

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月牙刷头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Toothbrush Head 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：中青年为牙刷消费主力，个人决策主导市场



26-35岁群体占比37%，是牙刷消费主力军



个人自主决策占比68%，专业推荐影响有限仅7%



二线城市消费占比最高达32%，市场渗透度较高

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体进行产品开发和营销，满足其旺盛需求，提升市场占有率。

✓ 强化自主决策引导

营销策略应侧重个人体验和口碑，减少对专业推荐的依赖，通过电商平台和社交分享增强影响力。

核心发现2：牙刷更换频率高，标准刷头主导市场



41%消费者每3-4个月更换牙刷，遵循常规习惯



标准刷头占比28%为主流，功能型需求较强



消费支出集中于20-60元区间，占比67%

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可设计提醒机制或订阅服务，鼓励定期更换，结合促销活动提升复购率。

✓ 平衡功能与性价比

在标准刷头基础上，开发敏感护理、美白等功能产品，保持中档价位以吸引主流消费者。

核心发现3：电商主导消费渠道，专业真实内容驱动购买



电商平台在了解和购买环节均占主导地位



亲友口碑和牙医推荐在了解阶段作用显著



消费者最信任牙医或专家推荐，占比41%

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强在电商平台的营销和智能推荐，利用直播带货等新兴形式提升转化率。

✓ 构建专业口碑体系

与牙医合作推广，鼓励真实用户分享体验，通过社交媒体传播增强品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年核心市场，平衡性价比与品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 强化核心功能，如刷毛柔软和清洁效果
- ✓ 优化产品兼容性，适配主流牙刷柄



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友口碑进行精准营销
- ✓ 突出专业牙医推荐，增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服支持，提供即时解答

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

3、研究方法

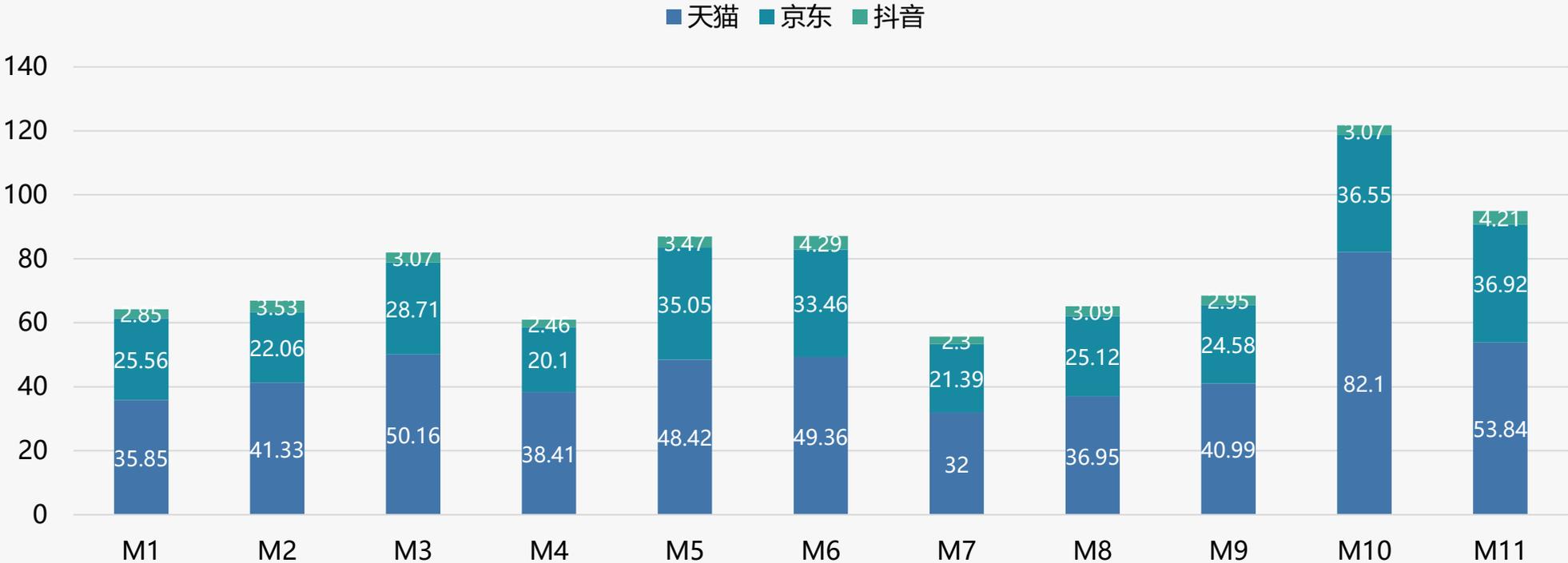
Research Method

- **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, 计算牙刷头品类销售额、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、不同平台牙刷头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导牙刷头销售 十月峰值需优化策略

- ◆从平台份额看，天猫在2025年1-11月牙刷头品类中占据主导地位，总销售额达5.50亿元，京东为3.09亿元，抖音为0.35亿元。天猫销售额是京东的1.78倍，显示其作为传统电商平台的强劲表现，而抖音作为新兴渠道增长潜力有限，建议企业优化天猫渠道ROI，同时探索抖音的营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度趋势分析，牙刷头销售额呈现波动性增长，10月达到峰值1.19亿元，主要由天猫驱动（0.82亿元）。1-11月总销售额为8.94亿元，平均月度销售额约0.81亿元，表明品类需求稳定但受季节性促销影响。建议企业关注10月等高峰期的库存周转率，以应对需求激增，避免缺货风险。

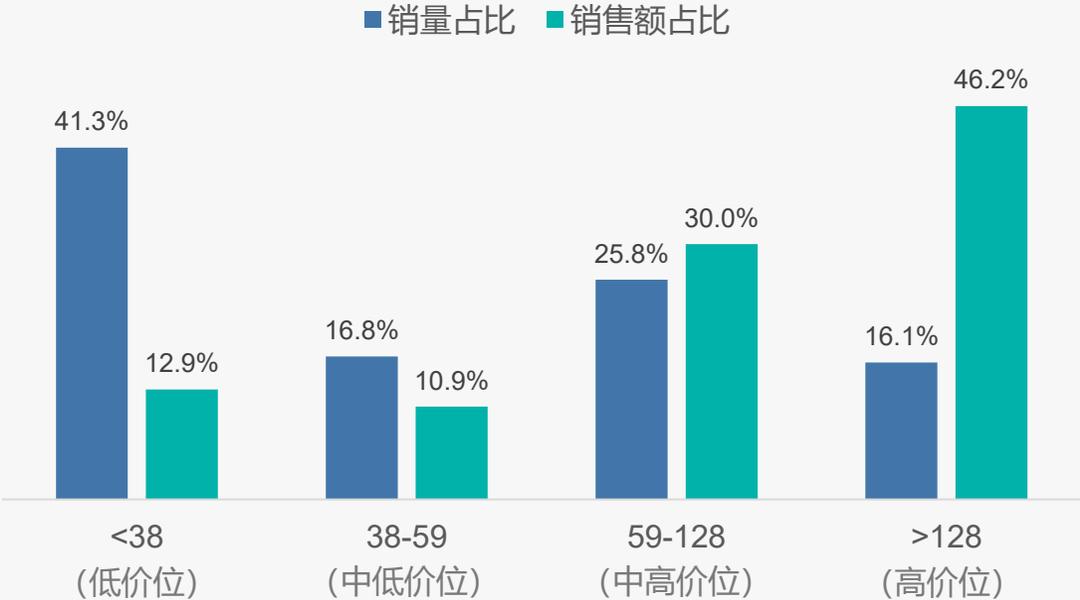
2025年1月~11月牙刷头品类线上销售规模（百万元）



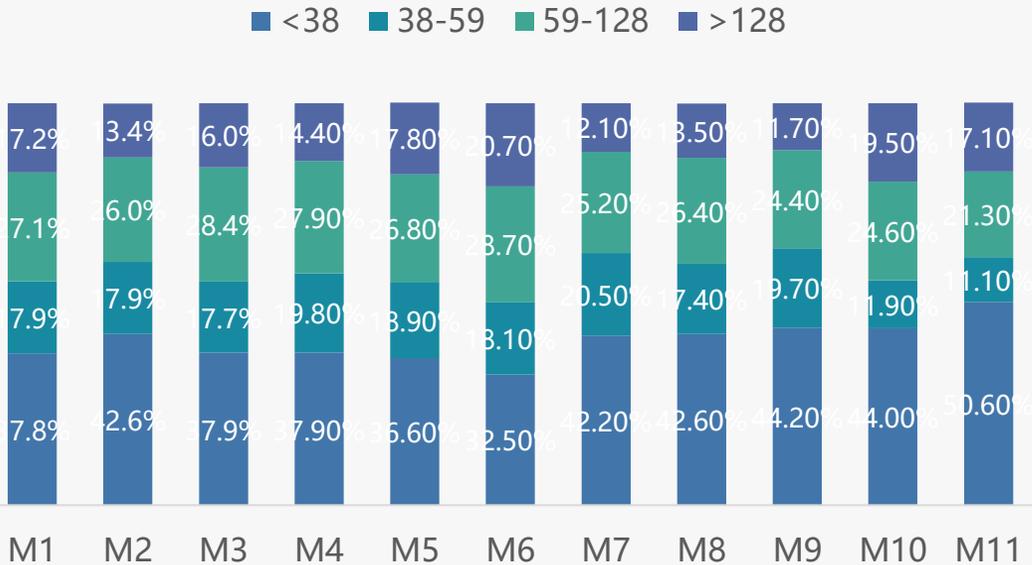
牙刷头消费升级 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，牙刷头品类呈现明显的消费升级特征。>128元的高端区间以16.1%的销量贡献了46.2%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。相反，<38元的低端区间销量占比41.3%但销售额仅占12.9%，说明低价产品虽然走量但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M11月<38元区间销量占比达50.6%，较M1的37.8%显著上升，可能与双十一促销活动相关。而>128元高端产品在M6达到20.7%的峰值后，M7-M9回落至12%左右，说明高端消费存在周期性。中端市场（59-128元）表现稳健，销量占比25.8%对应30.0%的销售额占比，显示出良好的性价比优势。

2025年1月~11月牙刷头线上不同价格区间销售趋势



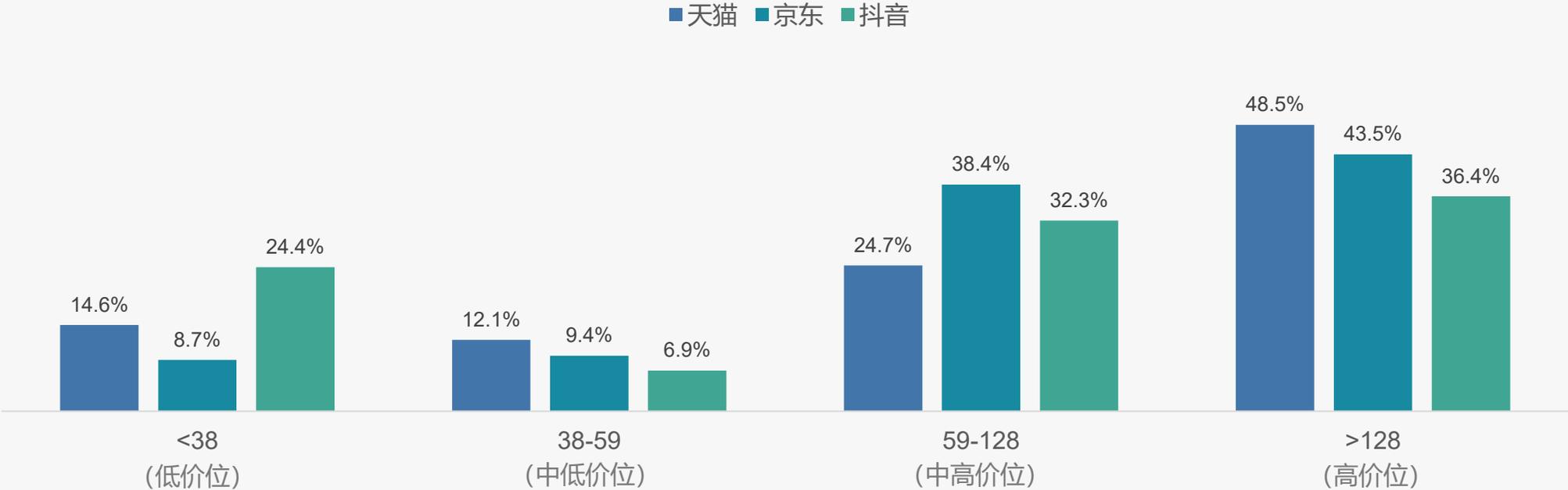
牙刷头线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低价引流策略

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>128元）占比最高，分别为48.5%和43.5%，显示消费者倾向于高价优质产品；抖音则以<38元区间占比24.4%突出，反映其下沉市场策略。这揭示了平台定位差异：天猫和京东聚焦高端化，抖音通过低价引流，企业需优化产品组合以匹配渠道特性。
- ◆中高端区间（59-128元）在天猫、京东和抖音的占比分别为24.7%、38.4%和32.3%，京东最高，表明其在中端市场竞争力强；抖音的32.3%显示其正向上渗透。整体看，中高端市场增长潜力大，企业应加强产品创新和营销。低价区间（<38元）在抖音占比24.4%，远高于天猫的14.6%和京东的8.7%，说明抖音以低价策略吸引流量；天猫和京东的低价占比较低，反映其更注重价值导向。

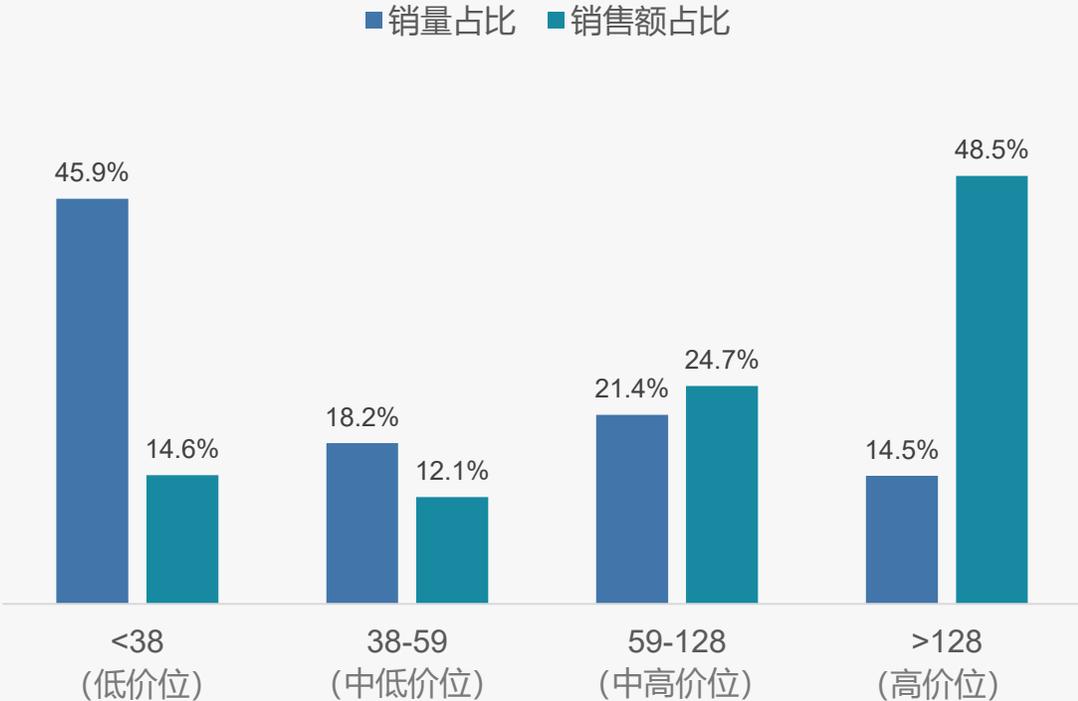
2025年1月~11月各平台牙刷头不同价格区间销售趋势



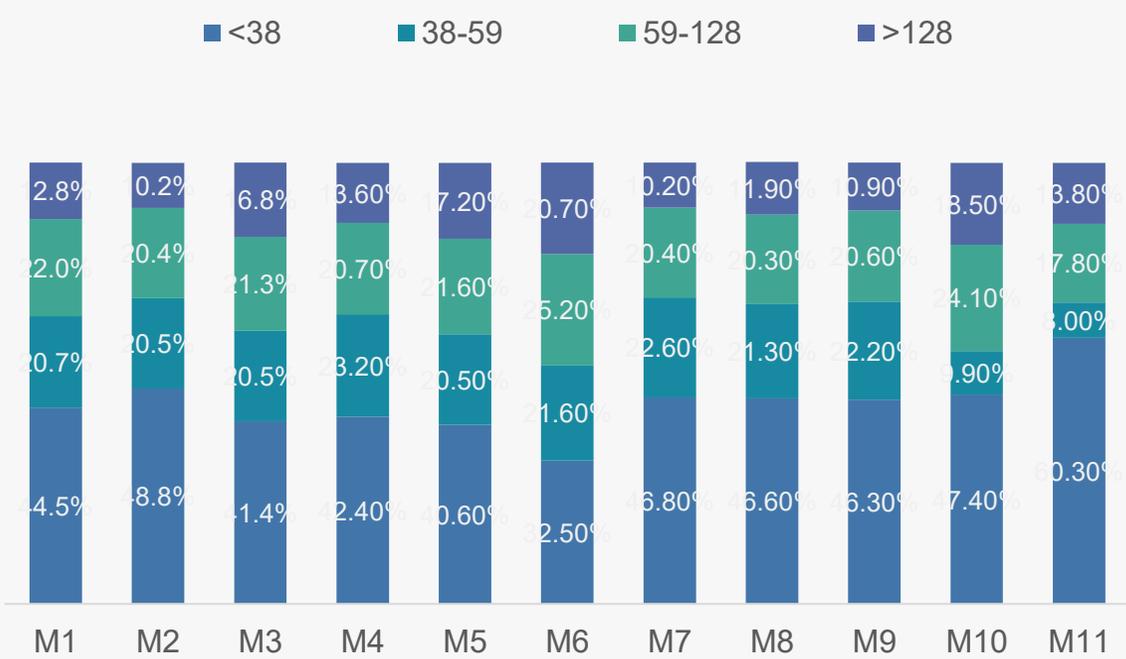
高端产品高毛利 低价销量波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<38元）销量占比45.9%但销售额仅占14.6%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间（>128元）销量占比14.5%却贡献48.5%的销售额，显示高端产品具有高毛利优势。59-128元区间销量占比21.4%、销售额占比24.7%，表现均衡。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<38元）在M11月销量占比达60.3%，较M1月的44.5%显著提升，可能受促销活动或季节性消费影响；高价区间（>128元）在M3、M5、M6月占比相对较高（16.8%-20.7%），显示季度性高端消费波动。整体看，销量结构存在月度波动，企业需关注促销策略对价格敏

2025年1月~11月天猫平台牙刷头不同价格区间销售趋势



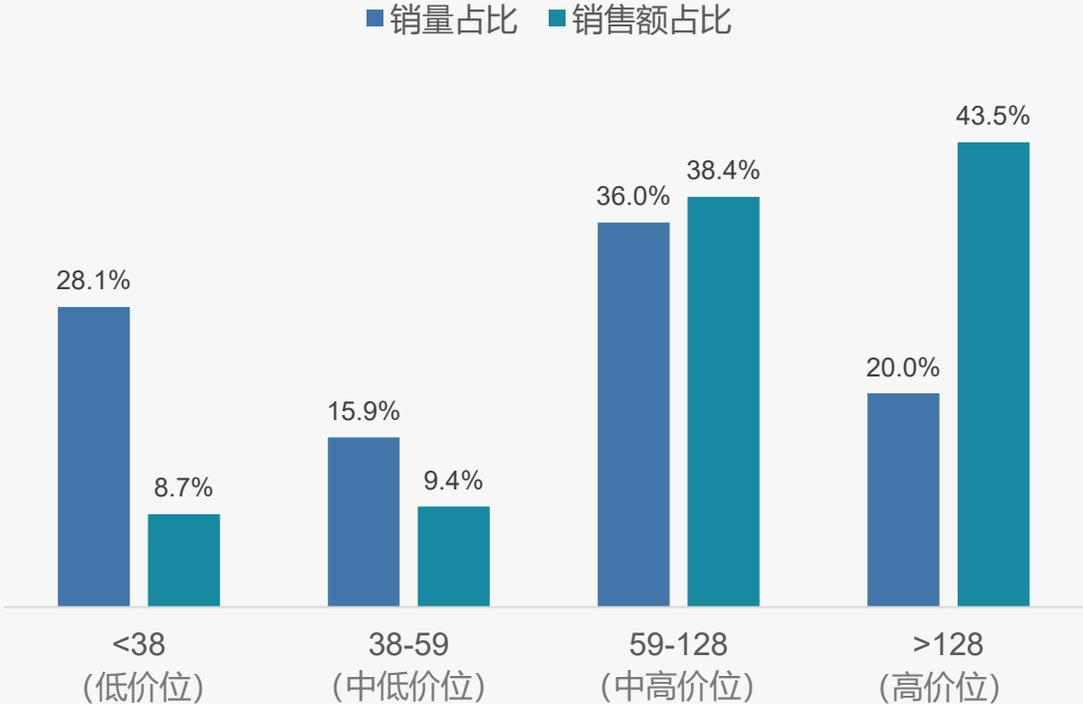
天猫平台牙刷头价格区间-销量分布



高端驱动增长 中端稳份额 低价段占比升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。59-128元区间销量占比36.0%但贡献38.4%销售额，>128元区间仅20.0%销量却贡献43.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业加强中高端产品线布局，优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-11月<38元区间占比从19.8%升至32.5%，增长12.7个百分点；而59-128元区间从39.1%降至27.4%，下降11.7个百分点。这可能反映经济环境影响下消费者向低价段转移，或促销活动集中在低价产品。需关注此趋势对品牌定位的影响。

2025年1月~11月京东平台牙刷头不同价格区间销售趋势



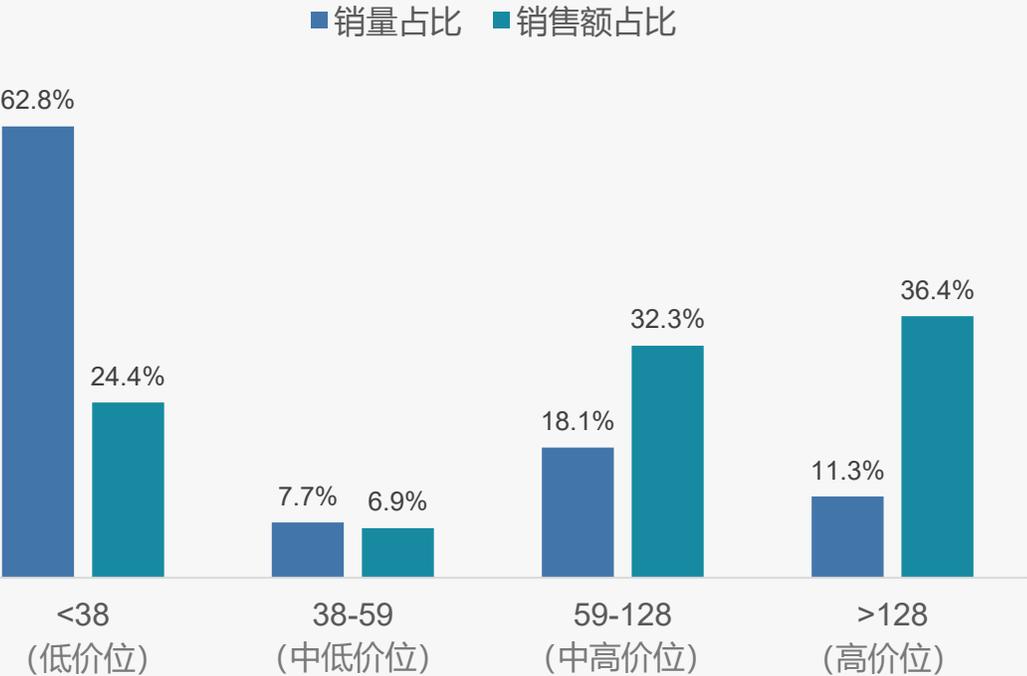
京东平台牙刷头价格区间-销量分布



抖音牙刷头消费升级 高端产品贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牙刷头品类呈现明显的结构性特征。低价位（<38元）产品贡献了62.8%的销量但仅占24.4%的销售额，显示其高周转率但低毛利属性。而高价位（>128元）产品以11.3%的销量贡献了36.4%的销售额，表明高端市场具有更高的客单价和盈利能力。中高价位（59-128元）区间在销量和销售额上均表现均衡，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位（<38元）产品销量占比从M1的67.5%下降至M11的46.5%，呈现明显下滑趋势。中高价位（59-128元）区间则从M1的11.8%增长至M11的25.8%，显示消费升级趋势。特别是M7-M10期间，59-128元区间占比稳定在21.5%-28.9%，表明该价格带已成为市场增长的主要驱动力，

2025年1月~11月抖音平台牙刷头不同价格区间销售趋势



抖音平台牙刷头价格区间-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** 牙刷头消费行为、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年内购买过牙刷头的消费者;
- 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

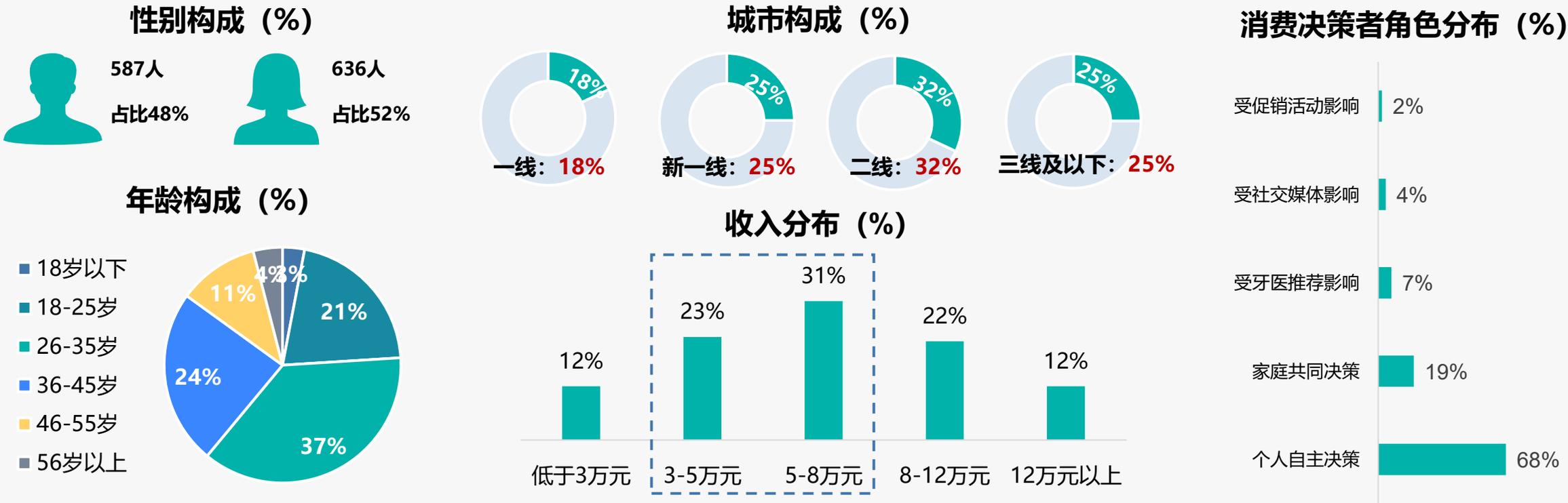
Research Method

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=1223

中青年主力消费 个人决策主导市场

- ◆牙刷头消费主力为26-35岁人群，占比37%，其次是36-45岁占24%。收入分布中5-8万元群体最高，占31%，显示中高收入中青年是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，牙医推荐仅占7%。二线城市占比最高，达32%，表明市场渗透度较高，城市级别分布均衡。

2025年中国牙刷头消费者画像

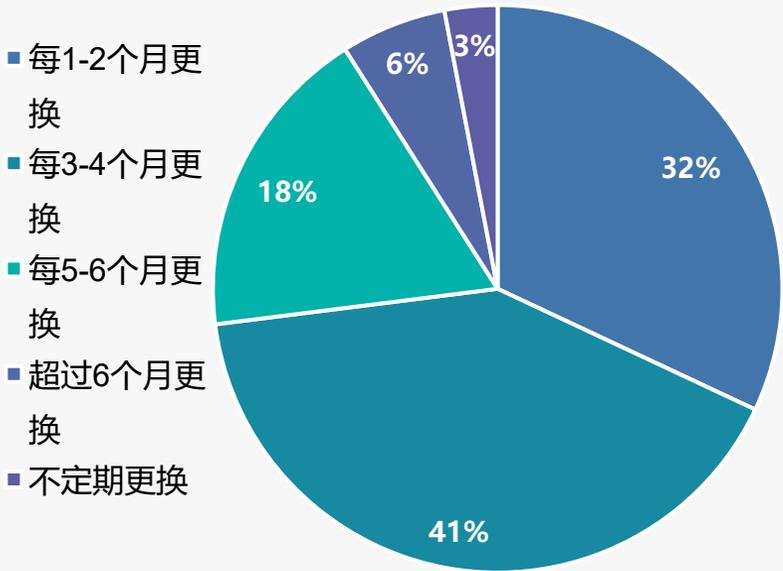


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

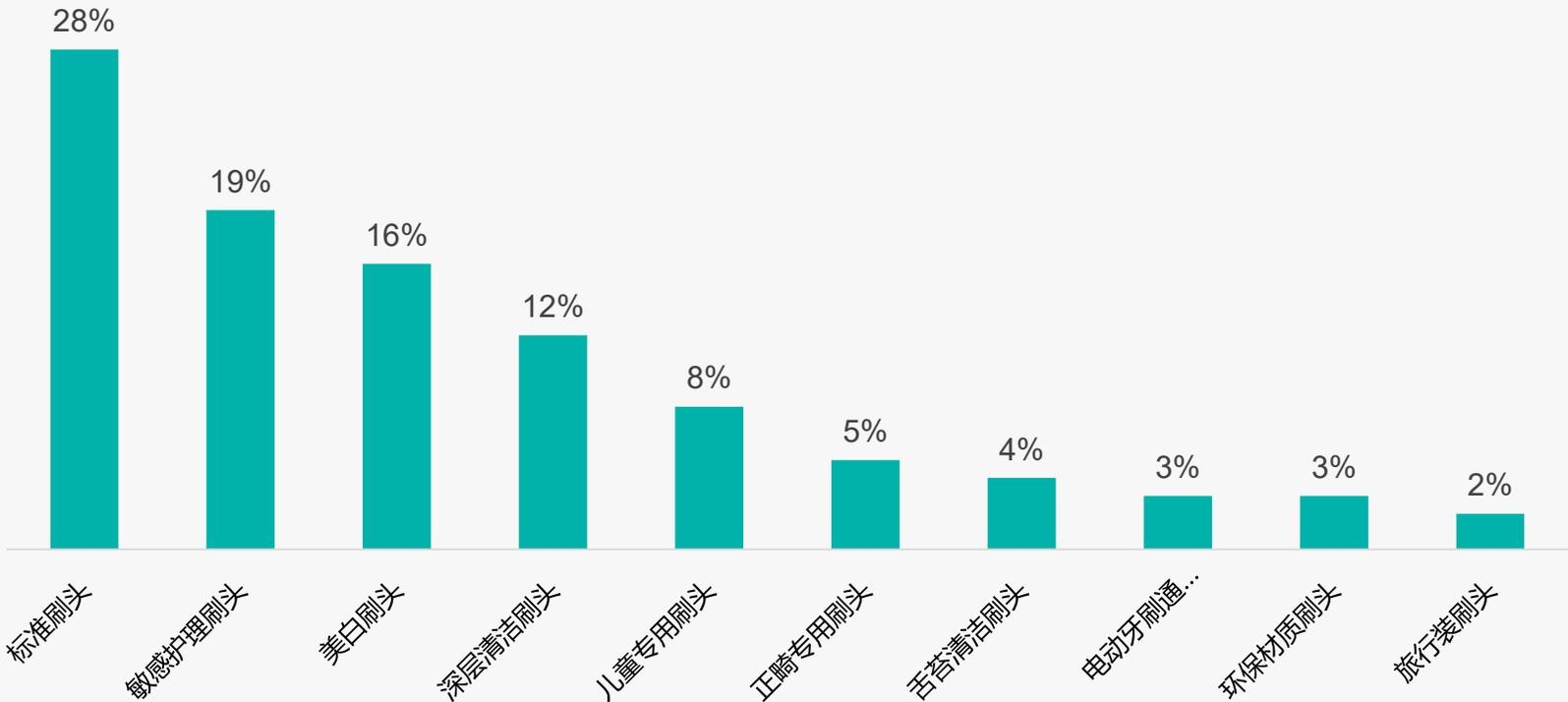
牙刷头更换频率高 标准刷头主导市场

- ◆牙刷头消费频率以每3-4个月更换为主，占41%；每1-2个月更换占32%，显示多数用户遵循常规更换习惯。
- ◆产品规格中，标准刷头占28%，敏感护理和美白刷头分别占19%和16%，反映功能性需求较强，市场细分多样。

2025年中国牙刷头消费频率分布



2025年中国牙刷头消费产品规格分布

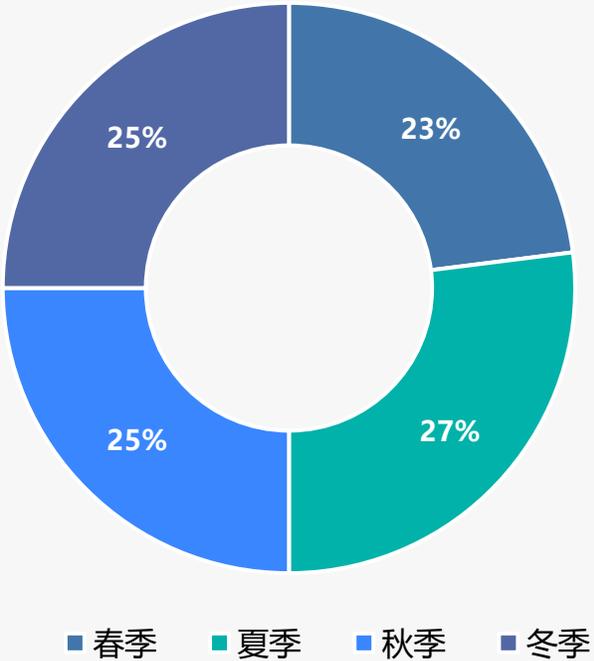


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

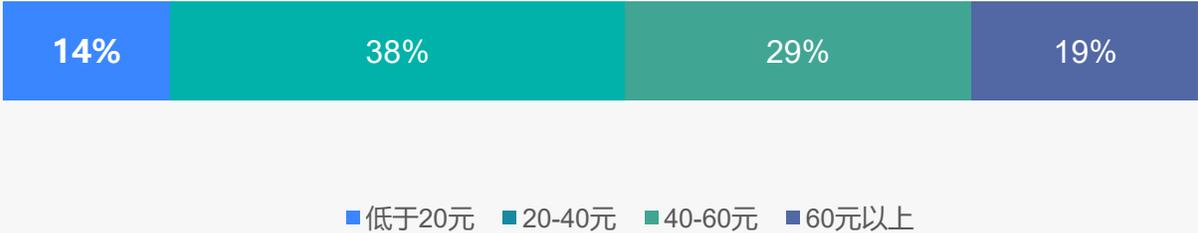
牙刷头消费中档为主 包装重卫生性价比

- ◆ 单次消费支出集中在20-60元区间，占比67%，其中20-40元占38%最高，显示消费者偏好中档价位牙刷头，对品质有一定要求。
- ◆ 包装类型以独立密封包装为主，占42%，多支组合装占31%，合计超70%，表明消费者注重卫生和性价比，环保和礼品需求较弱。

2025年中国牙刷头消费行为季节分布



2025年中国牙刷头单次消费支出分布



2025年中国牙刷头消费品包装类型分布

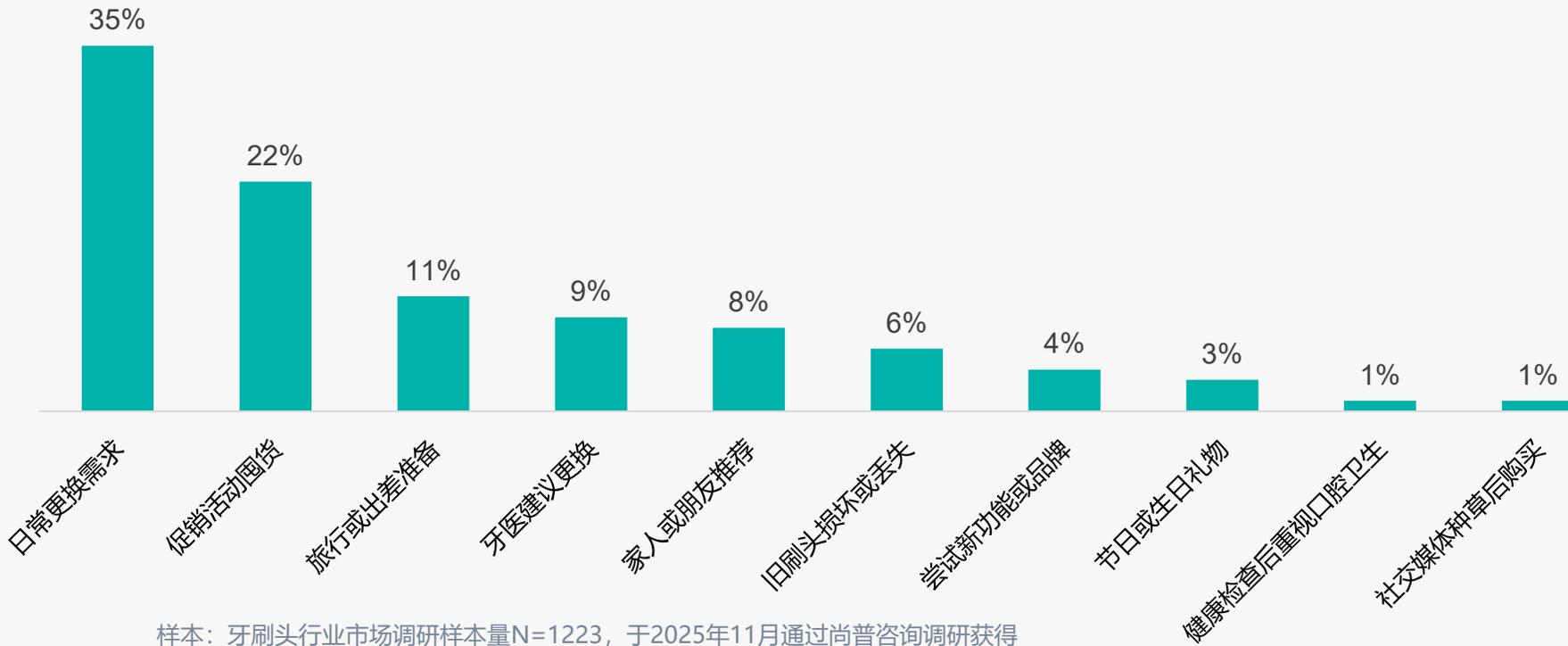


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

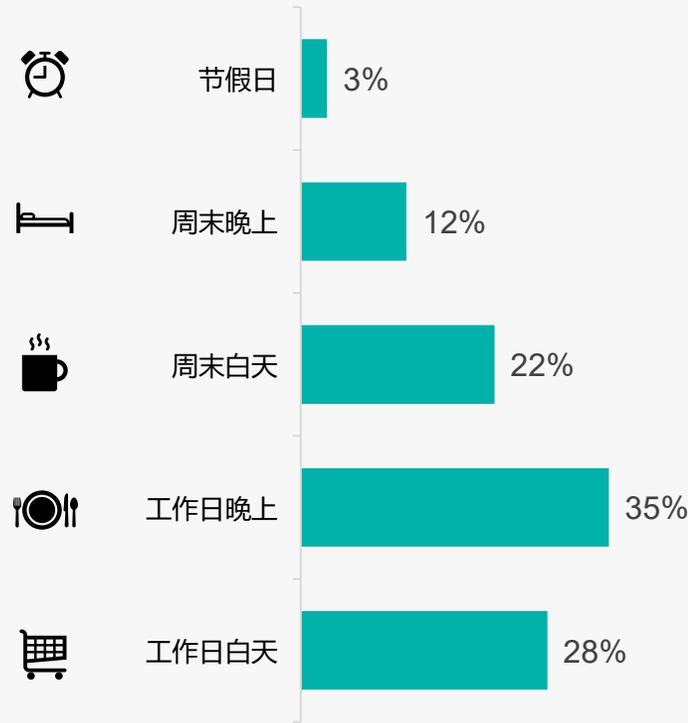
日常更换主导促销敏感工作日消费集中

- ◆消费场景以日常更换需求35%为主，促销活动囤货22%次之，显示消费者重视常规使用和价格敏感。牙医建议占9%，专业推荐影响显著。
- ◆消费时段集中在工作日晚上35%和白天28%，合计63%，表明购买行为多在工作日发生。周末和节假日消费较少，合计37%。

2025年中国牙刷头消费场景分布



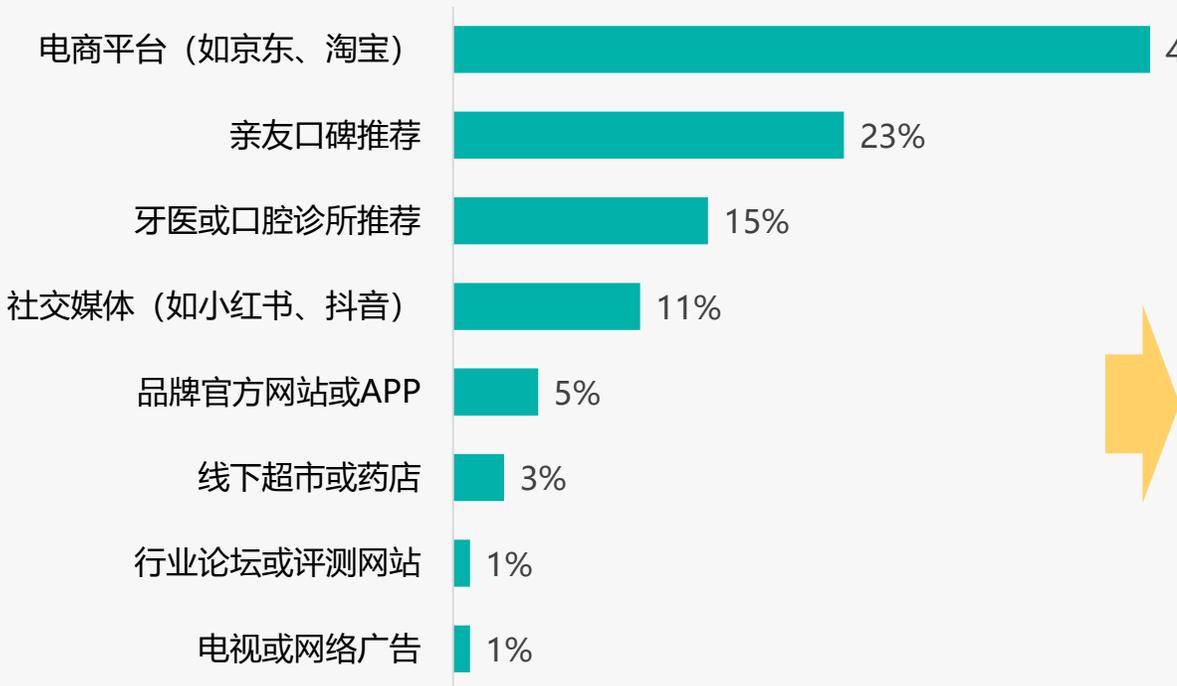
2025年中国牙刷头消费时段分布



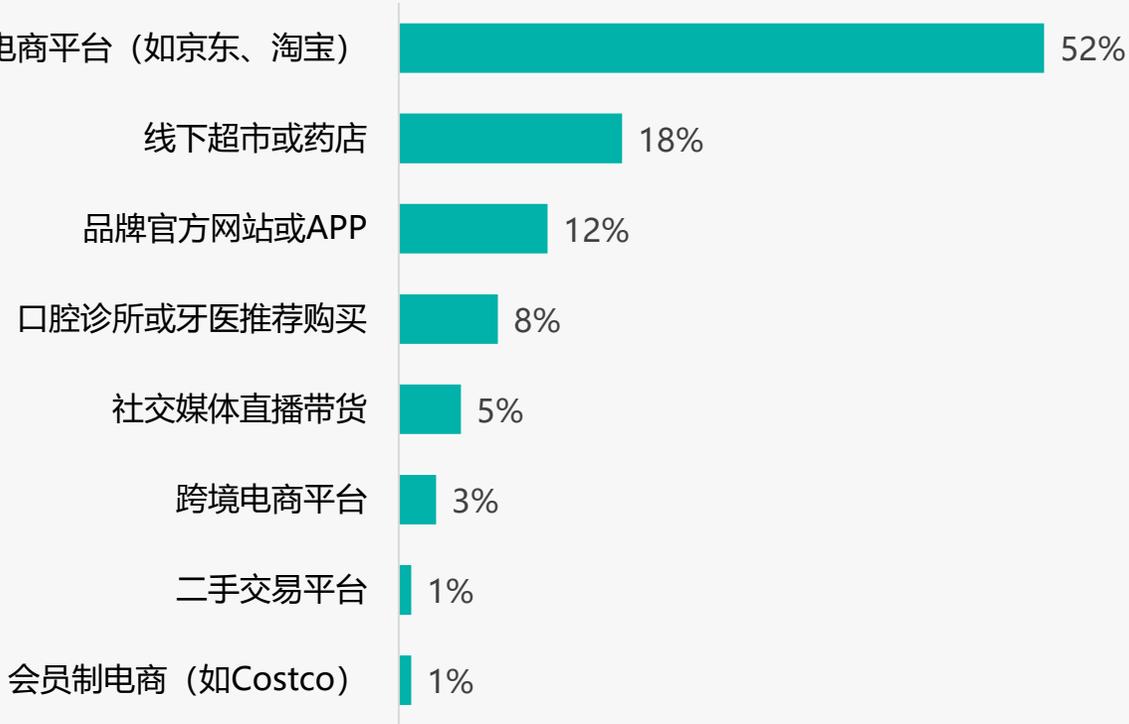
电商主导牙刷头消费渠道

- ◆消费者了解牙刷头产品主要通过电商平台（41%）、亲友口碑（23%）和牙医推荐（15%），社交媒体占11%，其他渠道均低于5%。
- ◆购买渠道以电商平台为主（52%），线下超市或药店占18%，品牌官方渠道占12%，口腔诊所推荐购买占8%，社交媒体直播带货占5%。

2025年中国牙刷头消费者了解产品渠道分布



2025年中国牙刷头消费者购买产品渠道分布

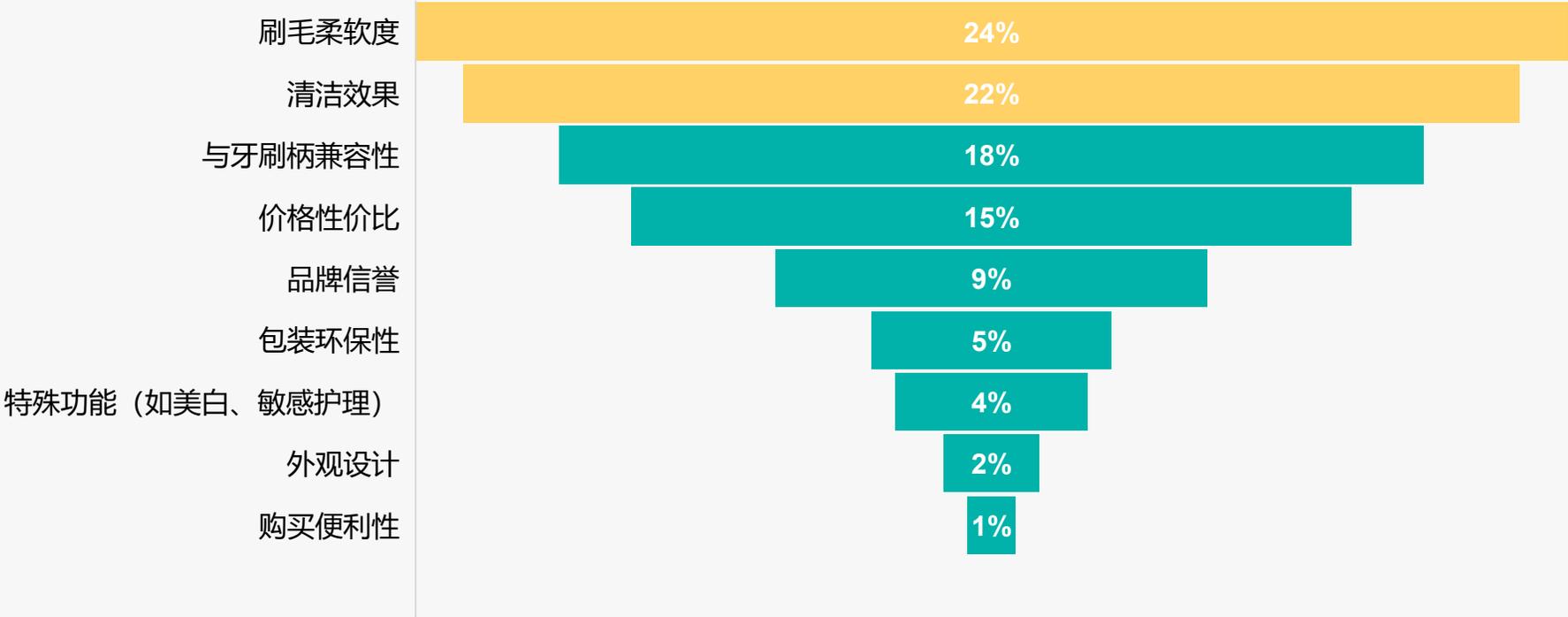


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牙刷头消费偏好 核心功能主导 次要因素影响小

- ◆牙刷头消费偏好中，刷毛柔软度24%和清洁效果22%合计占46%，显示核心功能是主要关注点。兼容性18%和价格性价比15%也较重要。
- ◆次要因素如品牌信誉9%、包装环保性5%、特殊功能4%、外观设计2%和购买便利性1%占比低，对消费决策影响有限。

2025年中国牙刷头消费产品偏好类型分布

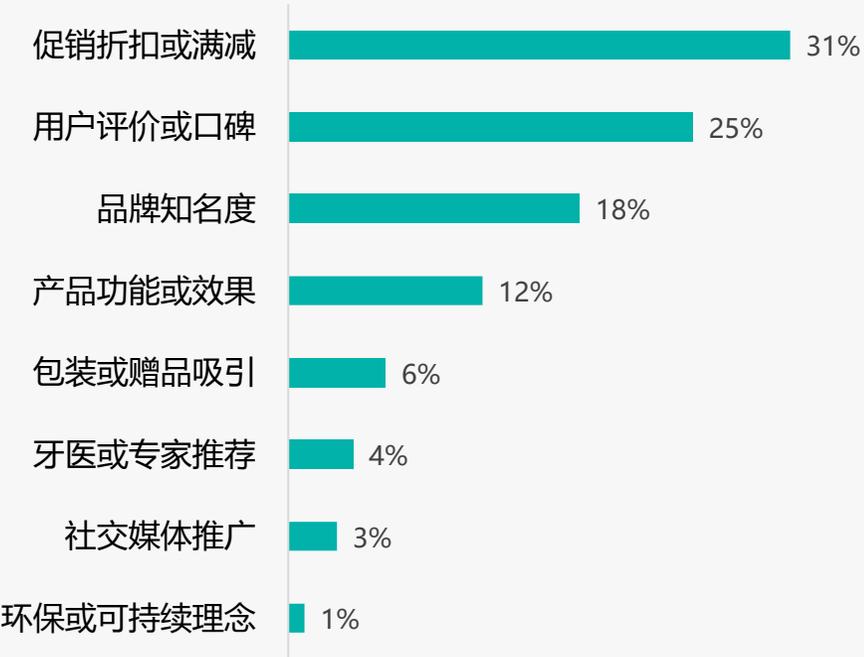


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

促销评价驱动购买 卫生更换主导消费

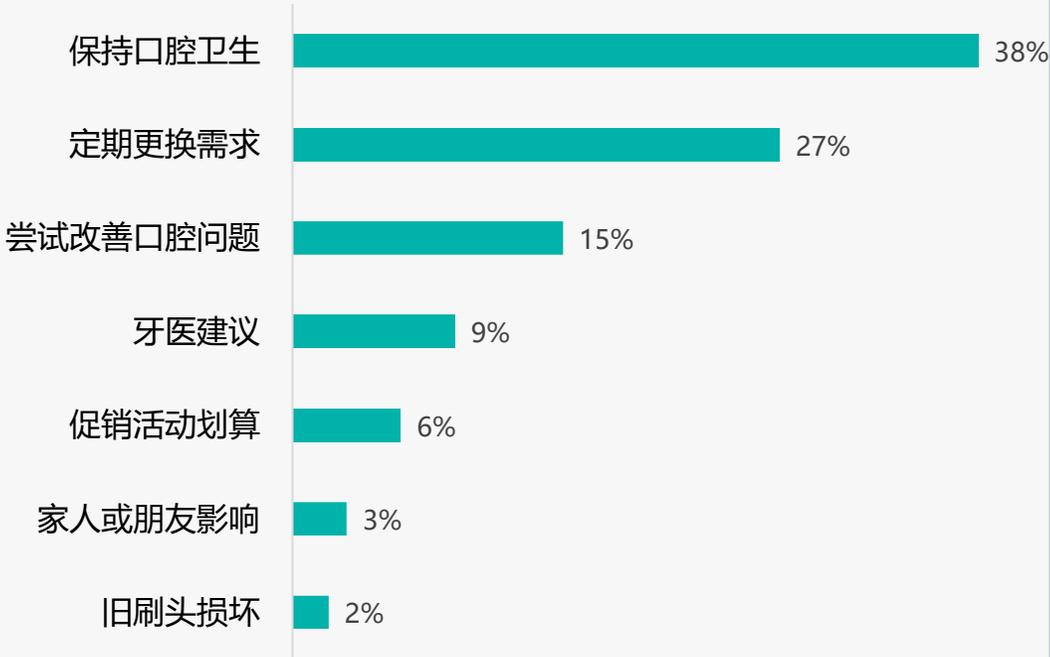
- ◆牙刷头消费中，促销折扣（31%）和用户评价（25%）是关键吸引因素，品牌（18%）和功能（12%）次之，环保理念仅占1%。
- ◆消费原因以保持口腔卫生（38%）和定期更换（27%）为主，改善问题（15%）和牙医建议（9%）次之，促销（6%）和损坏（2%）影响小。

2025年中国牙刷头吸引消费关键因素分布



样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

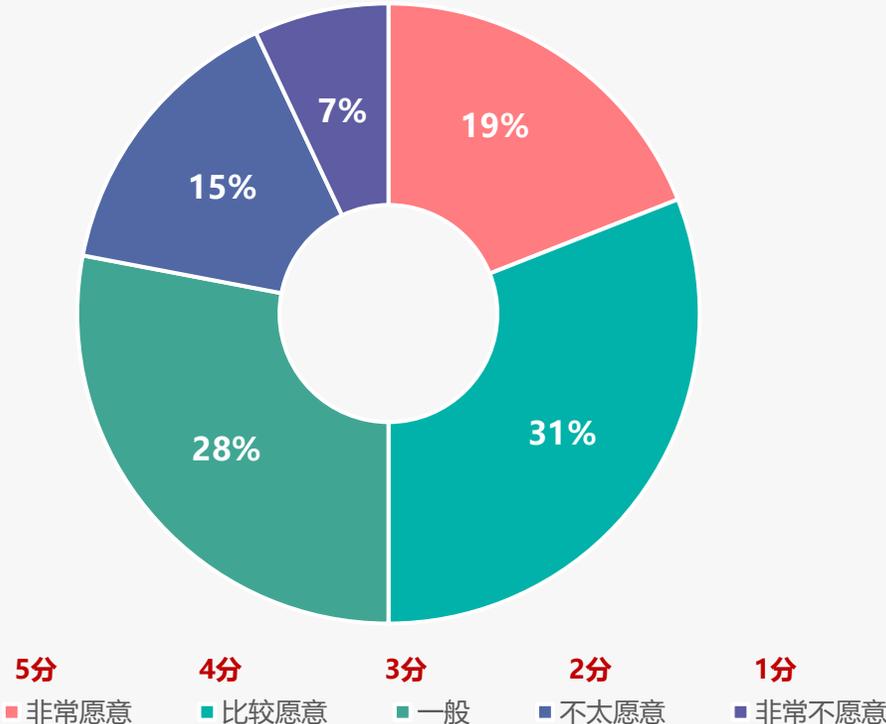
2025年中国牙刷头消费真正原因分布



牙刷头推荐意愿高 效果信任待提升

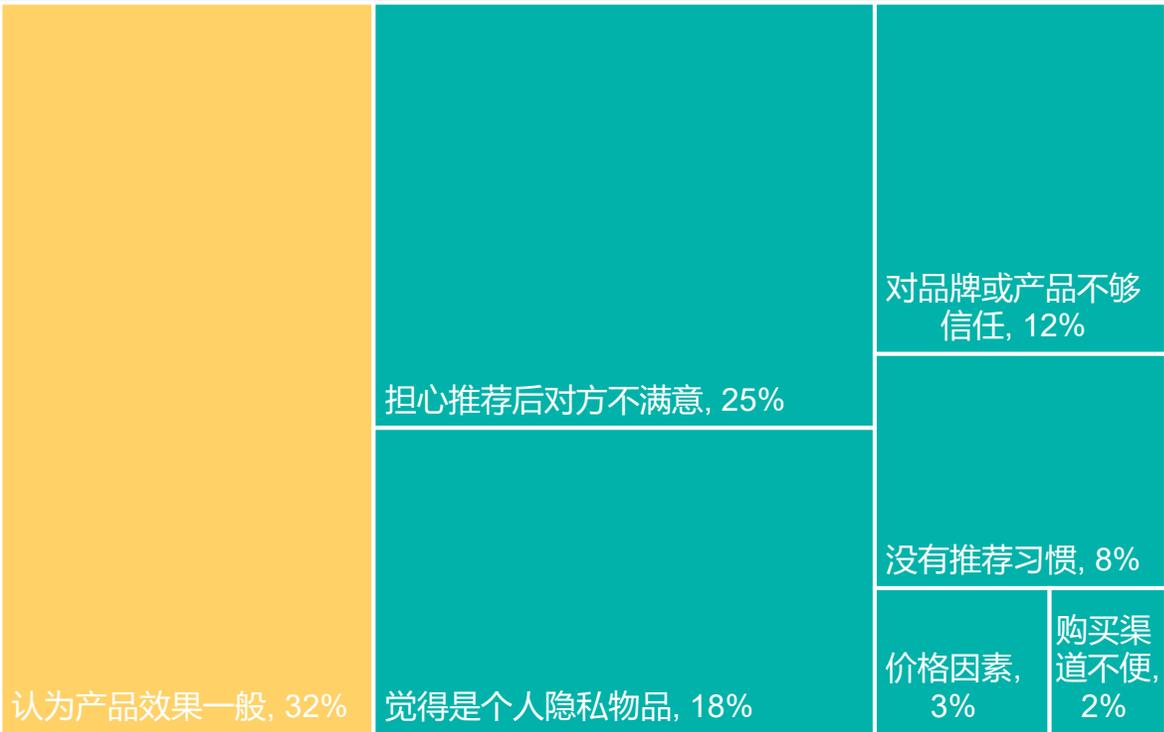
- ◆牙刷头消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中32%认为效果一般，25%担心对方不满意，提示需优化产品体验。
- ◆不愿推荐原因还包括18%觉得是个人隐私物品，12%对品牌不够信任，企业应加强品牌建设和隐私营销策略。

2025年中国牙刷头向他人推荐意愿分布



样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

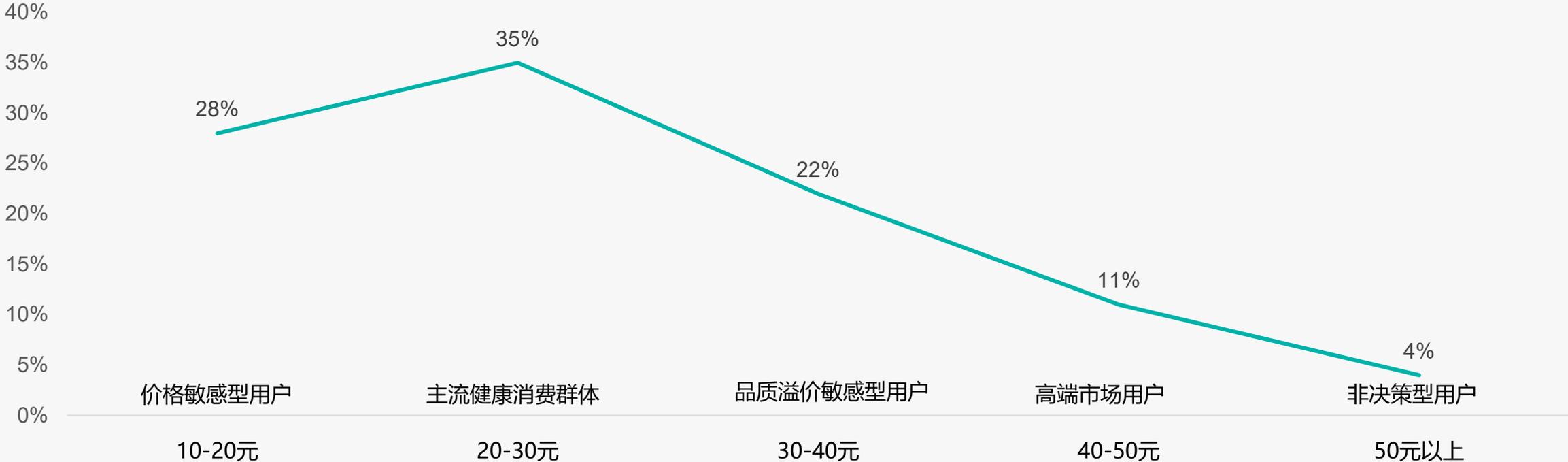
2025年中国牙刷头不愿向他人推荐原因分布



牙刷头价格接受度中低价位为主

- ◆牙刷头价格接受度调查显示，20-30元区间占比最高，达35%，10-20元区间占28%，表明消费者偏好中低价位，价格敏感度较高。
- ◆30-40元区间占22%，40-50元和50元以上分别占11%和4%，反映高端市场接受度低，整体消费注重性价比，符合日常消耗品属性。

2025年中国牙刷头主流规格价格接受度



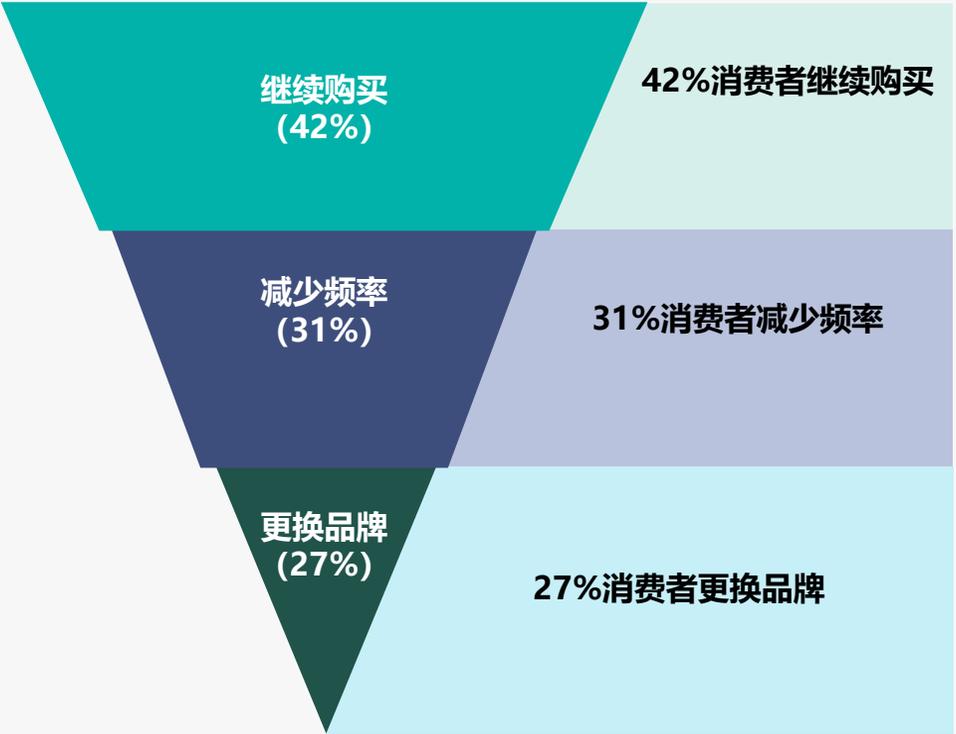
样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准刷头规格牙刷头为标准核定价格区间

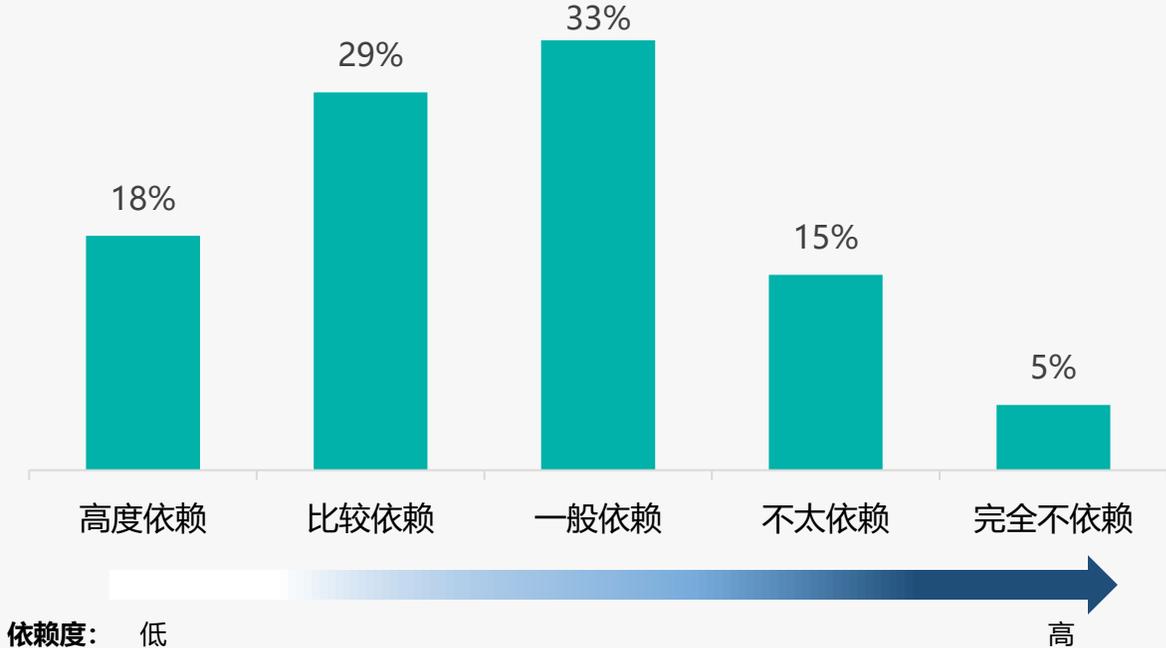
牙刷头价格敏感促销依赖高

- ◆牙刷头价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度易受冲击。
- ◆促销活动依赖方面，47%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销策略对近半数消费者有强吸引力，但需平衡整体市场反应。

2025年中国牙刷头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牙刷头对促销活动依赖程度分布



样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牙刷头市场高复购价格敏感并存

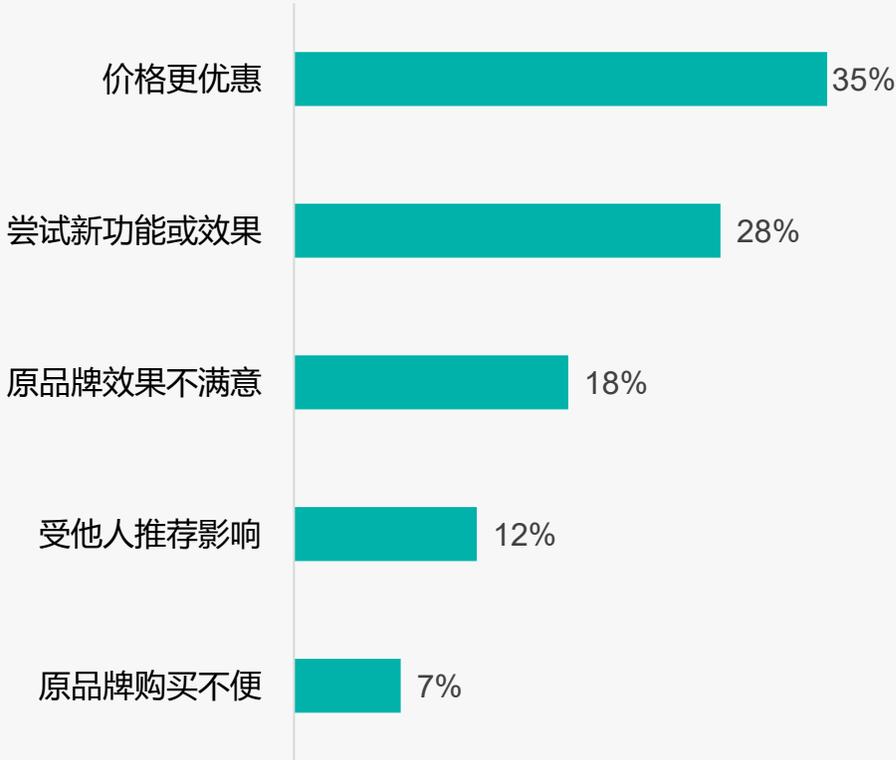
- ◆牙刷头市场品牌忠诚度高，70%以上复购率消费者占53%，90%以上复购率占22%，核心用户群稳定。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，尝试新功能占28%，显示价格敏感与创新需求并存。

2025年中国牙刷头固定品牌复购率分布



- 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年中国牙刷头更换品牌原因分布

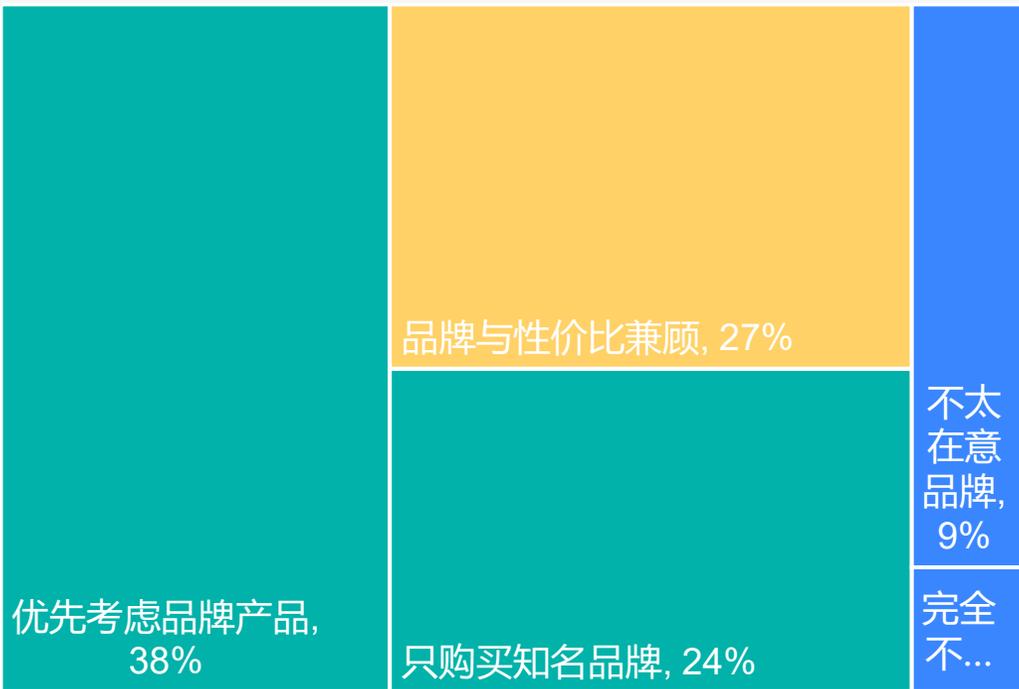


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

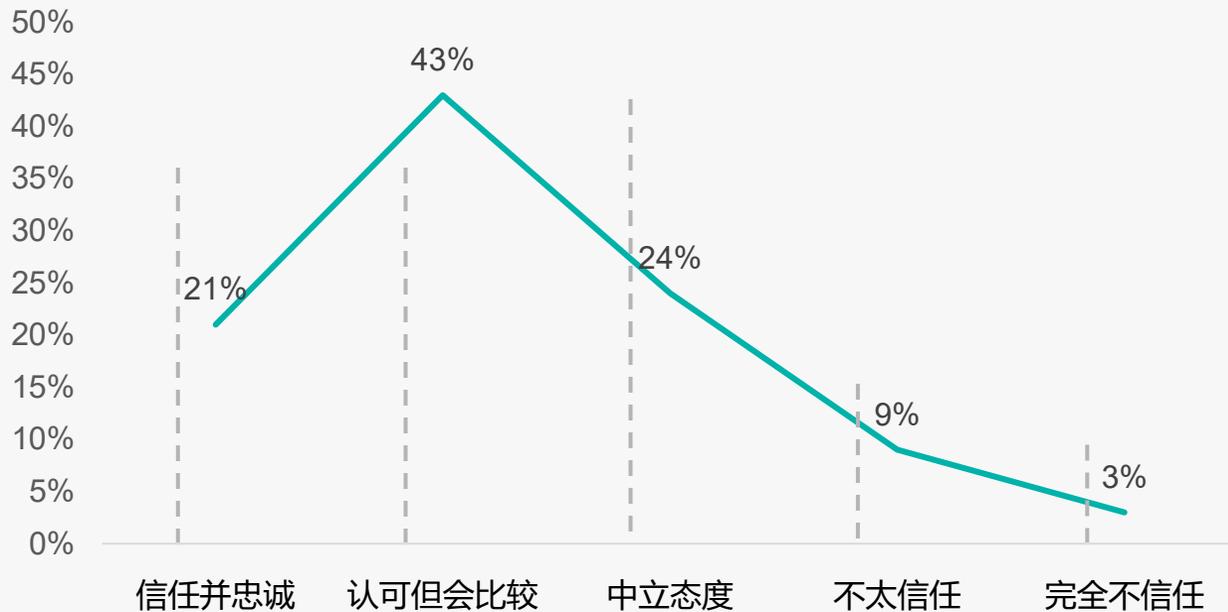
品牌驱动消费 理性态度待提升

- ◆牙刷头消费中，品牌是核心因素：38%优先考虑品牌，24%只买知名品牌，27%兼顾品牌与性价比，显示品牌驱动购买决策。
- ◆消费者对品牌态度理性：43%认可但会比较，21%信任忠诚，但12%不太或完全不信任，提示需提升品牌信任度以增强市场竞争力。

2025年中国牙刷头消费品牌产品意愿分布



2025年中国牙刷头对品牌产品态度分布

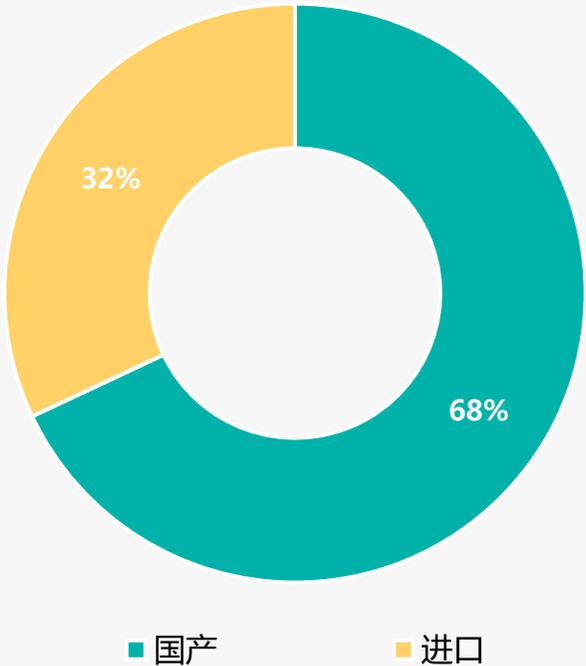


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

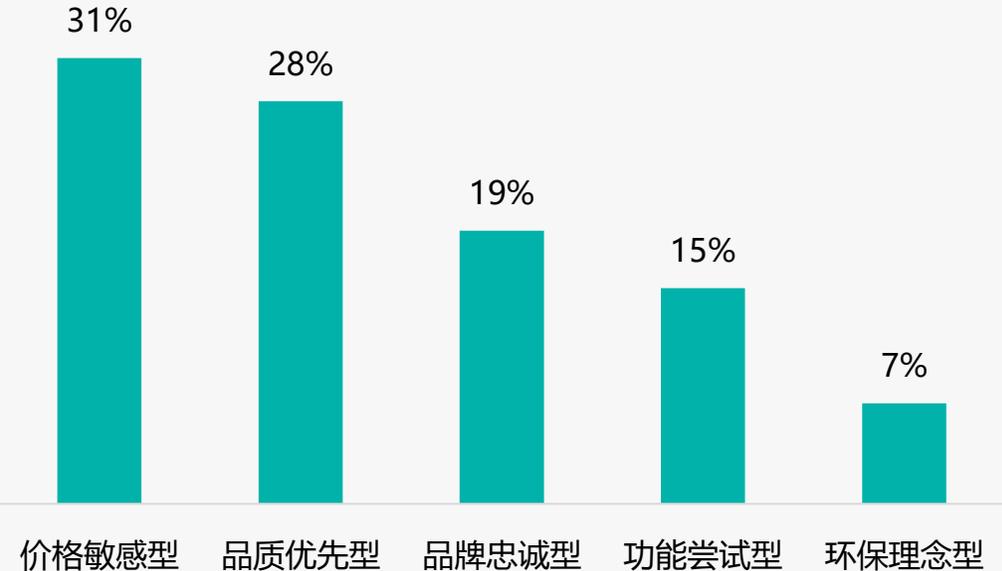
国产主导 价格品质主导市场

- ◆ 国产牙刷头消费占比68%，进口品牌占32%，显示国内市场以本土产品为主导，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型和品质优先型合计占59%，为主要消费群体，功能尝试和环保理念型影响较小，市场趋势稳定。

2025年中国牙刷头国产和进口品牌消费分布



2025年中国牙刷头品牌偏好类型分布

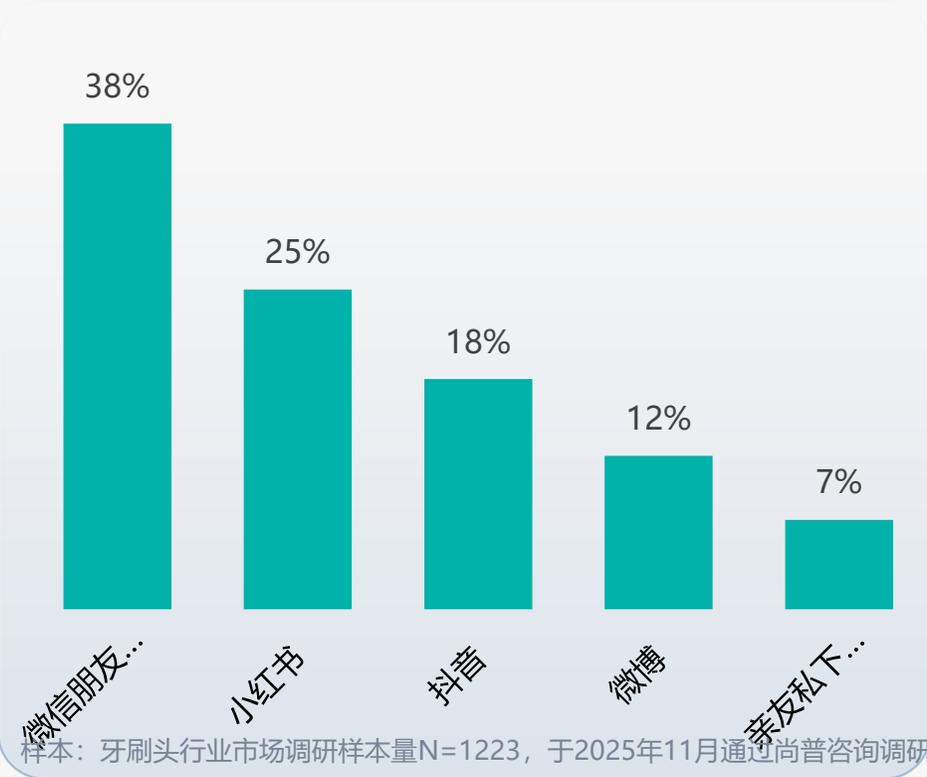


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

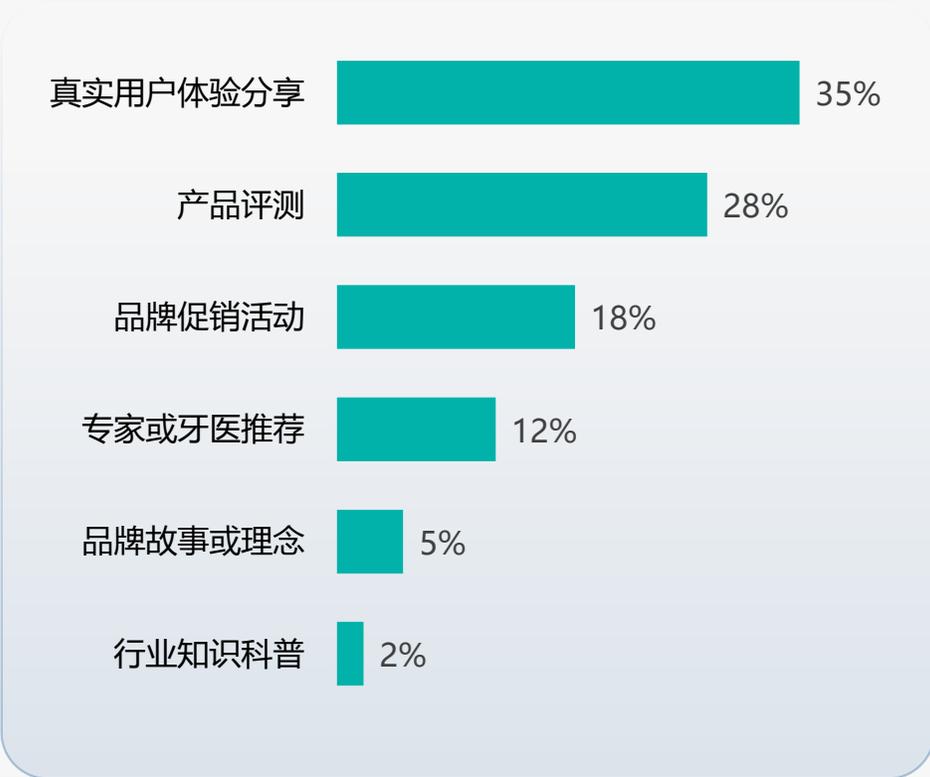
社交分享主导真实反馈驱动牙刷头消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占25%，抖音占18%，显示用户主要通过私密社交和内容平台传播牙刷头消费信息。
- ◆社交内容获取以真实用户体验分享占35%和产品评测占28%为主，合计超60%，表明用户依赖真实反馈和评测来指导购买决策。

2025年中国牙刷头社交分享渠道分布



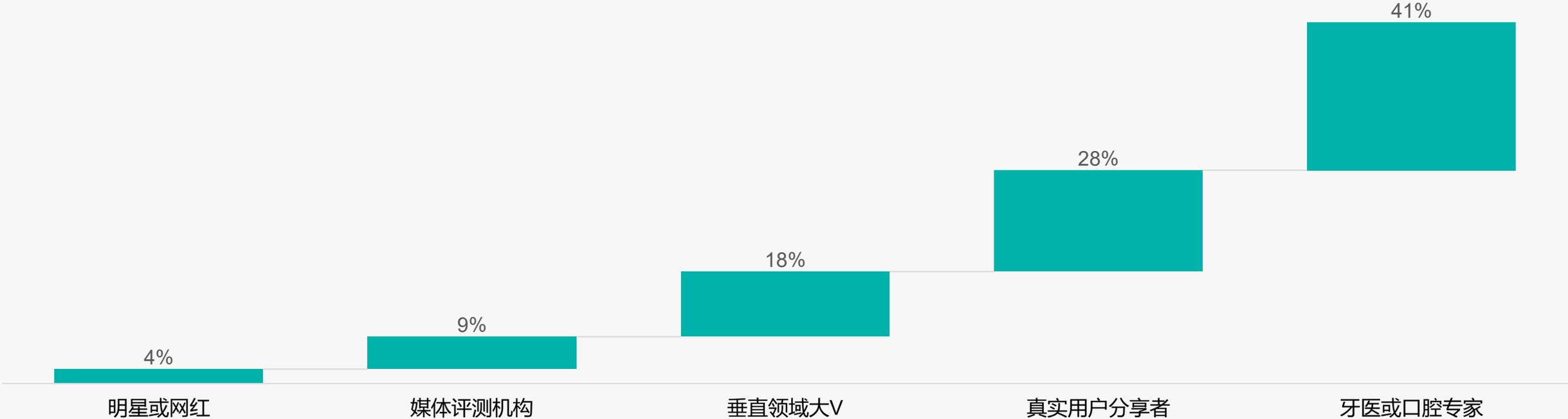
2025年中国牙刷头社交渠道获取内容类型分布



牙刷头消费专业真实主导名人效应弱

- ◆牙刷头消费调研显示，消费者在社交渠道最信任牙医或口腔专家（41%），其次是真实用户分享者（28%），专业性和真实体验是决策关键。
- ◆明星或网红仅占4%信任度，表明功能性产品如牙刷头更依赖专业建议而非名人效应，消费者偏好实用导向内容。

2025年中国牙刷头社交渠道获取内容时信任博主类型分布

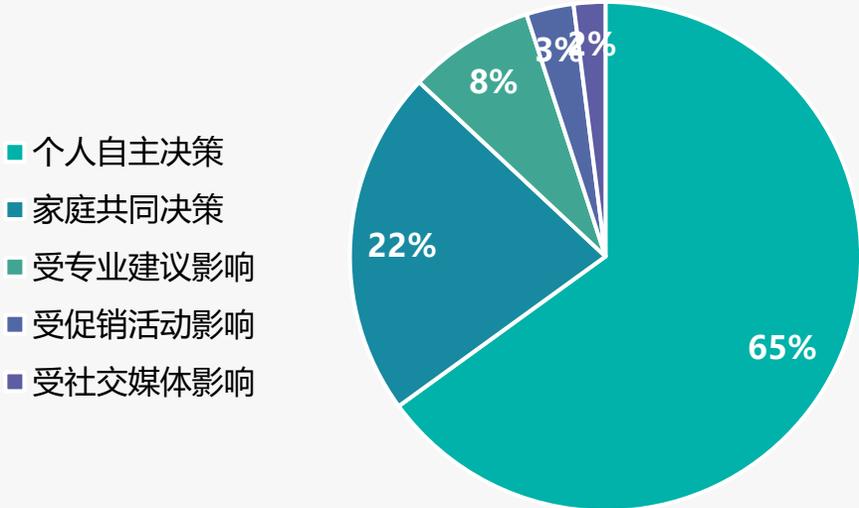


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

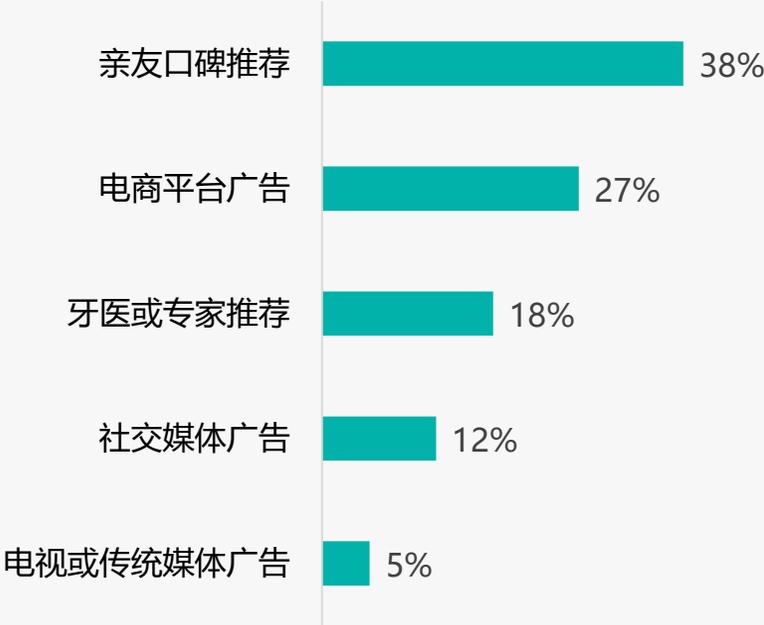
口碑专业驱动牙刷头消费线上渠道关键

- ◆牙刷头消费中，亲友口碑推荐占比最高，达38%，电商平台广告占27%，牙医推荐占18%，显示口碑和专业建议是主要驱动力。
- ◆社交媒体广告占12%，电视广告仅5%，传统广告影响力弱，线上渠道和信任关系在购买决策中起关键作用。

2025年中国牙刷头消费决策者类型分布



2025年中国牙刷头家庭广告偏好分布

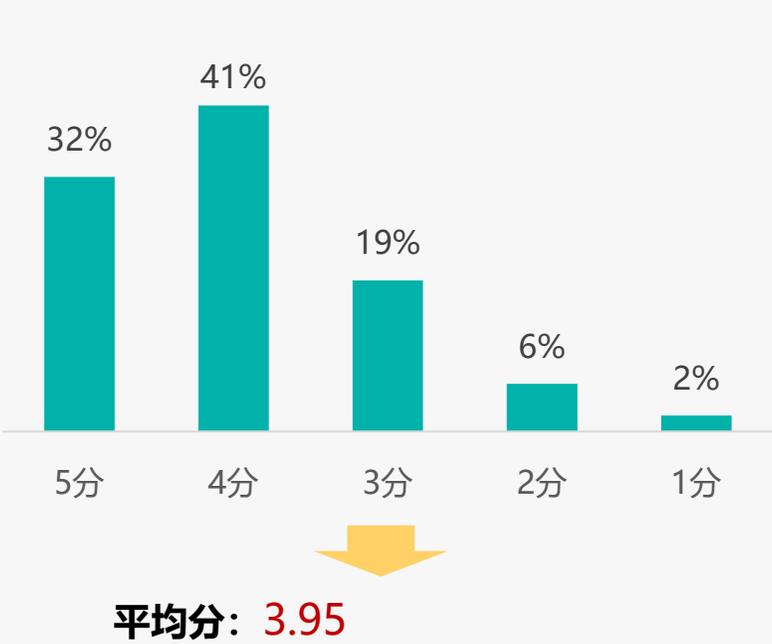


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

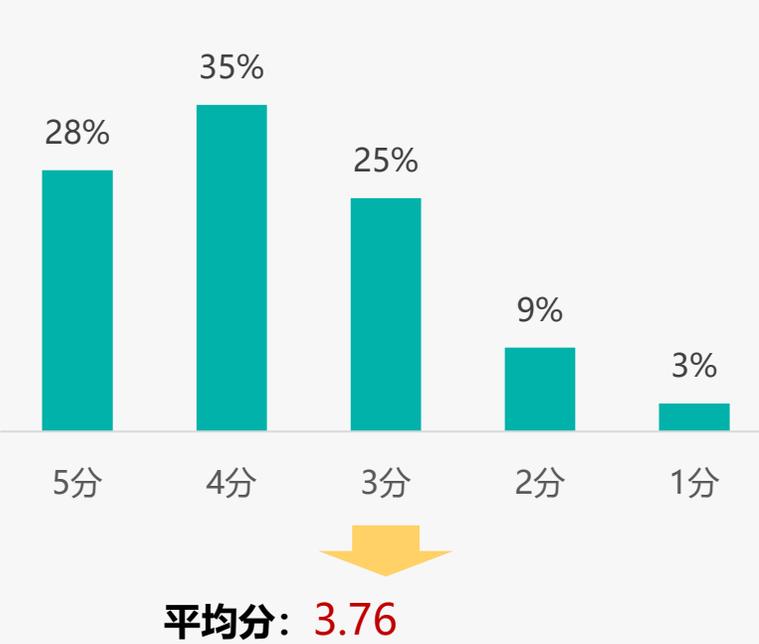
优化退货客服提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货和客服体验需关注，两者5分和4分合计均为63%，低于消费流程。
- ◆退货体验中3分占25%，客服满意度中3分占24%，提示这两个环节存在改进空间，以提升整体消费体验和忠诚度。

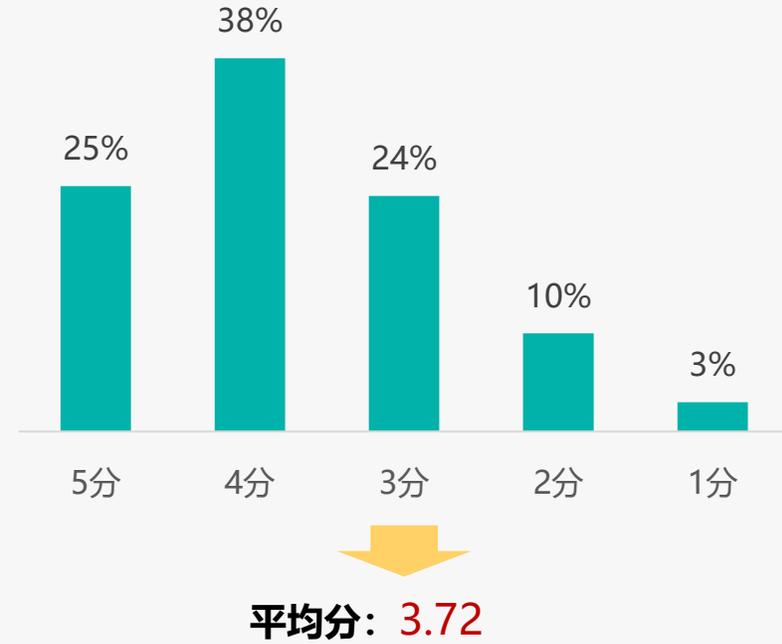
2025年中国牙刷头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国牙刷头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国牙刷头线上消费客服满意度分布（满分5分）

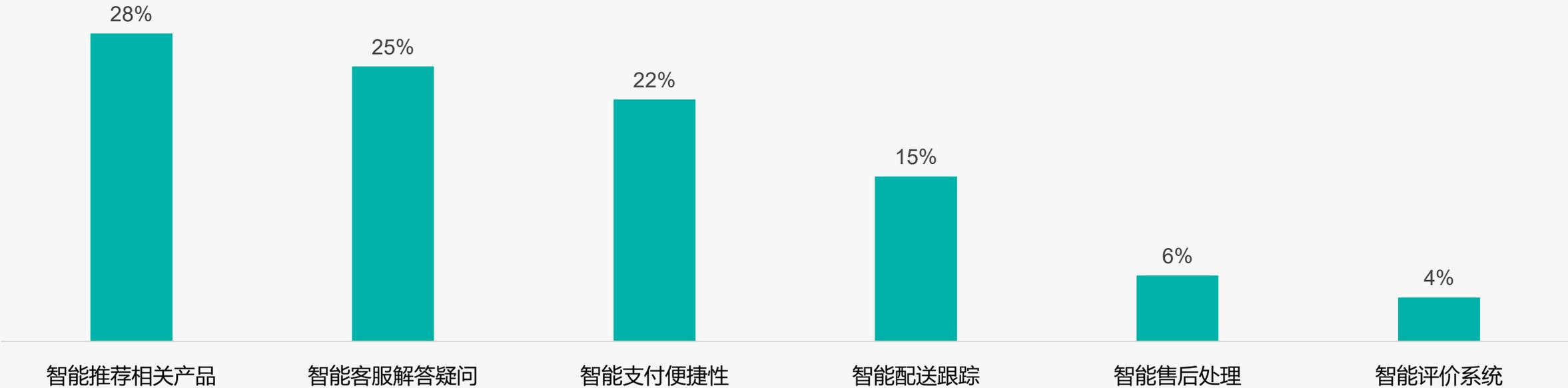


样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上牙刷头消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷性占22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化、即时支持和高效交易的需求较高。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占6%，智能评价系统占4%，占比相对较低，可能反映牙刷头行业中物流透明度和售后服务环节的普及度或消费者感知度有待提升。

2025年中国牙刷头线上消费智能服务体验分布



样本：牙刷头行业市场调研样本量N=1223，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