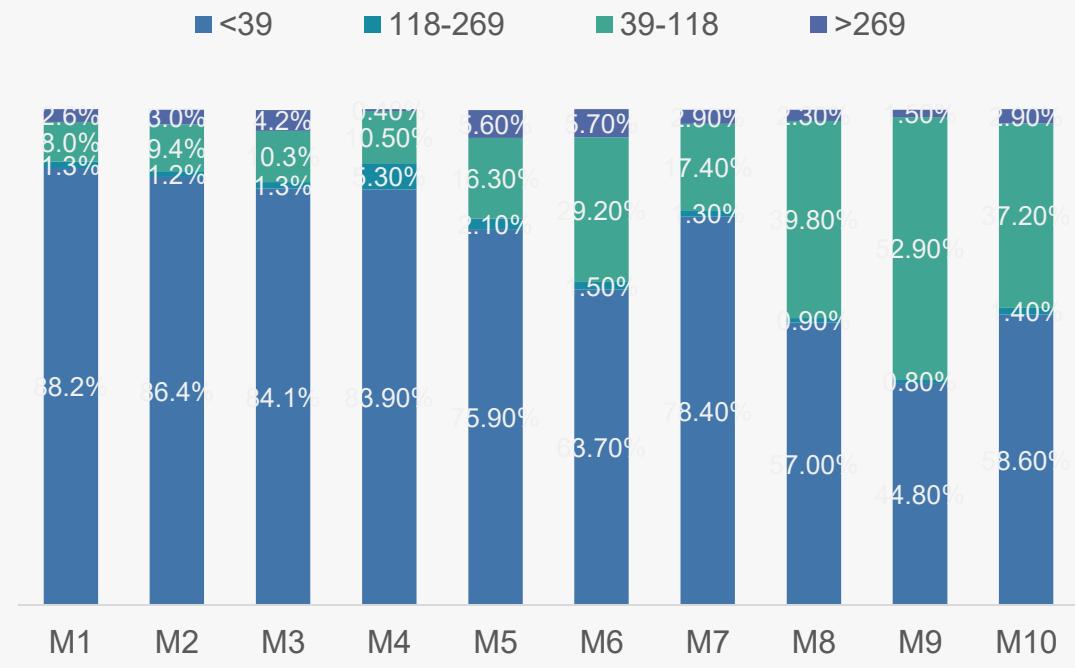
# 抖音婴幼牙刷消费升级 中端市场扩容显著

- ◆ 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。低价位段 (<39元) 销量占比高达68.7%，但销售额贡献仅32.9%，表明该区间以薄利多销为主；而中高价位段 (39-269元) 合计贡献销售额67.1%，其中>269元区间以3.0%的销量创造24.5%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。建议品牌优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M10期间，<39元区间占比从88.2%降至58.6%，而39-118元区间从8.0%升至37.2%，尤其在M9达到峰值52.9%。这表明消费者对品质和功能的支付意愿增强，可能受季节性促销和内容营销影响。品牌应关注中端市场扩容机会。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿电动牙刷价格区间-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** 婴幼儿电动牙刷消费行为、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年内购买过婴幼儿电动牙刷的消费者；
- 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

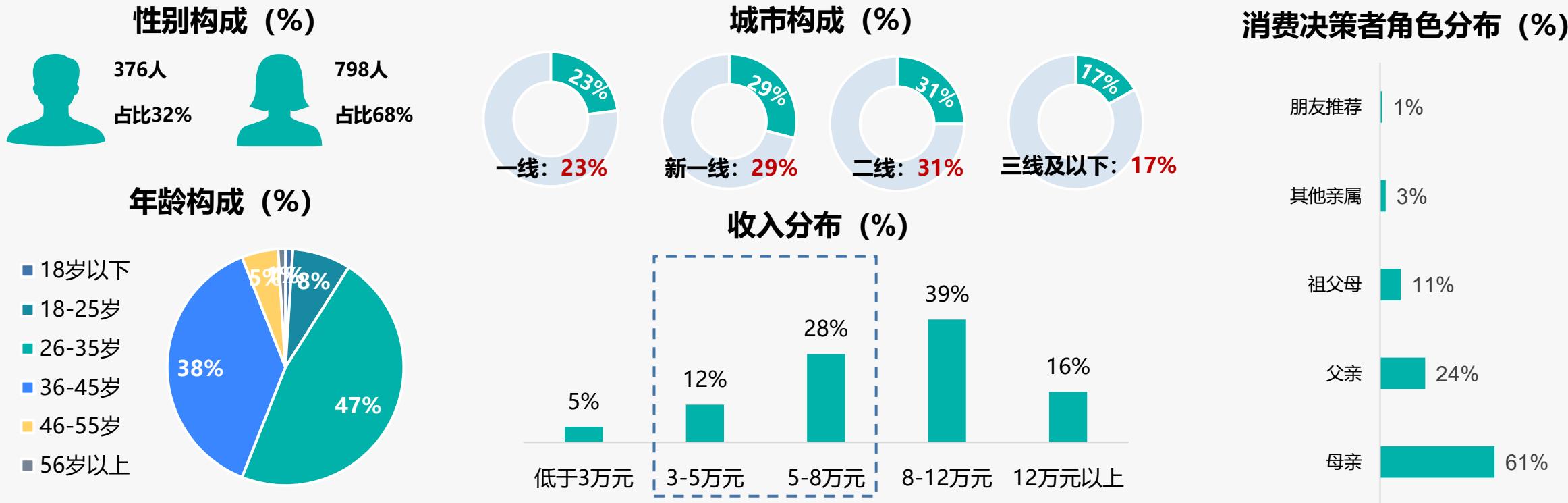
样本数量

N=1174

# 年轻母亲主导电动牙刷消费

- ◆被调查者中女性占68%，年龄集中在26-45岁（合计85%），收入以5-12万元为主（合计67%），显示年轻母亲是核心消费群体。
- ◆消费决策者母亲占61%，城市分布较均衡（二线31%最高），表明市场渗透广，家庭其他成员如父亲占24%也有参与。

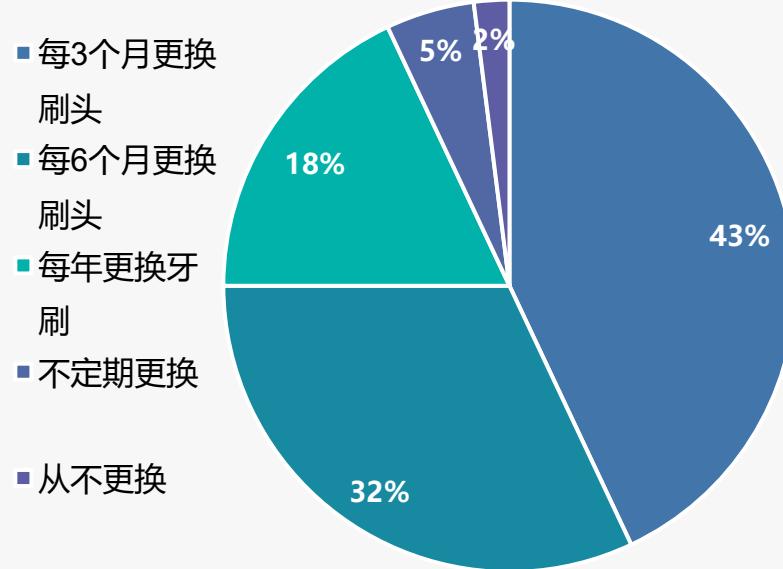
## 2025年中国婴幼儿电动牙刷消费者画像



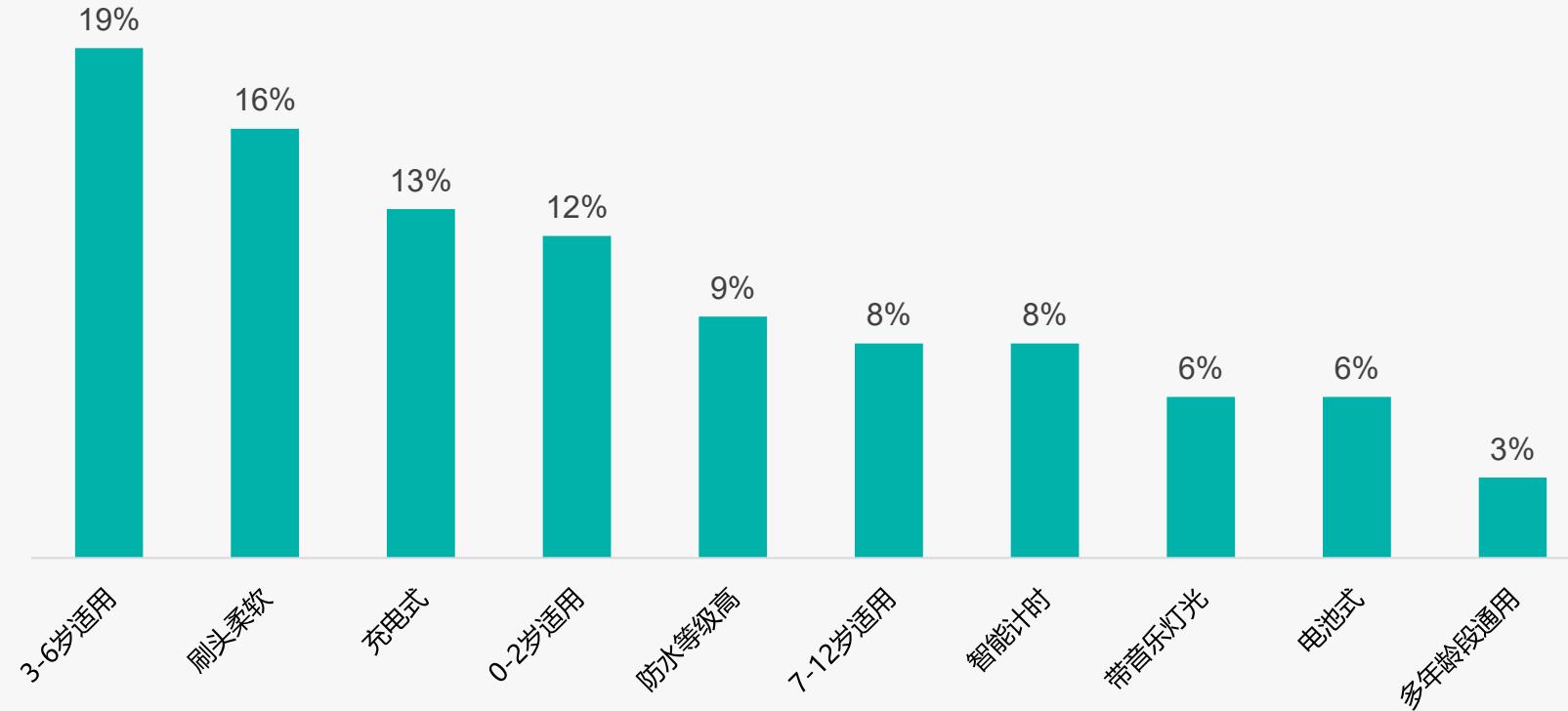
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示43%每3个月更换刷头，32%每6个月更换，定期更换习惯普遍，但18%每年更换牙刷，可能反映产品耐用性或意识差异。
- ◆ 规格分布中3-6岁适用占19%，刷头柔软占16%，充电式占13%，表明家长偏好针对学龄前儿童、注重舒适性和便利性的产品。

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费频率分布



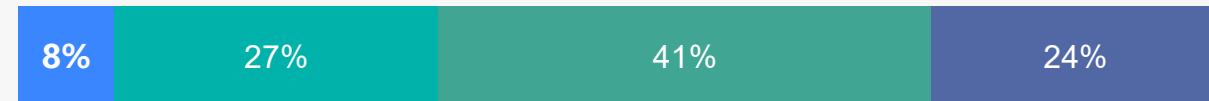
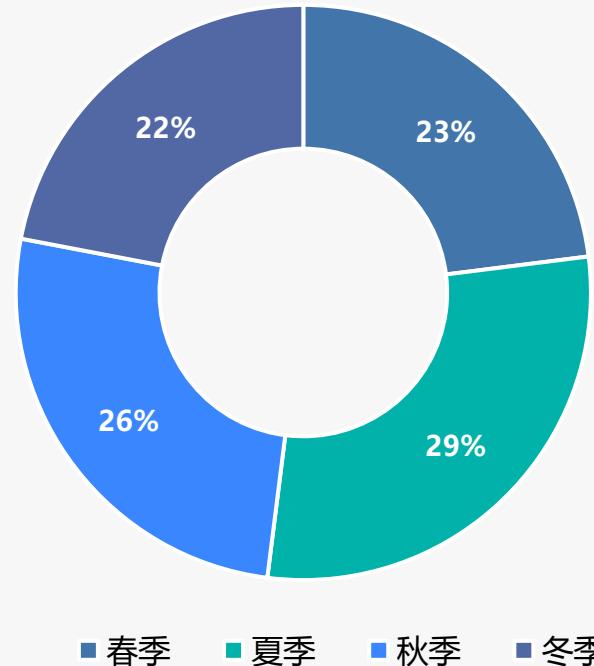
2025年中国婴幼儿电动牙刷产品规格分布



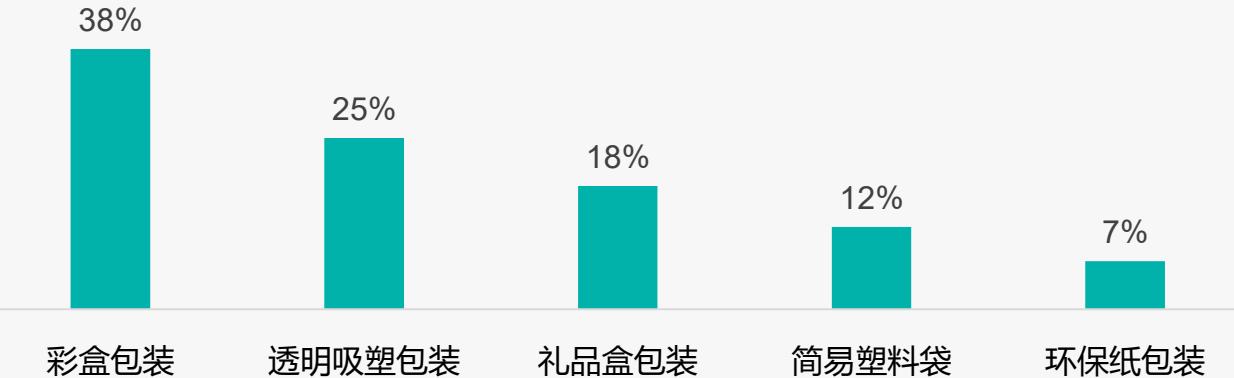
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出100-200元占比41%，主导市场；50-100元占27%，200元以上占24%，显示价格分层。消费季节分布均衡，夏季占29%最高，冬季占22%最低。
- ◆包装类型中彩盒包装占38%，透明吸塑包装占25%，礼品盒包装占18%，消费者偏好美观实用包装，简易塑料袋和环保纸包装占比较低。

## 2025年中国婴幼儿电动牙刷消费季节分布 2025年中国婴幼儿电动牙刷单次消费支出分布



## 2025年中国婴幼儿电动牙刷包装类型分布

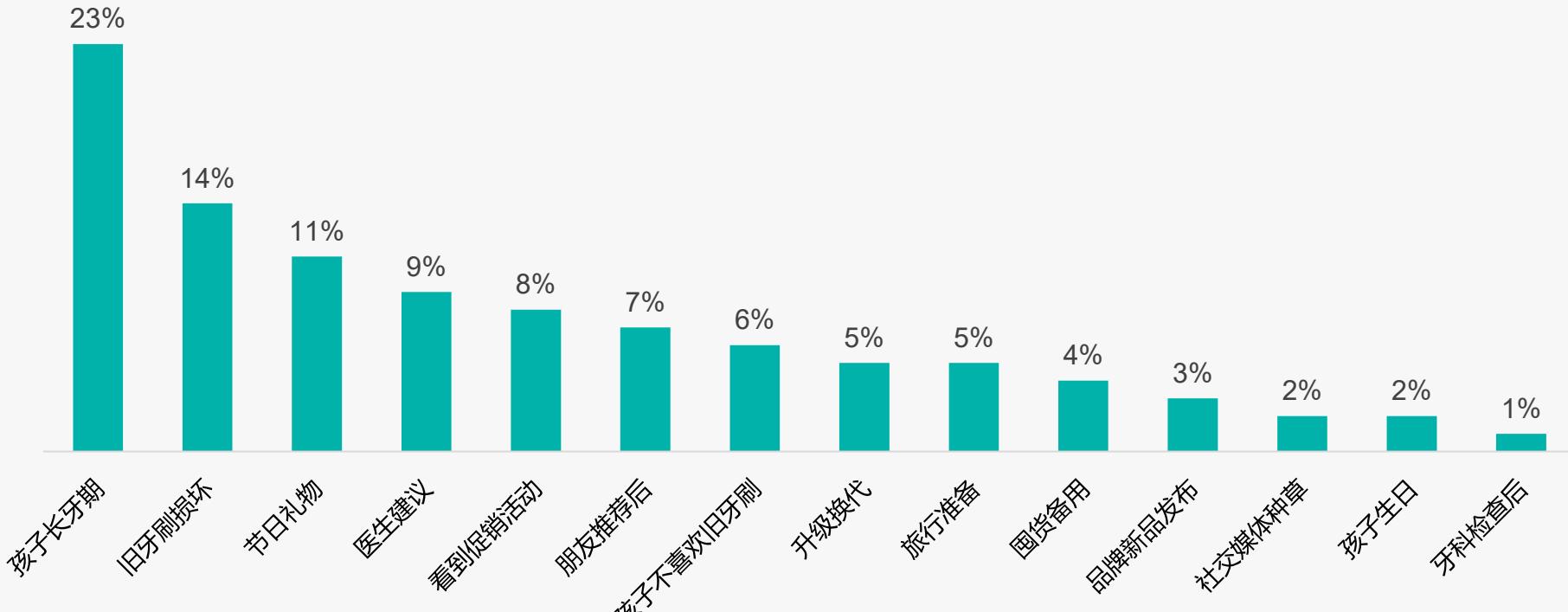


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

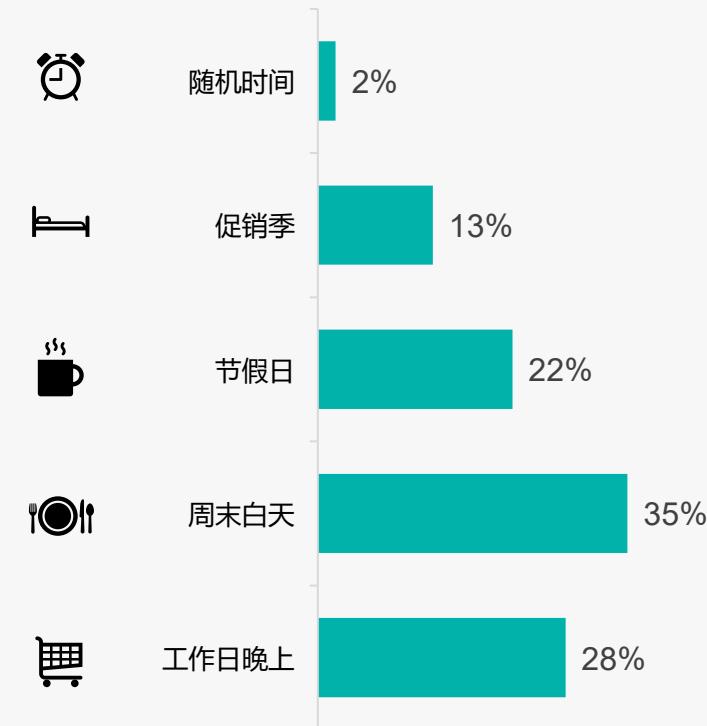
# 长牙期主导消费 闲暇时段购买高峰

- ◆ 婴幼儿电动牙刷消费场景以孩子长牙期（23%）为主，旧牙刷损坏（14%）和节日礼物（11%）次之，显示产品与发育阶段、实用性和礼品属性相关。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）、工作日晚上（28%）和节假日（22%），表明家庭闲暇时间是购买高峰期，受日常需求驱动多于促销活动。

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费场景分布



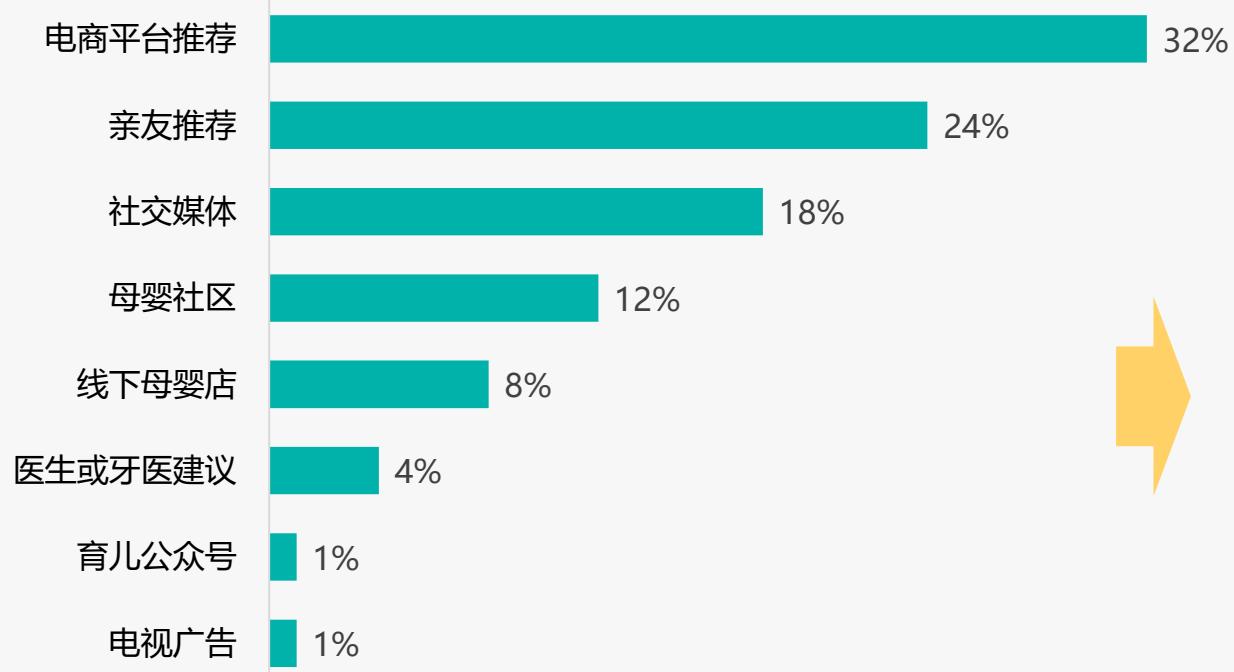
2025年中国婴幼儿电动牙刷消费时段分布



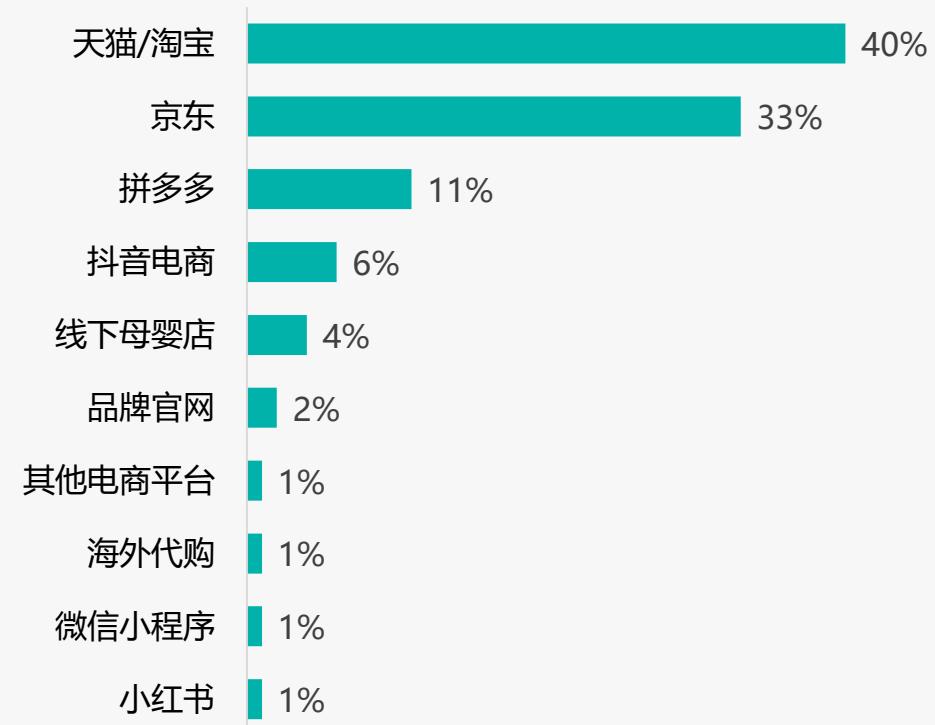
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婴幼儿电动牙刷主要通过电商平台推荐（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上和社交渠道占主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（40%）和京东（33%），合计73%，电商平台是主要购买渠道，线下渠道影响力有限。

2025年中国婴幼儿电动牙刷产品了解渠道分布



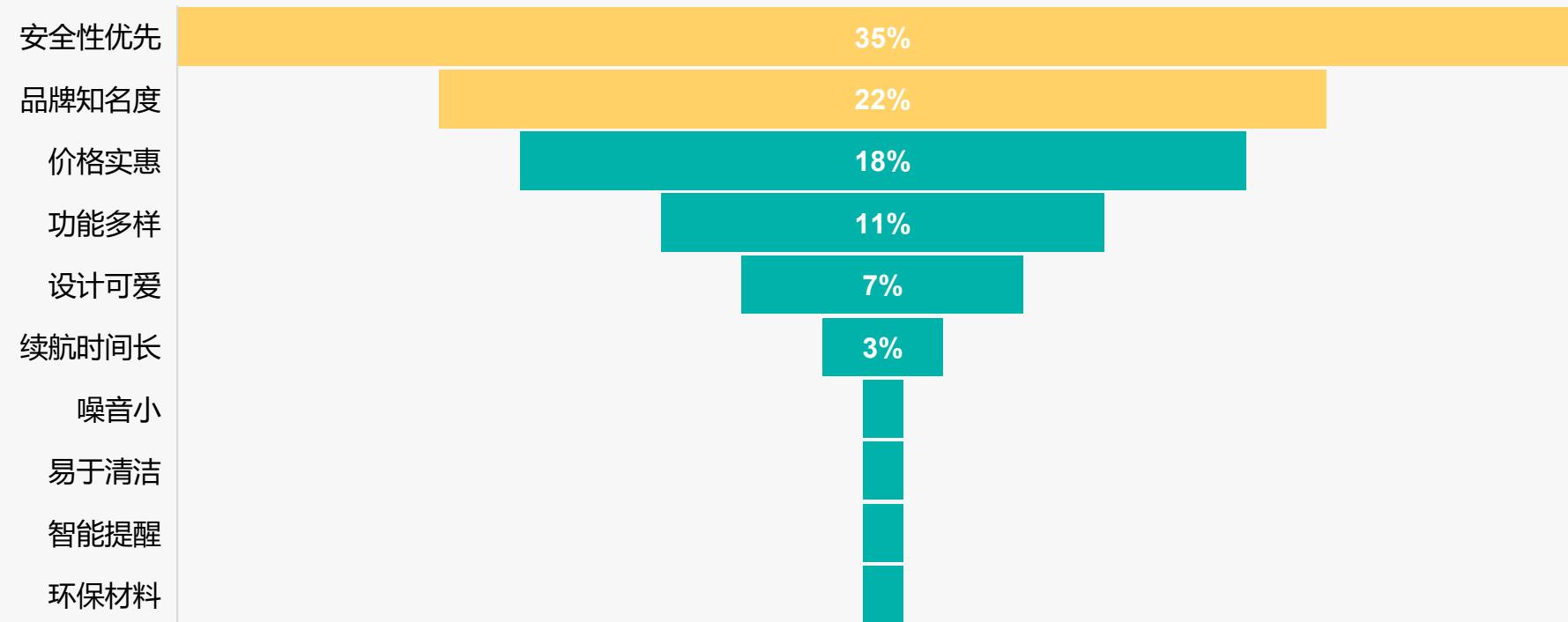
2025年中国婴幼儿电动牙刷购买渠道分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿电动牙刷消费中，安全性优先占比35%，品牌知名度22%，价格实惠18%，显示安全、品牌和价格是核心关注点。
- ◆功能多样占11%，设计可爱占7%，其他因素如续航、噪音等各占1%，表明附加功能和外观影响较小。

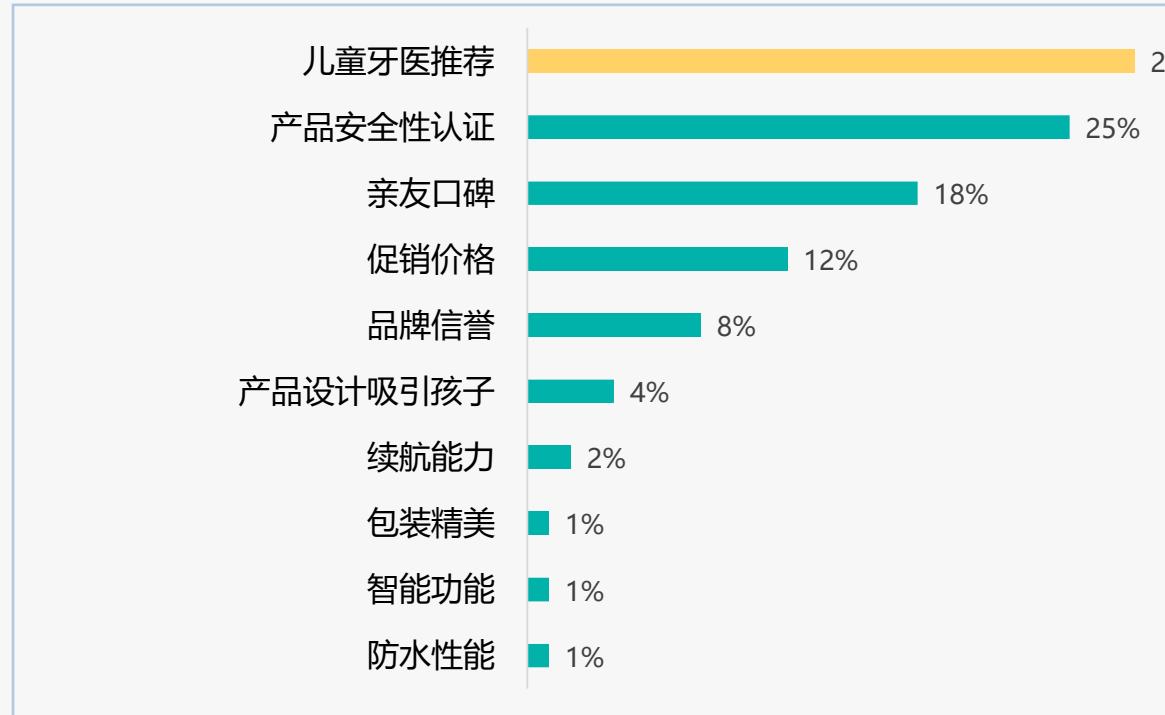
## 2025年中国婴幼儿电动牙刷产品偏好类型分布



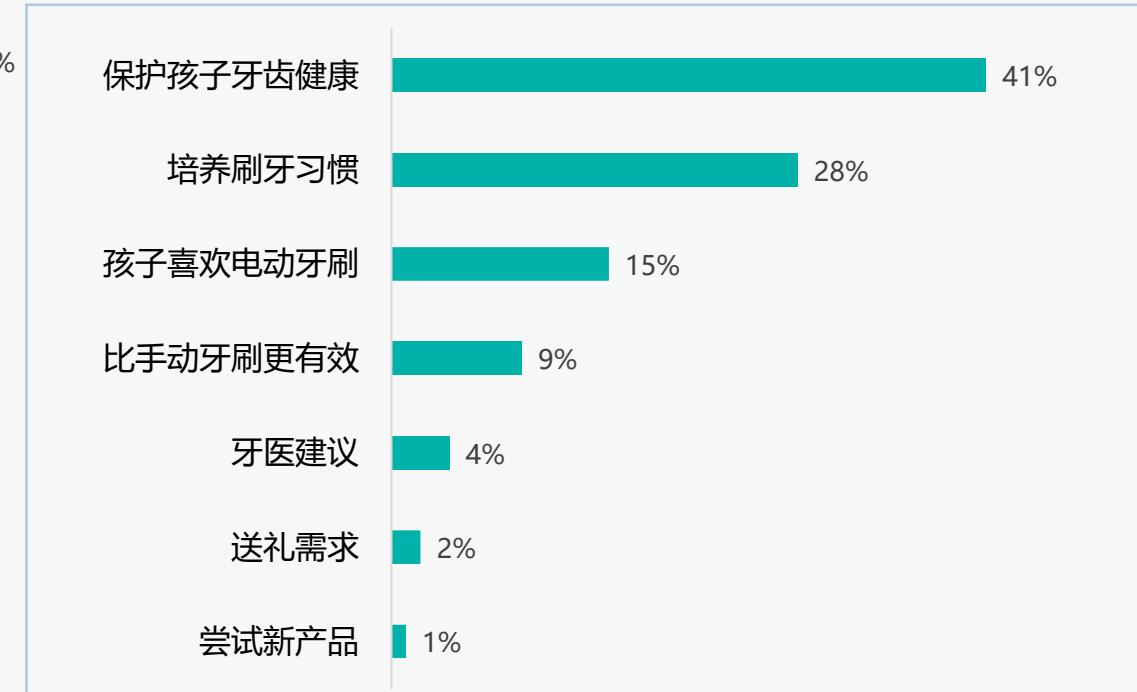
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，儿童牙医推荐占28%，产品安全性认证占25%，亲友口碑占18%，三者合计超70%，显示专业推荐和安全性是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，保护孩子牙齿健康占41%，培养刷牙习惯占28%，合计近70%，表明家长主要关注健康和教育功能，产品体验也具吸引力。

## 2025年中国婴幼儿电动牙刷吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿电动牙刷消费原因分布

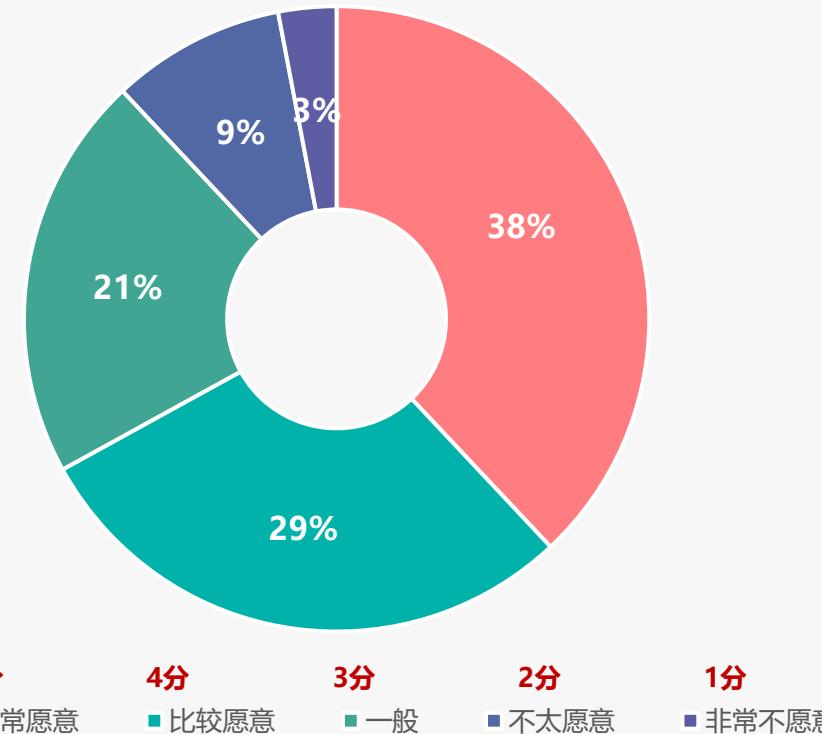


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

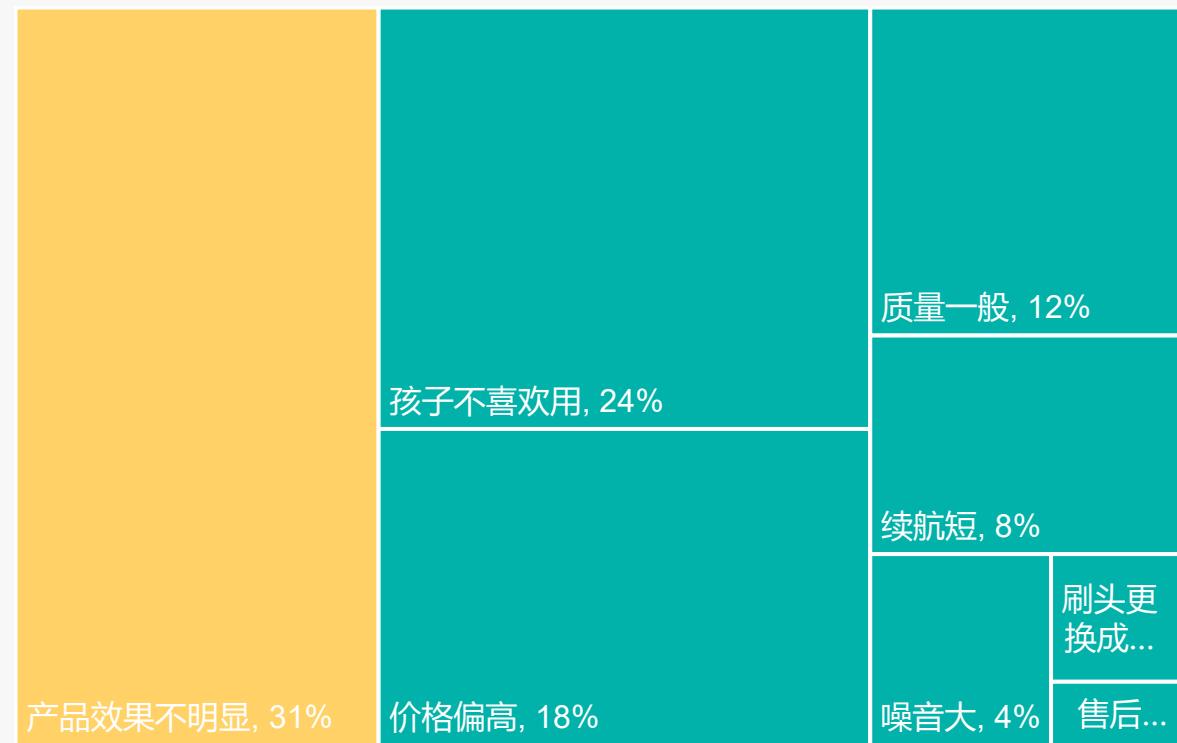
# 推荐意愿高 效果体验需改进

- ◆婴幼儿电动牙刷推荐意愿高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占67%，显示产品有良好口碑基础，市场推广潜力较大。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果不明显占31%和孩子不喜欢用占24%，合计超一半，需改进产品体验以提升用户满意度。

2025年中国婴幼儿电动牙刷推荐意愿分布



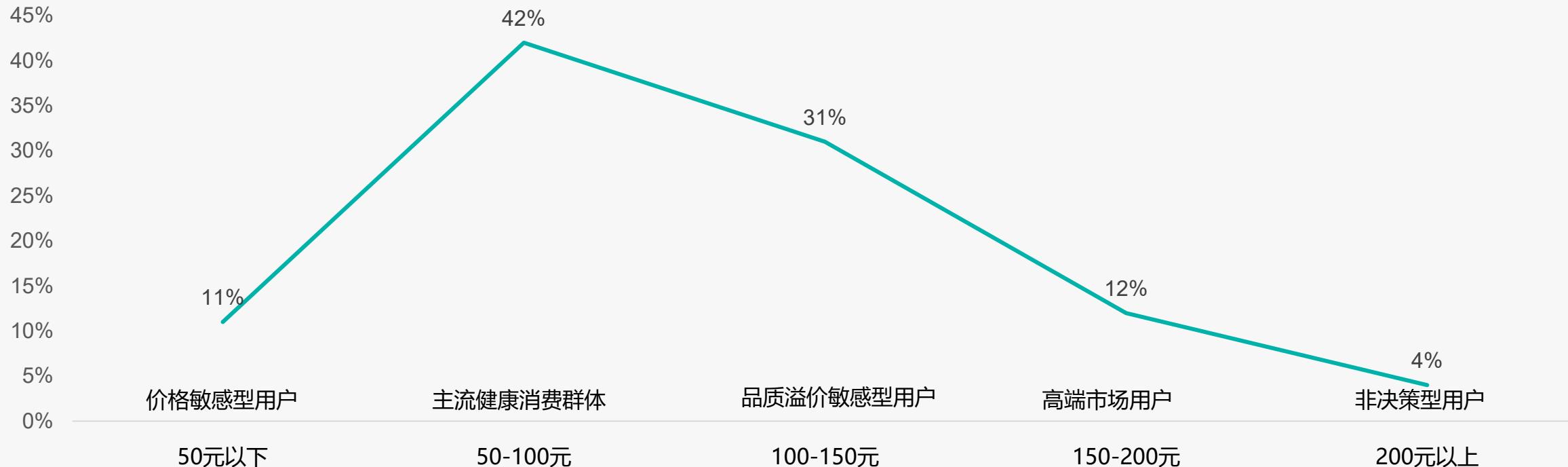
2025年中国婴幼儿电动牙刷不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，婴幼儿电动牙刷价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比42%，100-150元占比31%，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆低端（50元以下）和高端（150元以上）接受度较低，分别为11%和16%，反映市场以性价比为导向，消费者注重实用经济性。

## 2025年中国婴幼儿电动牙刷主流规格价格接受度



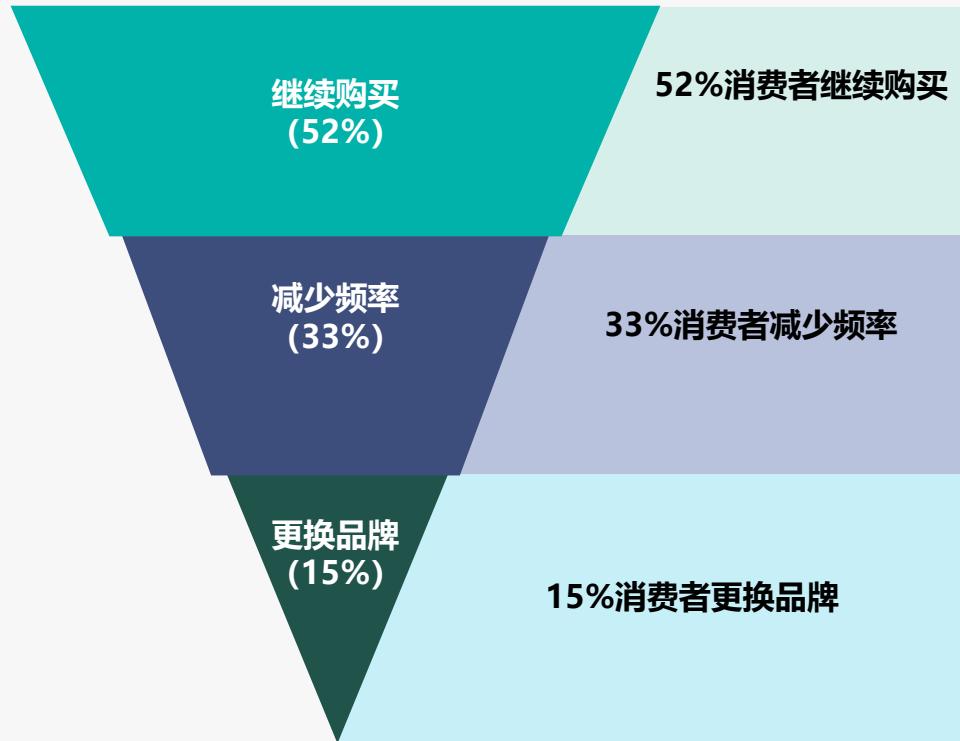
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以3-6岁适用规格婴幼儿电动牙刷为标准核定价格区间

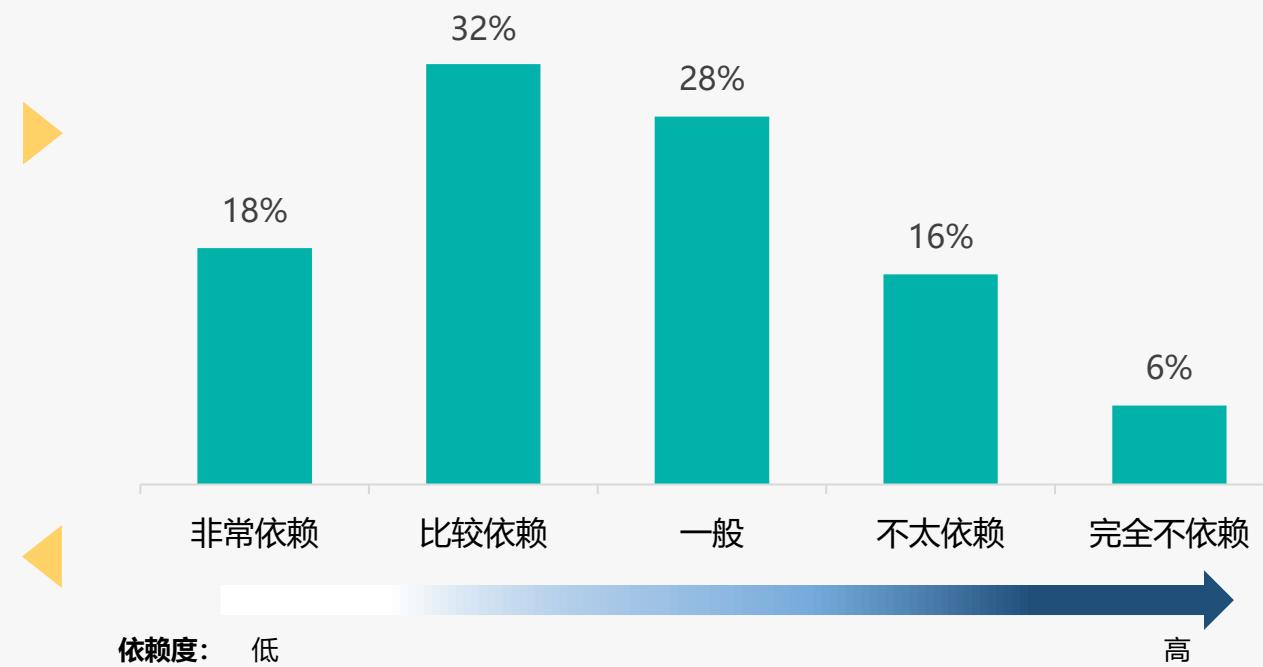
# 品牌忠诚度高 价格敏感度存 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计占50%，表明促销对购买决策影响显著，可能驱动市场增长。

2025年中国婴幼儿电动牙刷价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿电动牙刷对促销活动依赖程度分布

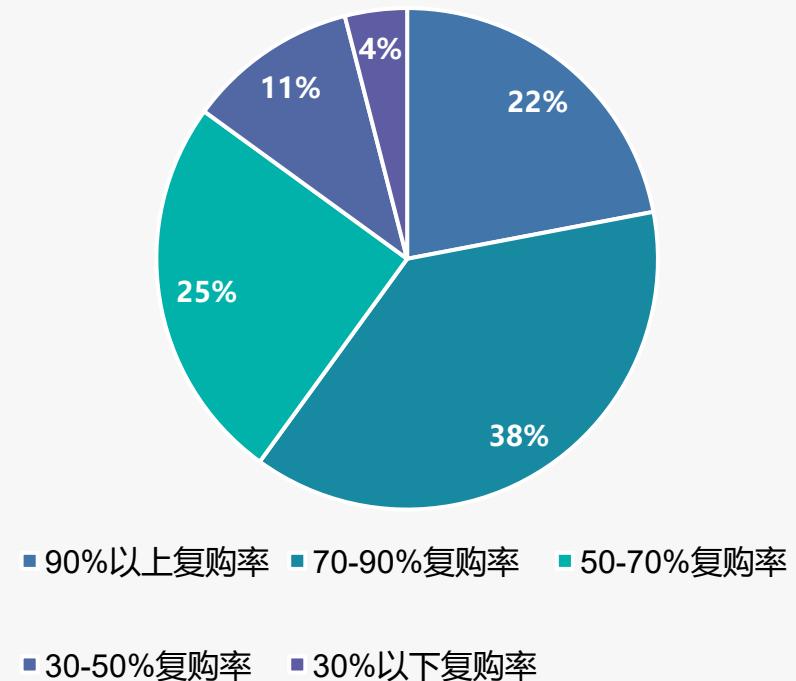


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

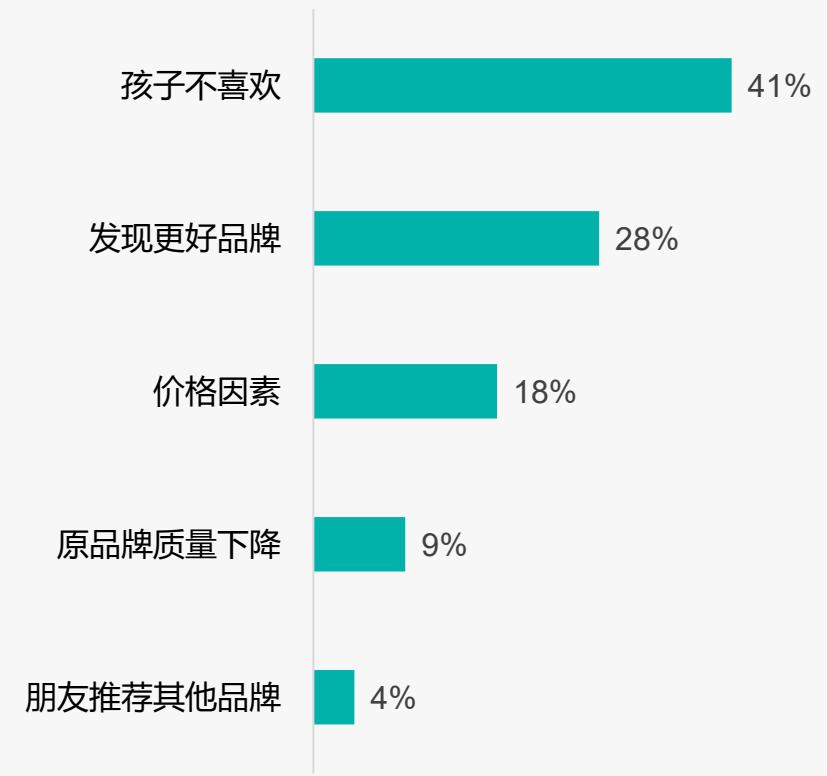
# 品牌忠诚度高 儿童体验驱动更换

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比38%，90%以上复购率22%，表明品牌忠诚度较高，多数用户稳定选择现有品牌。
- ◆更换品牌原因中，孩子不喜欢占41%，发现更好品牌占28%，凸显儿童体验和品牌创新是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国婴幼儿电动牙刷固定品牌复购率分布



## 2025年中国婴幼儿电动牙刷更换品牌原因分布

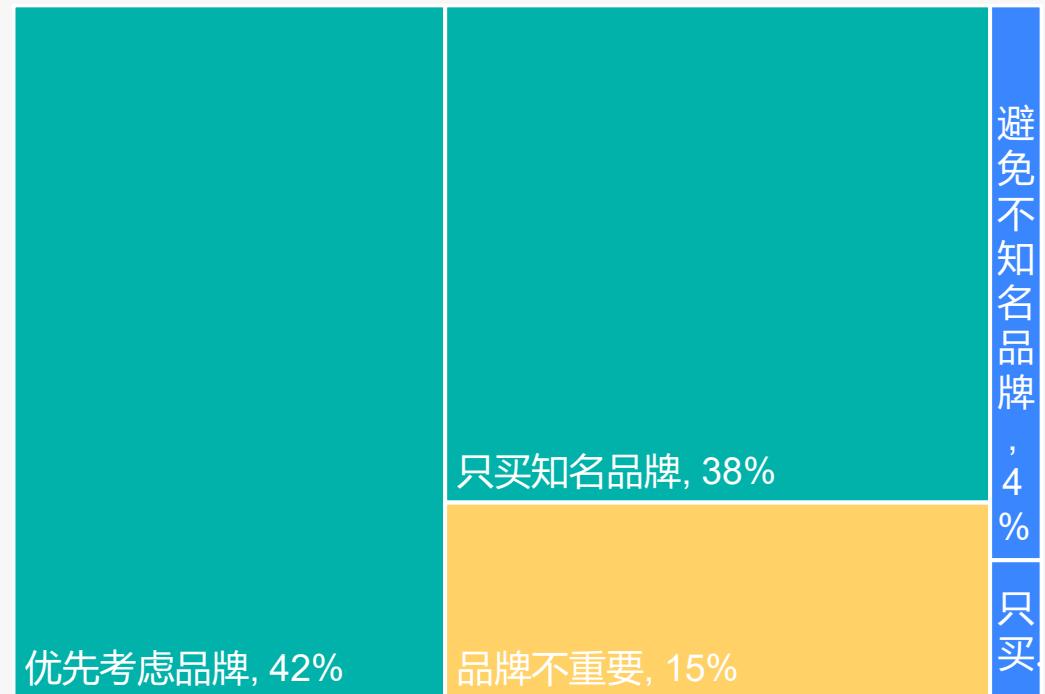


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

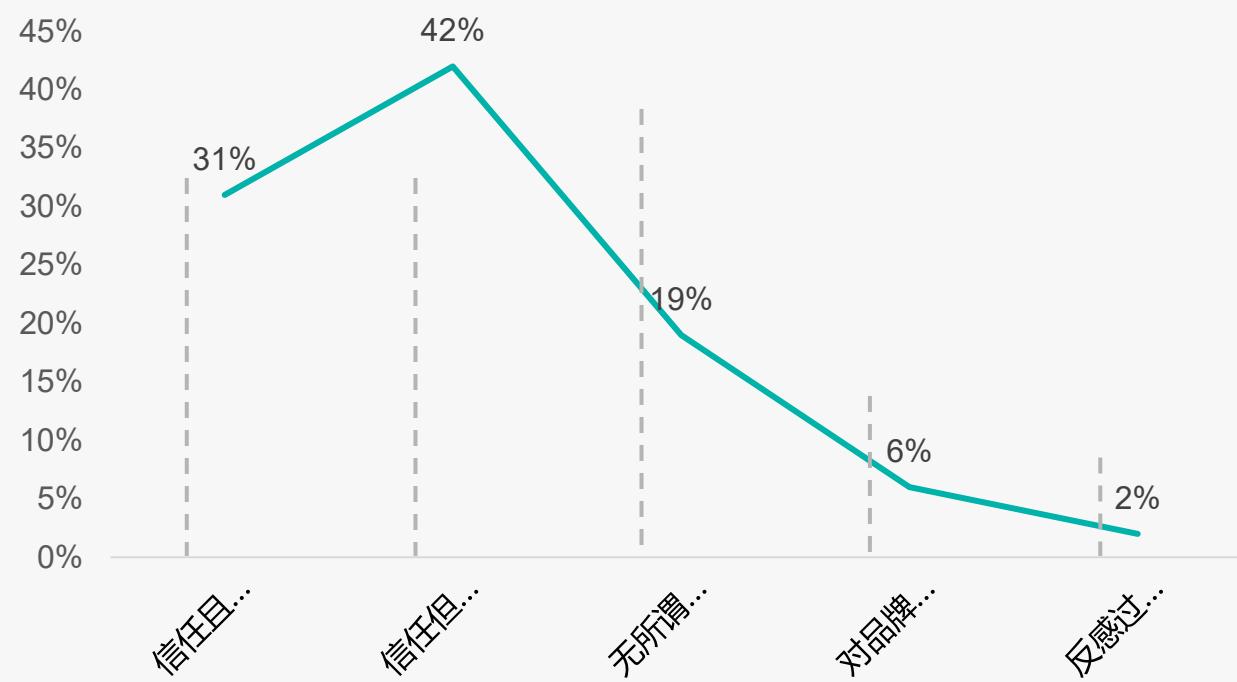
# 品牌重要忠诚有限市场开放

- ◆婴幼儿电动牙刷消费中，80%消费者重视品牌，其中38%只买知名品牌，42%优先考虑品牌，品牌信任度高但忠诚度有限。
- ◆31%消费者对品牌信任且忠诚，42%信任但会尝试其他，仅1%只买进口品牌，显示国内市场接受度强，为新兴品牌提供机会。

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费品牌产品意愿分布



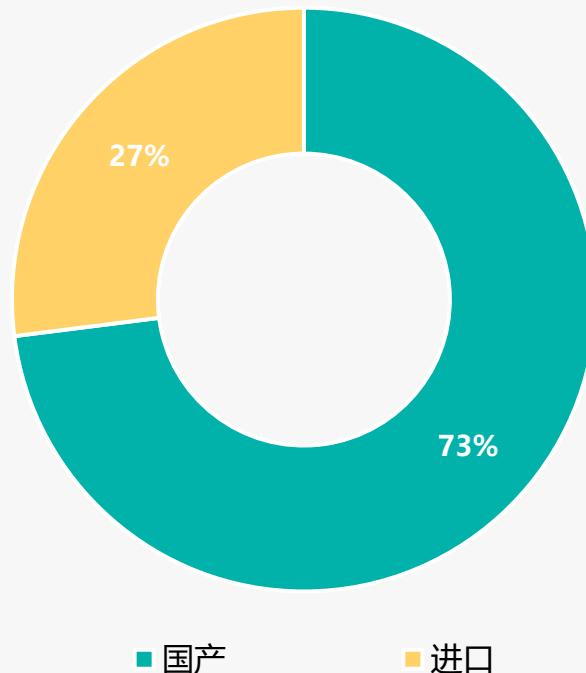
2025年中国婴幼儿电动牙刷对品牌产品态度分布



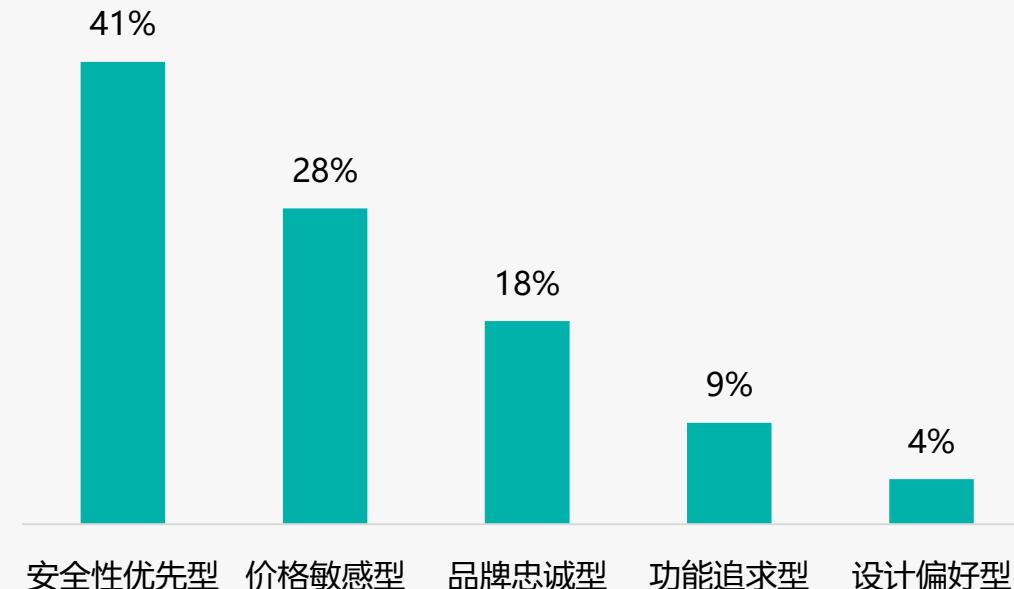
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费份额达73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品有较高偏好，安全性优先型占比最高为41%。
- ◆价格敏感型占28%，功能追求型和设计偏好型分别仅占9%和4%，反映市场更关注基础功能和价格，而非高端特性。

2025年中国婴幼儿电动牙刷国产品牌与进口品牌消费分布



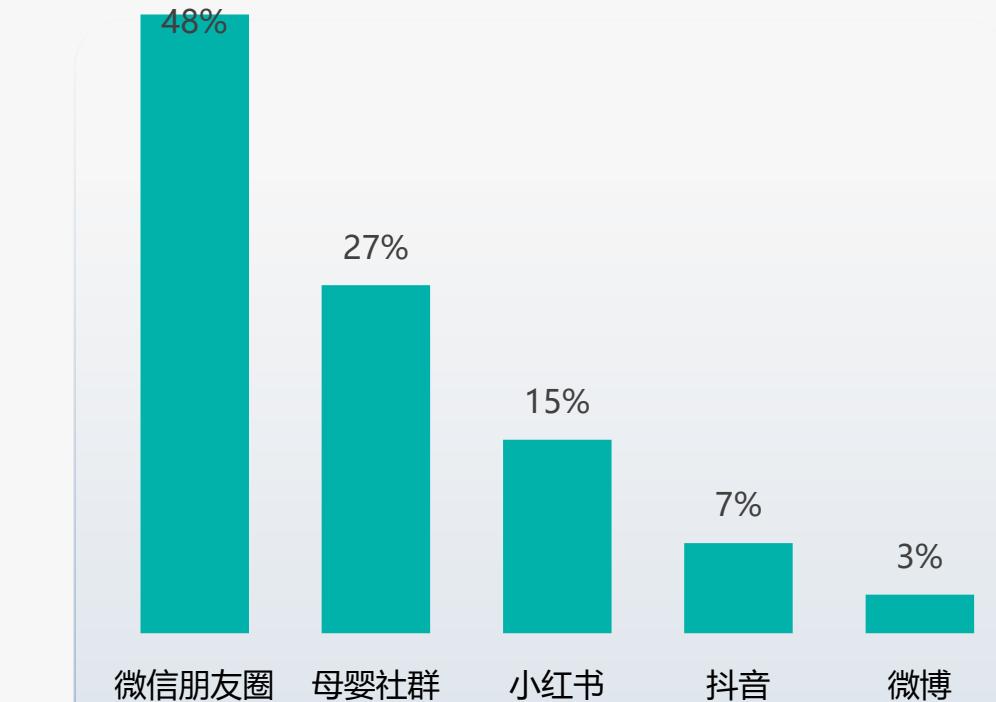
2025年中国婴幼儿电动牙刷品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占比75%，显示消费者主要依赖熟人圈和垂直社群获取婴幼儿电动牙刷信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和专家推荐合计占比69%，表明消费者购买决策以实用性和信任度为主导。

## 2025年中国婴幼儿电动牙刷社交分享渠道分布



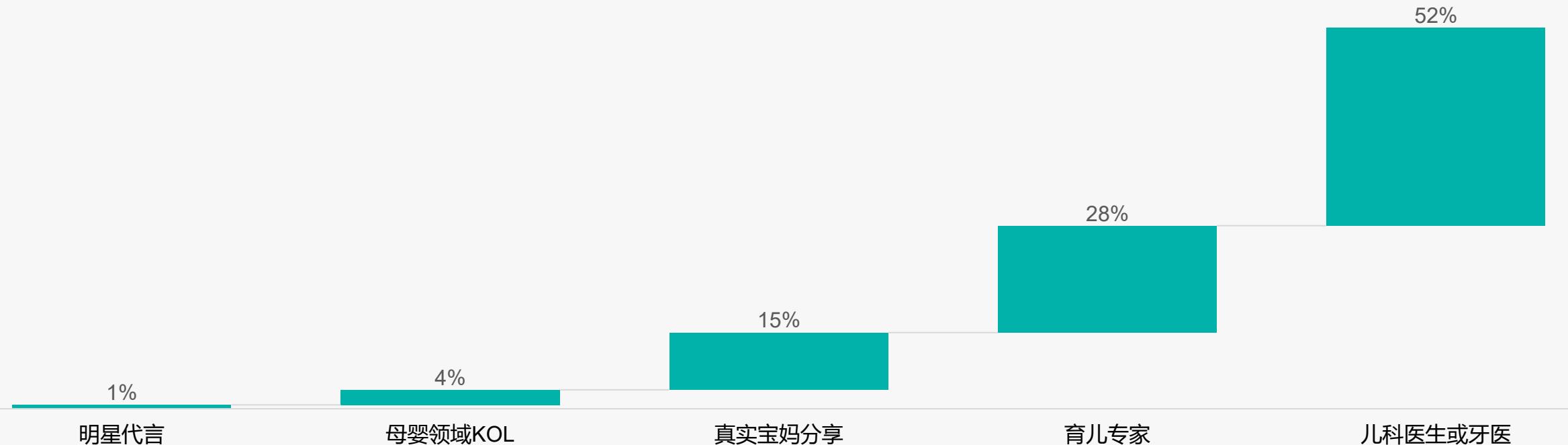
## 2025年中国婴幼儿电动牙刷社交渠道内容类型分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任儿科医生或牙医（52%）和育儿专家（28%），专业医疗和育儿知识是主要信任来源。
- ◆ 真实宝妈分享占15%，而母婴KOL（4%）和明星代言（1%）影响力较低，表明用户偏好权威和真实信息。

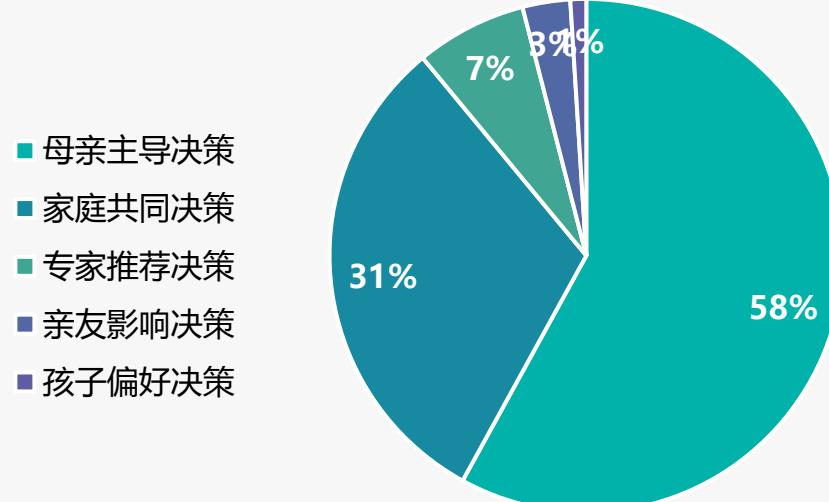
## 2025年中国婴幼儿电动牙刷社交渠道信任博主类型分布



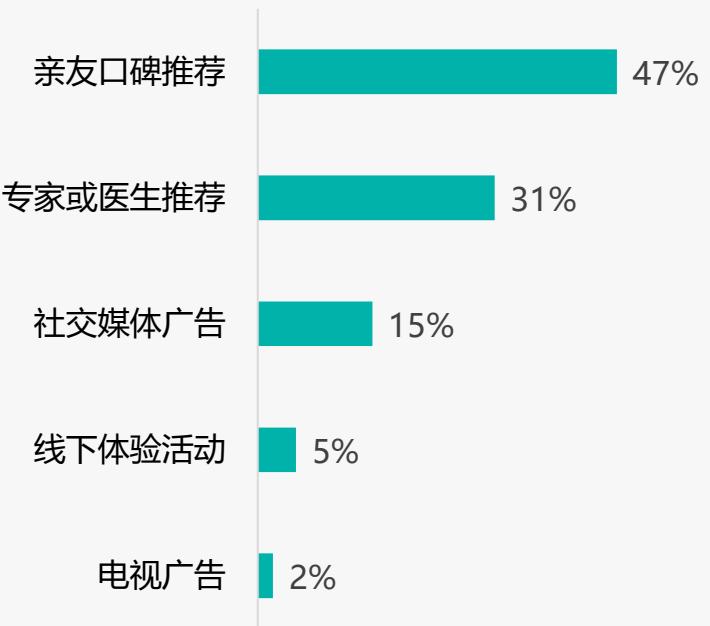
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占47%，专家推荐占31%，显示社交和专业建议是婴幼儿电动牙刷消费的主要驱动力，社交媒体广告占15%次之。
- ◆ 线下体验活动和电视广告分别占5%和2%，表明传统广告形式效果有限，消费者更依赖网络和专家指导做出购买决策。

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费决策者类型分布



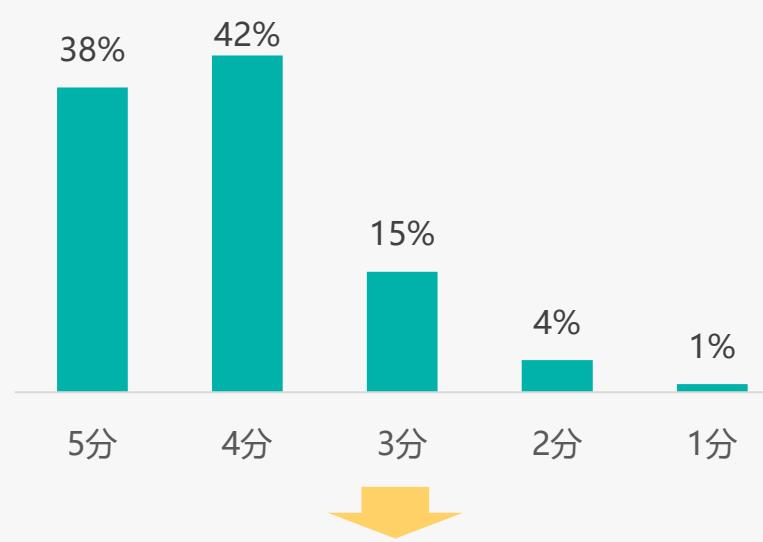
2025年中国婴幼儿电动牙刷家庭广告偏好分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

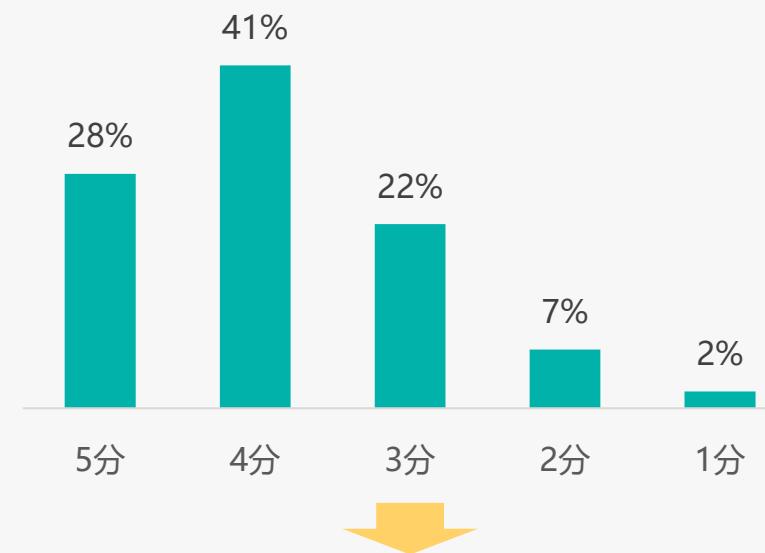
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中5分占38%，4分占42%，显示多数消费者认可购物流程便捷性。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计69%，5分仅28%，3分达22%，表明退货流程或政策需改进以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿电动牙刷线上消费流程满意度分布 (满分5分)



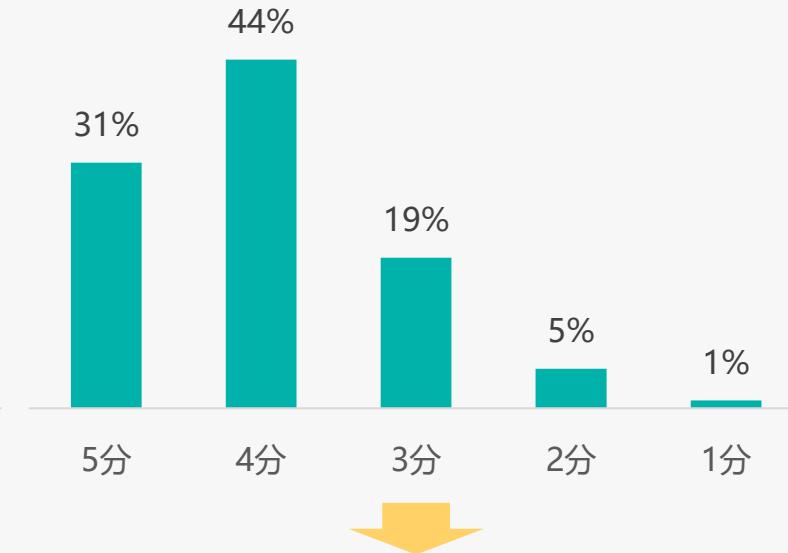
平均分: 4.12

2025年中国婴幼儿电动牙刷退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.86

2025年中国婴幼儿电动牙刷线上消费客服满意度分布 (满分5分)

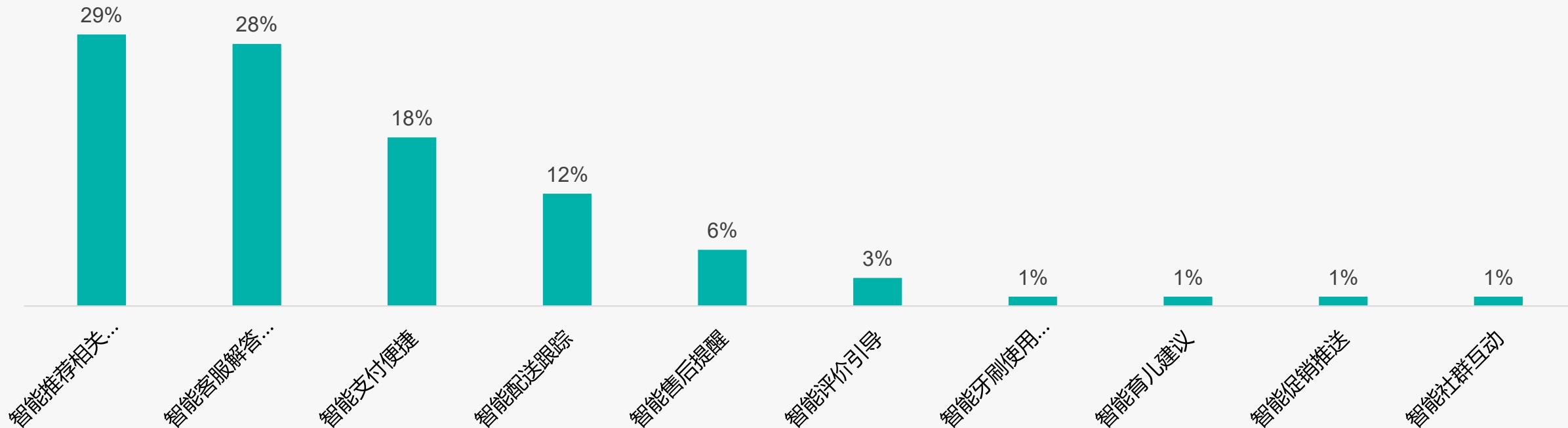


平均分: 3.99

样本: 婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答问题占比28%，两者合计超过一半，显示消费者最关注产品推荐和问题解答。
- ◆智能支付便捷占比18%，智能配送跟踪占比12%，其他服务如智能售后提醒占比6%，智能牙刷使用报告占比1%，创新功能占比极低。

## 2025年中国婴幼儿电动牙刷线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1174，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