

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇用牙膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pregnancy Toothpaste 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

核心发现1：孕妇牙膏消费聚焦年轻女性高线城市

 消费者以26-35岁女性为主，占62%，是核心消费人群。

 一线和新一线城市合计占60%，高线城市是主要市场。

 孕妇本人是消费决策主导者，占78%，主导购买决策。

启示

✓ 精准定位核心人群

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是高线城市的中等收入群体，强化针对孕妇本人的营销沟通。

✓ 强化高线城市布局

优先在一线和新一线城市进行市场深耕和渠道拓展，匹配该人群的消费能力和习惯。

核心发现2：消费行为以安全专业需求为导向

-  消费偏好以无氟配方（28%）和天然成分（25%）为主，关注安全性。
-  成分安全无添加是关键驱动因素，占35%，凸显对安全性的高度关注。
-  专业机构/医生推荐作为关键因素占22%，专业建议在决策中起重要作用。

启示

✓ 强化产品安全属性

品牌应重点宣传无氟、天然、无添加等安全成分，建立专业、可信赖的产品形象。

✓ 深化专业渠道合作

加强与医生、牙医及母婴领域专业意见领袖的合作，通过专业推荐提升品牌信任度。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（25%）为主，线上渠道合计占85%。
- 目 社交分享渠道中微信朋友圈占45%，小红书占30%，合计75%，依赖社交平台。

启示

✓ 深耕主流电商平台

品牌应重点布局淘宝/天猫、京东等主流电商平台，优化线上购物体验和产品展示。

✓ 加强社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台进行口碑传播和内容营销，提升品牌曝光和信任。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以安全为核心，强化专业信任



1、产品端

- ✓ 强化无氟、天然成分，突出孕期安全性
- ✓ 优化中端价格产品，聚焦16-50元区间



2、营销端

- ✓ 加强专业医生和母婴博主推荐
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能客服专业咨询和个性化推荐
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 孕妇用牙膏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孕妇用牙膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇用牙膏的购买行为；
- 孕妇用牙膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

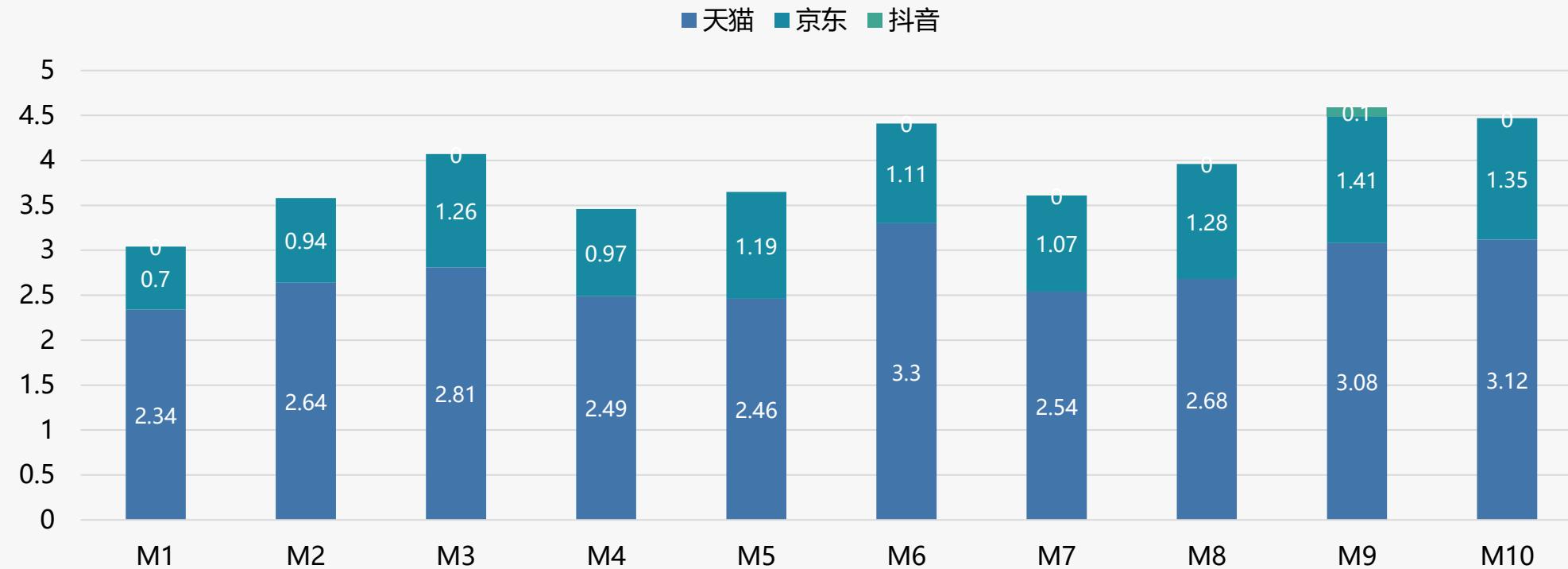
Research Method

- **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，计算孕妇用牙膏品类销售额、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、不同平台孕妇用牙膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音波动孕妇牙膏线上销售

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额约2.64亿元，占线上总销售额超70%；京东为第二大渠道，销售额约1.08亿元；抖音虽增速显著，但整体贡献仍不足1%，显示该品类在内容电商渗透率较低。
- ◆ 月度销售呈现明显波动，M6和M9-10为销售高峰，其中M6销售额达440万元，可能与618大促相关；M1-5及M7-8相对平稳，建议企业优化营销资源投放节奏，提升ROI。抖音渠道在M9出现爆发式增长，销售额达10.39万元，但M10回落至0.05万元，显示其销售不稳定；结合天猫/京东的稳健增长，建议品牌采取“主力平台稳基本盘，新兴渠道做增量测试”的渠道策略。

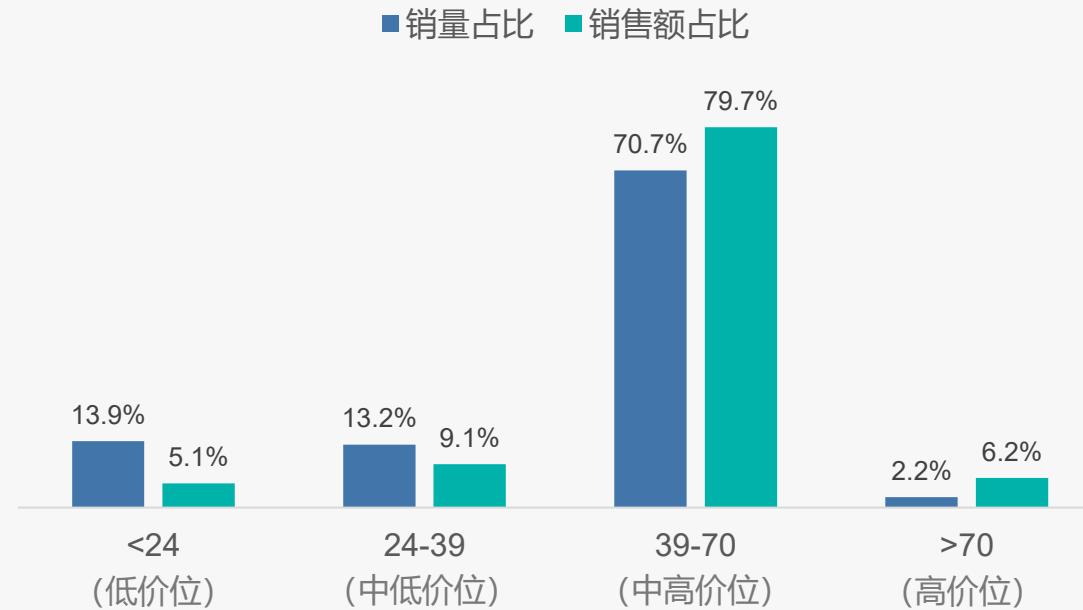
2025年1月~10月孕妇用牙膏品类线上销售规模（百万元）



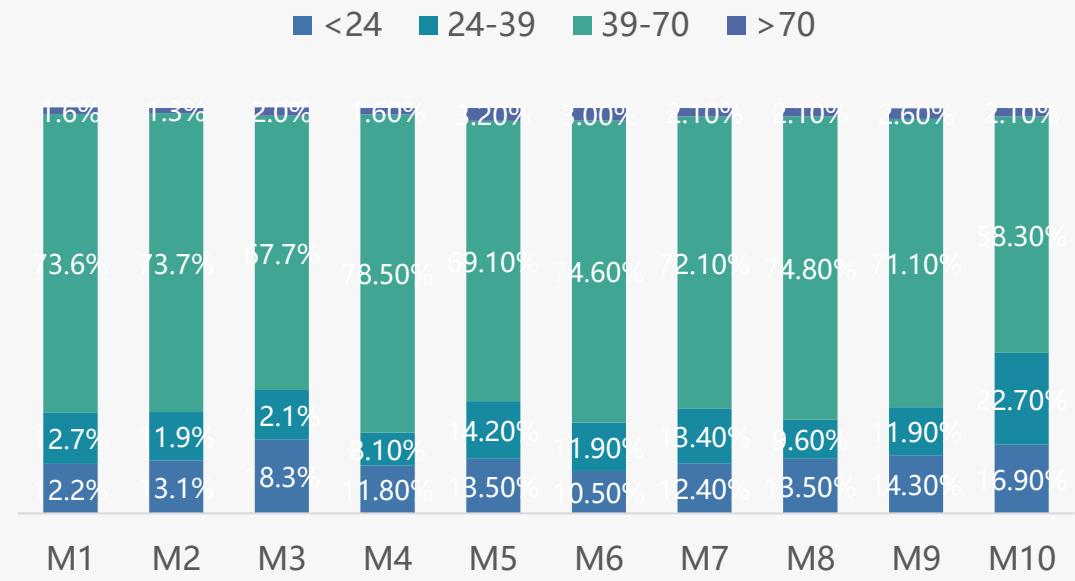
中端主导市场 价格策略需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-70元区间是孕妇用牙膏的核心市场，销量占比70.7%、销售额占比79.7%，表明该价格带产品具有高市场集中度和强盈利能力。低于24元区间销量占比13.9%但销售额仅占5.1%，显示低价产品利润空间有限。高于70元区间虽销量仅2.2%但销售额占6.2%，说明高端产品具有溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，39-70元区间在各月均保持主导地位，但10月出现显著变化：该区间销量占比降至58.3%，而24-39元区间跃升至22.7%，低于24元区间也增至16.9%。这可能反映季度末促销活动或消费者价格敏感度提升，需关注价格策略调整对市场结构的影响。

2025年1月~10月孕妇用牙膏线上不同价格区间销售趋势



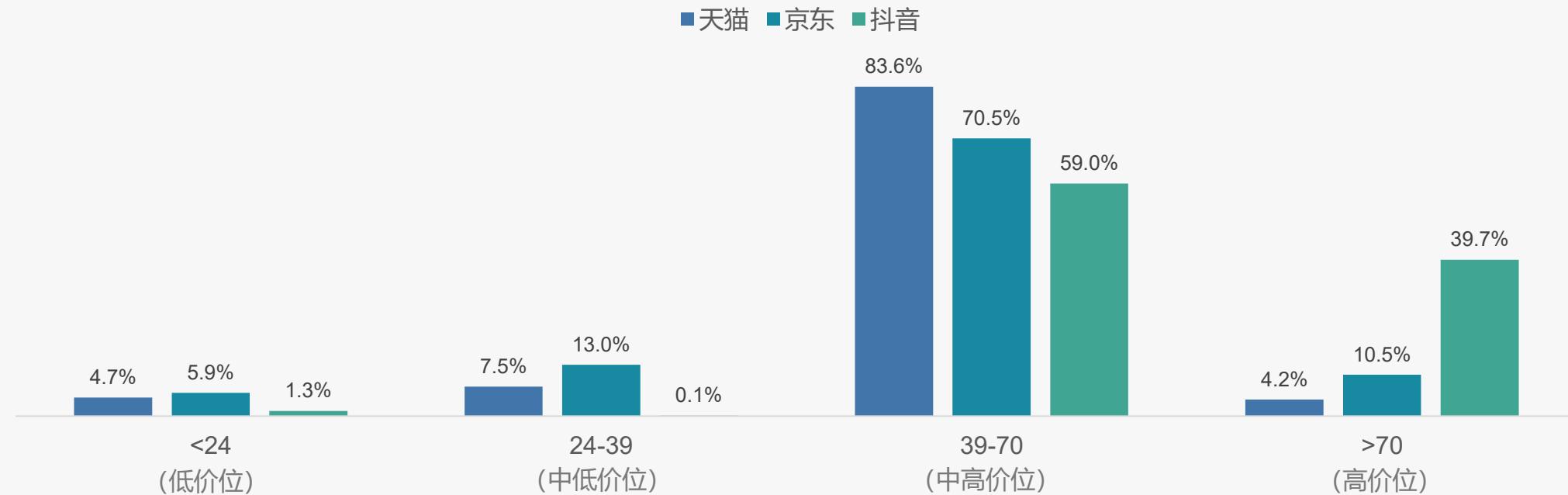
孕妇用牙膏线上价格区间-销量分布



孕妇牙膏价格分化 抖音高端天猫中端主导

- ◆ 从价格区间分布看，孕妇用牙膏呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东均以39-70元区间为主力（分别占83.6%和70.5%），而抖音高价位（>70元）占比达39.7%，显著高于其他平台。这表明抖音用户对高端产品接受度更高，可能与其直播带货模式强调成分安全、品牌溢价有关，建议品牌在抖音侧重高端线推广以提升客单价。
- ◆ 中端市场（39-70元）是孕妇用牙膏的核心战场，三大平台合计占比超70%，其中天猫高达83.6%。这反映消费者普遍认可该区间的性价比，兼顾安全性与功能需求。但京东和抖音在<24元低价段占比分别为5.9%和1.3%，显示平台用户结构差异——京东更覆盖价格敏感群体，而抖音几乎忽略低价市场，品牌需针

2025年1月~10月各平台孕妇用牙膏不同价格区间销售趋势

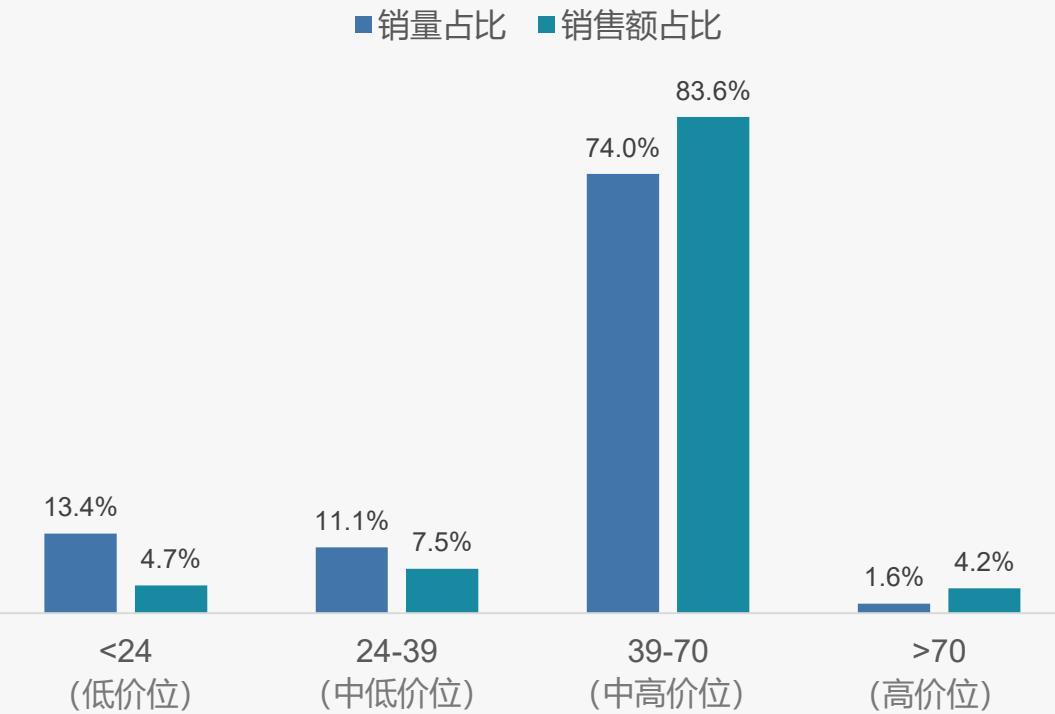


孕妇牙膏中端主导 销量稳 利润高 结构优

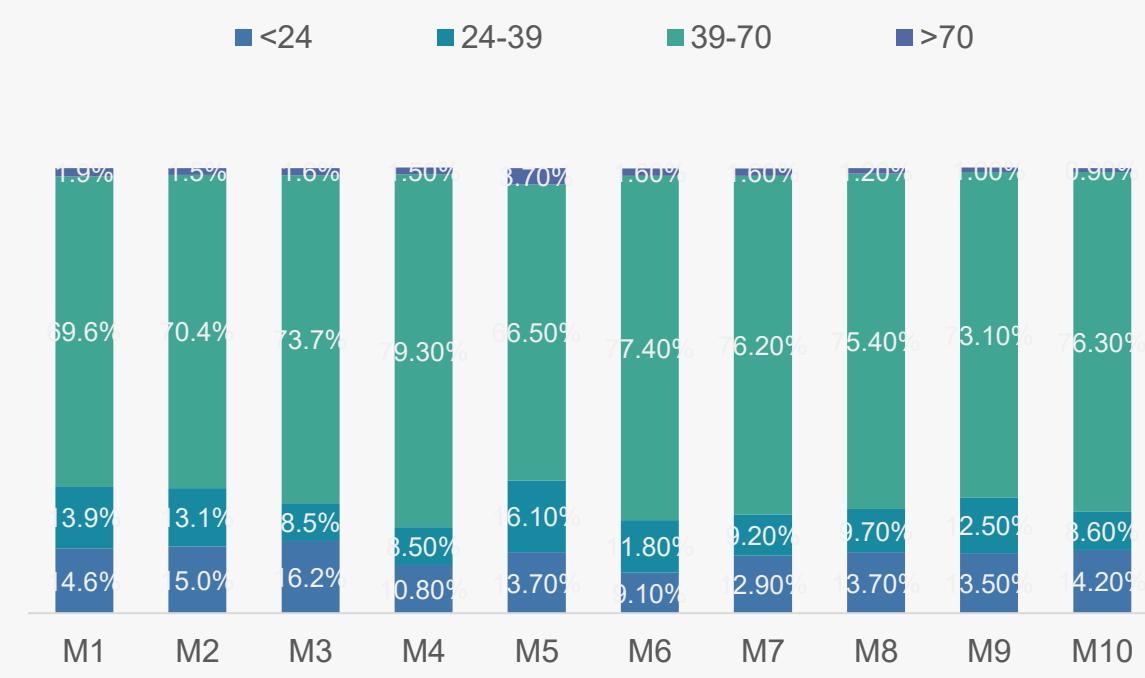
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，39-70元区间是孕妇牙膏的核心价格带，销量占比74.0%，销售额占比83.6%，贡献了主要营收。低于24元区间销量占比13.4%但销售额仅占4.7%，显示低价产品虽有一定销量但创收能力弱。高于70元区间占比最小，但销售额占比高于销量占比，表明高端产品有溢价空间。
- ◆ 从月度趋势看，39-70元区间销量占比在M4达到峰值79.3%，M5降至66.5%后回升，整体稳定在66.5%-79.3%之间，显示中端市场主导地位稳固。低于24元区间在M6占比最低9.1%，M3最高16.2%，波动较大，可能受促销活动影响。整体价格结构保持稳定，无显著季节性变化。

2025年1月~10月天猫平台孕妇用牙膏不同价格区间销售趋势



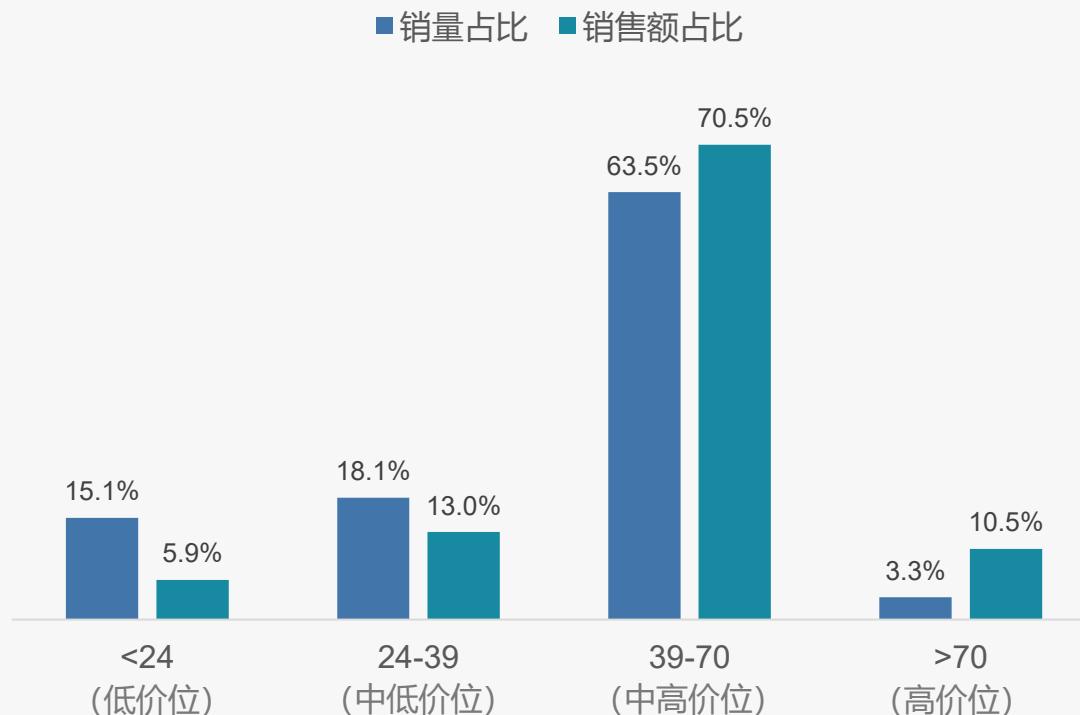
天猫平台孕妇用牙膏价格区间-销量分布



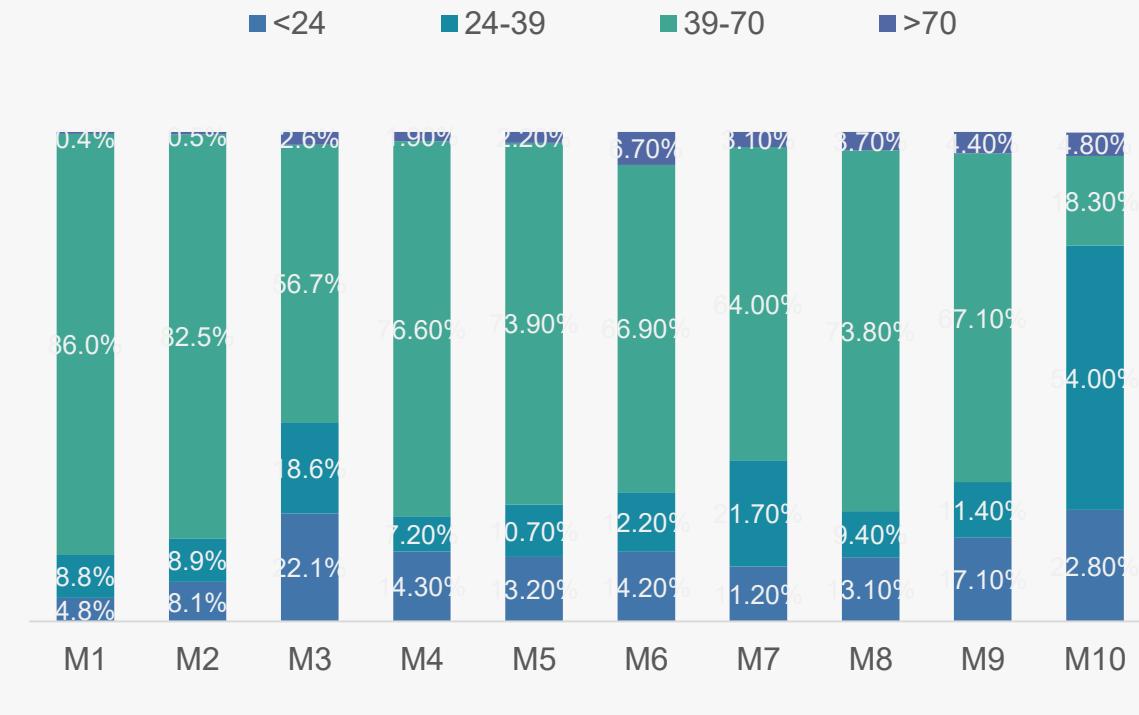
中高端主导市场 价格结构动态变化 效率优化提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-70元区间是核心贡献区，销量占比63.5%支撑70.5%的销售额，显示中高端产品主导市场。低于24元区间销量占比15.1%但销售额仅5.9%，表明低端产品销量虽可观但价值贡献有限。高于70元区间销量占比3.3%贡献10.5%销售额，显示高端产品具有高单价优势。整体价格带分布呈现中间大、两头小的纺锤形结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M9期间39-70元区间占比稳定在56.7%-86.0%，但M10骤降至18.3%，同时24-39元区间飙升至54.0%。低于24元区间在M3和M10出现峰值（22.1%、22.8%），显示特定时期低价产品需求增强。价格波动反映消费者在不同时期对性价比的敏感度变化。

2025年1月~10月京东平台孕妇用牙膏不同价格区间销售趋势



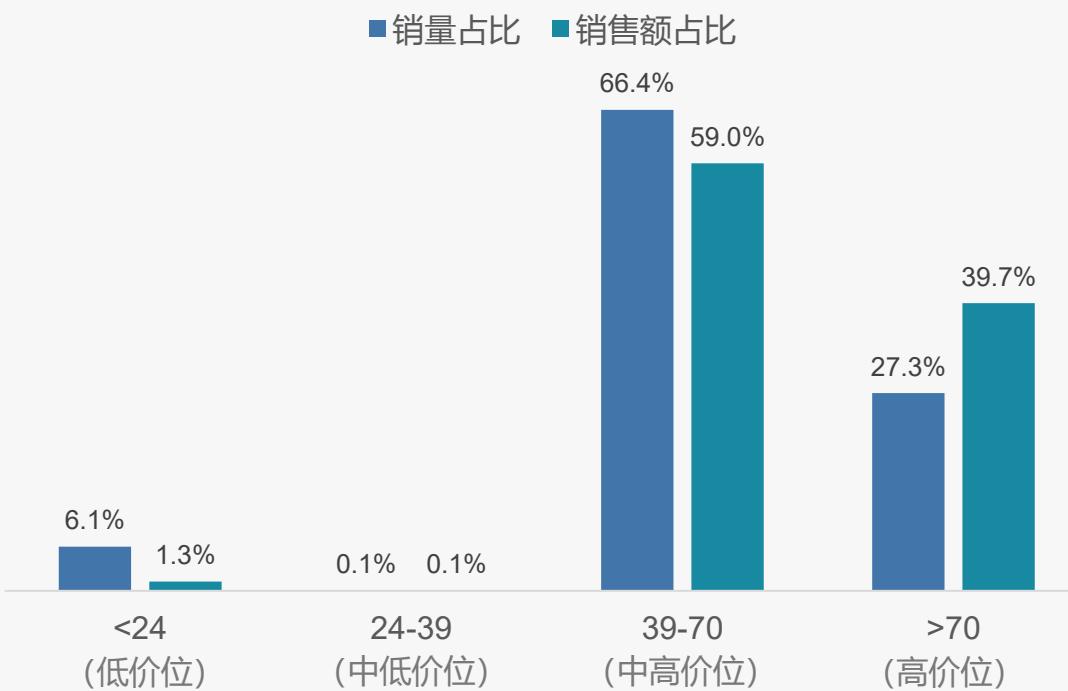
京东平台孕妇用牙膏价格区间-销量分布



抖音孕妇牙膏中高端主导价格波动显著

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台孕妇用牙膏呈现明显的两极分化特征。39-70元价格带贡献了66.4%的销量和59.0%的销售额，是市场主力区间；>70元高端产品虽销量仅占27.3%，但销售额占比达39.7%，显示出更高的客单价和利润空间。建议企业重点布局39-70元主流市场，同时适度发展高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势和平台竞争格局分析，抖音平台价格分布呈现显著波动，且展现出独特的市场特征。月度趋势中，M1、M6-M8、M10月份低价产品(<24元)占比极高，而M3、M9月份中高端产品(39-70元和>70元)占比显著提升。与天猫、京东等传统平台相比，抖音的价格分布更集中在中高端区间，这可能得

2025年1月~10月抖音平台孕妇用牙膏不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇用牙膏价格区间-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** 孕妇用牙膏消费行为、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年内购买过孕妇用牙膏的消费者；
- 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

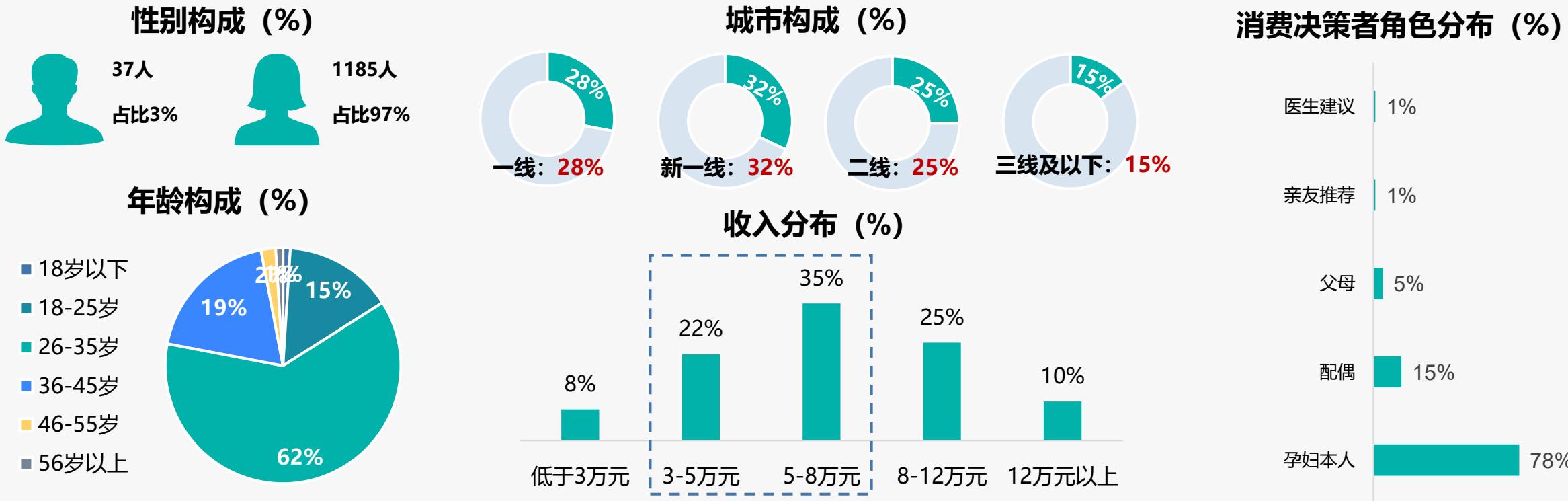
样本数量

N=1222

孕妇牙膏消费聚焦年轻女性高线城市

- ◆调查显示，孕妇用牙膏消费以女性为主（97%），核心人群为26-35岁（62%），高线城市（一线和新一线合计60%）和中等收入群体（5-12万元合计60%）是主要市场。
- ◆孕妇本人是消费决策主导者（78%），产品定位应聚焦年轻女性、高线城市和中等收入群体，强化孕妇决策影响力以优化营销策略。

2025年中国孕妇用牙膏消费者画像

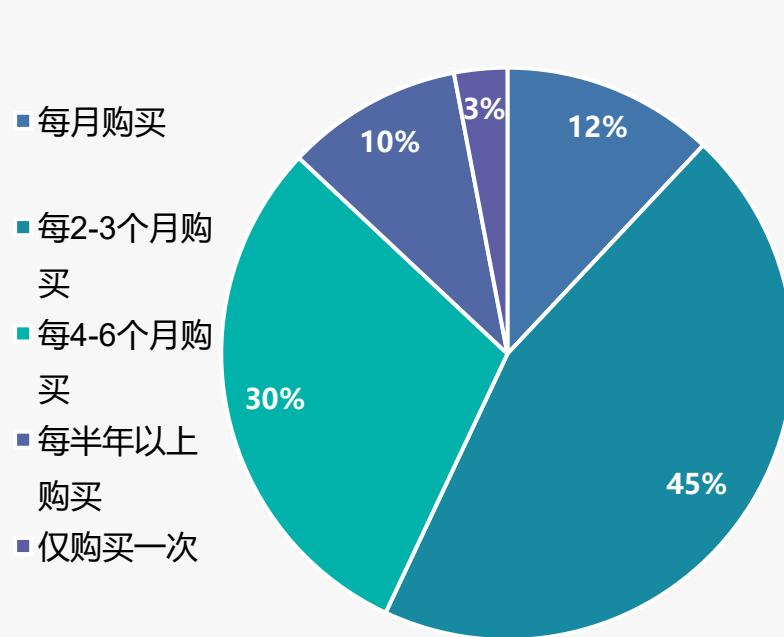


样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

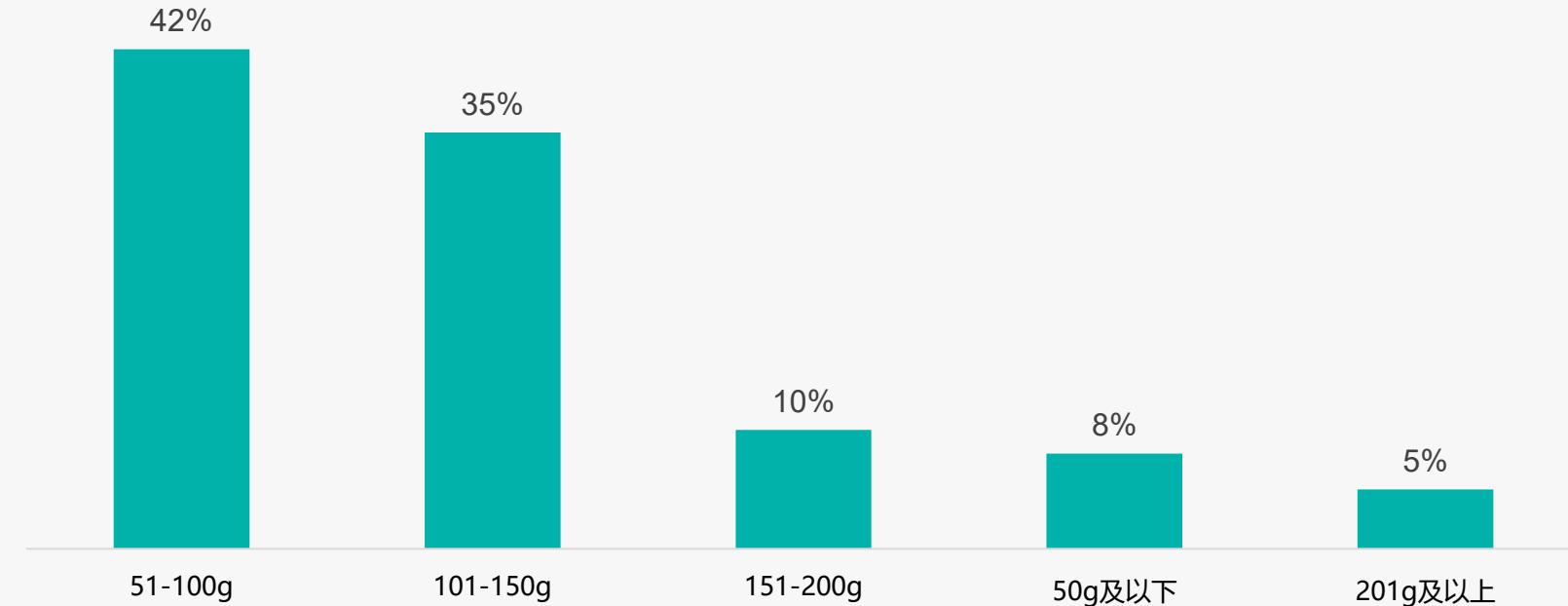
孕妇牙膏消费频率高规格偏好中

- ◆ 消费频率以每2-3个月购买为主，占45%，表明多数孕妇有定期更换牙膏的习惯，可能与孕期口腔护理需求相关。
- ◆ 产品规格偏好集中在51-150g，合计77%，显示消费者倾向于中等规格，可能基于性价比和便携性考虑。

2025年中国孕妇用牙膏消费频率分布



2025年中国孕妇用牙膏产品规格分布



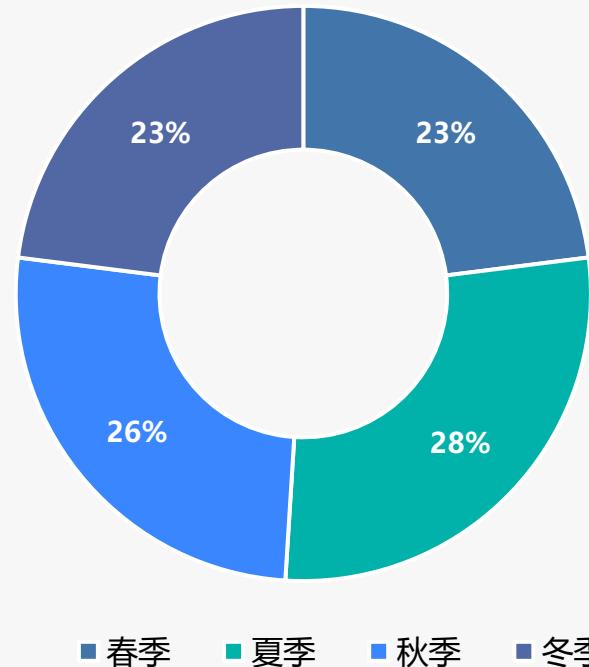
样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端软管主流 夏季护理略高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以21-40元为主，占比48%，软管包装占65%，显示中端价位和便捷包装是市场主流。
- ◆季节分布均衡，夏季略高为28%，高端需求占25%，泵式包装占20%，反映孕期护理的稳定性和特定偏好。

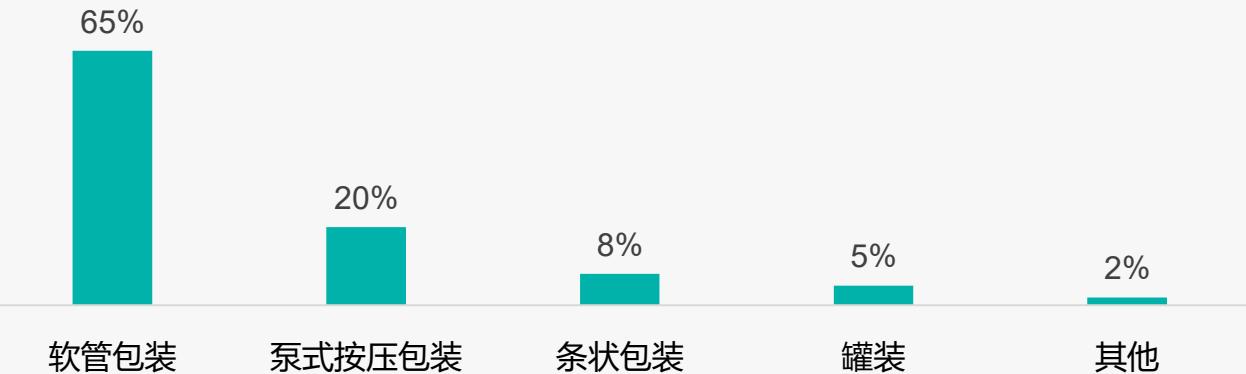
2025年中国孕妇用牙膏消费季节分布



2025年中国孕妇用牙膏单次支出分布



2025年中国孕妇用牙膏包装类型分布



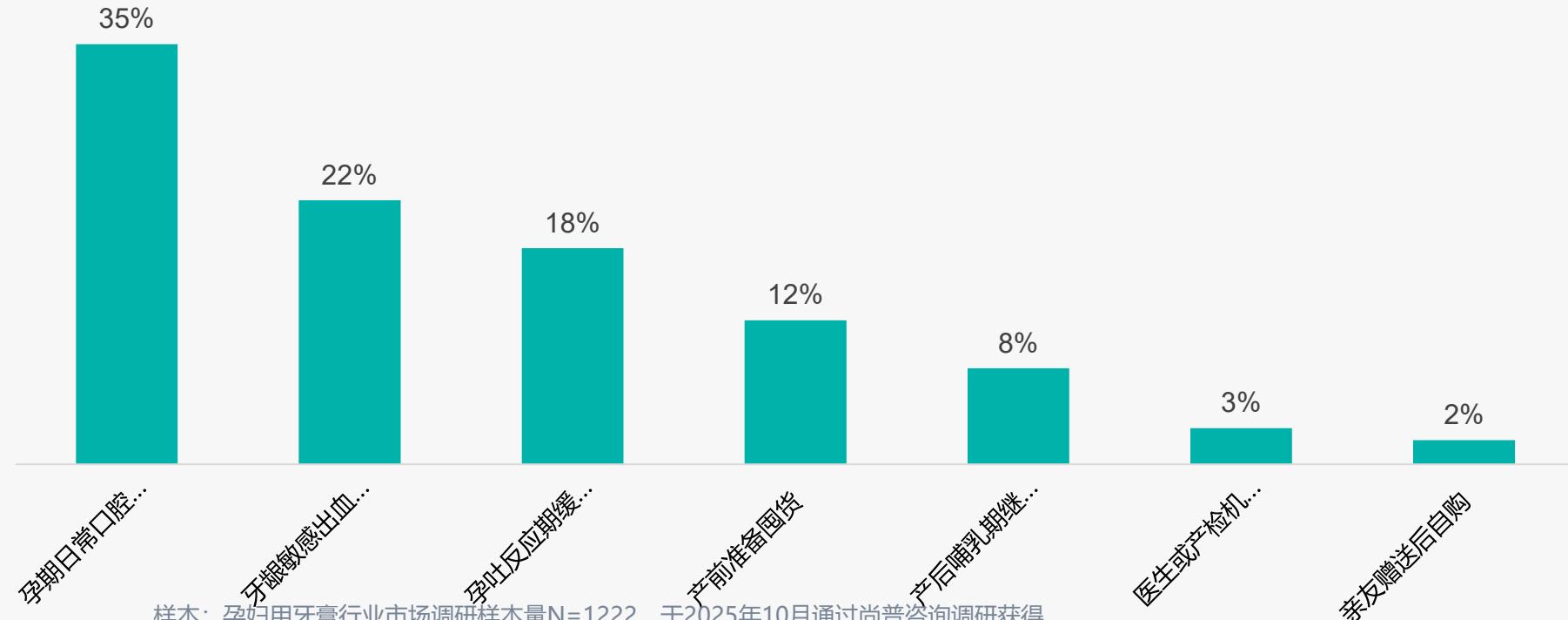
样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇牙膏消费早晚为主 场景聚焦日常护理

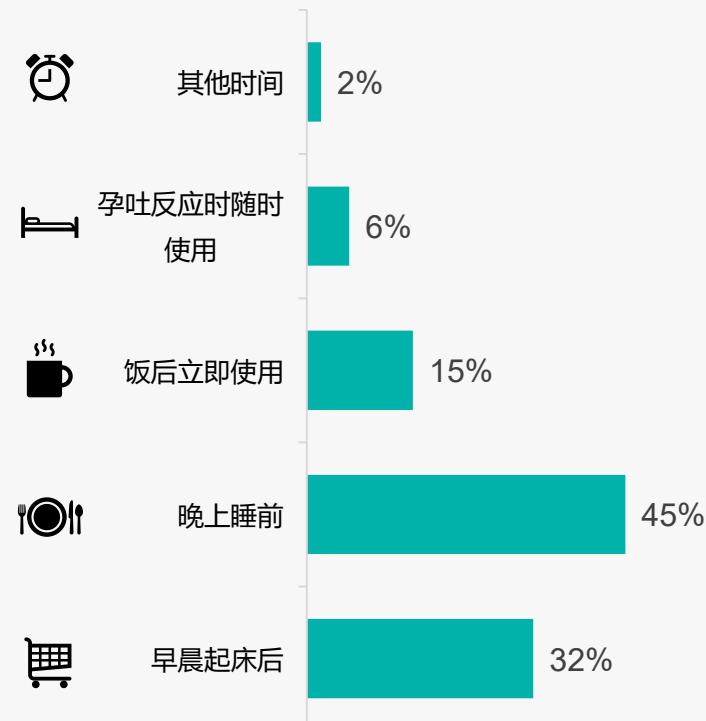
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以孕期日常口腔护理（35%）为主，孕吐反应期（18%）和牙龈敏感出血（22%）使用突出，产前囤货占12%。
- ◆ 消费时段集中在晚上睡前（45%）和早晨起床后（32%），饭后使用占15%，孕吐时随时使用占6%，显示早晚护理习惯。

2025年中国孕妇用牙膏消费场景分布



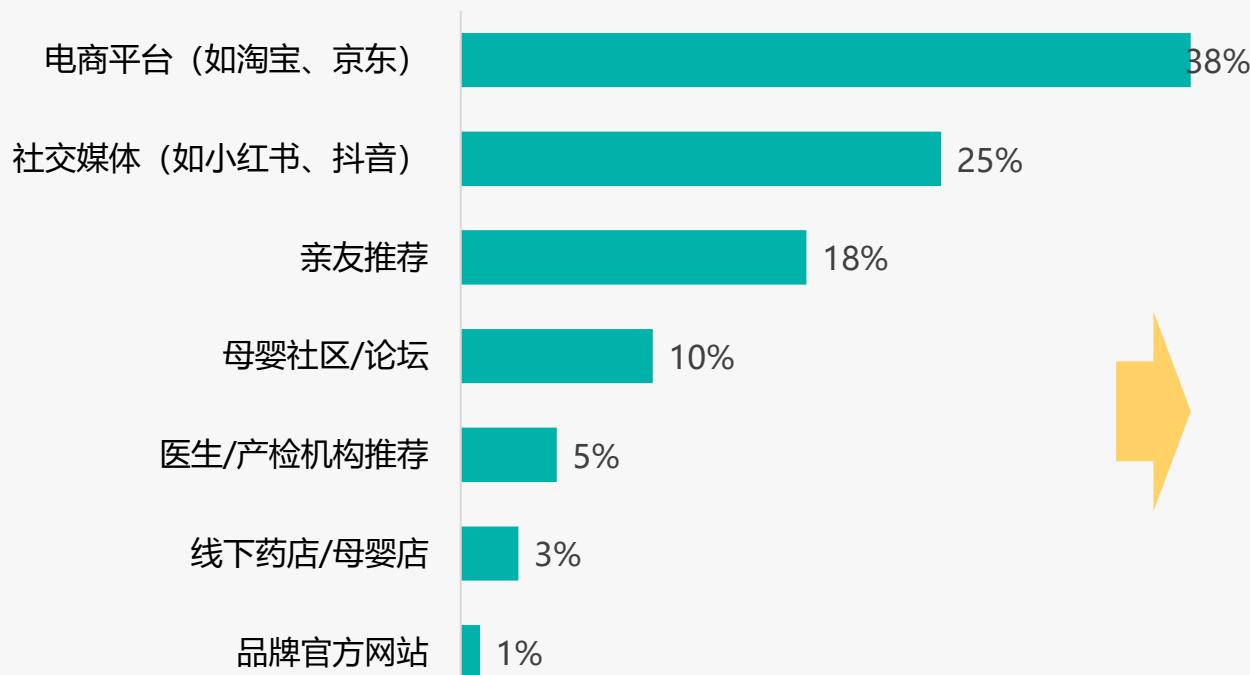
2025年中国孕妇用牙膏消费时段分布



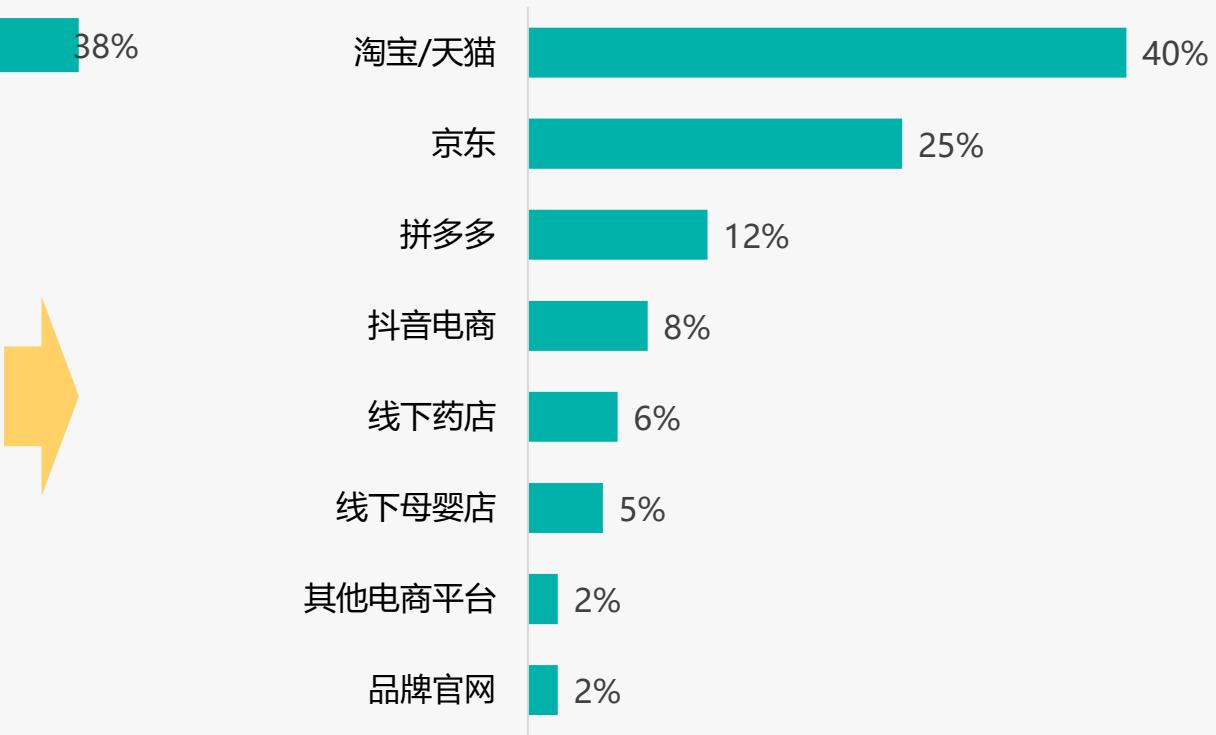
线上渠道主导孕妇牙膏消费

- ◆ 消费者了解孕妇用牙膏主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友推荐占18%也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（25%）为主，线上占比85%，线下仅11%，显示电商是核心销售平台。

2025年中国孕妇用牙膏产品了解渠道分布



2025年中国孕妇用牙膏产品购买渠道分布

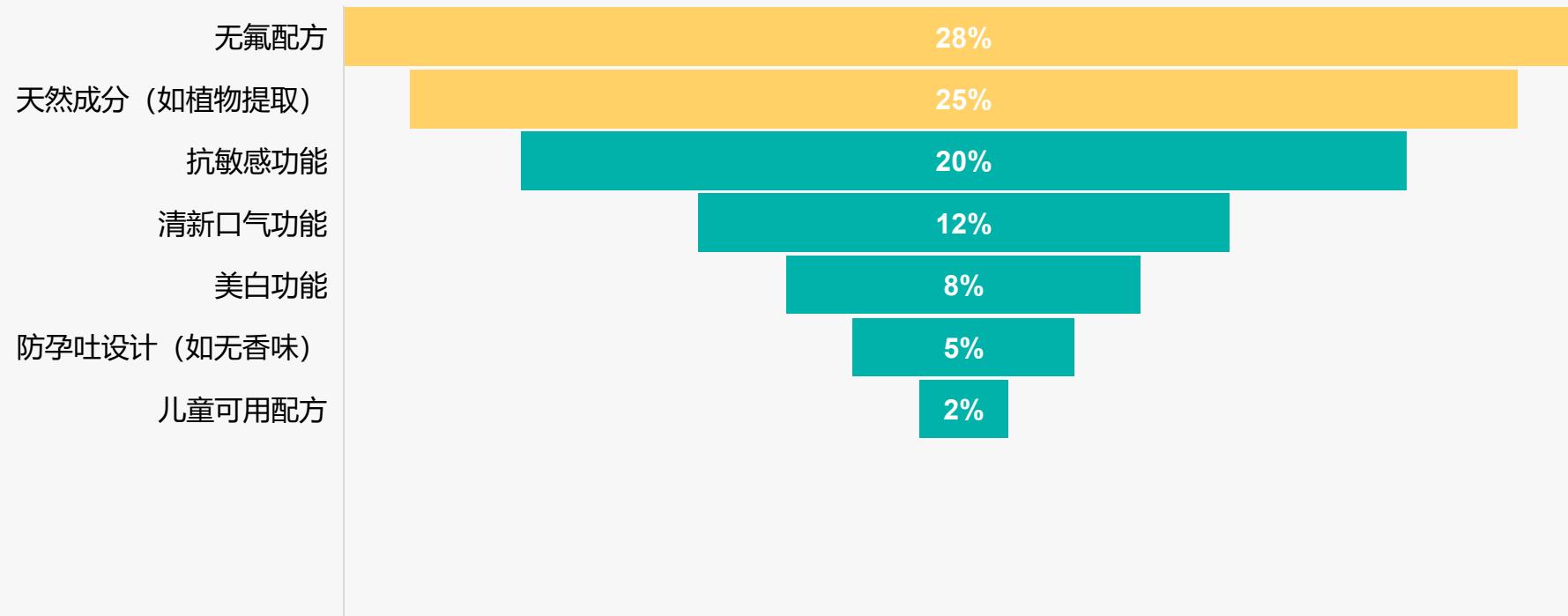


样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇牙膏偏好安全天然抗敏感

- ◆ 孕妇用牙膏消费偏好以无氟配方（28%）和天然成分（25%）为主，抗敏感功能占20%，显示消费者高度关注孕期口腔安全和温和护理需求。
- ◆ 清新口气（12%）和美白功能（8%）偏好较低，防孕吐设计（5%）和儿童可用配方（2%）需求小，市场更侧重于基础健康而非美容或特殊功能。

2025年中国孕妇用牙膏产品偏好类型分布

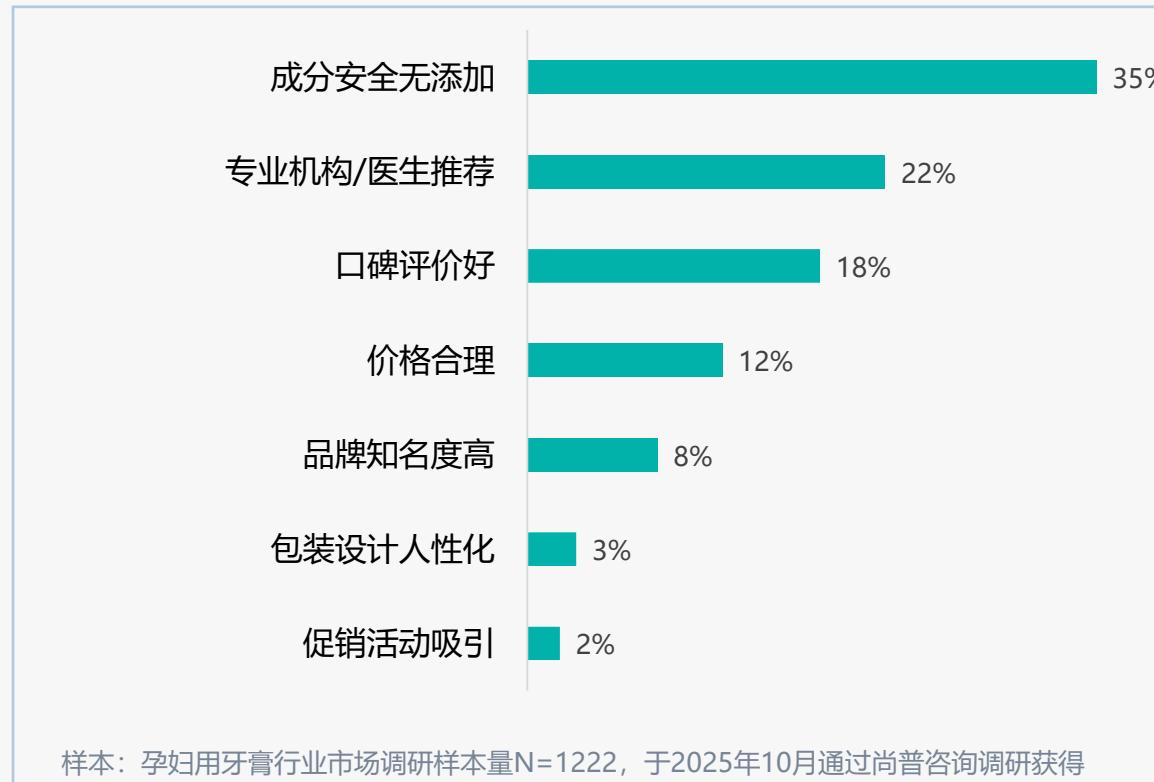


样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

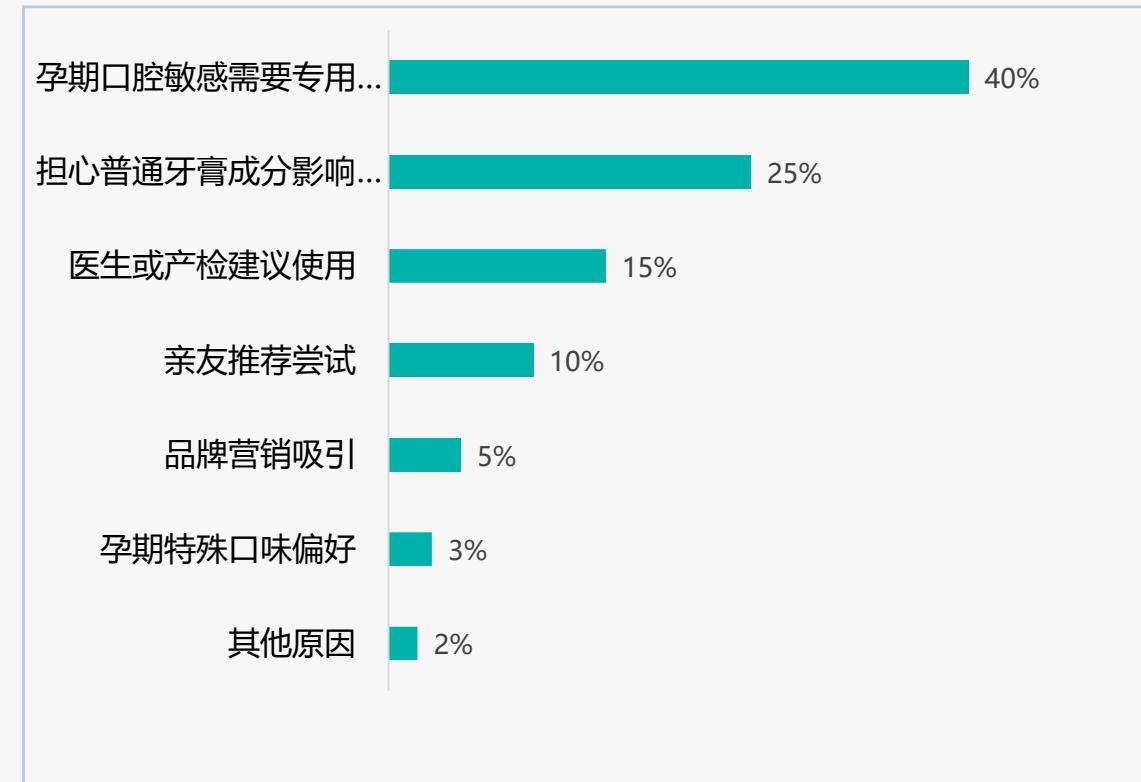
安全成分专业推荐驱动孕妇牙膏消费

- ◆成分安全无添加（35%）和孕期口腔敏感（40%）是孕妇用牙膏消费的核心驱动，凸显消费者对安全性的首要关注。
- ◆专业推荐（22%）和医生建议（15%）在决策中起关键作用，价格和营销因素（如促销2%）影响较小。

2025年中国孕妇用牙膏吸引消费关键因素分布



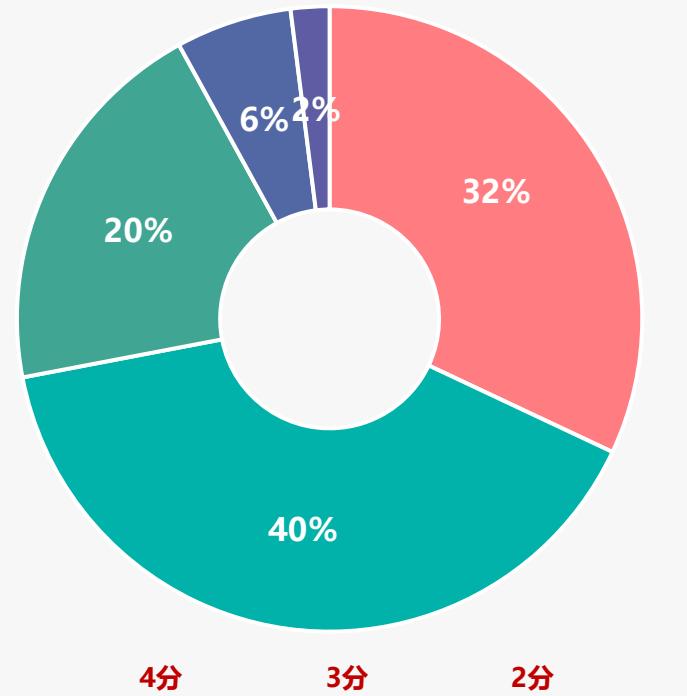
2025年中国孕妇用牙膏消费原因分布



孕妇牙膏推荐意愿高但效果价格需优化

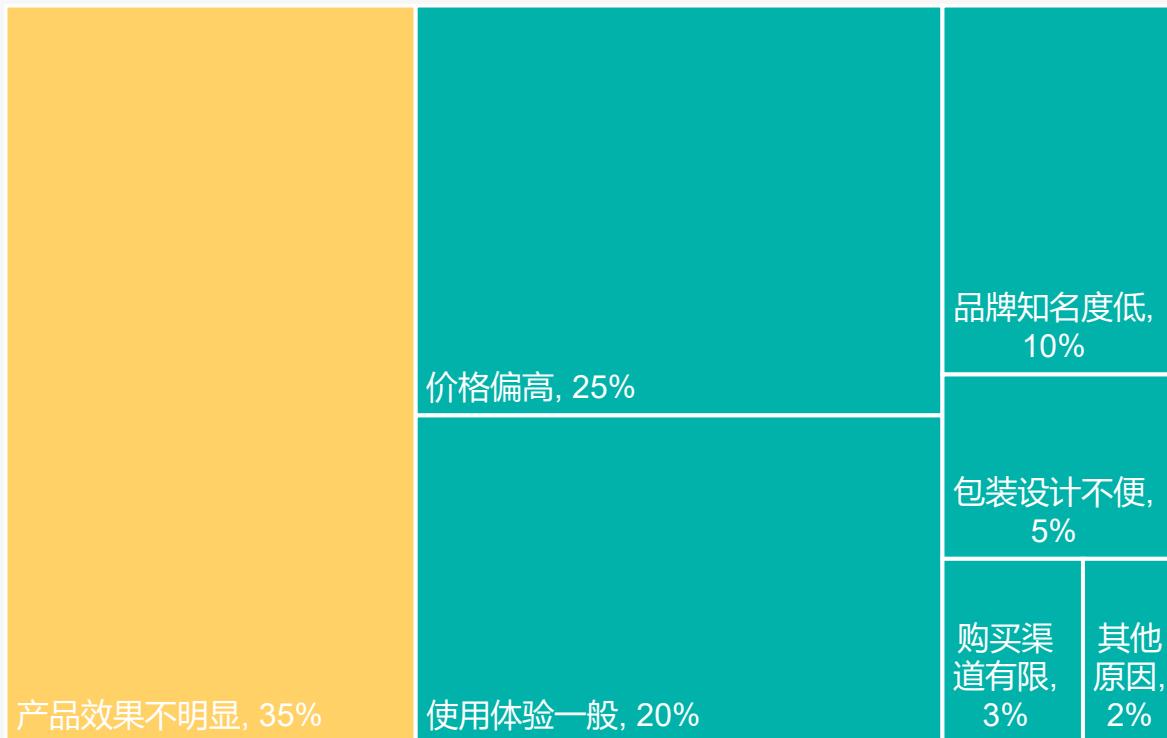
- ◆ 调研显示，72%的消费者愿意推荐孕妇用牙膏，但不愿推荐的原因中产品效果不明显占35%，价格偏高占25%，需关注产品效果和定价。
- ◆ 分析指出，高推荐意愿（72%）反映积极口碑，但效果不明显（35%）和价格偏高（25%）是关键障碍，建议优化产品效果和定价策略。

2025年中国孕妇用牙膏推荐意愿分布



样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

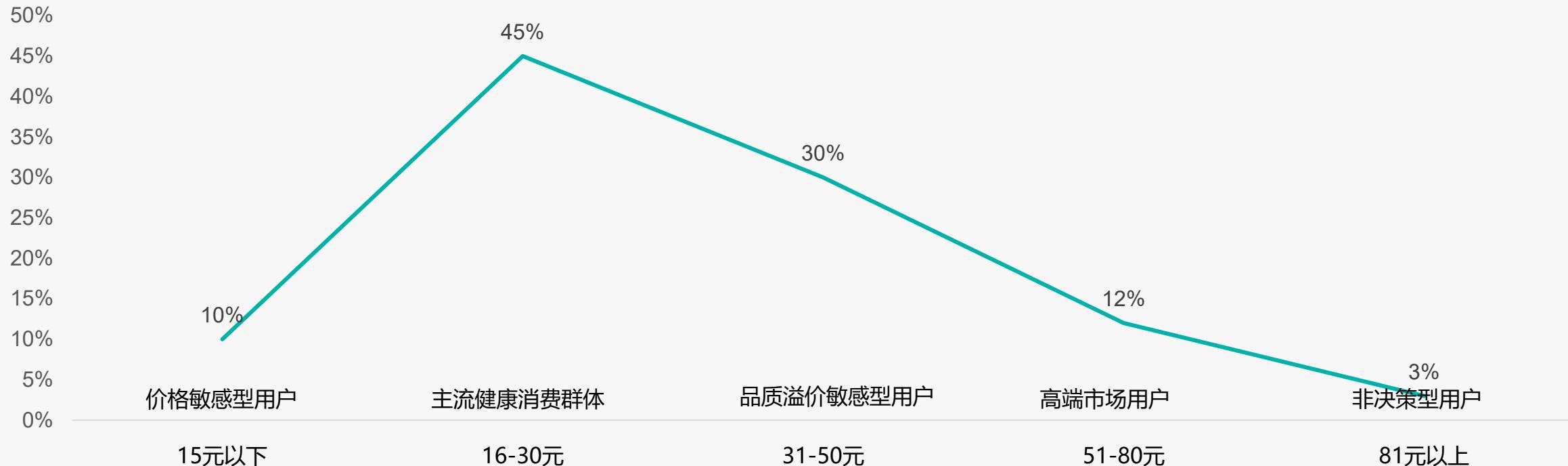
2025年中国孕妇用牙膏不愿推荐原因分布



孕妇牙膏价格接受度中低端为主

- ◆ 调研数据显示，孕妇用牙膏价格接受度以16-30元区间最高，占比45%，31-50元占30%，显示中低端市场为主流，消费者偏好明确。
- ◆ 分析指出，16-50元区间合计占75%，是核心消费区，价格敏感度高，企业应聚焦此范围优化产品，以匹配市场需求。

2025年中国孕妇用牙膏主流规格价格接受度



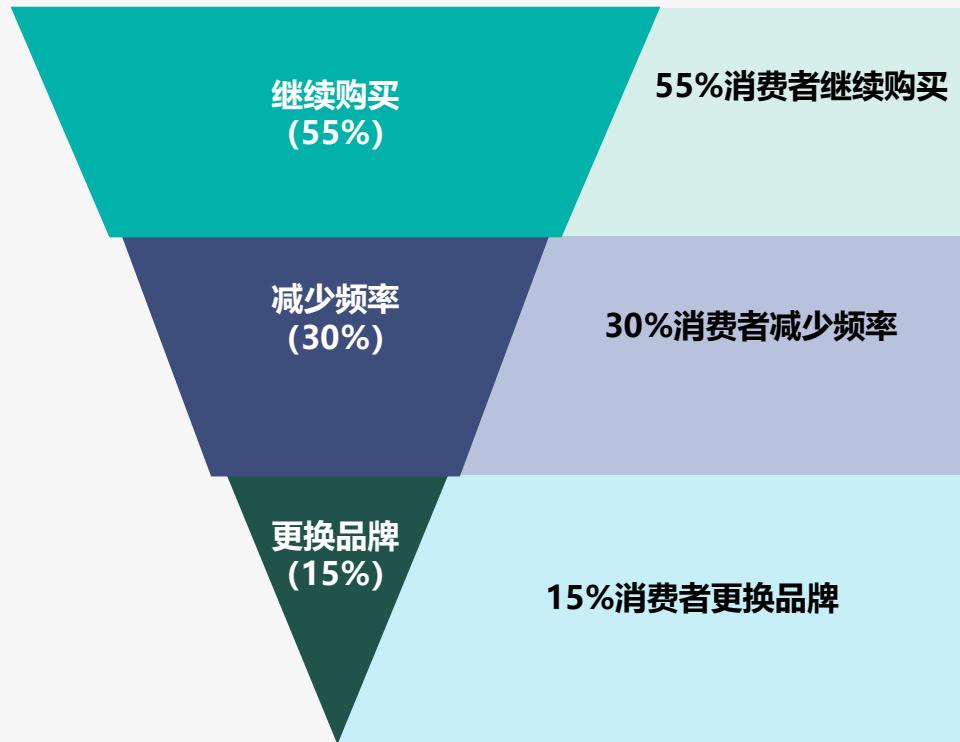
样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100g规格孕妇用牙膏为标准核定价格区间

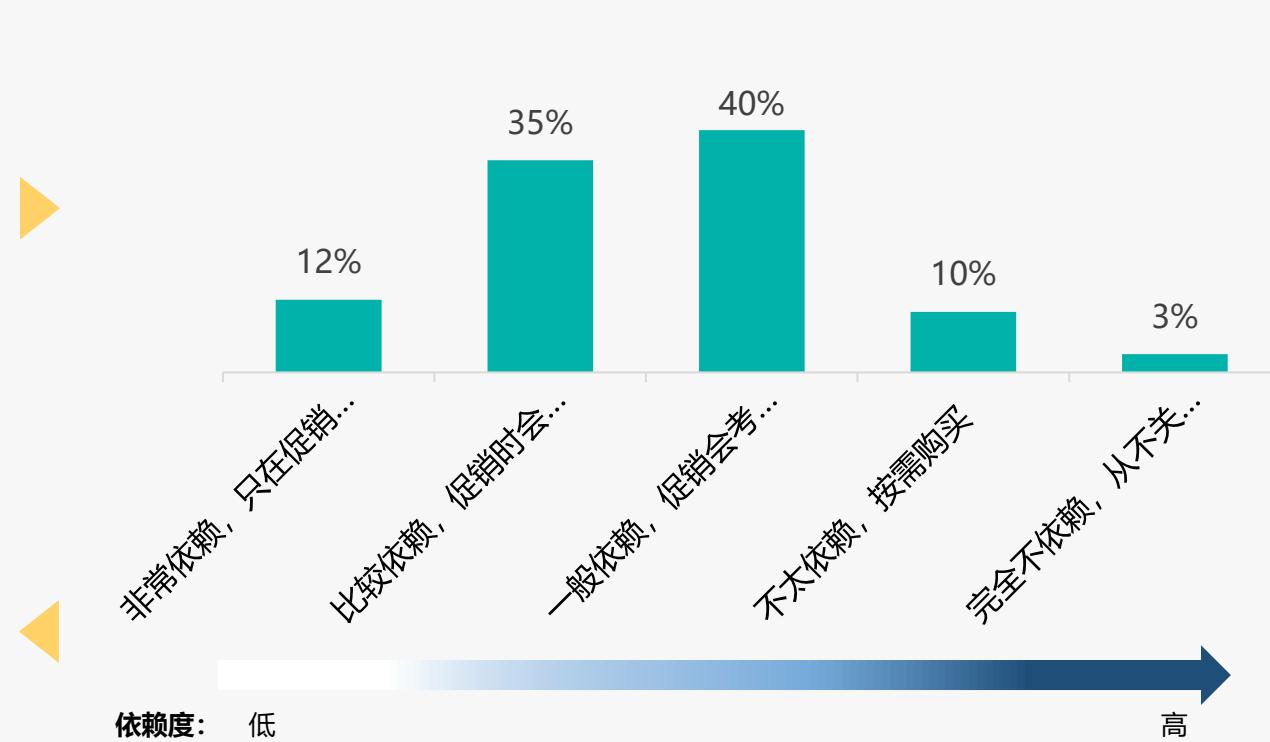
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，55%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；30%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆ 促销依赖度高：40%一般依赖，35%比较依赖，合计75%受促销影响；仅3%完全不依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国孕妇用牙膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇用牙膏促销活动依赖程度分布

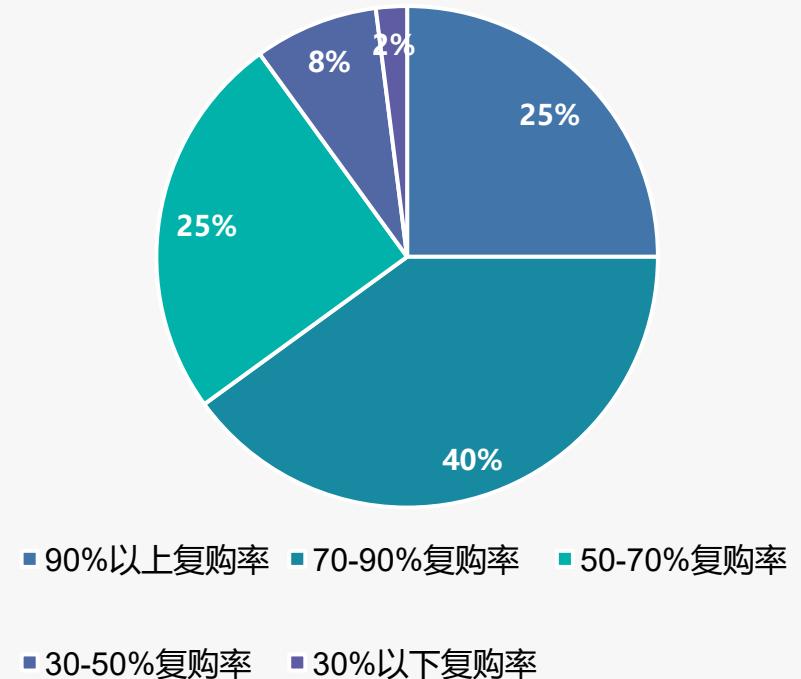


样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

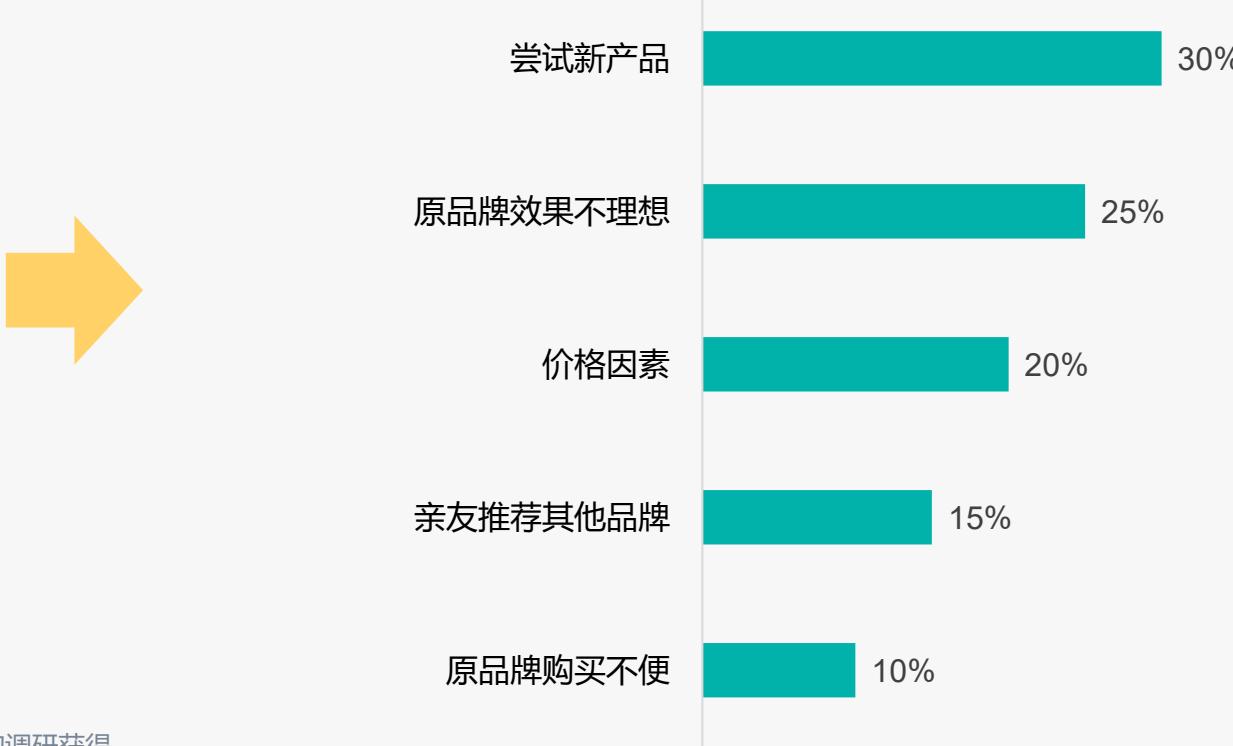
孕妇牙膏高复购率 品牌转换主因创新价格

- ◆ 孕妇用牙膏行业复购率较高，70%以上复购率占比65%，其中90%以上复购率占25%，显示消费者对现有品牌忠诚度强。
- ◆ 更换品牌主要因尝试新产品30%、效果不理想25%、价格因素20%，合计75%，品牌需创新和优化以维持高复购。

2025年中国孕妇用牙膏固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇用牙膏更换品牌原因分布

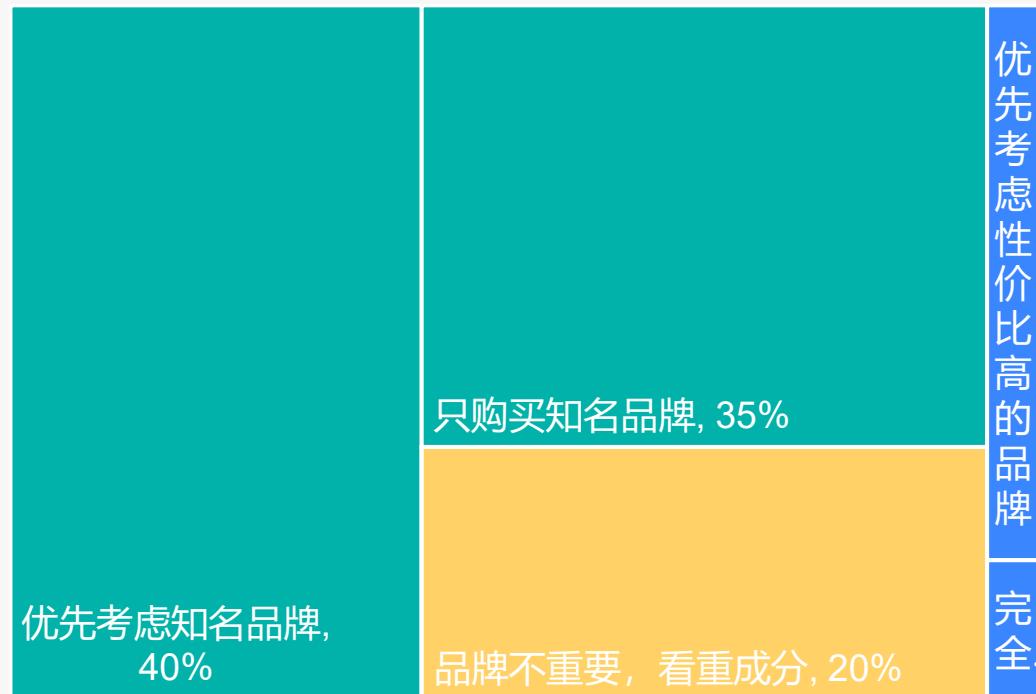


样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

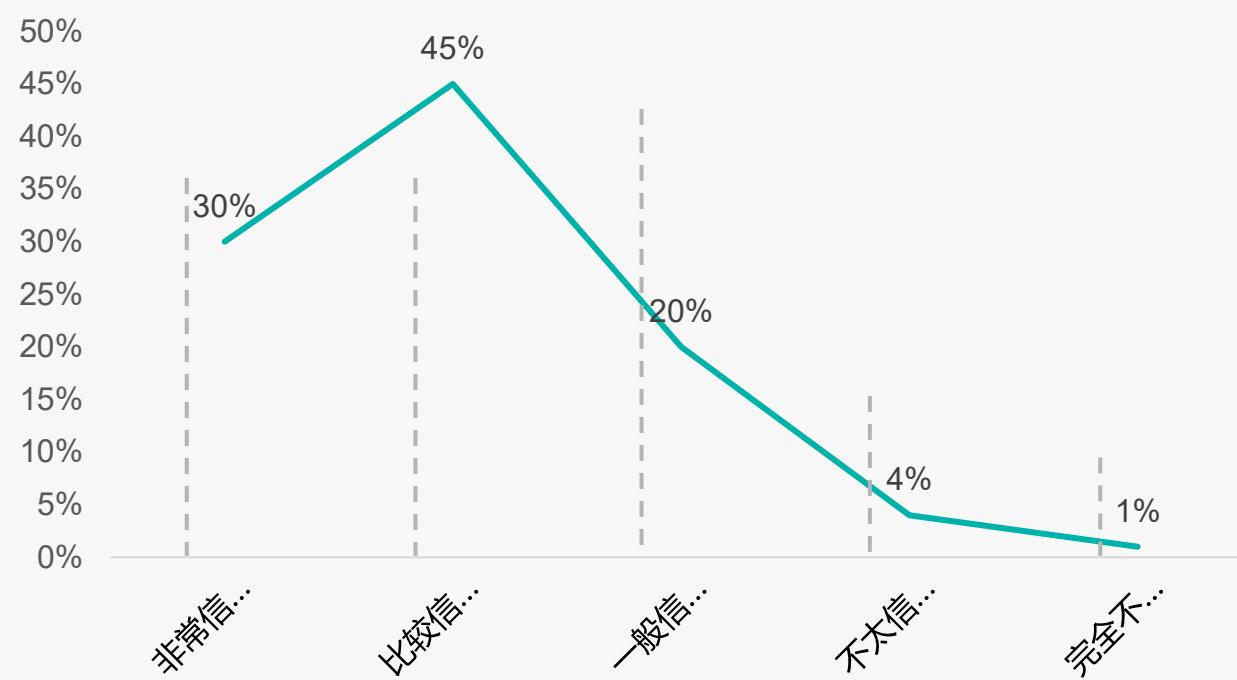
孕妇牙膏品牌主导安全需求驱动

- ◆ 调研显示，75%的消费者购买孕妇用牙膏时倾向于选择知名品牌，其中35%只购买知名品牌，40%优先考虑，凸显品牌在决策中的主导地位。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，75%的消费者非常或比较信任品牌，认为更安全，而仅20%更看重成分，表明安全需求驱动品牌偏好。

2025年中国孕妇用牙膏消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇用牙膏对品牌产品态度分布



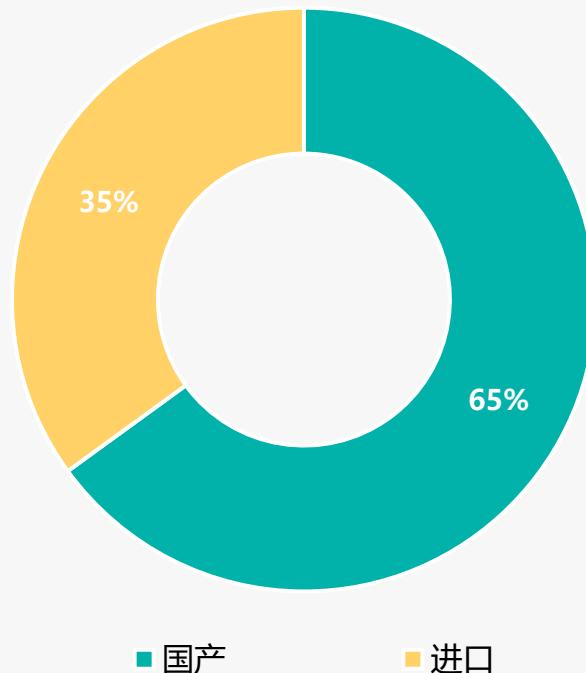
样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇牙膏国产主导安全专业驱动

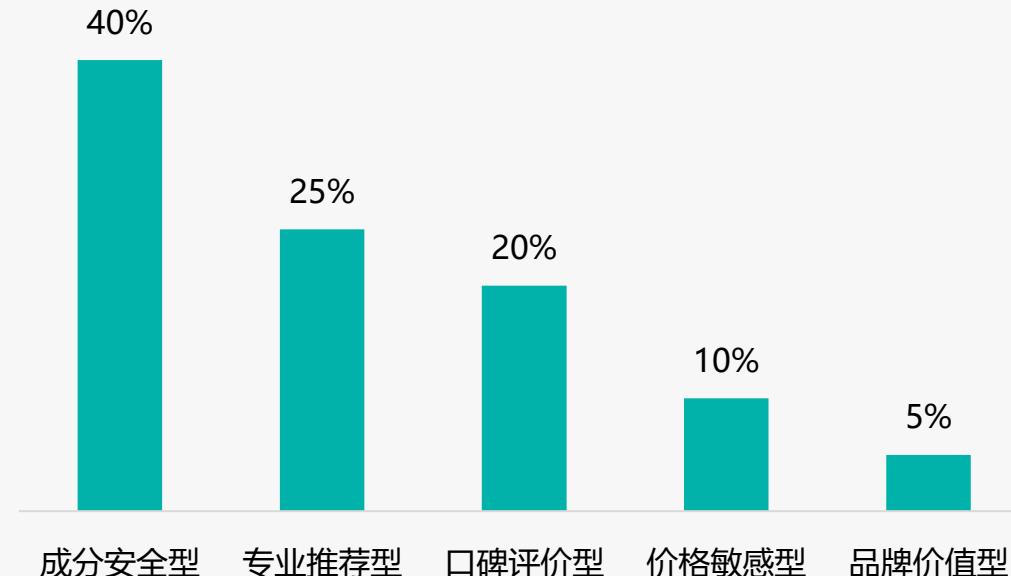
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇用牙膏市场中，国产品牌消费占比65%，进口品牌35%，消费者偏好本土产品，凸显国产优势。
- ◆ 品牌偏好以成分安全型40%最高，专业推荐型25%次之，表明安全性和专业建议是消费决策关键驱动因素。

2025年中国孕妇用牙膏国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇用牙膏品牌偏好类型分布



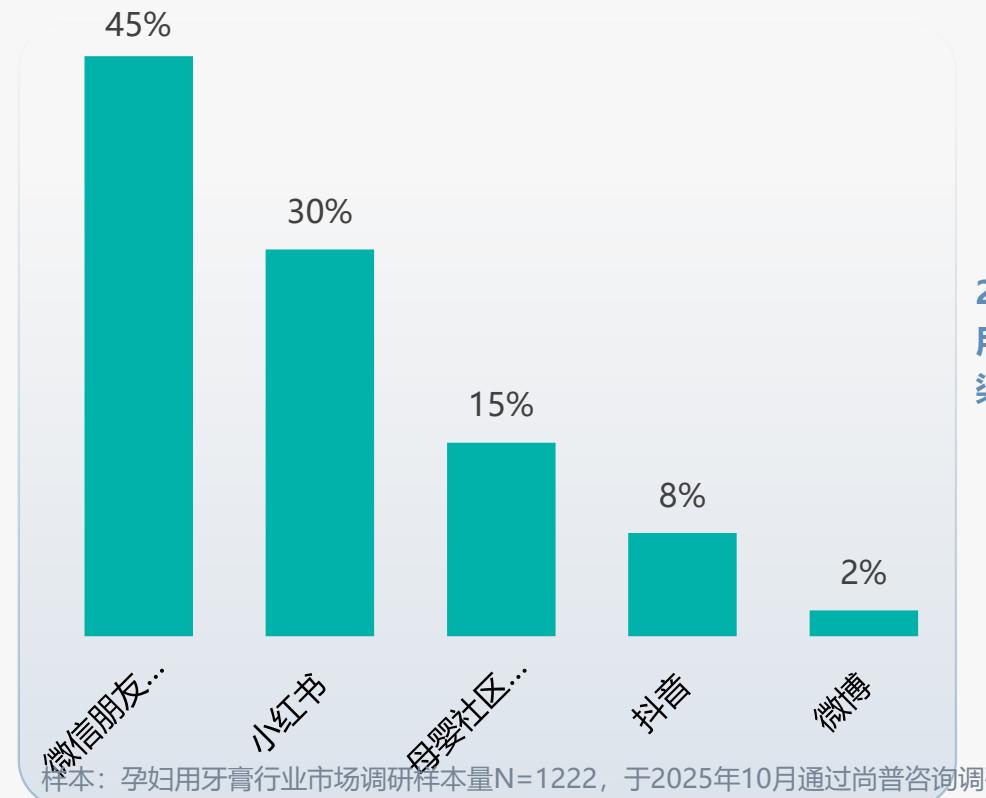
样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交平台主导孕妇牙膏消费信息获取

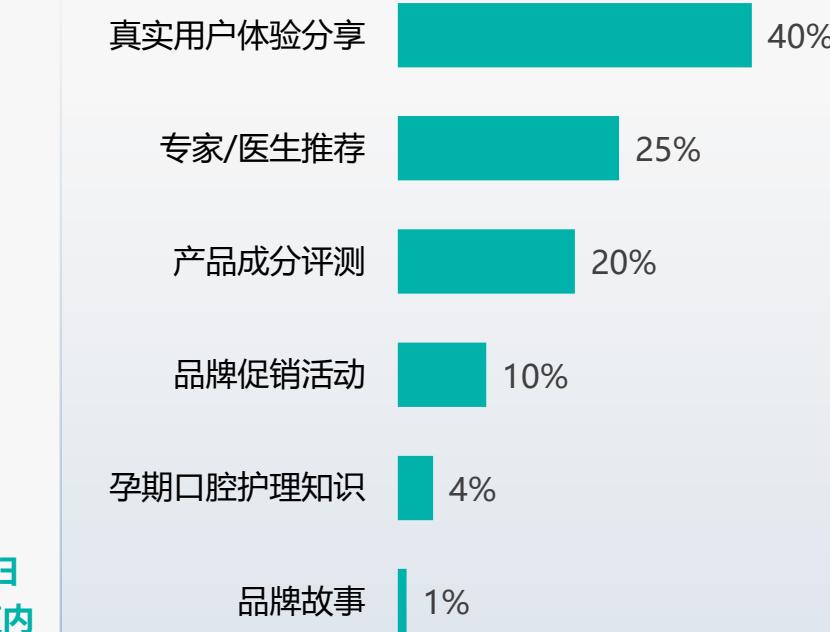
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇用牙膏消费行为调查显示，社交分享渠道中微信朋友圈占45%，小红书占30%，合计75%，表明社交平台是信息获取的主要途径。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占40%，专家推荐占25%，产品评测占20%，合计85%，消费者更偏好真实和专业建议，品牌营销影响较小。

2025年中国孕妇用牙膏社交分享渠道分布

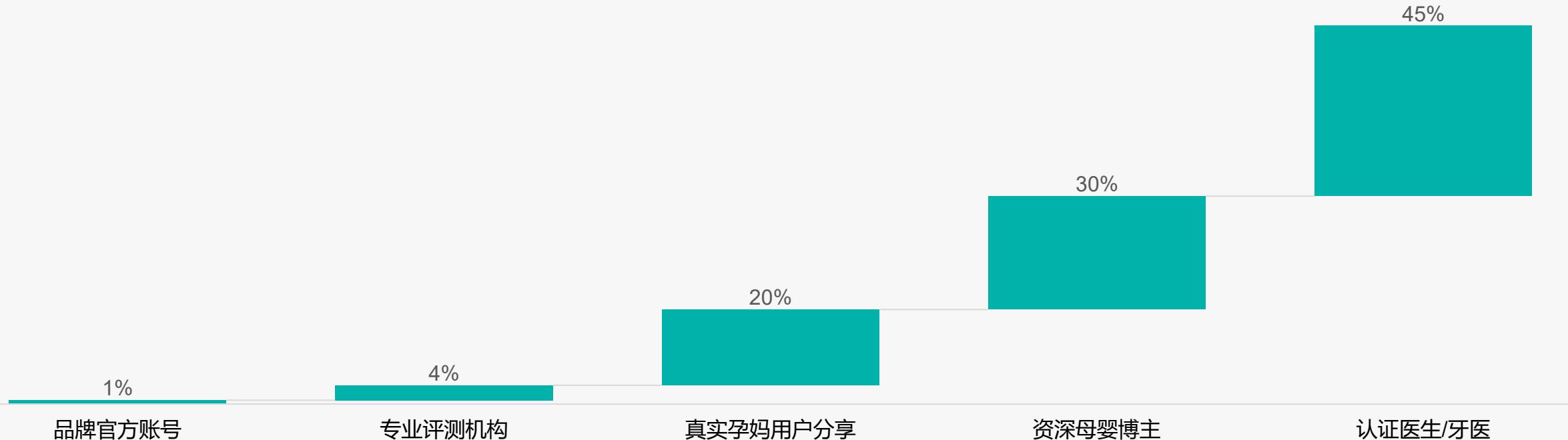


2025年中国孕妇用牙膏社交渠道内容类型分布



- ◆ 孕妇用牙膏消费中，社交渠道信任度分布显示认证医生/牙医占45%，资深母婴博主占30%，真实孕妈分享占20%，专业评测和品牌官方分别占4%和1%。
- ◆ 专业医疗建议主导信任，母婴博主和孕妈分享提供重要参考，而商业宣传信任度低，凸显消费者偏好专业性和真实性。

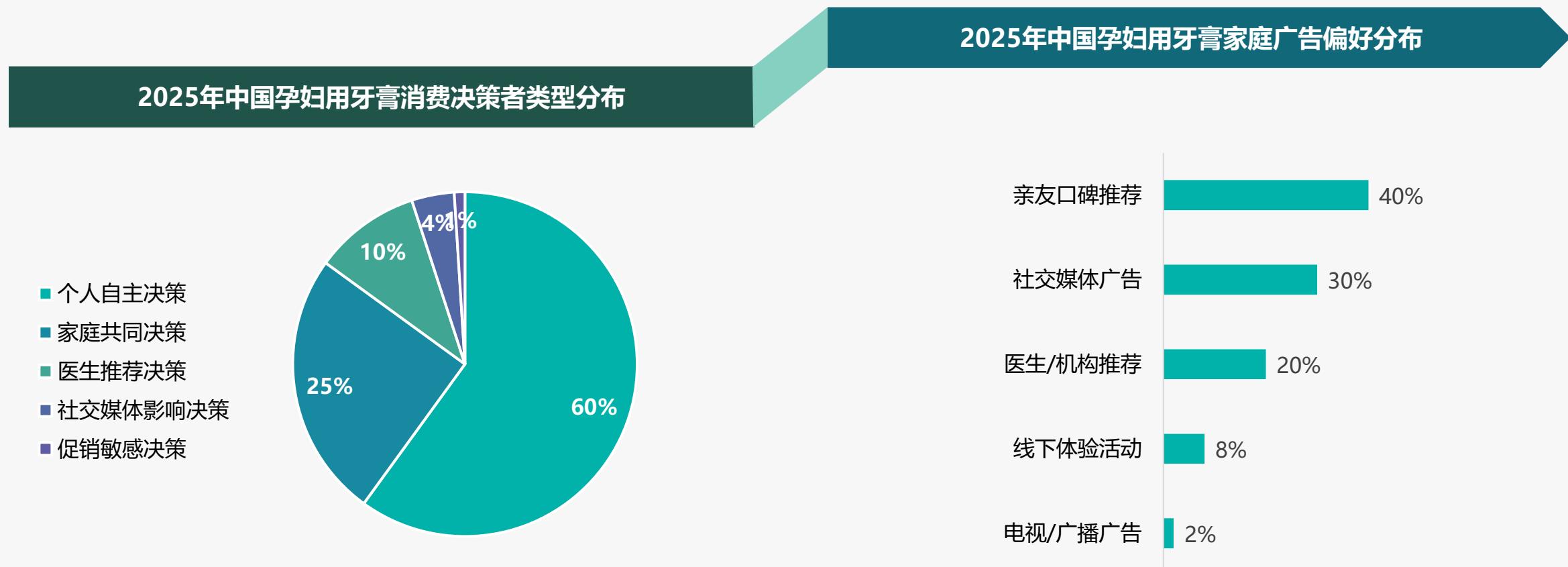
2025年中国孕妇用牙膏社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 专业推荐 线上辅助 传统弱化

- ◆ 调研数据显示，亲友口碑推荐占比最高达40%，社交媒体广告占30%，医生/机构推荐占20%，线下体验活动占8%，电视/广播广告占2%。
- ◆ 分析指出，消费者决策高度依赖口碑和专业推荐，线上广告作用显著，传统渠道影响力较弱，整体趋势以信任和安全性为导向。

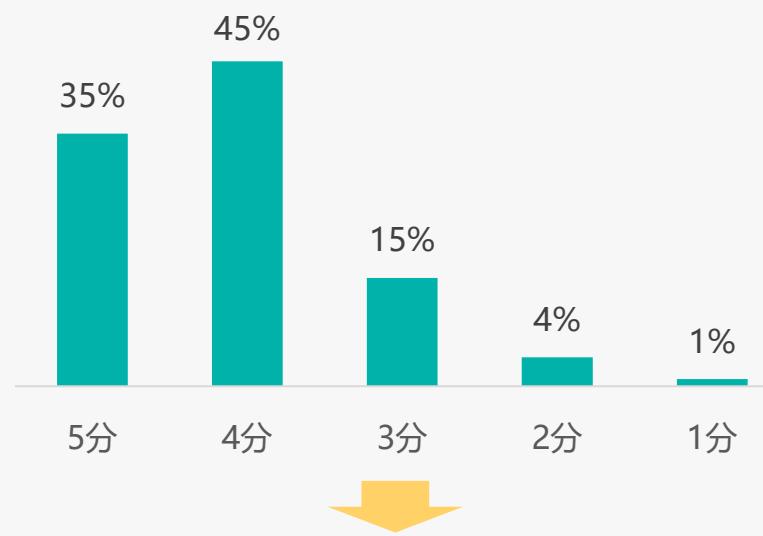


样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

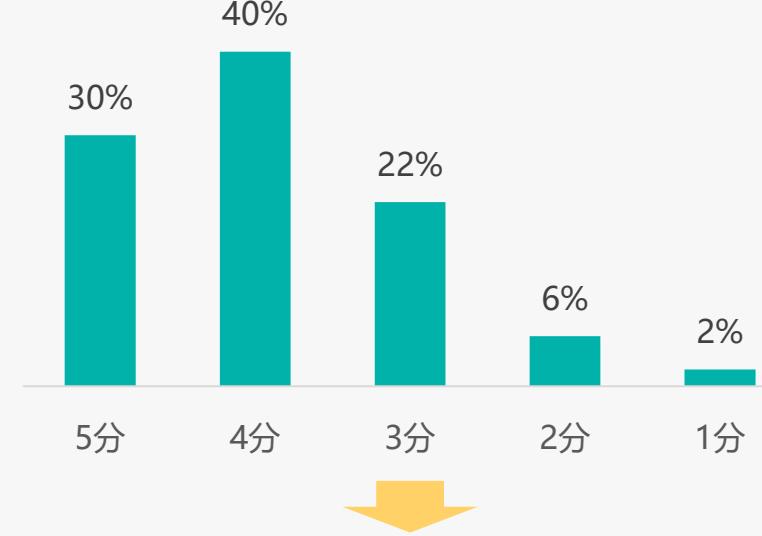
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计达80%，其中4分占比45%为最高，表明流程基本满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计均为70%，需重点关注提升高端满意度以增强消费者忠诚度。

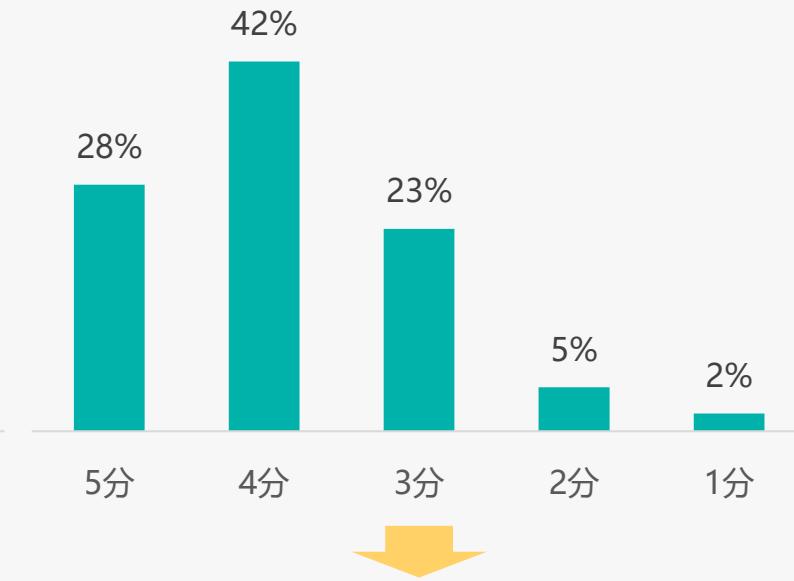
2025年中国孕妇用牙膏线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇用牙膏退货体验
满意度分布（满分5分）



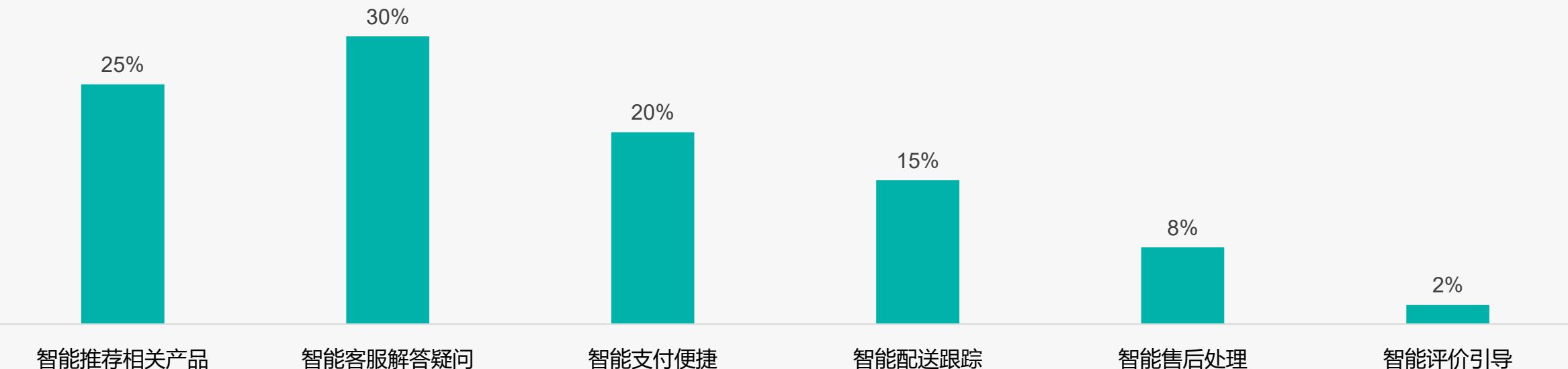
2025年中国孕妇用牙膏线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答疑问占比最高达30%，智能推荐相关产品占25%，显示孕妇群体对专业咨询和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能支付便捷占20%，智能配送跟踪占15%，智能售后处理和评价引导占比低，需优化以提升整体服务体验。

2025年中国孕妇用牙膏线上智能服务体验分布



样本：孕妇用牙膏行业市场调研样本量N=1222，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