

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿电动牙刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Electric Toothbrush Category Market Insights

2025年10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

- 女性消费者占比57%，母亲为主要决策者占62%，显示产品面向年轻母亲群体。
- 核心消费群体为26-35岁年轻父母，占比48%，凸显年轻父母是核心消费群体。
- 市场潜力集中在一线及新一线城市，占比60%，反映城市级别分布特征。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应针对26-35岁女性家长，特别是母亲，设计营销策略和产品功能，强调母婴护理的专业性和安全性。

✓ 聚焦一线及新一线城市

加强在一线及新一线城市的市场渗透，利用线上渠道和本地化营销活动，提升品牌影响力。

- 单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎。
- 38%用户每3个月更换刷头，29%每6个月更换，反映定期更换习惯和产品更新需求。
- 价格接受度以100-150元最高，占34%，150-200元占27%，市场以中端为主流。

启示

✓ 优化中端产品线策略

品牌应重点发展中端价位产品（100-200元），确保高性价比，满足消费者对品质和价格的平衡需求。

✓ 强化定期更换提醒服务

建立智能提醒系统，鼓励用户定期更换刷头，提升复购率和用户忠诚度，结合口腔卫生教育。

-  70%以上复购率合计55%，显示品牌忠诚度强，消费者对现有品牌满意度高。
-  专业牙医推荐占23%，家长好评占18%，凸显决策依赖专业意见和口碑传播。
-  消费者高度依赖品牌，优先考虑品牌和只买知名品牌占比合计62%，品牌是关键因素。

启示

✓ 加强专业合作与口碑营销

与儿科医生和牙医合作，获取专业推荐，并通过真实用户分享和社区营销，建立信任和口碑。

✓ 维护高品牌忠诚度策略

持续优化产品性能和服务，利用会员制度和个性化互动，巩固现有用户，减少品牌转换风险。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化安全与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性设计
- ✓ 优化清洁效果与儿童接受度



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和专业推荐
- ✓ 聚焦一线及新一线城市



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 增强智能推荐和支付便利

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~8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

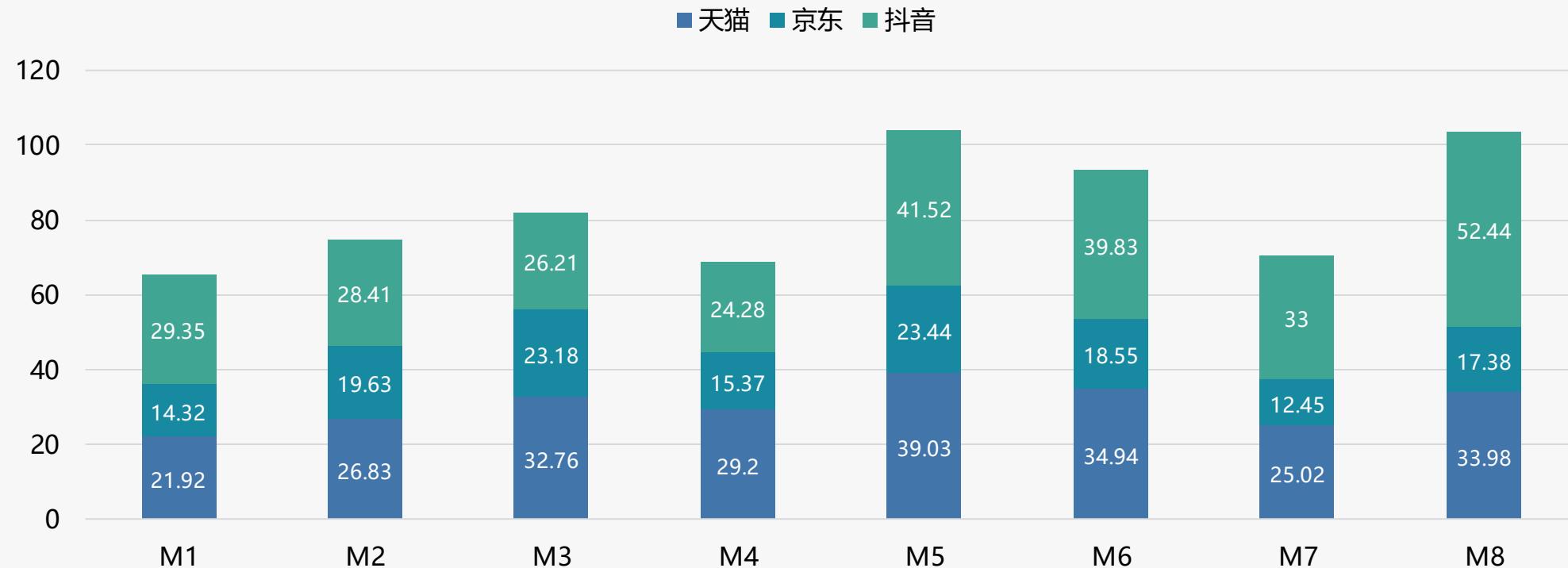
Research Method

- **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

抖音主导母婴电动牙刷市场增长

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以2.65亿元（占比39.2%）成为主导渠道，天猫2.44亿元（36.1%）次之，京东1.44亿元（21.3%）相对弱势。这反映了短视频平台在母婴品类中的渠道渗透力增强，传统电商需优化营销策略以应对分流风险。
- ◆ 月度销售额呈现波动上升趋势，M5和M8分别达1.04亿元和1.04亿元峰值，M7仅0.70亿元为谷底。平台增速差异显著：抖音同比增长76.3%（M1至M8），天猫55.0%，京东21.4%。抖音高增长源于内容电商模式契合亲子互动场景，而京东增速放缓可能受价格竞争及用户粘性下降影响，建议优化供应链以提升周转率。

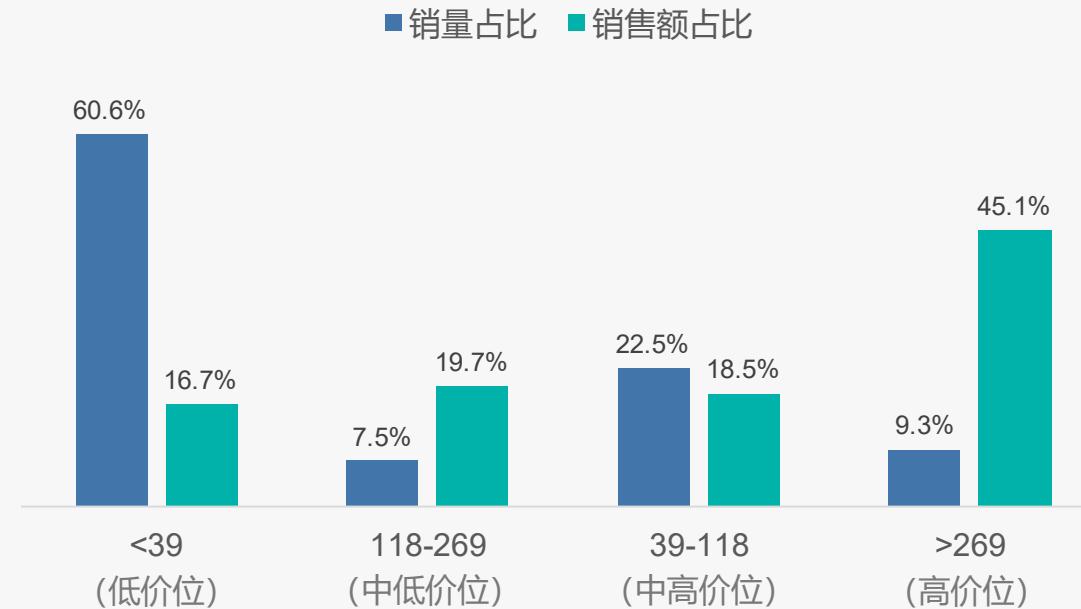
2025年1月~8月婴幼儿电动牙刷品类线上销售规模（百万元）



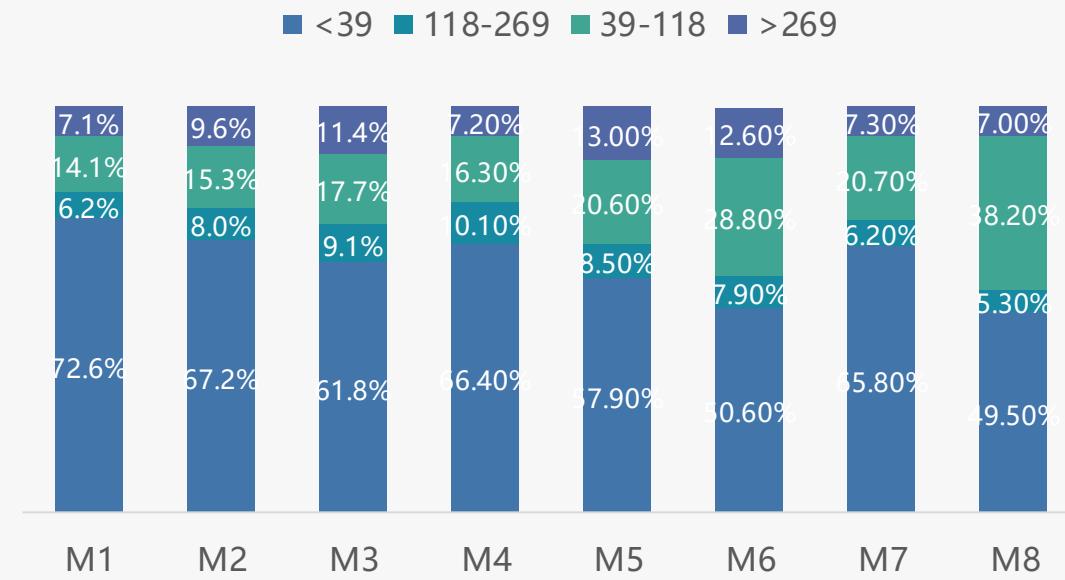
高端产品驱动销售 中端市场增长显著

- ◆ 从价格区间结构分析，<39元低价位产品销量占比60.6%但销售额占比仅16.7%，呈现高销量低贡献特征；>269元高价位产品销量占比9.3%却贡献45.1%销售额，显示高端市场利润贡献突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M8期间<39元产品占比从72.6%降至49.5%，而39-118元中端产品从14.1%升至38.2%，反映消费升级趋势。价格带销售额集中度分析显示，>269元高价位产品以9.3%销量贡献45.1%销售额，118-269元中高价位以7.5%销量贡献19.7%销售额，两者合计以16.8%销量贡献64.8%销售额，表明品牌应重点布局中高端市场以提升客单价和毛利率。

2025年1月~8月婴幼儿电动牙刷线上不同价格区间销售趋势

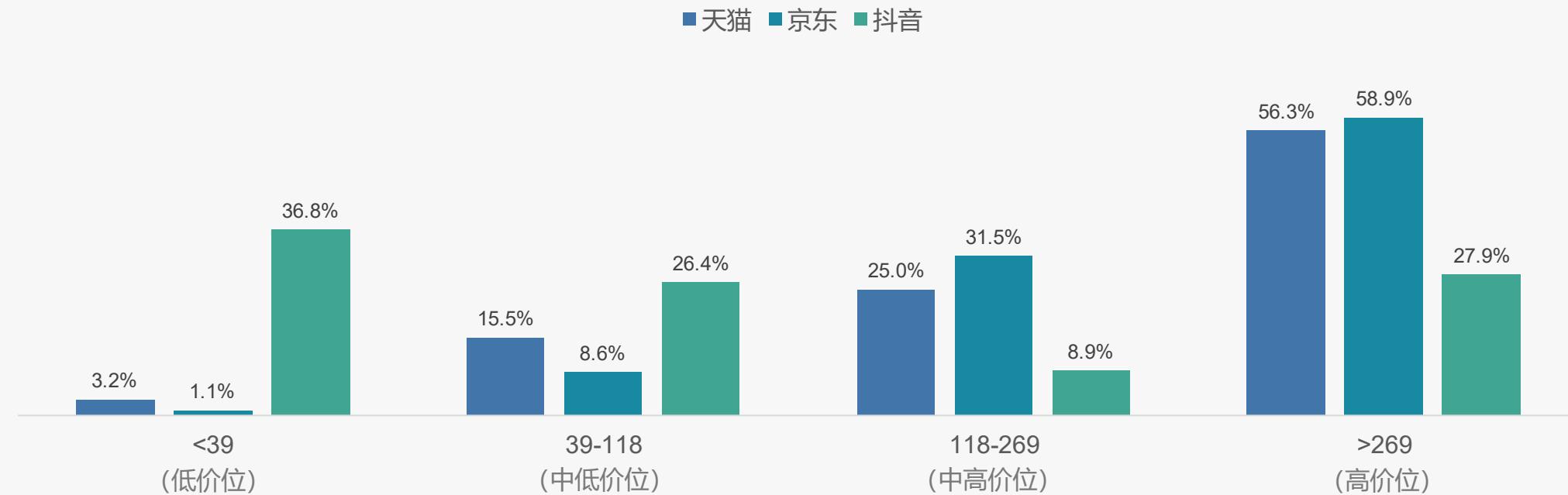


婴幼儿电动牙刷线上价格区间-销量分布



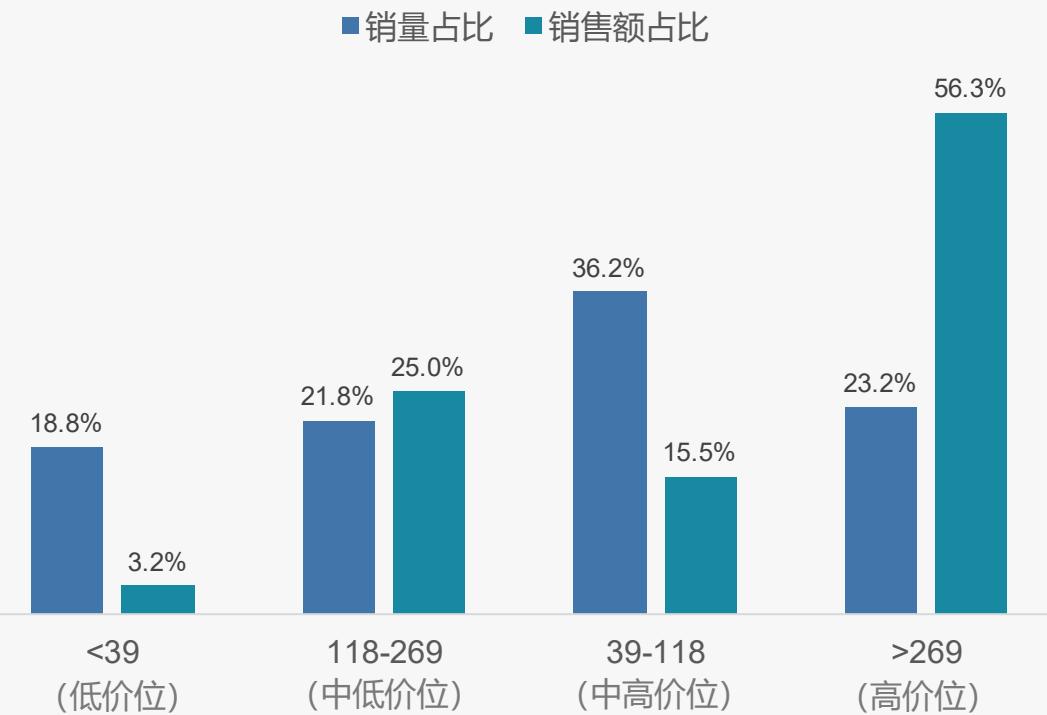
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>269元) 占比均超过50%，分别为56.3%和58.9%，显示消费者对高端产品接受度高，可能受益于品牌溢价和功能差异化；抖音则低端市场 (<39元) 占比36.8%，反映其价格敏感用户集中，需关注渠道定位差异对毛利率的影响。
- ◆ 价格带结构分析：天猫和京东的118-269元区间占比分别为25.0%和31.5%，抖音仅8.9%，结合高端占比，显示传统电商平台消费升级趋势明显，同比可能增长；抖音需加强中端产品渗透，以平衡市场风险并提高周转率。

2025年1月~8月各平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势

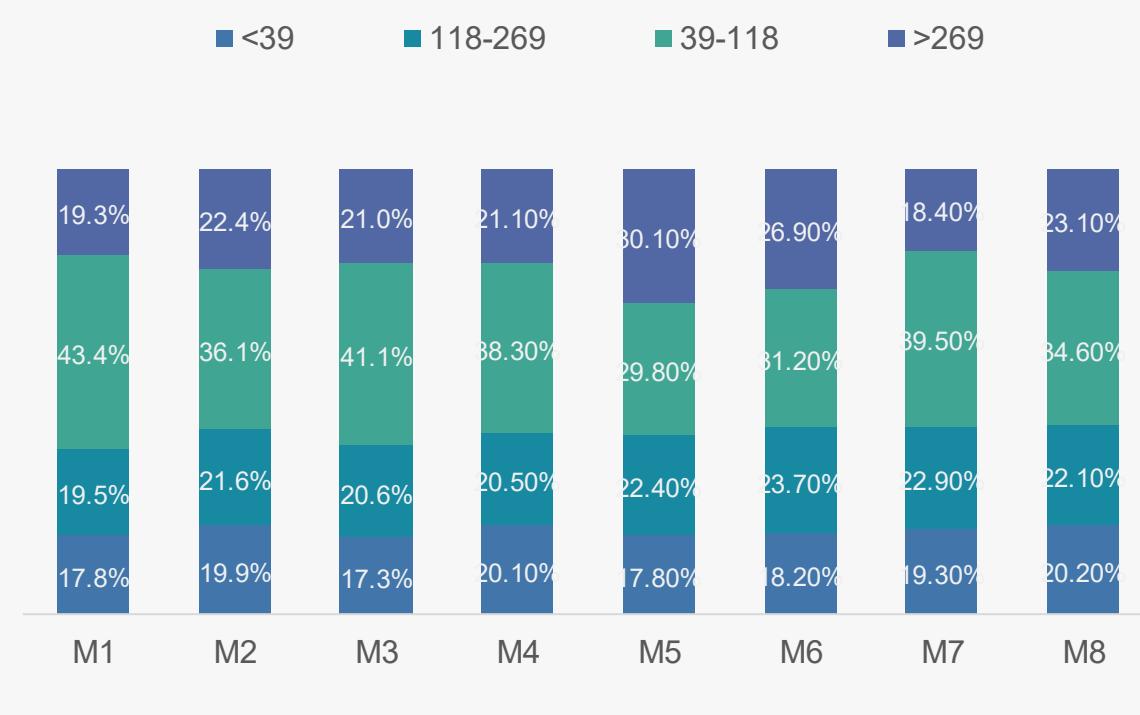


- ◆ 从价格区间销售趋势看，>269元高端产品以23.2%销量贡献56.3%销售额，显示高客单价策略有效提升收入；39-118元中端产品销量占比36.2%但销售额仅15.5%，反映单价偏低拖累整体收益。月度销量分布显示，39-118元区间销量从M1的43.4%波动下降至M8的34.6%，而>269元区间从M1的19.3%上升至M8的23.1%，表明消费者偏好向高端转移。
- ◆ 价格区间对比分析：<39元低端产品销量占比稳定在17-20%，但销售额占比仅3.2%，ROI极低；118-269元中高端产品销量占比21.8%贡献25.0%销售额，效率较高。整体看，高单价产品驱动销售额增长，低端产品需评估其市场定位以避免资源浪费。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势



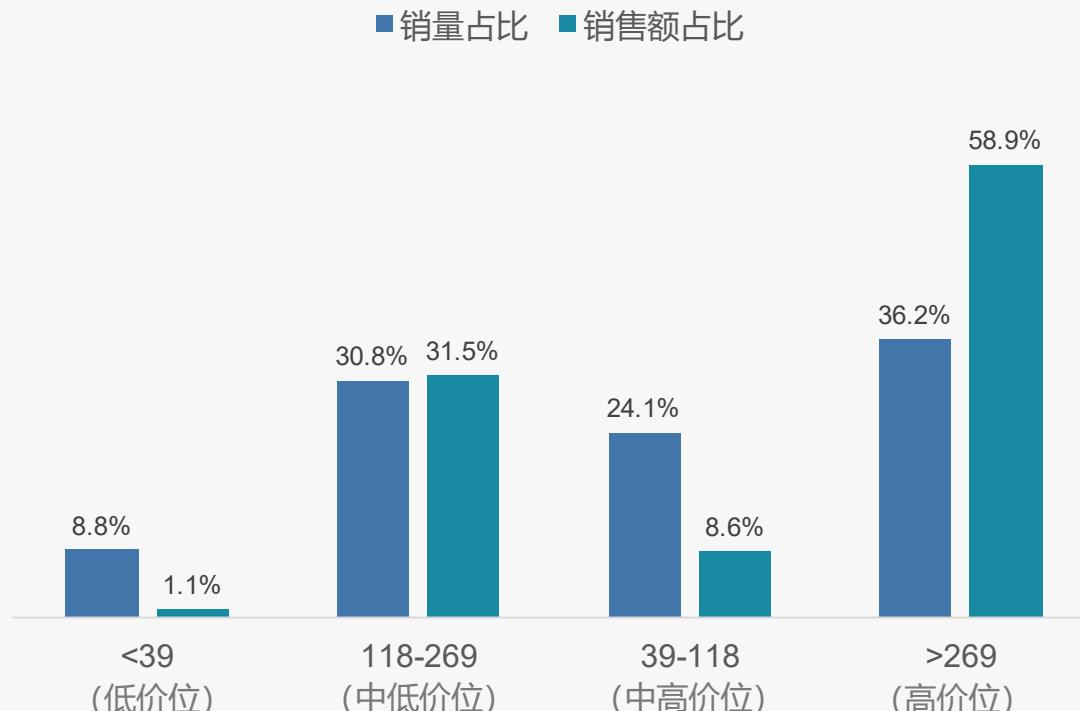
天猫平台婴幼儿电动牙刷价格区间-销量分布



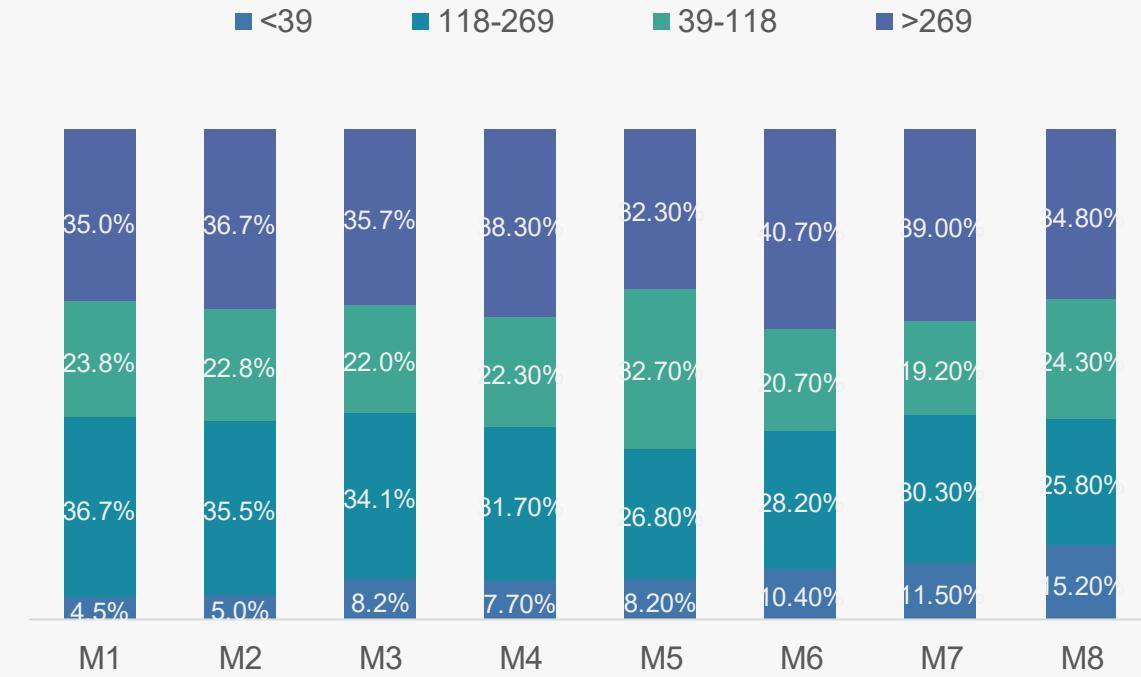
高端产品主导市场 低端销量持续增长

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台婴幼儿电动牙刷呈现明显的消费升级趋势。>269元高端产品以36.2%的销量贡献58.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间；118-269元中高端产品保持稳定份额，形成价格带主力；<39元低端产品销量占比8.8%但销售额仅1.1%，存在明显的价值洼地。
- ◆ 从月度趋势和经营效率分析，市场结构发生显著变化，呈现两极分化态势。>269元高端产品在M6达到峰值40.7%后回落，<39元低端产品从M1的4.5%持续攀升至M8的15.2%，显示价格敏感度提升；118-269元中高端产品从M1的36.7%下滑至M8的25.8%。不同价格区间的投入产出比差异显著，>269元产品实现1.63倍的价值倍增效应，表明高端产品具备更强的盈利能力和品牌溢价。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿电动牙刷不同价格区间销售趋势



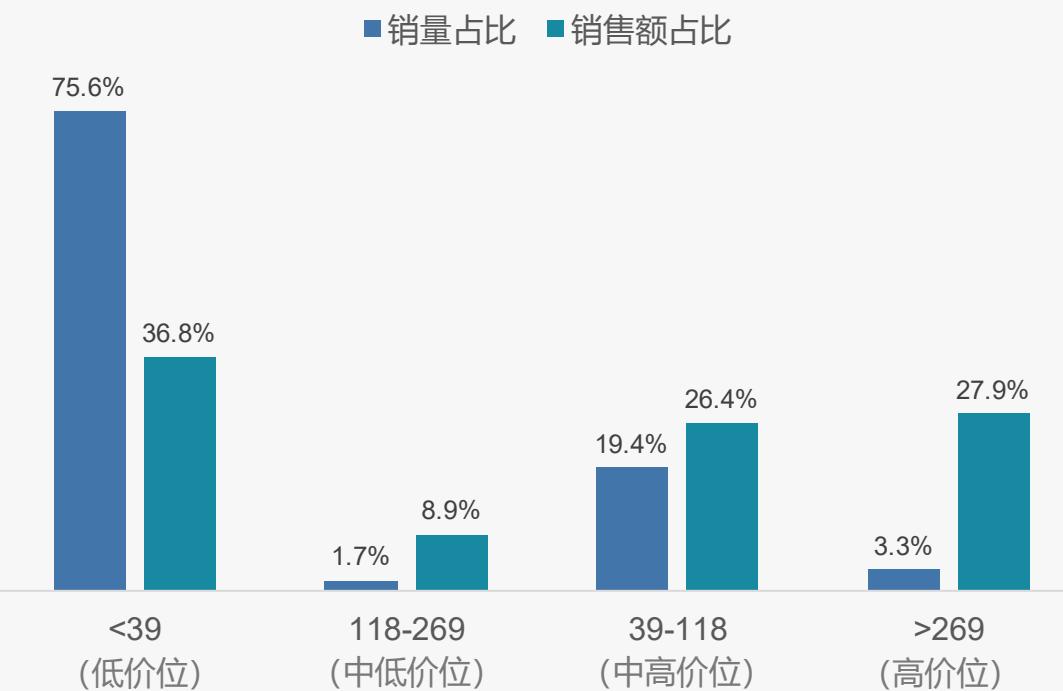
京东平台婴幼儿电动牙刷价格区间-销量分布



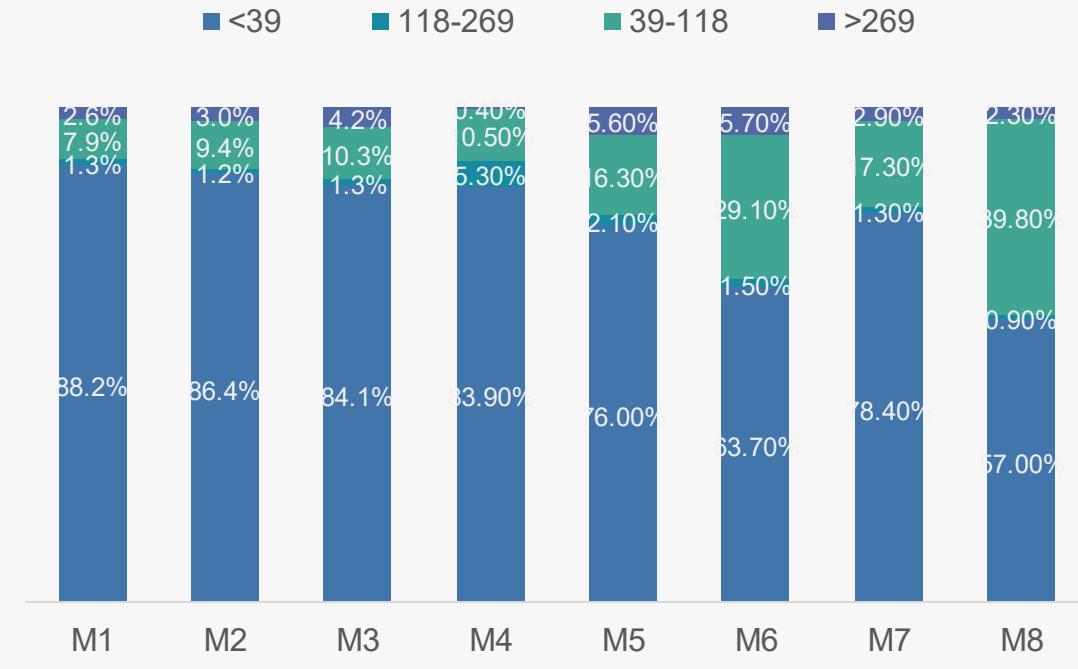
低价主导销量 高端驱动利润 中端增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价位 (<39元) 销量占比高达75.6%，但销售额仅占36.8%，反映薄利多销策略；高价位 (>269元) 销量仅3.3%，销售额占比却达27.9%，显示高端产品的高毛利特性。这种结构表明市场存在价格敏感与品质需求的双重驱动。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：<39元区间占比从M1的88.2%降至M8的57.0%，而39-118元区间从7.9%升至39.8%。这种结构性迁移暗示消费者对中端产品接受度提升，可能源于品牌营销或产品功能优化，需关注其持续性以评估市场转型潜力。

2025年1月~8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

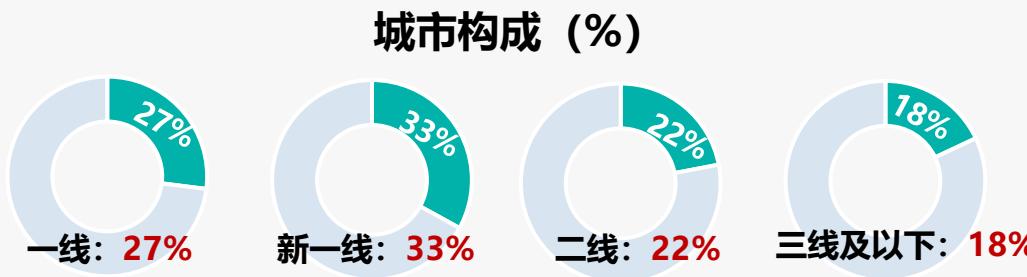
2025年8月

样本数量

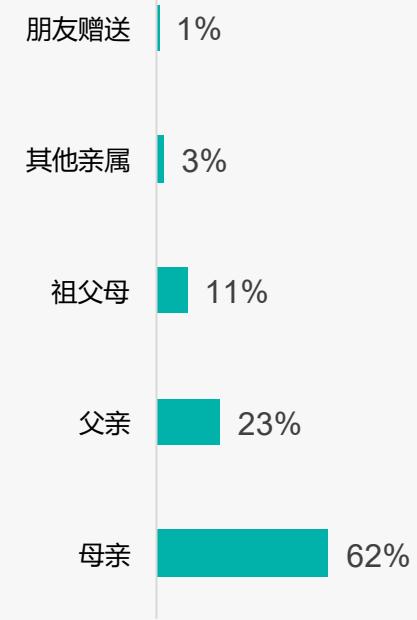
N=1405

- ◆ 婴幼儿电动牙刷消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-35岁年轻父母（48%），母亲是主要决策者（62%），显示产品主要面向年轻母亲群体。
- ◆ 市场集中在一线及新一线城市（共60%），消费者收入以5-8万元（34%）和8-12万元（28%）为主，反映中等偏高收入家庭是主要目标市场。

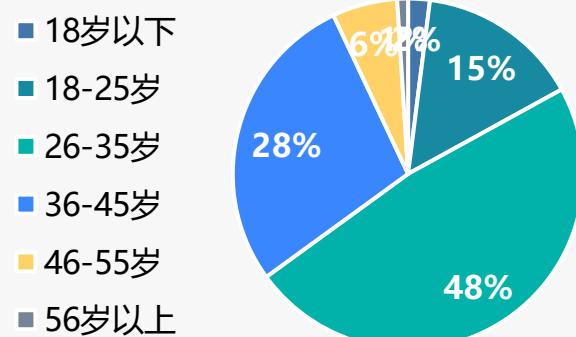
2025年中国婴幼儿电动牙刷消费者画像



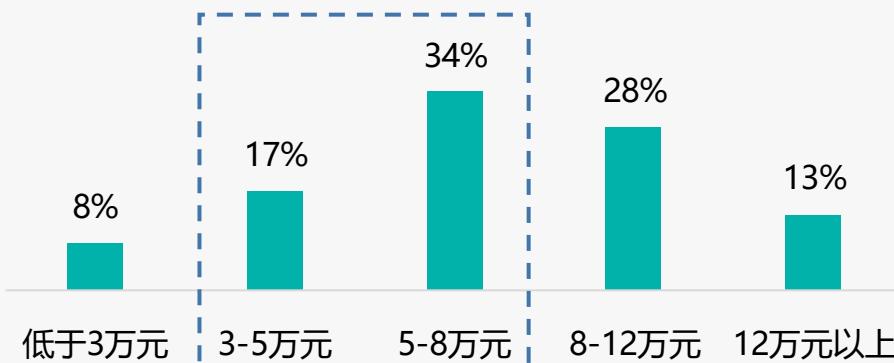
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

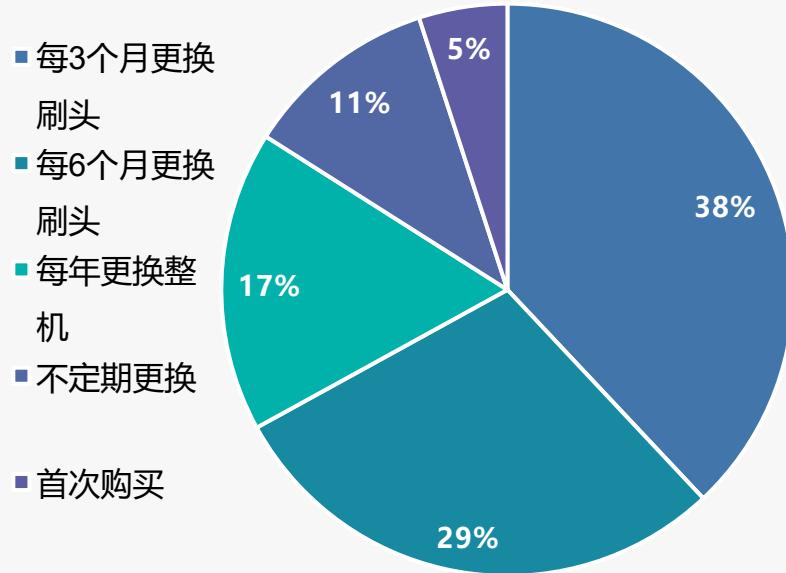


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

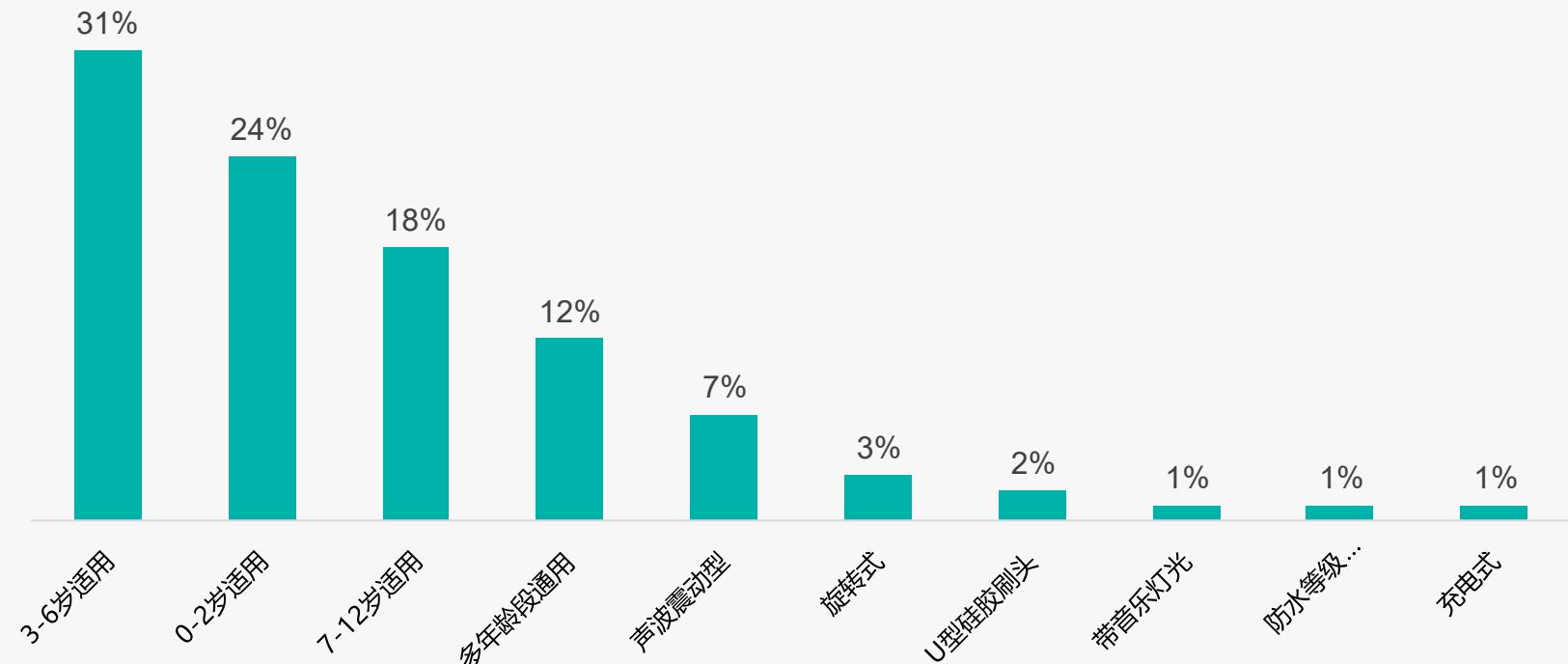
幼儿牙刷市场 聚焦定期更换 多功能需求

- ◆消费频率显示38%用户每3个月更换刷头，29%每6个月更换，17%每年更换整机，反映定期更换习惯和产品更新需求。
- ◆产品规格中3-6岁适用占31%，0-2岁适用占24%，多年龄段通用占12%，其他功能占比低，显示市场聚焦幼儿护理和多功能性。

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费频率分布



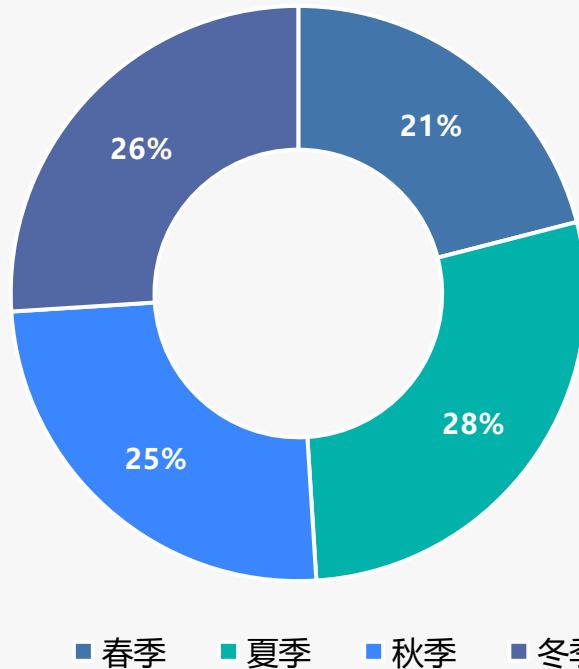
2025年中国婴幼儿电动牙刷产品规格分布



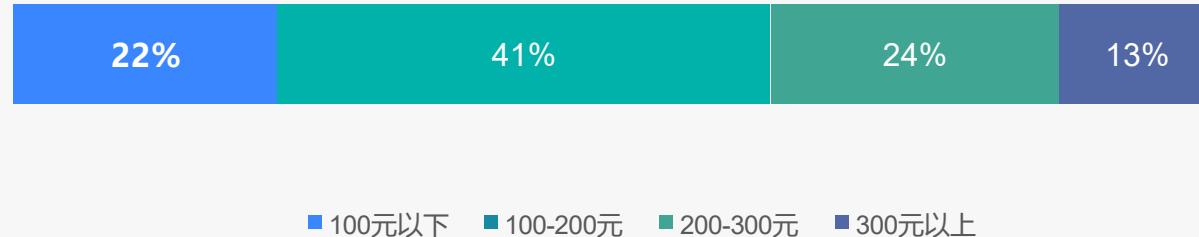
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎。200-300元占比24%，与100元以下22%相近，市场对高低价位均有需求。
- ◆包装类型中彩盒包装占比43%，远超其他类型，消费者重视外观和品牌。环保纸包装仅5%，环保理念普及度低。季节分布均衡，夏季略高为28%。

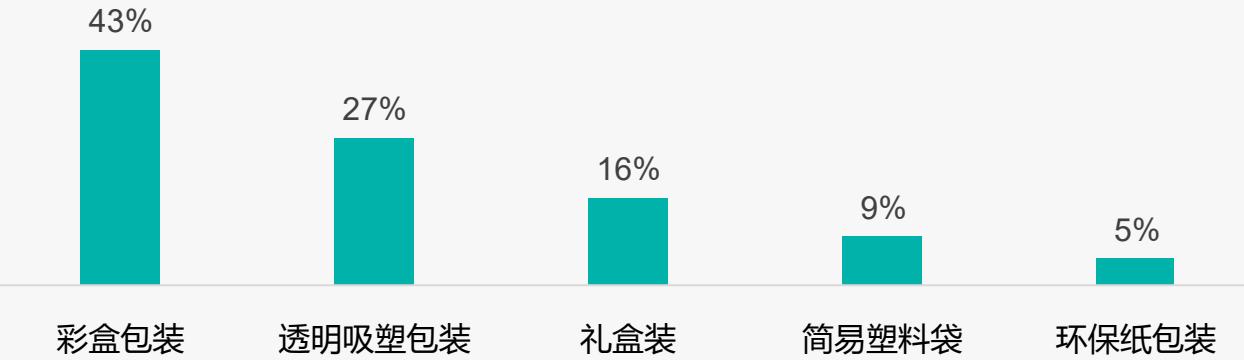
2025年中国婴幼儿电动牙刷消费季节分布



2025年中国婴幼儿电动牙刷单次支出分布



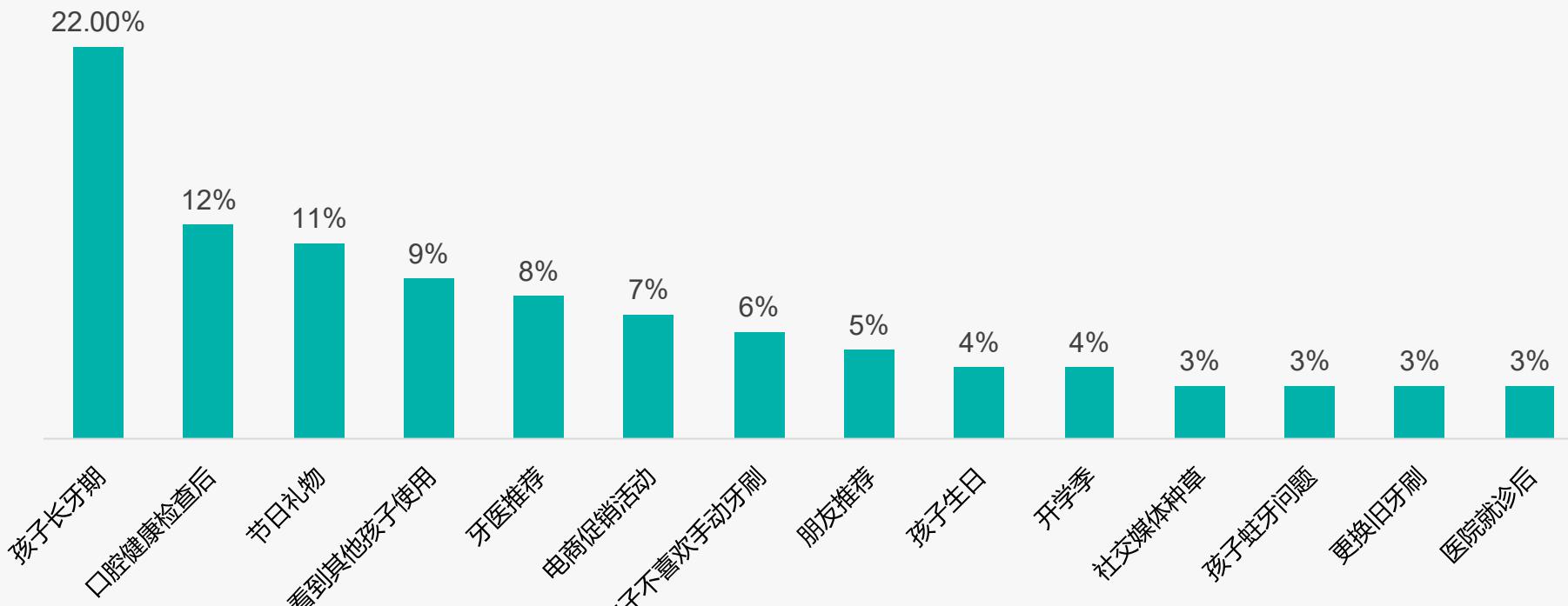
2025年中国婴幼儿电动牙刷包装类型分布



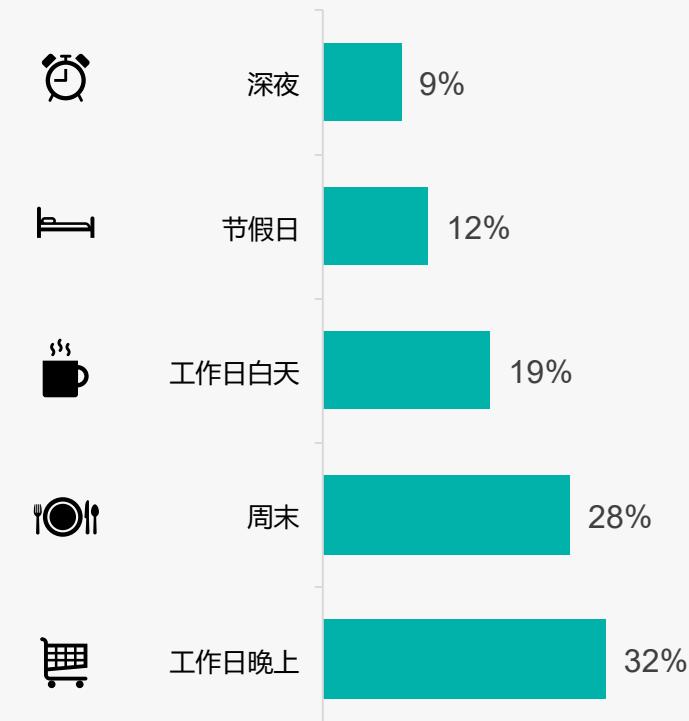
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿电动牙刷消费场景以孩子长牙期为主，占比22.0%；口腔健康检查后和节日礼物分别占12%和11%，显示健康意识和礼品需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和周末（28%），家长偏好休闲时间购买，深夜占9%反映便捷购物趋势。

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费场景分布



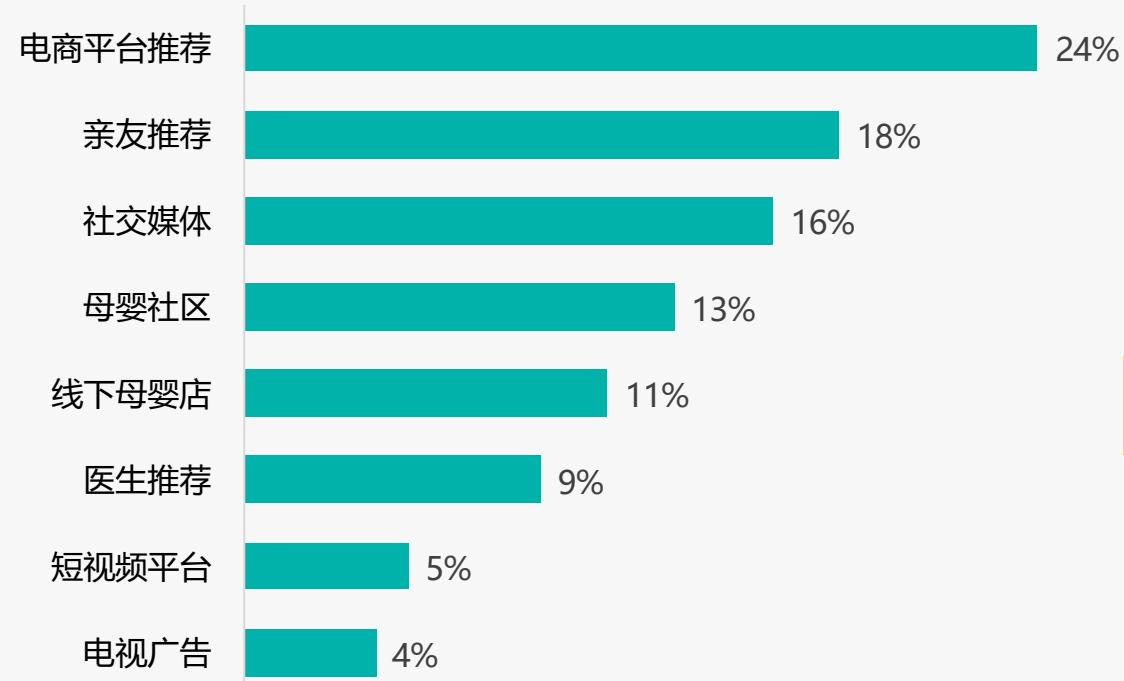
2025年中国婴幼儿电动牙刷消费时段分布



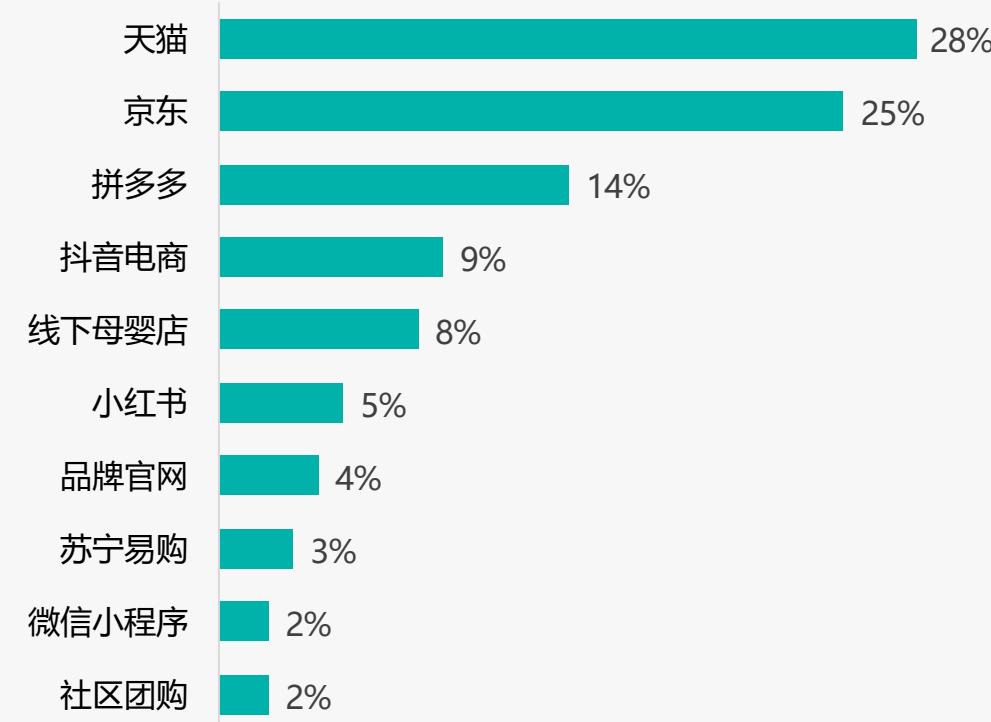
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婴幼儿电动牙刷主要通过电商平台推荐（24%）和亲友推荐（18%），社交媒体（16%）和母婴社区（13%）也占重要比例，显示线上社交和口碑传播对认知影响显著。
- ◆ 购买渠道中，天猫（28%）和京东（25%）主导市场，拼多多（14%）和抖音电商（9%）作为新兴渠道增长明显，而线下母婴店仅占8%，表明线上电商是主要购买路径。

2025年中国婴幼儿电动牙刷了解渠道分布



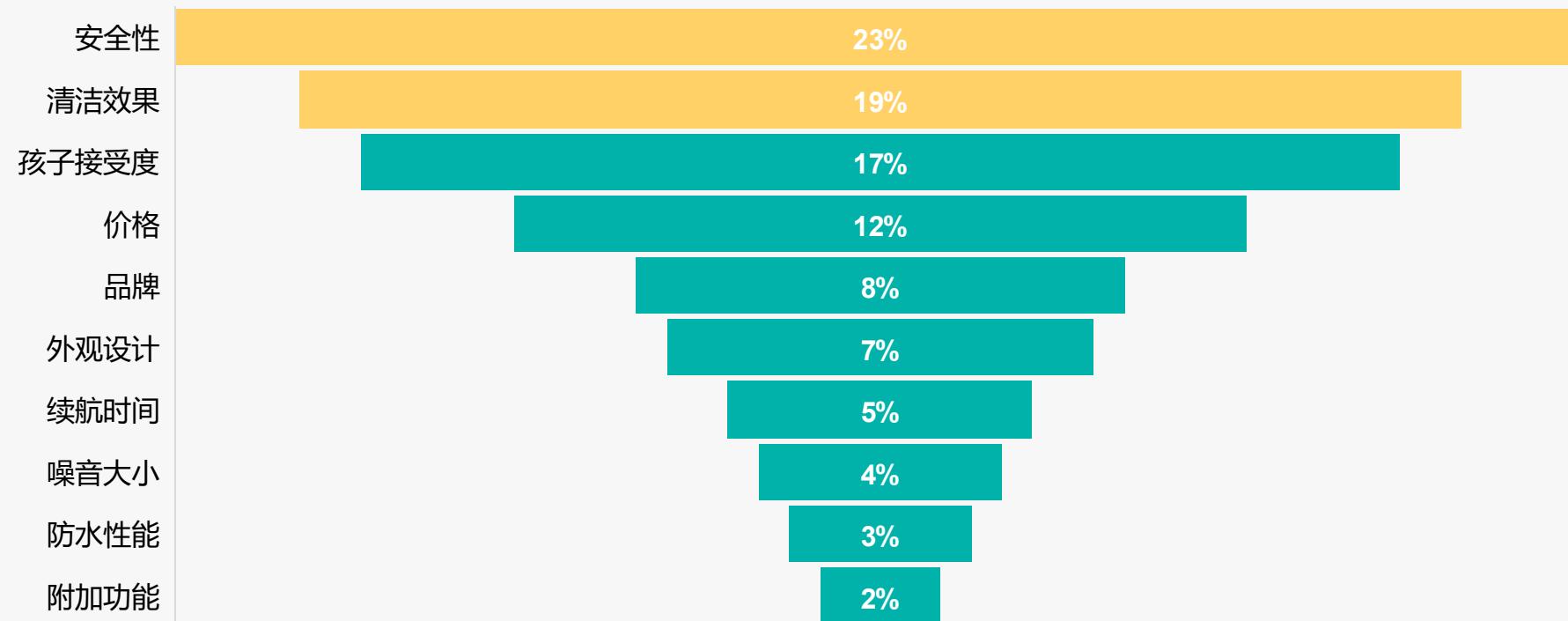
2025年中国婴幼儿电动牙刷购买渠道分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿电动牙刷消费中，安全性以23%占比居首，清洁效果19%次之，孩子接受度17%第三，显示家长优先关注产品安全和功能适应性。
- ◆价格偏好占12%，品牌和外观设计分别占8%和7%，续航、噪音、防水及附加功能占比均低于5%，表明次要因素影响有限。

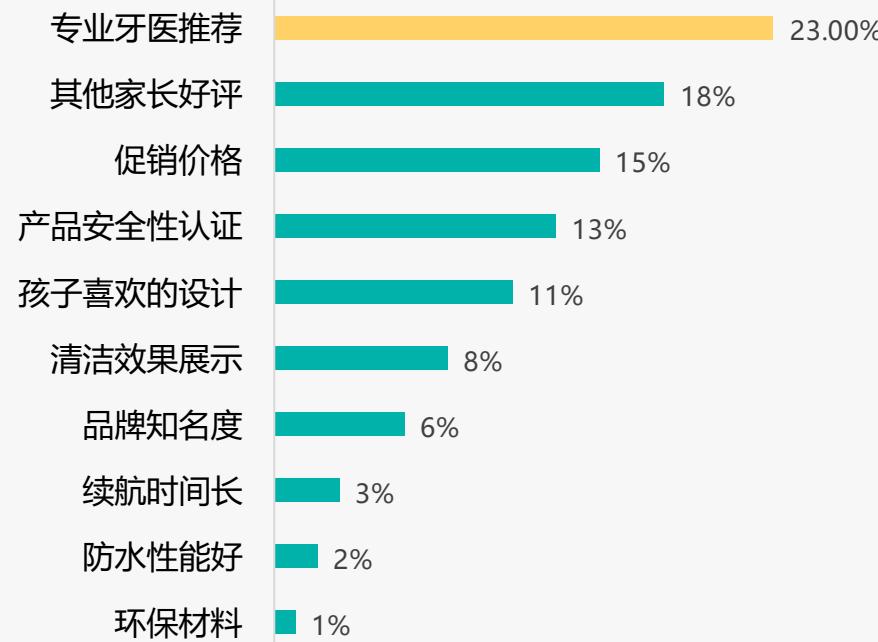
2025年中国婴幼儿电动牙刷偏好类型分布



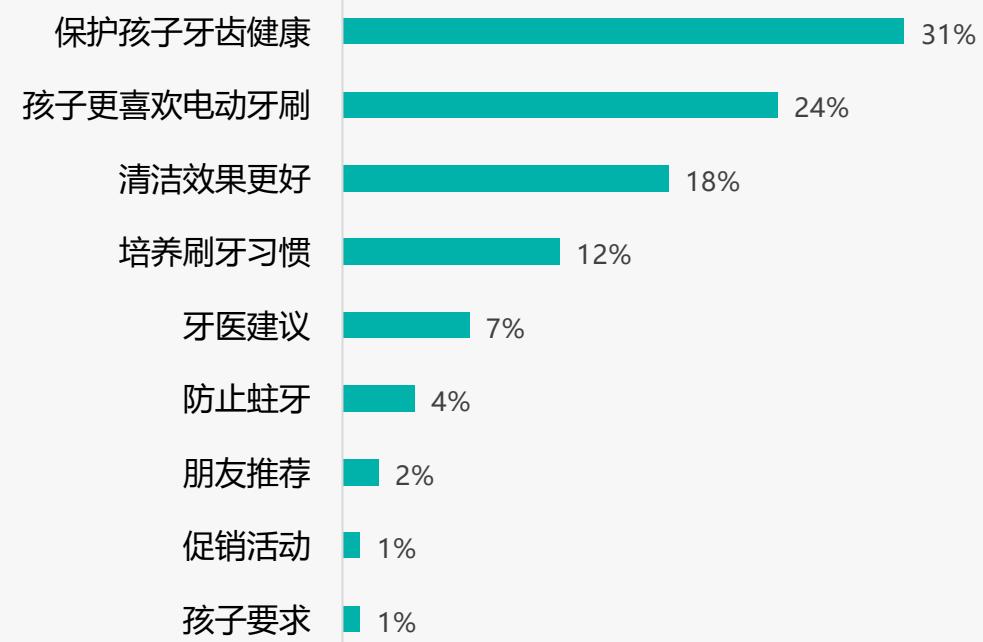
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业牙医推荐（23.0%）和家长好评（18%）是吸引消费的关键因素，促销价格占15%，安全性认证占13%，显示家长决策依赖专业和口碑。
- ◆消费真正原因中，保护牙齿健康占31%，孩子更喜欢电动牙刷占24%，清洁效果更好占18%，健康保护和儿童偏好是核心驱动力。

2025年中国婴幼儿电动牙刷吸引因素分布



2025年中国婴幼儿电动牙刷消费原因分布

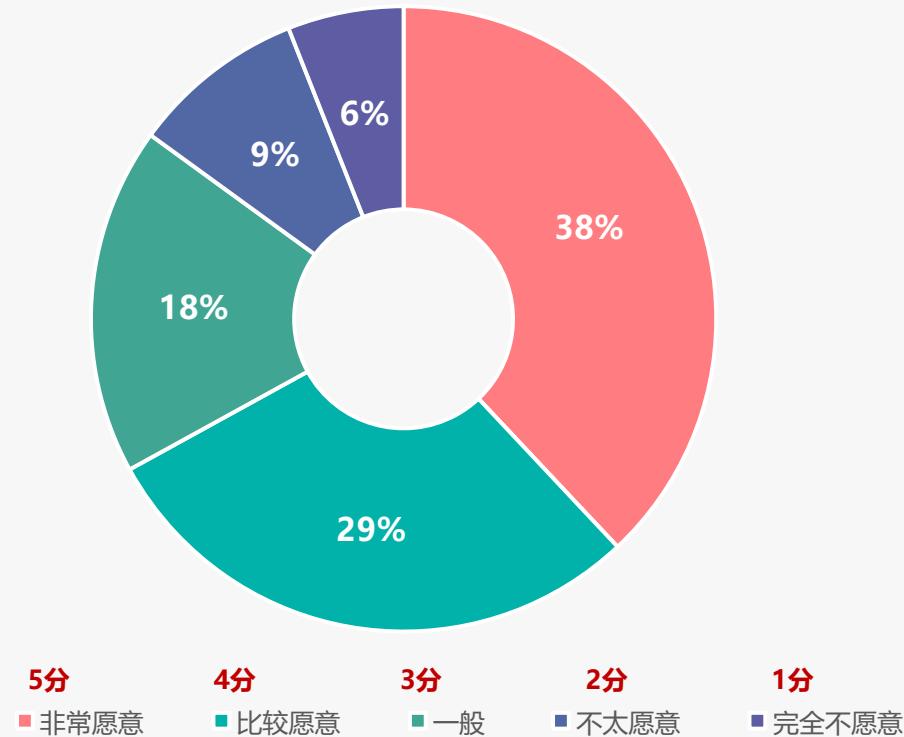


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

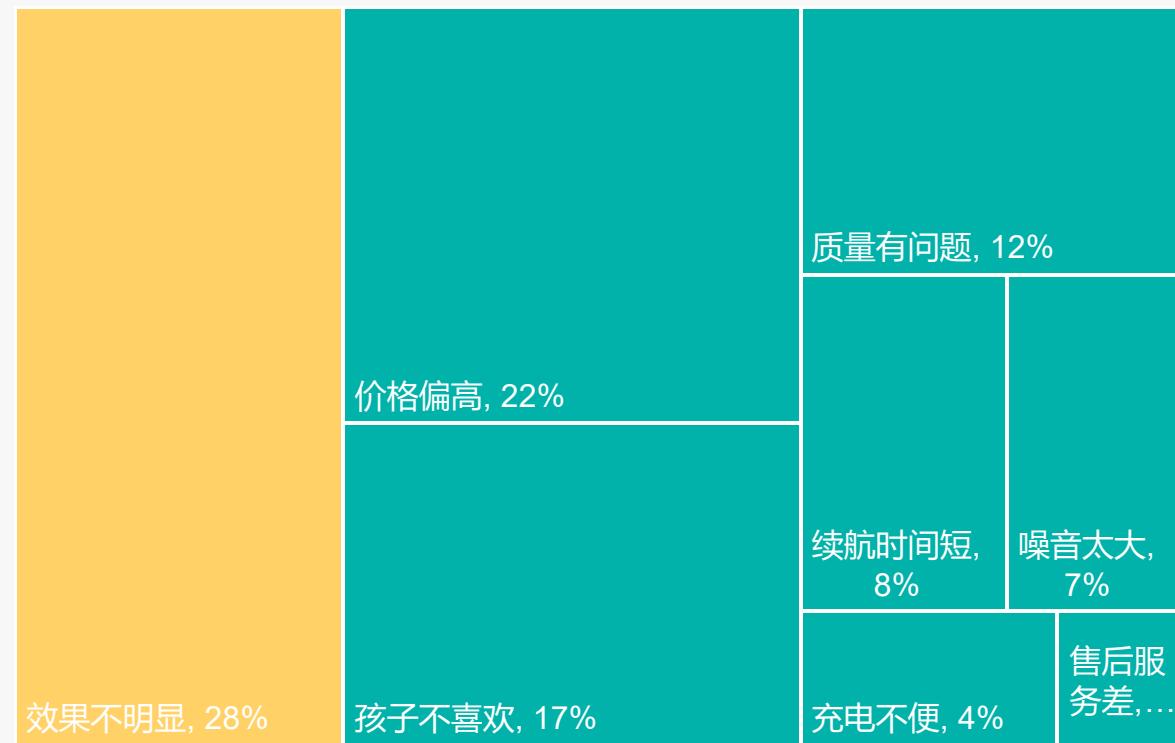
婴幼儿电动牙刷推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆婴幼儿电动牙刷推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%。不愿推荐的主因是效果不明显占28%，价格偏高占22%，孩子不喜欢占17%。
- ◆产品质量问题占12%，续航时间短占8%，噪音太大占7%。数据表明产品需优化效果、价格和儿童适配性以提升用户推荐意愿。

2025年中国婴幼儿电动牙刷推荐意愿分布



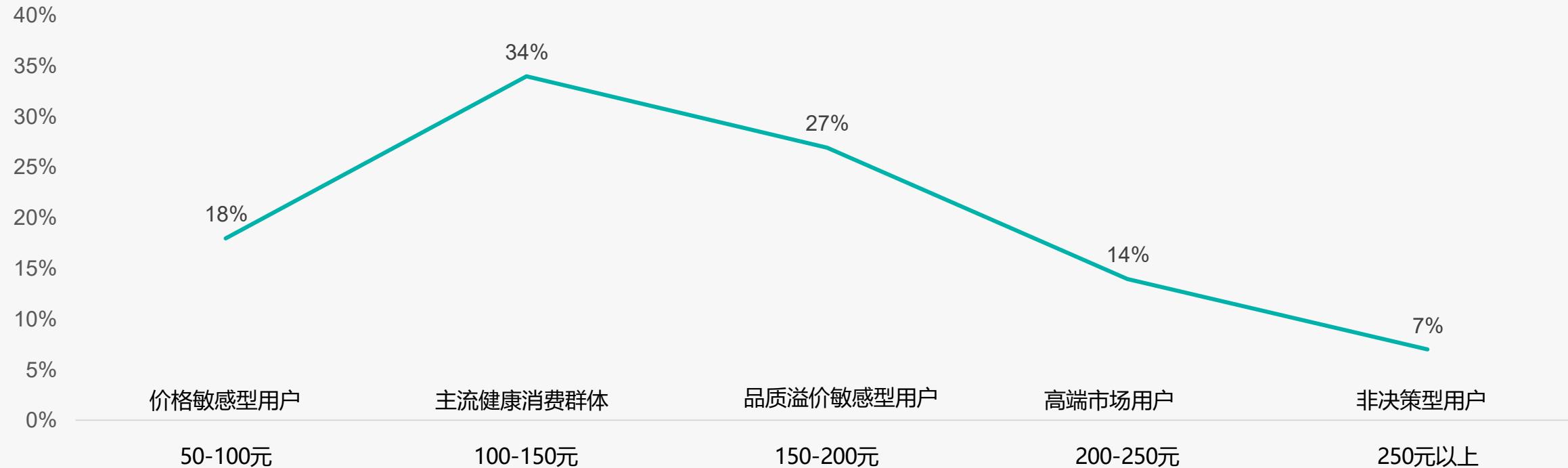
2025年中国婴幼儿电动牙刷不推荐原因分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿电动牙刷消费中，100-150元价格接受度最高，占比34%，150-200元占比27%，显示中档价位产品是市场主流，家长注重品质。
- ◆低价50-100元仅占18%，高端200元以上合计21%，反映消费者对低价安全担忧和高价接受度有限，市场以中端为主。

2025年中国婴幼儿电动牙刷主流规格价格接受度

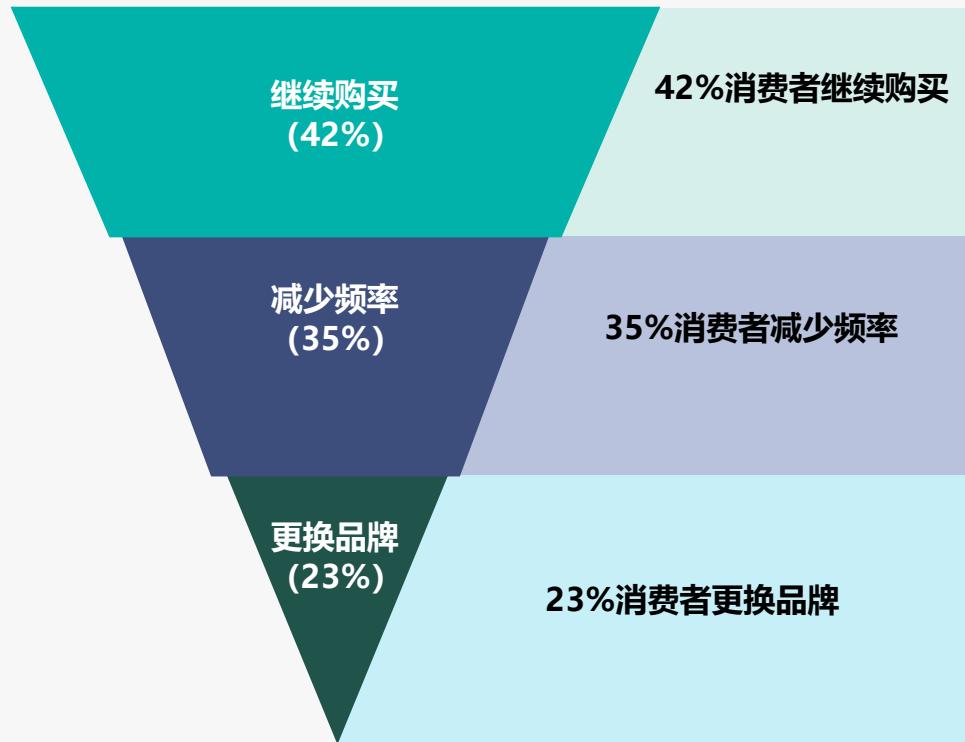


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

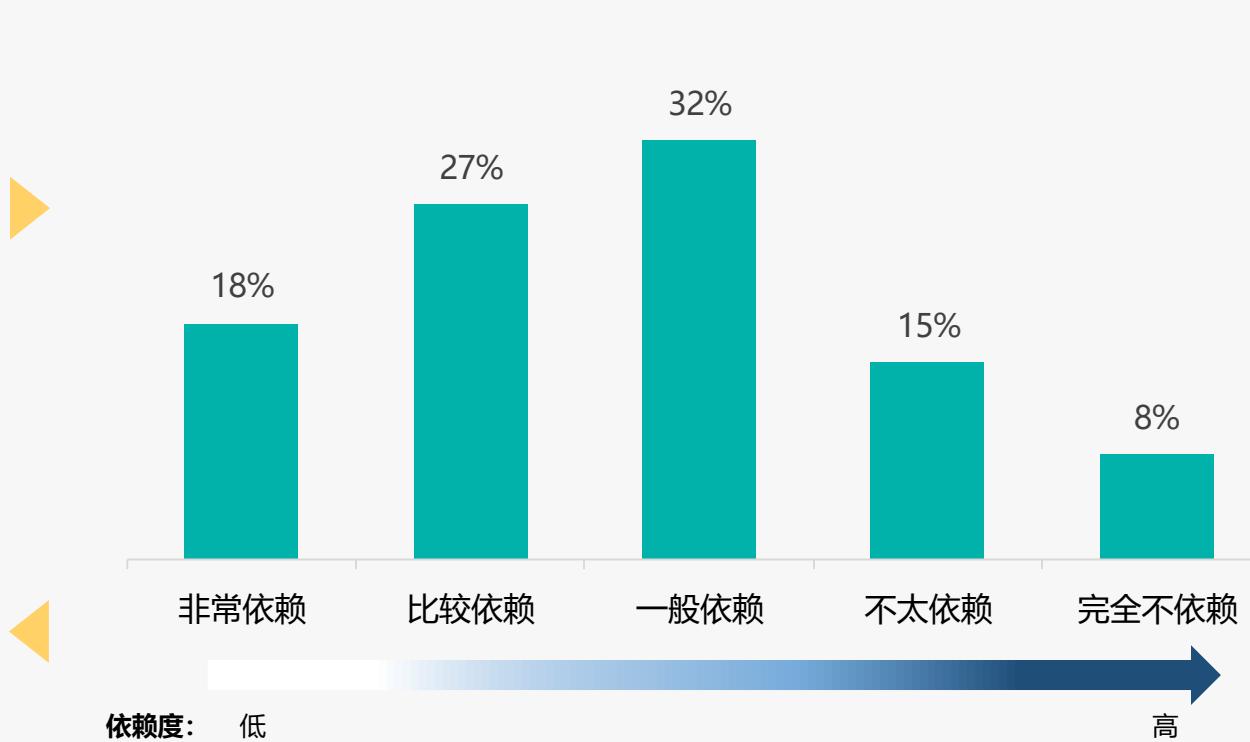
注：以3-6岁适用规格婴幼儿电动牙刷为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者依赖促销（18%非常依赖+27%比较依赖），32%一般依赖，促销是重要购买驱动因素。

2025年中国婴幼儿电动牙刷涨价10%购买行为分布



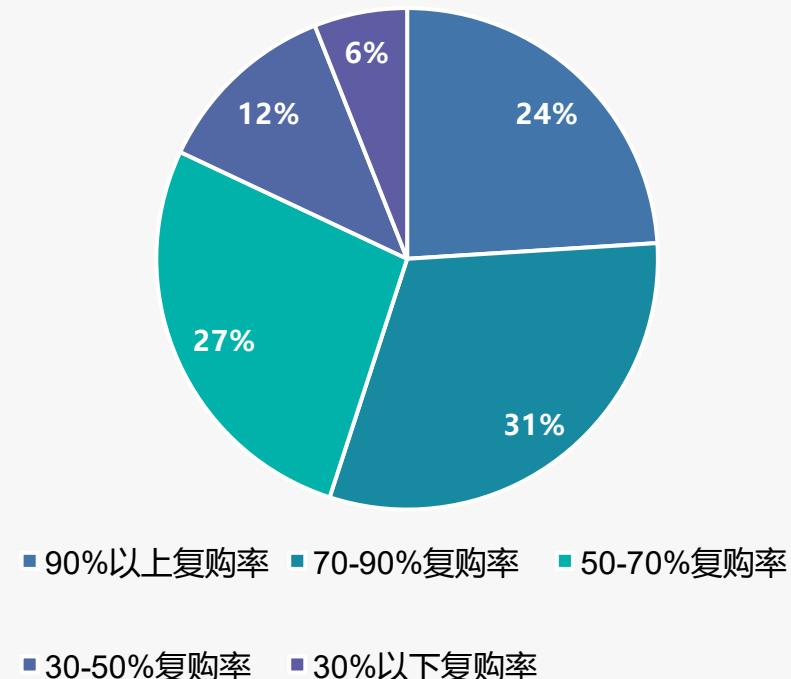
2025年中国婴幼儿电动牙刷促销依赖程度分布



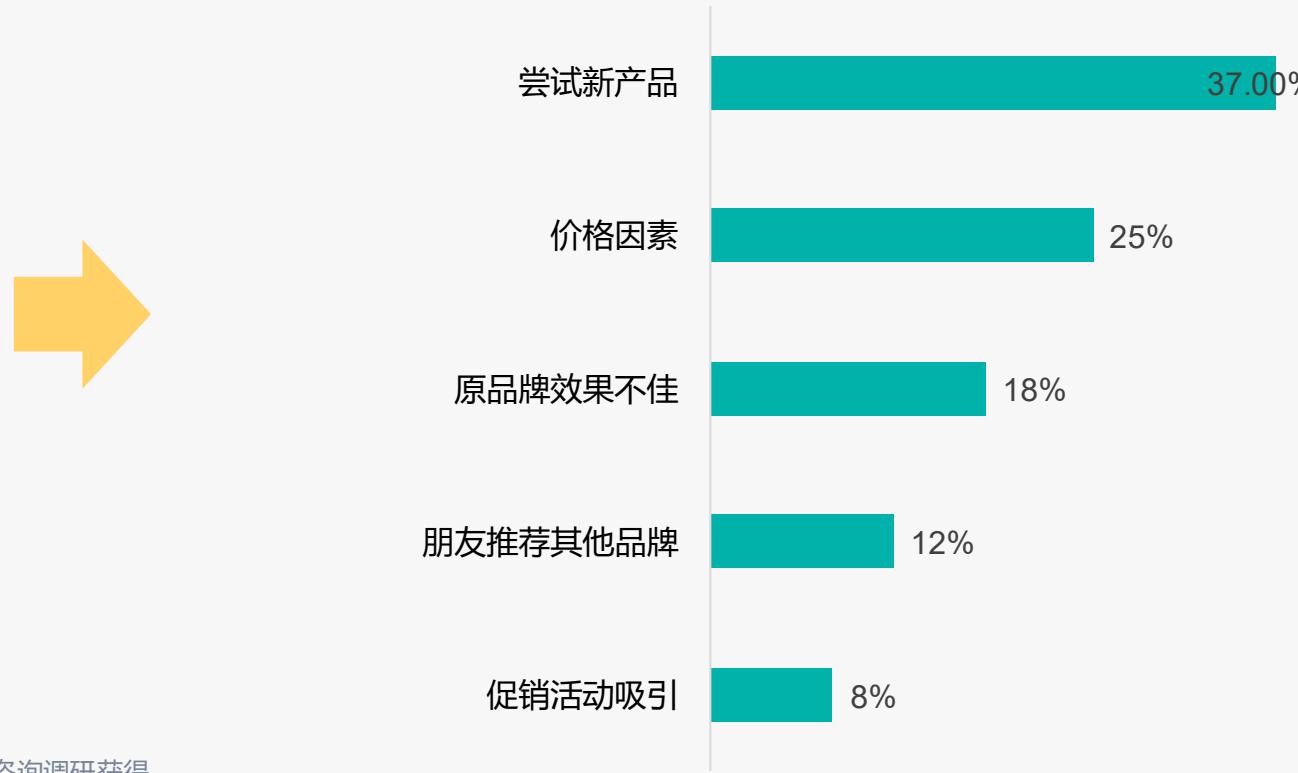
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿电动牙刷市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计55%，其中90%以上复购率24%，70-90%复购率31%，显示消费者对现有品牌满意度强。
- ◆更换品牌主要因尝试新产品37.0%和价格因素25%，原品牌效果不佳18%，创新和成本是驱动转换的关键因素。

2025年中国婴幼儿电动牙刷品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿电动牙刷更换品牌原因分布

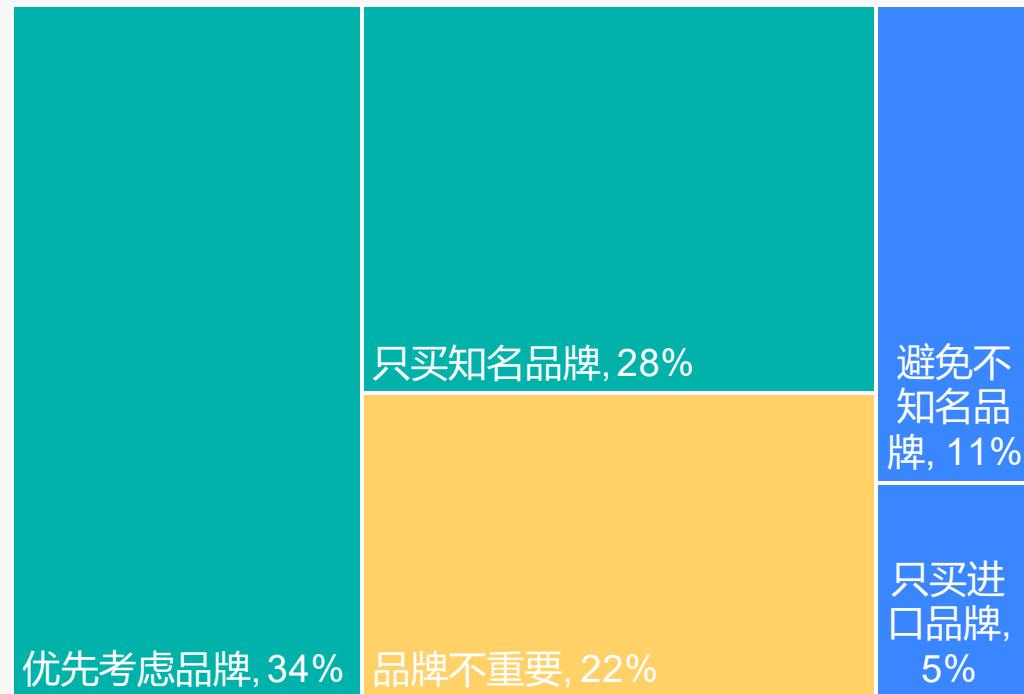


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

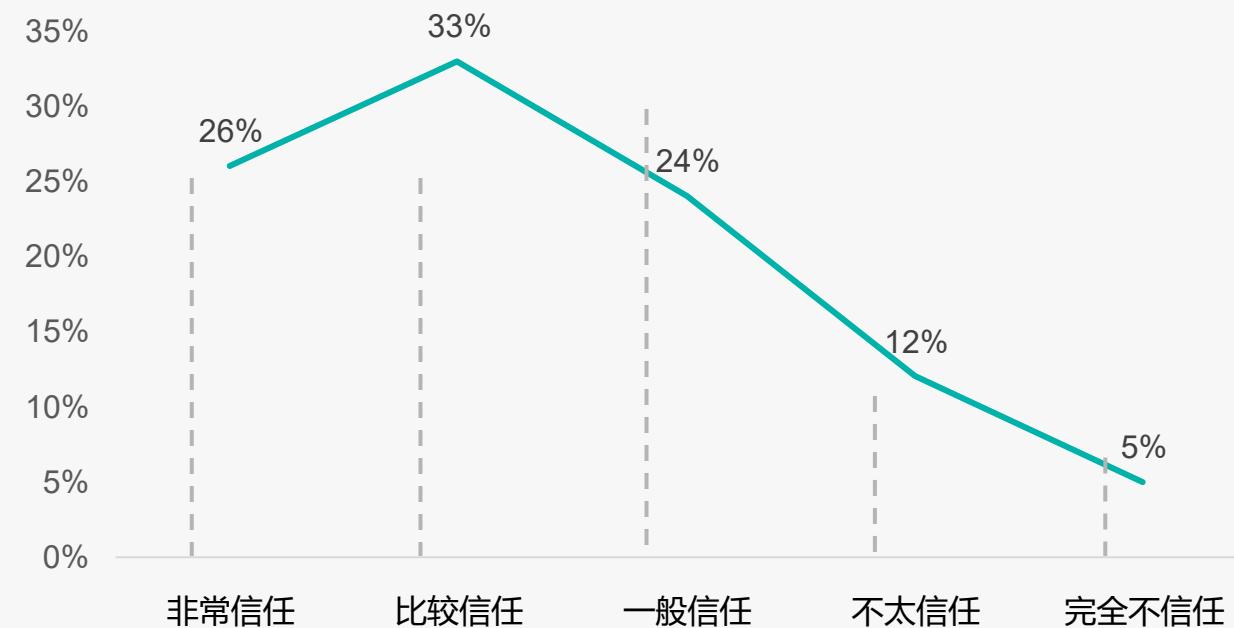
品牌依赖度高 信任度显著

- ◆婴幼儿电动牙刷消费者高度依赖品牌，优先考虑品牌和只买知名品牌的占比分别为34%和28%，合计62%，品牌是购买决策核心因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任的占比分别为26%和33%，合计59%，品牌在建立信心方面作用显著。

2025年中国婴幼儿电动牙刷品牌消费意愿分布



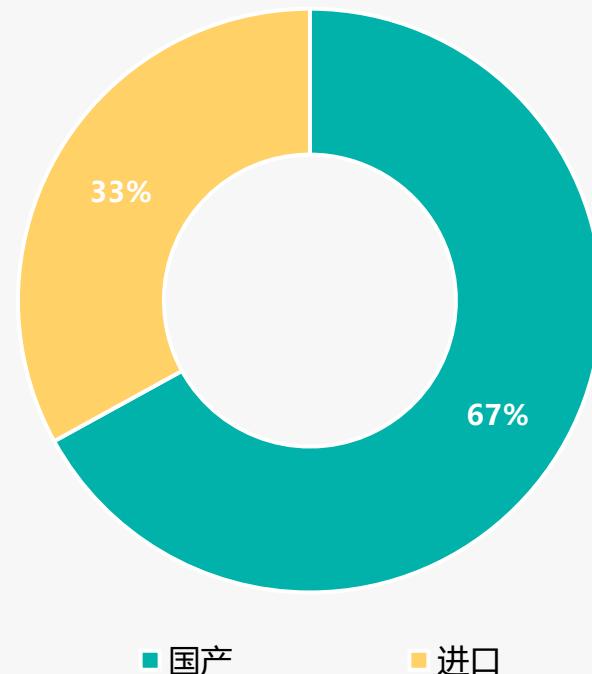
2025年中国婴幼儿电动牙刷品牌态度分布



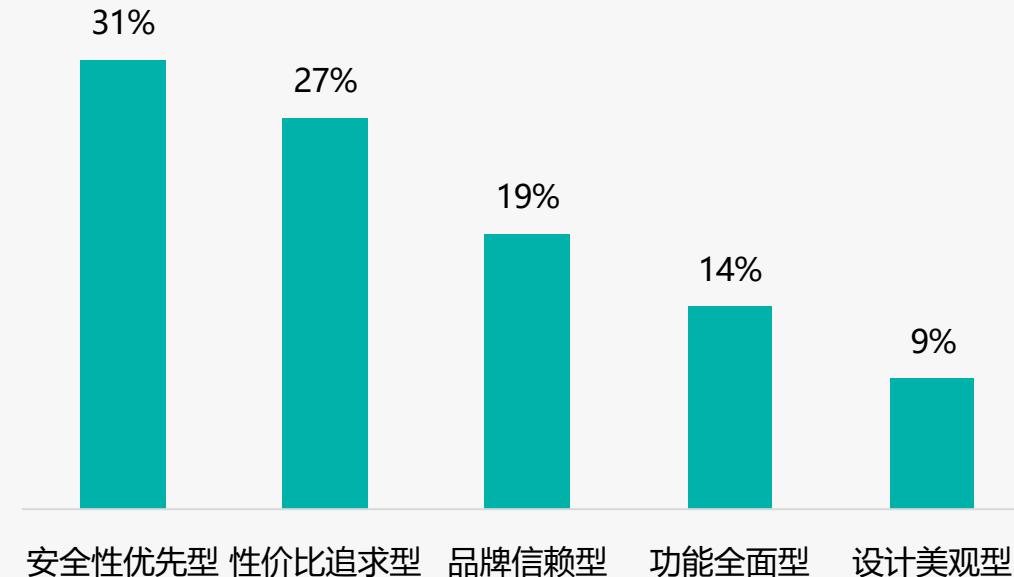
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿电动牙刷市场中，国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆品牌偏好中，安全性优先型占31%，性价比追求型占27%，表明安全和价格是家长购买决策的核心因素。

2025年中国婴幼儿电动牙刷国产品牌与进口品牌消费分布



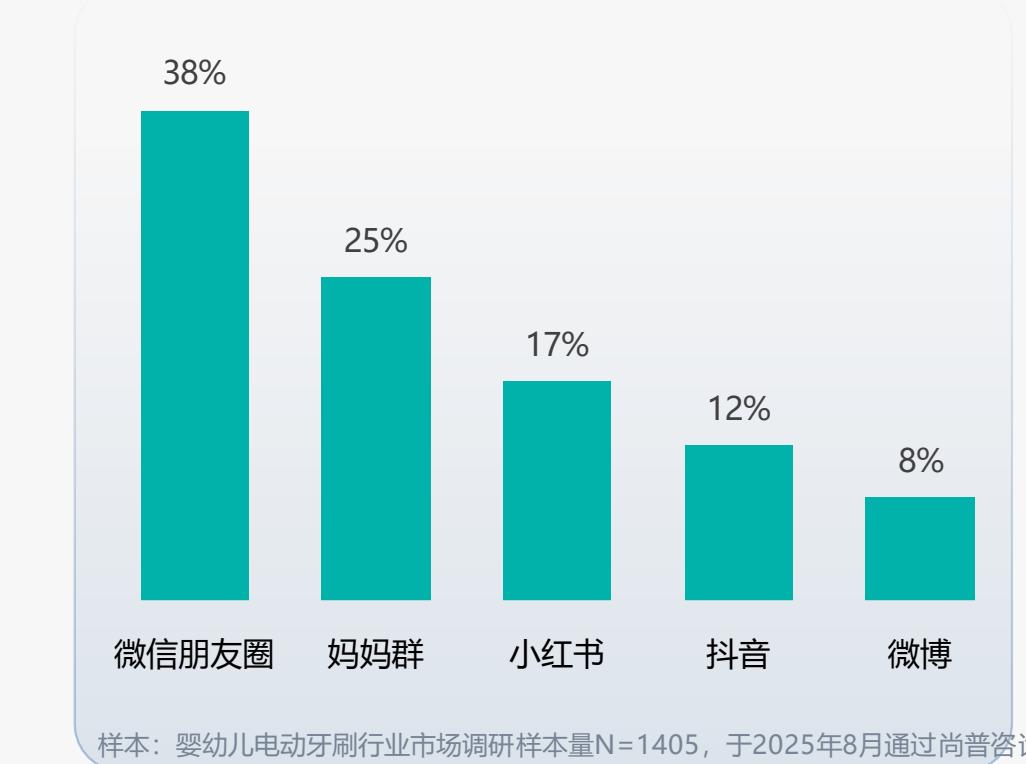
2025年中国婴幼儿电动牙刷品牌偏好类型分布



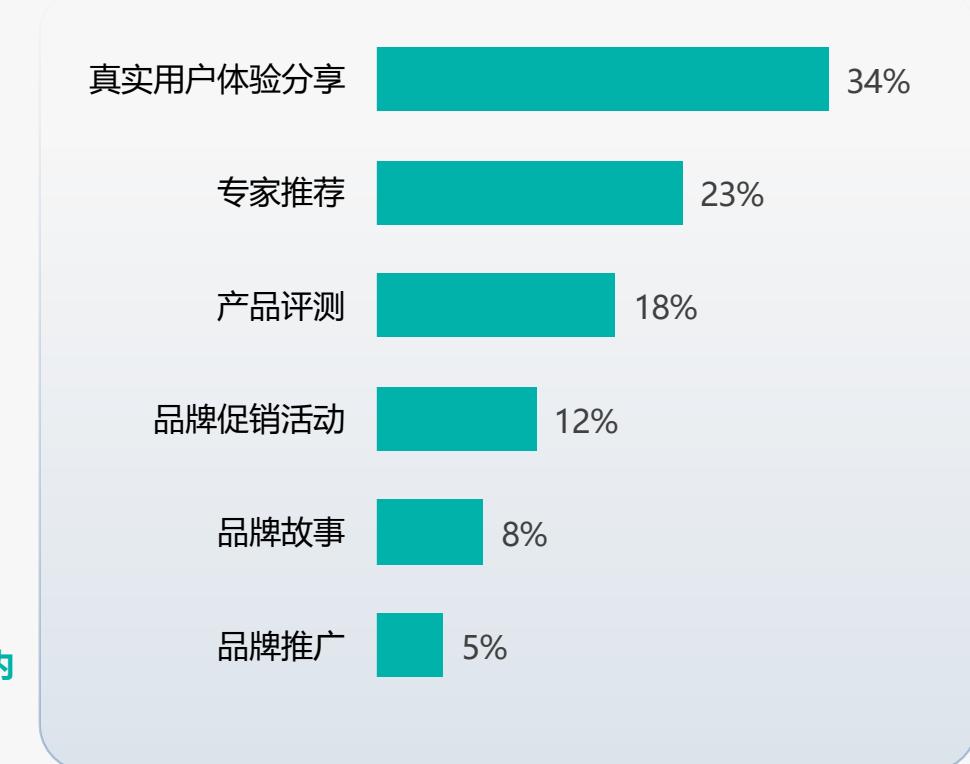
样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和妈妈群25%为主，显示婴幼儿电动牙刷消费群体高度依赖熟人社交圈和母婴社区进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%和专家推荐占23%，凸显消费者对产品真实性和专业性的高度关注与信赖。

2025年中国婴幼儿电动牙刷社交分享渠道分布

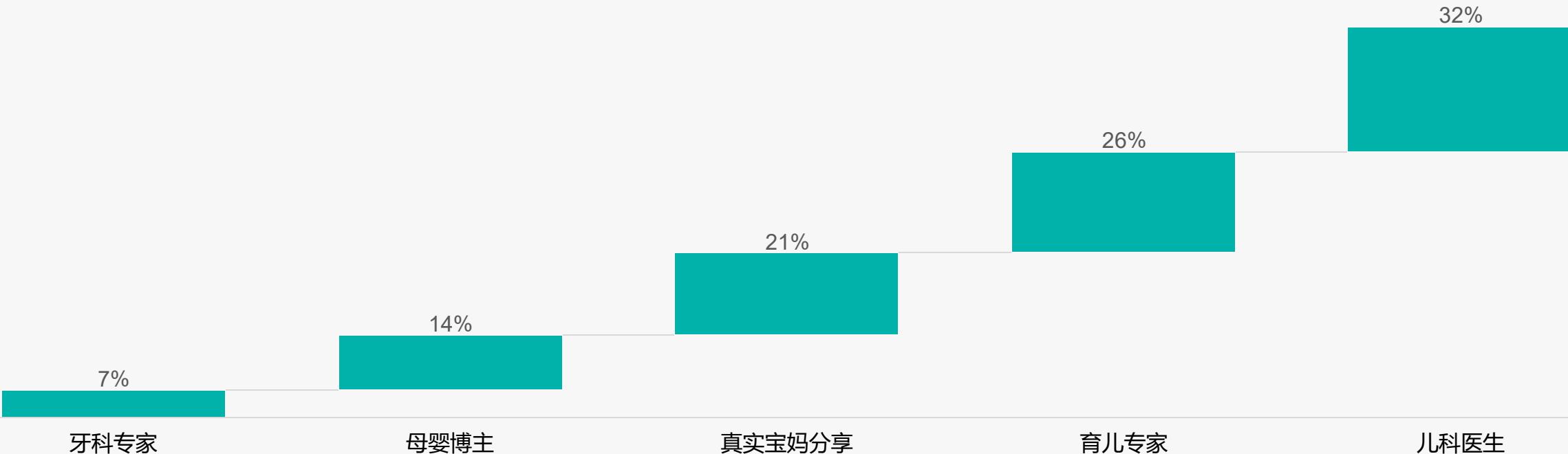


2025年中国婴幼儿电动牙刷社交内容类型分布



- ◆儿科医生和育儿专家分别以32%和26%的信任度领先，合计达58%，显示消费者高度信赖专业权威的婴幼儿口腔护理内容。
- ◆真实宝妈分享以21%的信任度体现用户对真实体验的重视，而母婴博主和牙科专家较低比例反映内容专业度或推广问题。

2025年中国婴幼儿电动牙刷社交信任博主类型分布

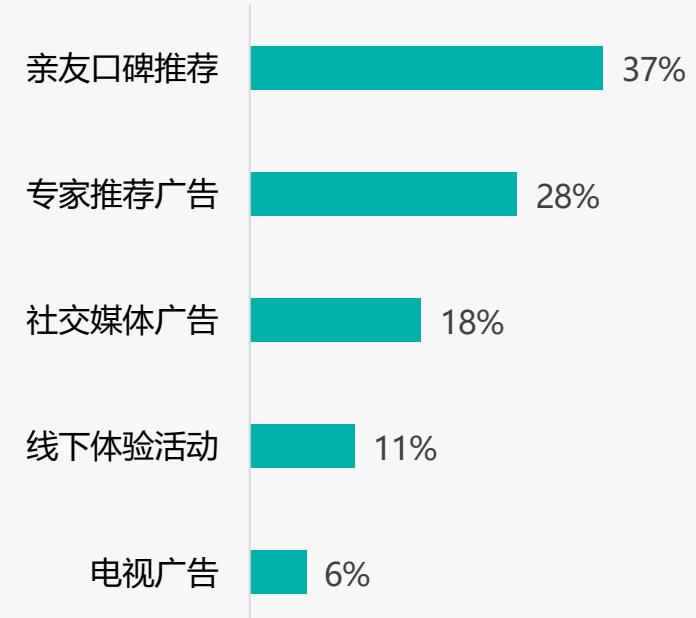
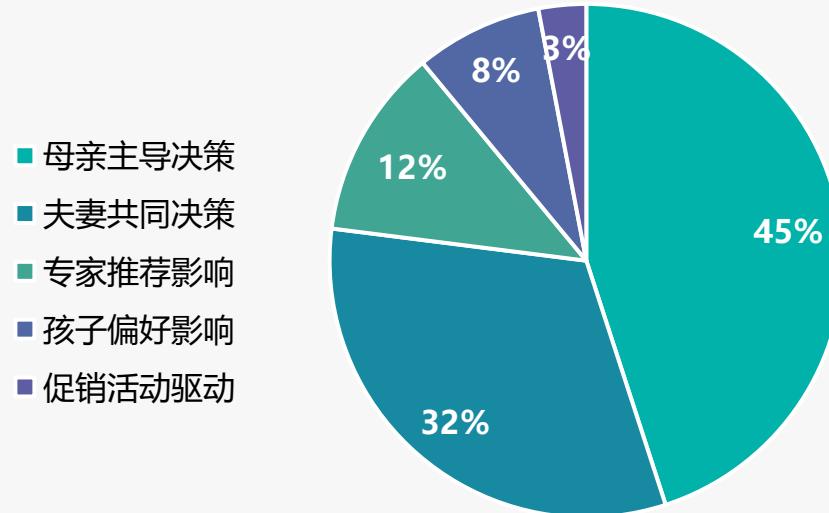


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，专家推荐广告占比28%，显示婴幼儿电动牙刷消费决策高度依赖社交信任和专业意见。
- ◆ 社交媒体广告占比18%，电视广告仅6%，表明传统媒体效果有限，数字渠道在年轻家长中更受青睐。

2025年中国婴幼儿电动牙刷家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿电动牙刷消费决策者类型分布

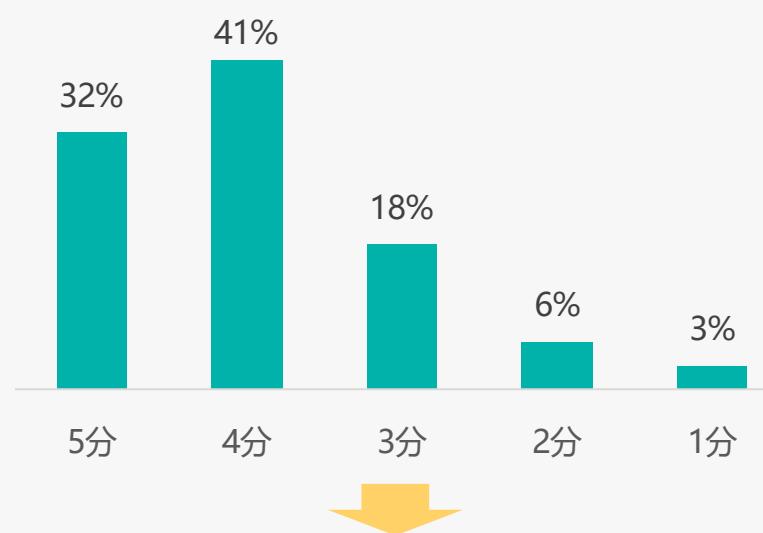


样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需改进

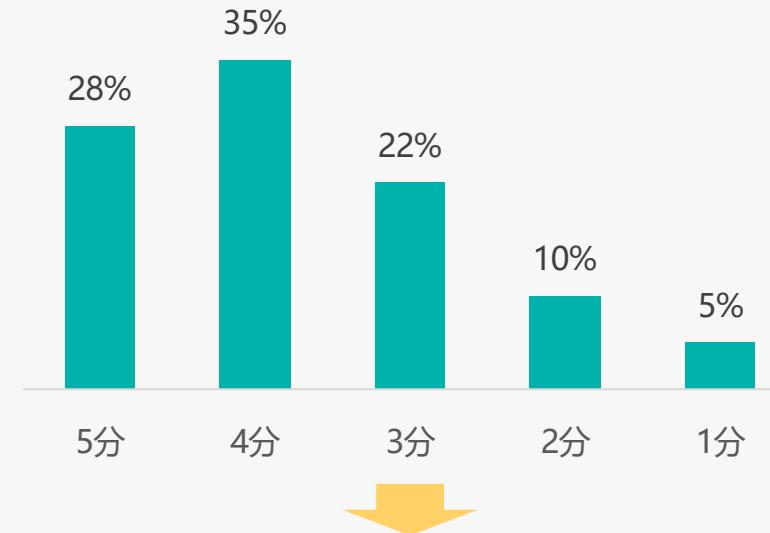
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分占比合计63%，客服满意度5分和4分占比合计64%。
- ◆退货和客服环节低分反馈较多，退货2分和1分占比15%，客服1分占比6%，需改进服务以提升整体体验。

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）



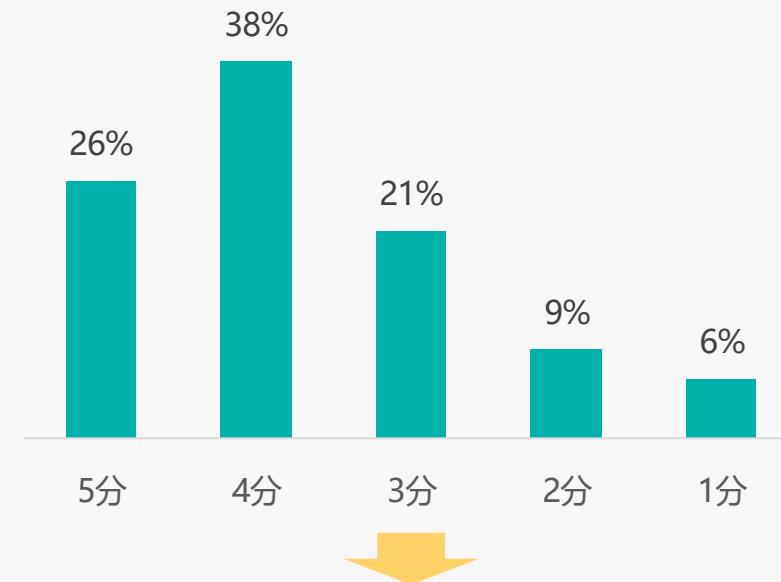
平均分: 3.93

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: 3.71

2025年中国婴幼儿电动牙刷线上客服满意度分布（满分5分）

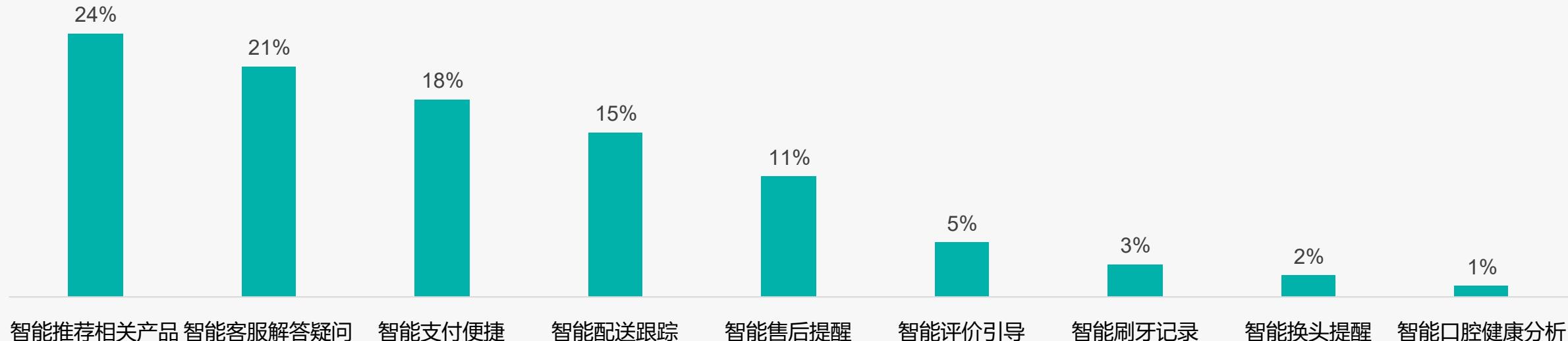


平均分: 3.69

样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐产品、智能客服和智能支付占比分别为24%、21%和18%，是消费者最关注的核心服务。
- ◆智能刷牙记录、换头提醒和口腔健康分析占比仅3%、2%和1%，表明产品智能附加功能使用率极低。

2025年中国婴幼儿电动牙刷线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿电动牙刷行业市场调研样本量N=1405，于2025年8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