

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月牙刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 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

核心发现1：牙刷消费主力为年轻中等收入者

-  26-35岁群体占34%，是主要消费人群。
-  女性略多于男性，个人自主决策占68%。
-  中等收入者（5-8万元）占31%，是核心消费者。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、中等收入人群制定营销策略，强调产品品质和健康功能，以满足其生活品质需求。

✓ 强化个人健康诉求沟通

由于购买以个人选择为主，品牌需通过个性化营销和健康教育，直接触达消费者，提升品牌忠诚度。

核心发现2：电动牙刷渗透率高，更换周期规律

 电动牙刷合计占40%，市场渗透率较高。

 每3-4个月更换牙刷的消费者占43%，遵循常规周期。

 普通手动牙刷占38%，仍是主流选择。

启示

✓ 平衡电动与手动产品线

品牌需同时发展电动和手动牙刷，满足不同消费者需求，并利用电动牙刷的高渗透率进行升级推广。

✓ 优化更换周期提醒机制

基于规律更换习惯，品牌可建立智能提醒系统，促进复购，并针对较长周期用户提供激励措施。

- 目 刷毛柔软度和清洁效果合计占46%，是核心驱动因素。
- 目 价格实惠占18%，品牌信誉占12%，性价比较重要。
- 目 电动功能需求相对有限，细分特性占比小。

启示

✓ 强化核心功能与性价比

品牌应重点提升刷毛柔软度和清洁效果，同时保持合理定价，以平衡质量与价格，吸引主流消费者。

✓ 谨慎投入细分创新

鉴于细分需求有限，品牌可适度探索环保、儿童友好等特性，但需优先确保核心功能的竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入女性，以性价比和口碑驱动市场

1、产品端



- ✓ 强化刷毛柔软与清洁效果核心功能
- ✓ 开发中端价位（11-20元）产品线

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和用户真实体验分享
- ✓ 结合牙医专业推荐提升信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程和客服响应速度
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷性服务

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

3、研究方法

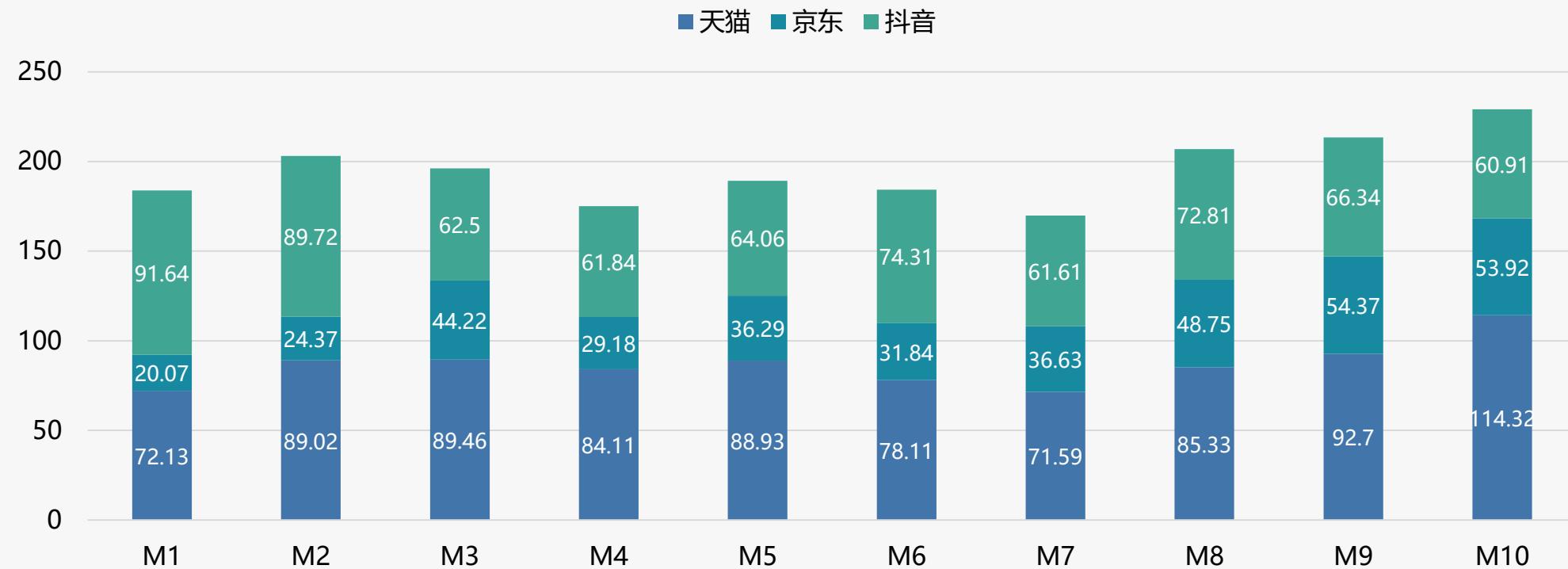
Research Method

- **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、不同平台牙刷品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东提升份额

- ◆ 从平台表现看，天猫销售额累计达85.7亿元，抖音为70.4亿元，京东为37.9亿元，天猫领先优势明显。但抖音在M1-M2销售额反超天猫，显示其流量红利期；京东自M3起稳步增长，M8-M9达峰值，反映其大促策略有效。从月度趋势分析，销售额呈波动上升，M10达全年峰值2.29亿元，环比M9增长23.3%，主要受天猫双十一预热驱动。整体Q4表现强劲，但需警惕M6-M7的销售疲软，建议优化暑期营销。
- ◆ 从市场份额看，天猫占比44.3%，抖音36.4%，京东19.3%，天猫主导地位稳固。但抖音份额在M1达38.9%，接近天猫39.1%，显示新兴渠道冲击。京东份额从M1的10.9%提升至M9的23.6%，增长显著。建议企业平衡渠道投入，提升ROI，应对市场碎片化趋势。

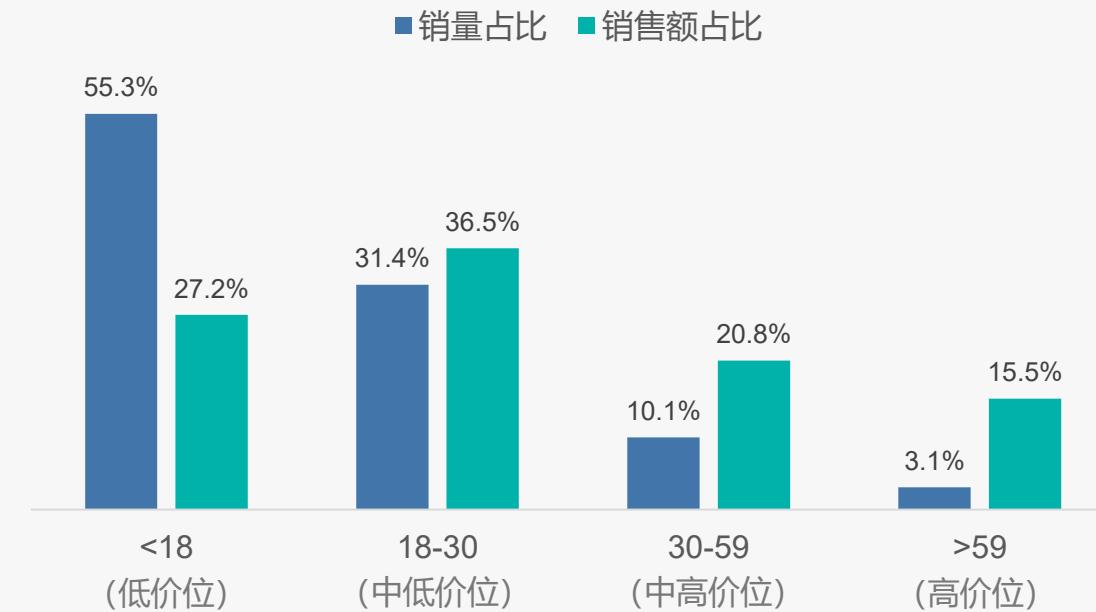
2025年1月~10月牙刷品类线上销售规模（百万元）



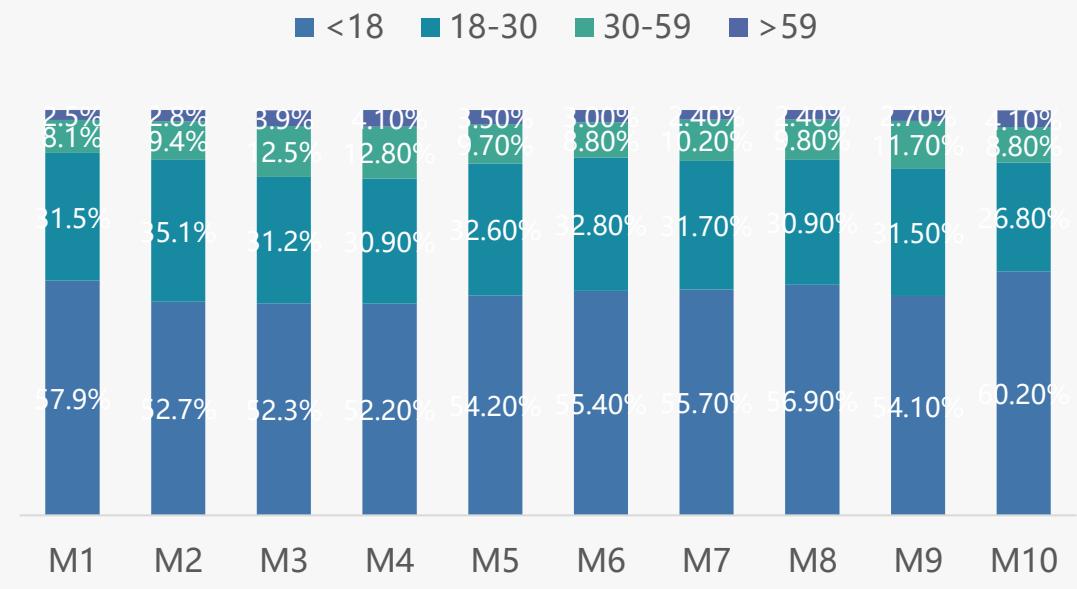
牙刷市场 中价位最优 高端溢价强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，牙刷市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<18元) 产品贡献了55.3%的销量但仅占27.2%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (18-30元) 销量占比31.4%却贡献36.5%的销售额，显示出最佳的销售效率；高价位 (>59元) 虽销量仅3.1%但销售额占比达15.5%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 分析月度销量分布数据发现，低价位 (<18元) 产品在M10达到峰值60.2%，较M1的57.9%上升2.3个百分点，显示消费降级趋势；中价位 (18-30元) 在M10降至26.8%，较M1下降4.7个百分点，可能与促销活动减少有关；高价位 (>59元) 在M3-M4及M10出现小高峰 (3.9%-4.1%)，可能与节日消费或新品

2025年1月~10月牙刷线上不同价格区间销售趋势



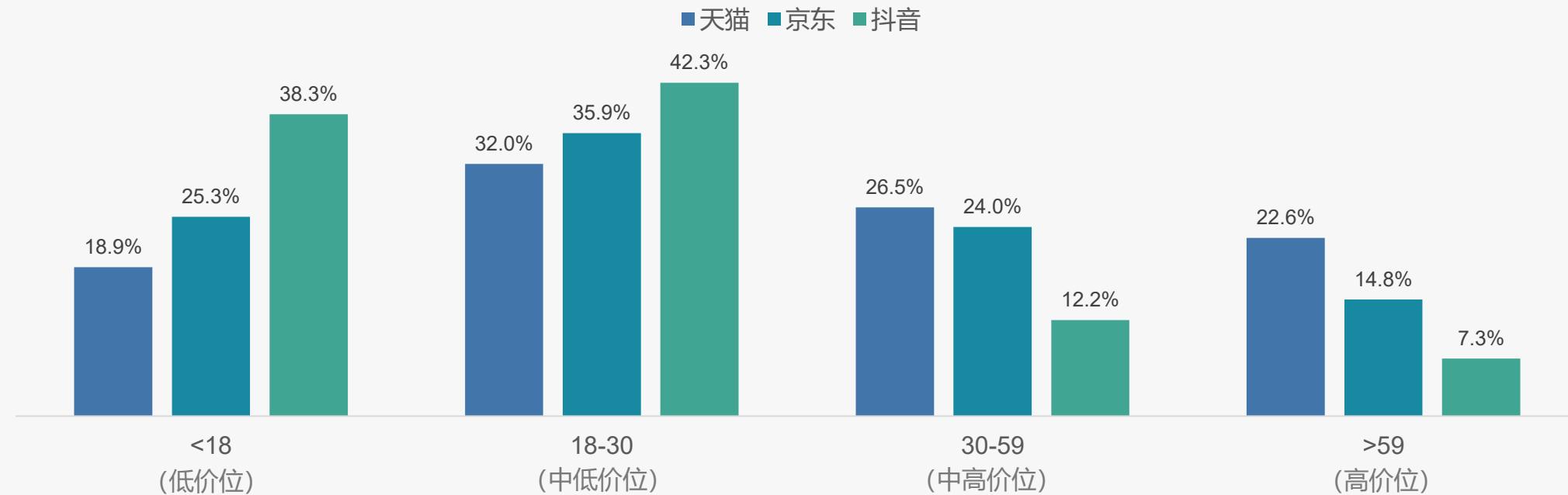
牙刷线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 抖音低价天猫高端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。抖音以低价产品为主 (<30元占比80.6%)，符合其冲动消费特性；天猫和京东中高端占比更高 (>30元分别占49.1%和38.8%)，体现品牌化趋势。平台间价格结构对比显示，京东中端市场 (18-30元) 占比最高 (35.9%)，反映其用户对品质与价格的平衡需求；抖音低价优势明显 (<18元占38.3%)，但高端市场 (>59元) 仅占7.3%，存在升级空间。
- ◆ 建议品牌商在抖音主推性价比产品，在天猫/京东强化中高端产品线，实现渠道协同。建议京东巩固中端市场，抖音可尝试引入轻奢系列提升客单价。建议优化产品组合，在抖音通过爆款引流，在天猫侧重高附加值产品，改善整体周转率与盈利结构。

2025年1月~10月各平台牙刷不同价格区间销售趋势

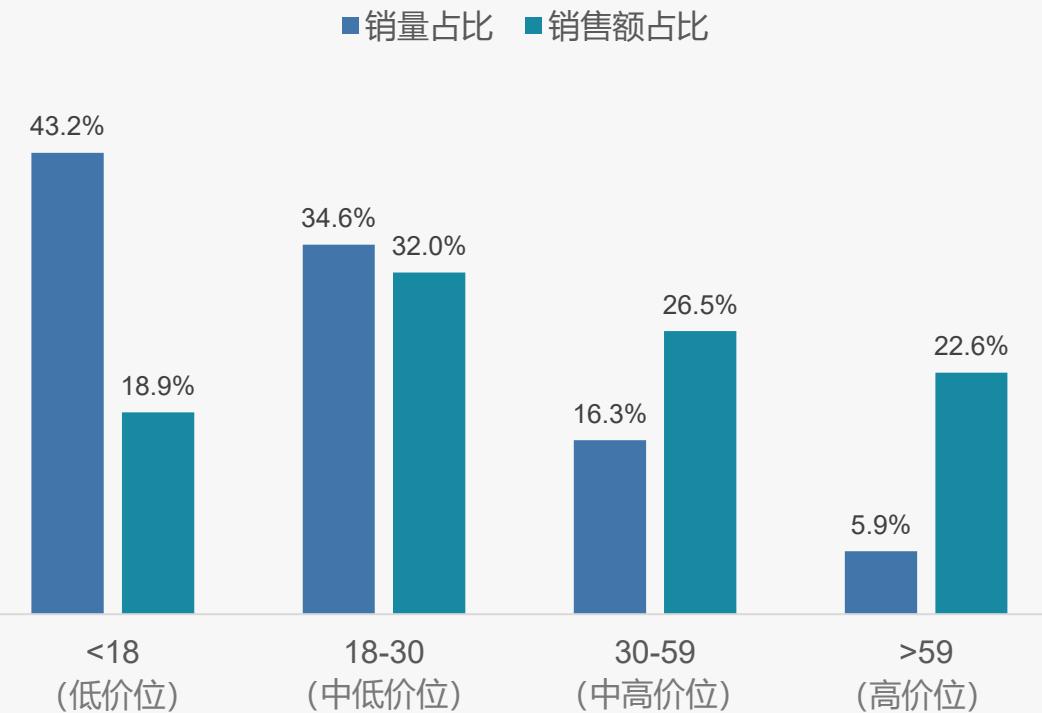


牙刷市场高端盈利强 消费分层明显 需优化产品组合

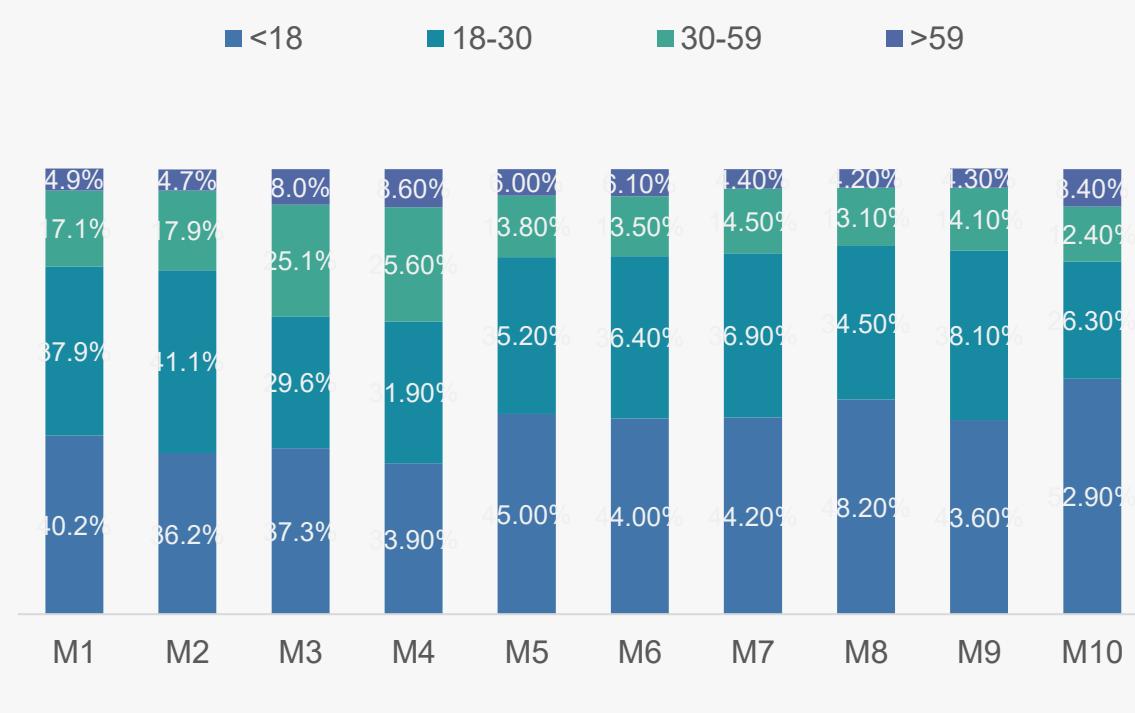
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台牙刷品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<18元）销量占比43.2%但销售额仅占18.9%，显示其高销量低贡献特性；中高价区间（30-59元、>59元）合计销量占比22.2%却贡献49.1%销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。这反映了消费分层明显，品牌需平衡大众市场与高端市场的布局。
- ◆ 月度销量分布显示动态变化：低价区间（<18元）占比从M1的40.2%波动上升至M10的52.9%，尤其在M8-M10显著增长，可能受促销活动或经济环境影响；中端区间（18-30元）占比从M1的37.9%下降至M10的26.3%，显示消费偏好向两端转移。这提示季节性波动需纳入库存管理，避免低价依赖影响整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台牙刷不同价格区间销售趋势



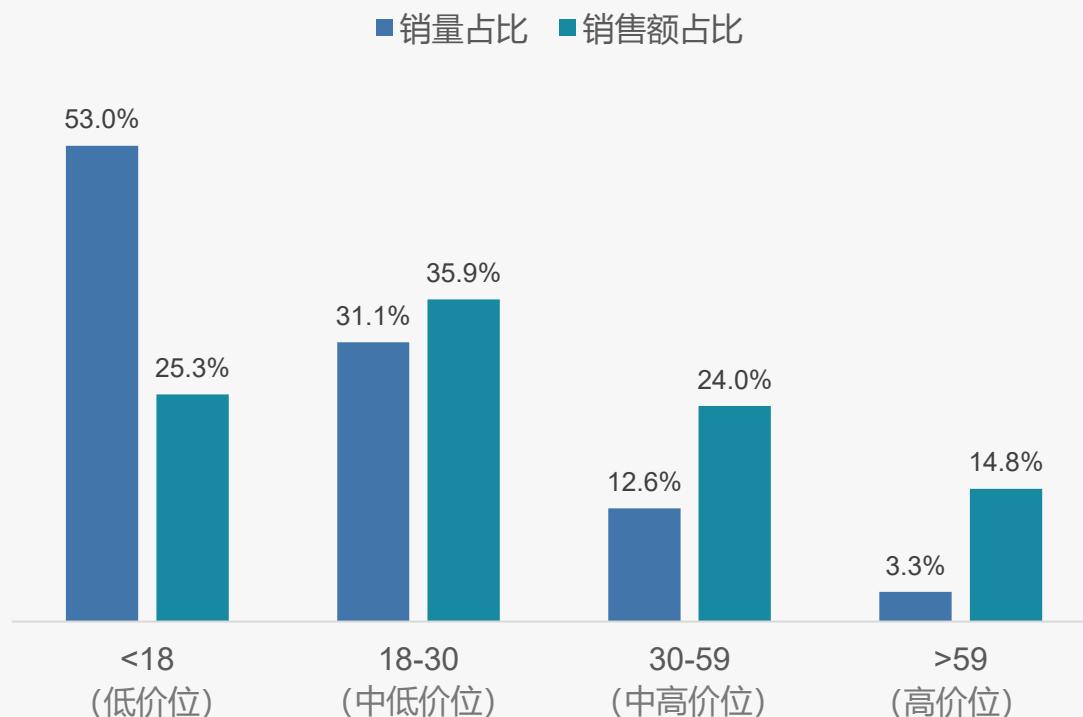
天猫平台牙刷价格区间-销量分布



低价主导销量 中端核心盈利 高端潜力有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台牙刷品类呈现明显的消费分层。低于18元的低价产品贡献了53.0%的销量但仅占25.3%的销售额，显示其高渗透率但低价值贡献。18-30元区间销量占比31.1%却贡献35.9%的销售额，是核心利润区间。高于59元的高端产品销量仅3.3%但销售额占比14.8%，表明高端化策略有潜力但市场接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M6和M10月低价产品 (<18元) 销量占比分别达60.5%和60.9%，可能受促销活动影响。中端产品 (18-30元) 在M4月占比最高 (39.1%)，显示消费升级趋势。高端产品 (>59元) 占比普遍低于3.5%，市场稳定性差。整体看，低价产品主导销量，但中端产品在特定月份表现

2025年1月~10月京东平台牙刷不同价格区间销售趋势



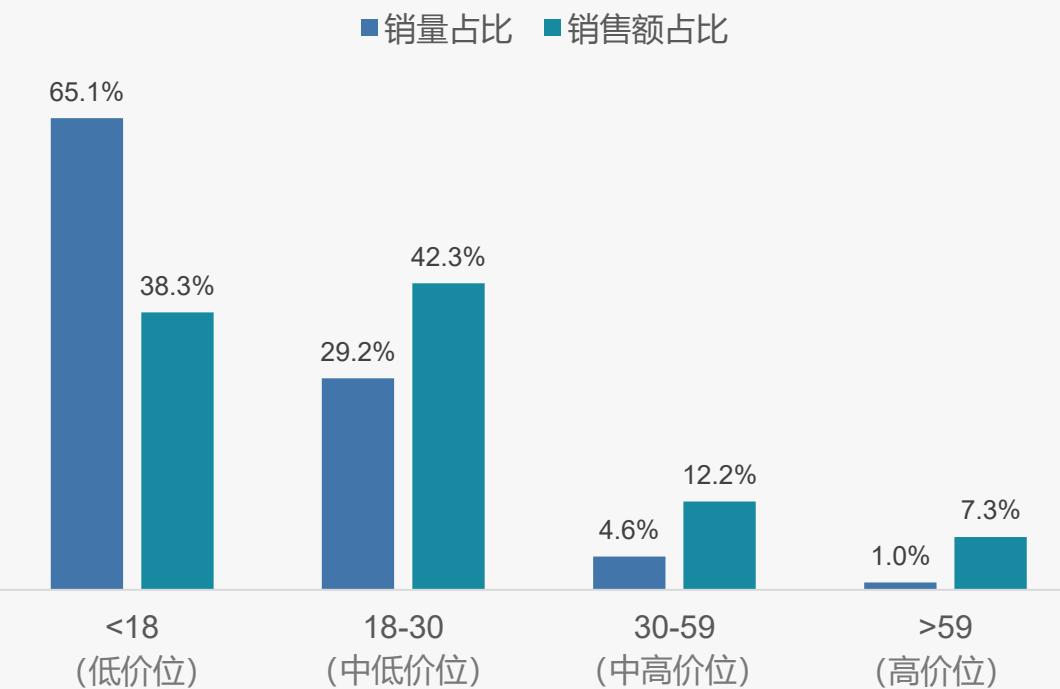
京东平台牙刷价格区间-销量分布



低价驱动销量 中端提升销售额

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，牙刷品类呈现明显的低价驱动特征。低于18元区间的销量占比高达65.1%，但销售额占比仅38.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。整体来看，低价产品占据销量主导，但中端价格带对销售额贡献更大，建议品牌在保持低价引流的同时，优化18-30元区间的产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 分析抖音平台月度销量分布数据，低价区间(<18元)的销量占比在1-10月间波动较小，基本维持在61%-68%之间，显示消费者对低价牙刷的需求稳定。中端区间(18-30元)销量占比在27%-33%之间波动，2月和6月出现小幅上升，可能与季节性促销或新品上市有关。建议关注中端区间的季节性波动，适时调整营

2025年1月~10月抖音平台牙刷不同价格区间销售趋势



抖音平台牙刷价格区间-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 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

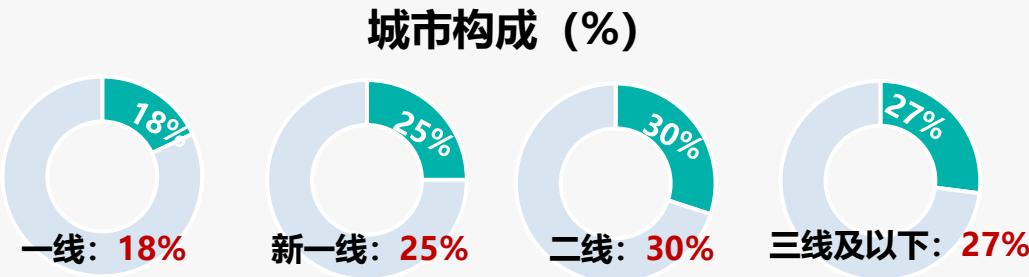
样本数量

N=1395

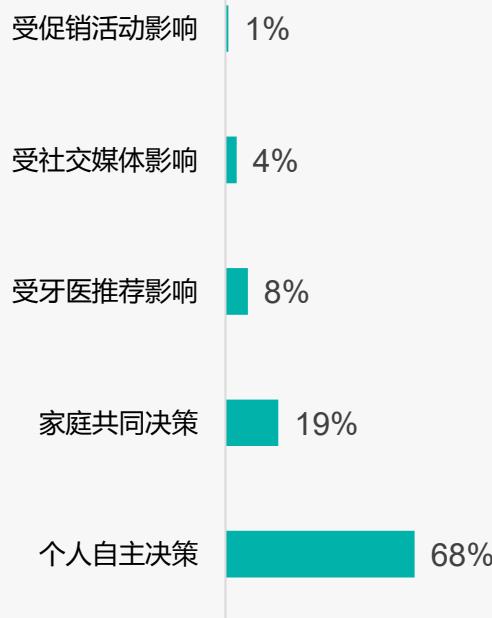
牙刷消费主力年轻中等收入者

- ◆调查显示，牙刷消费主力为26-35岁群体，占比34%，女性略多于男性，个人自主决策占68%，表明购买以个人健康关注为主。
- ◆中等收入者（5-8万元收入占比31%）是核心消费者，城市分布均衡，二线城市占比30%最高，市场覆盖广泛。

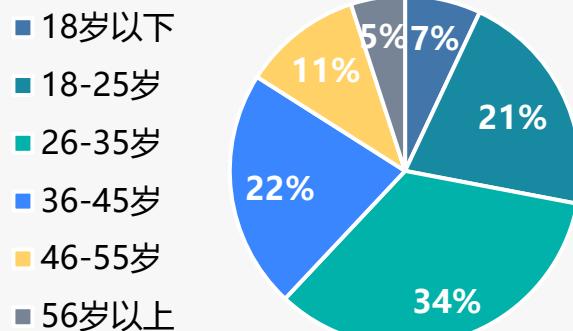
2025年中国牙刷消费者画像



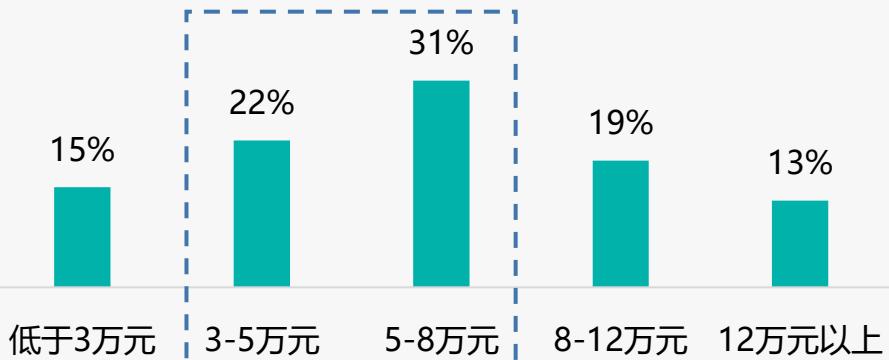
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

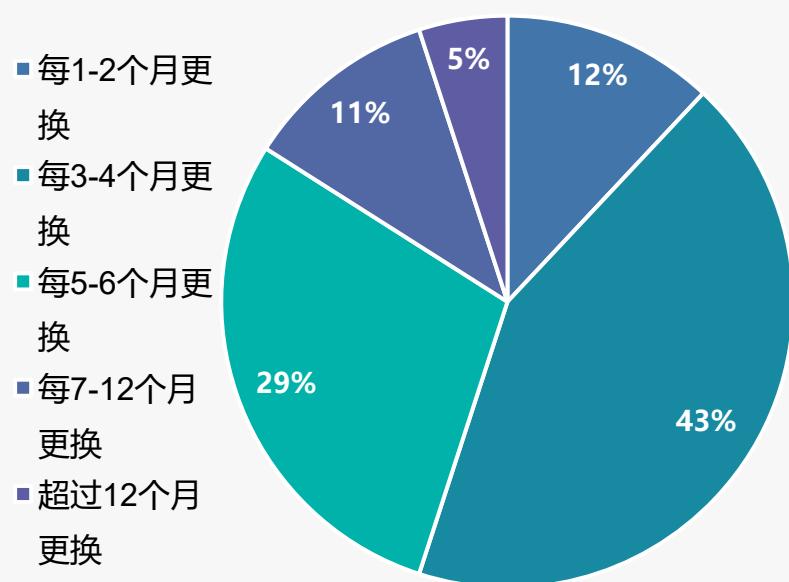


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

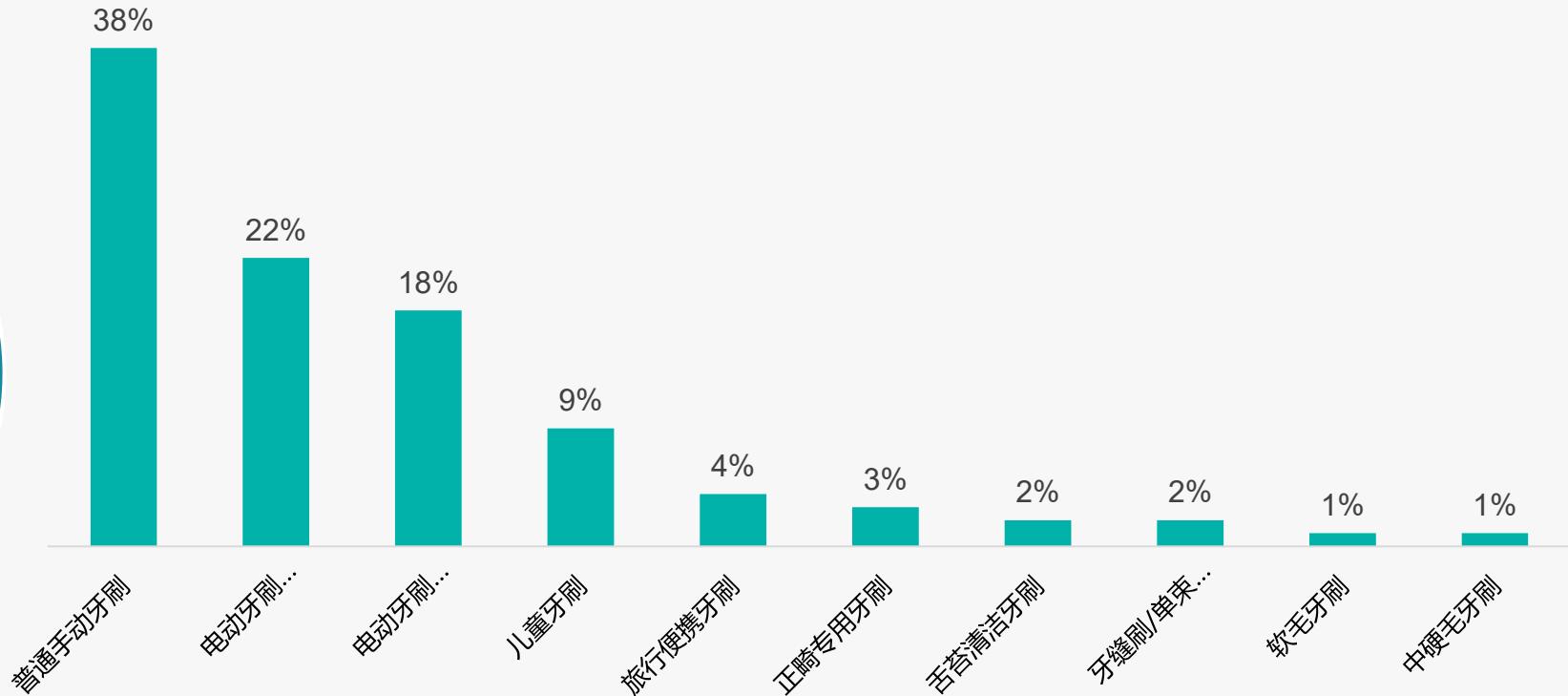
牙刷更换周期主流 电动牙刷渗透率高

- ◆ 牙刷更换频率以每3-4个月为主，占比43%，每5-6个月占29%，显示多数消费者遵循常规更换周期，但部分用户周期较长。
- ◆ 产品规格中，普通手动牙刷占38%为主流，电动牙刷合计占40%（旋转式22%、声波式18%），表明电动牙刷市场渗透率较高。

2025年中国牙刷消费频率分布



2025年中国牙刷消费产品规格分布

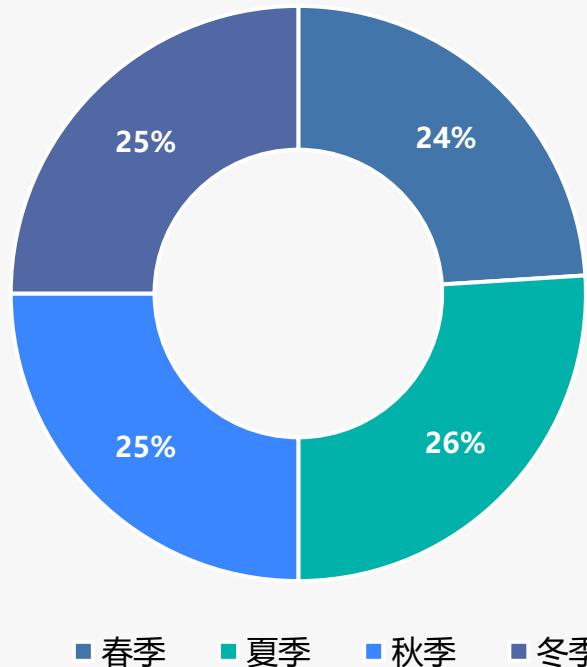


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

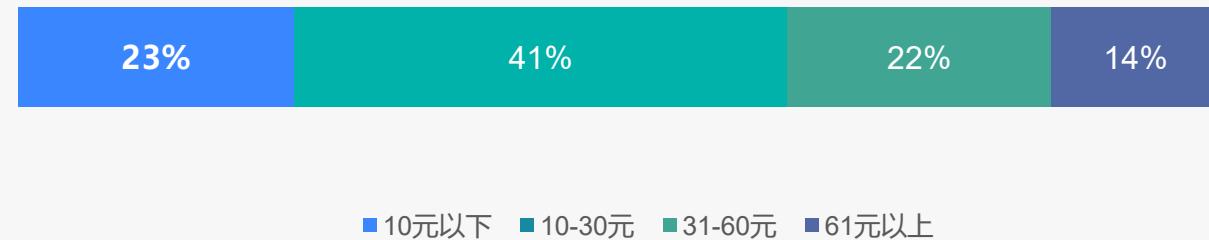
中低价位主导 环保包装兴起

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占23%，31-60元占22%，61元以上仅14%，显示中低价位牙刷市场主导。
- ◆包装类型中简易塑料包装占45%，环保可降解包装占15%，礼品盒装和旅行套装合计12%，反映环保趋势和细分需求。

2025年中国牙刷消费行为季节分布



2025年中国牙刷单次消费支出分布



2025年中国牙刷消费品包装类型分布

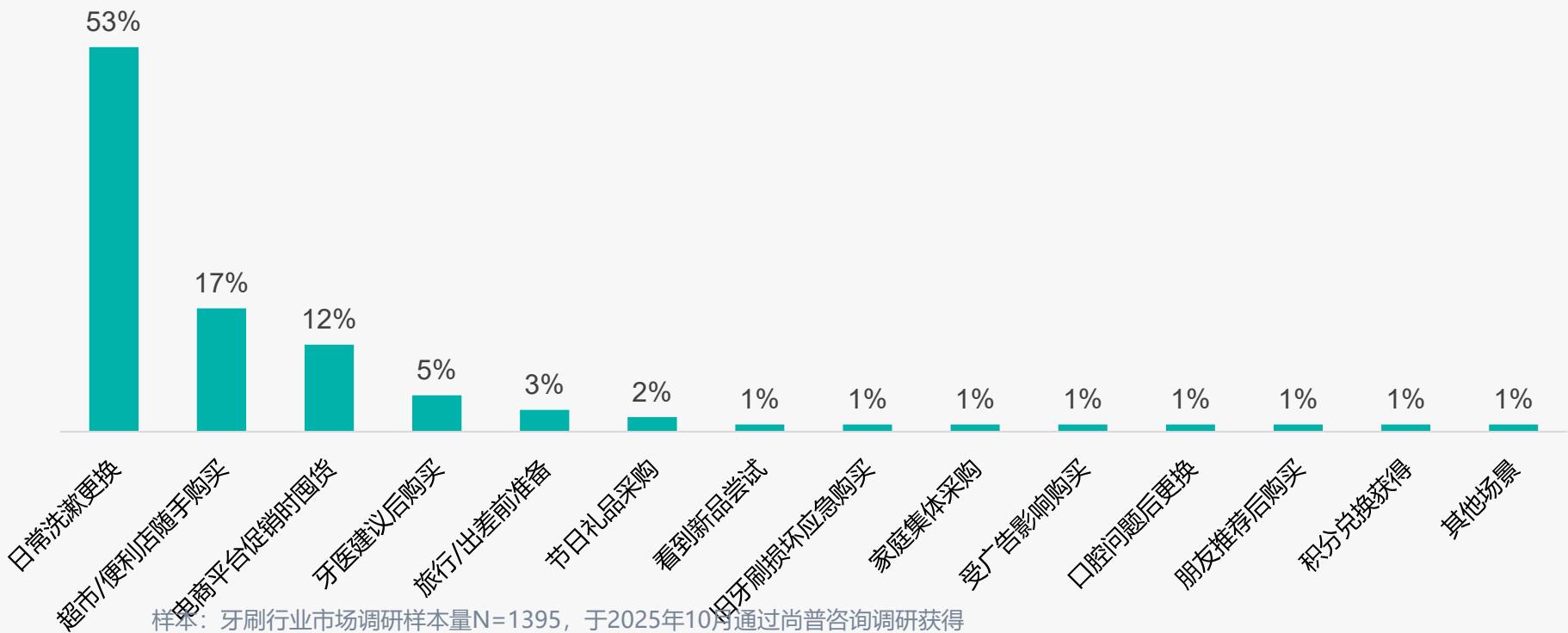


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

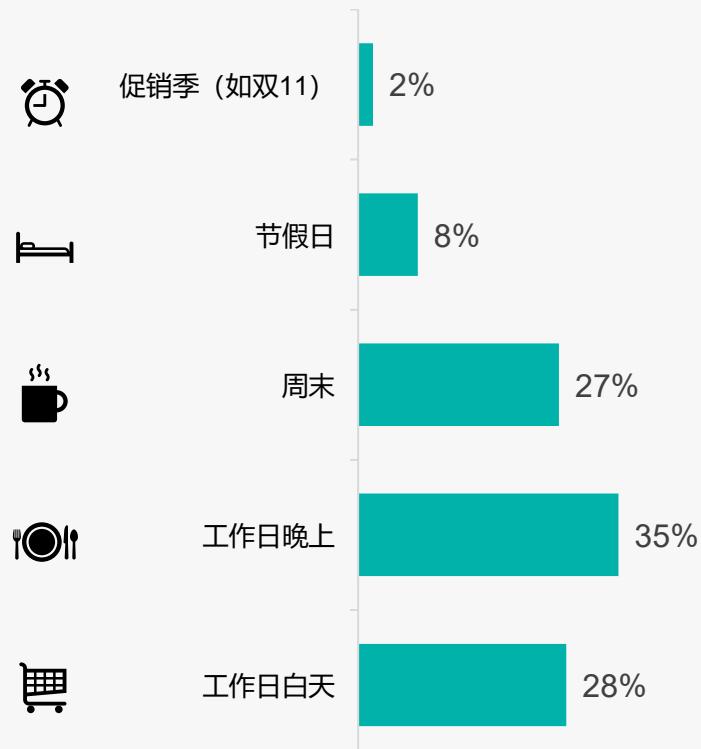
牙刷消费日常为主 时段集中工作日

- ◆ 牙刷消费以日常洗漱更换为主，占比53%；超市/便利店随手购买占17%，电商促销囤货占12%，显示功能需求和渠道多样性。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（35%）、白天（28%）和周末（27%），节假日和促销季影响小，分别占8%和2%。

2025年中国牙刷消费场景分布



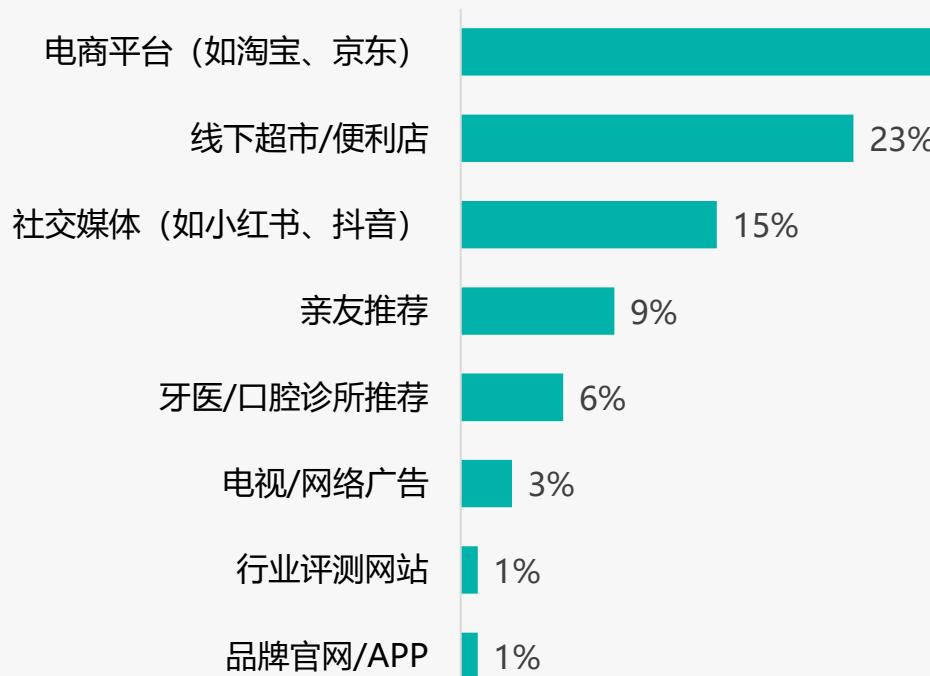
2025年中国牙刷消费时段分布



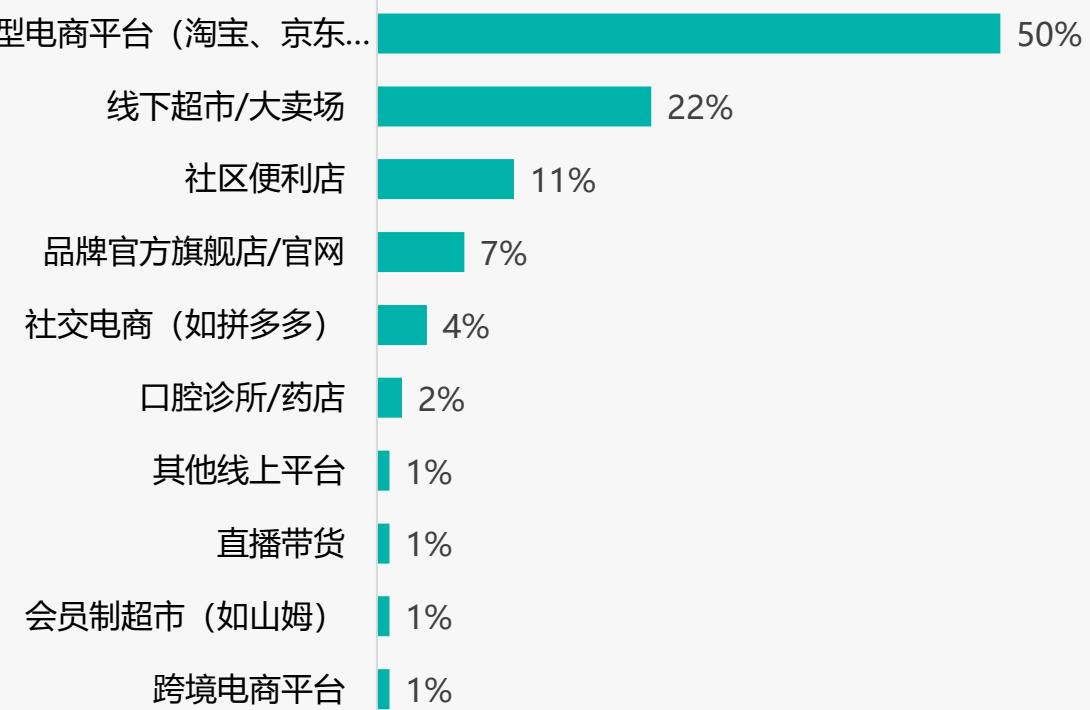
电商主导牙刷消费线上线下结合

- ◆ 消费者了解牙刷渠道以电商平台为主占42%，社交媒体占15%，线下超市占23%，亲友推荐占9%，牙医推荐占6%，其他渠道占5%。
- ◆ 购买渠道中大型电商平台占50%，线下超市占22%，社区便利店占11%，品牌官网占7%，社交电商占4%，其他渠道占6%。

2025年中国牙刷消费者了解产品渠道分布



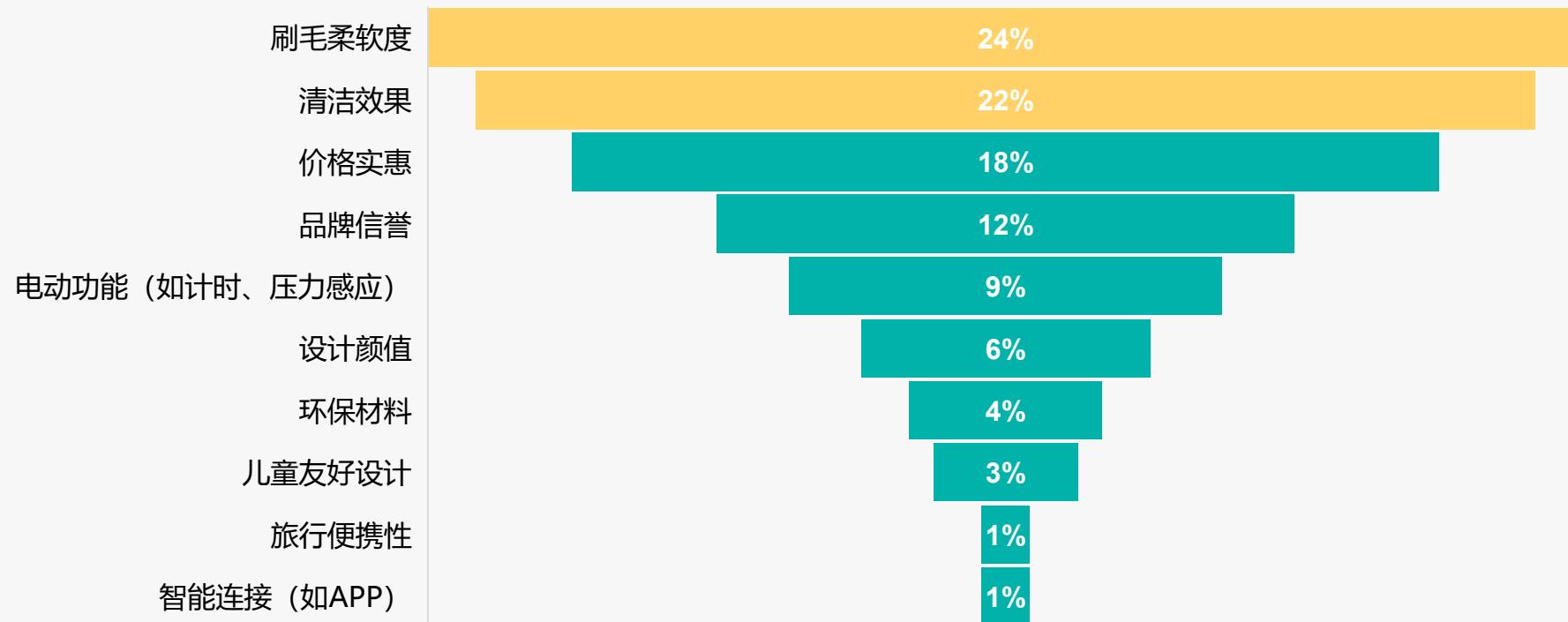
2025年中国牙刷消费者购买产品渠道分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆牙刷消费偏好中，刷毛柔软度（24%）和清洁效果（22%）合计占46%，是核心驱动因素，价格实惠（18%）和品牌信誉（12%）也较重要。
- ◆电动功能（9%）需求相对有限，环保材料（4%）、儿童友好设计（3%）等细分特性占比小，市场吸引力较弱。

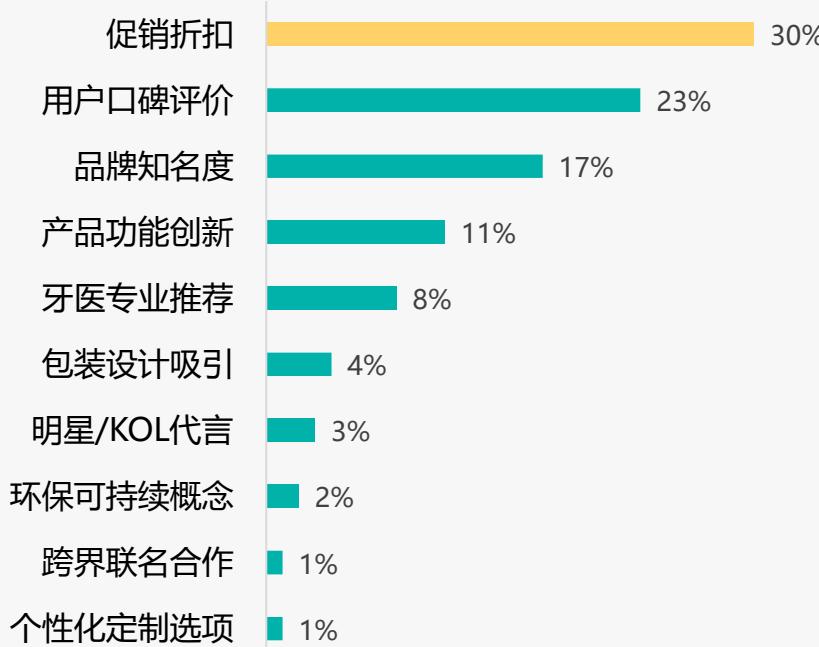
2025年中国牙刷消费产品偏好类型分布



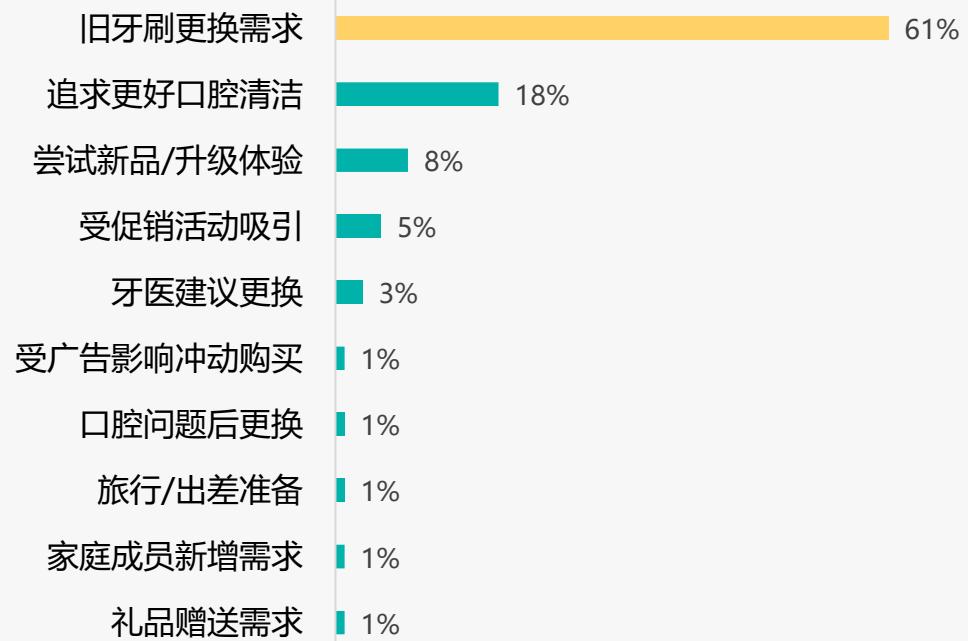
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆牙刷消费中，促销折扣（30%）和用户口碑（23%）是关键吸引因素，但实际购买主要受旧牙刷更换需求（61%）驱动，显示刚性需求主导市场。
- ◆追求更好清洁（18%）和促销活动（5%）的对比表明，促销虽能吸引注意，但转化有限，行业需平衡创新与策略以应对高更换率。

2025年中国牙刷吸引消费关键因素分布



2025年中国牙刷消费真正原因分布

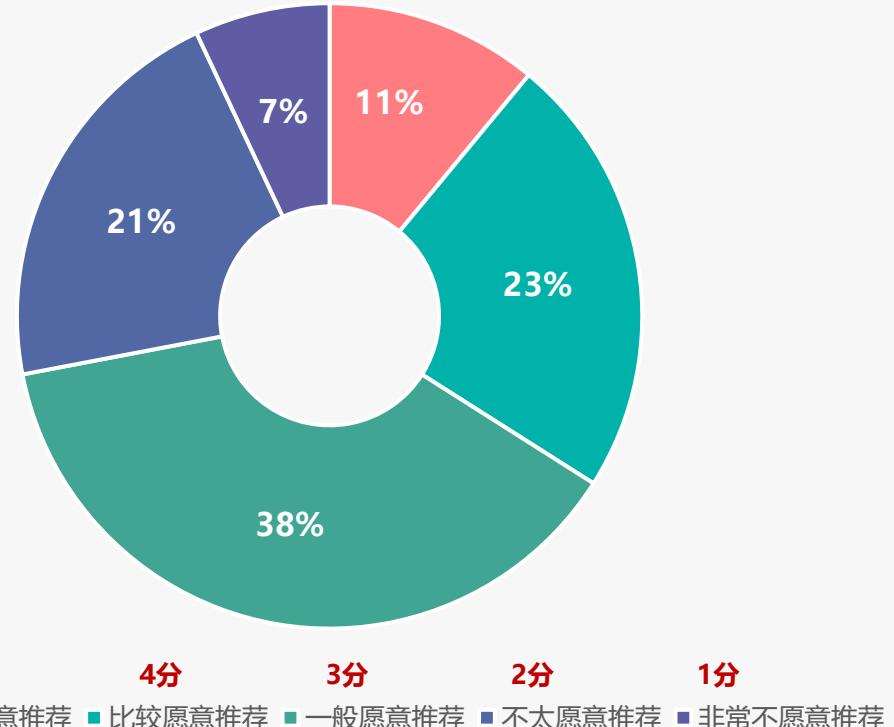


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙刷推荐意愿低 产品同质化主因

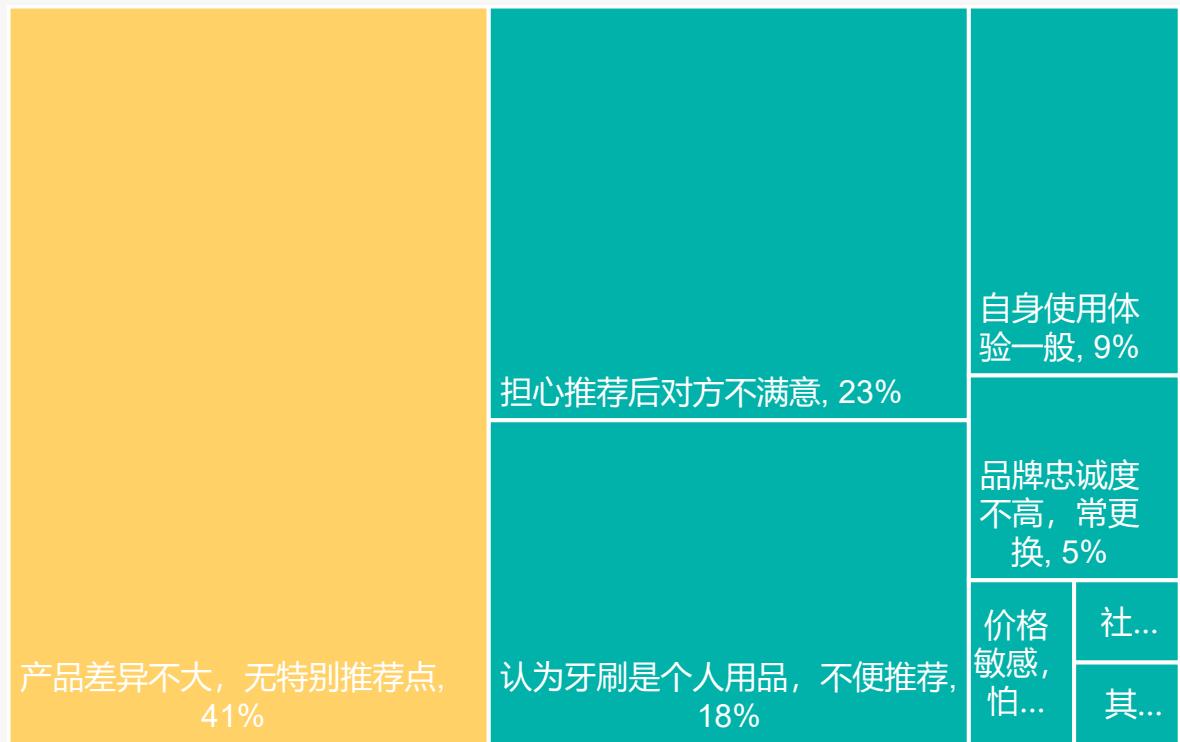
- ◆ 牙刷消费调查显示，推荐意愿中一般和比较愿意推荐合计61%，非常愿意推荐仅11%，极端意愿较低，不愿推荐主因是产品差异不大占41%。
- ◆ 不愿推荐原因还包括担心对方不满意占23%，认为牙刷是个人用品占18%，其他原因如使用体验一般占9%，品牌忠诚度不高占5%等占比较小。

2025年中国牙刷向他人推荐意愿分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

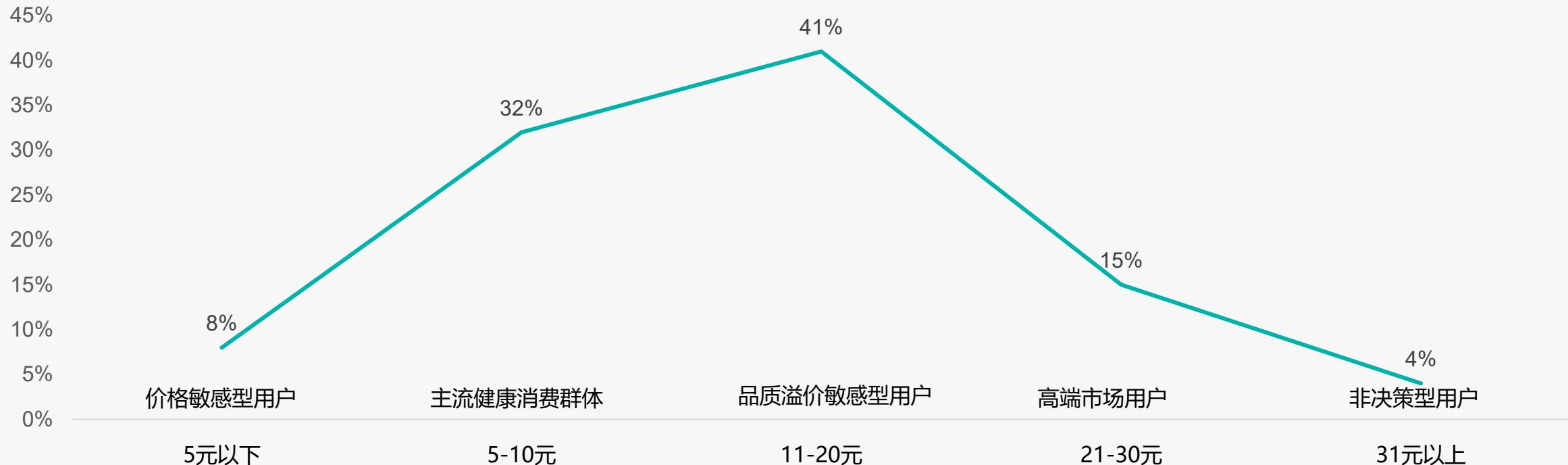
2025年中国牙刷不愿向他人推荐原因分布



牙刷中端价格41%为主流

- ◆牙刷消费调查显示，11-20元价格区间占比最高，为41%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好性价比产品。
- ◆5-10元区间占32%，低价市场仍有份额；21-30元占15%，高端市场较小；极端价格区间占比最低，接受度有限。

2025年中国牙刷消费产品最大规格价格接受度分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

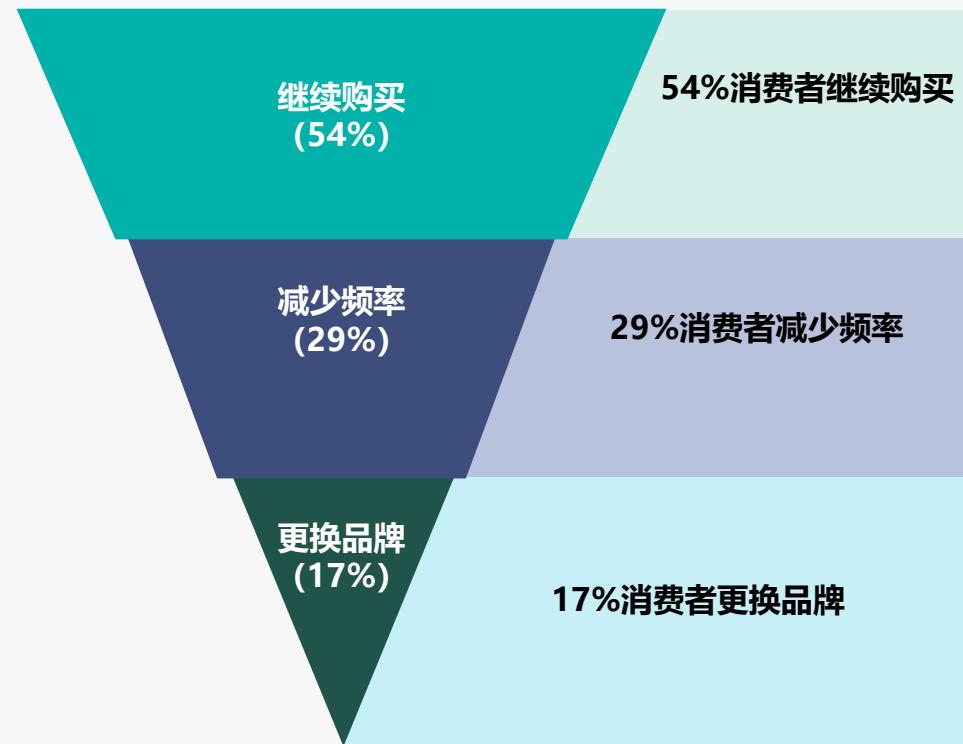
注：以普通手动牙刷规格牙刷为标准核定价格区间

牙刷价格敏感促销依赖高

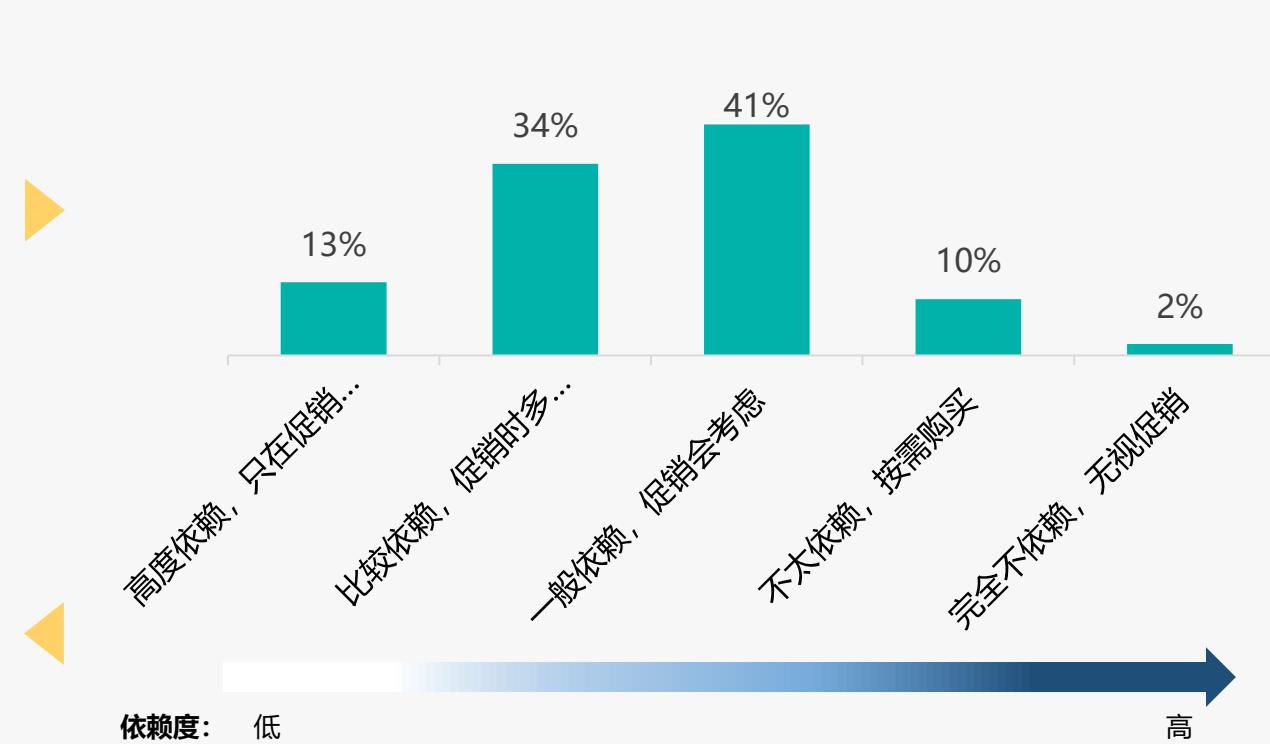
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格上涨10%后，54%消费者继续购买，但46%减少频率或更换品牌，显示牙刷需求刚性但价格敏感度高，可能影响市场格局。
- ◆ 促销依赖度调查显示，75%消费者对促销有依赖，其中41%一般依赖、34%比较依赖，凸显促销策略在驱动购买中的关键作用。

2025年中国牙刷价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牙刷对促销活动依赖程度分布

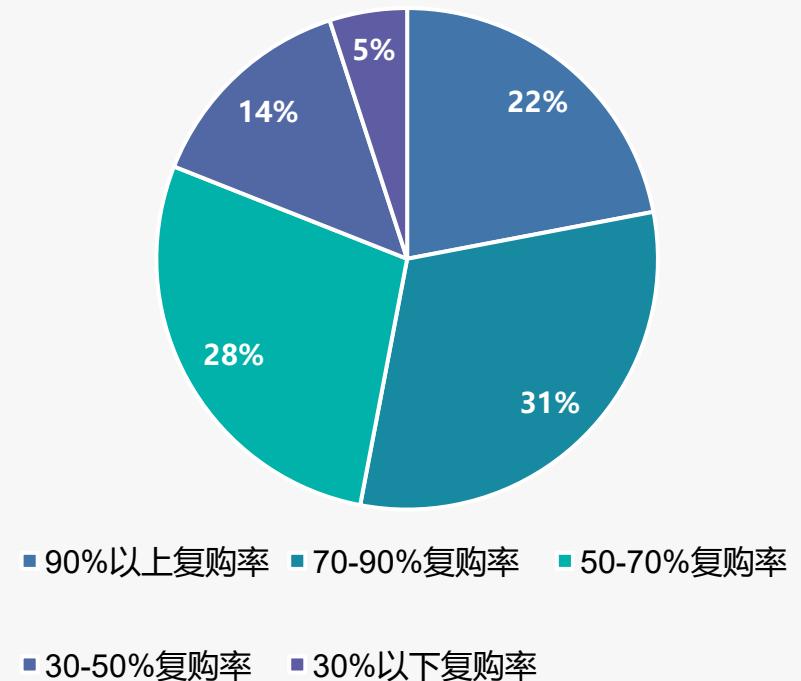


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

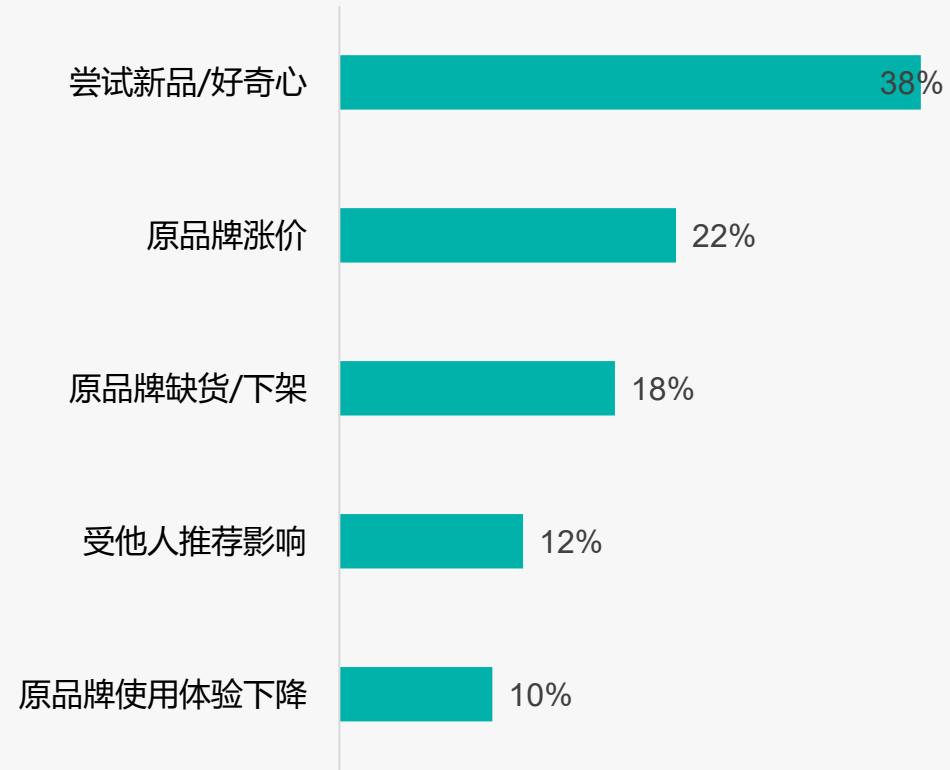
牙刷品牌忠诚度高 更换主因尝试新品

- ◆牙刷消费调查显示，70%以上复购率占比53%，表明品牌忠诚度较高，但47%复购率低于70%反映市场流动性。更换品牌主因是尝试新品/好奇心占38%。
- ◆原品牌涨价占22%和缺货/下架占18%是重要更换原因，提示价格敏感和供应链问题影响客户选择。行业需平衡忠诚与创新以维持份额。

2025年中国牙刷固定品牌复购率分布



2025年中国牙刷更换品牌原因分布



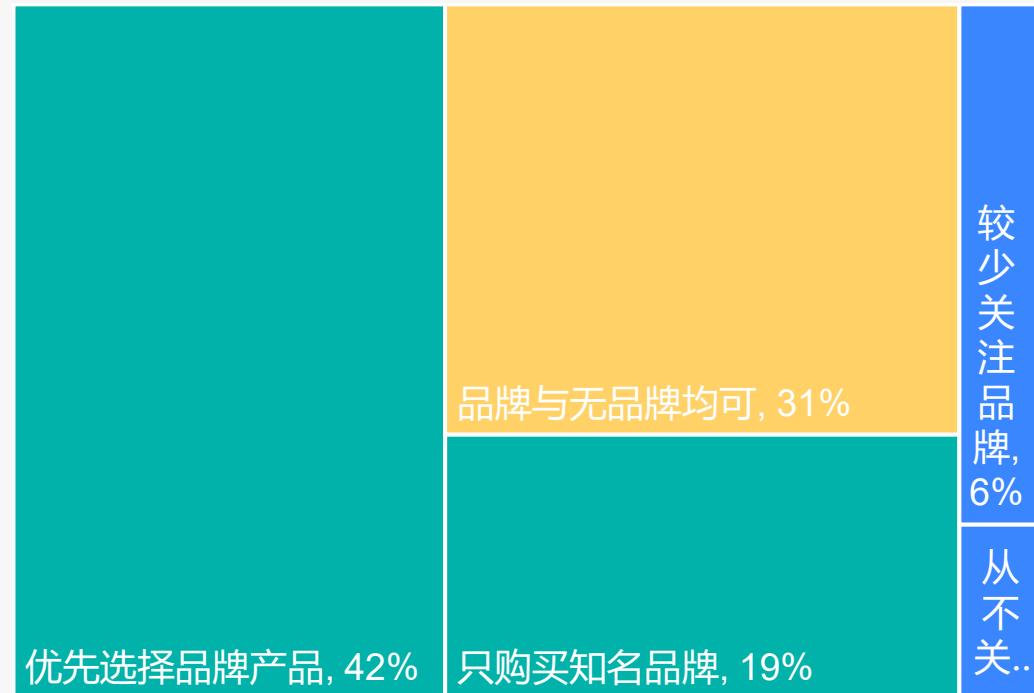
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙刷消费品牌主导质量信任性价比平衡

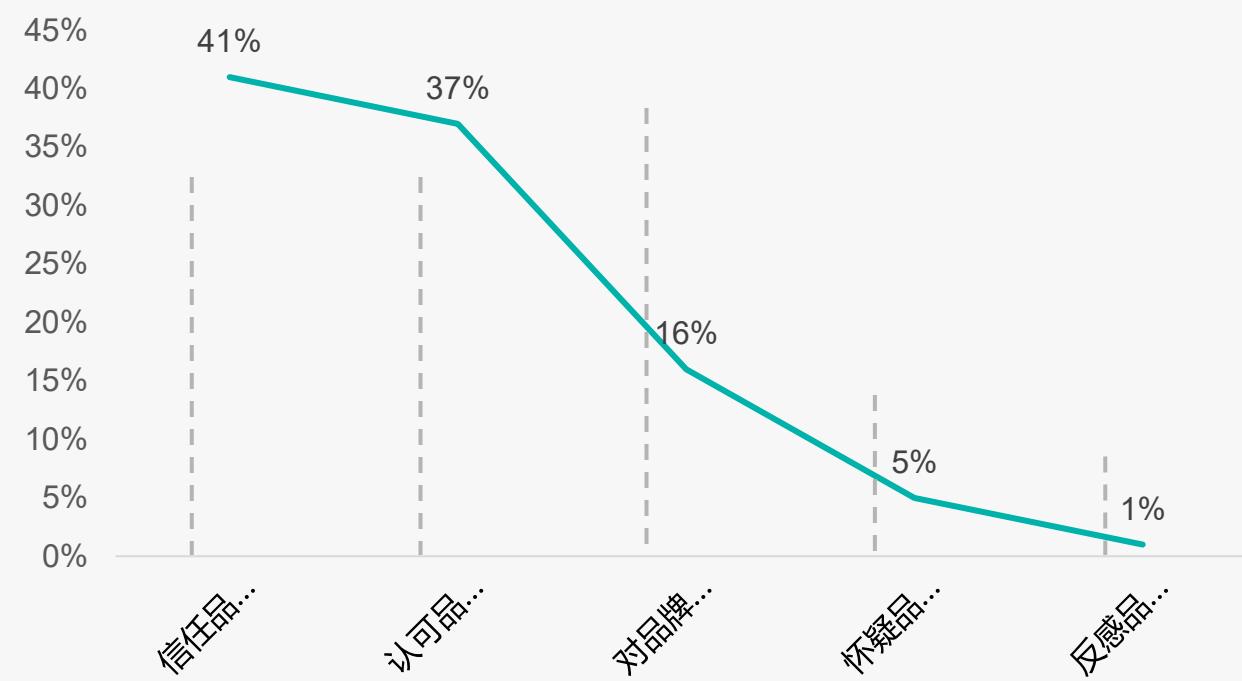
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆牙刷消费中，61%消费者倾向于品牌产品，其中42%优先选择品牌，19%只买知名品牌，显示品牌主导消费决策。
- ◆消费者对品牌态度积极，41%信任品牌质量，37%认可品牌但对比性价比，品牌信任度高且注重价值平衡。

2025年中国牙刷消费品牌产品意愿分布



2025年中国牙刷对品牌产品态度分布

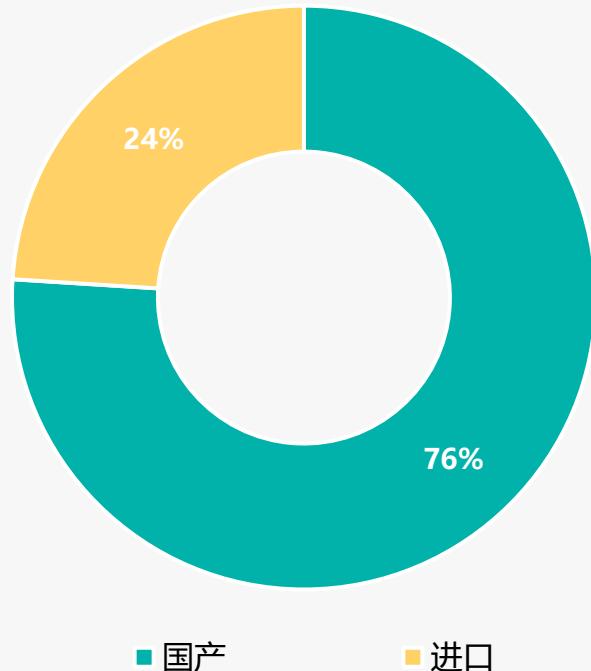


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

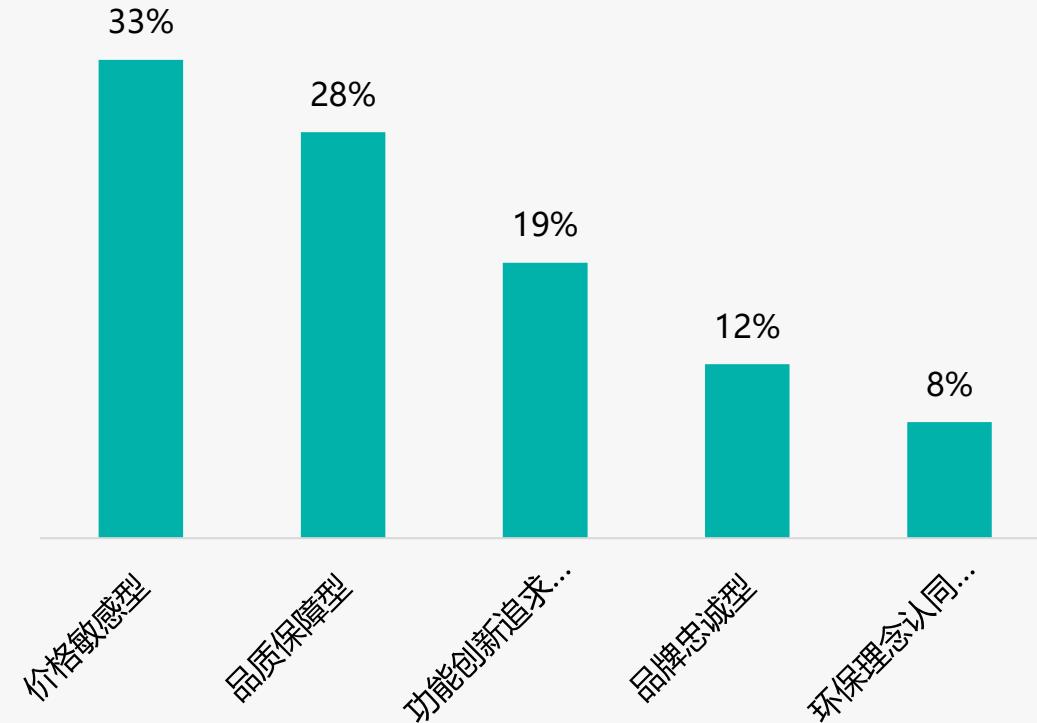
国产主导 价格质量关键

- ◆ 国产牙刷品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比33%，为最高偏好类型，品质保障型占28%，表明价格和质量是牙刷购买的关键因素。

2025年中国牙刷国产和进口品牌消费分布



2025年中国牙刷品牌偏好类型分布



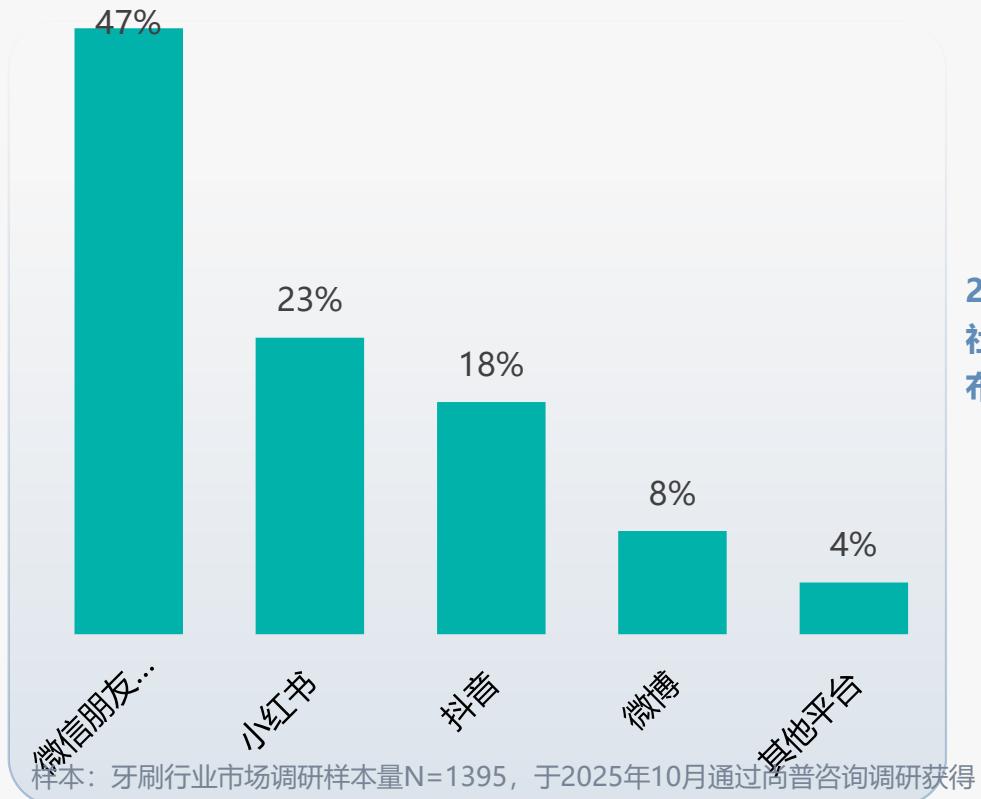
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实评测驱动消费

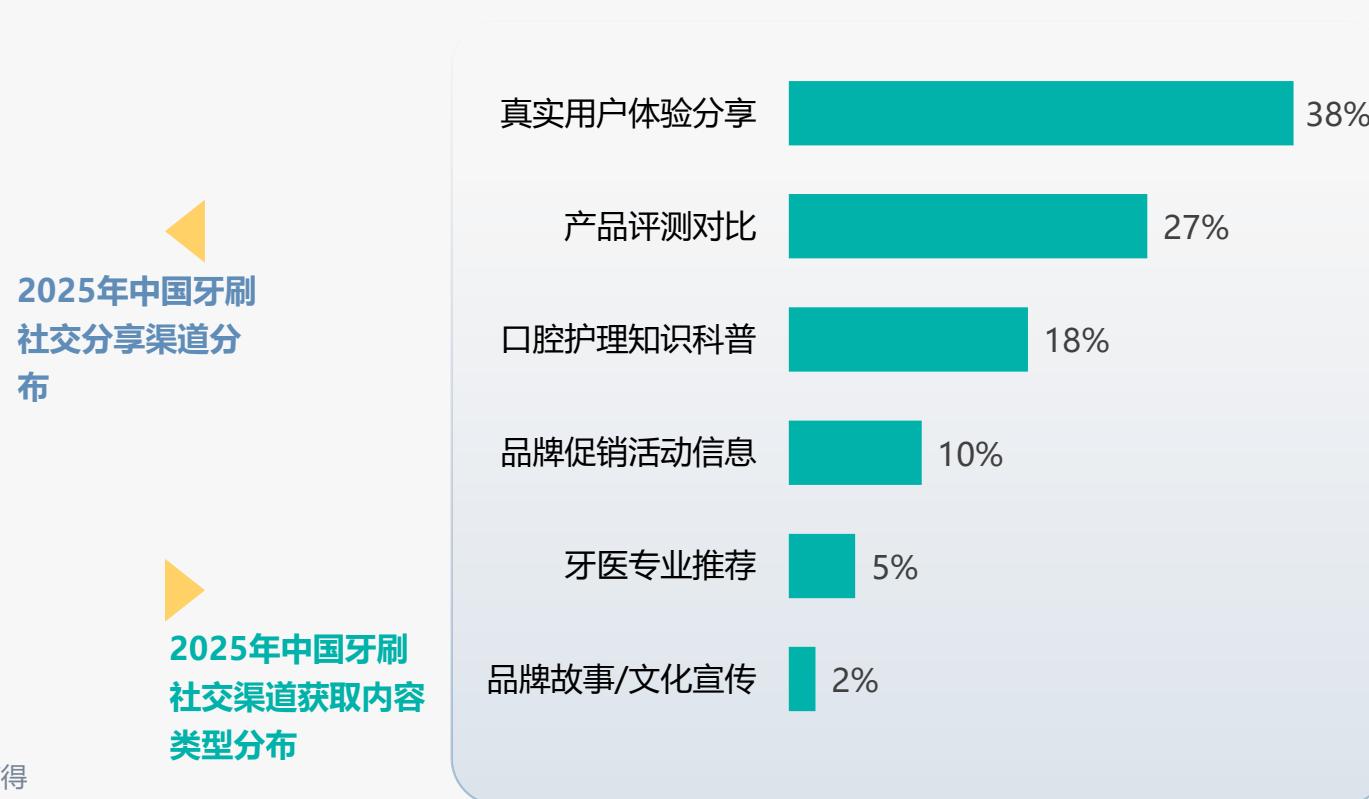
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈/群聊是牙刷消费信息主要分享渠道，占比47%。真实用户体验分享和产品评测对比合计占65%，显示消费者偏好真实客观信息。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，年轻平台作用显著。口腔护理知识科普占18%，反映健康意识提升，促销和专业推荐影响相对有限。

2025年中国牙刷社交分享渠道分布

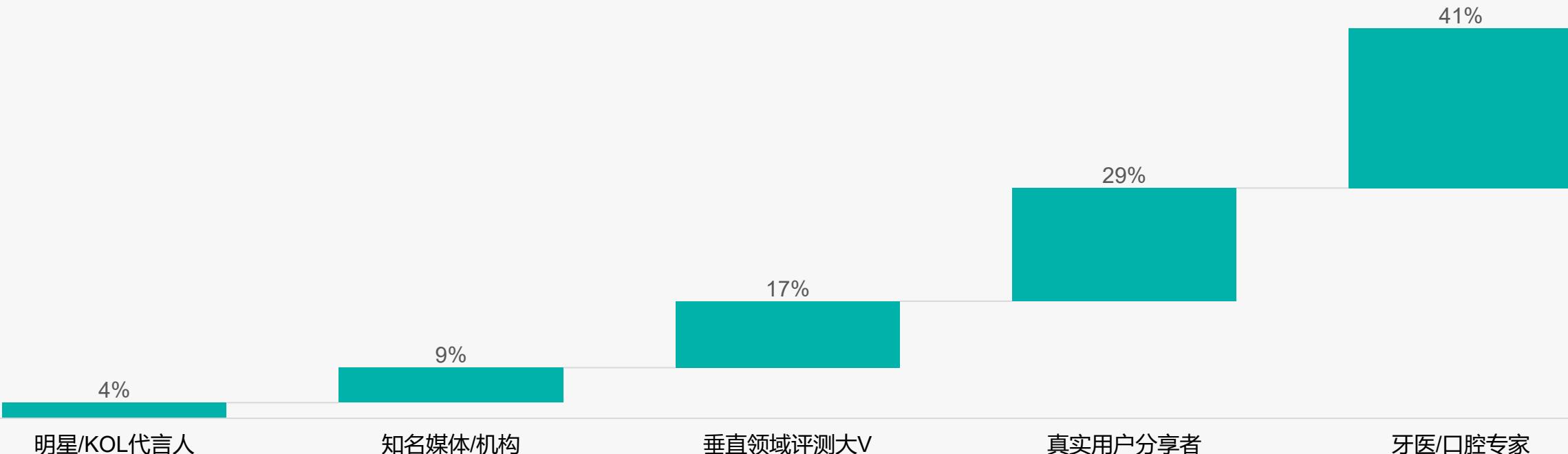


2025年中国牙刷社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 牙刷消费调查显示，牙医/口腔专家信任度最高，占41%，真实用户分享者占29%，表明专业建议和用户口碑是核心影响因素。
- ◆ 垂直领域评测大V占17%，而知名媒体/机构和明星/KOL代言人分别仅占9%和4%，凸显消费者更信赖专业和真实信息来源。

2025年中国牙刷社交渠道信任博主类型分布



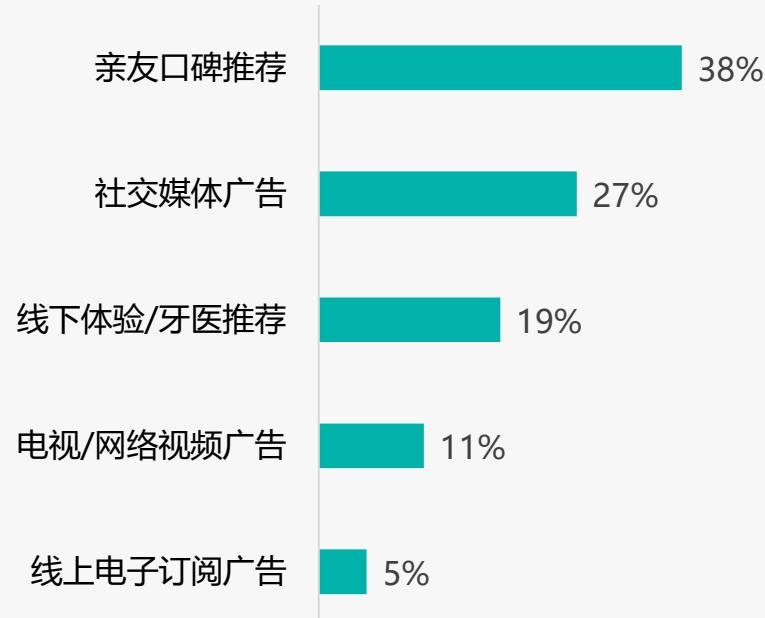
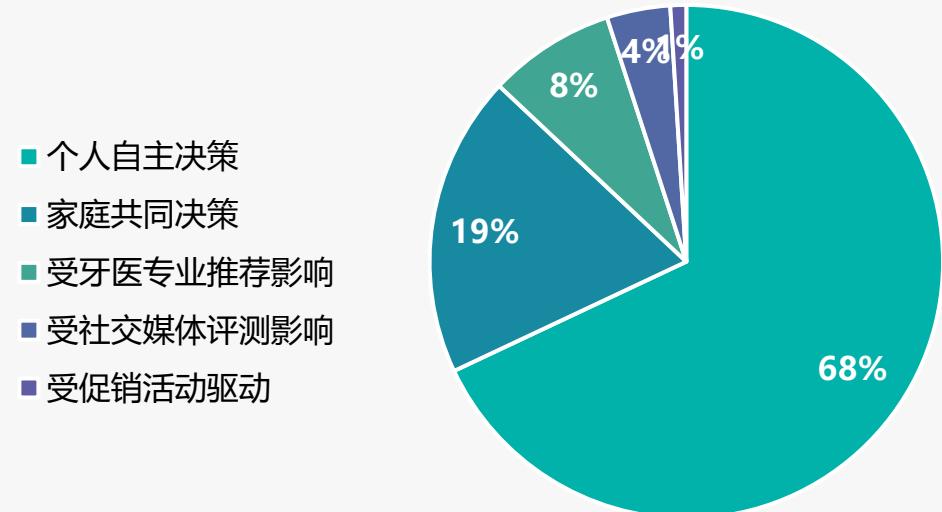
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙刷消费亲友推荐主导广告效果有限

- ◆ 亲友口碑推荐以38%居首，显示消费者对牙刷购买高度依赖社交信任，社交媒体广告占27%次之，表明在线营销有潜力但需加强互动。
- ◆ 线下体验/牙医推荐占19%，凸显专业推荐重要性，而电视/网络视频广告和线上电子订阅广告分别占11%和5%，效果相对有限。

2025年中国牙刷家庭广告偏好分布

2025年中国牙刷消费决策者类型分布

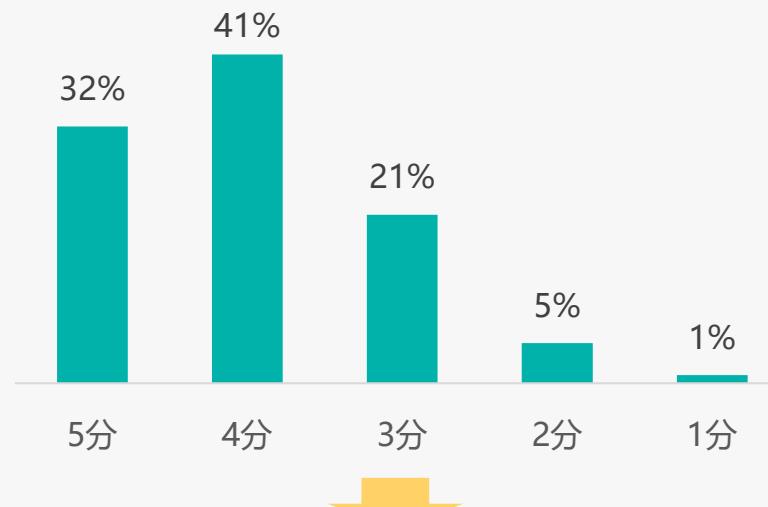


样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货客服待优化

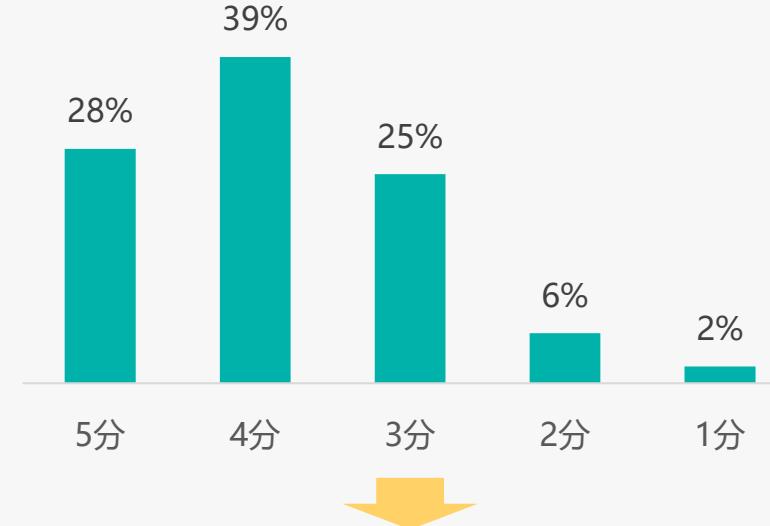
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，分别为67%和63%，显示后两者需重点改进。
- ◆退货体验中3分占25%，客服满意度中3分占29%，表明消费者对退货流程和客服服务有较多不满，建议优化以提升整体体验。

2025年中国牙刷线上消费流程满意度分布（满分5分）



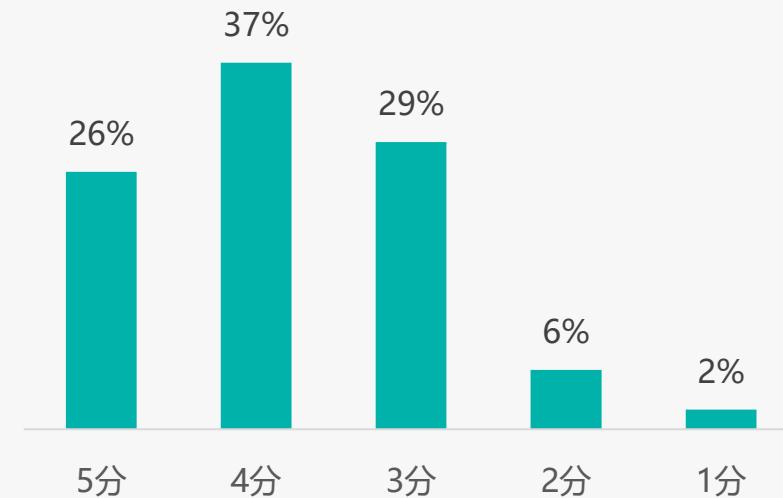
平均分：3.98

2025年中国牙刷退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.85

2025年中国牙刷线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

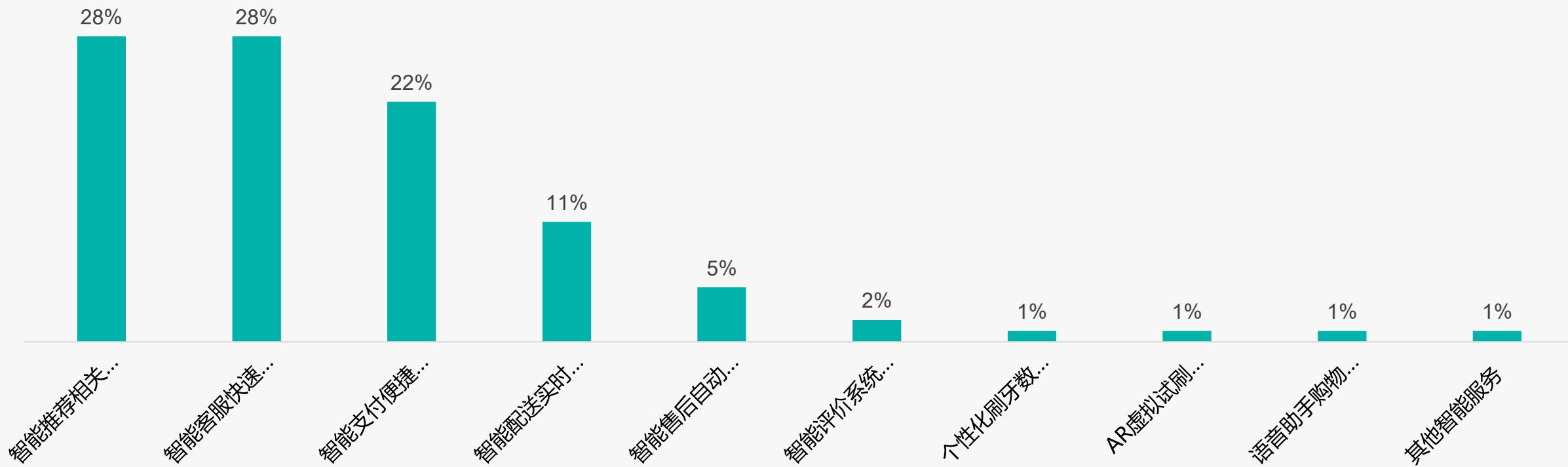
样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求集中创新功能待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 线上智能服务中，智能推荐相关产品和智能客服快速解答各占28%，智能支付便捷安全占22%，显示核心环节需求集中。
- ◆ 智能配送实时跟踪占11%，智能售后自动处理占5%，创新功能如AR虚拟试刷体验占比仅1%，普及度有限。

2025年中国牙刷线上消费智能服务体验分布



样本：牙刷行业市场调研样本量N=1395，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