

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度牙粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tooth Powder 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：年轻女性主导牙膏消费，个人决策为主



26-35岁群体占比35%，女性略多占53%，是消费主力。



个人自主决策占67%，远高于家庭推荐21%，消费者独立性强。



二线城市占比最高32%，新一线和一线合计45%，市场集中度高线城市。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，利用其独立决策特点，强化个性化沟通。

✓ 加强高线城市渗透

优先布局二线及以上城市，优化渠道和推广，以抓住消费集中区域的市场机会。

核心发现2：消费以中低频率和中等规格为主



每半年购买占35%，每季度28%，显示中低频率购买趋势。



产品规格偏好50-100克32%和100-150克27%，中等规格占主导。



大包装如200克以上占比极低，需求不强烈，市场可聚焦此类产品优化。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点开发50-150克中等规格产品，满足主流需求，避免过度投入大包装。

✓ 调整促销频率策略

针对中低频率购买习惯，设计半年或季度促销活动，提升复购率。

核心发现3：功效和价格是消费关键驱动因素

- 美白功效偏好率24%最高，抗敏感19%和清新口气17%紧随其后。
- 产品功效占28%，价格合理19%，品牌信誉16%，三者合计超60%。
- 单次消费支出集中在20-40元区间占41%，显示中低价位产品主流。

启示

✓ 强化核心功效研发

聚焦美白、抗敏感和清新口气等高效能产品，提升消费者实际体验和满意度。

✓ 制定竞争性价格策略

主推20-40元价格带产品，确保性价比，同时探索高端市场潜力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的中低端市场，强化功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发美白抗敏感功效产品
- ✓ 优化50-150克中规格包装



2、营销端

- ✓ 利用熟人圈层和社交平台推广
- ✓ 强化专业牙医推荐内容



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服与推荐服务

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

品类洞察：研究说明

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** 牙粉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粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牙粉的购买行为;
- 牙粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

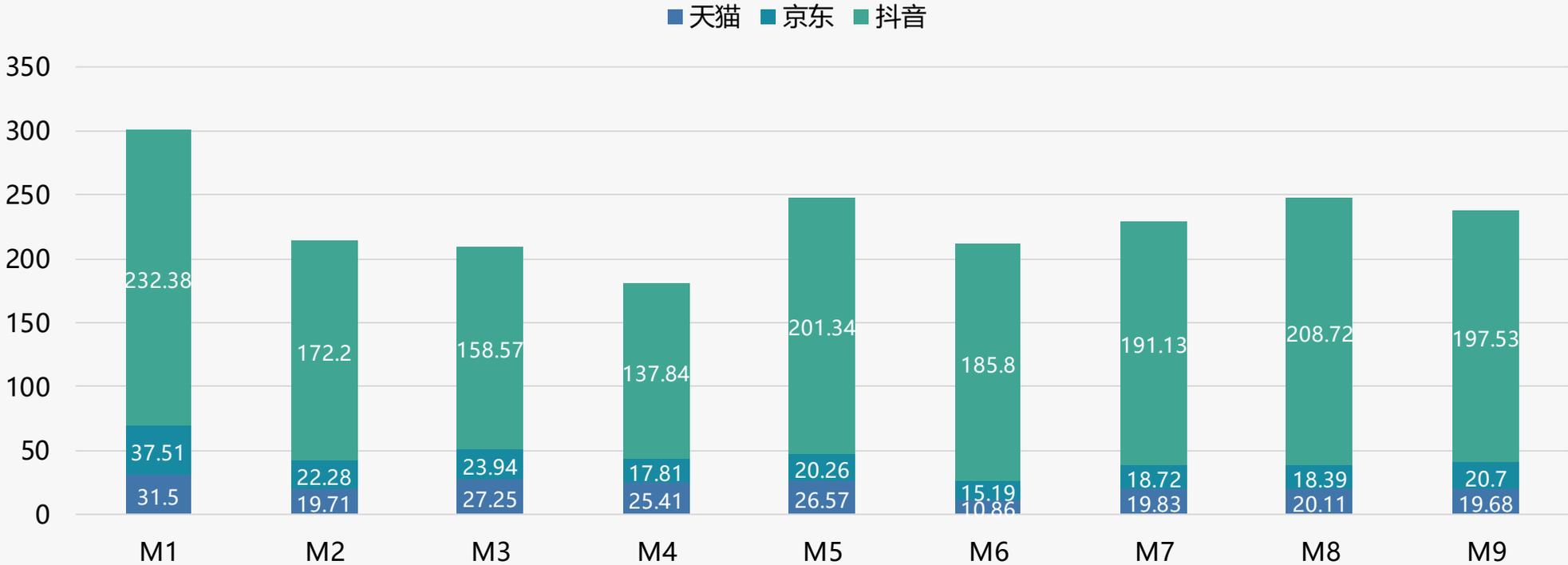
Research Method

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

抖音主导牙粉销售 传统平台需转型

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导线上牙粉销售，1-9月总销售额达16.85亿元，占比超75%；天猫和京东分别为1.81亿元和1.75亿元，合计不足25%。月度销售趋势显示，抖音销售额在M1和M8达到峰值（分别为2.32亿和2.09亿元），而传统平台在M1后普遍下滑，M6天猫销售额仅1086万元为最低点。
- ◆平台增长稳定性分析：抖音月销售额波动较小（1.38亿-2.32亿元），标准差约0.25亿元；抖音的高周转率与稳定流量支撑了业务韧性，而传统平台可能受库存或竞争影响，需加强供应链与营销协同以平滑销售。

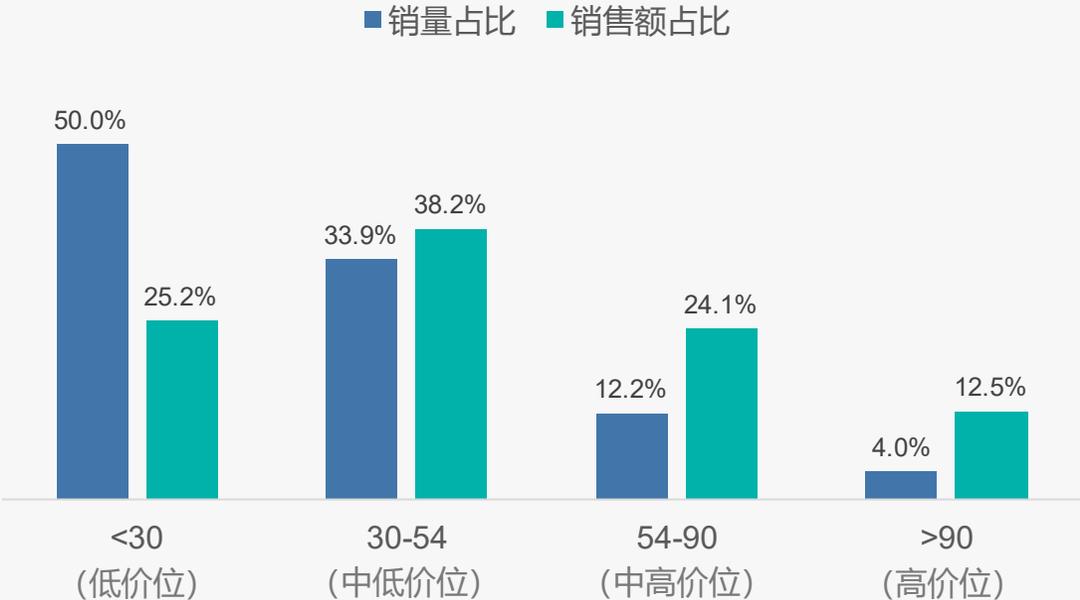
2025年一~三季度牙粉品类线上销售规模（百万元）



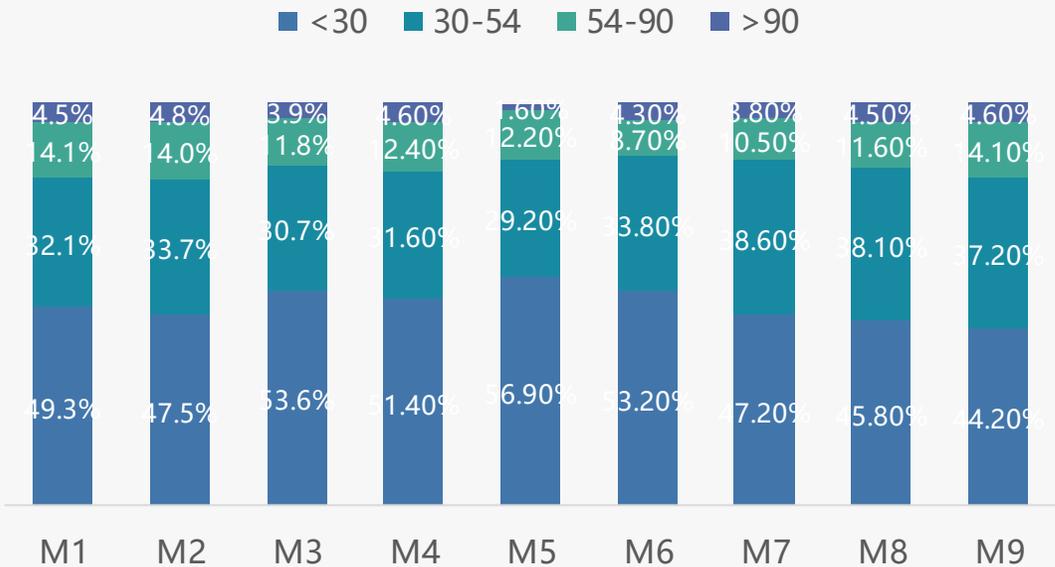
牙粉市场升级中端主导高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示价格敏感型消费主导市场但贡献有限；30-54元中端产品销量33.9%贡献38.2%销售额，单位价值更高，是核心利润区间；>90元高端产品销量4.0%贡献12.5%销售额，溢价能力突出但渗透不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间<30元产品占比从49.3%降至44.2%，而30-54元产品从32.1%升至37.2%，反映消费升级趋势；54-90元产品在M5-M6异常波动，可能受促销或库存周转影响；>90元产品稳定在4%左右，高端市场增长乏力，需加强品牌营销突破渗透瓶颈。建议企业聚焦中高端市场优化产品矩阵，提升客单价和毛利率，同时监控低价产品库存周转以防积压风险。

2025年一~三季度牙粉线上不同价格区间销售趋势



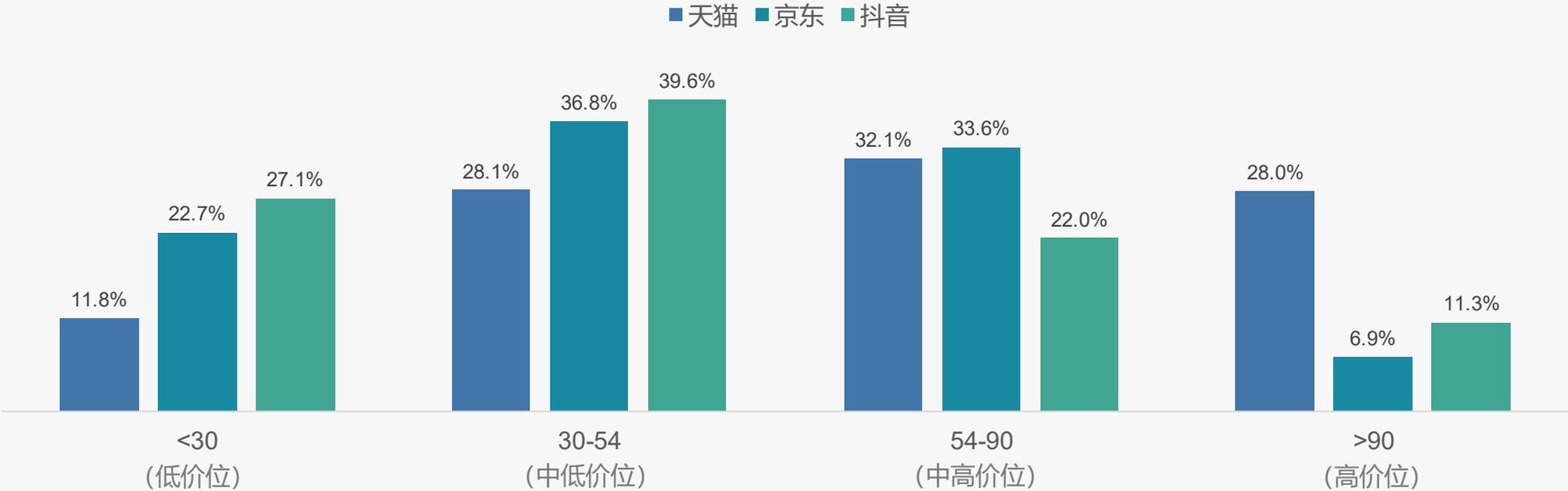
牙粉线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端

- ◆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元区间分别占36.8%、39.6%），反映天猫用户消费能力更强，品牌溢价接受度高。平台间价格策略差异显著：京东低价位（<30元）占比22.7%，高于天猫的11.8%，显示京东以性价比吸引价格敏感用户；抖音低价和中低价合计占比66.7%，符合其直播带货的促销特性，需关注库存周转率优化。
- ◆高端市场（>90元）天猫占比28.0%远超京东的6.9%，表明天猫是高端牙粉核心渠道，但抖音高端占比11.3%显示新兴平台增长潜力，建议同比跟踪抖音高端销售增速，适时调整渠道投入结构。

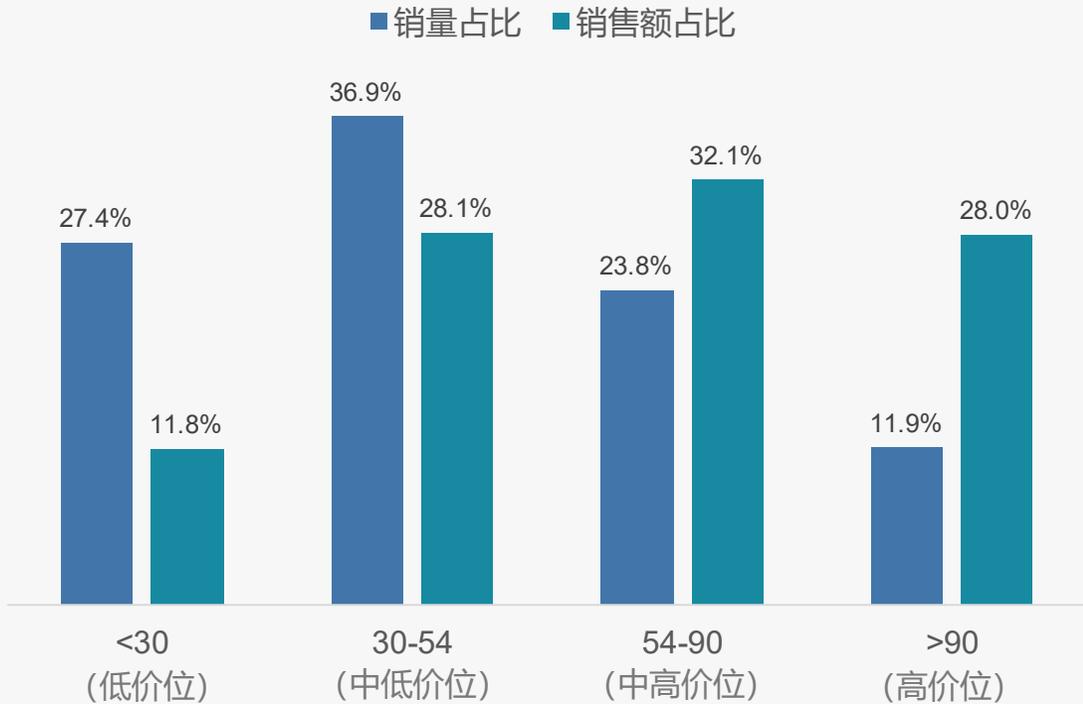
2025年一~三季度各平台牙粉不同价格区间销售趋势



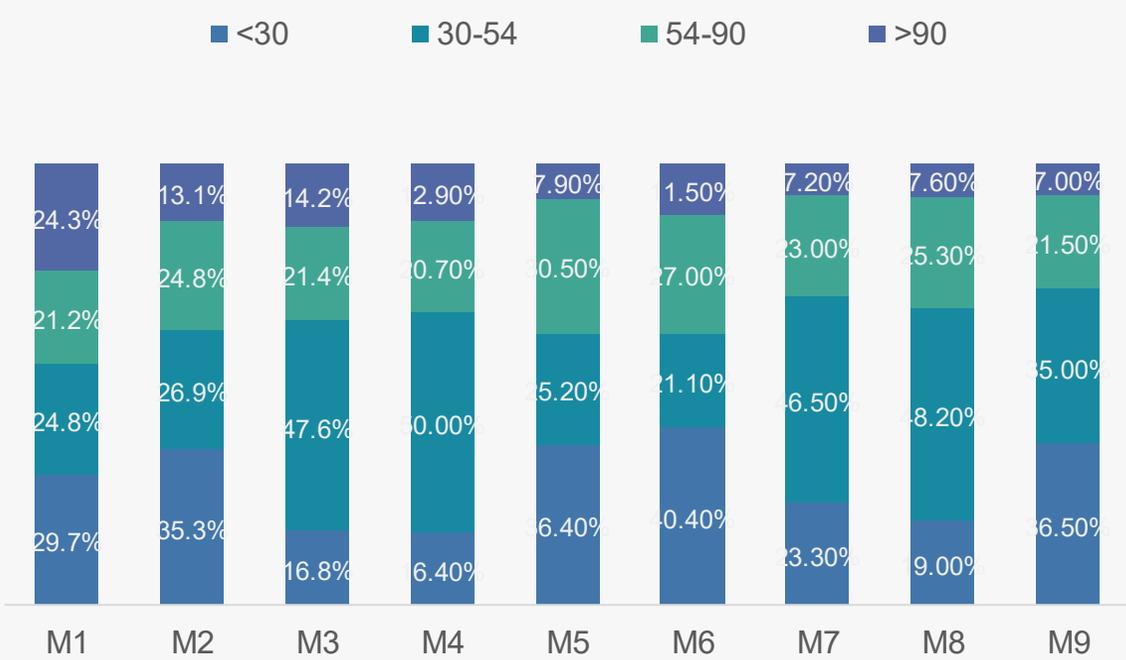
中端主导 高端高利 优化结构

- ◆ 从价格区间结构分析，30-54元与54-90元区间共同贡献60.2%销售额，构成核心收入来源，显示中端市场主导地位；>90元高端产品虽销量仅11.9%，但销售额占比28.0%，反映高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感波动：M1-M9中，<30元低价区间占比在16.4%-40.4%间大幅震荡，而30-54元区间在M3、M4、M7、M8稳定在46.5%-50.0%，表明促销活动或季节性因素驱动消费分层，需加强库存周转率管理。销售额与销量占比错配分析：<30元区间销量占比27.4%却仅贡献11.8%销售额，单位价值偏低；相反，54-90元区间以23.8%销量支撑32.1%销售额，性价比突出，建议渠道资源向高价值区间倾斜以优化同比增长。

2025年一~三季度天猫平台牙粉不同价格区间销售趋势



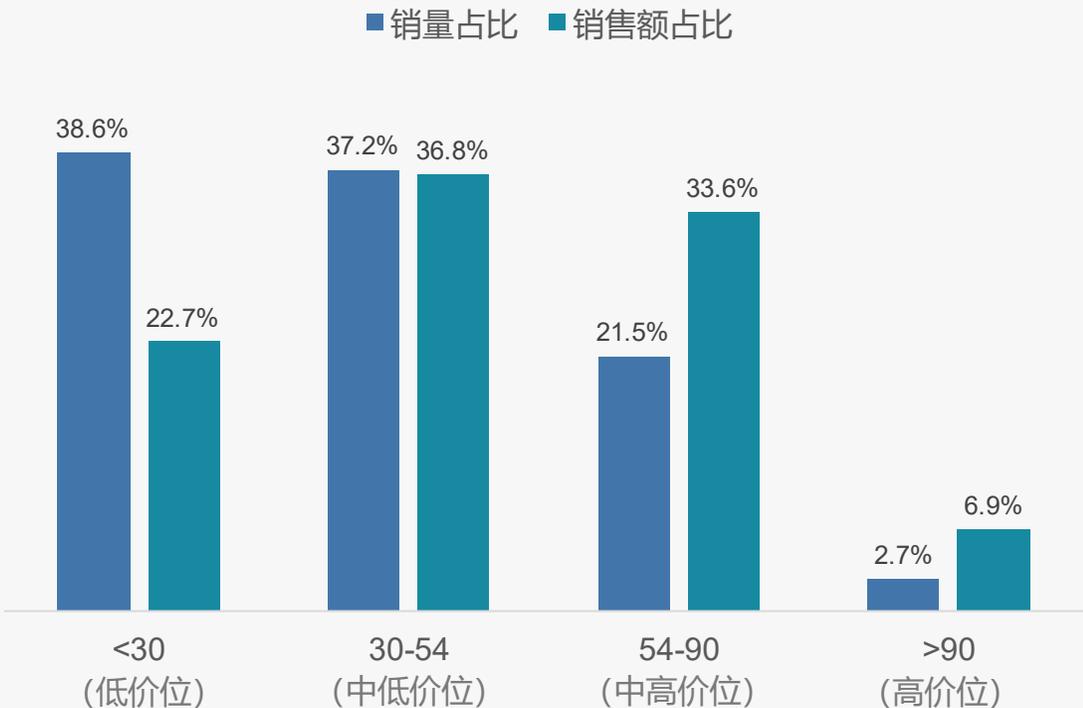
天猫平台牙粉价格区间-销量分布



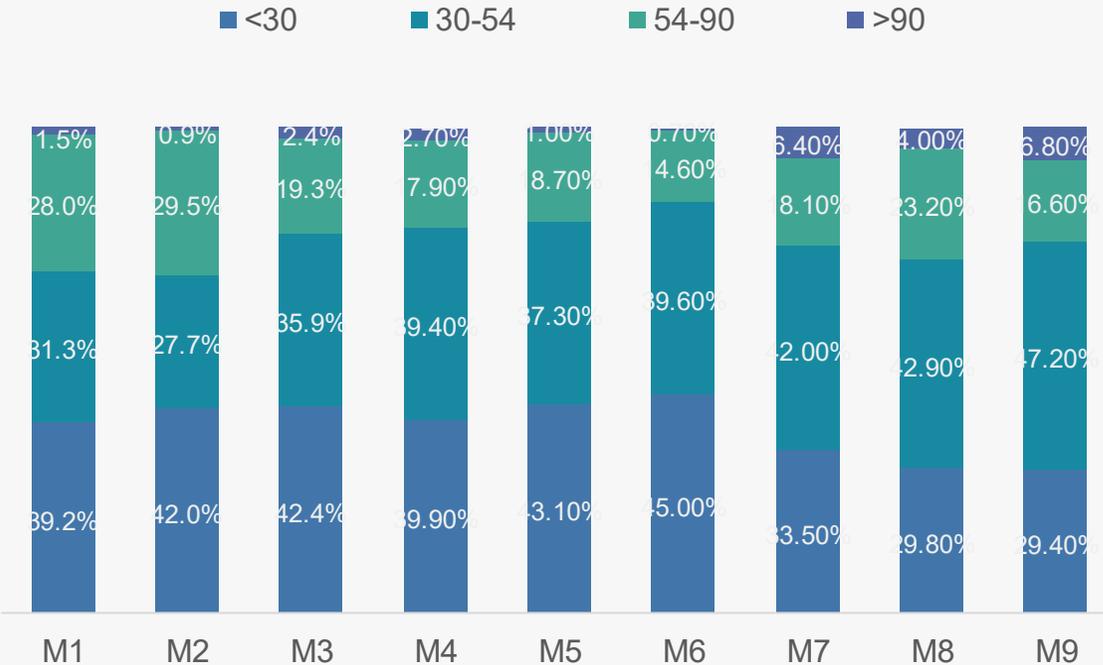
牙粉市场升级 中高端主导 销量波动

- ◆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，是核心收入来源，而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低端产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透。月度销量分布显示，<30元区间在M6达峰值45.0%，但M7后显著下降至29.4%，而30-54元区间从M1的31.3%升至M9的47.2%，表明消费升级趋势明显。
- ◆高端市场(>90元)销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位价值高，但波动大（如M7达6.4%，M6仅0.7%）。建议加强品牌建设，稳定高端产品线，以提升整体利润率。

2025年一~三季度京东平台牙粉不同价格区间销售趋势



京东平台牙粉价格区间-销量分布

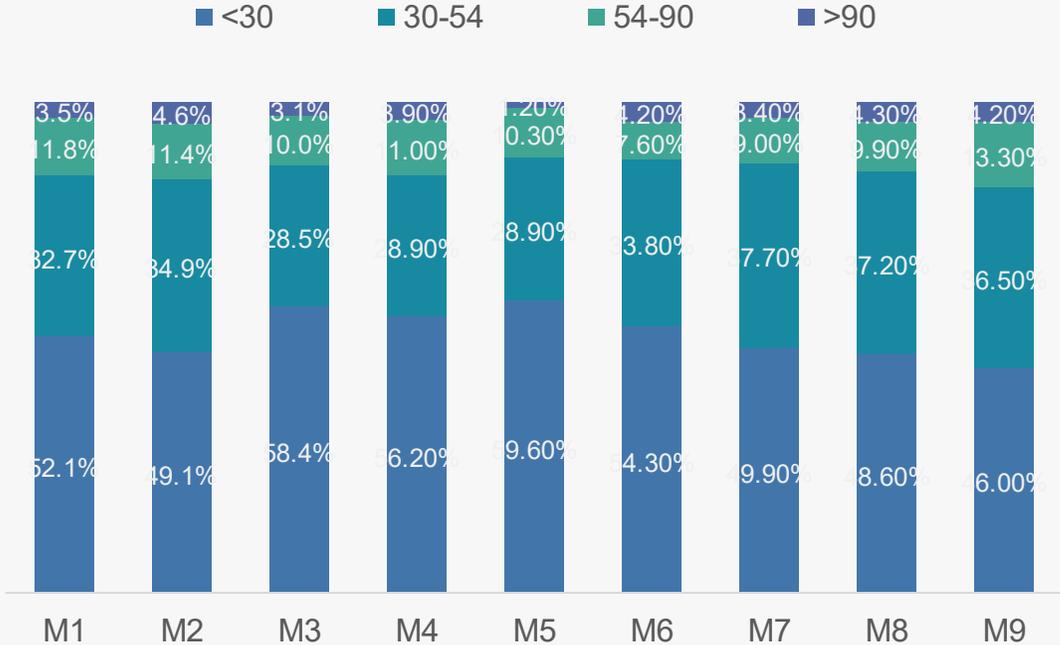
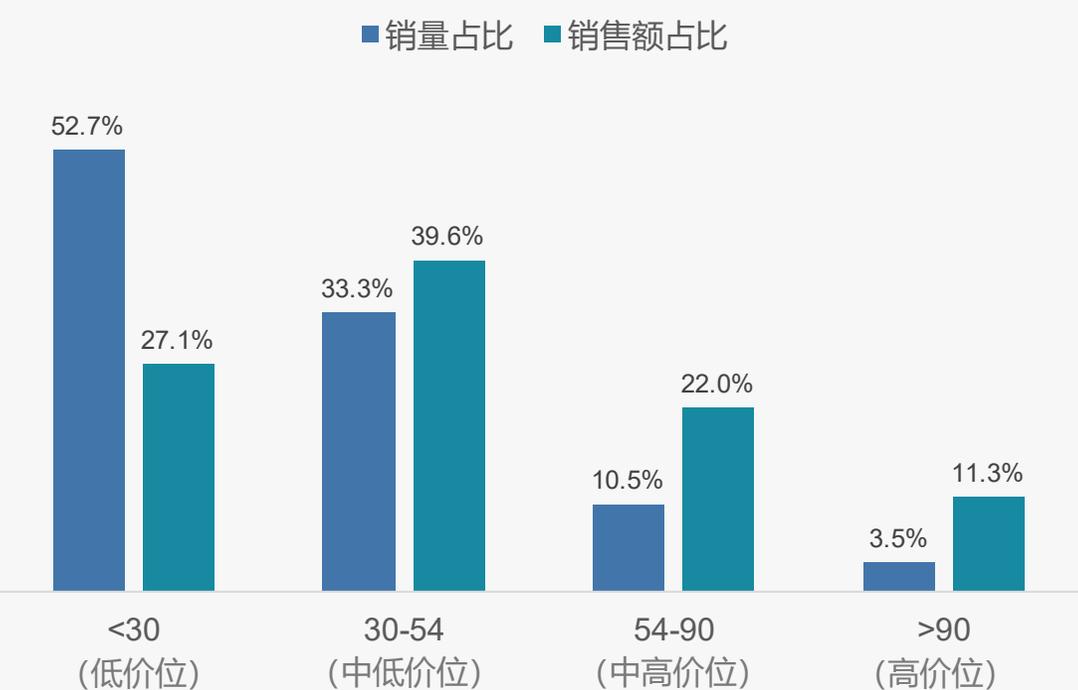


抖音牙粉低价主导 中端利润核心 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牙粉品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，说明该区间产品单价较低，贡献利润有限。30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，是平台核心利润来源，显示出良好的价格带定位。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。30元以下产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元区间占比从32.7%上升至36.5%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移。价格区间与销售额贡献度分析揭示结构性机会。30-54元区间以33.3%的销量贡献39.6%的销售额，ROI表现最优。相比之下，30元以下产品销量占比过半但销售额贡献不足三成，存在明显的价值洼地。

2025年一~三季度抖音平台牙粉不同价格区间销售趋势

抖音平台牙粉价格区间-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** 牙粉消费行为、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年内购买过牙粉的消费者;
- 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

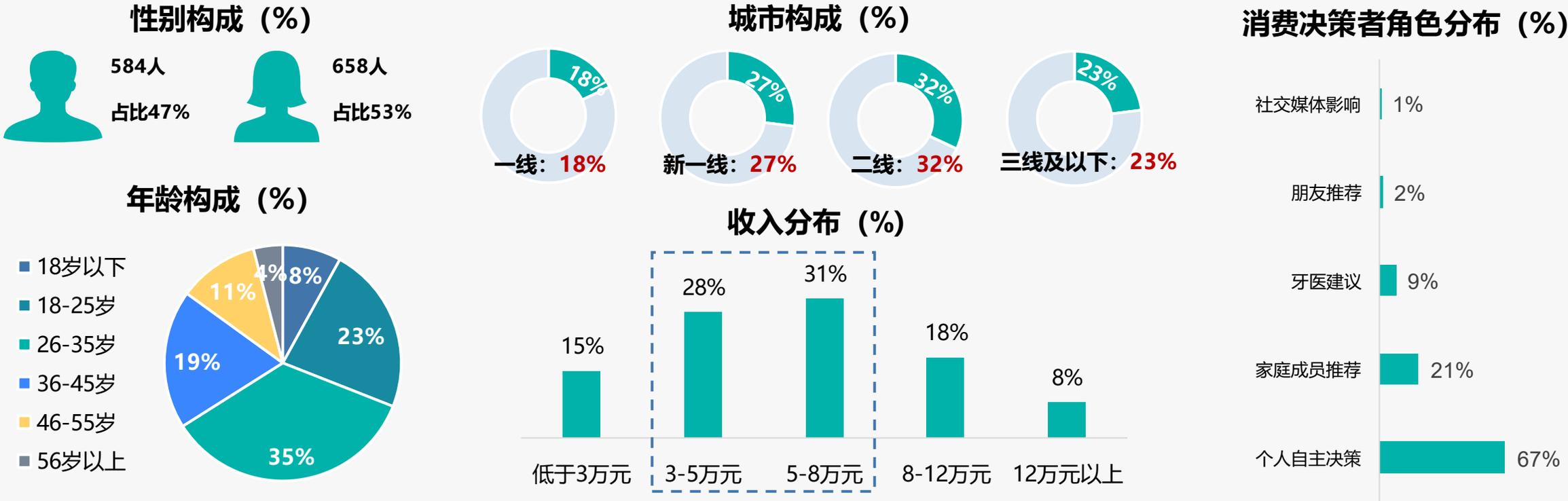
Research Method

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=1242

年轻女性主导牙粉消费个人决策为主

- ◆ 调查显示，牙粉消费主力为26-35岁群体（35%），女性略多（53%）。城市分布中二线城市占比最高（32%），新一线和一线合计45%，市场集中度高线城市。
- ◆ 收入5-8万元群体占31%，3-5万元占28%，中低收入主导消费。决策者中个人自主决策高达67%，远高于家庭成员推荐（21%），显示消费者独立性强。

2025年中国牙粉消费者画像

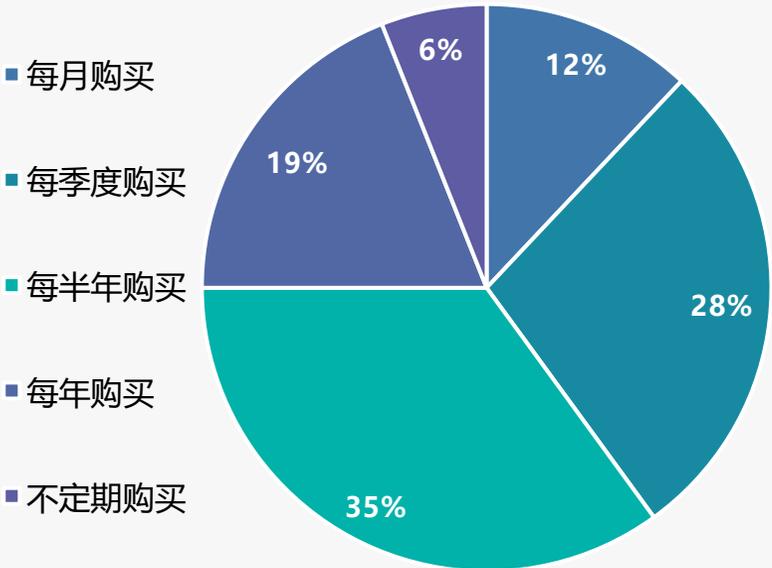


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

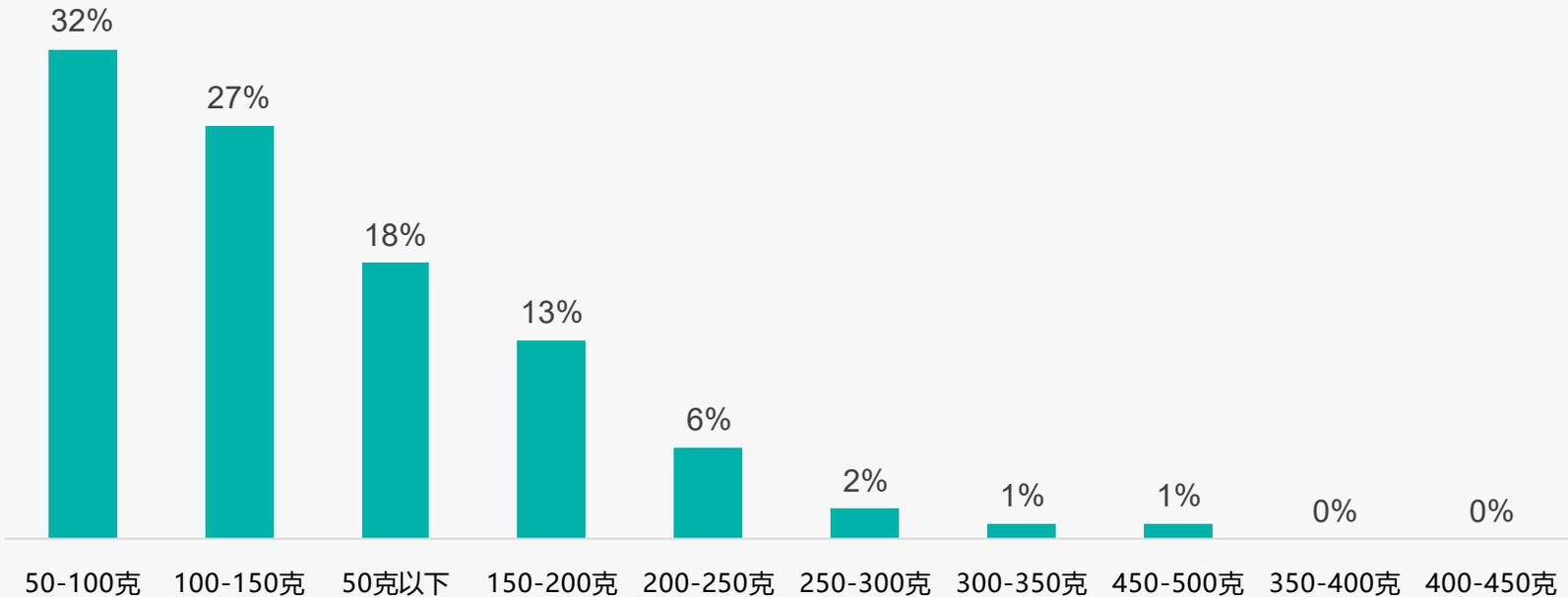
牙粉消费中低频 中等规格主导

- ◆消费频率以每半年35%和每季度28%为主，显示中低频购买趋势；每月购买仅12%，高频需求有限。
- ◆产品规格偏好50-100克32%和100-150克27%，中等规格占主导；大包装如200克以上占比低，需求不强烈。

2025年中国牙粉消费频率分布



2025年中国牙粉产品规格分布

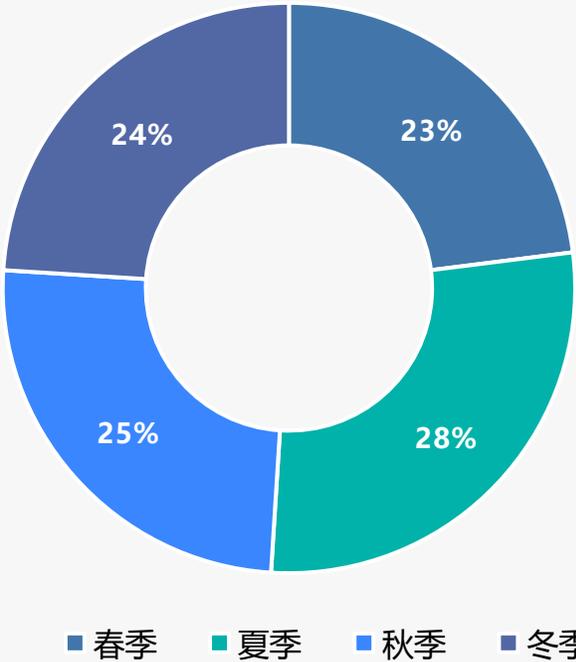


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

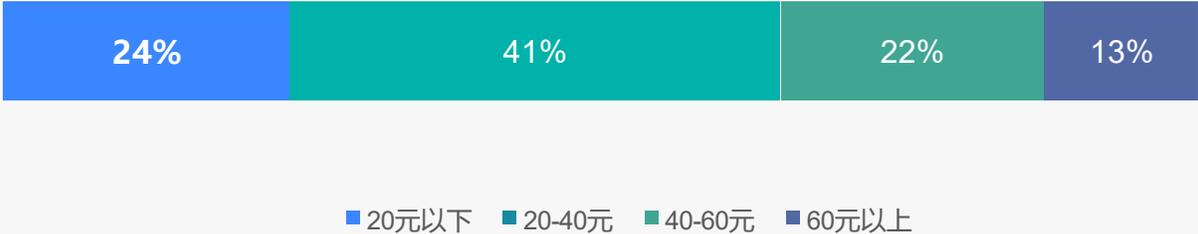
牙粉消费中低价主导 环保包装待普及

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元区间，占比41%，显示中低价位产品是市场主流。高端市场（60元以上）仅占13%，发展潜力较大。
- ◆ 包装类型以塑料管状为主，占比45%，环保可降解包装仅占4%，表明可持续消费理念尚未普及，市场教育需加强。

2025年中国牙粉消费季节分布



2025年中国牙粉单次支出分布



2025年中国牙粉包装类型分布

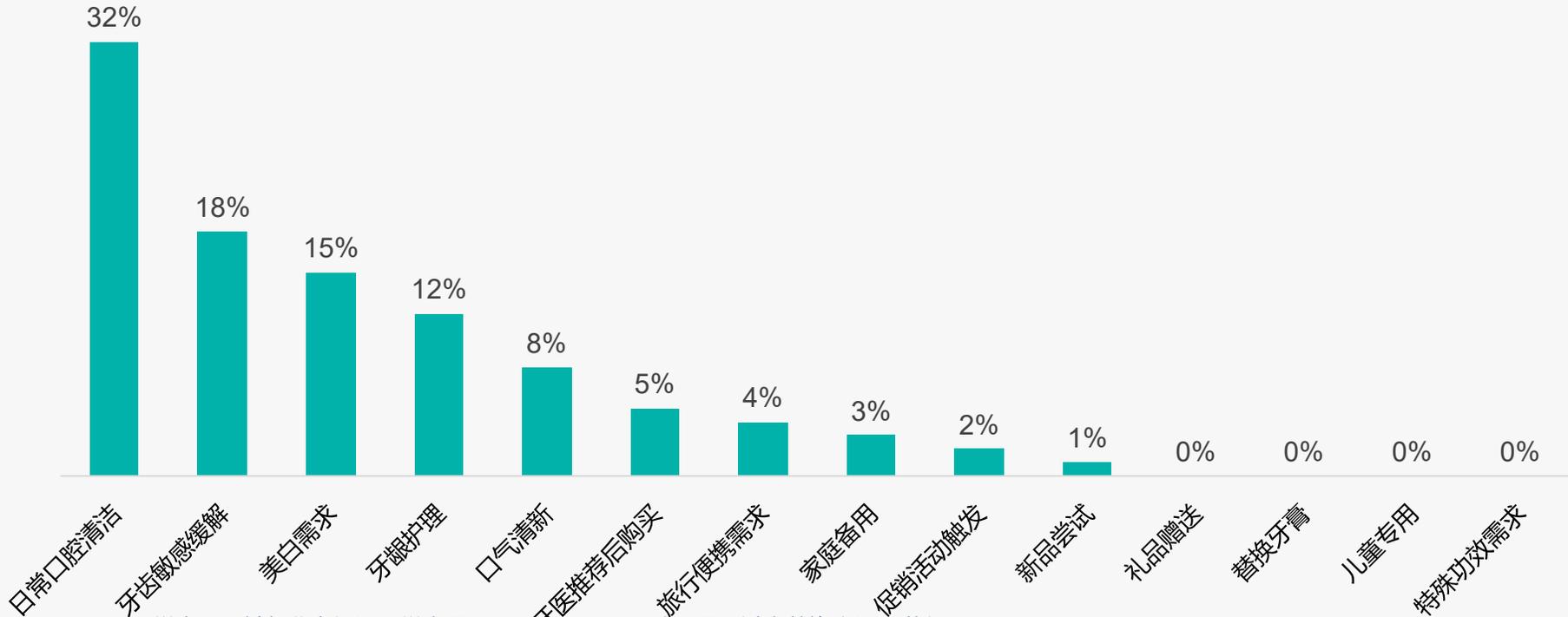


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牙粉消费以日常清洁为主早晚使用集中

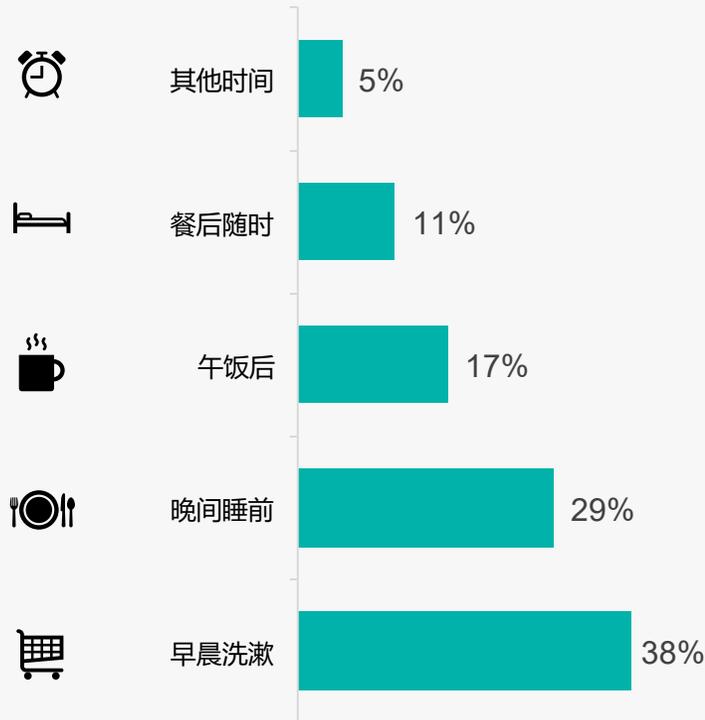
- ◆牙粉消费以日常口腔清洁为主，占比32%；牙齿敏感缓解和美白需求分别占18%和15%。消费时段集中在早晨洗漱（38%）和晚间睡前（29%）。
- ◆促销活动和新品尝试占比低（2%和1%），显示消费者对价格和创新敏感度弱。牙医推荐后购买占5%，专业建议有一定影响。

2025年中国牙粉消费场景分布



样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

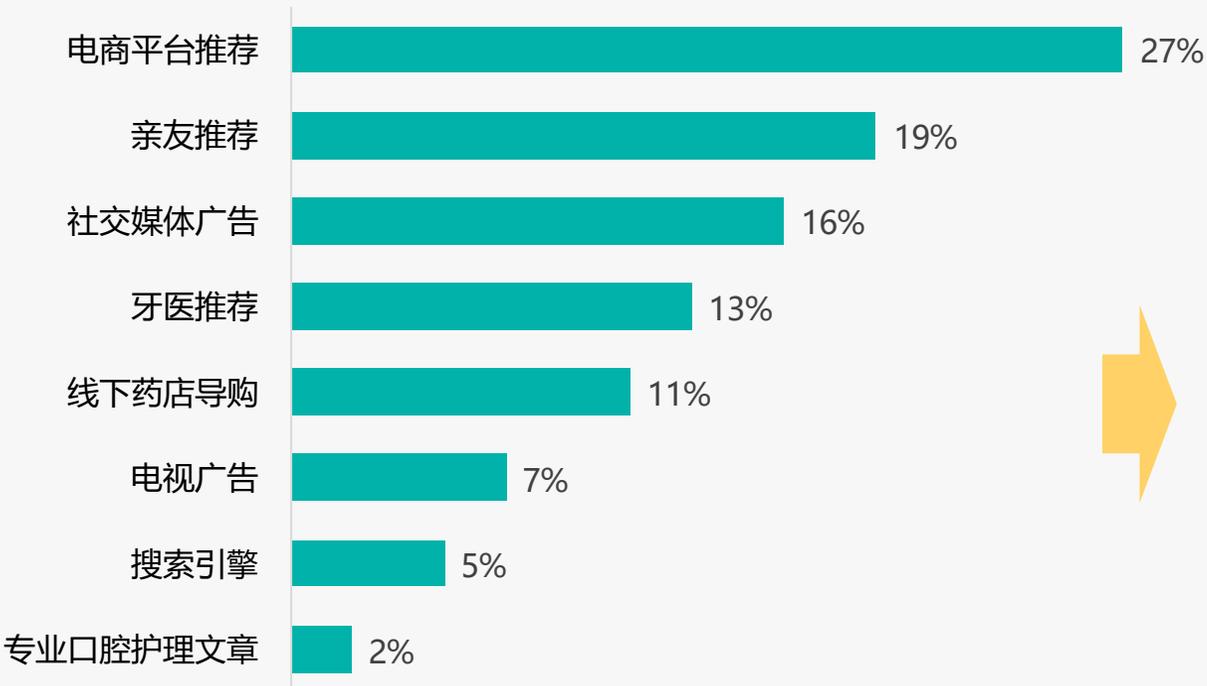
2025年中国牙粉消费时段分布



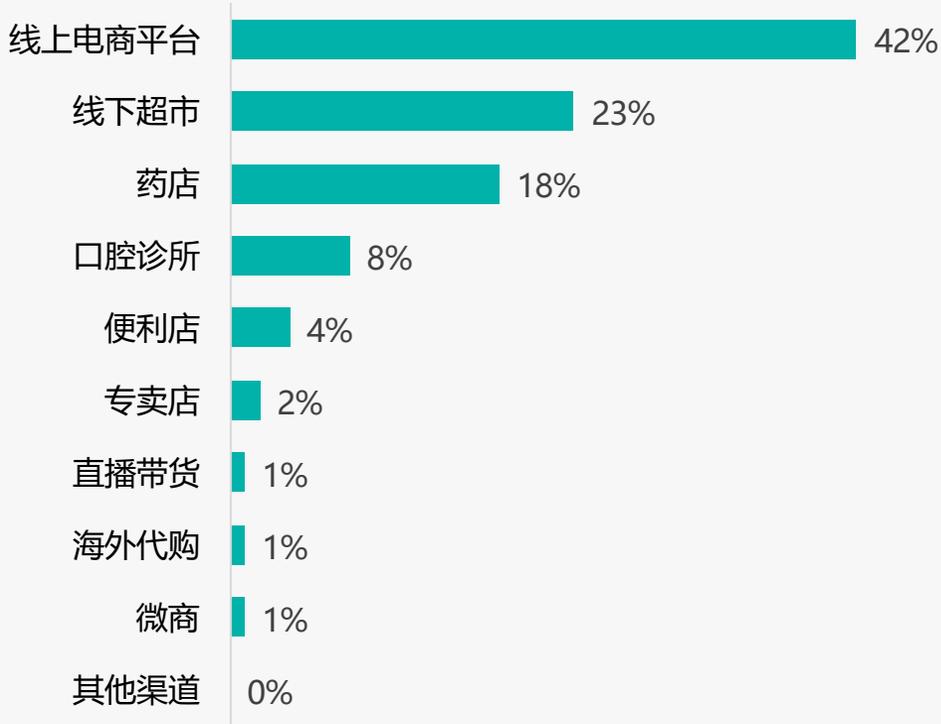
牙粉消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解牙粉产品主要通过电商平台推荐(27%)、亲友推荐(19%)和社交媒体广告(16%)，线上渠道和口碑传播占据主导地位。
- ◆购买渠道以线上电商平台(42%)为主，远超线下超市(23%)和药店(18%)，显示电商在牙粉销售中的绝对优势。

2025年中国牙粉了解渠道分布



2025年中国牙粉购买渠道分布

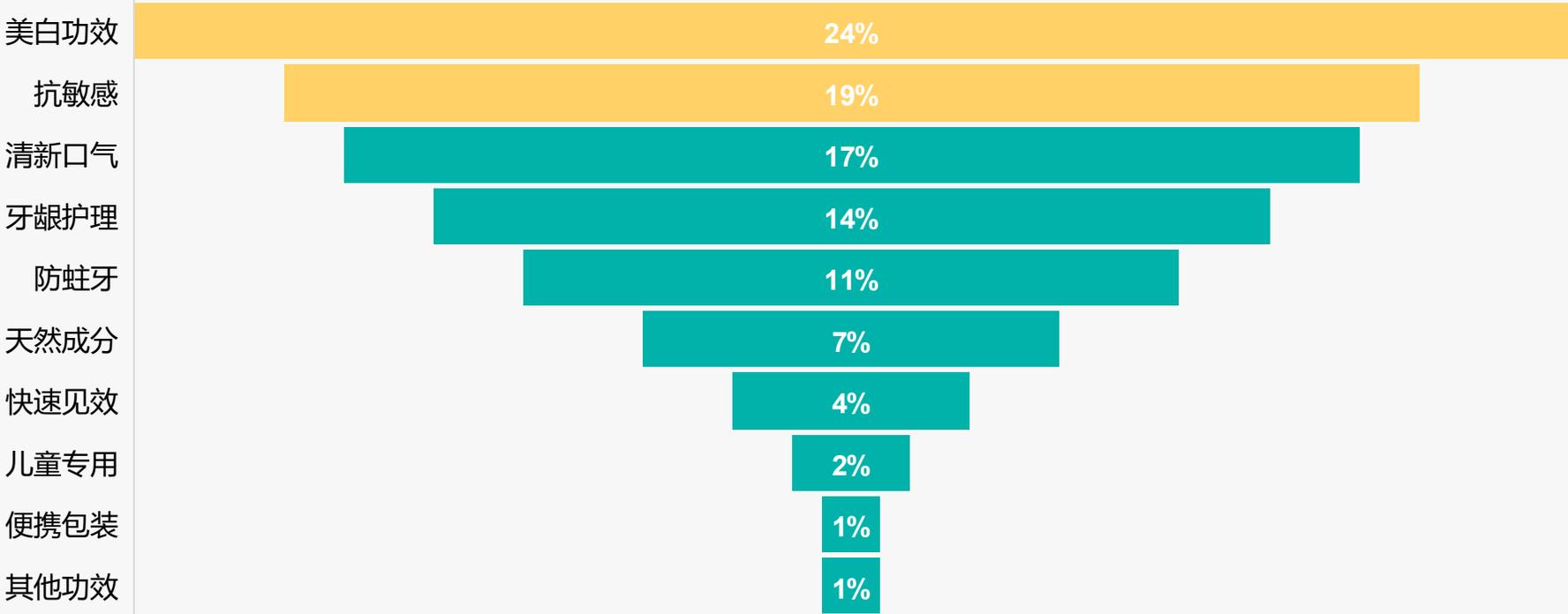


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美白抗敏感清新口气主导牙粉市场

- ◆美白功效以24%的偏好率成为消费者最关注的牙粉功效，抗敏感和清新口气分别以19%和17%紧随其后，显示功效集中度高。
- ◆牙龈护理和防蛀牙偏好率分别为14%和11%，而天然成分、快速见效等新兴需求偏好率均低于7%，市场仍依赖传统功效。

2025年中国牙粉偏好类型分布

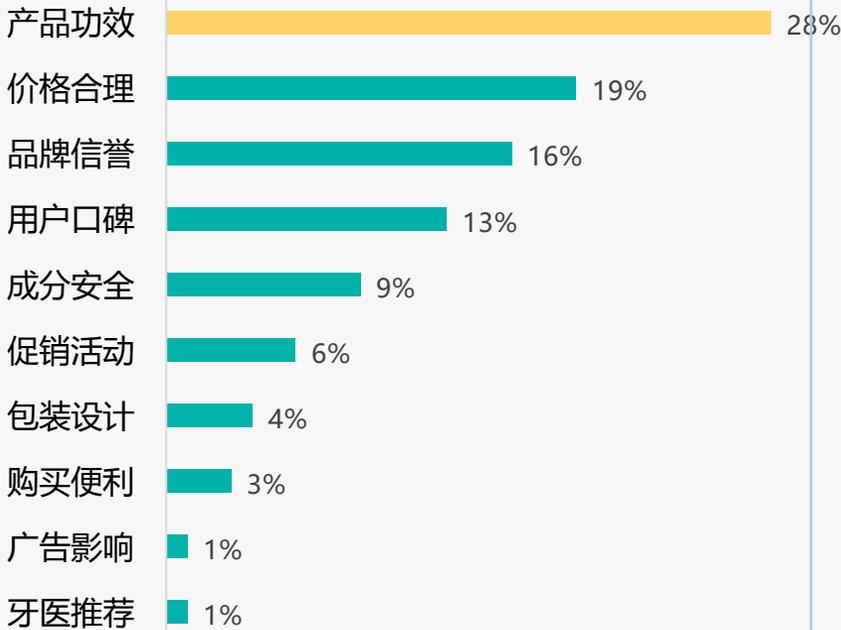


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

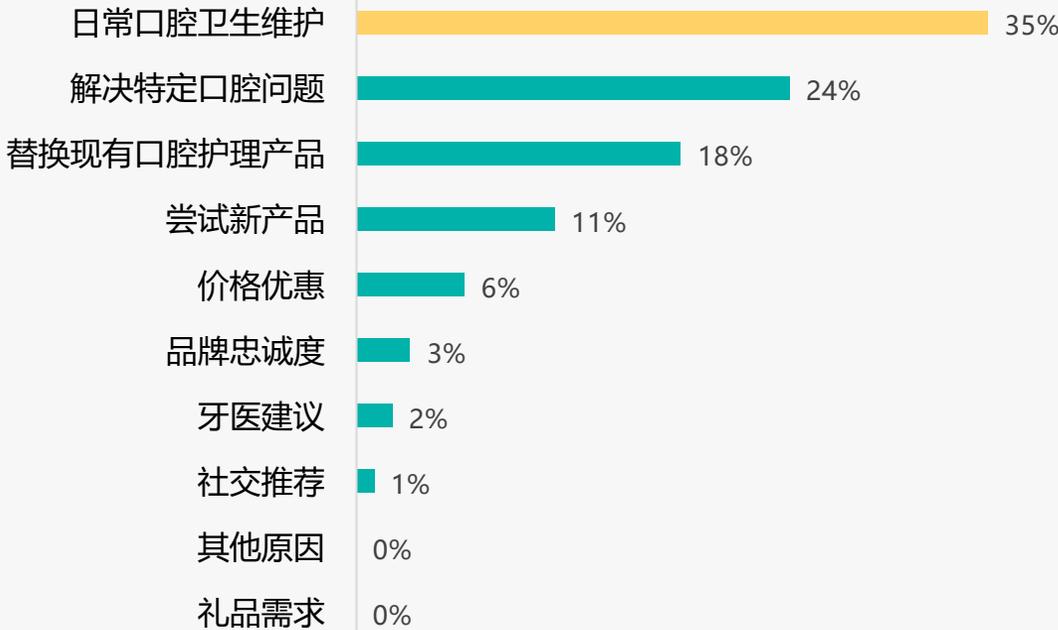
牙粉消费重功效价格品牌需求导向

- ◆消费者选择牙粉时，产品功效（28%）、价格合理（19%）和品牌信誉（16%）是主要驱动因素，合计占比超过60%，显示实际效果和品牌可靠性是关键。
- ◆牙粉消费主要由日常口腔卫生维护（35%）和解决特定问题（24%）驱动，替换产品占18%，表明需求导向强，品牌忠诚度仅3%，影响有限。

2025年中国牙粉吸引因素分布



2025年中国牙粉消费原因分布

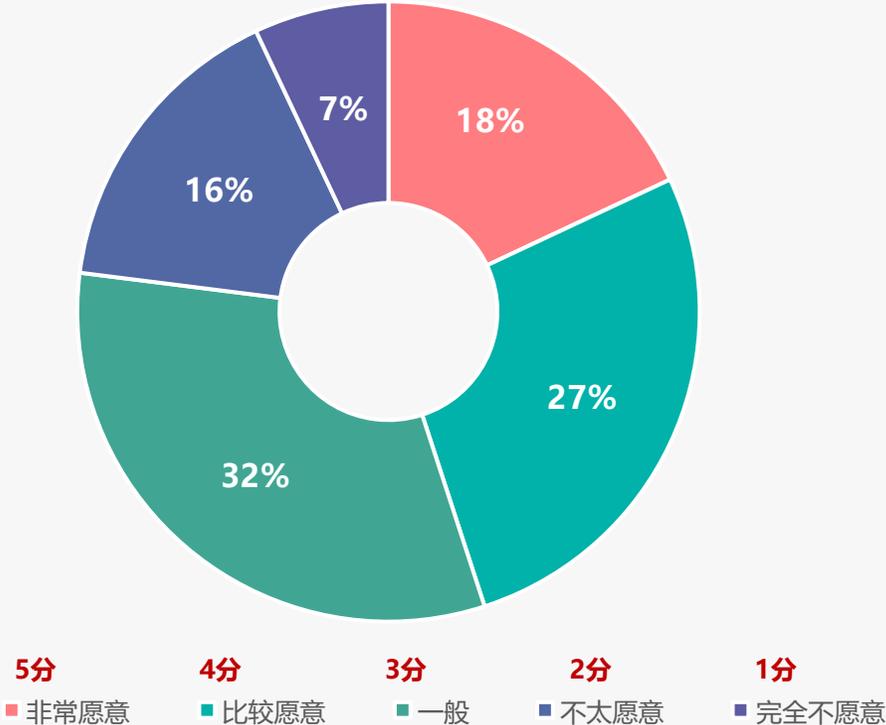


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牙粉推荐意愿低 效果价格是关键

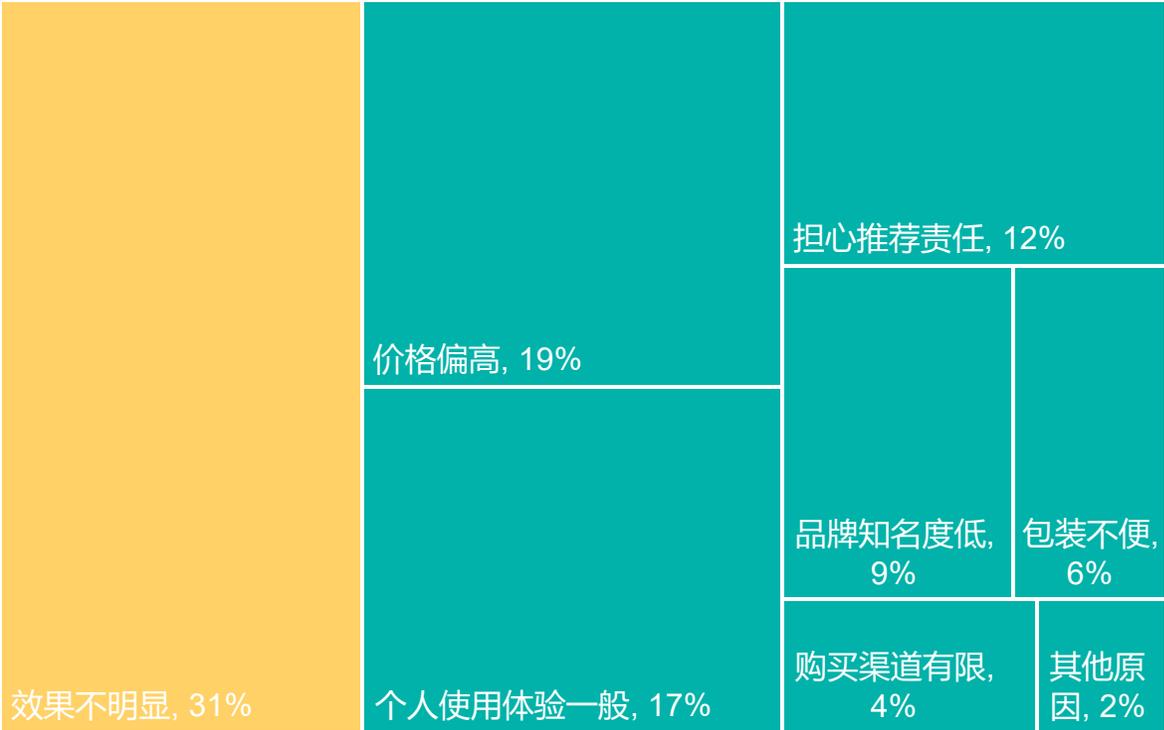
- ◆牙粉推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占45%，但一般及以下意愿占比达55%，表明产品口碑传播面临挑战。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显占31%，价格偏高占19%，个人使用体验一般占17%，改善这些方面是提升推荐率的关键。

2025年中国牙粉推荐意愿分布



样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

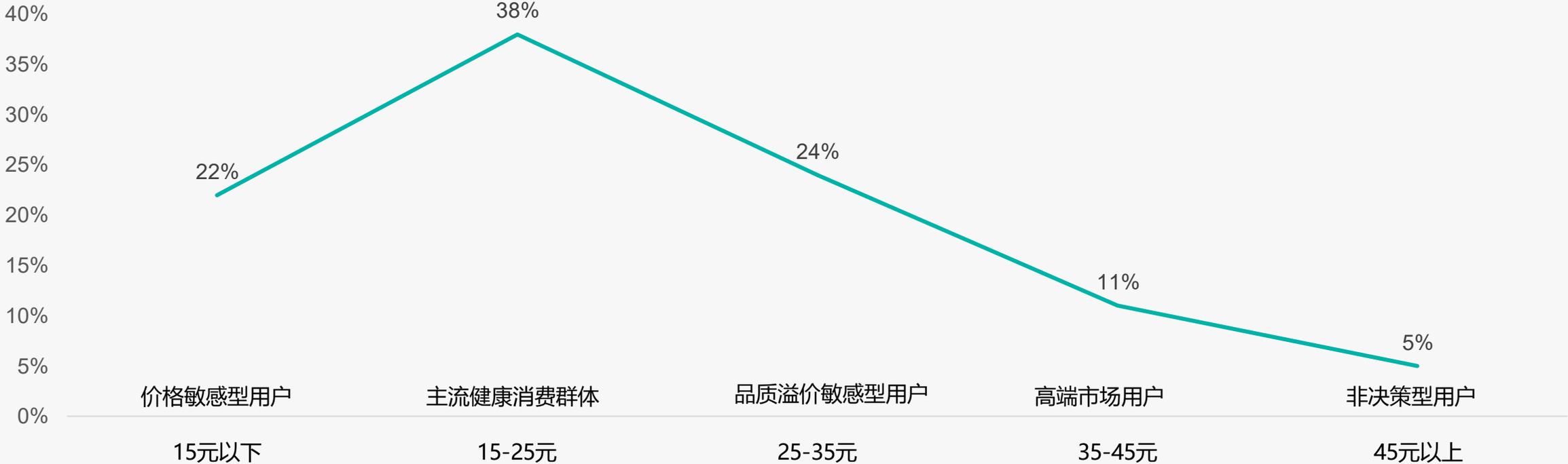
2025年中国牙粉不推荐原因分布



牙粉消费 中低端主导 高端有限

- ◆牙粉消费价格接受度集中于15-25元区间，占比38%，显示中低端市场主导地位。15元以下占比22%，低价需求稳定。
- ◆高端市场接受度有限，35-45元和45元以上分别占比11%和5%。25-35元占比24%，消费者偏好性价比。

2025年中国牙粉最大规格价格接受度



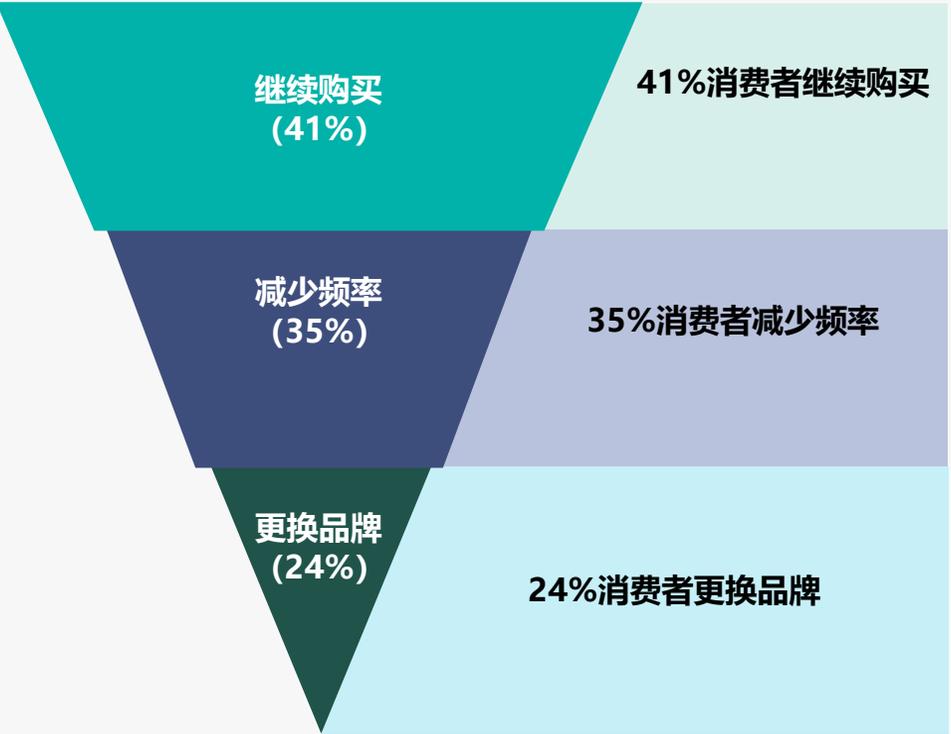
样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以50-100克规格牙粉为标准核定价格区间

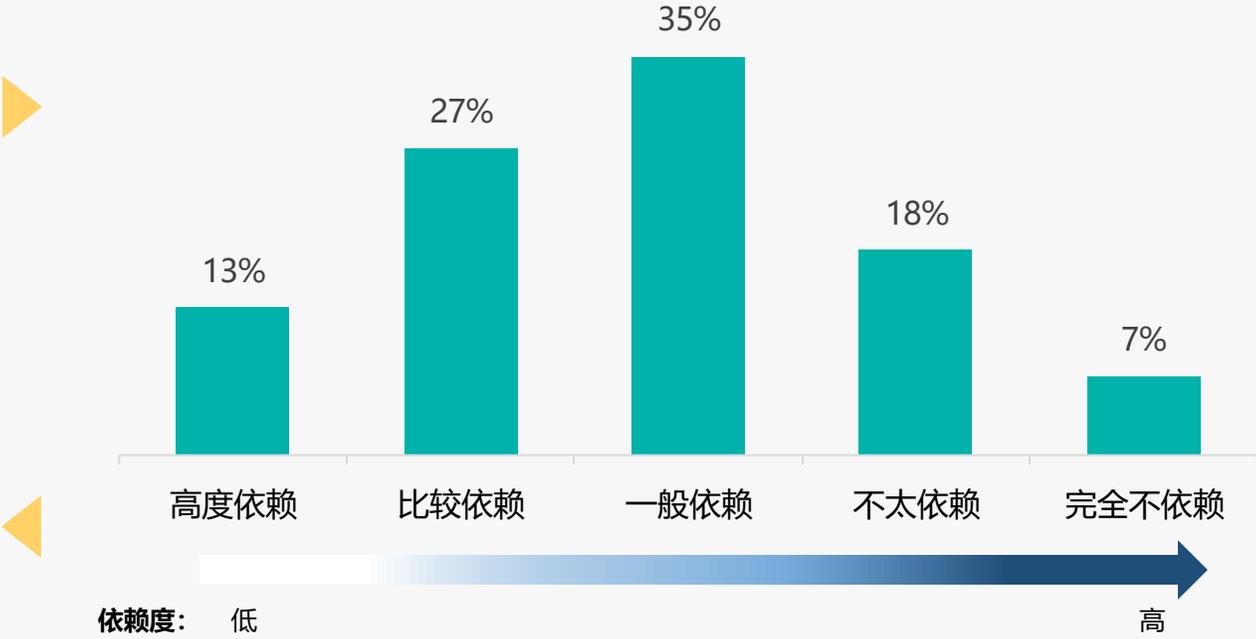
价格敏感度高 品牌忠诚度强 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度显著；24%更换品牌，竞争品牌替代性强。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计40%，促销吸引力强；一般依赖占35%，影响一般；不太和完全不依赖合计25%，促销不敏感。

2025年中国牙粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国牙粉促销依赖程度分布

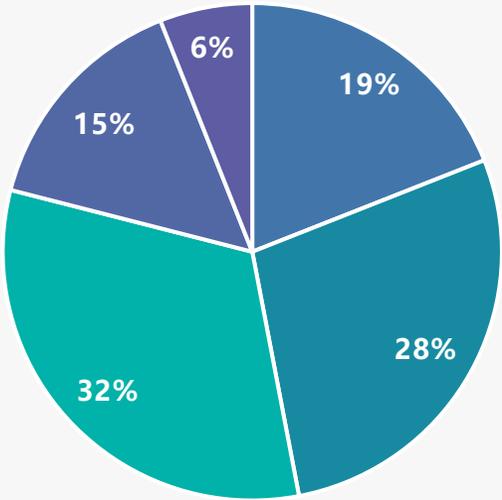


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牙粉复购中等 效果驱动换牌

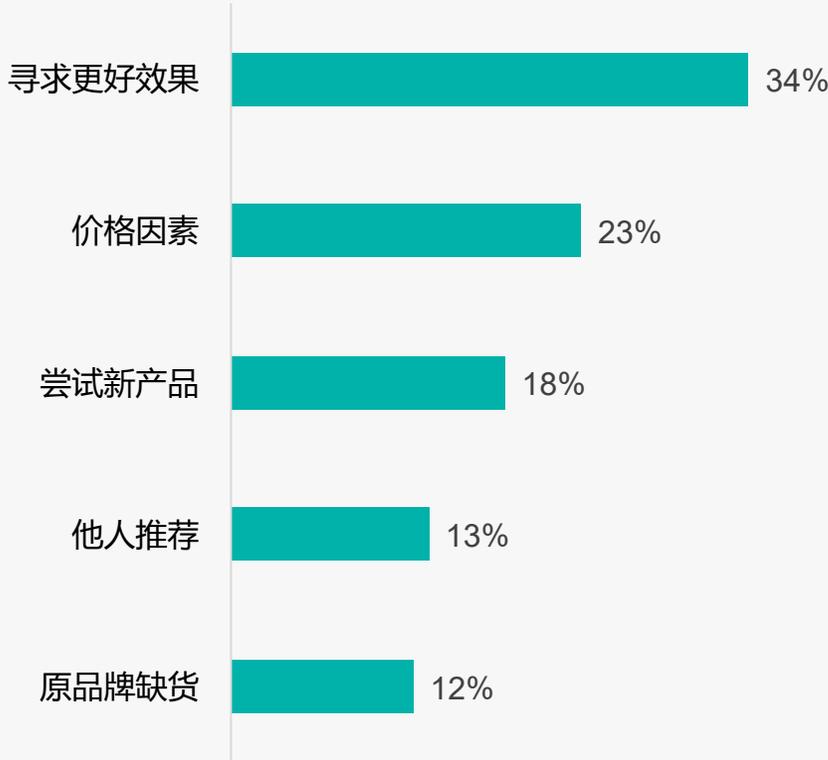
- ◆牙粉消费者中，50-70%复购率占比最高，达32%；90%以上复购率仅19%。更换品牌主因是寻求更好效果，占34%，价格因素次之，占23%。
- ◆数据显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。品牌应聚焦提升产品效果以增强用户粘性，并合理制定价格策略。

2025年中国牙粉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

2025年中国牙粉更换品牌原因分布

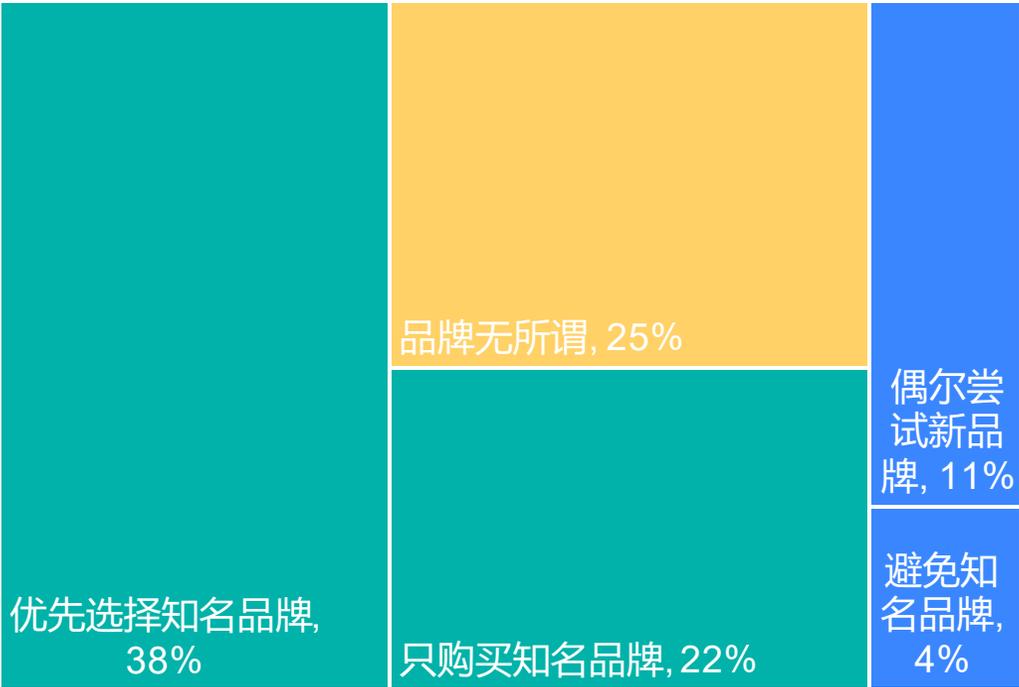


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

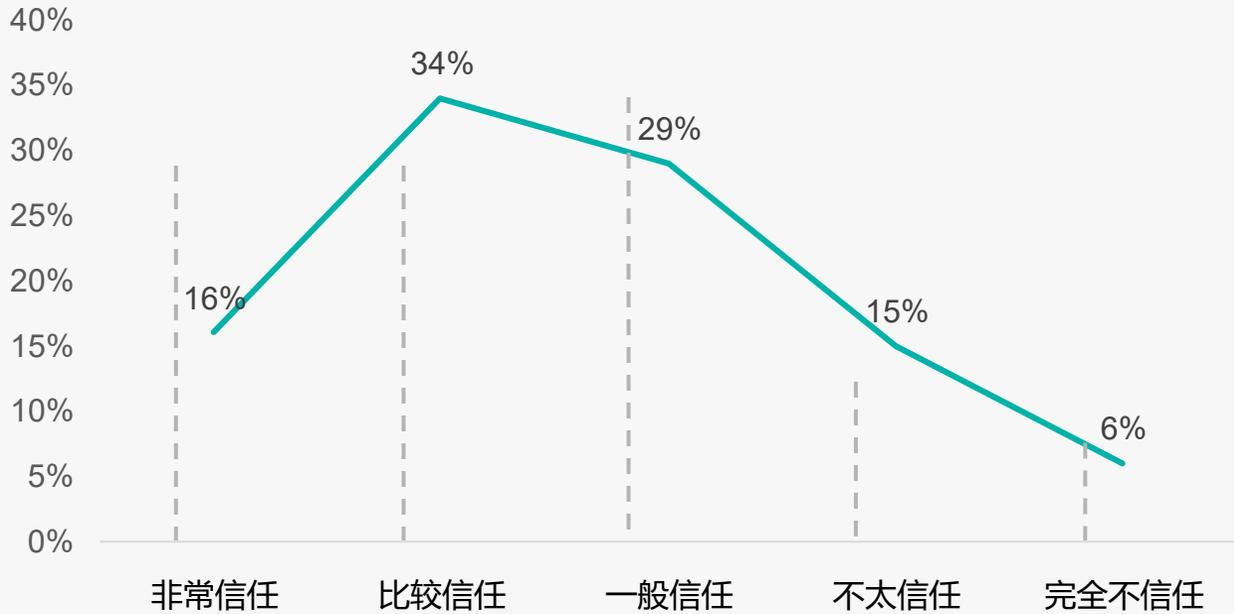
牙粉品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆牙粉消费者高度依赖知名品牌，60%优先或只选知名品牌，仅4%避免，品牌忠诚度显著。品牌无所谓群体占25%，市场存在创新机会。
- ◆对品牌信任度分化明显，50%持积极态度，但21%存在不信任，品牌需加强可靠性建设以巩固消费者信心。

2025年中国牙粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国牙粉品牌产品态度分布

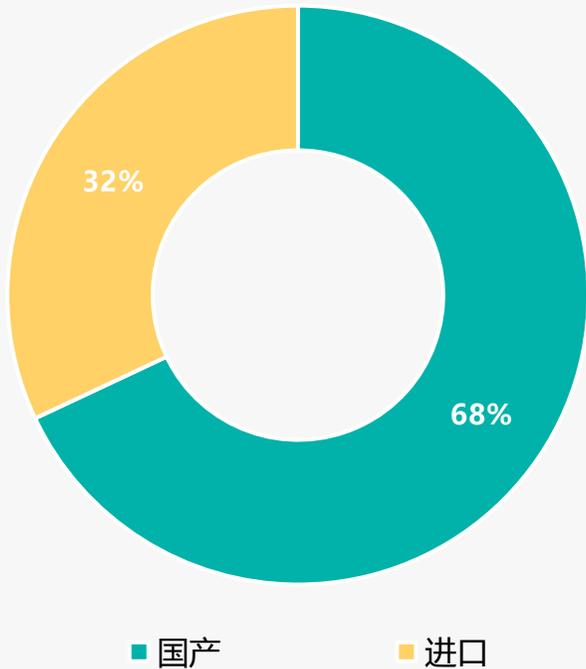


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

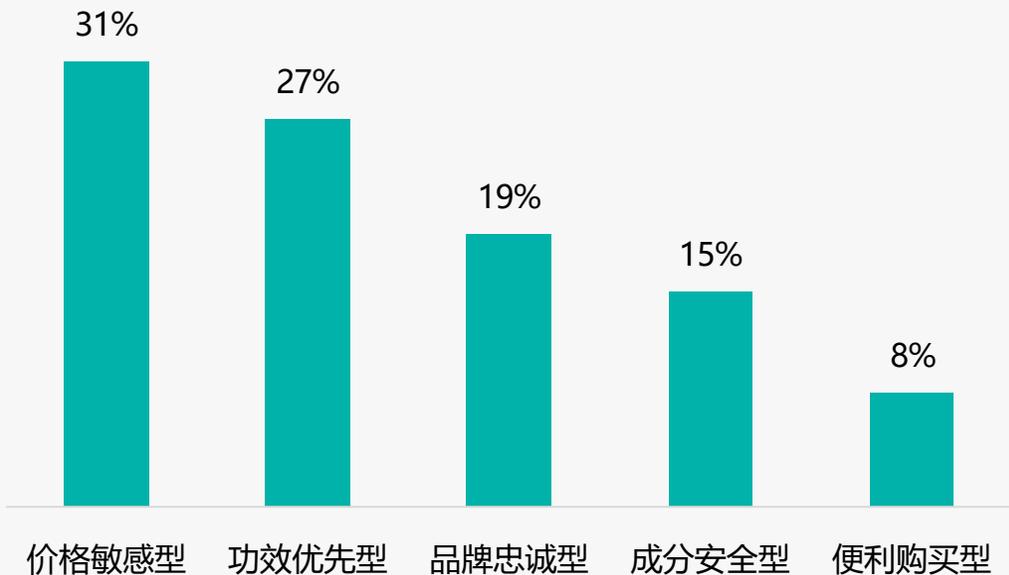
国产牙粉主导市场 价格功效驱动消费

- ◆ 国产牙粉品牌消费占比高达68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高接受度。品牌偏好中，价格敏感型占比31%，功效优先型为27%。
- ◆ 价格敏感型和功效优先型消费者合计超过半数，表明选购时主要关注价格和功效。成分安全型占比15%，便利购买型仅占8%，购买便利性影响较小。

2025年中国牙粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国牙粉品牌偏好类型分布

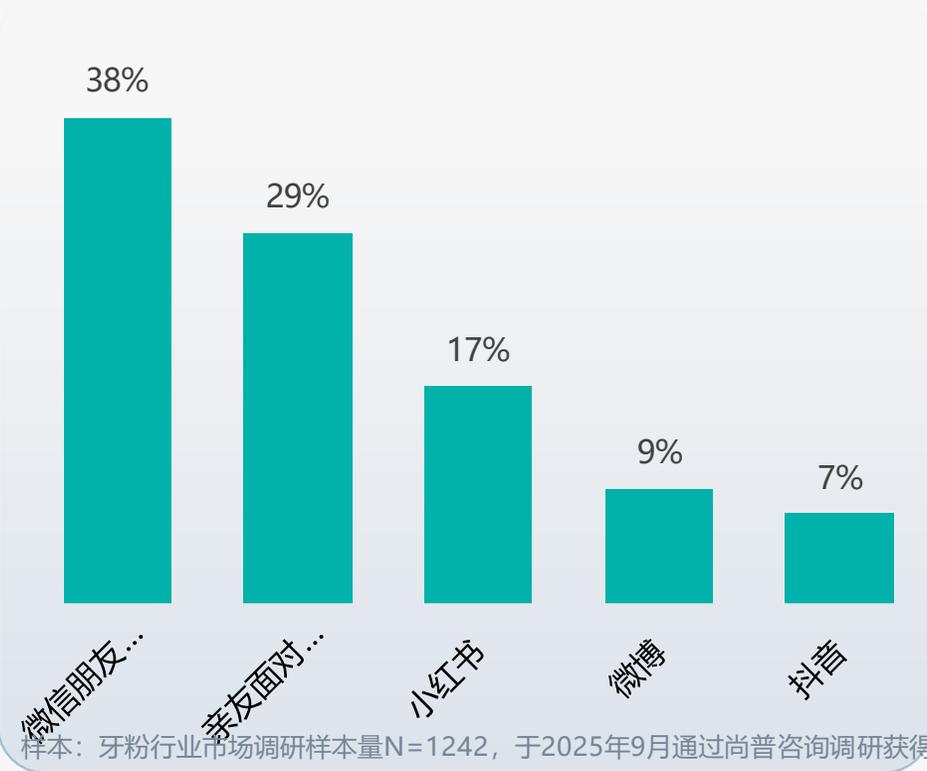


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

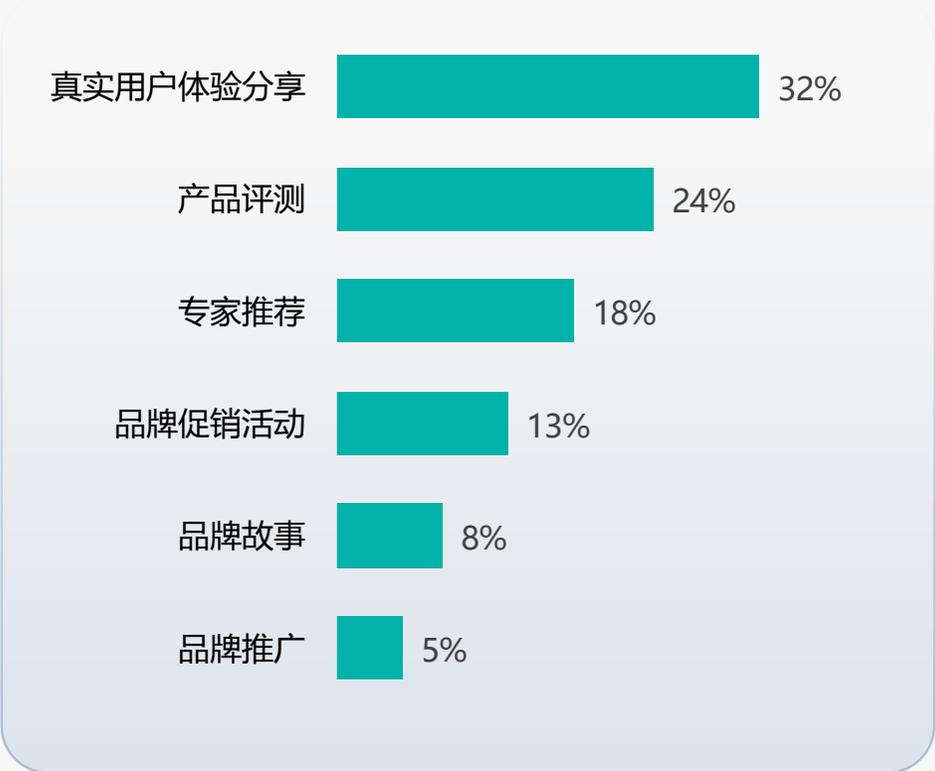
牙粉消费信赖熟人圈层用户内容

- ◆牙粉消费决策高度依赖熟人圈层，微信朋友圈（38%）和亲友面对面交流（29%）为主要分享渠道，小红书（17%）作为新兴平台影响力显著。
- ◆消费者更信赖用户生成内容，真实用户体验分享（32%）和产品评测（24%）占比过半，专家推荐（18%）次之，品牌推广接受度有限。

2025年中国牙粉社交分享渠道分布



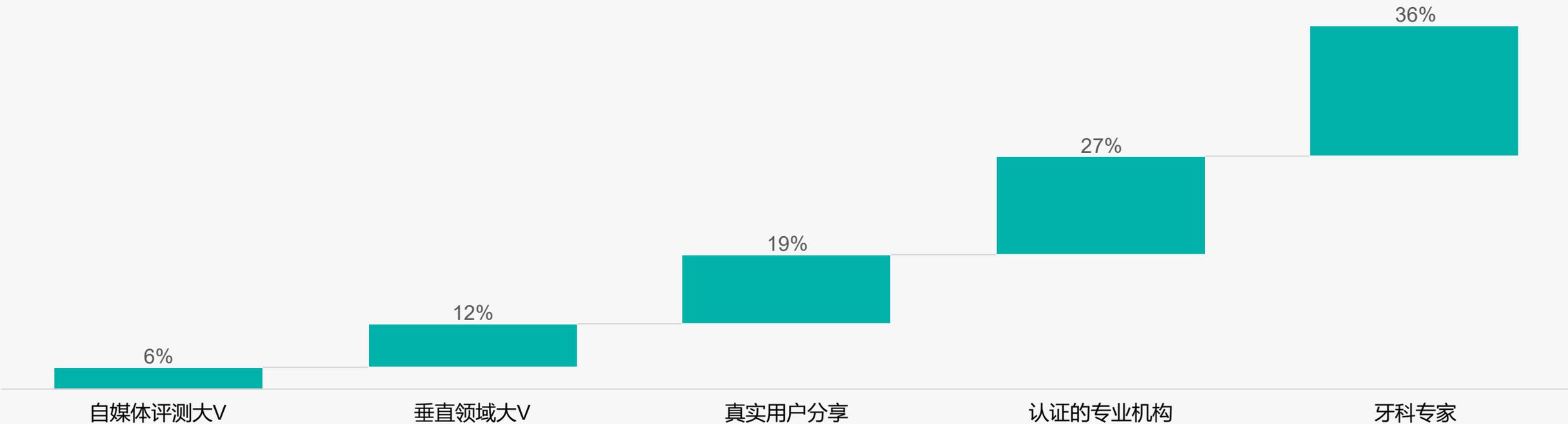
2025年中国牙粉社交内容类型分布



专业权威主导牙粉消费信任

- ◆牙科专家以36%占比成为最受信任博主类型，认证专业机构27%次之，显示消费者高度依赖专业权威内容进行决策。
- ◆真实用户分享占19%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占12%和6%，表明非专业来源影响力相对有限。

2025年中国牙粉社交信任博主类型分布

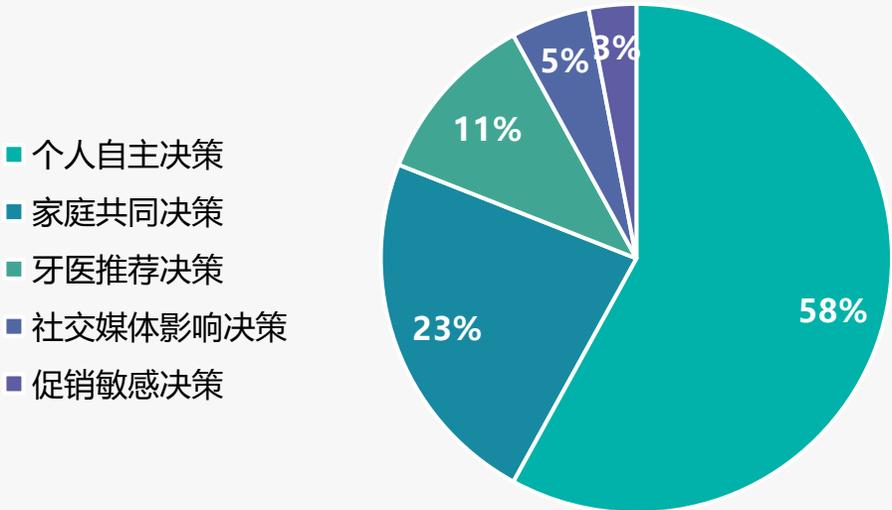


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

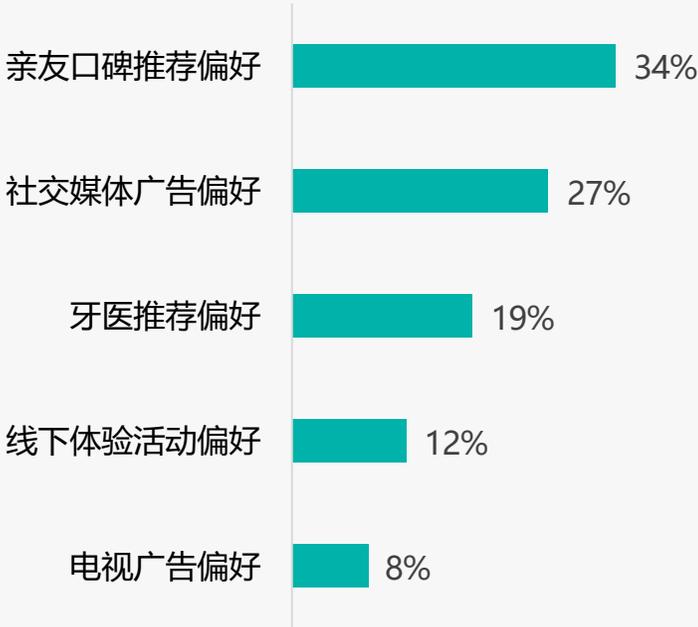
口碑推荐主导牙粉消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比34%，是牙粉消费行为中最主要的广告偏好来源，表明消费者高度依赖熟人推荐。
- ◆ 社交媒体广告偏好为27%，牙医推荐偏好占19%，突显数字化渠道和专业意见在购买决策中的重要性。

2025年中国牙粉消费决策者类型分布



2025年中国牙粉家庭广告偏好分布

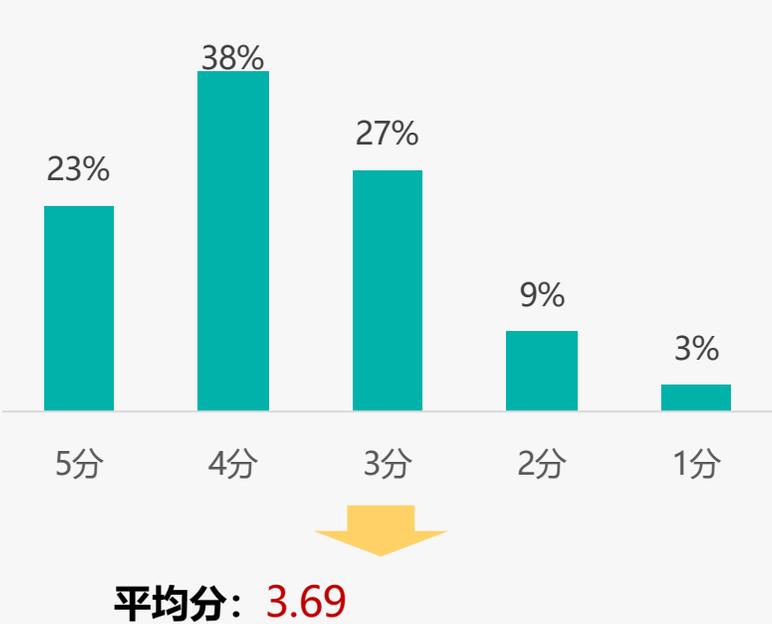


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

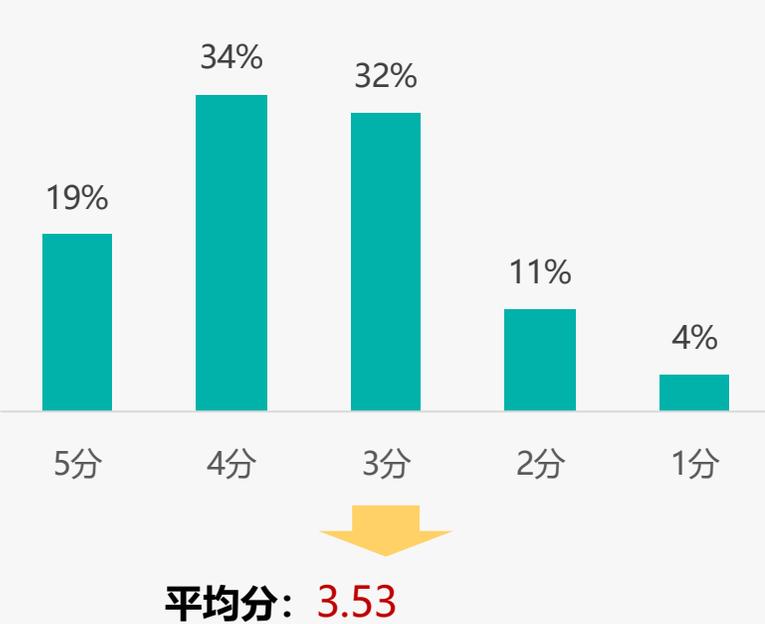
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，而退货体验中3分占比32%最高，提示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度4分占比36%高于5分的21%，说明服务获认可但需优化。整体消费流程表现优于退货和客服环节。

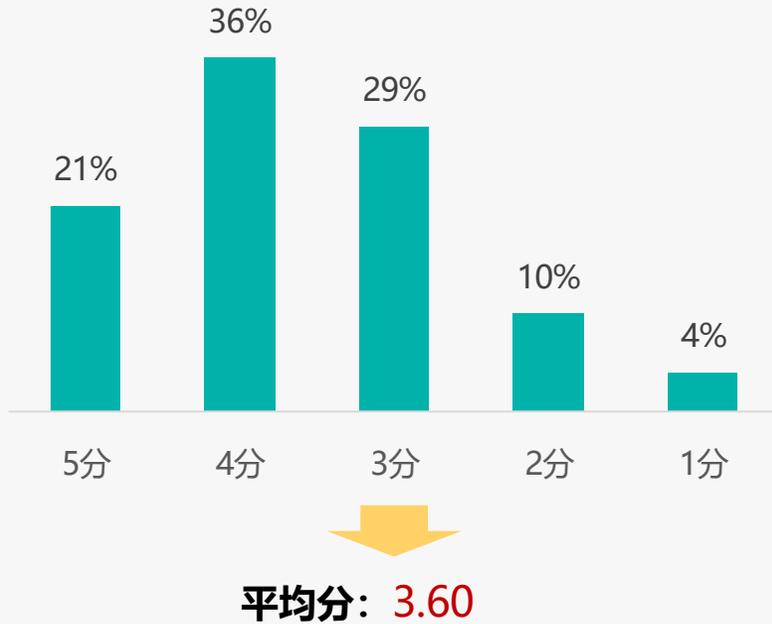
2025年中国牙粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国牙粉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国牙粉线上客服满意度分布 (满分5分)

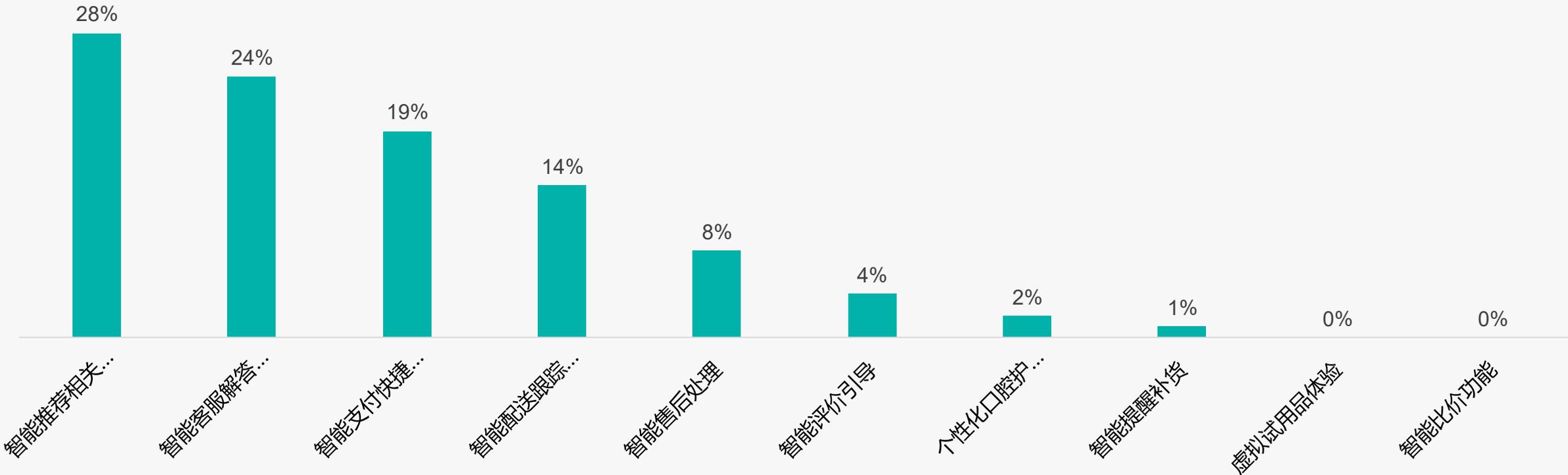


样本: 牙粉行业市场调研样本量N=1242, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能需求低

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付快捷便利占19%，显示消费者对产品推荐、问题解答和便捷支付依赖较高。
- ◆智能售后处理仅占8%，个性化口腔护理方案占2%，虚拟试用品体验和智能比价功能均为0%，说明高级功能市场接受度极低或技术未普及。

2025年中国牙粉线上智能服务体验分布



样本：牙粉行业市场调研样本量N=1242，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

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