

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电动牙刷市场洞察报告

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

2026年1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：电动牙刷消费以年轻女性自用需求为主导



26-35岁年轻群体占38%，是核心消费人群。



女性消费者占52%，略高于男性，显示女性更活跃。



个人自用购买占68%，远高于其他角色，凸显自用需求主导。

启示

✓ 聚焦年轻女性自用市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发满足个人自用需求的产品，强化产品设计和营销策略。

✓ 强化产品自用属性

在产品功能和宣传中突出个人口腔护理升级和便捷性，以吸引核心自用消费群体。

核心发现2：消费频率短，声波式主导，中高端市场并存



75%用户更换周期较短（1-4年），市场成熟度高。



声波震动式占55%，旋转式占22%，高效清洁技术受偏好。



单次消费100-300元占43%，301-500元占29%，中高端市场均有需求。

启示

✓ 优化产品更新与促销策略

针对较短更换周期，品牌可推出升级产品或定期促销活动，刺激重复购买，维持市场活跃度。

✓ 平衡中高端产品线

品牌需同时布局中端（100-300元）和高端（301-500元）产品，满足不同消费能力群体的需求。

核心发现3：线上渠道主导，清洁效果和性价比是关键



电商平台是核心渠道，了解产品时占41%，购买时占51%。



清洁效果优先占33%，性价比优先占28%，消费者注重实用性和经济性。



社交媒体在营销中作用增强，了解渠道占23%，购买渠道占8%。

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌应深化与电商平台合作，并利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和转化率。

✓ 突出核心功能与性价比

在产品开发和宣传中，优先强调清洁效果和性价比，以吸引注重实用和经济的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性自用需求，以清洁效果和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化声波震动技术提升清洁效果
- ✓ 开发针对女性用户的多样化设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台整合营销
- ✓ 利用用户真实体验分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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1月~11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** 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、抖音平台对电动牙刷的购买行为;
- 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、不同平台电动牙刷品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫平台全年销售额累计约17.8亿元，京东约12.7亿元，抖音约8.6亿元，天猫占比达45.4%，占据绝对主导地位。京东与抖音分别占32.4%和22.0%，形成三足鼎立格局。这表明电动牙刷品类线上渠道仍以传统电商为主，但新兴平台抖音已占据超两成份额，渠道多元化趋势明显。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。1-3月为销售高峰期，其中10月受促销活动影响销售额达4.97亿元为全年峰值。7月为销售低谷仅2.25亿元，较峰值下降54.7%。这种波动模式反映消费者购买行为受节假日和促销节点影响显著，建议企业优化库存管理和营销节奏。

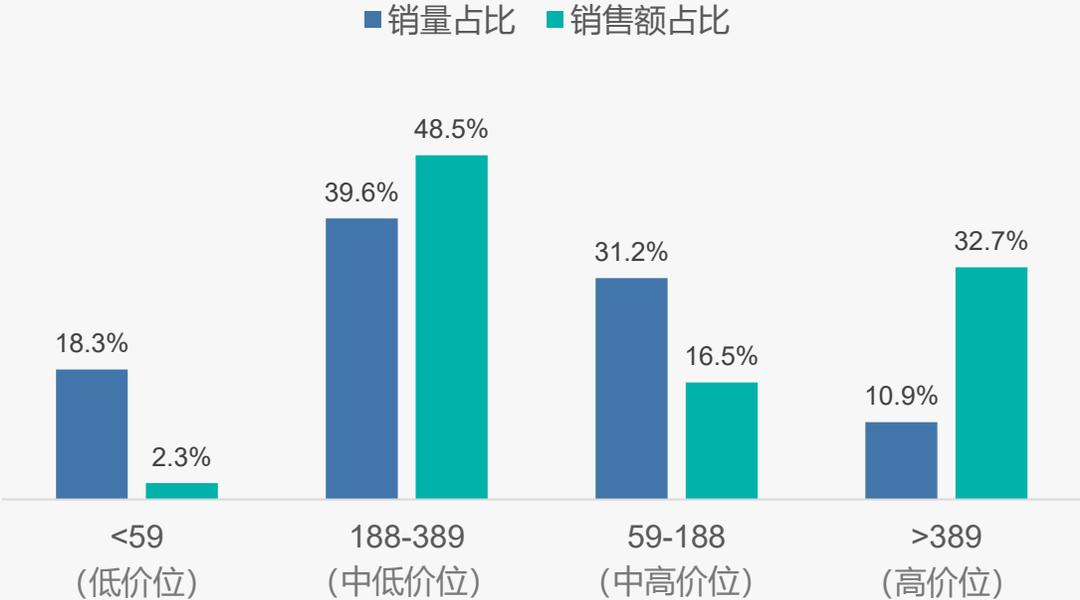
2025年1月~11月电动牙刷品类线上销售规模（百万元）



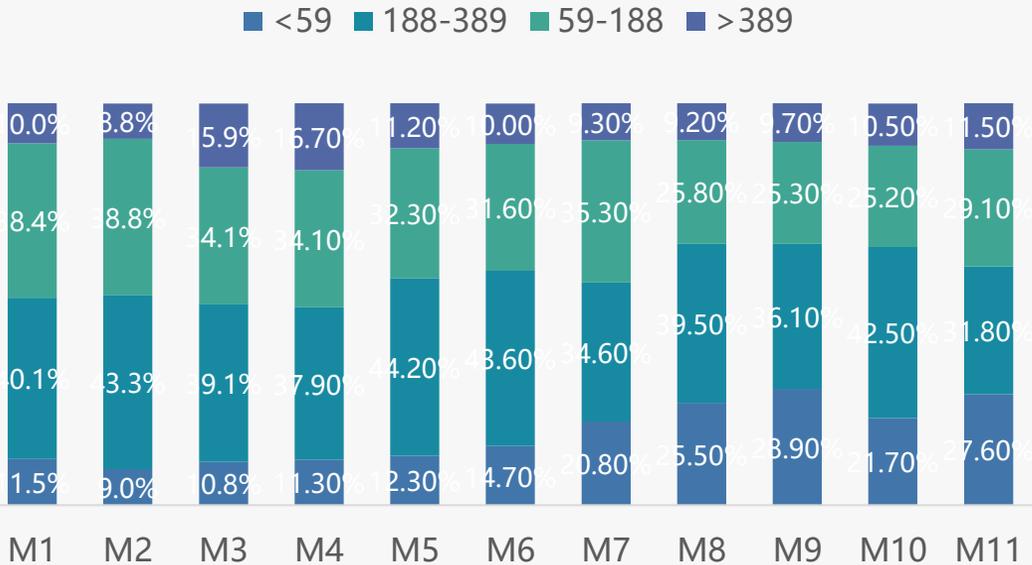
电动牙刷市场高端主导 中端核心 低端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，188-389元区间贡献了48.5%的销售额和39.6%的销量，成为市场核心价格带，显示中高端产品具有较高溢价能力。而<59元低端产品销量占比18.3%仅贡献2.3%销售额，存在价格战风险。月度销量分布显示，<59元区间占比从M1的11.5%上升至M11的27.6%，尤其在M7-M9达到峰值，反映促销季低价策略增强。
- ◆价格结构分析表明，市场呈现明显分化：中高端产品（188-389元和>389元）以21.5%的销量贡献81.2%的销售额，支撑行业利润；中低端产品（59-188元和<59元）虽占49.5%销量，但销售额占比仅18.8%，存在周转率压力。建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~11月电动牙刷线上不同价格区间销售趋势



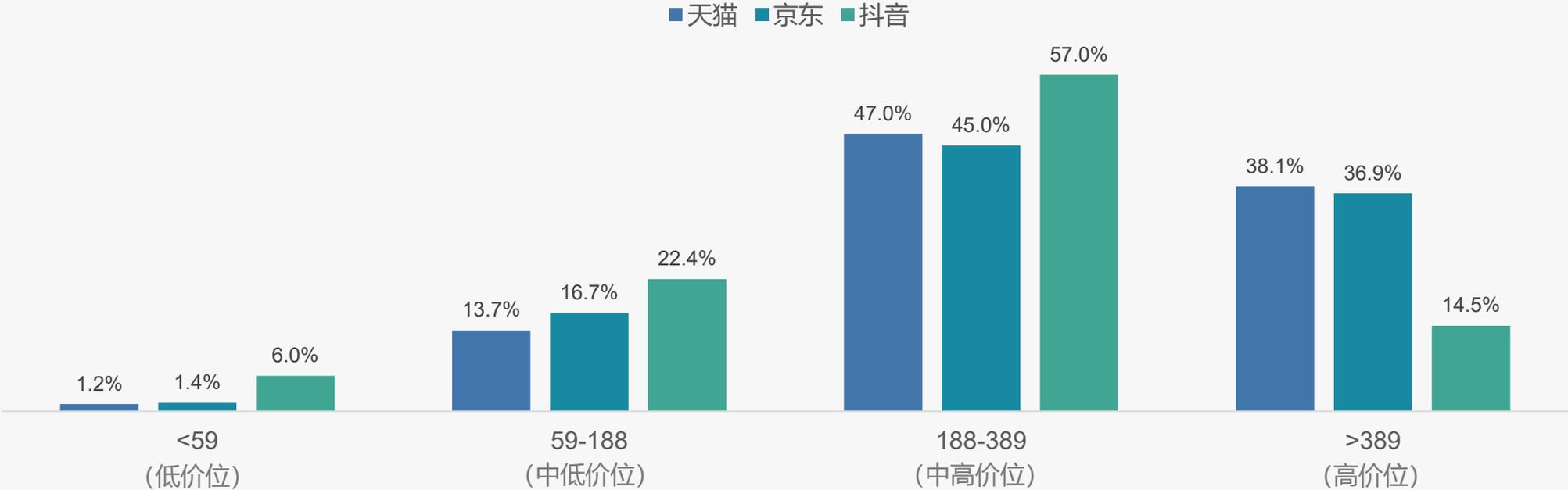
电动牙刷线上价格区间-销量分布



电动牙刷中高端主导 抖音性价比突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相似结构，188-389元中高端区间占比最高（天猫47.0%、京东45.0%），>389元高端区间次之（38.1%、36.9%），显示主流电商平台消费升级趋势明显。抖音平台则不同，188-389元区间占比高达57.0%，但高端区间仅14.5%，<59元低端占比6.0%显著高于其他平台，反映其用户更集中于性价比区间，平台定位差异显著。
- ◆平台间价格策略对比显示，天猫和京东在高端市场（>389元）份额接近（38.1% vs 36.9%），中高端市场（188-389元）天猫略占优（47.0% vs 45.0%），表明两大传统电商平台竞争胶着。抖音在中高端市场优势突出（57.0%），但高端市场薄弱，揭示其以中端为主、低端补充的差异化定位，可能受直播带货模

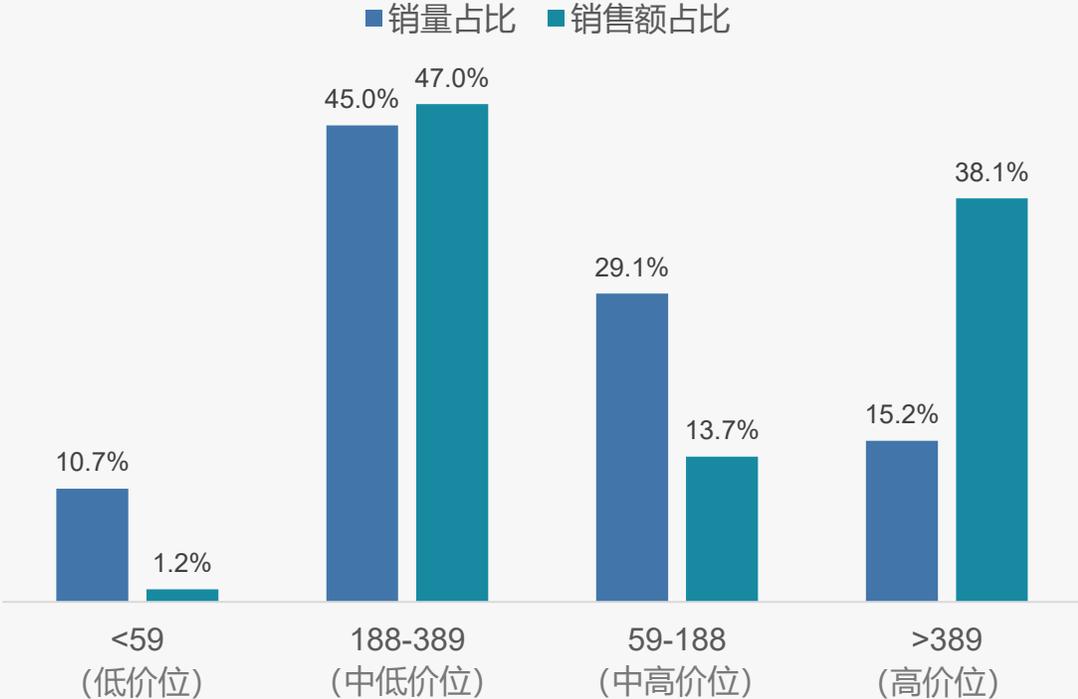
2025年1月~11月各平台电动牙刷不同价格区间销售趋势



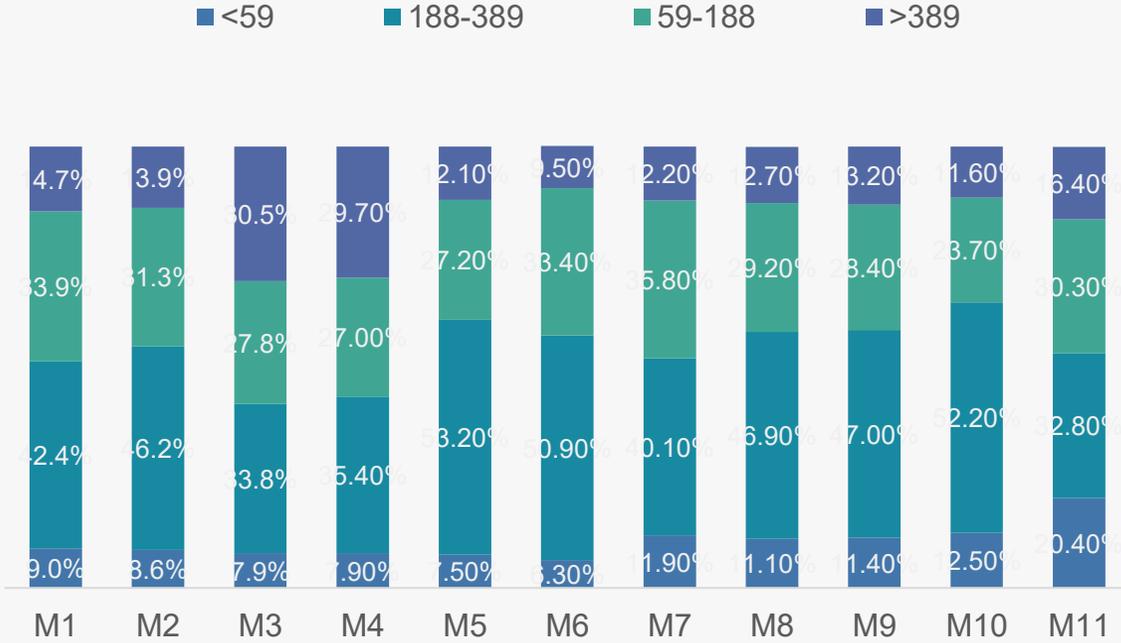
电动牙刷市场高端主导 中低端竞争激烈

- ◆从价格区间结构看，188-389元区间贡献了45%销量和47%销售额，是市场核心价位段；>389元高端产品以15.2%销量贡献38.1%销售额，毛利率优势显著。低价位<59元产品销量占比10.7%但销售额仅1.2%，呈现低附加值特征。月度销量分布显示市场波动明显：M3-M4月>389元高端产品占比骤升至30%左右；M11月<59元低价产品占比达20.4%。
- ◆销售额转化效率分析：>389元产品单位销售额贡献率最高，188-389元次之，59-188元转化效率偏低。表明高端产品具有更强溢价能力，而中低端市场竞争激烈。建议通过技术创新提升59-188元区间产品附加值，改善ROI。

2025年1月~11月天猫平台电动牙刷不同价格区间销售趋势



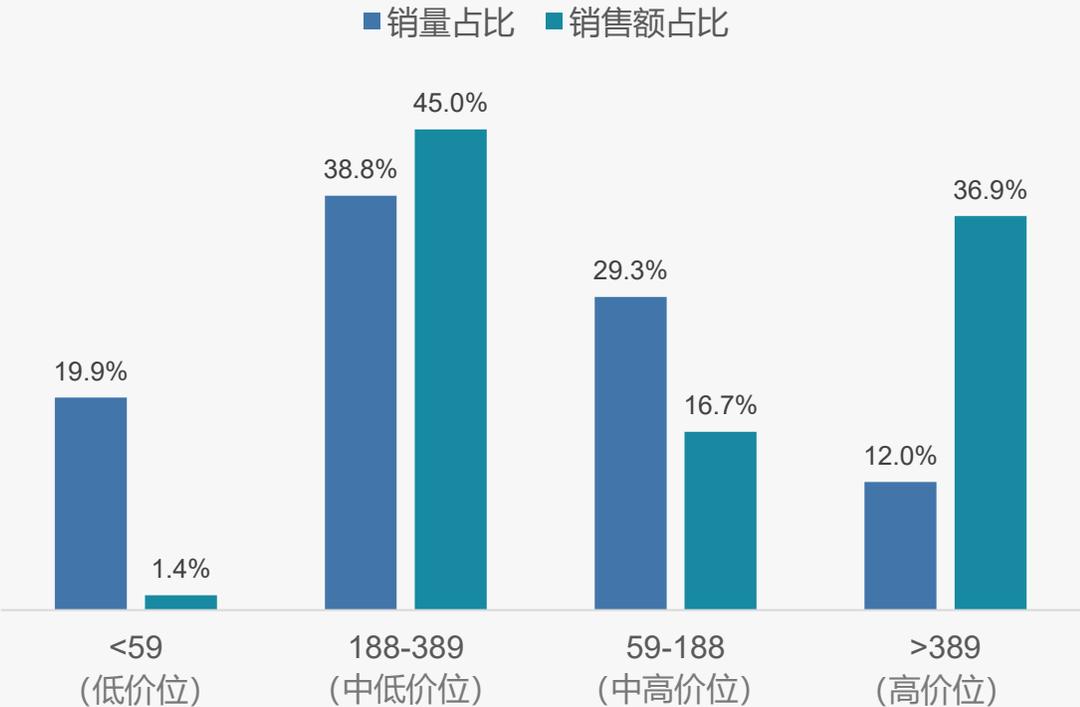
天猫平台电动牙刷价格区间-销量分布



电动牙刷市场升级 高端驱动价值增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东电动牙刷市场呈现明显的消费升级特征。188-389元区间贡献了45.0%的销售额，成为市场主力；>389元高端区间以12.0%的销量占比贡献了36.9%的销售额，显示出高溢价能力。而<59元低价区间销量占比19.9%但销售额仅占1.4%，表明该市场已从价格驱动转向价值驱动。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M4月，188-389元区间占比稳定在43.7%-47.5%；M7-M11月，<59元区间占比从24.6%升至30.3%，而188-389元区间从33.4%降至30.3%。这可能反映促销季低价产品冲击市场，或消费者在特定时段更关注性价比。

2025年1月~11月京东平台电动牙刷不同价格区间销售趋势



京东平台电动牙刷价格区间-销量分布

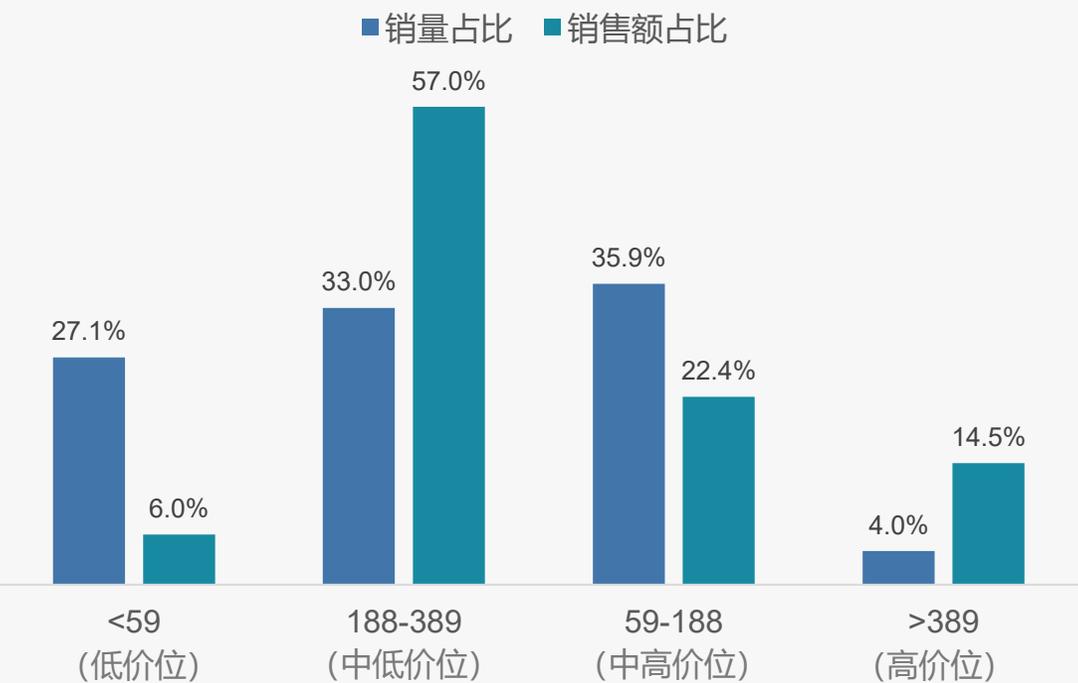


抖音电动牙刷中高端主导 低价销量高价值低

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电动牙刷市场呈现明显的价值集中特征。188-389元区间以33.0%的销量贡献57.0%的销售额，是核心利润区；而<59元区间销量占比27.1%仅贡献6.0%销售额，显示低价产品对平台GMV拉动有限。建议品牌重点布局中高端产品线以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M11期间，<59元区间占比从19.7%波动上升至33.5%，尤其在M9达50.4%峰值，反映促销期价格敏感用户涌入；而59-188元区间从48.7%降至30.0%，表明中端市场受挤压。需关注价格战对品牌溢价的侵蚀风险。

2025年1月~11月抖音平台电动牙刷不同价格区间销售趋势

抖音平台电动牙刷价格区间-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** 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

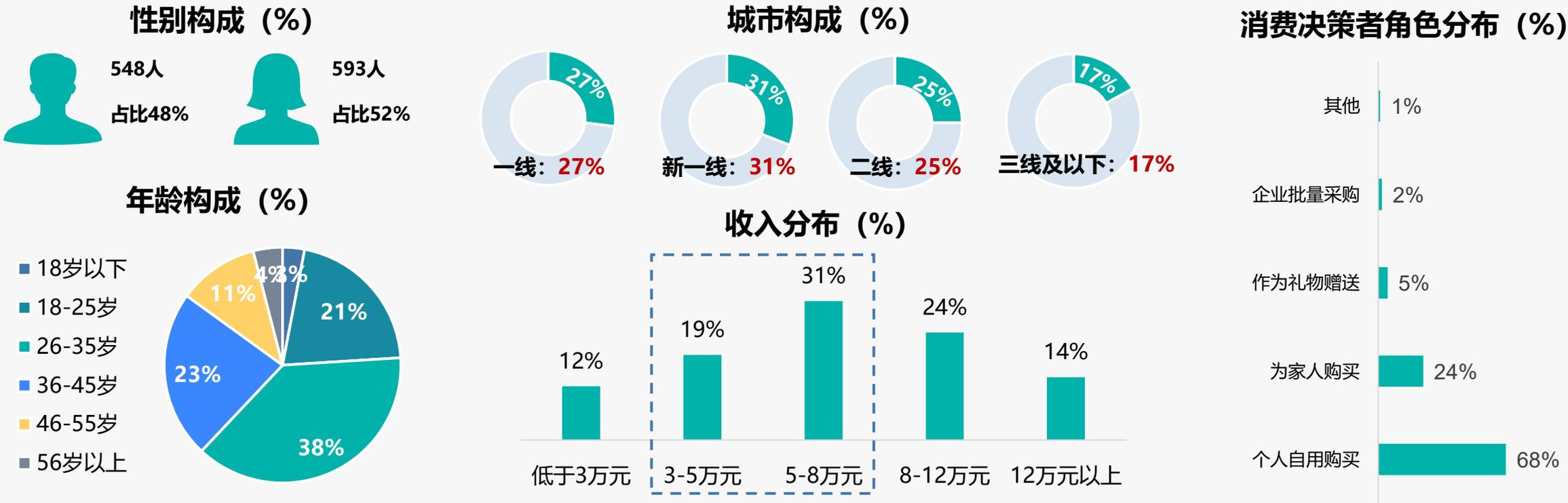
Research Method

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11月
样本数量	N=1141

电动牙刷消费年轻自用主导女性新一线潜力

- ◆电动牙刷消费以26-35岁年轻群体为主，占比38%，个人自用购买占68%，显示自用需求是市场核心驱动力。
- ◆女性消费者占比52%，略高于男性；收入5-8万元段占比31%，新一线城市占比31%，反映中等收入和新一线市场潜力。

2025年中国电动牙刷消费者画像

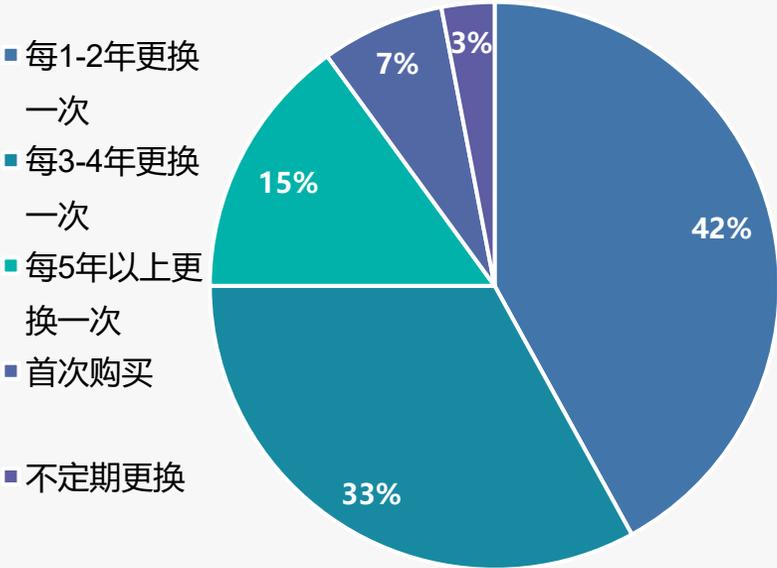


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

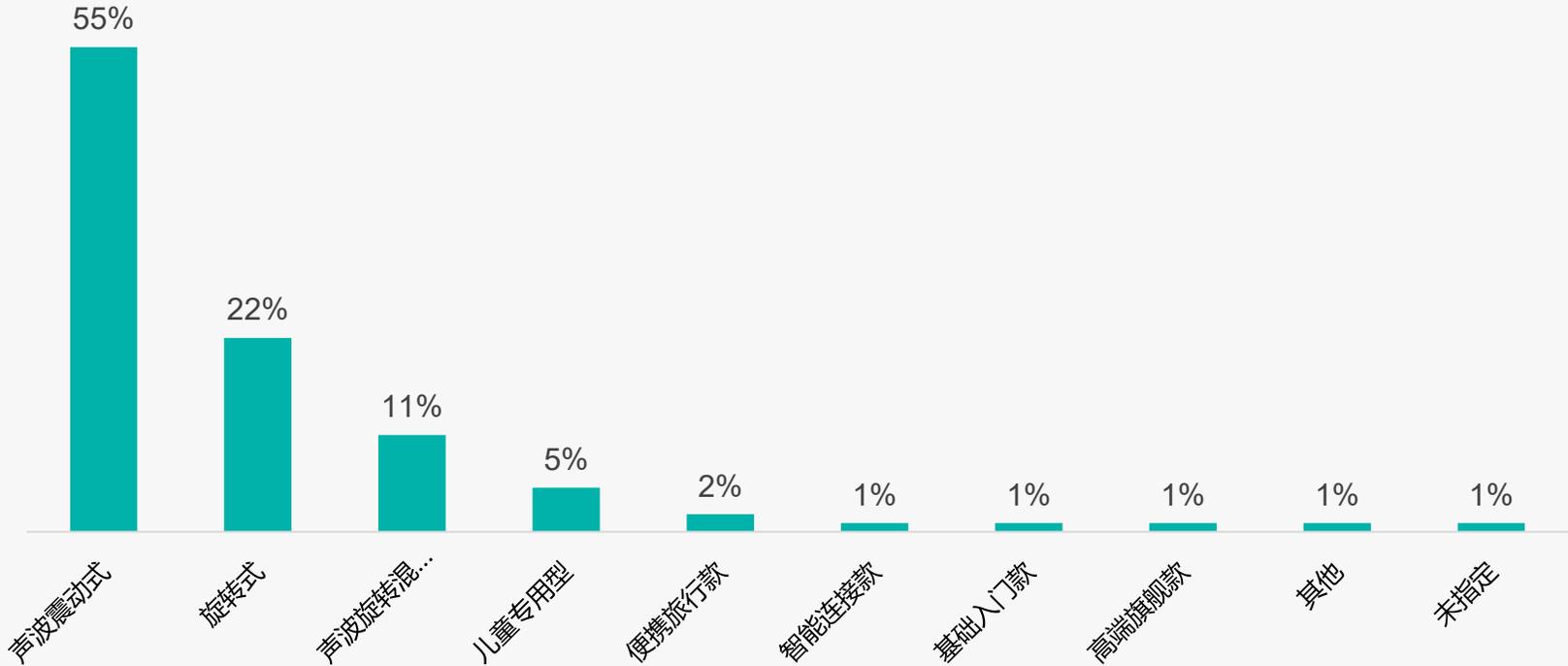
电动牙刷消费频率短规格声波主导

- ◆消费频率显示，42%用户每1-2年更换一次，33%每3-4年更换一次，合计75%更换周期较短，首次购买仅占7%，市场成熟度高。
- ◆产品规格中，声波震动式占55%，旋转式占22%，两者主导市场，细分如儿童型占5%，便携款占2%，反映多样化需求。

2025年中国电动牙刷消费频率分布



2025年中国电动牙刷产品规格分布

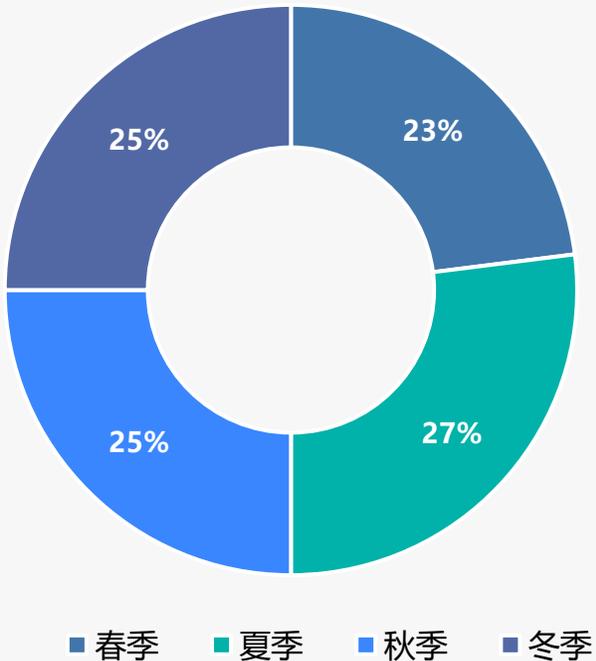


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

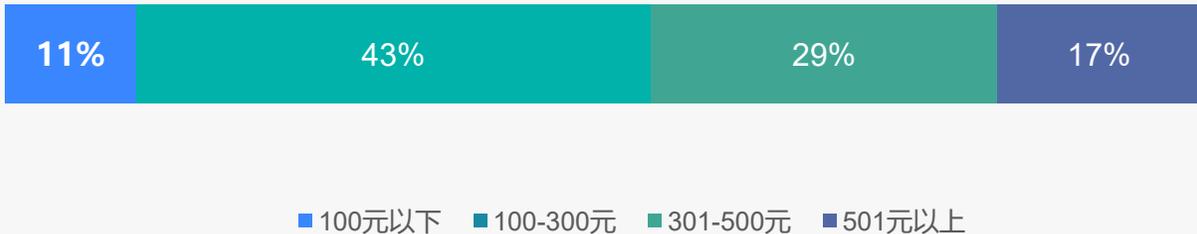
中高端消费主导 彩盒包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占43%，为最高，301-500元占29%，显示中高端市场均有需求。
- ◆ 包装类型以彩盒包装占62%为主，环保简约包装占21%，反映消费者偏好外观和环保因素。

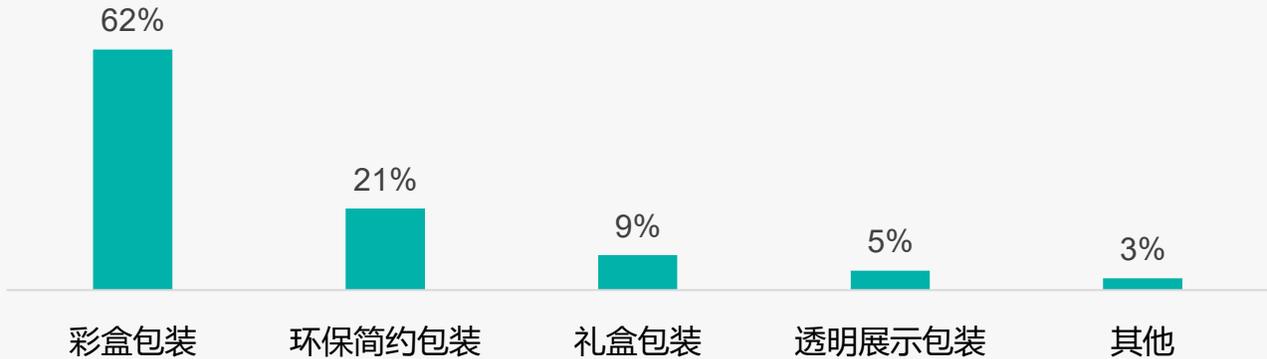
2025年中国电动牙刷消费季节分布



2025年中国电动牙刷单次支出分布



2025年中国电动牙刷包装类型分布

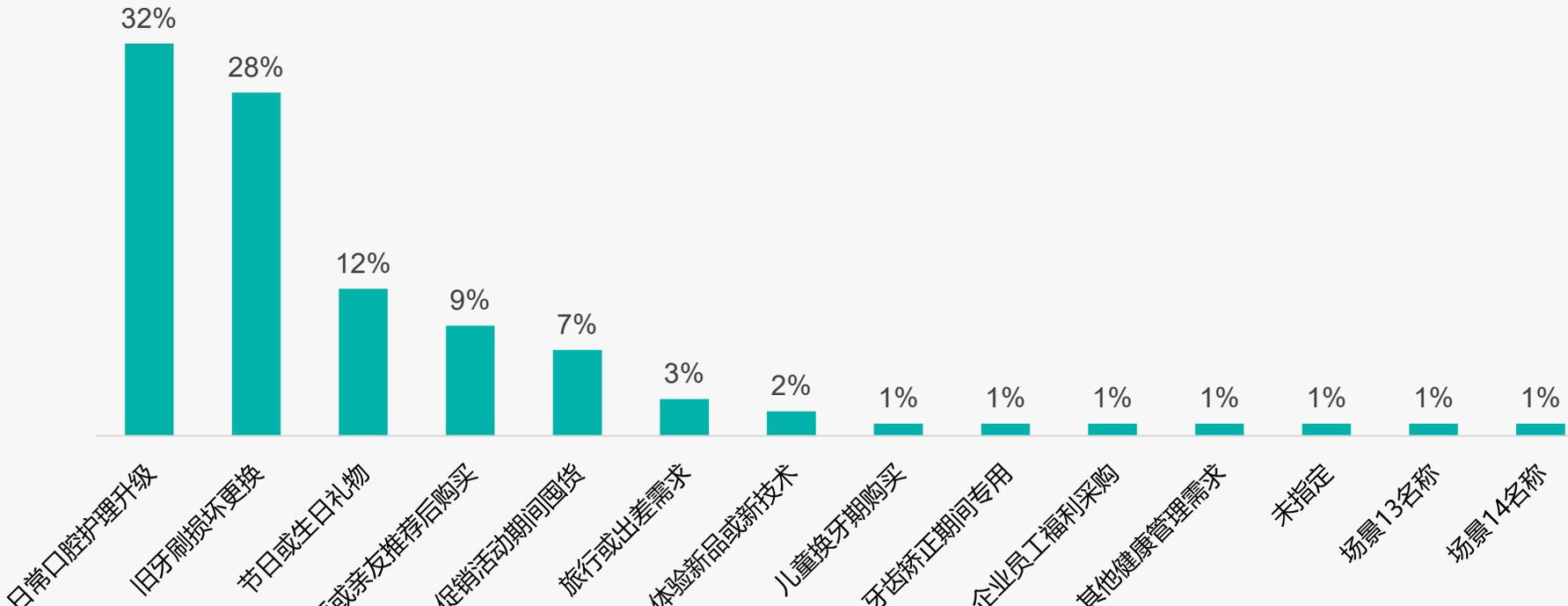


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

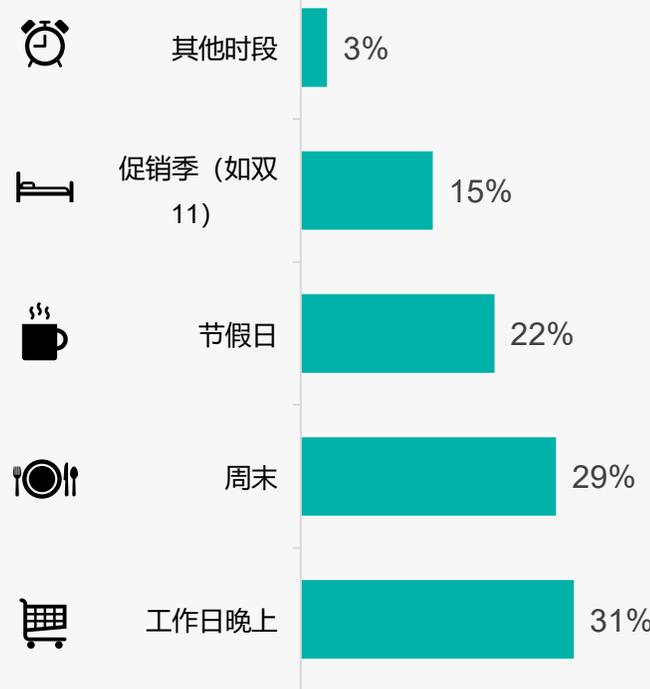
电动牙刷消费升级为主促销季驱动购买

- ◆消费场景分析显示，32%的消费者为日常口腔护理升级购买电动牙刷，28%因旧牙刷损坏更换，12%作为节日礼物，9%受牙医或亲友推荐影响。
- ◆消费时段分布中，31%的购买发生在工作日晚上，29%在周末，22%在节假日，15%在促销季，表明非工作时间和促销活动是主要购买时机。

2025年中国电动牙刷消费场景分布



2025年中国电动牙刷消费时段分布

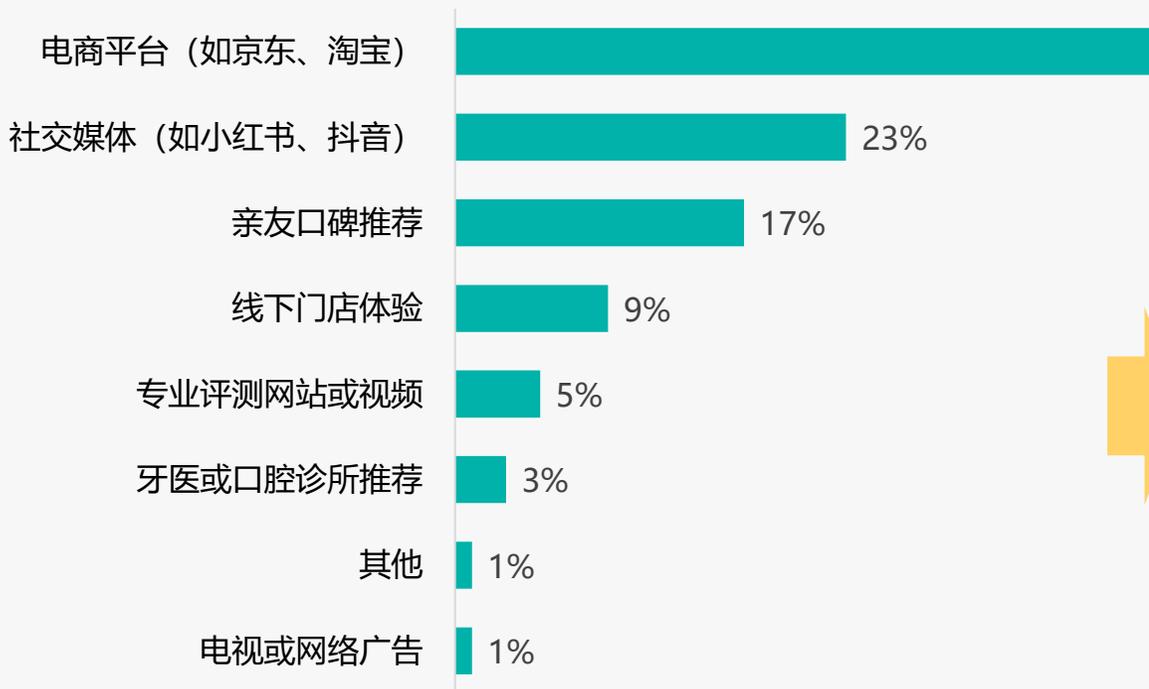


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

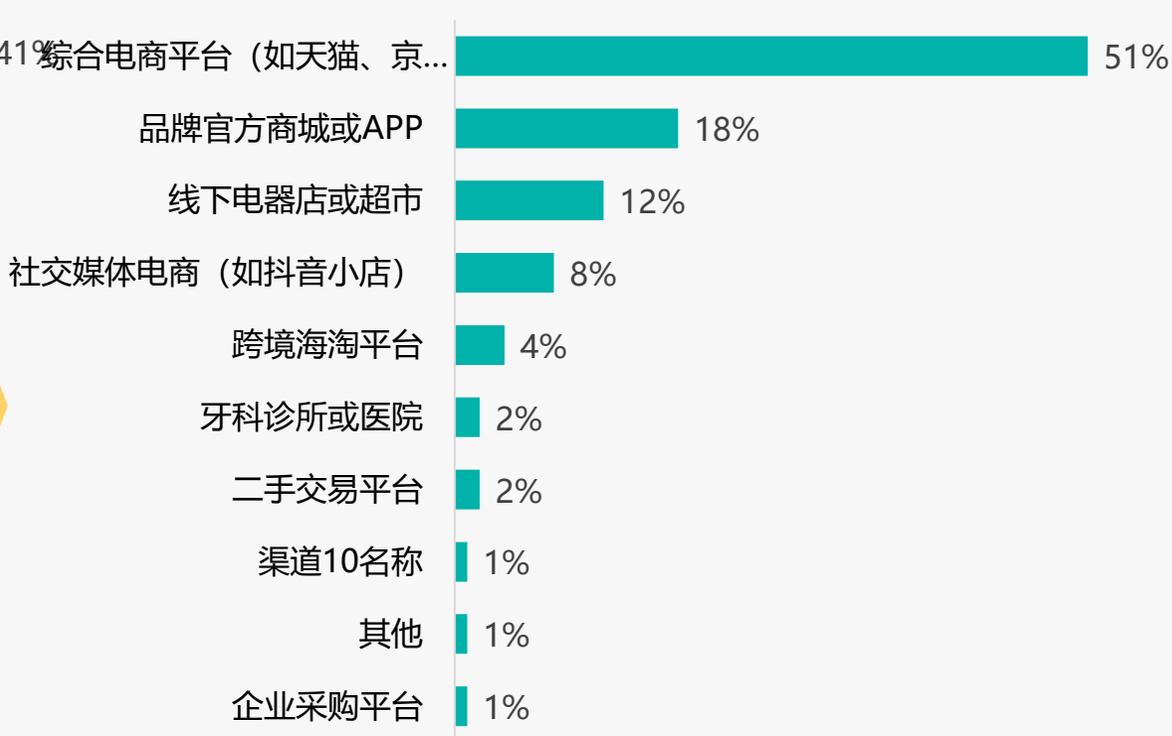
电动牙刷消费线上主导电商社交驱动

- ◆电动牙刷消费中，电商平台是主要渠道。了解产品时，电商占比41%，社交媒体23%；购买时，综合电商占51%，品牌官方18%，显示线上化趋势明显。
- ◆社交媒体在营销和销售中作用增强，了解渠道占23%，购买渠道占8%。牙医推荐影响有限，了解占3%，购买占2%，凸显专业医疗渠道参与度低。

2025年中国电动牙刷产品了解渠道分布



2025年中国电动牙刷购买渠道分布

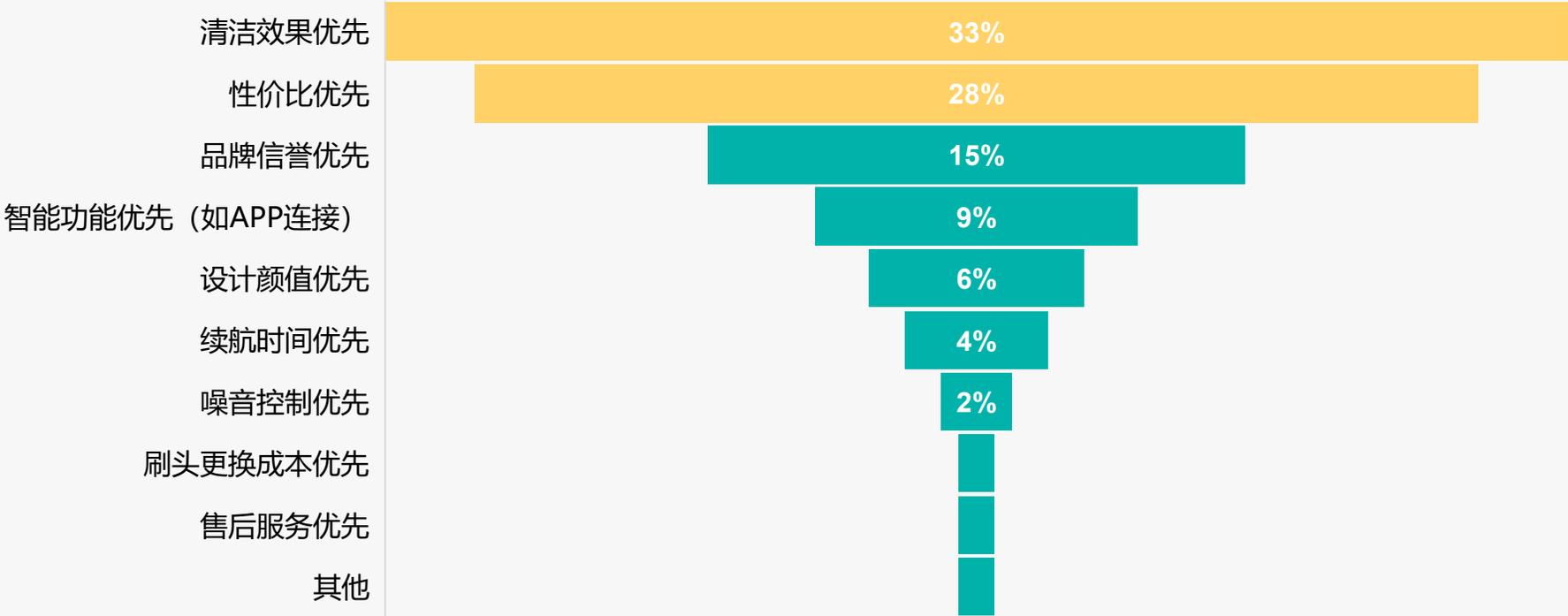


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁性价比主导 智能设计次要

- ◆电动牙刷消费偏好中，清洁效果优先占比33%，性价比优先占28%，品牌信誉优先占15%，显示消费者最关注核心功能和价格。
- ◆智能功能优先仅占9%，设计颜值、续航等占比均低于6%，表明附加功能和次要因素吸引力有限，实用性和经济性主导决策。

2025年中国电动牙刷产品偏好类型分布

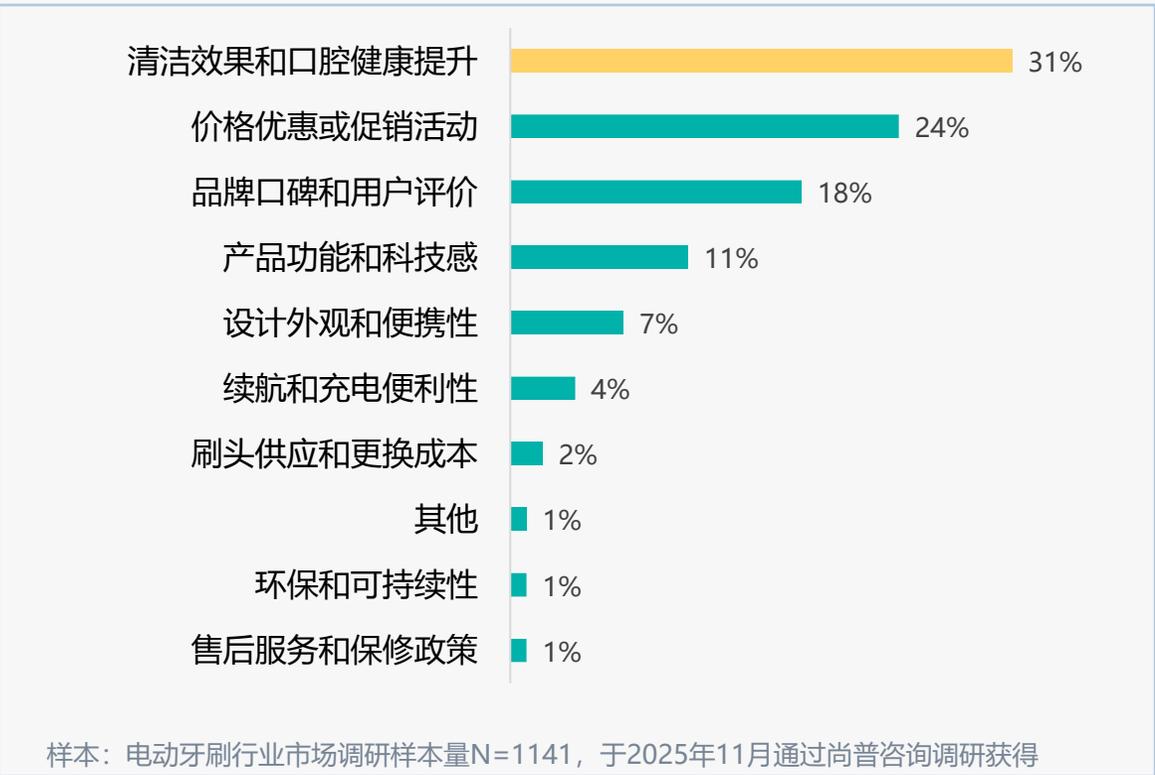


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

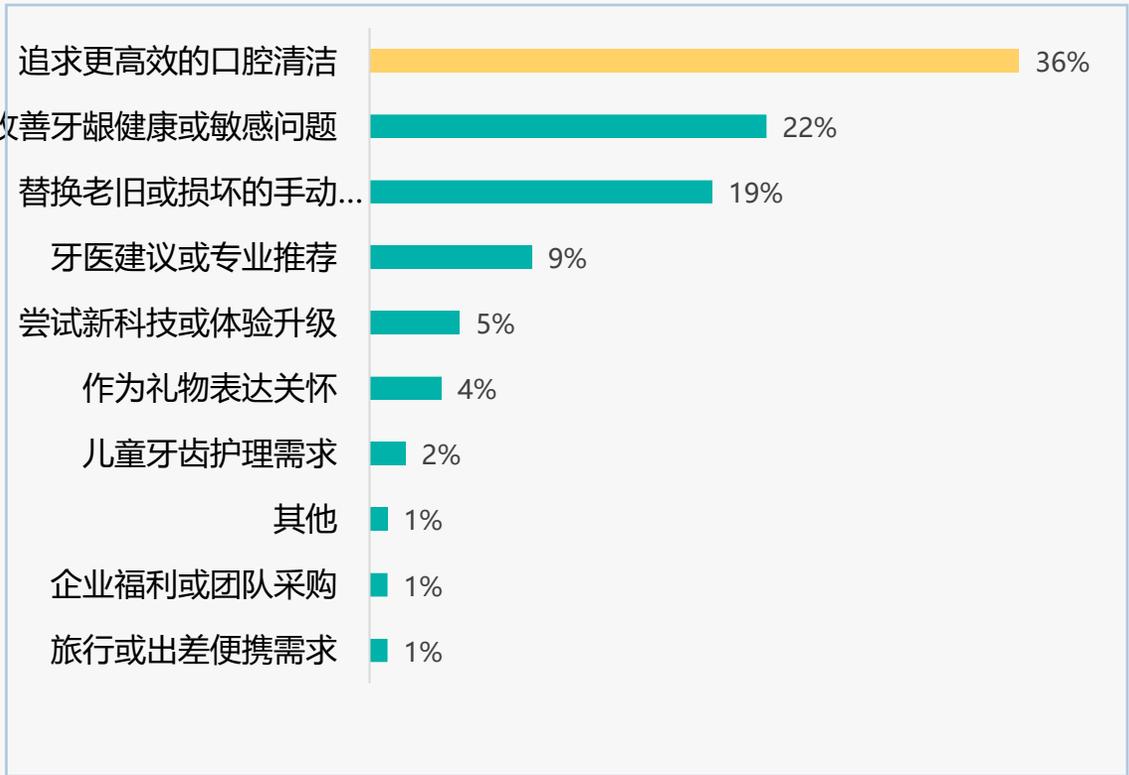
清洁效果主导电动牙刷消费健康需求驱动市场

- ◆电动牙刷消费中，清洁效果和口腔健康提升是关键吸引因素，占31%，价格优惠占24%，品牌口碑占18%，显示功能与性价比主导购买决策。
- ◆消费原因以追求高效清洁为主，占36%，改善牙龈健康占22%，替换老旧牙刷占19%，健康需求驱动市场，其他因素影响较小。

2025年中国电动牙刷吸引消费关键因素分布



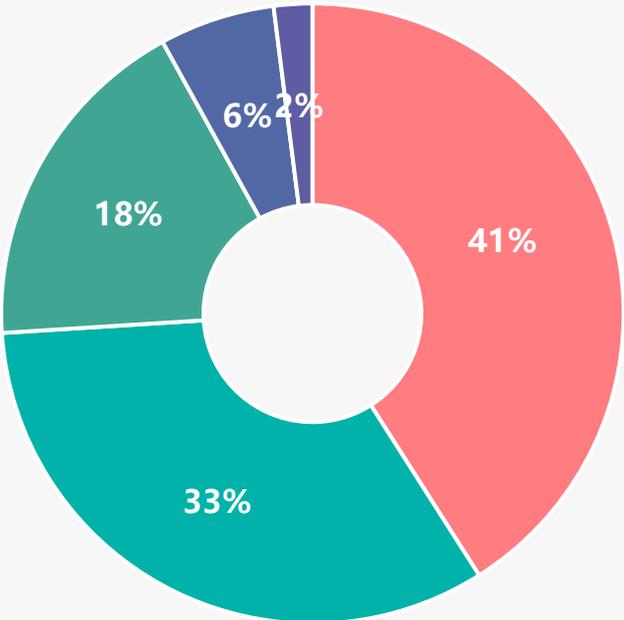
2025年中国电动牙刷消费真正原因分布



电动牙刷推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆电动牙刷消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计74%。不愿推荐主因是产品效果未达预期31%，价格偏高24%。
- ◆使用体验问题如续航充电16%、噪音不适11%影响推荐。提升效果和性价比是增强用户推荐的关键驱动因素。

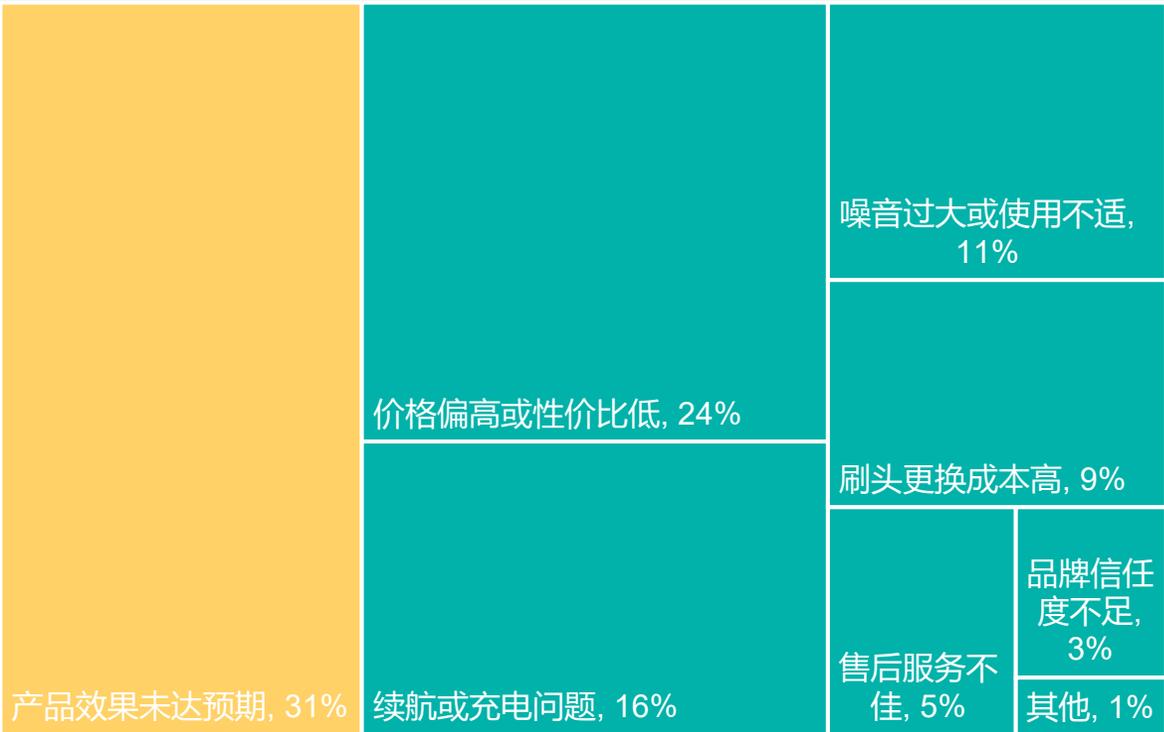
2025年中国电动牙刷推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

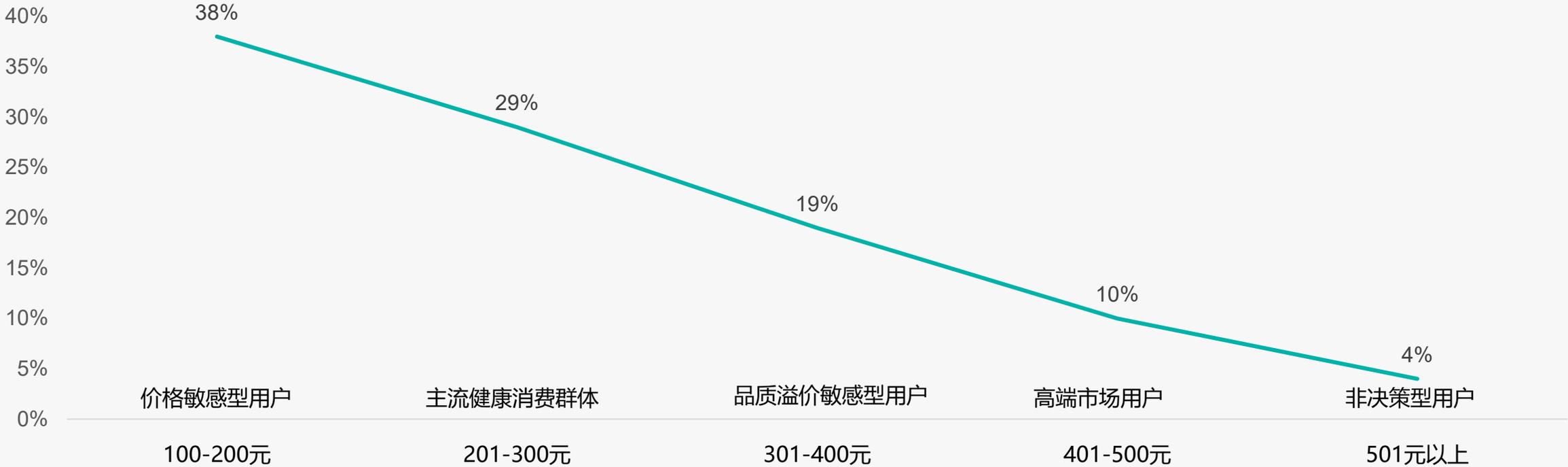
2025年中国电动牙刷不愿推荐原因分布



电动牙刷消费以中低端为主 高端接受度低

- ◆电动牙刷消费调查显示，38%消费者接受100-200元规格，占比最大，29%接受201-300元，表明市场以中低端为主。
- ◆高端市场接受度较低，301-400元为19%，401-500元为10%，501元以上仅4%，反映消费者更注重性价比。

2025年中国电动牙刷主流规格价格接受度分布



样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以声波震动式规格电动牙刷为标准核定价格区间

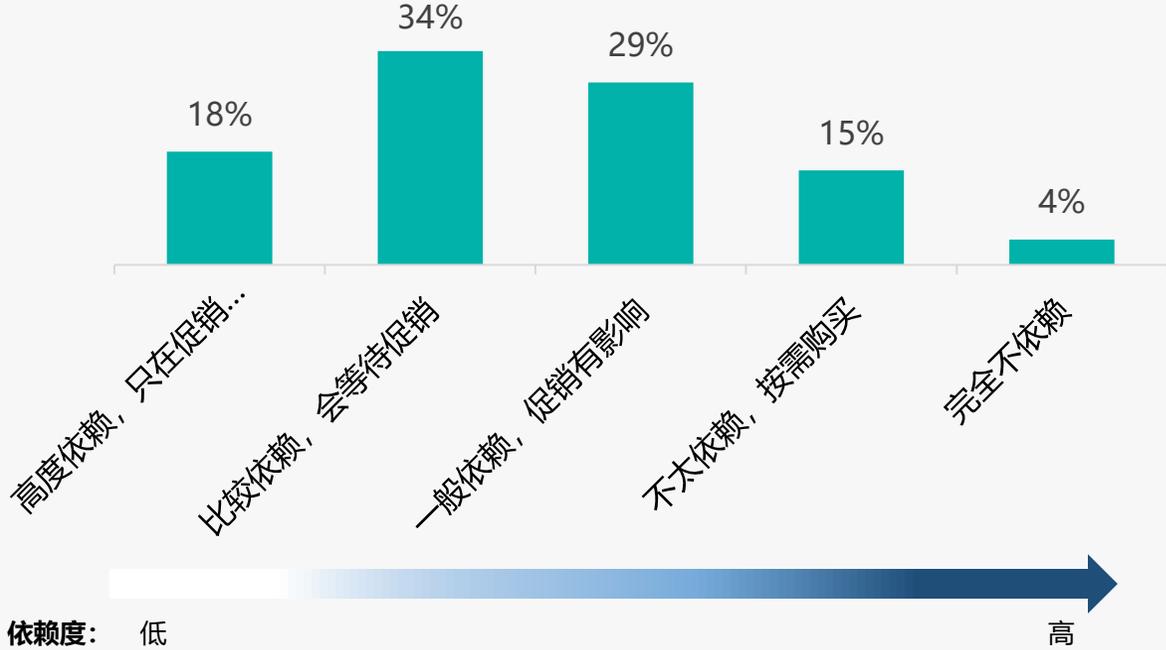
价格敏感促销关键影响市场

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示市场对价格敏感，需关注价格策略以维持稳定。
- ◆52%的消费者依赖促销活动（高度依赖18%和比较依赖34%），促销对购买决策影响显著，企业应优化促销策略以提升市场份额。

2025年中国电动牙刷价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国电动牙刷促销活动依赖程度分布

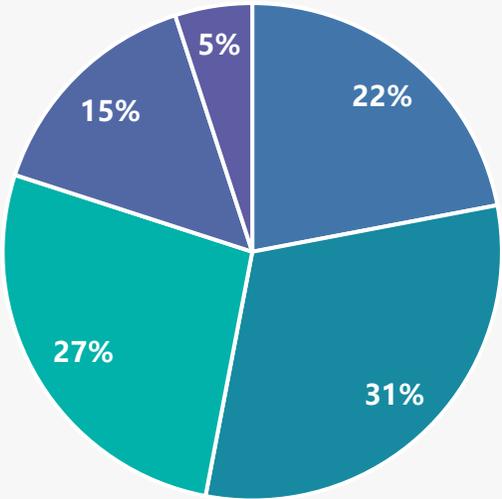


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电动牙刷复购率高 创新需求强 价格策略关键

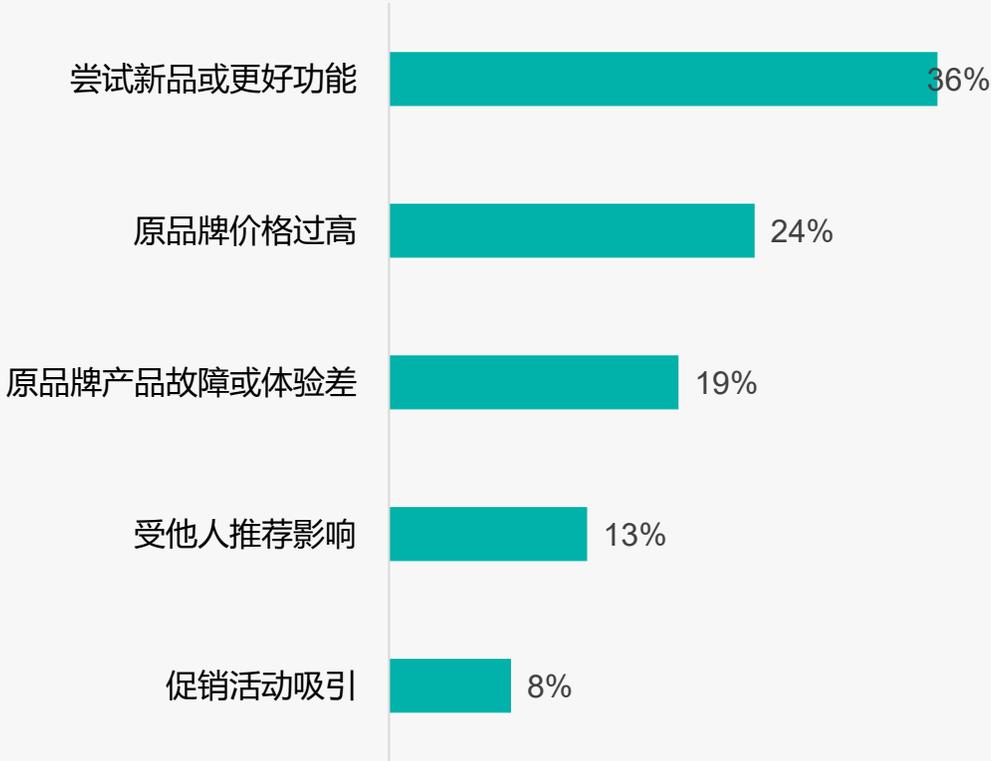
- ◆电动牙刷消费者中，70%以上复购率占比53%，品牌忠诚度较高；更换品牌主因是尝试新品或更好功能占36%，显示创新需求强。
- ◆价格过高占24%和产品故障占19%是重要更换原因，提示品牌需平衡功能升级与价格策略，以应对市场波动。

2025年中国电动牙刷品牌复购率分布



- 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年中国电动牙刷更换品牌原因分布

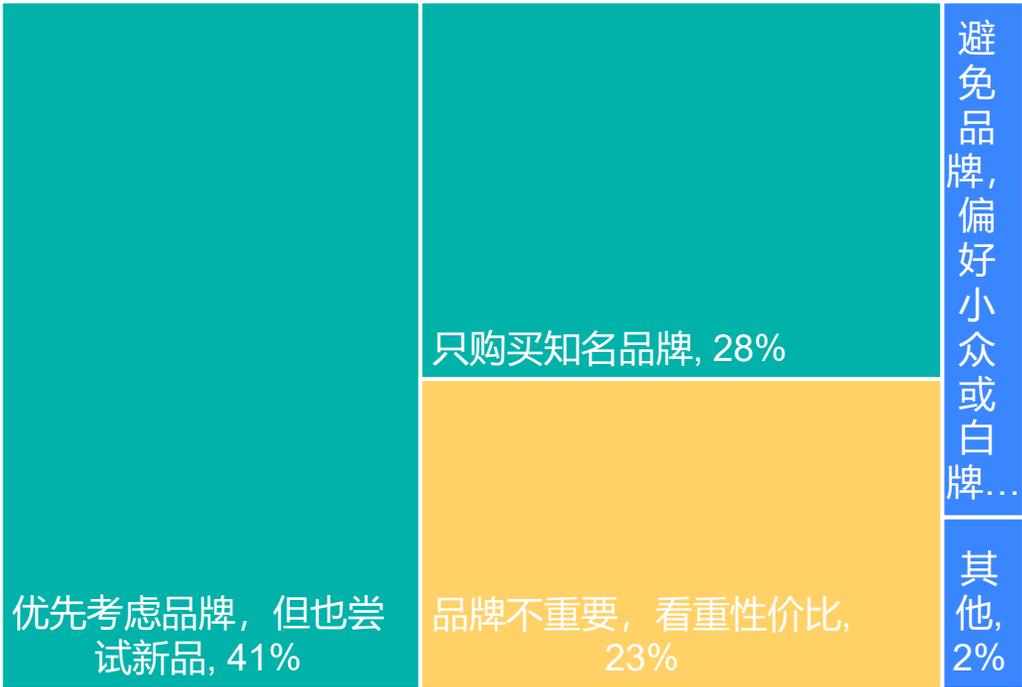


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

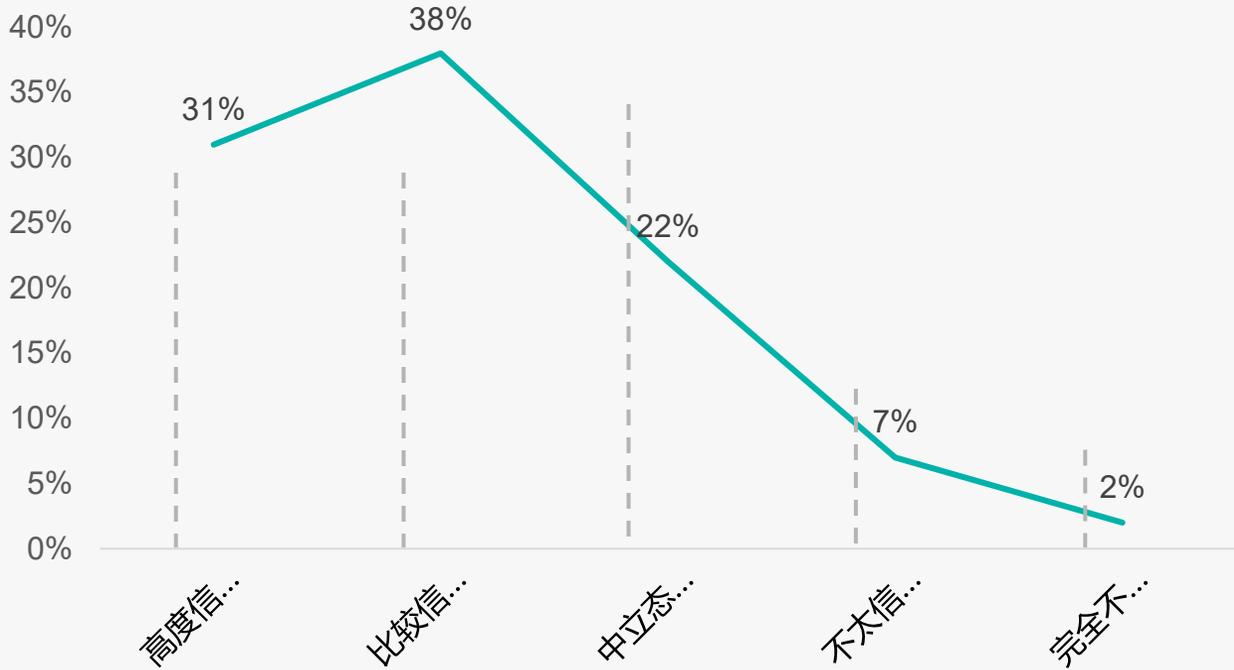
品牌主导电动牙刷消费品质保障是关键

- ◆电动牙刷消费中，69%的消费者将品牌作为重要决策因素，其中41%优先品牌但尝试新品，28%只买知名品牌，显示品牌影响力显著。
- ◆对品牌态度上，69%的消费者持积极或谨慎信任，31%高度信任品质，38%比较信任但对比评测，反映品牌在品质保障上的号召力。

2025年中国电动牙刷品牌产品消费意愿分布



2025年中国电动牙刷品牌产品态度分布

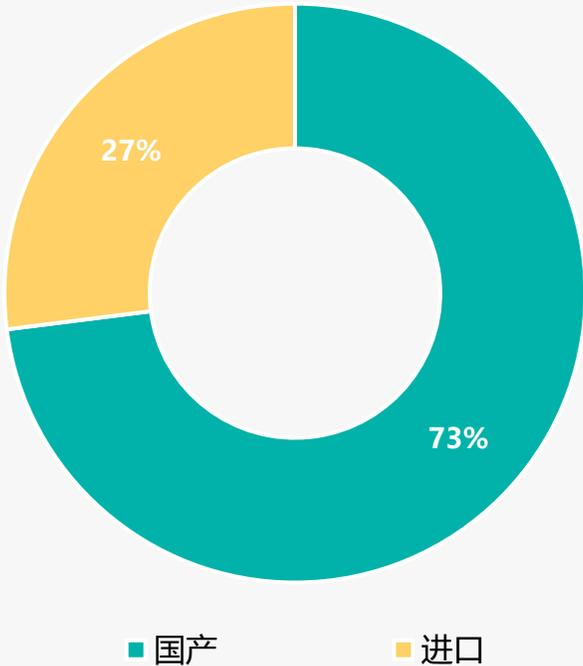


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

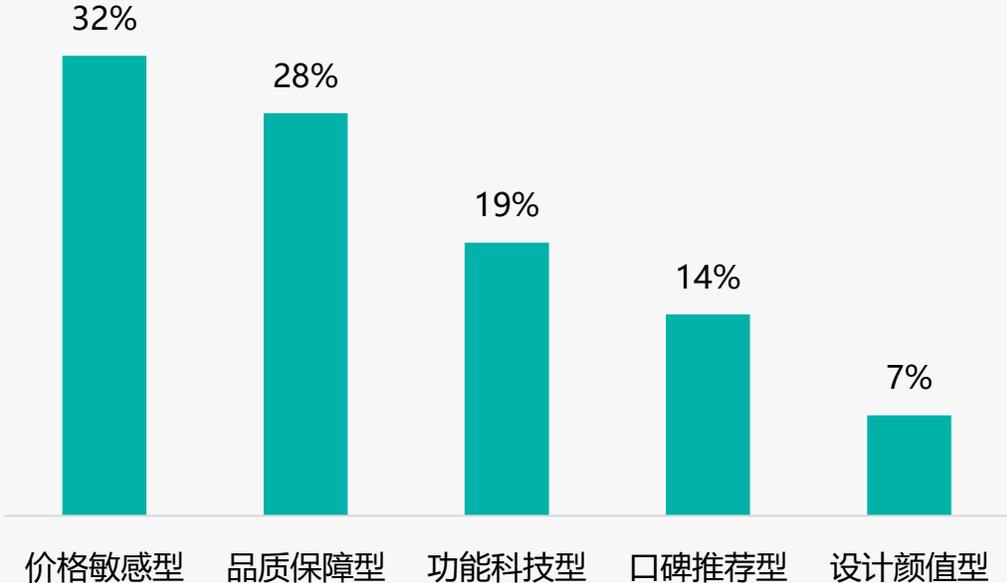
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者偏好本土产品，可能与性价比和本土化优势相关。
- ◆价格敏感型和品质保障型合计占60%，功能科技型19%，表明消费者更关注价格、品质和技术实用性。

2025年中国电动牙刷国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电动牙刷品牌偏好类型分布

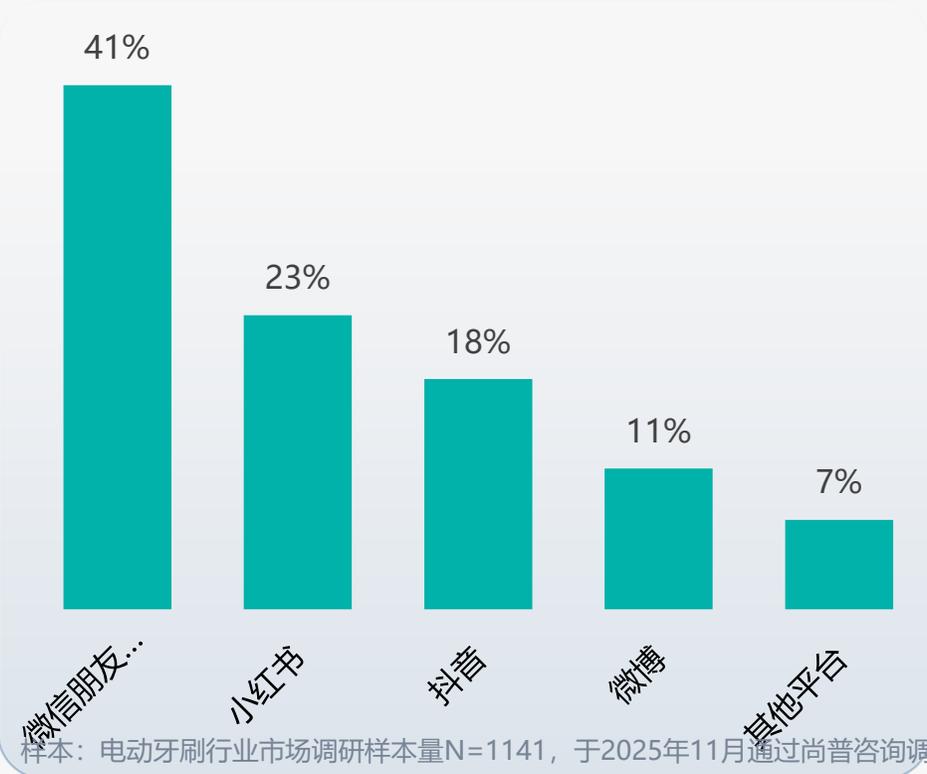


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

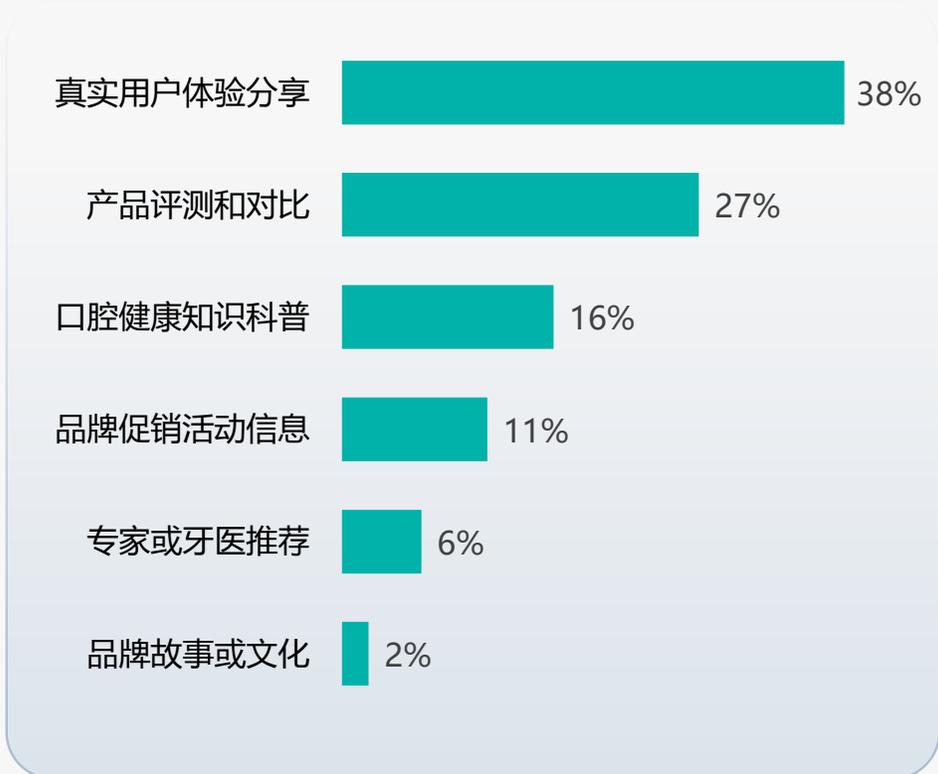
电动牙刷消费分享重真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好私密分享和短视频平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测和对比占27%，合计65%，表明用户决策高度依赖实际反馈和专业评测。

2025年中国电动牙刷社交分享渠道分布



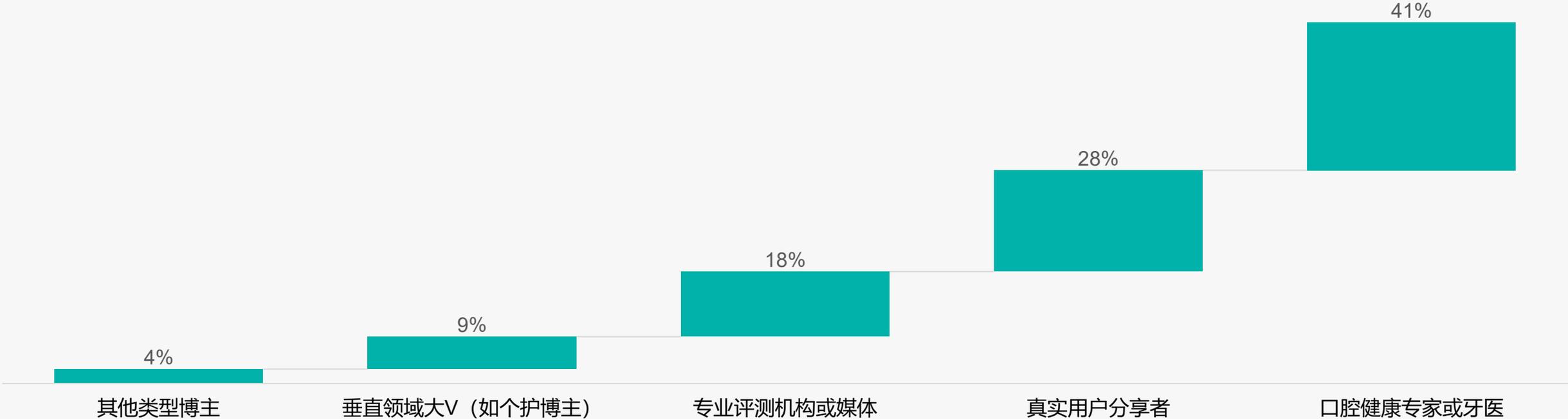
2025年中国电动牙刷社交内容类型分布



专业建议 真实体验 主导电动牙刷选购

- ◆消费者在社交渠道最信任口腔健康专家或牙医（41%），其次是真实用户分享者（28%），显示专业医疗建议和实际体验是电动牙刷选购的关键影响因素。
- ◆专业评测机构或媒体（18%）、垂直领域大V（9%）和其他类型博主（4%）信任度较低，表明消费者更倾向于直接的专业或真实反馈，而非一般性内容。

2025年中国电动牙刷社交信任博主类型分布



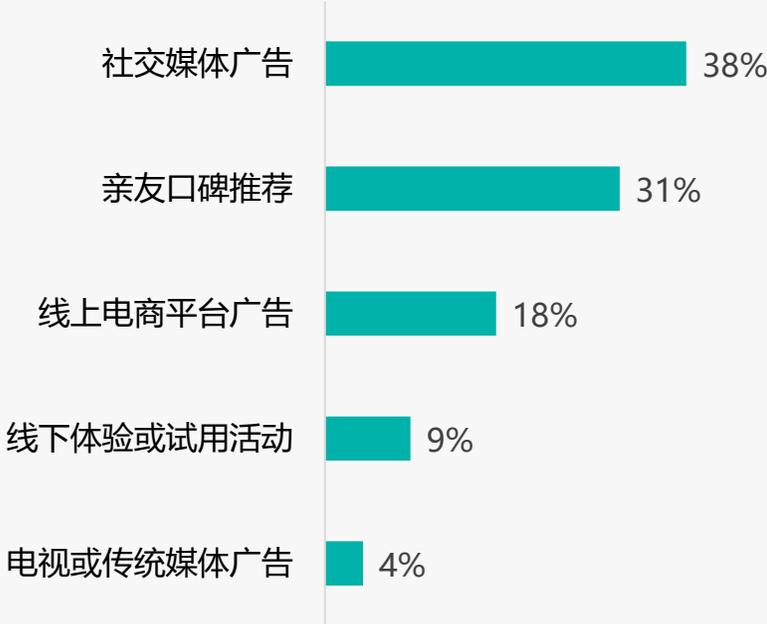
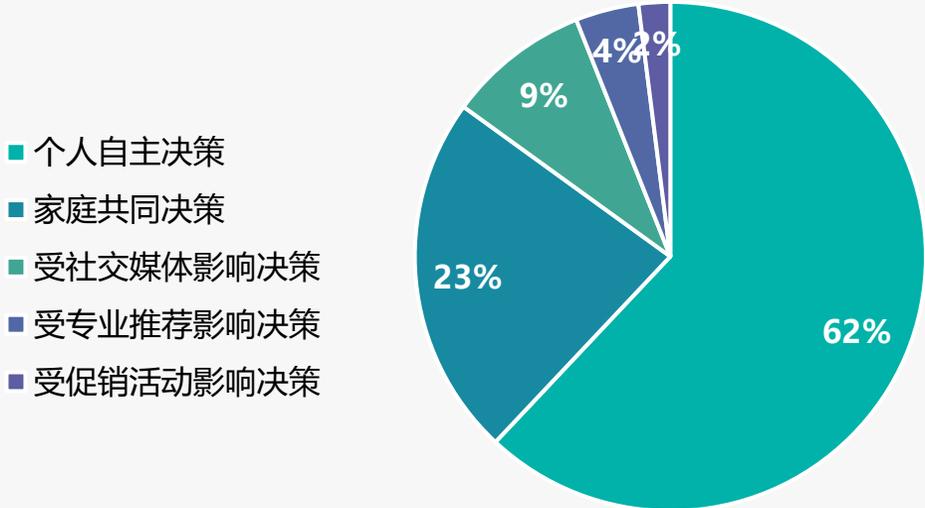
样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著 线上推广关键

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和实际体验对电动牙刷消费行为影响显著。
- ◆ 线上电商平台广告占18%，结合社交媒体凸显线上推广重要性；线下体验和传统媒体广告分别占9%和4%，影响力相对较弱。

2025年中国电动牙刷家庭广告偏好分布

2025年中国电动牙刷消费决策者类型分布

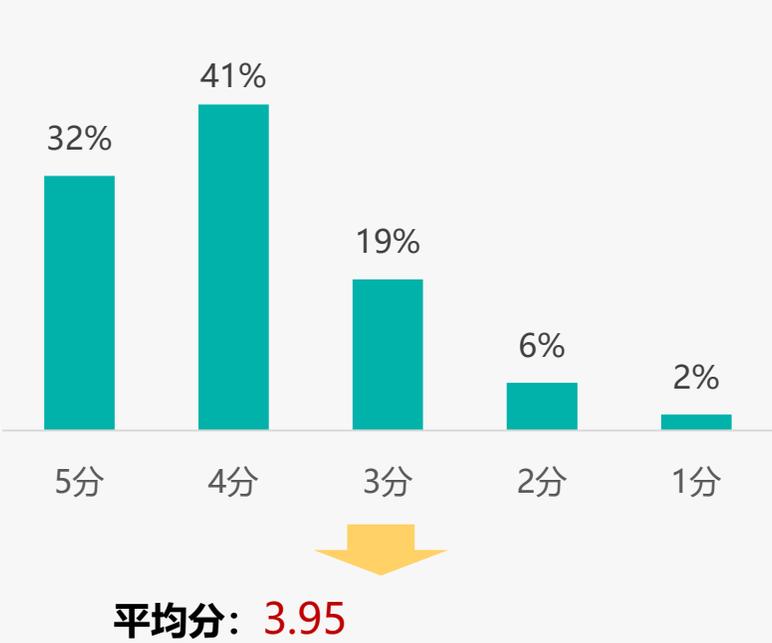


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

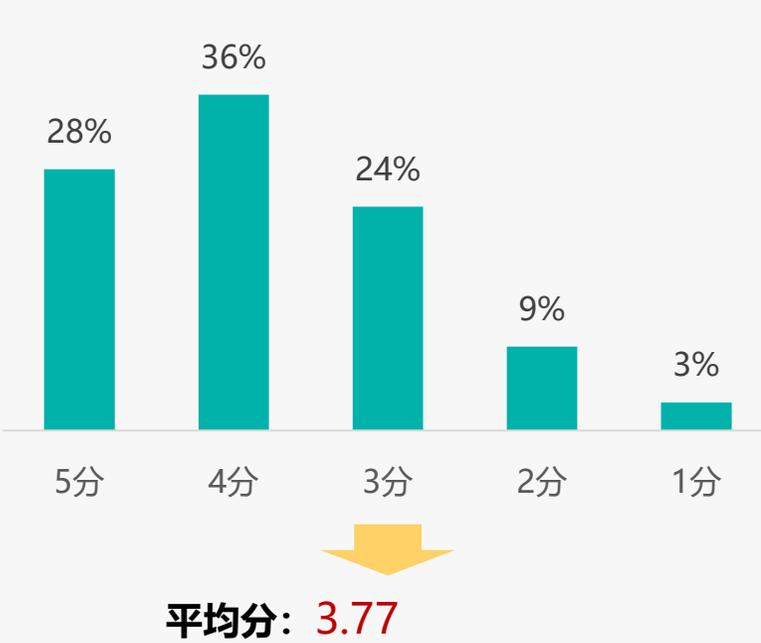
消费流程满意高 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计64%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度介于流程和退货之间，5分和4分合计69%，但2分和1分合计10%，表明部分消费者对客服体验不满意。

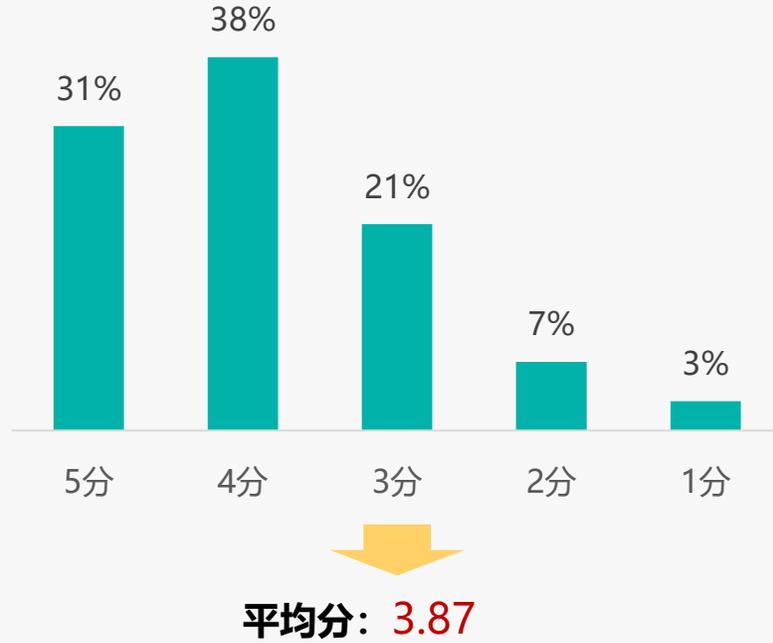
2025年中国电动牙刷线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动牙刷退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电动牙刷线上客服满意度分布（满分5分）

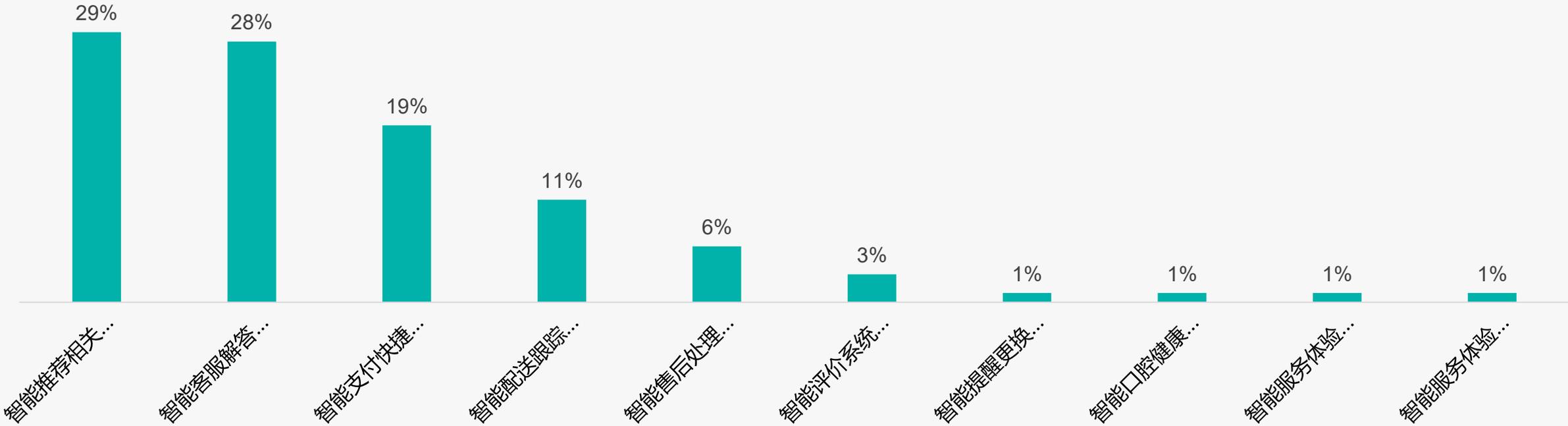


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 基础服务需求高

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比28%，两者合计超一半，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求较高。
- ◆智能支付快捷便利占比19%，智能配送跟踪服务占比11%，智能售后处理问题占比6%，表明基础服务是消费重点，高级功能使用率低。

2025年中国电动牙刷线上智能服务体验分布



样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1141，于2025年11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