

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月子牙刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Postpartum Toothbrush Category Market Insights

2025年12月

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：女性主导月子牙刷消费，中高收入一线城市为主



97%消费者为女性，26-35岁占68%，是核心消费群体



中高收入人群（5-12万元）占60%，是消费主力



新一线和一线城市占60%，市场潜力大

启示

✓ 精准定位女性消费群体

针对26-35岁女性，特别是中高收入人群，设计产品与营销策略，满足其产后特殊需求。

✓ 聚焦高线城市市场拓展

优先布局新一线和一线城市，利用其高消费能力和市场接受度，提升品牌渗透率。

核心发现2：市场以一次性使用和中端规格为主



62%消费者仅购买一次，产品满足单次月子期需求



5支装（32%）和3支装（28%）最受欢迎，合计占60%



套装和定制款占比极低（共3%），附加功能需求不突出

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点推广3-5支装产品，平衡成本与便利性，满足主流消费偏好，减少过度包装。

✓ 强化单次使用场景营销

针对产后一次性需求，强调产品卫生便捷优势，吸引新用户或应急购买。

核心发现3：消费高度集中于产前产后，依赖线上渠道



74%消费集中在产前备货（41%）和产后立即购买（33%）



消费时段以晚间（45%）和早晨（32%）为主，合计占77%



线上渠道主导信息获取（59%）和购买（63%），社交电商增长显著

启示

✓ 把握产前产后关键节点

在产前备货和产后立即需求期加强营销，提供便捷购买方案，满足用户急迫性。

✓ 深化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，结合社交推荐增强信任，提升转化率。

核心逻辑：聚焦产后女性刚需，以健康便捷驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发超软刷头与一次性卫生产品
- ✓ 强化产品安全性，突出无化学添加



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群口碑传播
- ✓ 与行业专家及垂直KOL合作推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与快速客服

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** 月子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月子牙刷品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对月子牙刷的购买行为;
- 月子牙刷市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

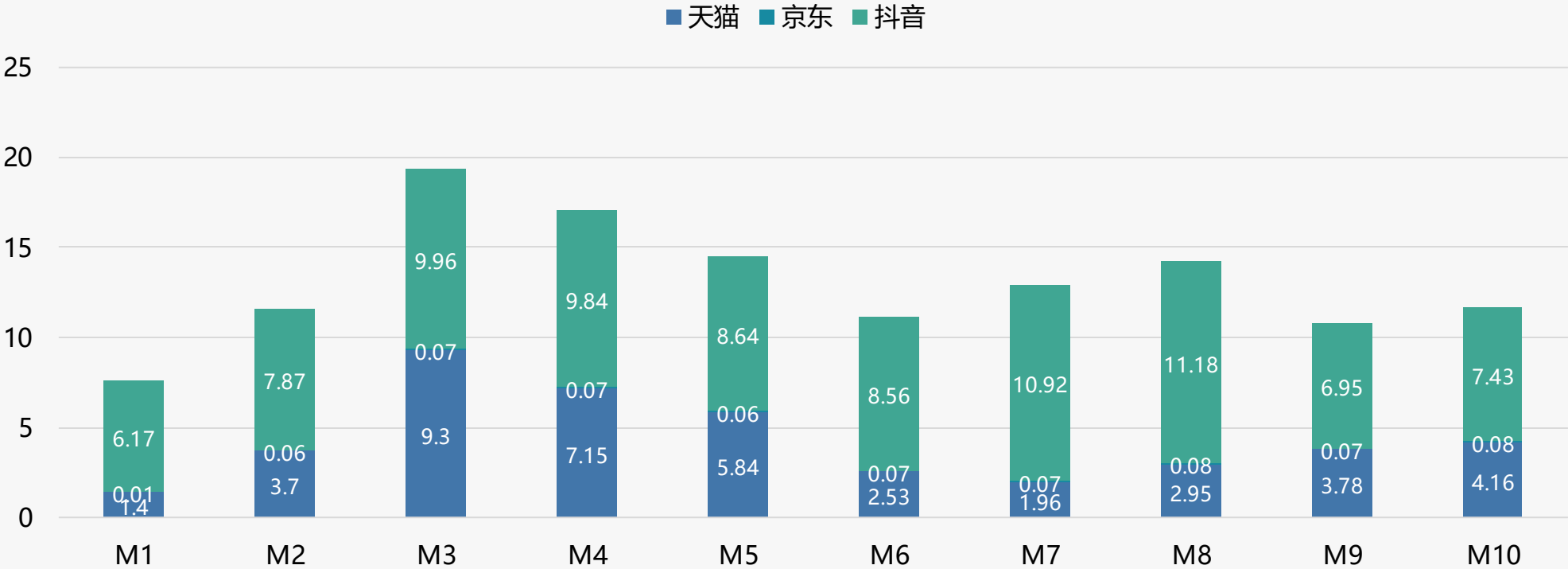
Research Method

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

抖音主导月子牙刷市场 季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达8.74亿元，占总销售额的85.3%，天猫占比13.6%，京东仅占1.1%。这表明月子牙刷品类高度依赖抖音的内容电商模式，品牌方应重点优化抖音渠道的ROI，同时警惕渠道过度集中带来的风险。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，3月达到峰值1.93亿元后逐步回落，7-8月受暑期母婴消费带动再次冲高至2.23亿元。抖音月均销售额8736万元，显著高于天猫的4277万元和京东的7.2万元，在7-8月连续突破1亿元，显示其增长动能强劲。建议企业建立弹性供应链，在旺季前提高库存周转率，淡季则加强用户留存运营，并调整资源分配，加大抖音渠道投入以获取更高市场份额。

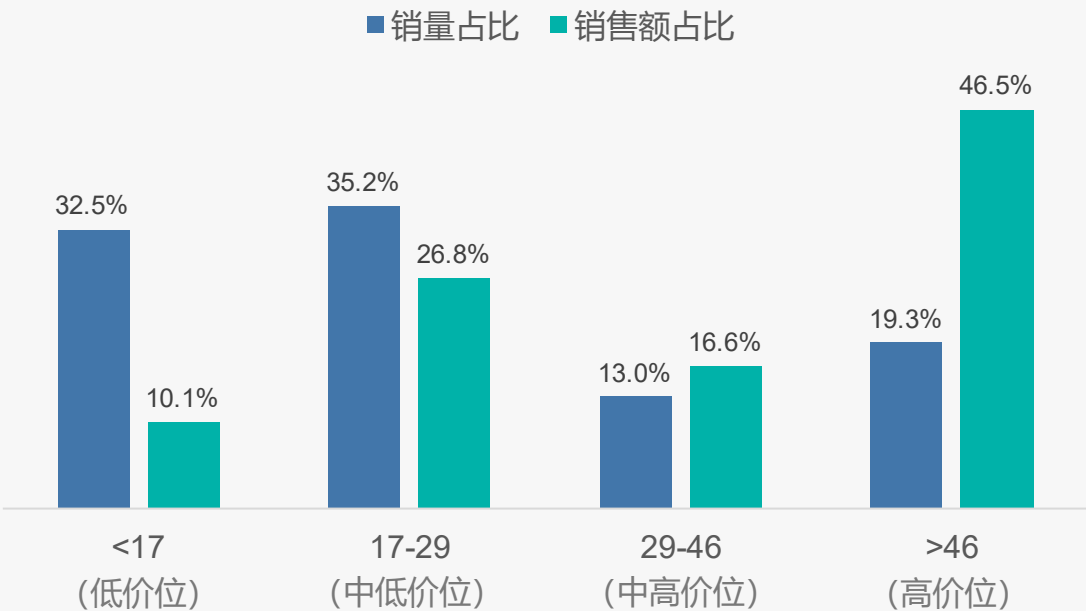
2025年1月~10月月子牙刷品类线上销售规模（百万元）



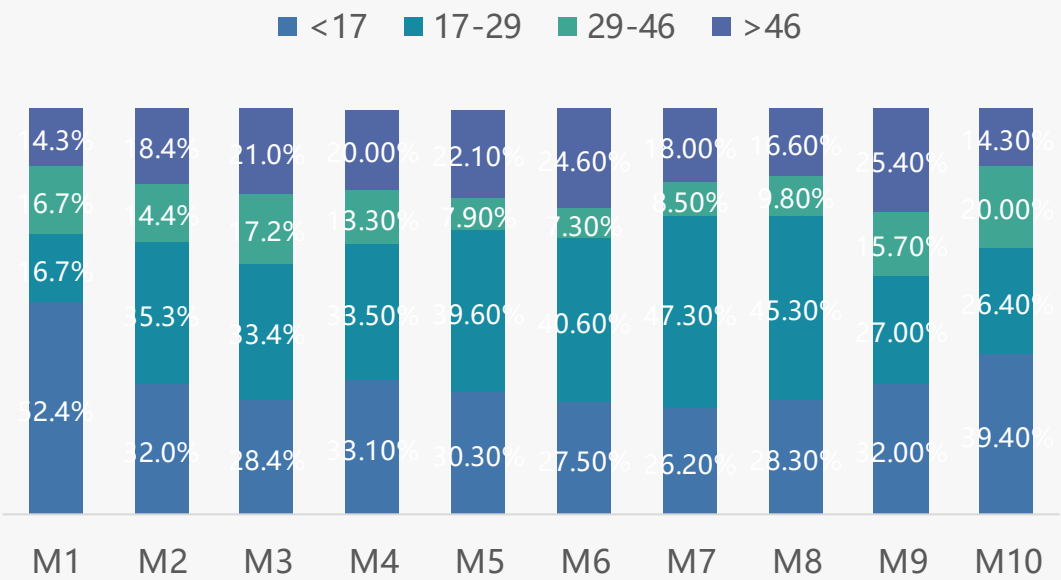
月子牙刷市场高端化趋势明显 优化产品结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，月子牙刷市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<17元）销量占比32.5%但销售额仅占10.1%，说明该区间以走量为主但利润贡献有限；高价区间（>46元）销量占比19.3%却贡献46.5%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品结构，适当提升高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场消费结构存在季节性波动。1月低价产品占比高达52.4%，可能受春节促销影响；2-8月中端区间（17-29元）占比稳定在35%-47%，成为市场主力；9-10月各区间分布趋于均衡。这表明消费者在不同时期对价格敏感度存在差异，企业需制定差异化的营销策略，在旺季加强高端产品推广，在淡

2025年1月~10月子牙刷线上不同价格区间销售趋势



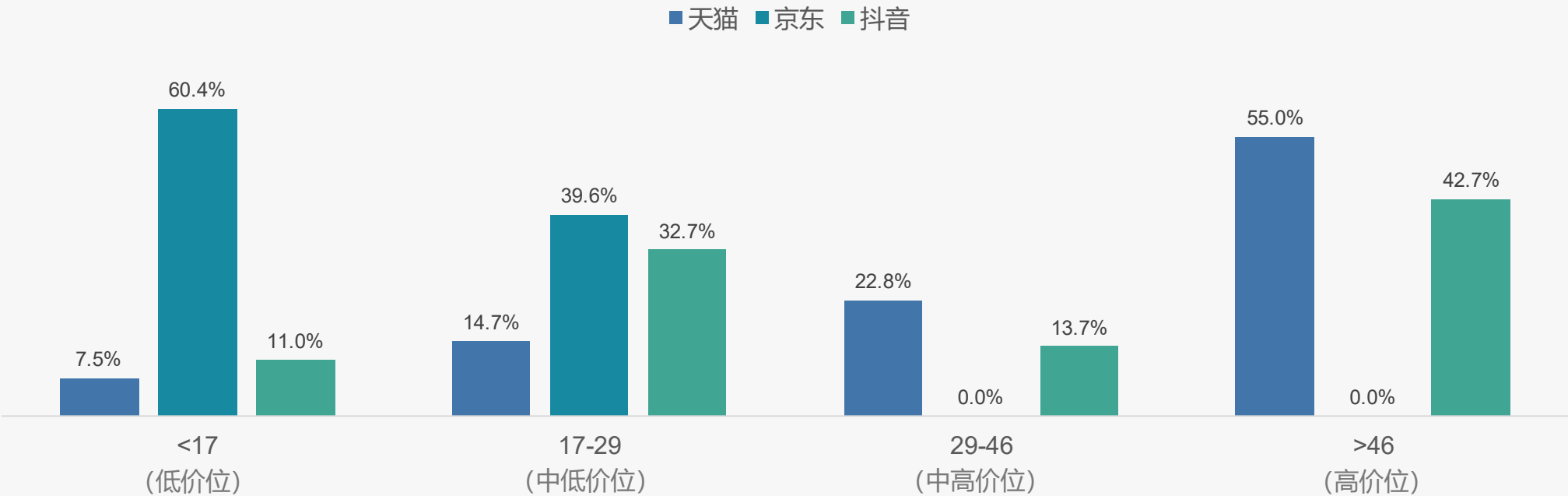
月子牙刷线上价格区间-销量分布



月子牙刷市场高端低价两极分化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音的高端市场（>46元）占比最高，分别为55.0%和42.7%，显示消费升级趋势明显，高端产品驱动销售额增长。京东则以低价区间（<17元）为主，占比60.4%，表明其定位偏向性价比市场。这揭示平台差异化战略：天猫和抖音聚焦高毛利产品，京东通过低价吸引价格敏感用户，建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆分析平台间价格结构，天猫和抖音均覆盖全价格区间，但天猫高端占比更高，可能反映品牌溢价和用户忠诚度。京东仅有两个区间，缺乏中高端产品，限制了客单价提升空间。抖音中端（17-29元）占比32.7%，显示其作为新兴渠道的平衡性。业务含义：天猫是高端市场核心，抖音具增长潜力，京东需拓展产品线以

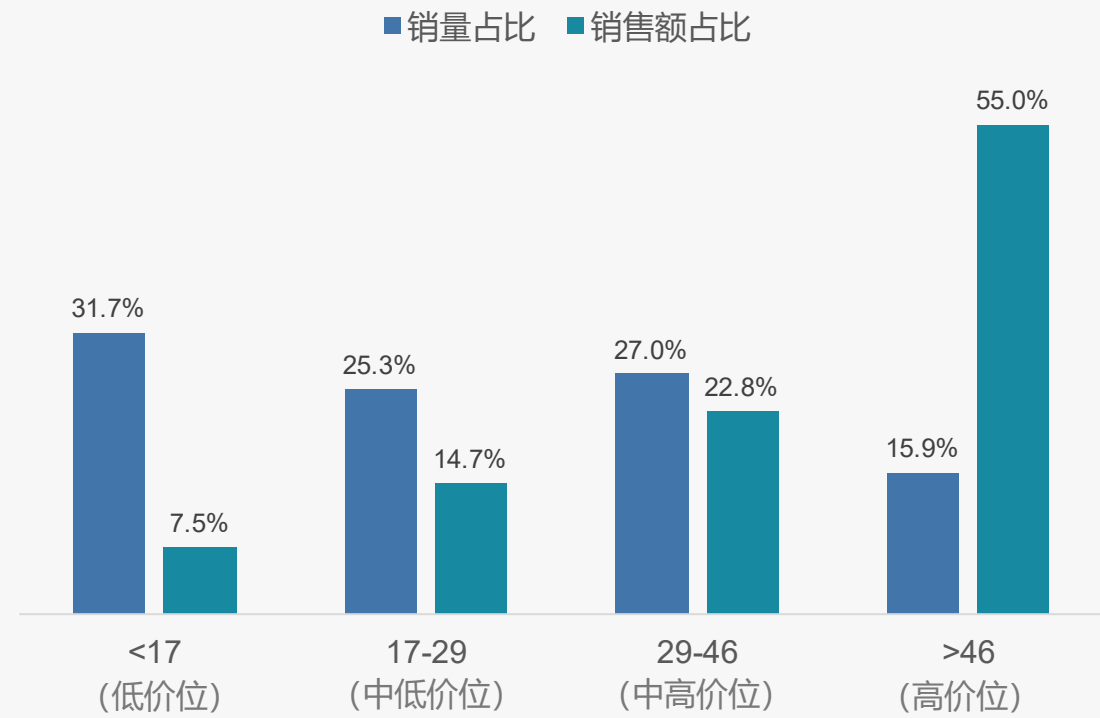
2025年1月~10月各平台月子牙刷不同价格区间销售趋势



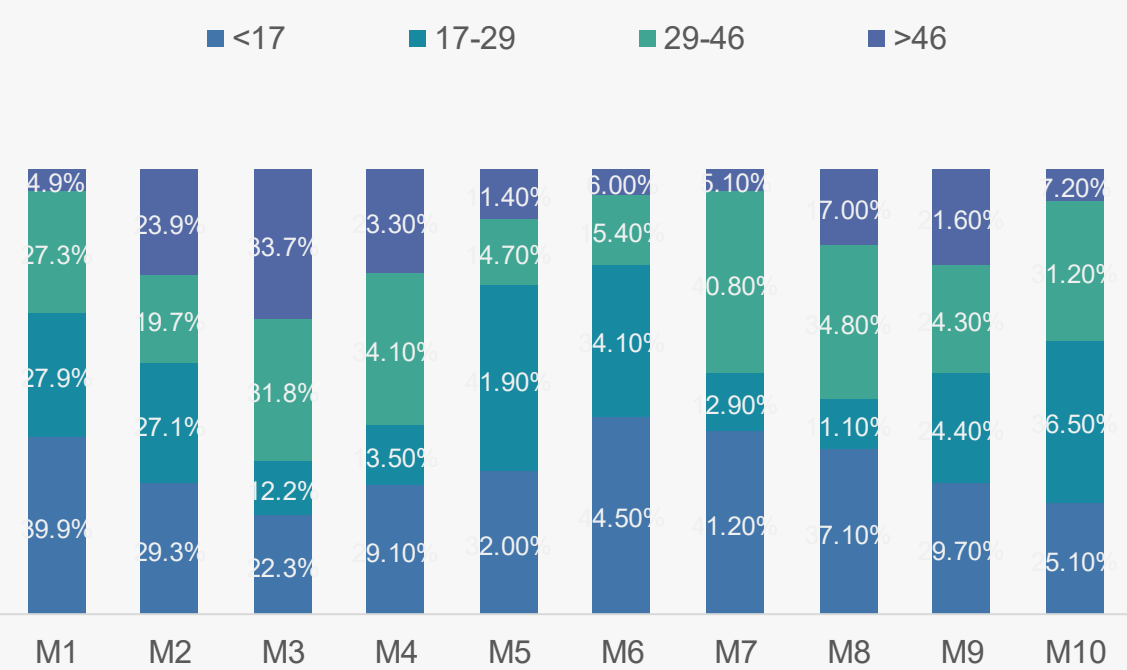
高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台月子牙刷呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间（<17元）销量占比31.7%但销售额仅占7.5%，而高价区间（>46元）销量占比15.9%却贡献55.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费行为变化。M1-M2期间低价产品占主导，但M3开始中高价区间（29-46元和>46元）占比显著提升，其中M3高价区间达33.7%。这可能反映消费者在传统生育旺季（春季）更倾向于购买高品质产品，建议企业根据季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~10月天猫平台月子牙刷不同价格区间销售趋势

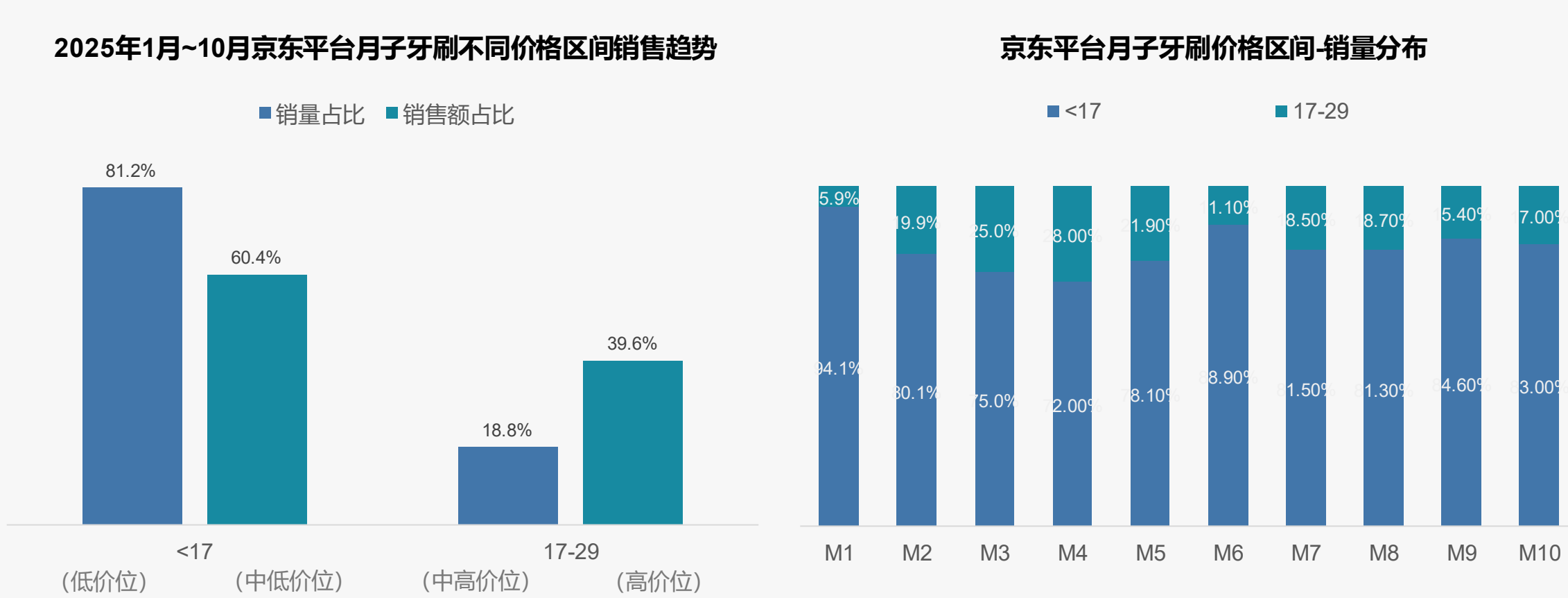


天猫平台月子牙刷价格区间-销量分布



低价主导市场 高价创收显著 结构动态波动

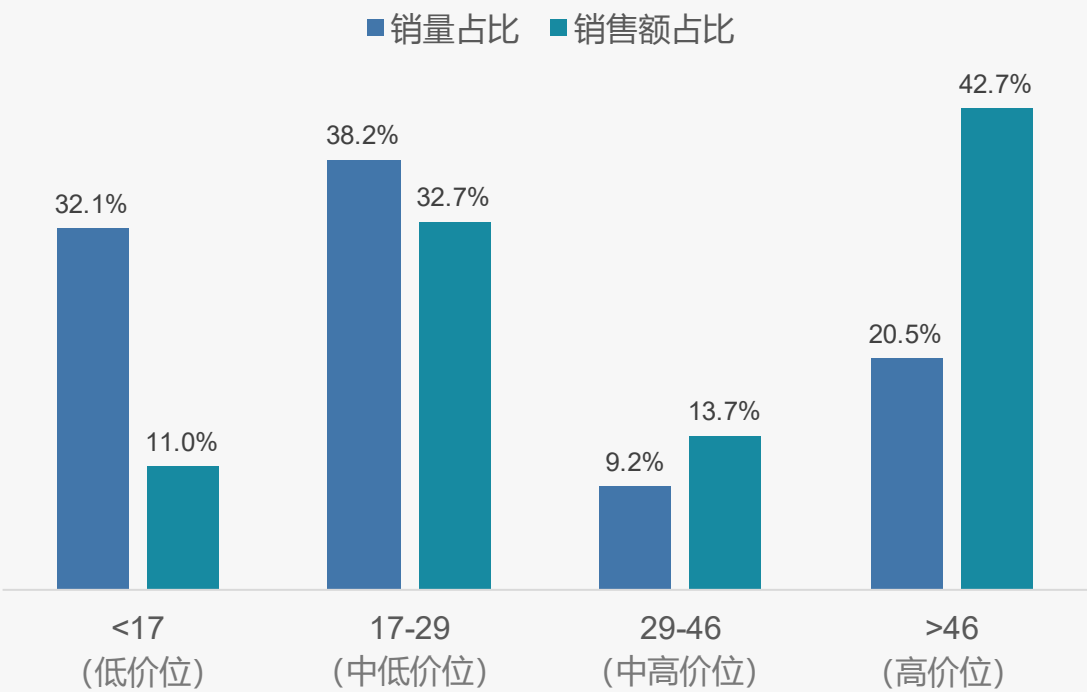
- ◆从价格区间结构看，京东平台月子牙刷呈现明显的低价主导特征。<17元区间贡献81.2%销量但仅占60.4%销售额，显示该区间产品单价较低；而17-29元区间以18.8%销量贡献39.6%销售额，表明高价产品具有更强的创收能力。这种销量与销售额占比的倒挂现象，反映出市场存在明显的价格分层，低价走量、高价创利的双轨模式较为清晰。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M4期间，<17元区间占比从94.1%持续下降至72.0%，而17-29元区间从5.9%上升至28.0%，表明消费者对高价产品接受度逐步提升。但M5后低价区间占比回升至80%以上，显示市场存在周期性波动。这种变化可能受促销活动、季节性需求或新品上市影响，需要关注价格



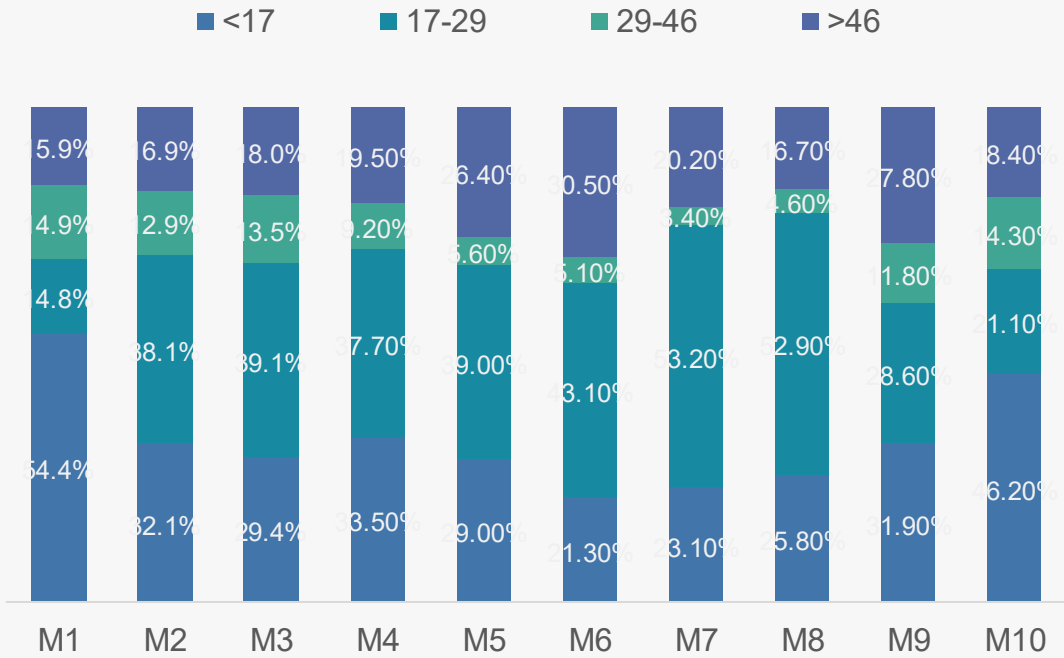
月子牙刷消费升级 高端驱动销售额增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-10月，月子牙刷品类呈现明显的消费升级趋势。低价区间（<17元）销量占比最高（32.1%），但销售额贡献仅11.0%，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。高价区间（>46元）销量占比20.5%，却贡献了42.7%的销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润潜力，是驱动整体销售额增长的关键。
- ◆分析抖音平台月度价格区间销量分布，发现市场结构动态变化。1月低价产品主导（<17元占比54.4%），但随后逐渐向中高端转移，6-8月中端区间（17-29元）占比超过50%，成为销量核心。9-10月低价区间占比回升，可能与促销活动或季节性需求波动有关。整体趋势显示，消费者偏好从低价向中高端迁移，但

2025年1月~10月抖音平台月子牙刷不同价格区间销售趋势



抖音平台月子牙刷价格区间-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** 月子牙刷消费行为、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年内购买过月子牙刷的消费者；
- 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

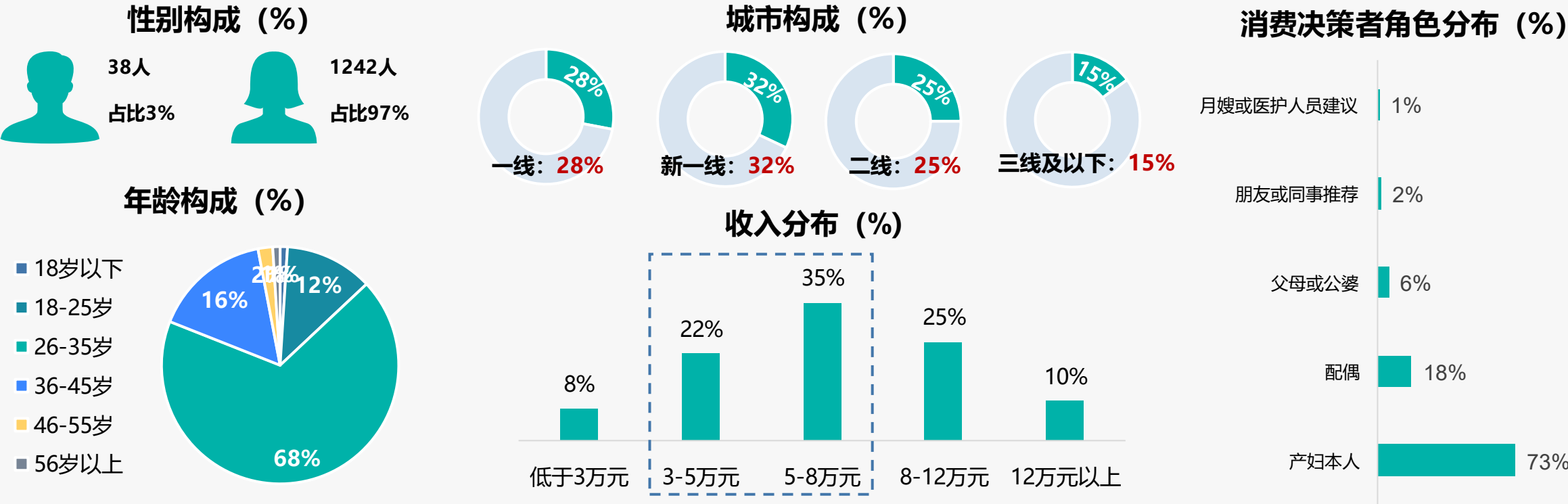
Research Method

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=1280

女性主导月子牙刷消费 中等收入高线城市为主

- ◆调研数据显示，月子牙刷消费群体以女性为主（97%），核心年龄为26-35岁（68%），中等收入人群（5-12万元合计60%）是主要消费者。
- ◆产妇本人是消费决策关键（73%），新一线和一线城市市场占比高（合计60%），凸显高线城市和自主决策的重要性。

2025年中国月子牙刷消费者画像

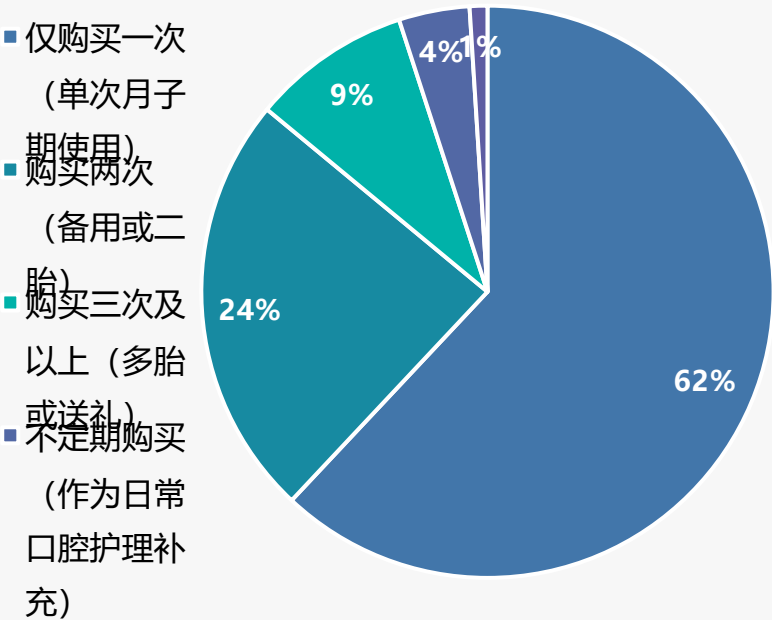


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

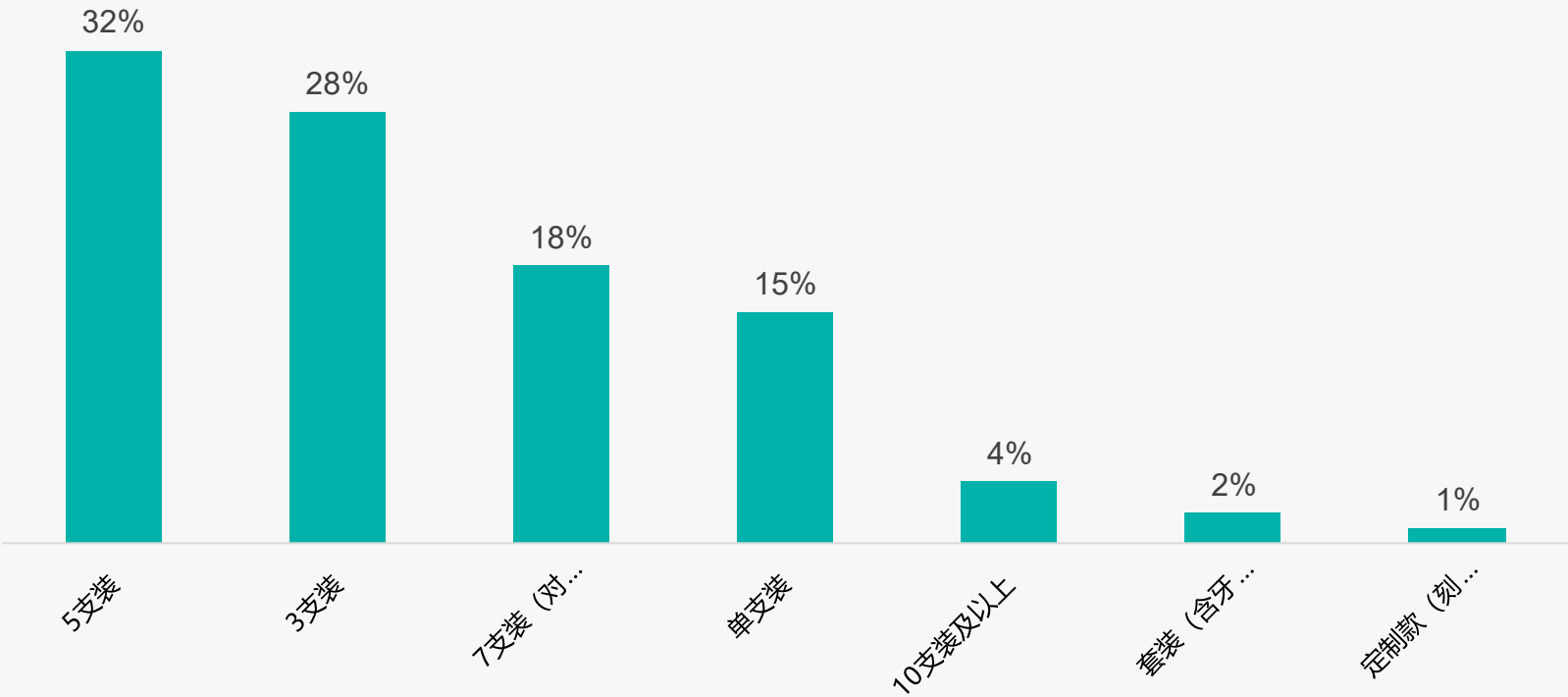
月子牙刷市场以单次使用为主中等规格受青睐

- ◆消费频率显示62%仅购买一次，24%购买两次，产品以单次月子期使用为主，市场依赖新用户或一次性需求。
- ◆产品规格中5支装占32%最高，3支装占28%次之，合计60%，消费者偏好中等规格，平衡成本与便利性。

2025年中国月子牙刷消费频率分布



2025年中国月子牙刷消费产品规格分布

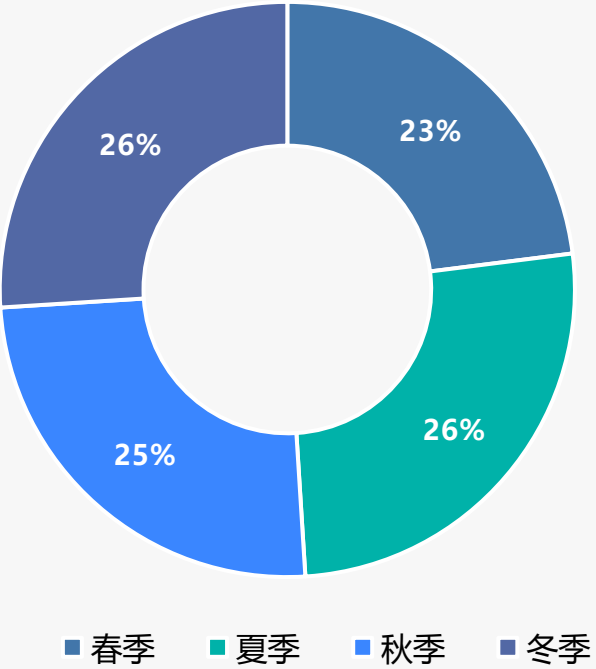


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

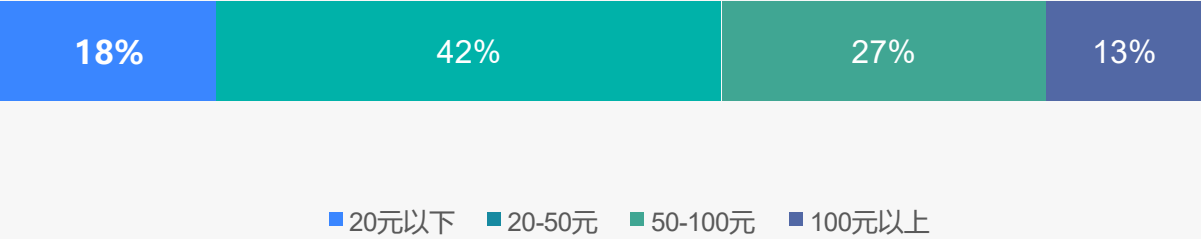
月子牙刷消费中低价为主 卫生包装需求高

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，显示市场以中低价位为主；包装类型中独立塑封包装占38%，凸显卫生便利需求。
- ◆ 季节分布均衡，夏季和冬季各占26%，可能与季节变化相关；环保可降解包装仅占12%，说明环保意识尚未普及。

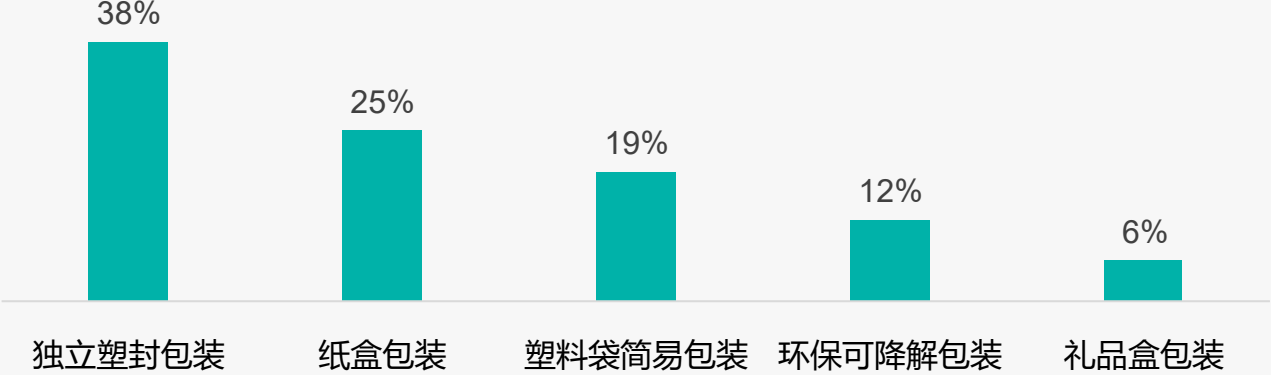
2025年中国月子牙刷消费行为季节分布



2025年中国月子牙刷单次消费支出分布



2025年中国月子牙刷消费品包装类型分布

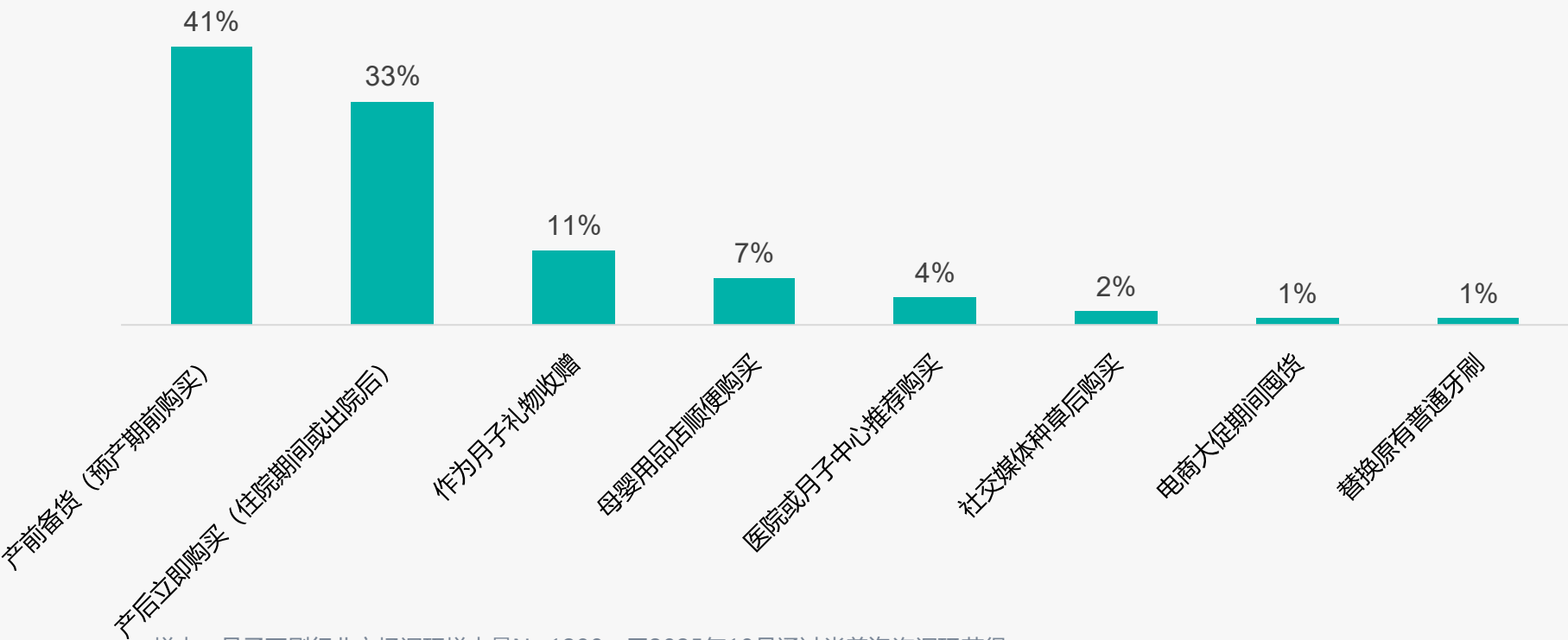


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

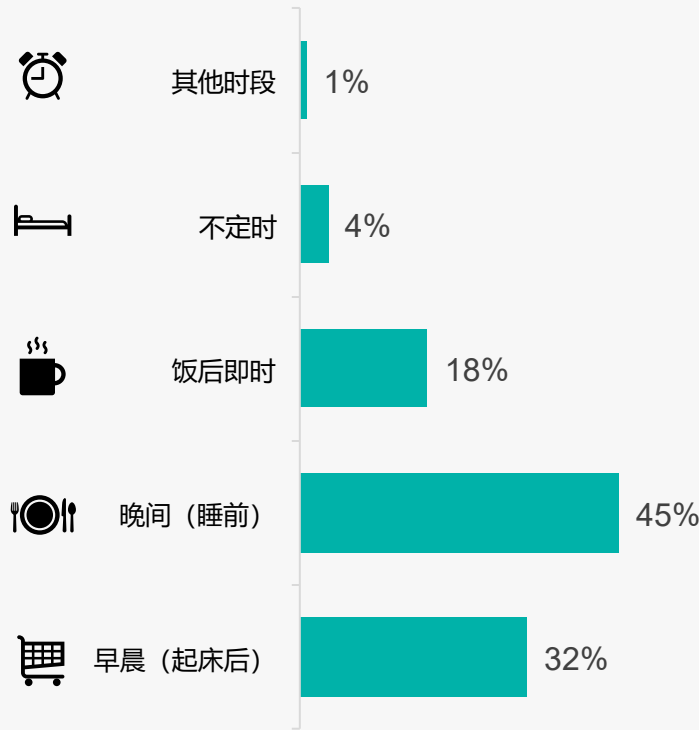
月子牙刷消费集中孕产期早晚时段

- ◆月子牙刷消费集中于产前备货（41%）和产后立即购买（33%），合计74%，显示用户高度依赖孕产期需求，礼品市场占11%。
- ◆消费时段以晚间（45%）和早晨（32%）为主，合计77%，表明用户习惯固定时段使用，饭后即时占18%，营销驱动较弱。

2025年中国月子牙刷消费场景分布



2025年中国月子牙刷消费时段分布

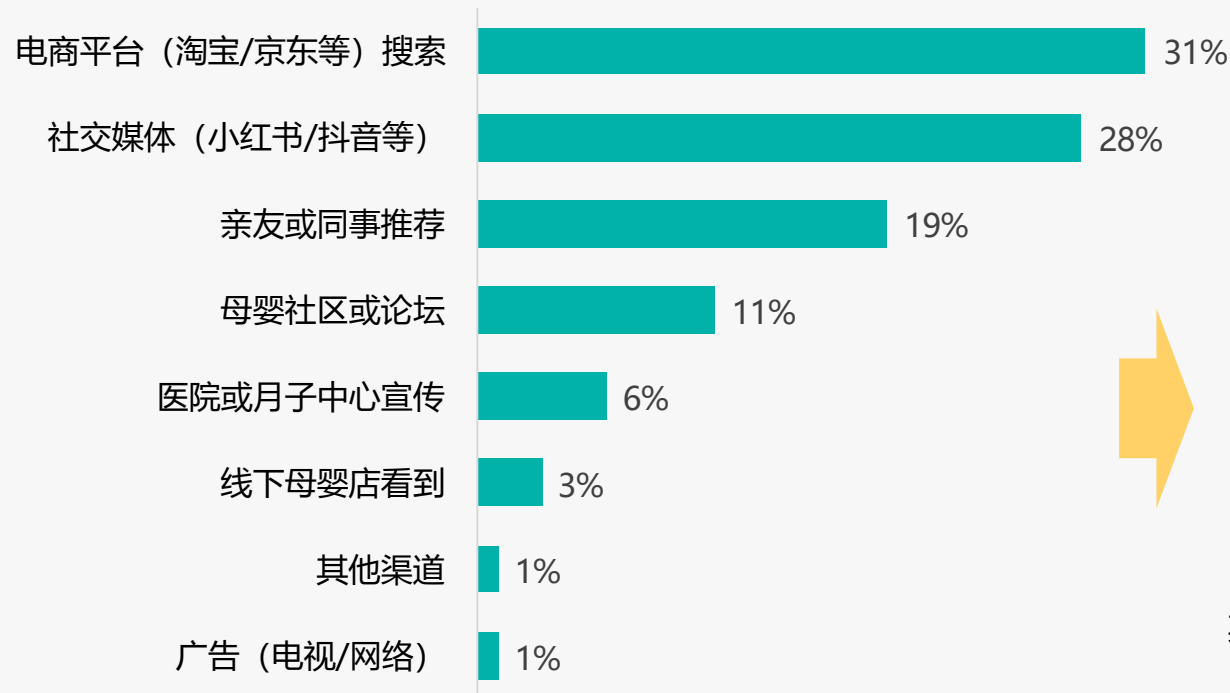


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

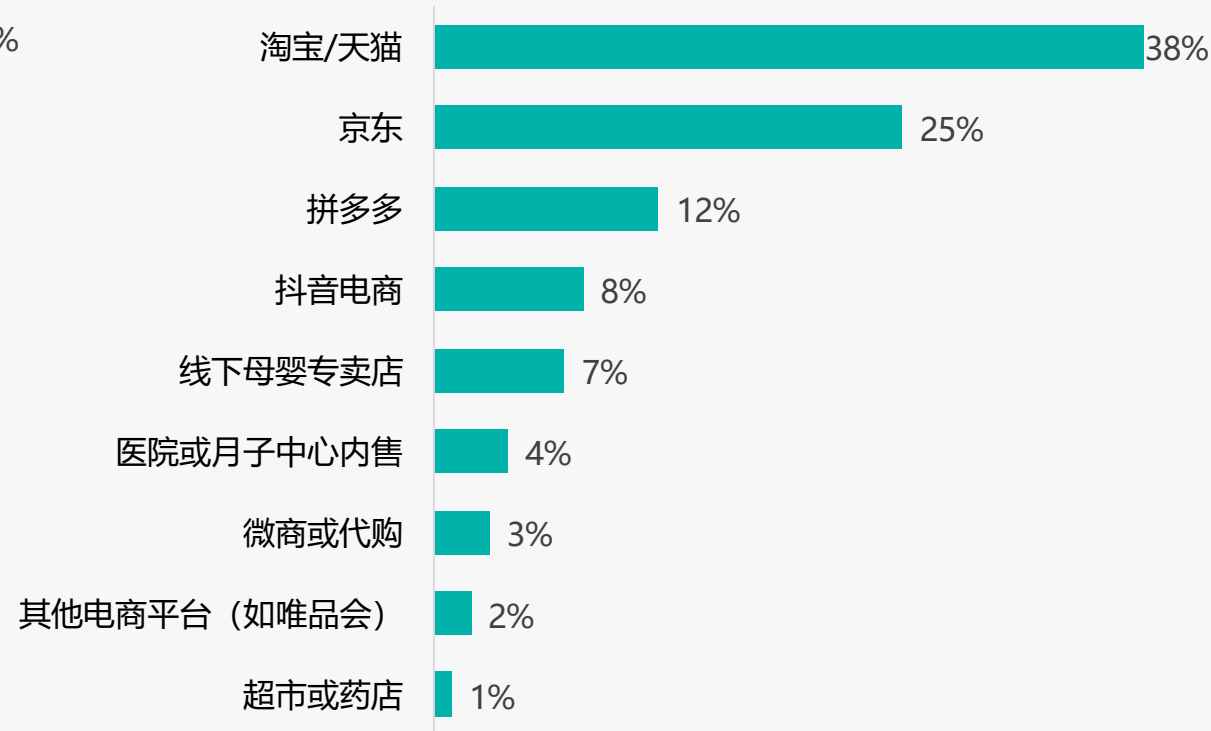
线上渠道主导月子牙刷消费行为

- ◆消费者了解月子牙刷主要依赖线上渠道，电商平台搜索和社交媒体合计占59%，亲友推荐和母婴社区占30%，传统广告仅占1%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计占63%，拼多多和抖音电商占20%，线下渠道如母婴店和医院占11%。

2025年中国月子牙刷产品了解渠道分布



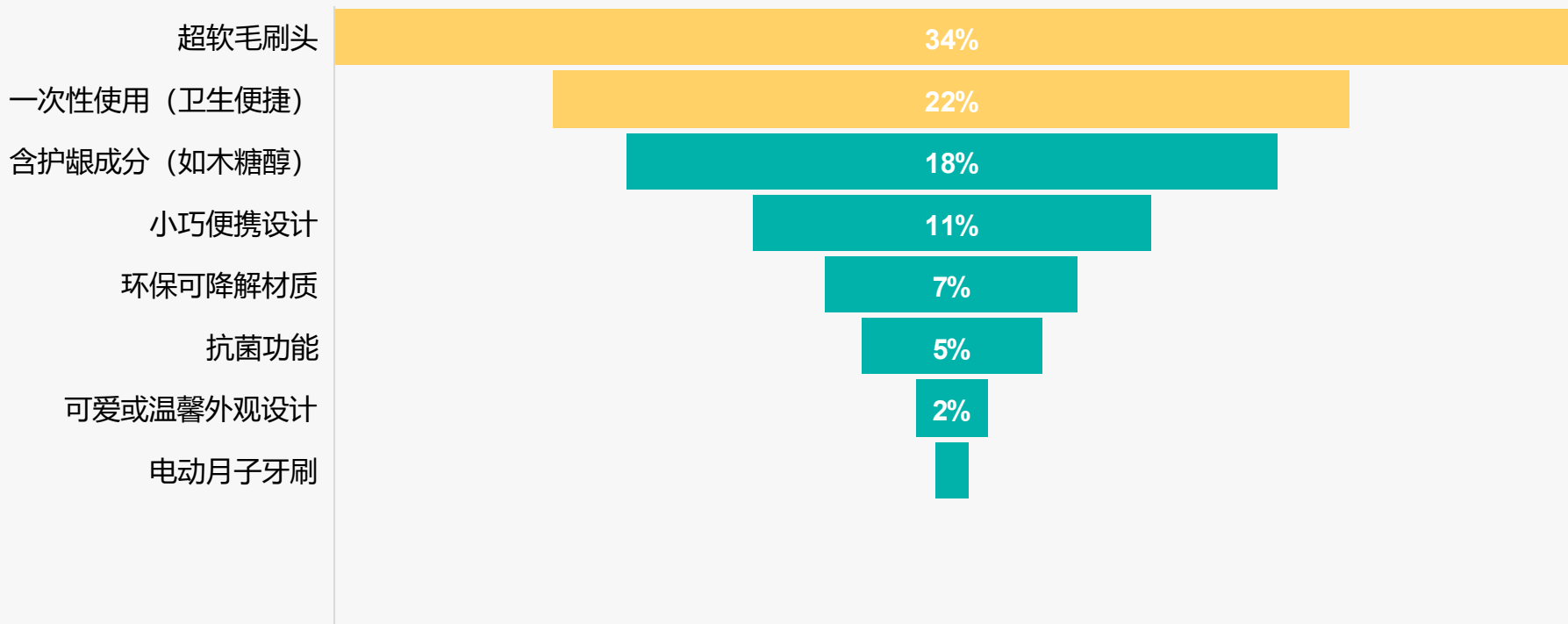
2025年中国月子牙刷产品购买渠道分布



样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，超软毛刷头（34%）、一次性使用（22%）和含护龈成分（18%）是月子牙刷消费的前三大偏好，凸显功能性和卫生便捷的核心需求。
- ◆分析指出，环保材质（7%）、抗菌功能（5%）等特性占比低，表明当前市场更注重实用护理，而非附加或外观设计因素。

2025年中国月子牙刷产品偏好类型分布

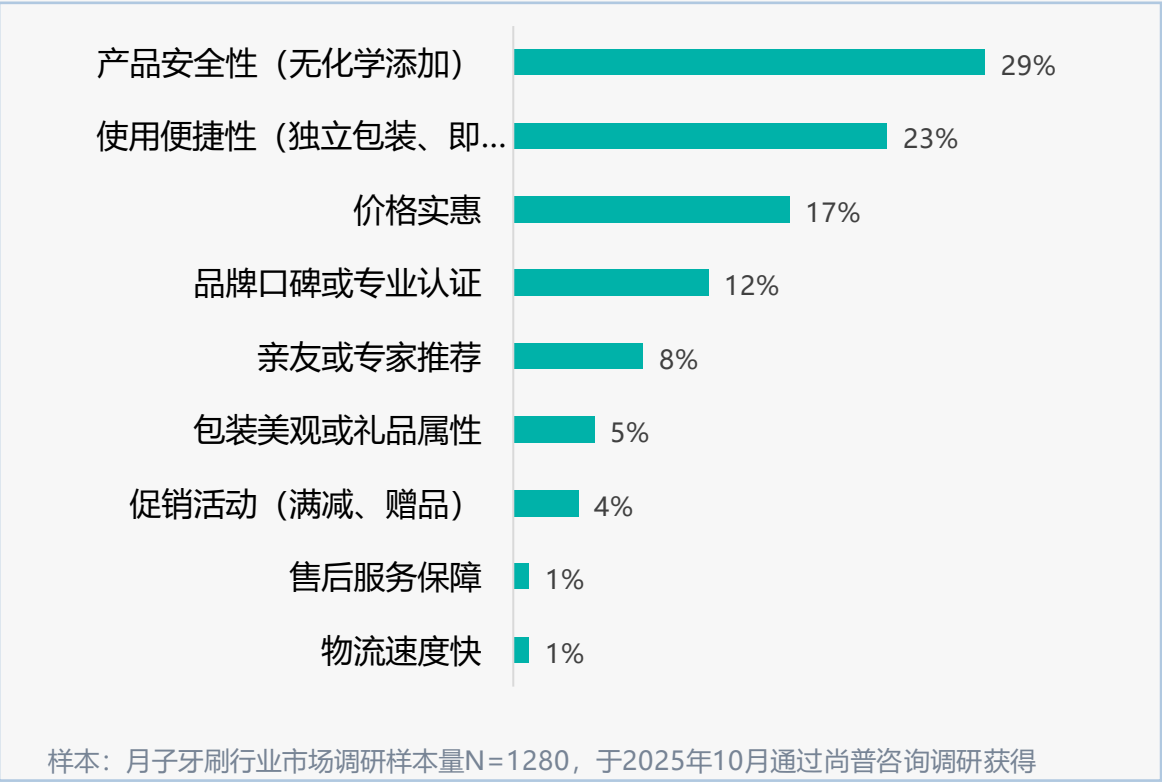


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

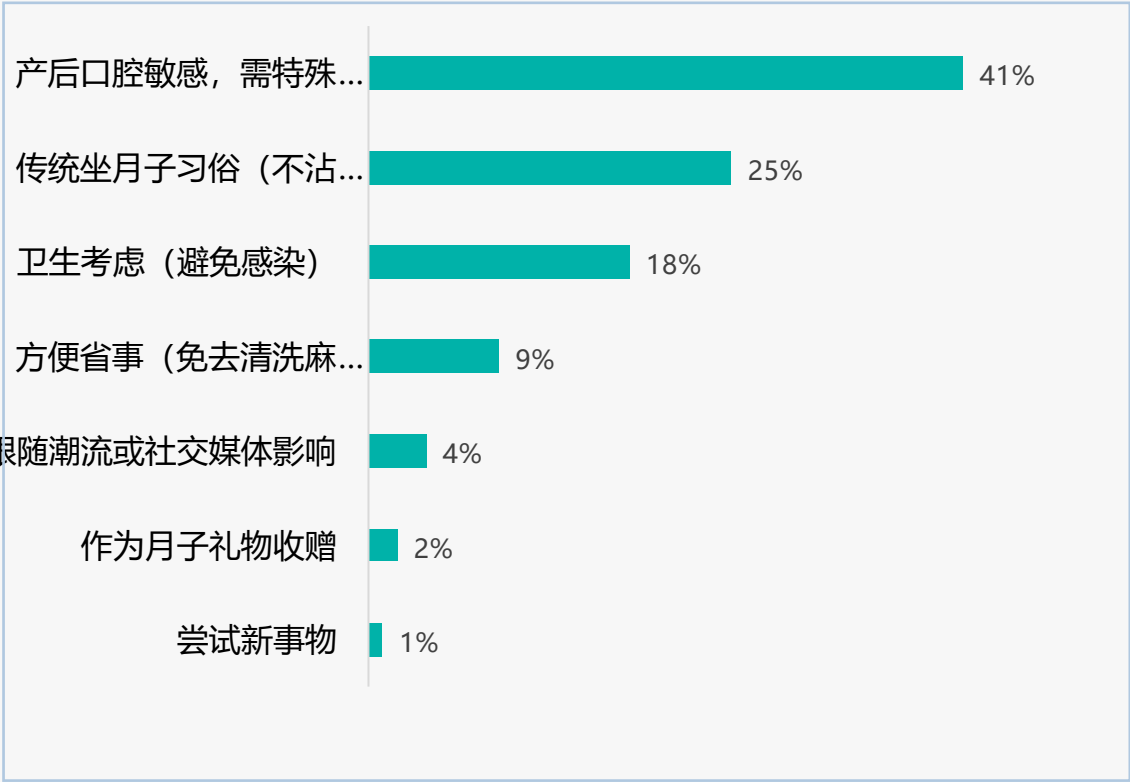
月子牙刷消费 健康便捷驱动 产后需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性（无化学添加）占29%，使用便捷性占23%，价格实惠占17%，显示健康、实用和经济性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，产后口腔敏感需特殊护理占41%，传统坐月子习俗占25%，卫生考虑占18%，表明产品核心满足产后特殊生理和习俗需求。

2025年中国月子牙刷吸引消费关键因素分布



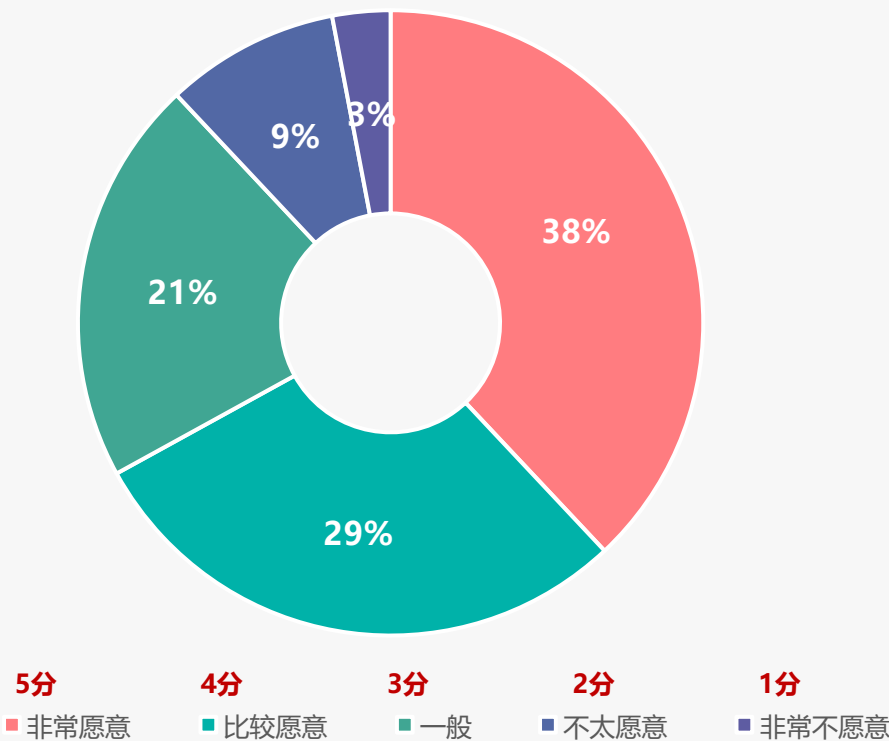
2025年中国月子牙刷消费真正原因分布



月子牙刷推荐意愿高但定位挑战大

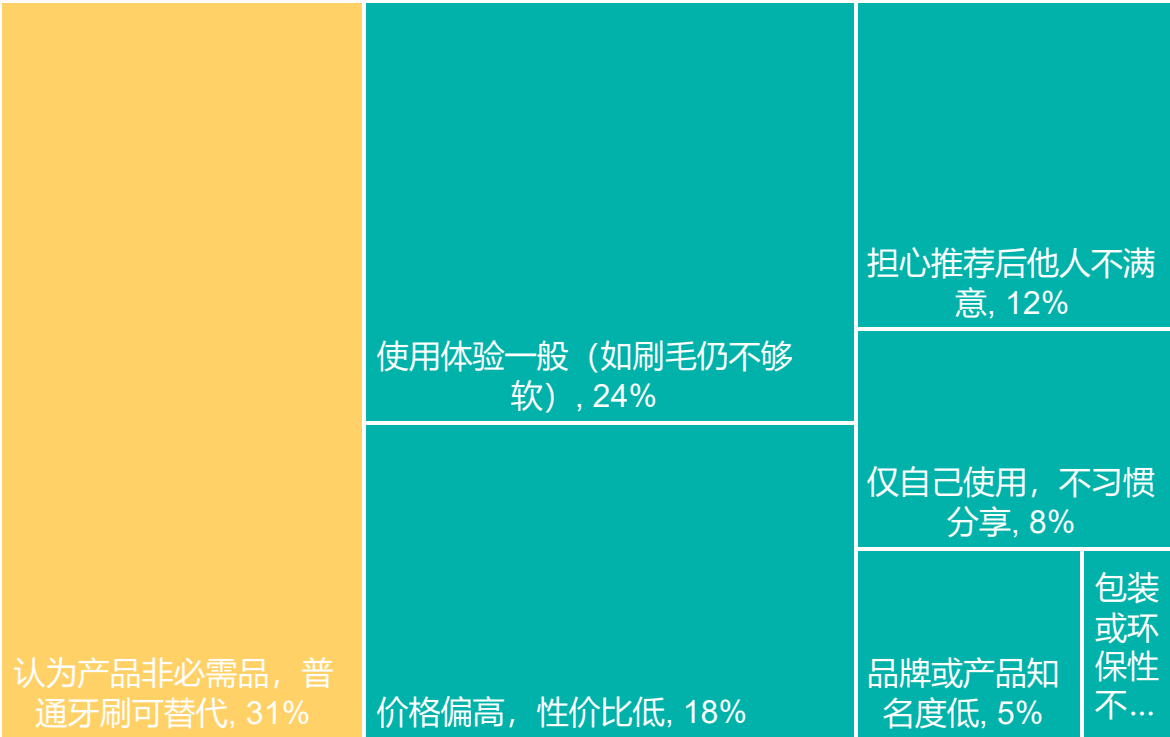
- ◆月子牙刷推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是31%认为非必需品可替代，24%使用体验一般，18%价格偏高。
- ◆产品在特定群体中获认可，但面临定位挑战和性价比问题。建议优化设计以提升舒适度，控制成本增强市场竞争力。

2025年中国月子牙刷向他人推荐意愿分布



样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

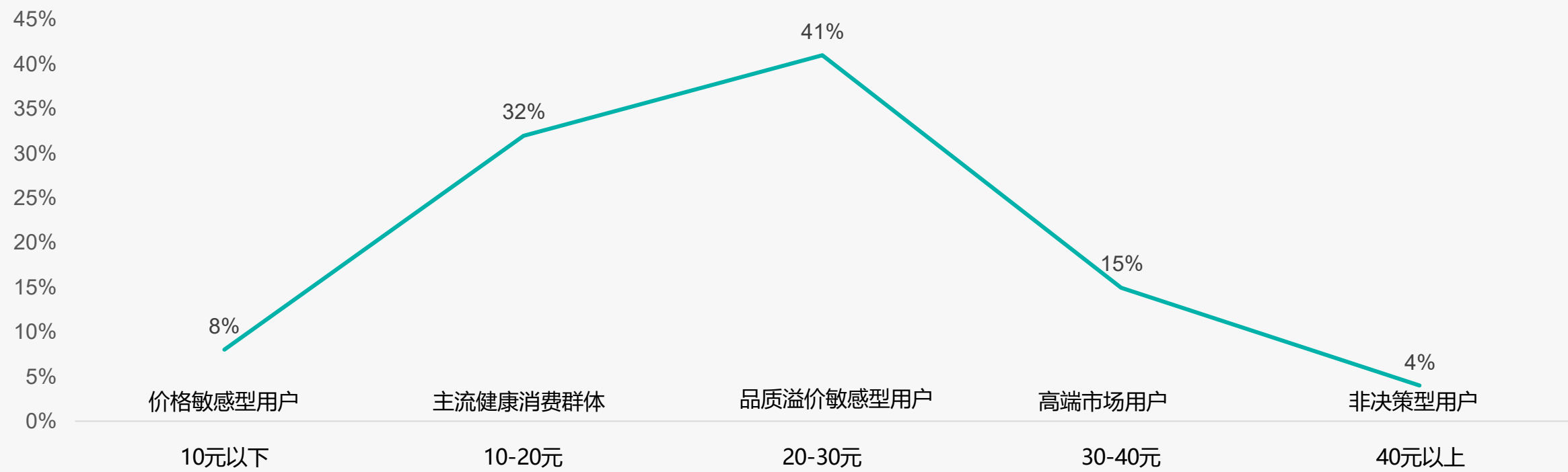
2025年中国月子牙刷不愿推荐原因分布



月子牙刷价格偏好中端区间

- ◆月子牙刷价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中端价位产品，10-20元区间占比32%也有一定市场。
- ◆高端价格接受度较低，30-40元区间占比15%，40元以上仅4%，10元以下占比8%，建议企业重点布局20-30元区间以迎合主流需求。

2025年中国月子牙刷主流规格价格接受度



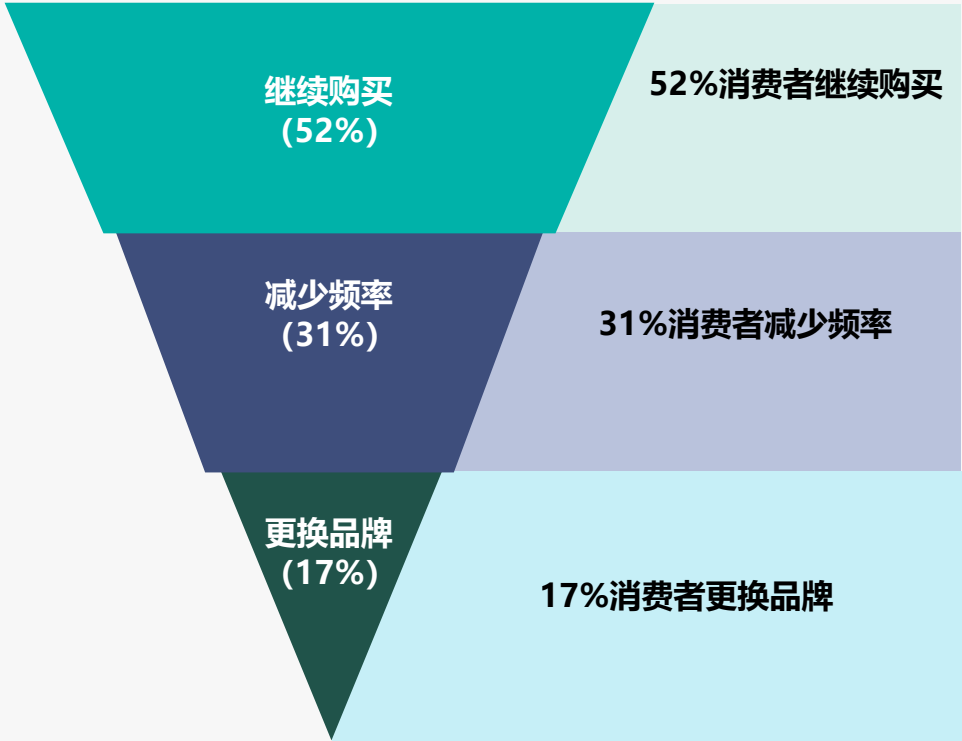
样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以5支装规格月子牙刷为标准核定价格区间

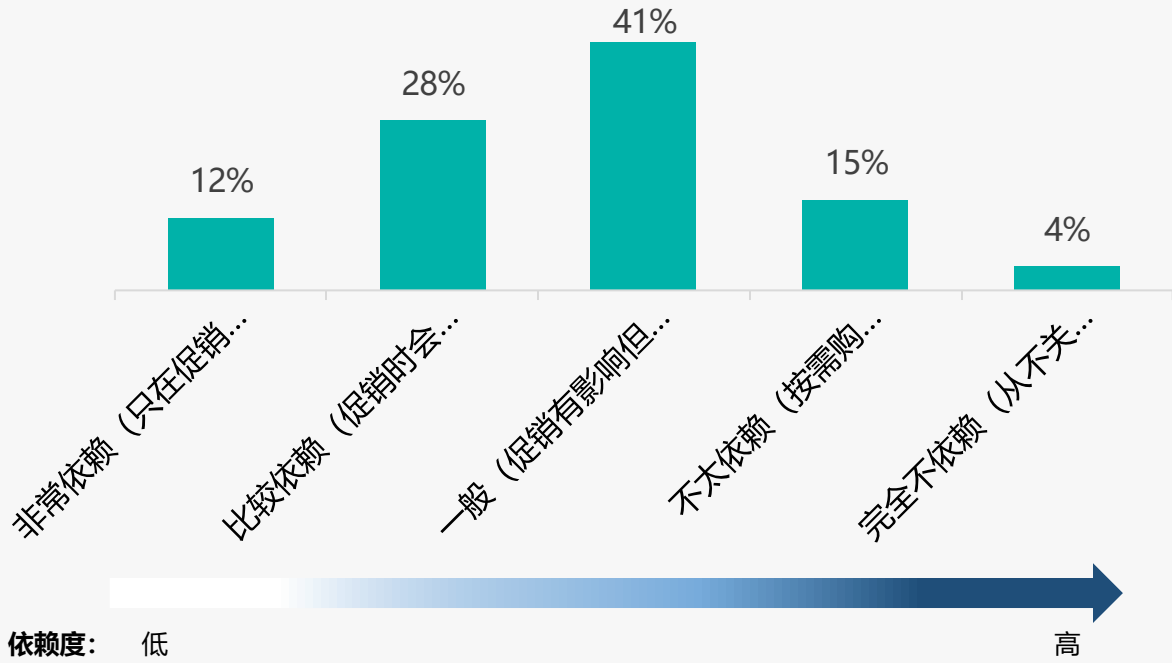
价格敏感促销有效 需求刚性品牌忠诚有限

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示刚性需求强；但31%减少频率、17%更换品牌，表明价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，41%认为促销有影响但不决定，28%促销时会多买，合计69%对促销积极反应，仅4%完全不关注促销。

2025年中国月子牙刷价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国月子牙刷对促销活动依赖程度分布

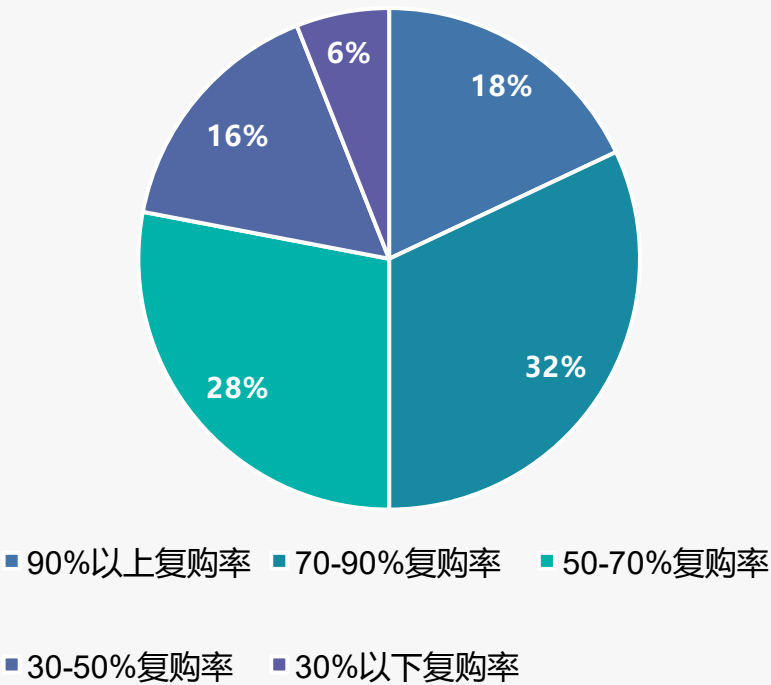


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

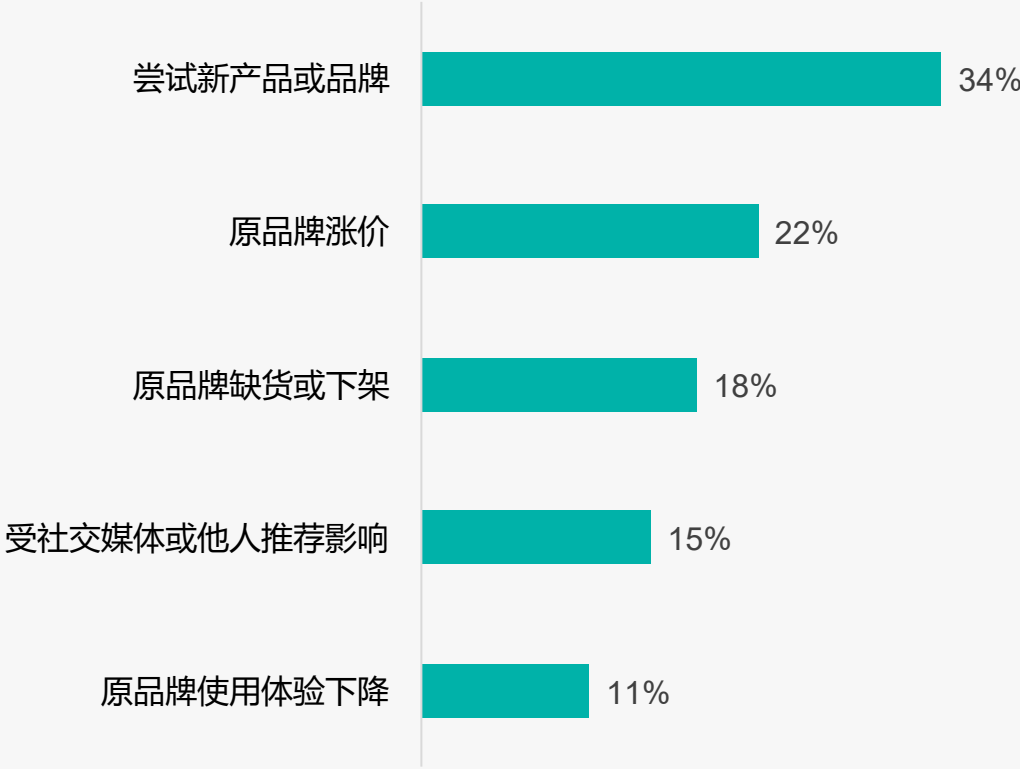
品牌忠诚度高 价格新品驱动转换

- ◆月子牙刷用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占50%，其中18%用户复购率超90%，显示部分用户对品牌有极强黏性。
- ◆更换品牌主要因尝试新品（34%）和原品牌涨价（22%），社交媒体推荐影响占15%，价格敏感和新品吸引力是关键转换因素。

2025年中国月子牙刷固定品牌复购率分布



2025年中国月子牙刷更换品牌原因分布

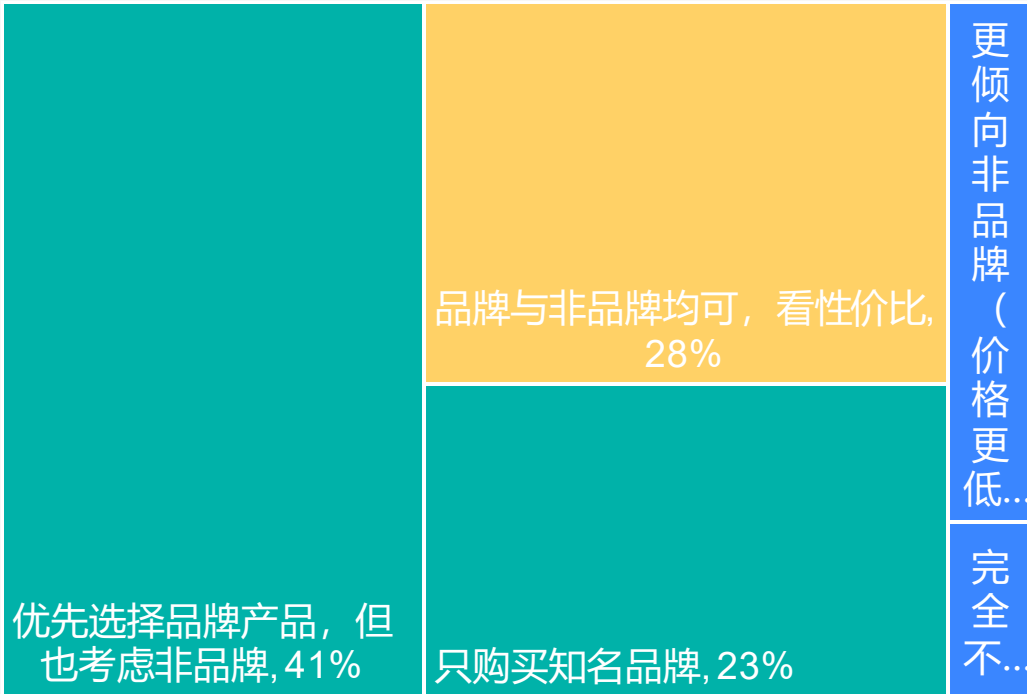


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

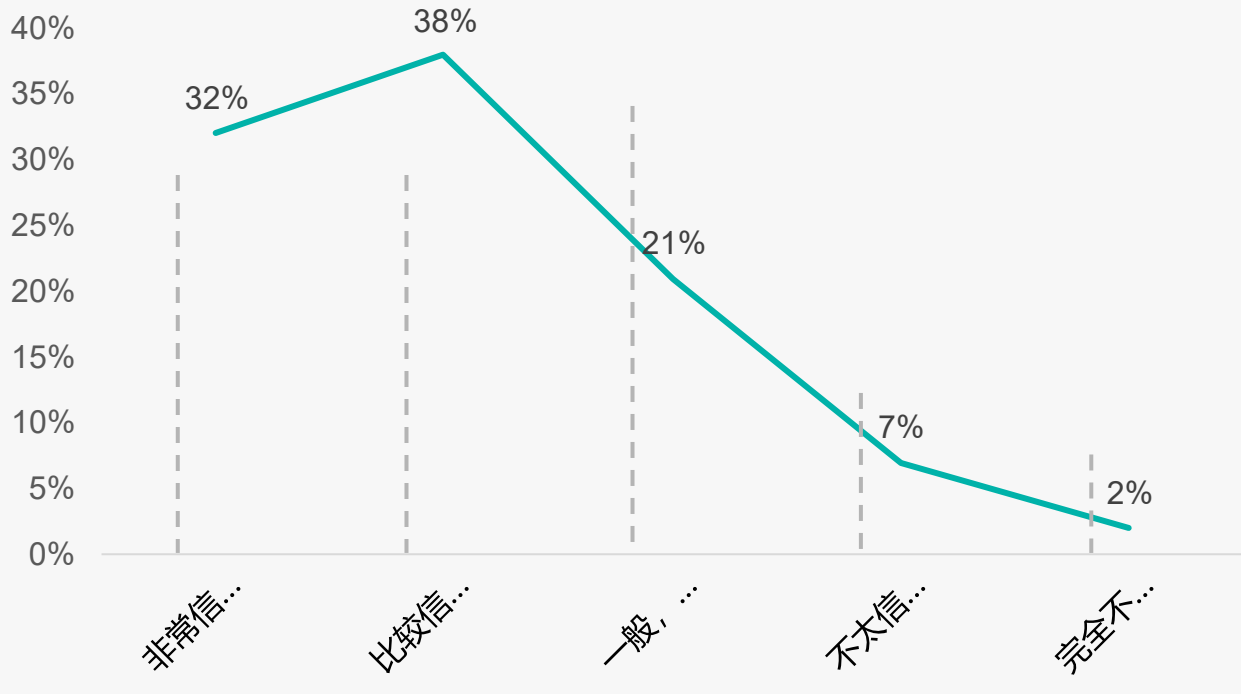
品牌主导市场 多数权衡品牌价格

- ◆消费者对月子牙刷品牌偏好多样，41%优先选择品牌但也考虑非品牌，28%看重性价比，显示多数在品牌与价格间权衡。
- ◆对品牌态度积极，32%非常信任品牌安全可靠，38%比较信任但会对比，合计70%消费者认可品牌，市场主导地位强。

2025年中国月子牙刷消费品牌产品意愿分布



2025年中国月子牙刷对品牌产品态度分布

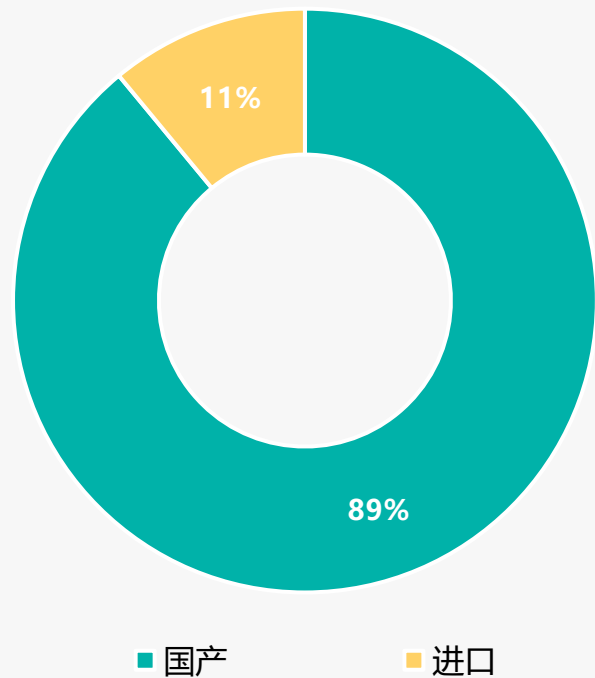


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

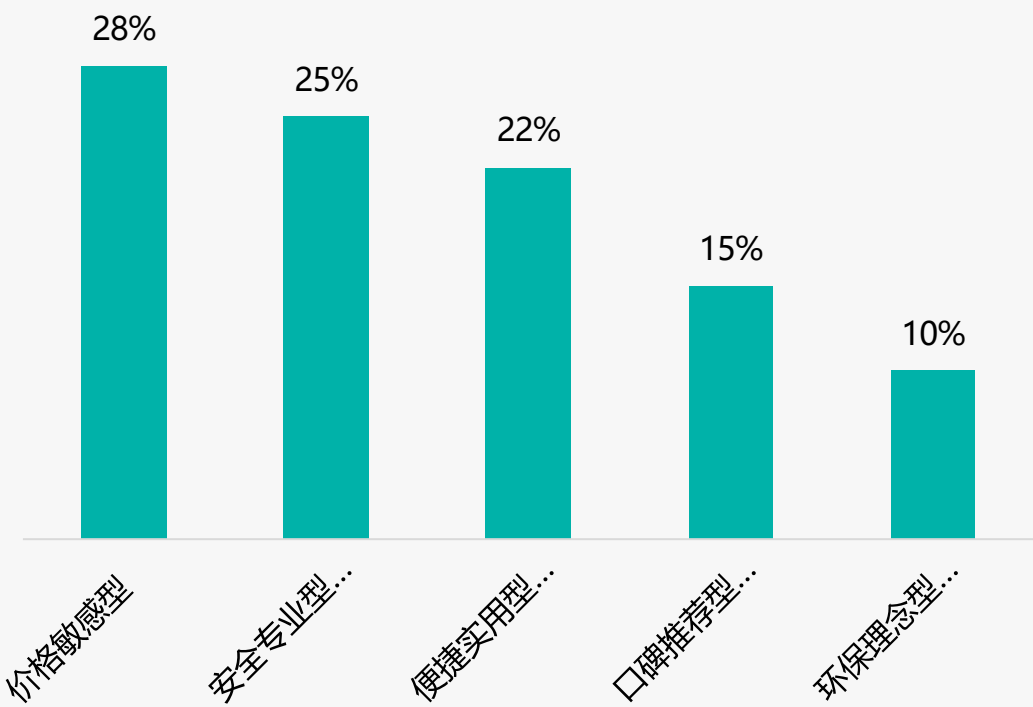
国产品牌主导 价格安全优先 环保因素次要

- ◆国产品牌主导市场，占比89%，远超进口品牌的11%。消费者偏好中，价格敏感型最高（28%），安全专业型次之（25%）。
- ◆便捷实用型占22%，口碑推荐型占15%，环保理念型仅10%。数据显示性价比和医学认证是关键，环保因素优先级较低。

2025年中国月子牙刷国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国月子牙刷品牌偏好类型分布

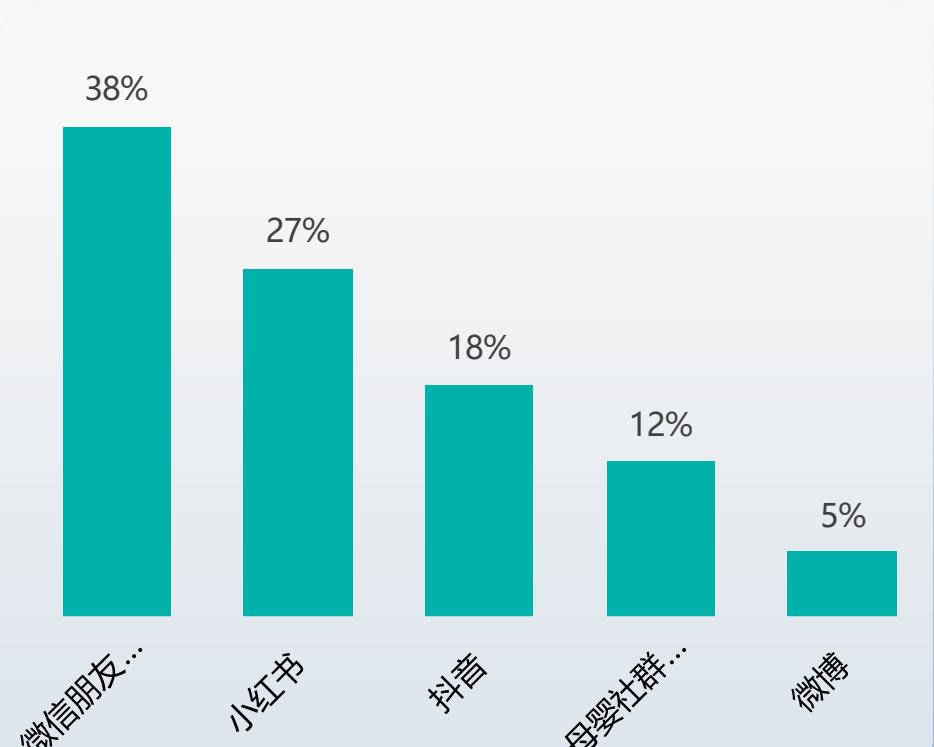


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导月子牙刷消费决策

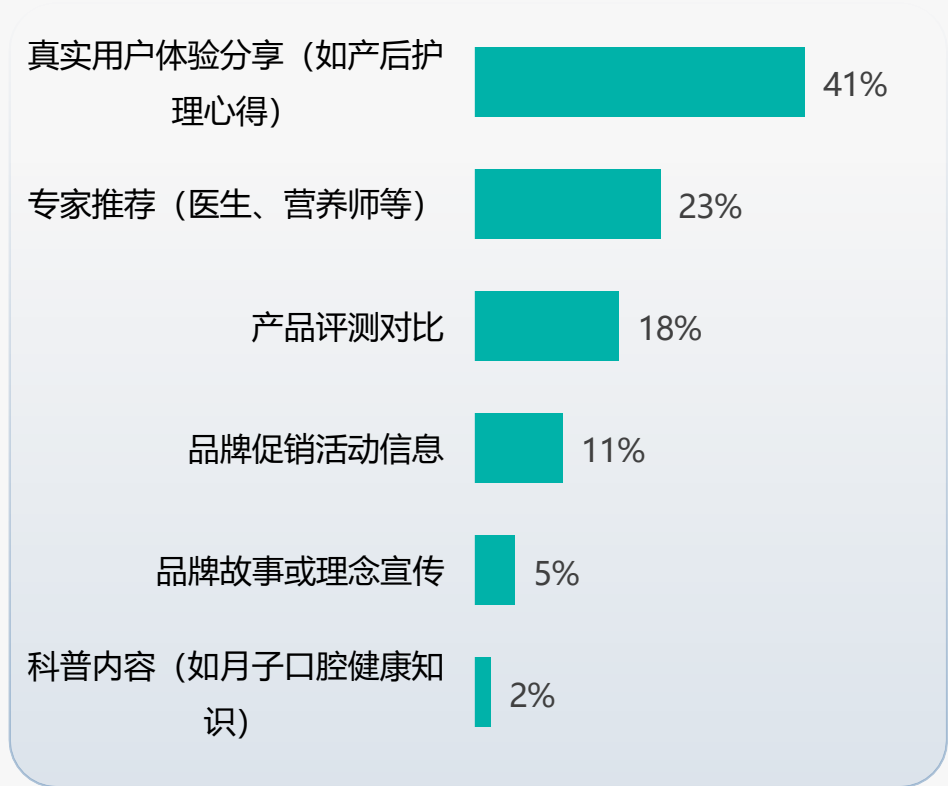
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，母婴社群12%和微博5%较低，显示熟人社交和垂直平台主导消费信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%，远超专家推荐23%和产品评测18%，消费者更依赖实际反馈，而非权威或营销信息驱动购买决策。

2025年中国月子牙刷社交分享渠道分布



样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

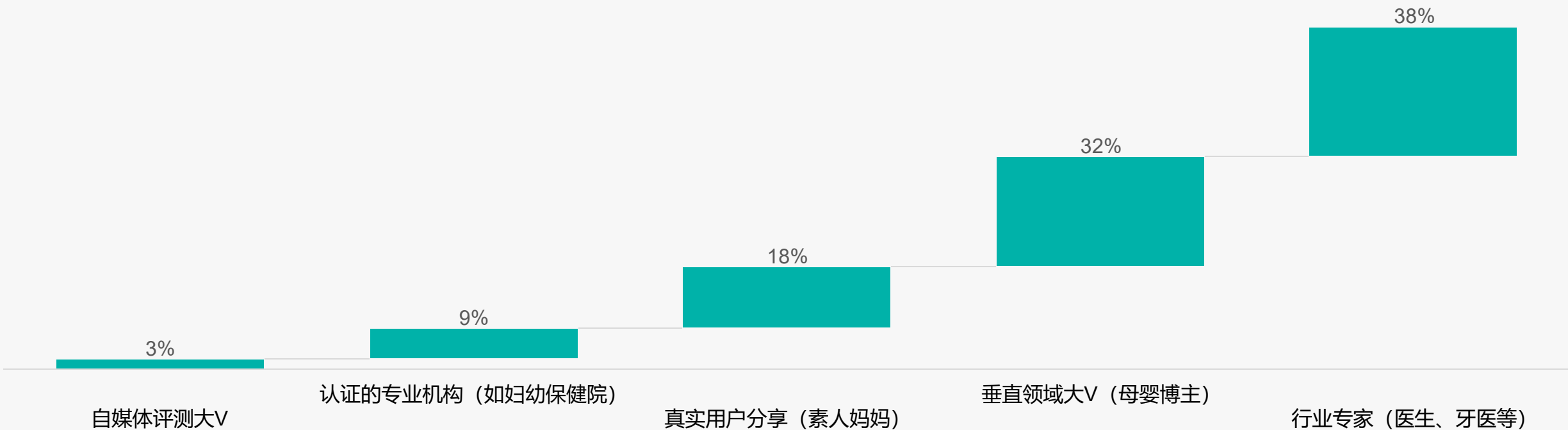
2025年中国月子牙刷社交渠道获取内容类型分布



专业母婴专家主导月子牙刷消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取月子牙刷信息时，最信任行业专家（38%）和垂直领域大V（32%），两者合计占70%，显示专业性和母婴领域影响力是关键。
- ◆真实用户分享占18%，认证专业机构占9%，自媒体评测大V占3%，表明实际体验和权威机构信任度较低，消费者偏好个人化专业建议。

2025年中国月子牙刷社交渠道信任博主类型分布

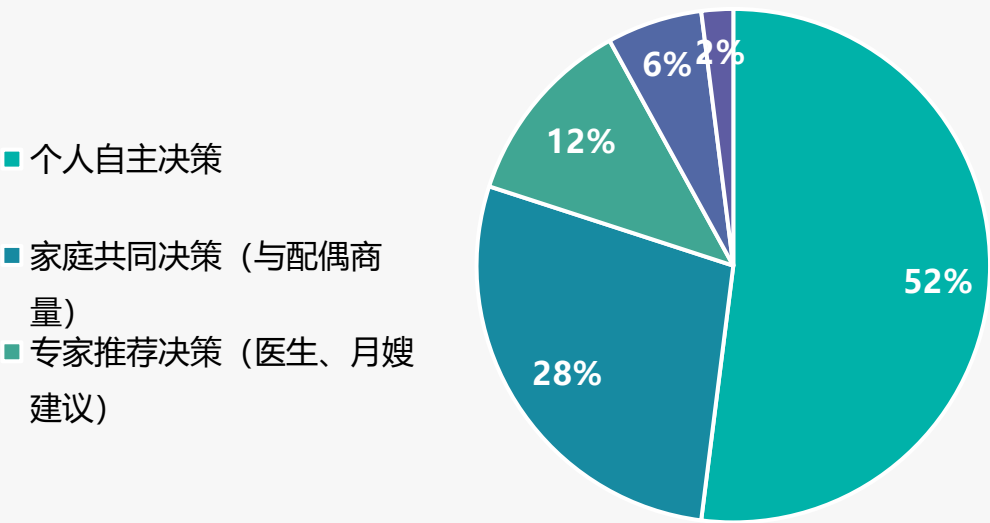


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

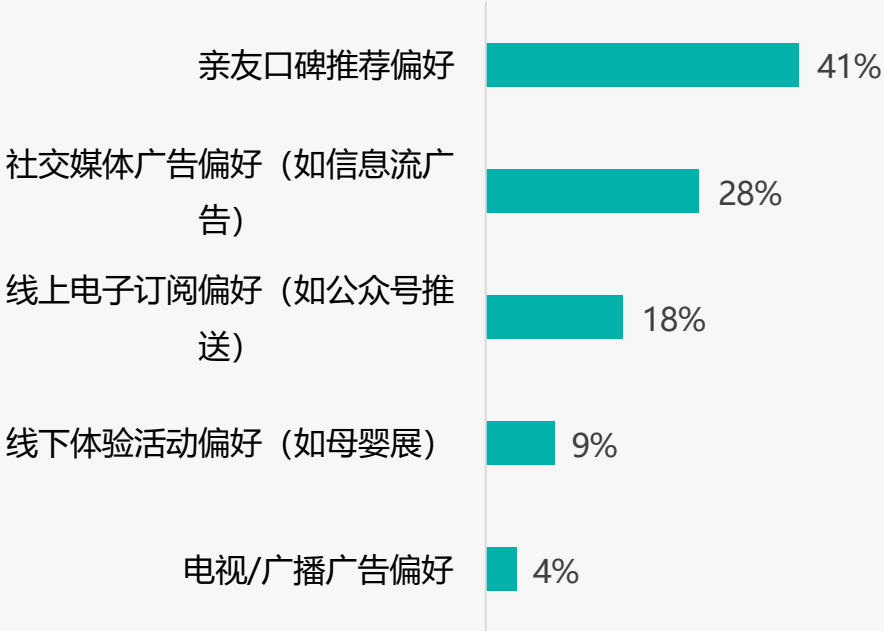
月子牙刷消费亲友口碑主导线上营销辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好占41%，社交媒体广告偏好占28%，显示月子牙刷消费中社交信任和线上营销是关键驱动因素。
- ◆线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告和实体活动对月子牙刷推广效果有限。

2025年中国月子牙刷消费决策者类型分布



2025年中国月子牙刷家庭广告偏好分布

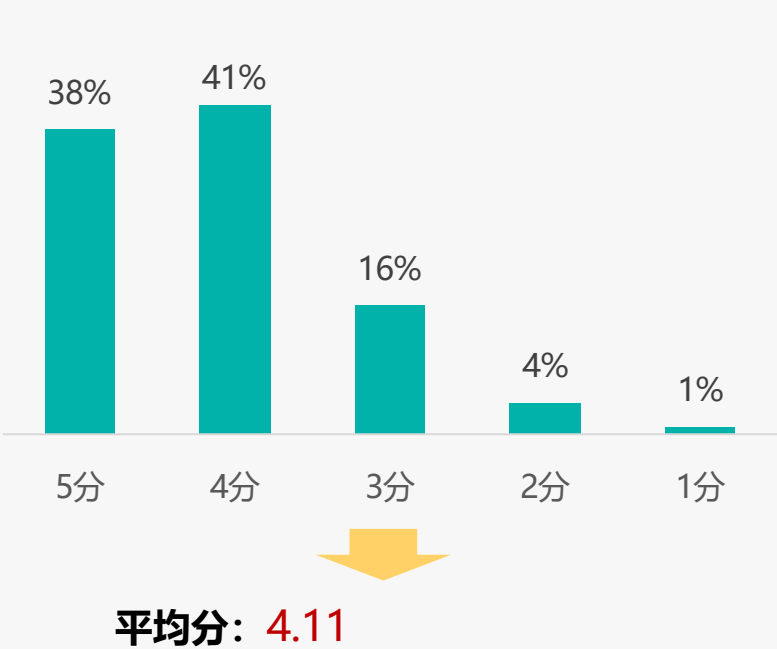


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

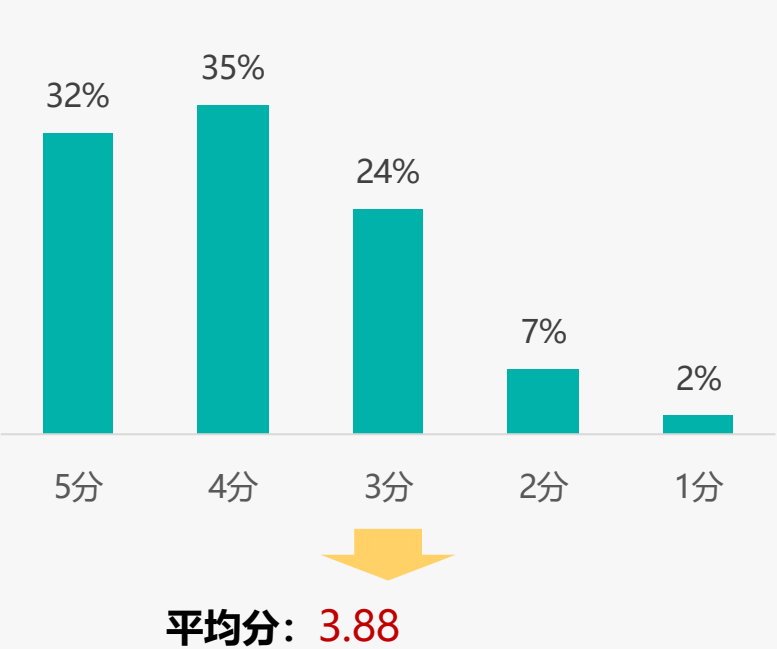
消费流程满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占79%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程感到满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节需重点关注，5分和4分合计分别占67%和66%，低于消费流程的79%，显示这些环节存在改进需求以增强体验。

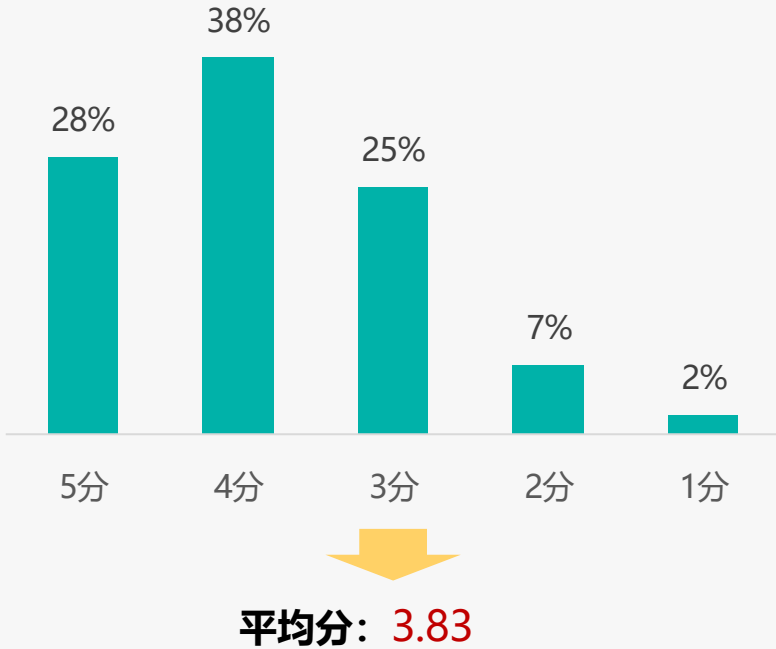
2025年中国月子牙刷线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国月子牙刷退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国月子牙刷线上消费客服满意度分布（满分5分）

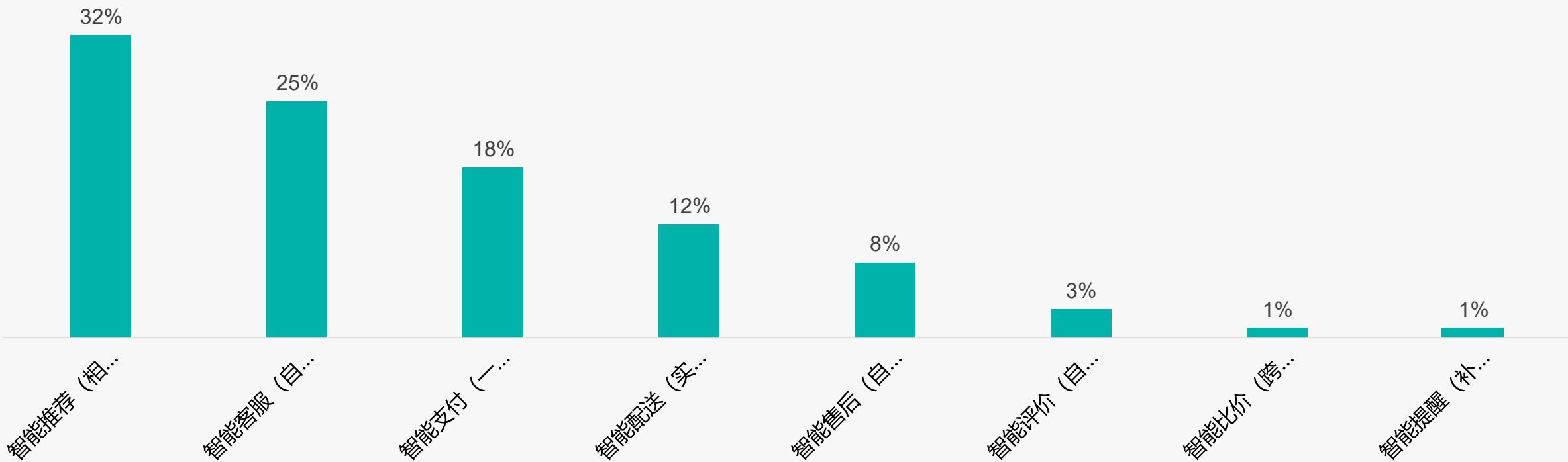


样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导月子牙刷线上消费

- ◆智能推荐和智能客服是月子牙刷线上消费的核心智能服务，分别占32%和25%，显示消费者重视个性化建议和快速解答问题。
- ◆其他智能服务如支付、配送和售后占比相对较低，智能评价、比价和提醒各占3%和1%，表明这些功能需求较弱。

2025年中国月子牙刷线上消费智能服务体验分布



样本：月子牙刷行业市场调研样本量N=1280，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