

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月水牙线市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Water Flosser 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：水牙线消费主力为中青年，个人自主决策主导



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占27%，显示中青年是核心消费群。



中高收入群体是主要消费者，8-12万元收入占31%，5-8万元占23%。



个人自主决策占62%，专业推荐占11%，凸显个人自主性和专业建议重要性。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，开发符合其消费习惯和收入水平的产品，加强个性化营销。

### ✓ 强化专业推荐渠道

与牙医合作，提升专业推荐影响力，同时尊重消费者自主决策，提供透明信息支持。

## 核心发现2：水牙线高频使用日常化，便捷家用场景主导



41%用户每天使用，29%每周使用3-6次，高频使用成为主流习惯。



台式（家用插电式）占30%，便携式（无线充电）占23%，便捷性和家用场景是消费重点。



家庭日常使用占61%，是主要消费场景；旅行携带占11%，牙科推荐购买占8%。

### 启示

#### ✓ 深化家庭日常营销

针对家庭使用场景，推广便捷、高效的产品，强调日常口腔护理的重要性，提升用户粘性。

#### ✓ 拓展便携细分市场

开发便携式产品，满足旅行和外出需求，同时加强牙医推荐渠道，提升专业认可度。

# 核心发现3：水牙线消费中高端主导，口腔健康便利驱动



单次支出200-500元占38%，501-1000元占33%，显示消费者倾向于中高价位。



清洁效果优先占30%，便携性优先占22%，品牌信誉优先占18%，核心功能和便利性是主要驱动。



吸引消费的关键因素中，高效清洁牙缝和改善牙龈健康合计占52%，口腔健康功能是核心驱动。

## 启示

### ✓ 定位中高端市场

聚焦中高价位产品，强调清洁效果和便携性，提升品牌价值，满足消费者对品质的需求。

### ✓ 强化口腔健康宣传

突出产品在预防牙科疾病和替代传统牙线方面的优势，加强专业医疗背书，提升消费者信任。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常口腔健康，强化品牌信任与便捷体验



## 1、产品端

- ✓ 优化中端产品清洁效果与便携性
- ✓ 开发针对家庭早晚场景的便捷款式



## 2、营销端

- ✓ 强化牙医推荐与用户真实体验分享
- ✓ 聚焦微信小红书等熟人社交渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷服务

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** 水牙线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水牙线品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水牙线的购买行为;
- 水牙线市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

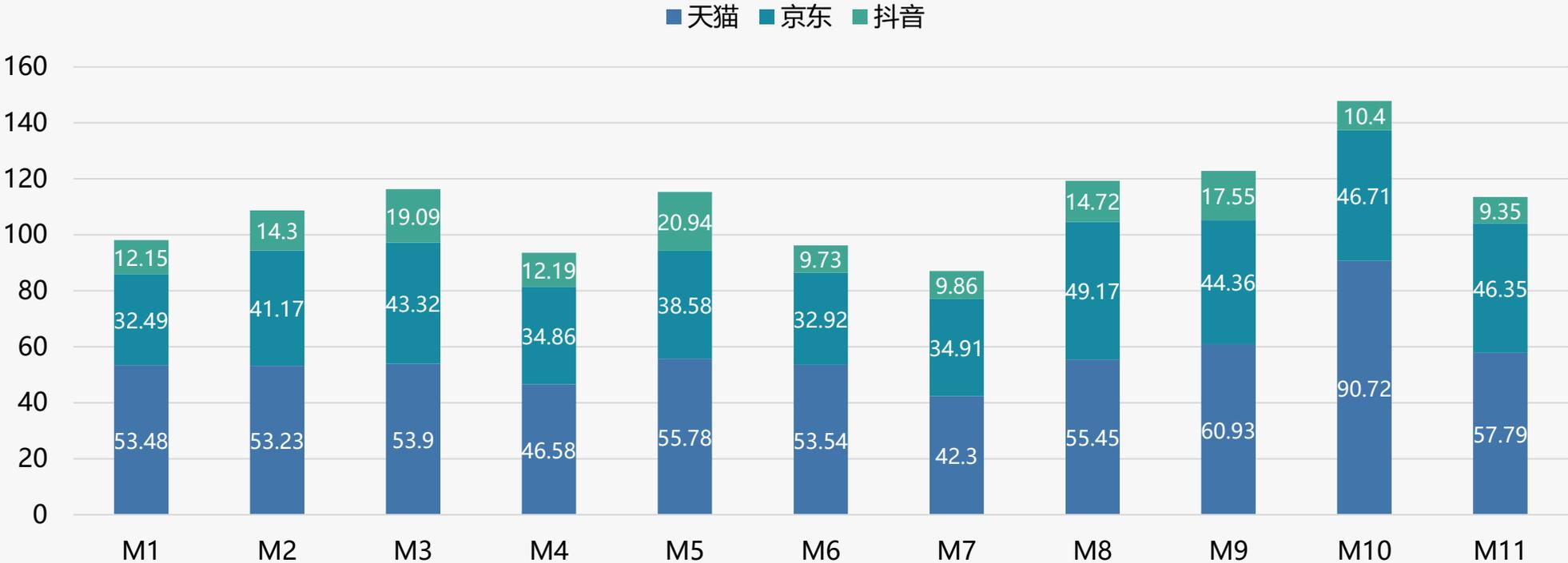
Research Method

- **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, 计算水牙线品类销售额、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、不同平台水牙线品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导水牙线市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售格局看，天猫以约5.3亿元总销售额（占线上总销售额的48.2%）成为水牙线品类的主导平台，京东以约4.4亿元（占40.1%）紧随其后，抖音约1.6亿元（占14.7%）作为新兴渠道增长潜力显著。建议品牌方优化天猫和京东的运营策略以巩固市场份额，同时加大抖音渠道投入以捕捉增长机会。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，水牙线品类线上销售额呈现波动性增长，总销售额约11亿元。M10因双十一预热销售额达1.48亿元为峰值，M1-M3和M8-M9销售额稳定在1.1-1.3亿元区间，显示季节性促销和日常需求共同驱动市场。建议企业加强淡季营销活动以平滑销售曲线，并实施差异化策略：在天猫和京东聚焦品牌建设和产品升级以维持溢价能力，在抖音通过短视频和直播提升用户互动以加速市场渗透。

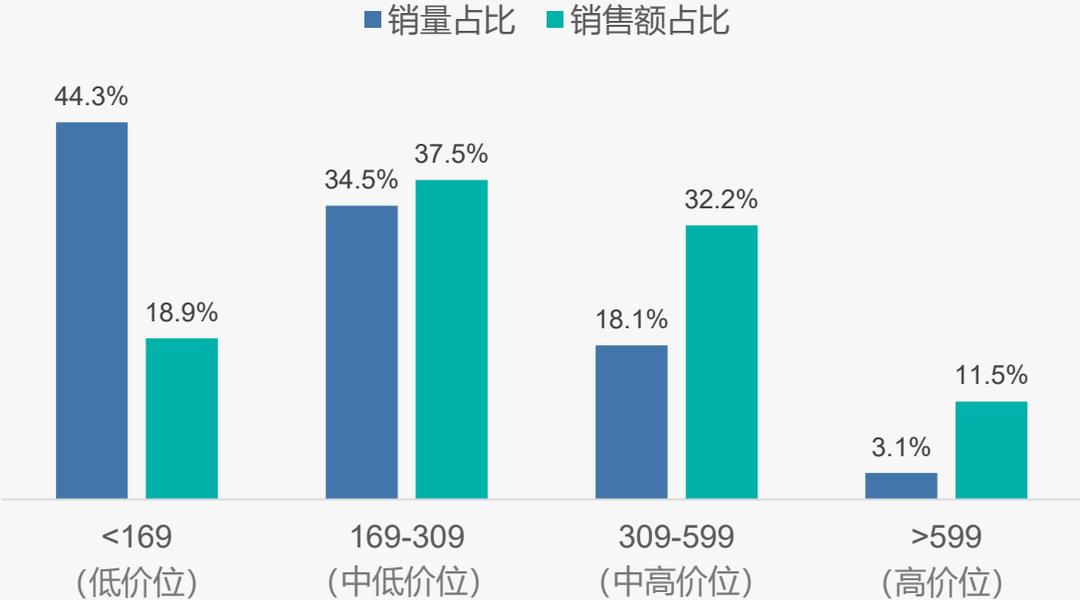
2025年1月~11月水牙线品类线上销售规模（百万元）



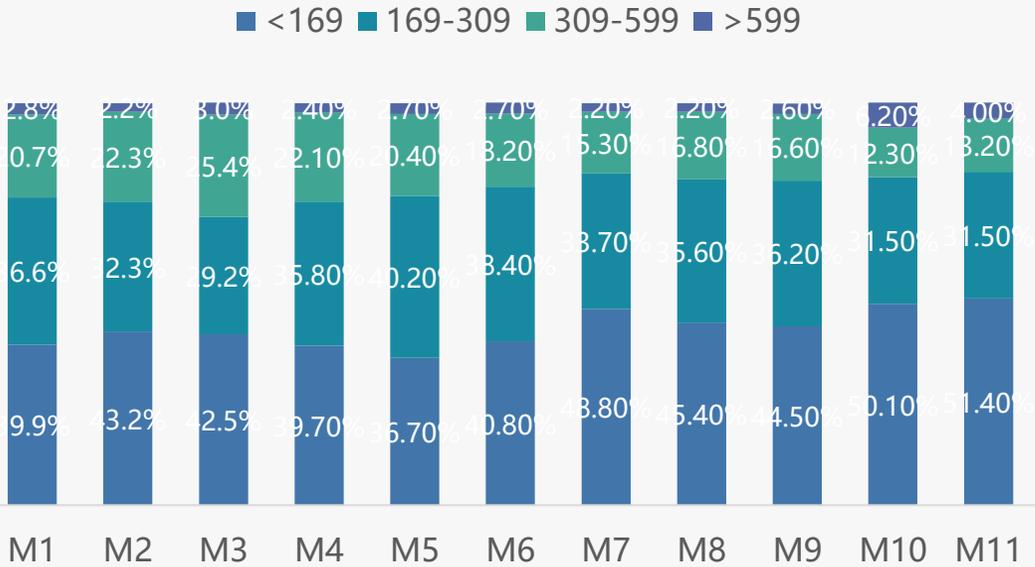
# 水牙线市场金字塔结构 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，水牙线市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<169元) 销量占比高达44.3%，但销售额贡献仅18.9%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，产品同质化严重，利润空间有限。中端价位 (169-599元) 销量占比52.6%，销售额占比69.7%，是市场核心利润区，显示消费者对品质有一定要求且愿意支付溢价。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-5月，中端价位 (169-309元) 占比相对稳定 (29.2%-40.2%)，但6月起低价位 (<169元) 占比显著上升，7-11月维持在44.5%-51.4%高位，可能与夏季促销、电商大促活动相关，拉动价格敏感型消费。建议企业优化产品组合，通过技术创新或品牌溢价提

2025年1月~11月水牙线线上不同价格区间销售趋势



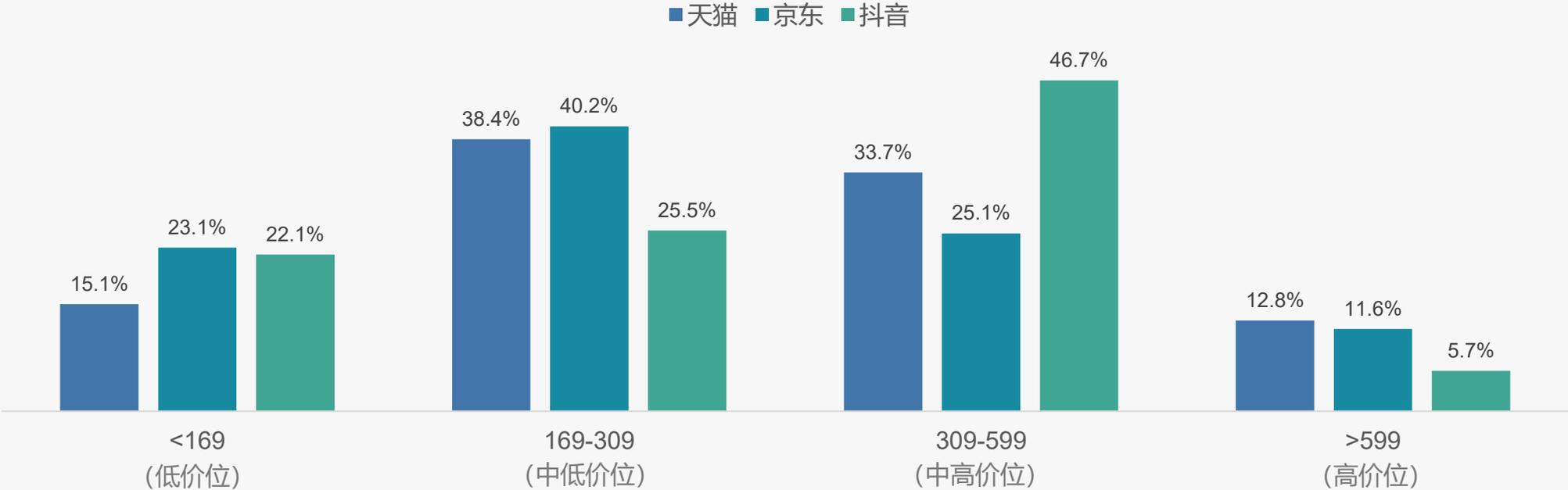
水牙线线上价格区间-销量分布



# 水牙线市场差异化 中端主导抖音高端

- ◆从价格区间分布看，水牙线市场呈现差异化竞争格局。天猫和京东以169-309元区间为主力，占比分别为38.4%和40.2%，显示中端市场稳健；抖音则在309-599元区间占46.7%，高端化趋势明显，可能源于直播带货推动高附加值产品销售。整体看，各平台价格策略各异，天猫和京东更均衡，抖音偏高端，建议企业根据平台特性调整产品线以优化ROI。
- ◆分析平台间价格结构，低端市场（<169元）在京东和抖音占比更高，分别为23.1%和22.1%，而天猫仅15.1%，表明京东和抖音在入门级产品上更具吸引力，可能通过促销活动拉动销量。高端市场（>599元）占比均较低，抖音仅5.7%，显示市场仍以中端为主，但抖音高端潜力可挖掘。企业应关注平台周转率差异，

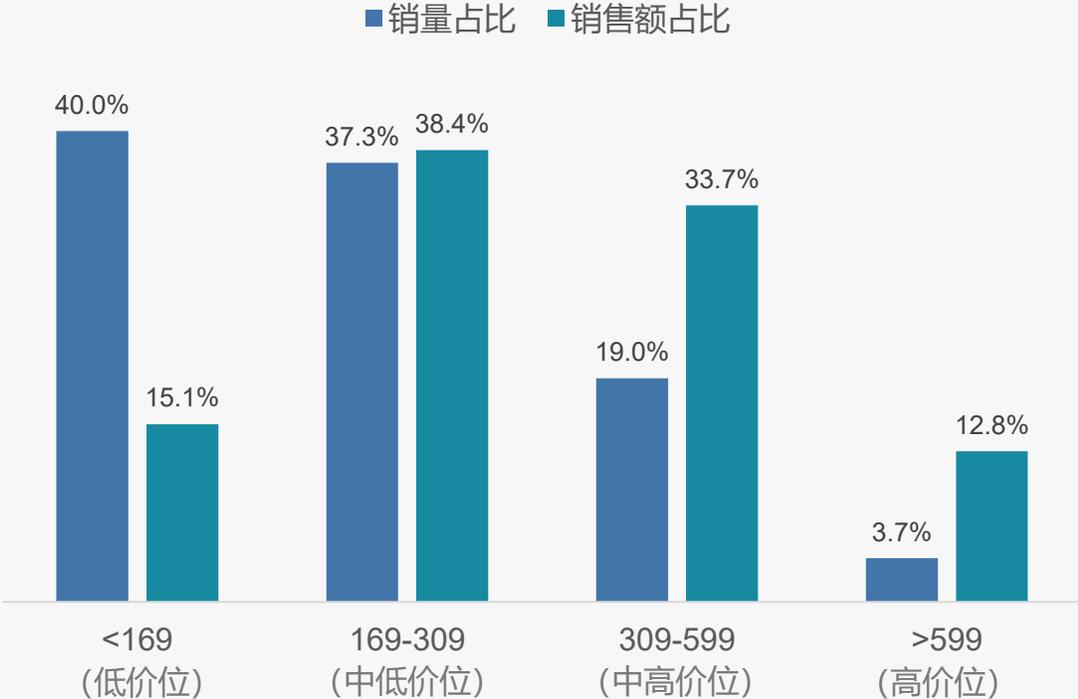
2025年1月~11月各平台水牙线不同价格区间销售趋势



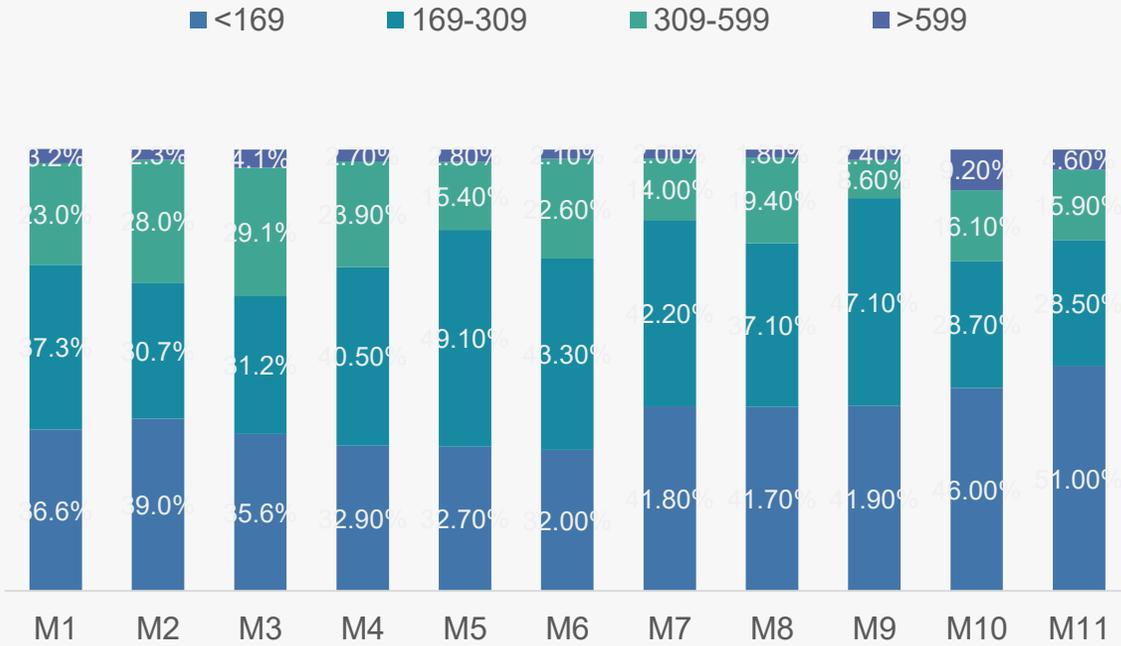
# 水牙线市场低价主导 中端主力 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，169-309元区间贡献最大销售额占比38.4%，显示中端产品为市场主力；<169元区间销量占比40.0%但销售额仅15.1%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。>599元高端产品销量占比3.7%却贡献12.8%销售额，验证高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，<169元区间占比从M1的36.6%上升至M11的51.0%，呈明显增长趋势；169-309元区间在M5达到峰值49.1%后波动下降。这反映消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响，中端产品面临价格下行压力。>599元高端产品在M10达到峰值9.2%，但整体占比仍低，表明市场仍以性价比为导向，高端市场渗透率有待提升。

2025年1月~11月天猫平台水牙线不同价格区间销售趋势



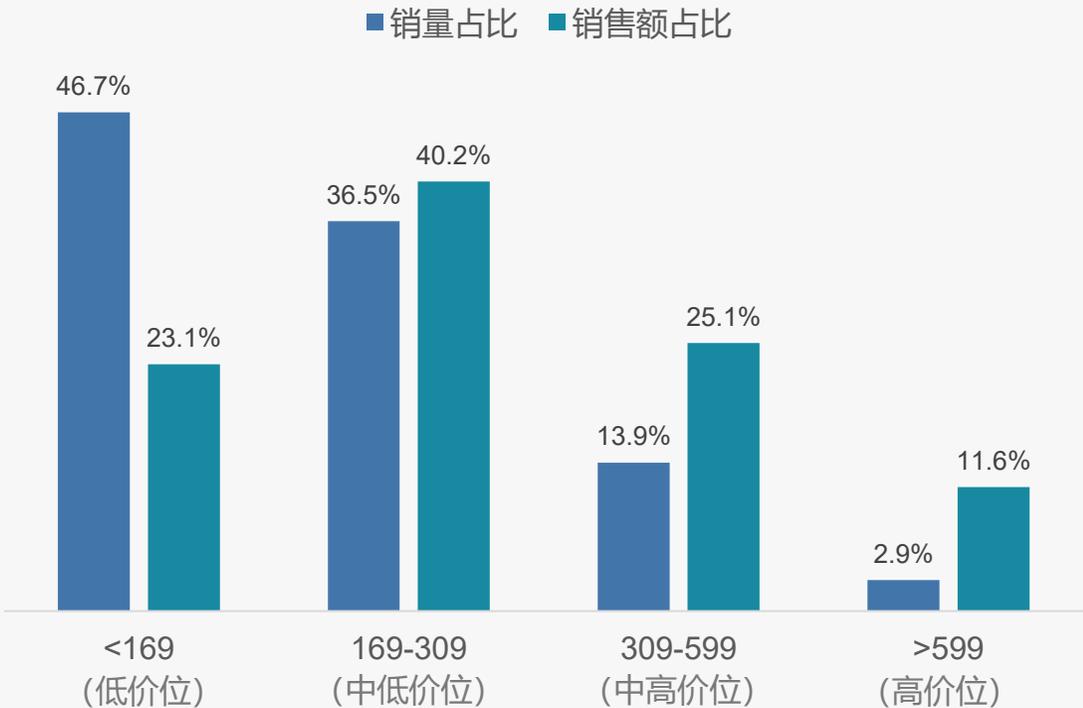
天猫平台水牙线价格区间-销量分布



# 京东水牙线中价区间盈利核心高端市场待拓展

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台水牙线品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位 (<169元) 销量占比46.7%但销售额仅占23.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；中价位 (169-309元) 销量占比36.5%却贡献40.2%销售额，是平台的核心盈利区间，产品周转率较高；高价区间 (>599元) 虽销量仅2.9%，但销售额占比达11.6%，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间 (<169元) 销量占比波动显著，M10达峰值52.8%，M5为谷值41.0%，反映促销活动对低价产品销量拉动明显；中价位 (169-309元) 占比相对稳定在31%-44%之间，显示该区间需求刚性较强；高价区间 (>599元) 占比始终低于3.5%，表明高端市场渗透率有限，需通过产品

2025年1月~11月京东平台水牙线不同价格区间销售趋势



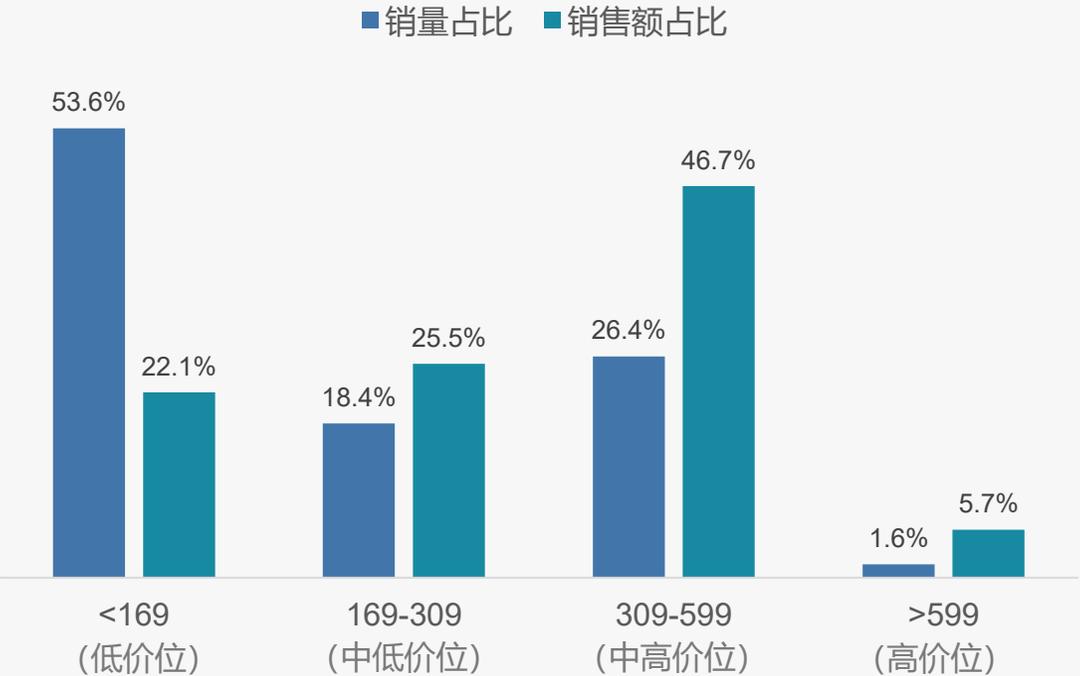
京东平台水牙线价格区间-销量分布



# 抖音水牙线中高端驱动 销量倒挂 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台水牙线呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间贡献53.6%销量但仅占22.1%销售额，而中高端区间以26.4%销量贡献46.7%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。高端产品占比虽小但销售额占比5.7%，存在溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。夏季月份低价产品销量占比显著提升，符合季节性消费特征；中高端产品占比提升可能与平台大促活动相关。高端产品占比达4.2%的年度峰值，反映年末消费升级趋势。

2025年1月~11月抖音平台水牙线不同价格区间销售趋势



抖音平台水牙线价格区间-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** 水牙线消费行为、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年内购买过水牙线的消费者;
- 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

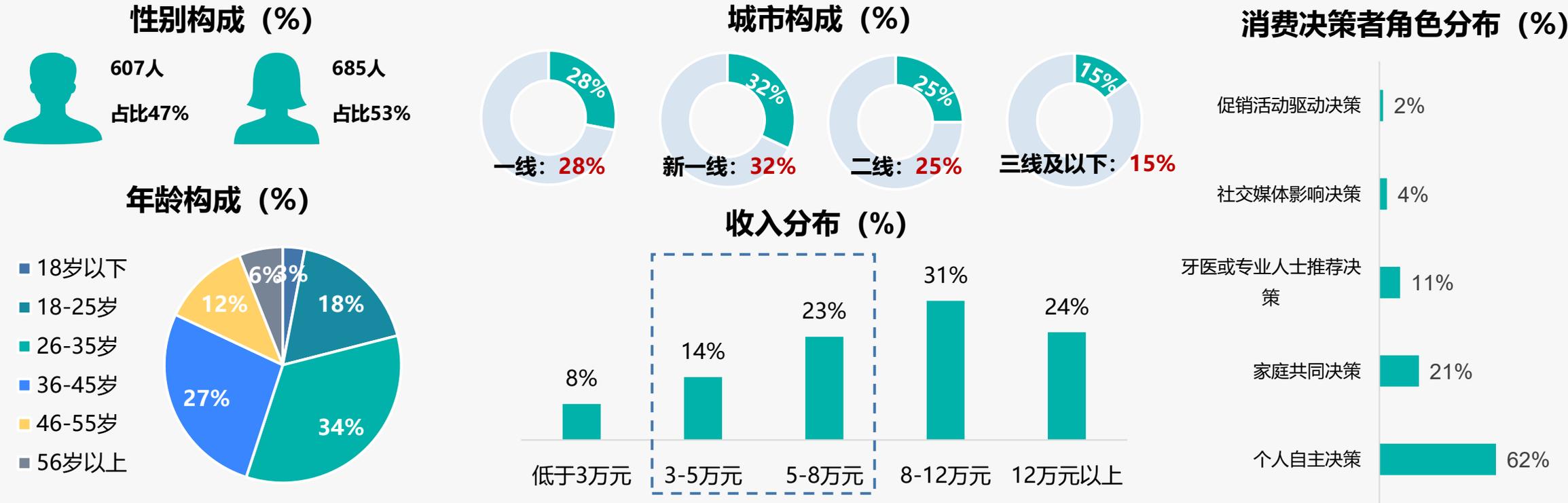
Research Method

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=1292

# 水牙线消费主力中青年 个人自主决策主导

- ◆水牙线消费主力为中青年人群，26-35岁占比34%，36-45岁占27%。中高收入群体是主要消费者，8-12万元收入占31%，5-8万元占23%。
- ◆消费决策以个人自主为主占62%，专业推荐占11%。市场在新一线城市最普及占32%，一线城市占28%，二线城市占25%。

## 2025年中国水牙线消费者画像

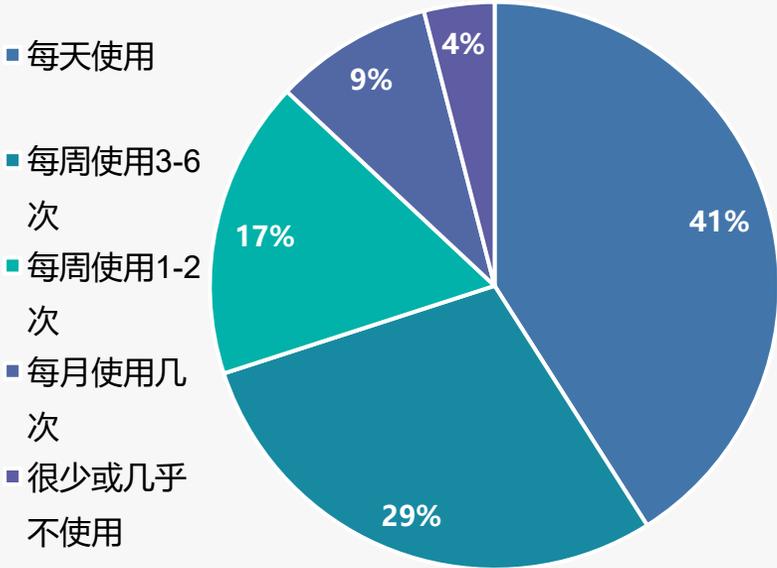


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

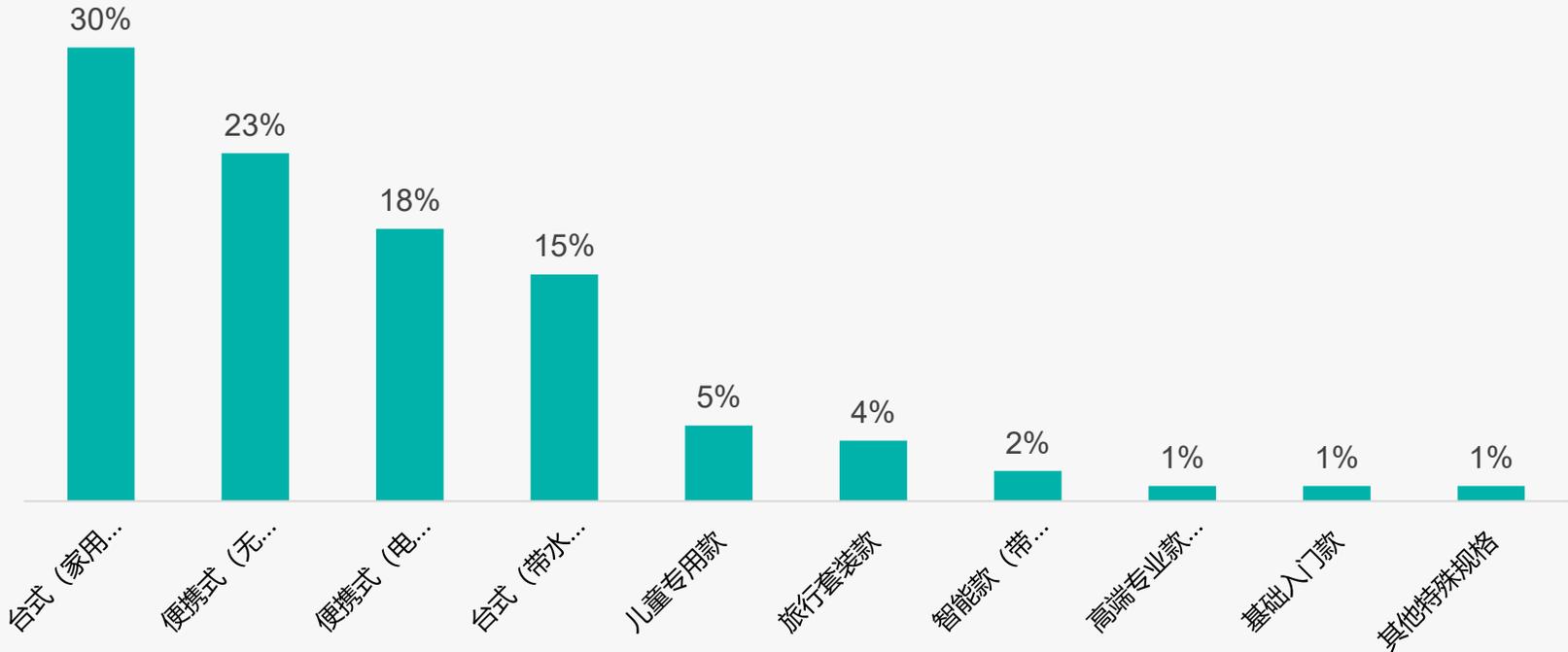
# 水牙线高频使用 便捷家用主导

- ◆水牙线消费频率显示，41%用户每天使用，29%每周使用3-6次，17%每周1-2次，高频使用成为主流，产品日常化趋势显著。
- ◆产品规格中，台式（家用插电式）占30%，便携式（无线充电）占23%，便携式（电池供电）占18%，便捷性和家用场景是消费重点。

## 2025年中国水牙线消费频率分布



## 2025年中国水牙线产品规格分布

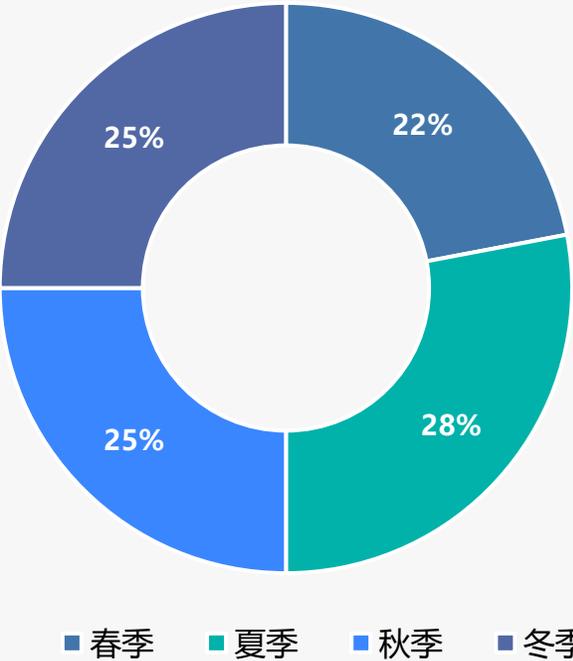


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

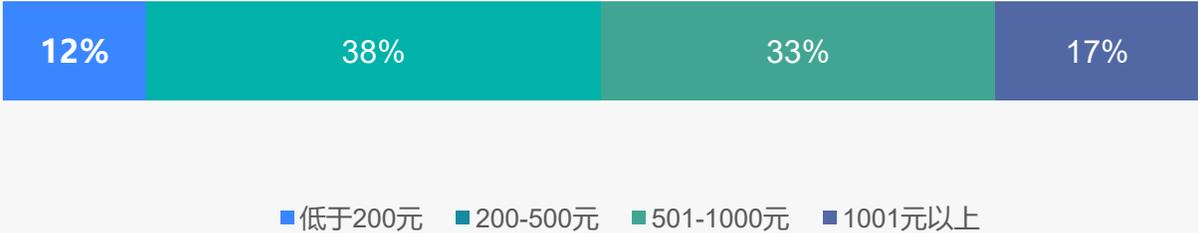
# 水牙线消费中高端主导 夏季需求高 彩盒包装受欢迎

- ◆水牙线消费中，单次支出200-500元占比38%，501-1000元占比33%，显示中高端市场主导。夏季消费占比28%最高，反映季节性需求。
- ◆包装类型以彩盒包装占比45%为主，简约环保纸盒占比23%，礼品套装包装占比18%，体现消费者偏好美观、环保和礼品功能。

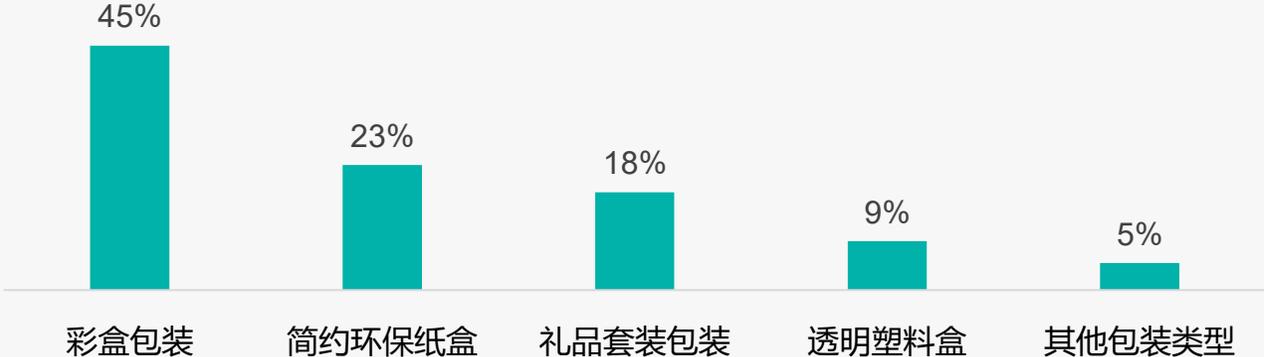
### 2025年中国水牙线消费季节分布



### 2025年中国水牙线单次消费支出分布



### 2025年中国水牙线产品包装类型分布

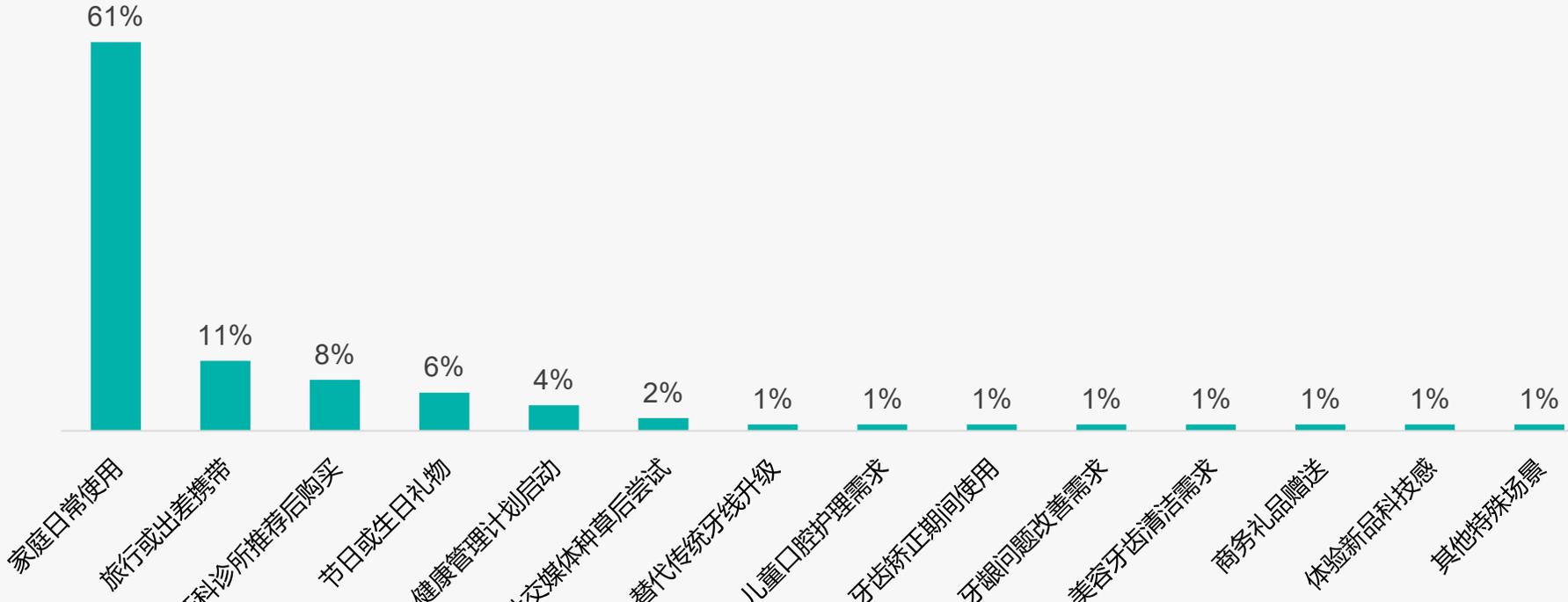


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 水牙线消费集中于家庭早晚时段

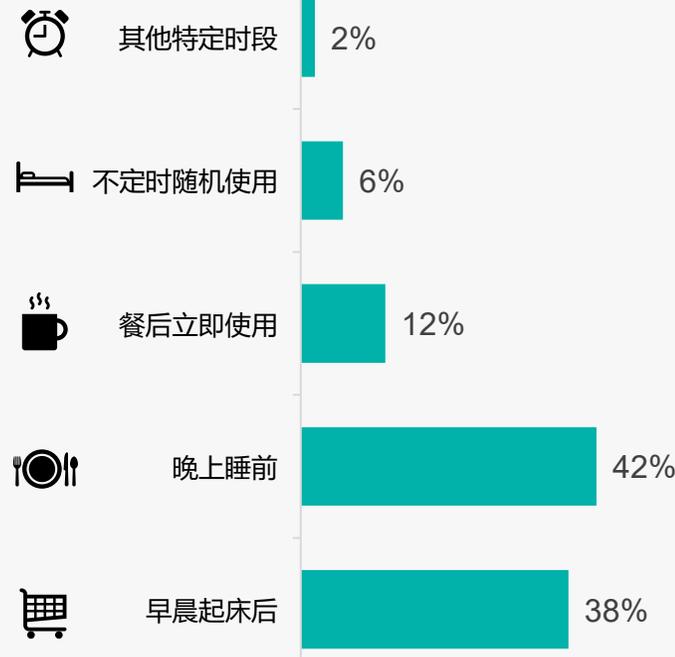
- ◆水牙线消费场景中，家庭日常使用占61%，为主要场景；旅行携带占11%，牙科推荐占8%，其他场景占比均低于6%，显示市场高度集中。
- ◆消费时段分布显示，晚上睡前使用占42%，早晨起床后占38%，合计80%，早晚时段是核心使用时间，餐后使用占12%，其他时段较少。

## 2025年中国水牙线消费场景分布



样本：水牙线行业市场调研样本量为1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

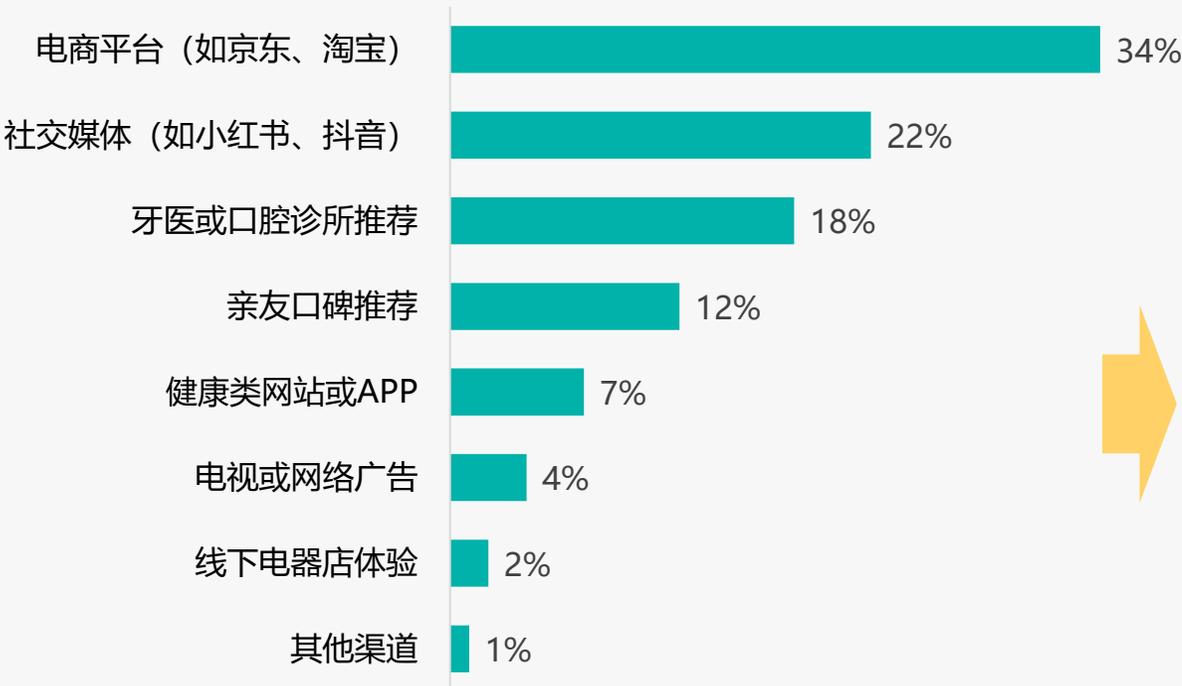
## 2025年中国水牙线消费时段分布



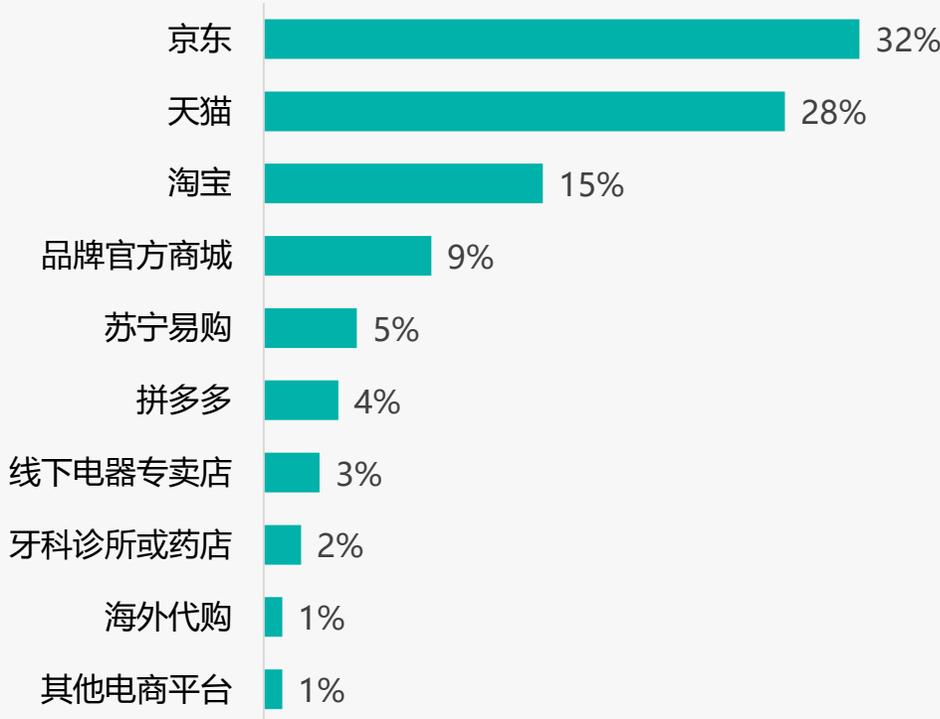
# 水牙线消费电商主导 专业推荐影响认知

- ◆消费者了解水牙线主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导，牙医推荐占18%显示专业影响。
- ◆购买渠道集中在京东（32%）、天猫（28%）和淘宝（15%），电商平台占75%，线下渠道如电器店（3%）占比较低。

## 2025年中国水牙线产品了解渠道分布



## 2025年中国水牙线产品购买渠道分布

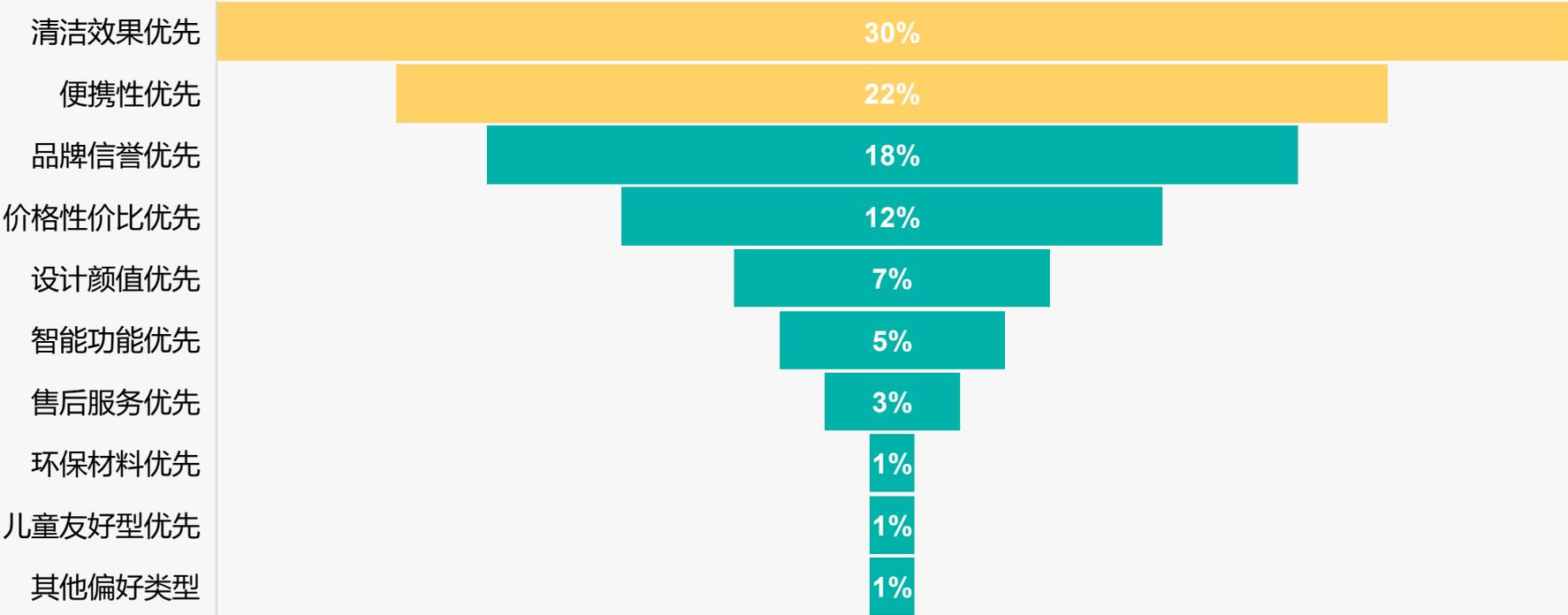


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 水牙线消费偏好清洁效果便携性主导

- ◆水牙线消费偏好中，清洁效果优先占30%，便携性优先占22%，品牌信誉优先占18%，显示核心功能和便利性是主要驱动因素。
- ◆价格性价比优先占12%，设计颜值优先占7%，智能功能优先占5%，其他类型占8%，反映市场以实用为主，新兴需求占比低。

## 2025年中国水牙线产品偏好类型分布

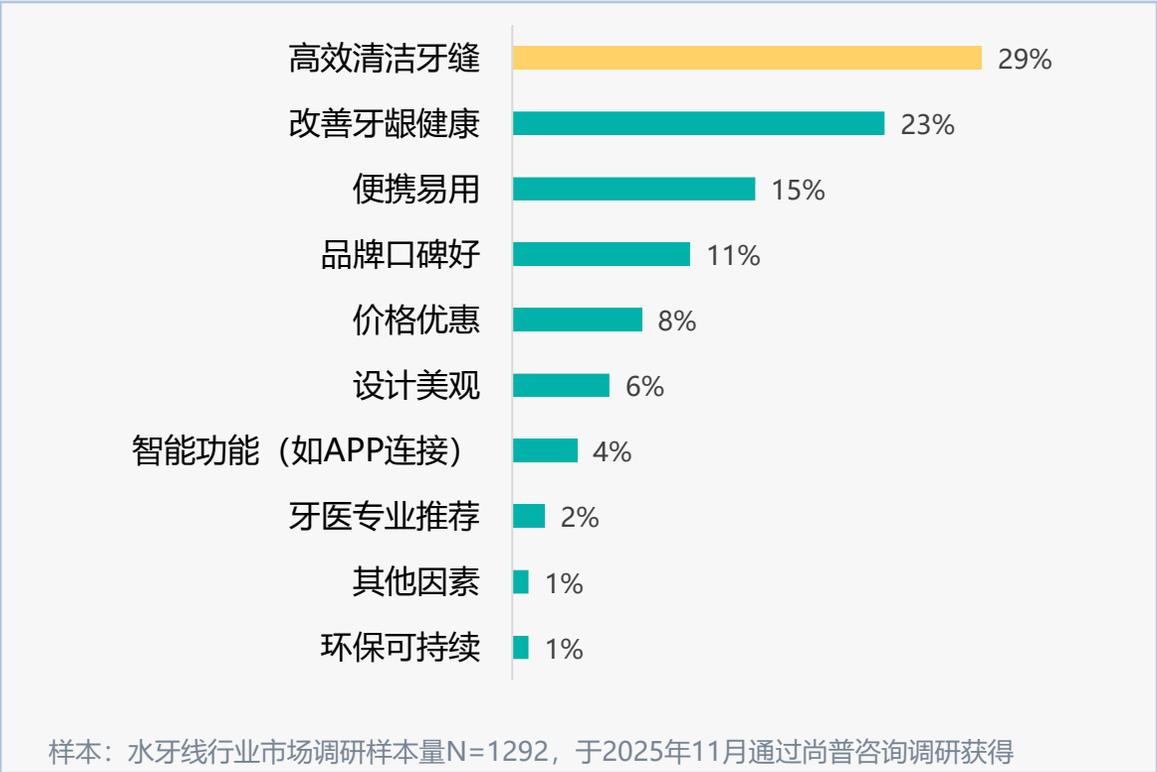


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

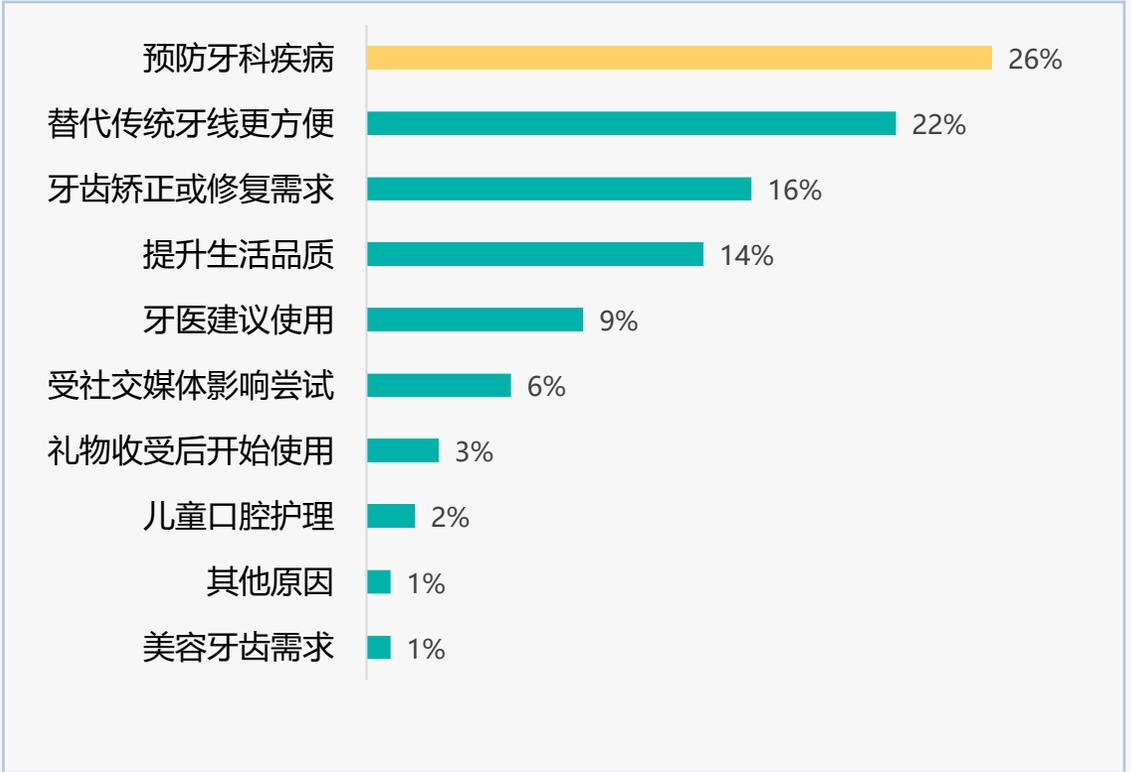
# 口腔健康便利驱动水牙线消费

- ◆吸引消费的关键因素中，高效清洁牙缝和改善牙龈健康合计占比52%，显示口腔健康功能是核心驱动，便携易用和品牌口碑分别占15%和11%。
- ◆消费的真正原因中，预防牙科疾病占26%，替代传统牙线更方便占22%，牙齿矫正或修复需求占16%，合计64%，突出口腔健康维护和便利性主导。

## 2025年中国水牙线吸引消费关键因素分布



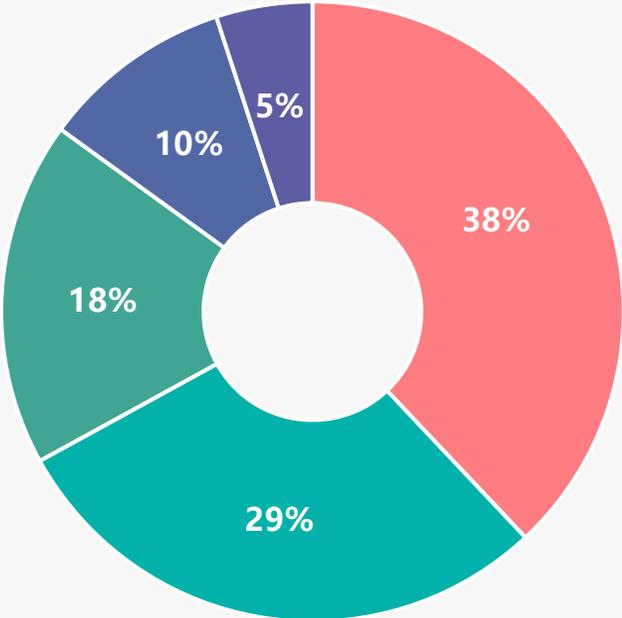
## 2025年中国水牙线消费真实原因分布



# 多数用户推荐水牙线 性能便利待改进

- ◆调研显示，67%消费者愿意推荐水牙线产品，其中非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，表明多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果未达预期占31%和使用麻烦占24%，合计55%，提示产品性能和便利性需重点改进。

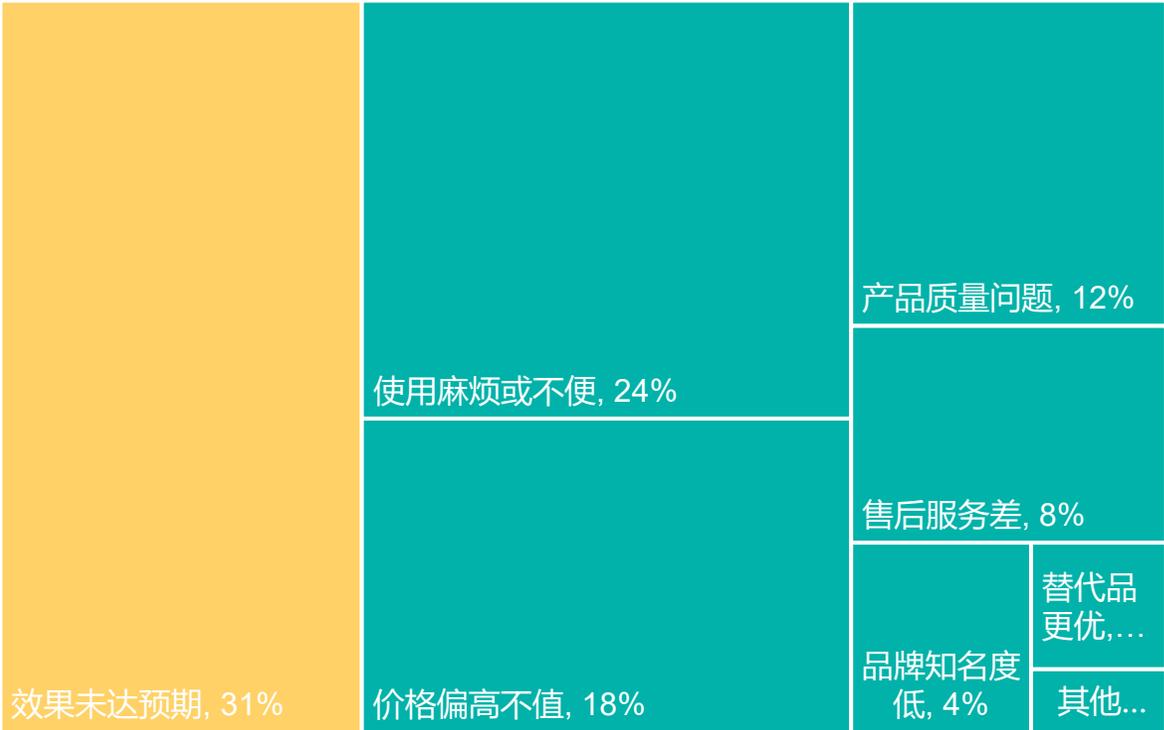
### 2025年中国水牙线推荐意愿分布



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：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

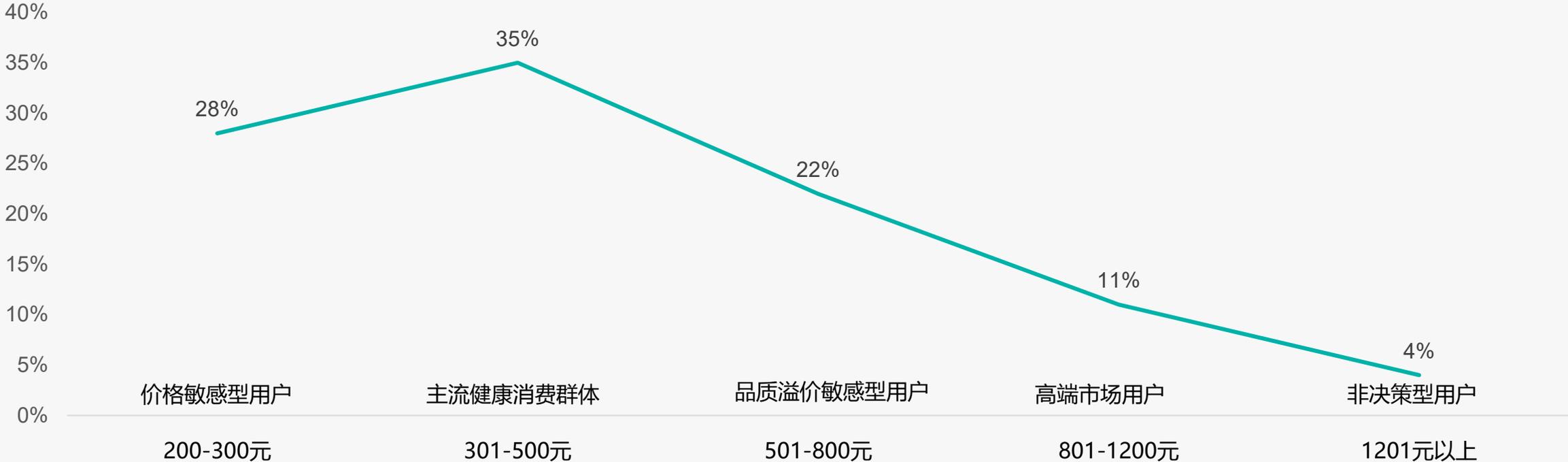
### 2025年中国水牙线不愿推荐原因分布



# 水牙线中端价格接受度最高

- ◆调研数据显示，水牙线价格接受度中301-500元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中端价位产品，市场主流趋势明显。
- ◆分析指出，中端价格段是竞争焦点，企业可重点布局以提升竞争力，同时低价和高价区间占比相对较小，反映价格敏感度较高。

## 2025年中国水牙线主流规格价格接受度



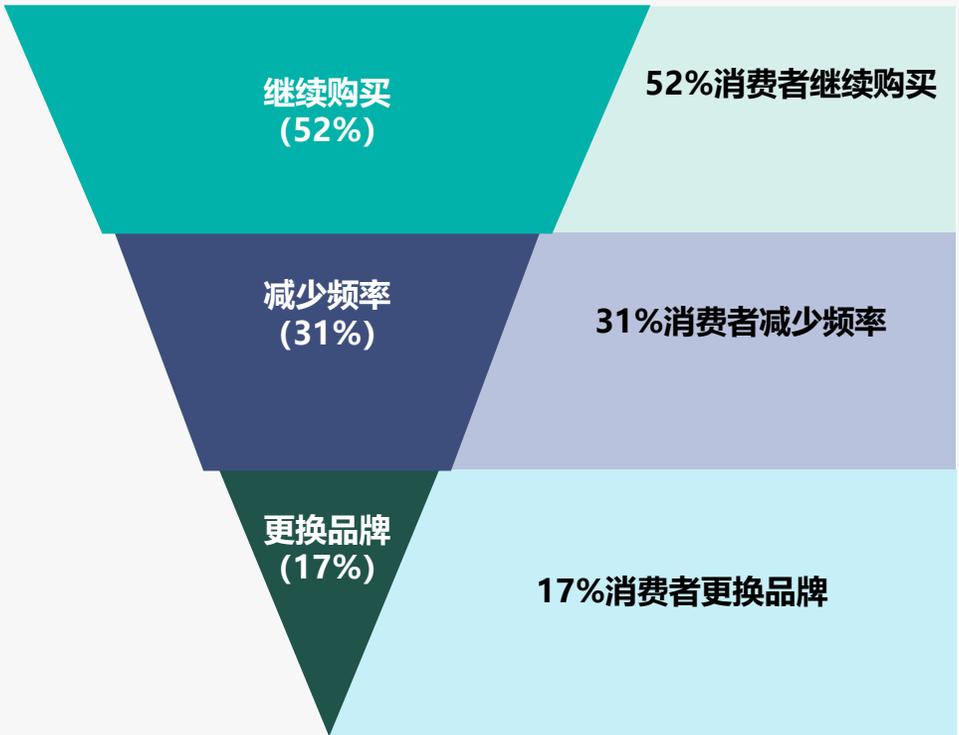
样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以台式（家用插电式）规格水牙线为标准核定价格区间

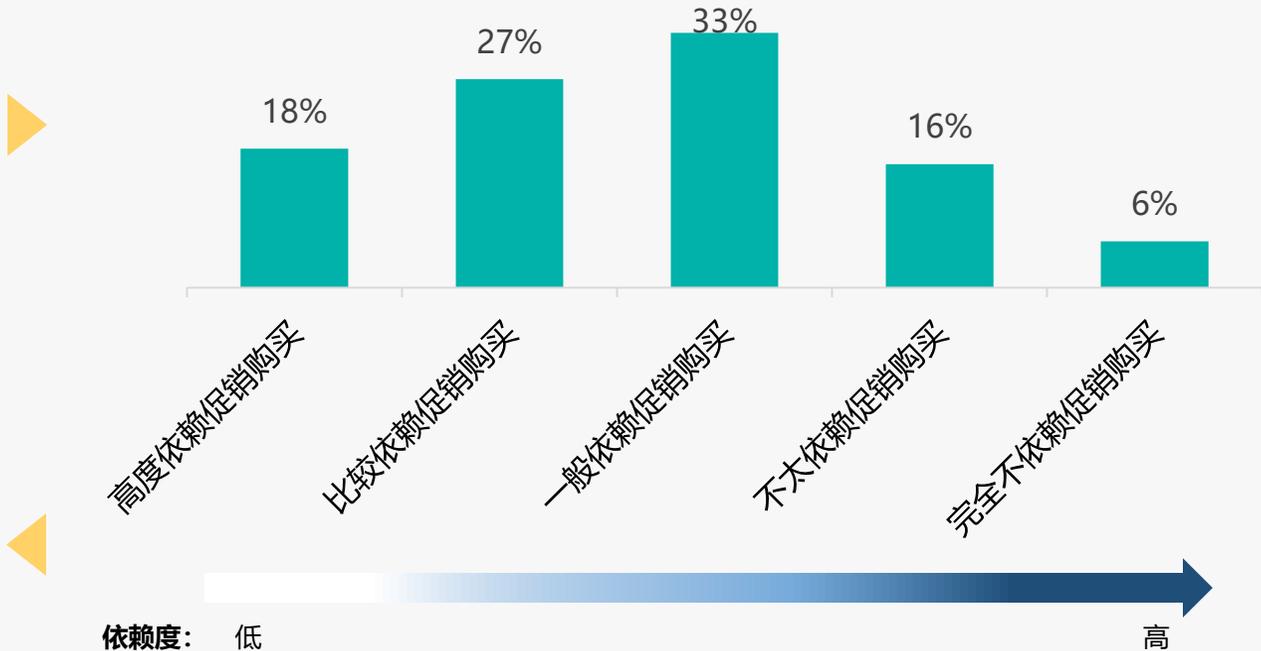
# 品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示市场品牌忠诚度较高，但价格敏感度也显著。
- ◆45%的消费者高度或比较依赖促销购买，凸显促销策略对驱动购买决策的关键作用，需平衡价格与促销。

## 2025年中国水牙线价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国水牙线促销活动依赖程度分布



样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 水牙线用户复购率中等品牌粘性需提升

- ◆水牙线用户复购率分布显示，70%以上复购率合计为53%，品牌忠诚度中等，但47%用户复购率低于70%，表明品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好清洁效果占34%，价格过高占23%，质量问题占18%，反映用户对性能、价格和质量敏感。

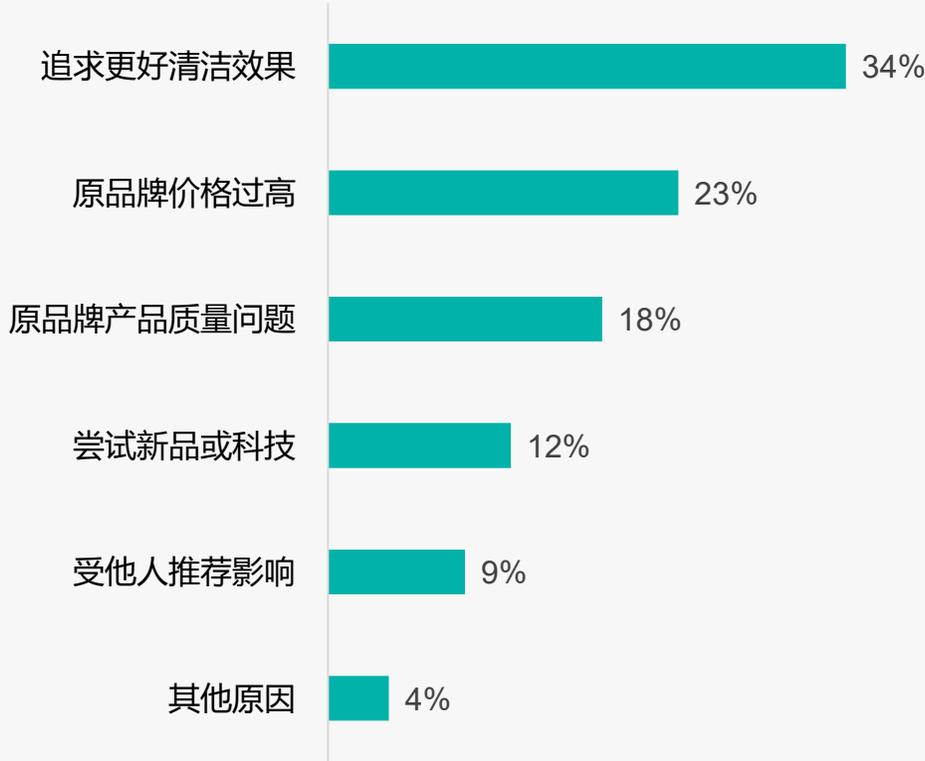
## 2025年中国水牙线固定品牌复购率分布



- 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

样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

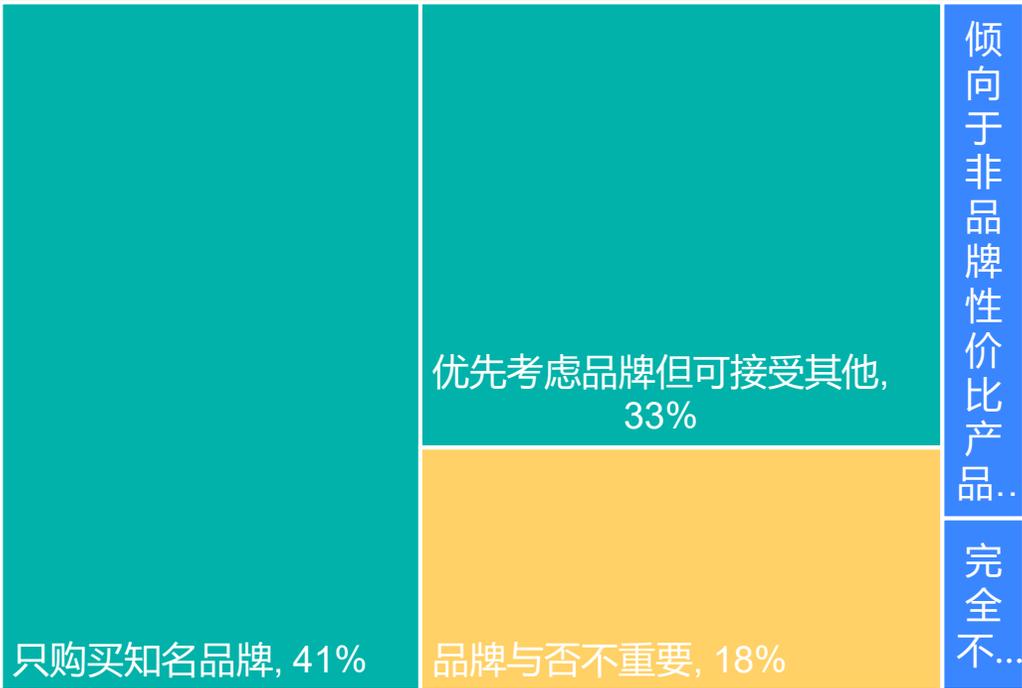
## 2025年中国水牙线更换品牌原因分布



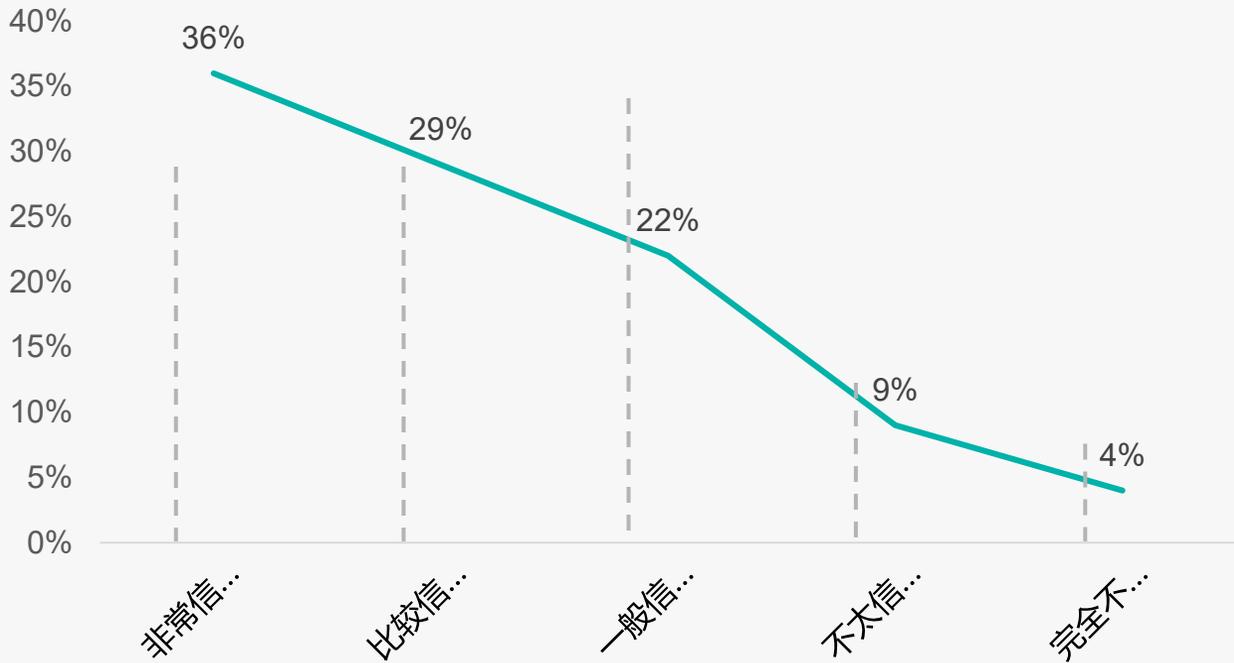
# 品牌依赖高 信任度强 少数存疑

- ◆消费意愿调查显示，74%的消费者依赖品牌（知名品牌41%，优先品牌33%），仅24%不重视品牌（品牌不重要18%，非品牌性价比6%）。
- ◆品牌信任度方面，65%的消费者非常或比较信任品牌（非常信任36%，比较信任29%），13%不太或不信任（不太信任9%，完全不信任4%）。

## 2025年中国水牙线品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国水牙线对品牌产品的态度分布

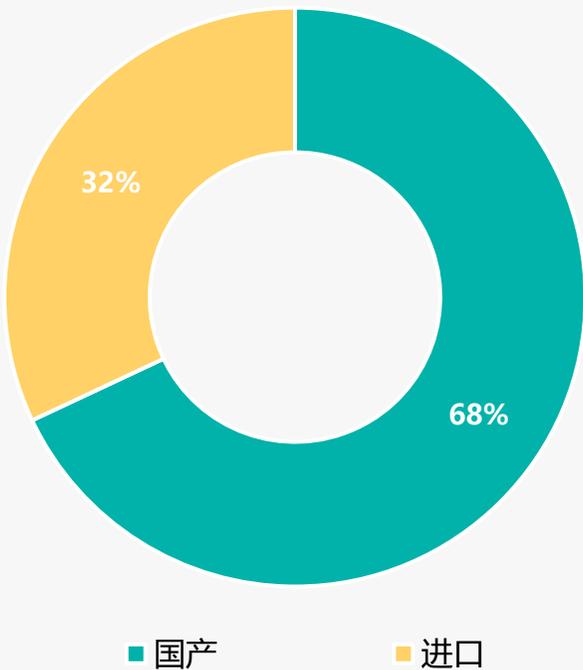


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

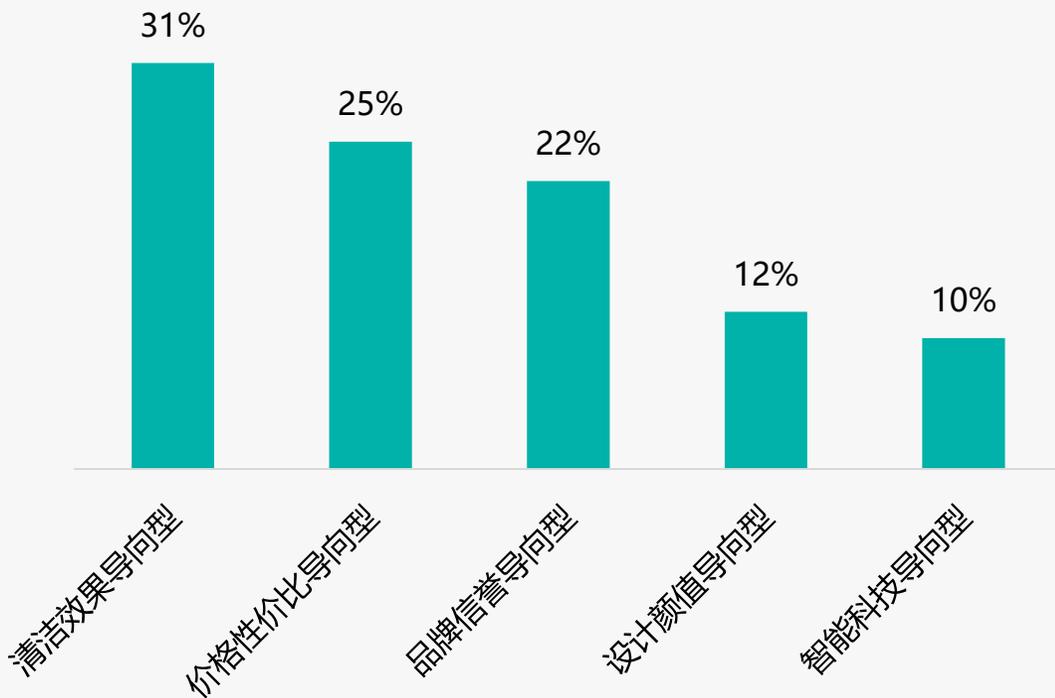
# 国产品牌主导 清洁效果优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土市场主导地位。清洁效果导向型偏好最高，占31%，价格性价比导向型为25%。
- ◆设计颜值导向型和智能科技导向型分别占12%和10%，相对较低，表明消费者更注重实用功能，创新需求有提升空间。

## 2025年中国水牙线国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国水牙线品牌偏好类型分布

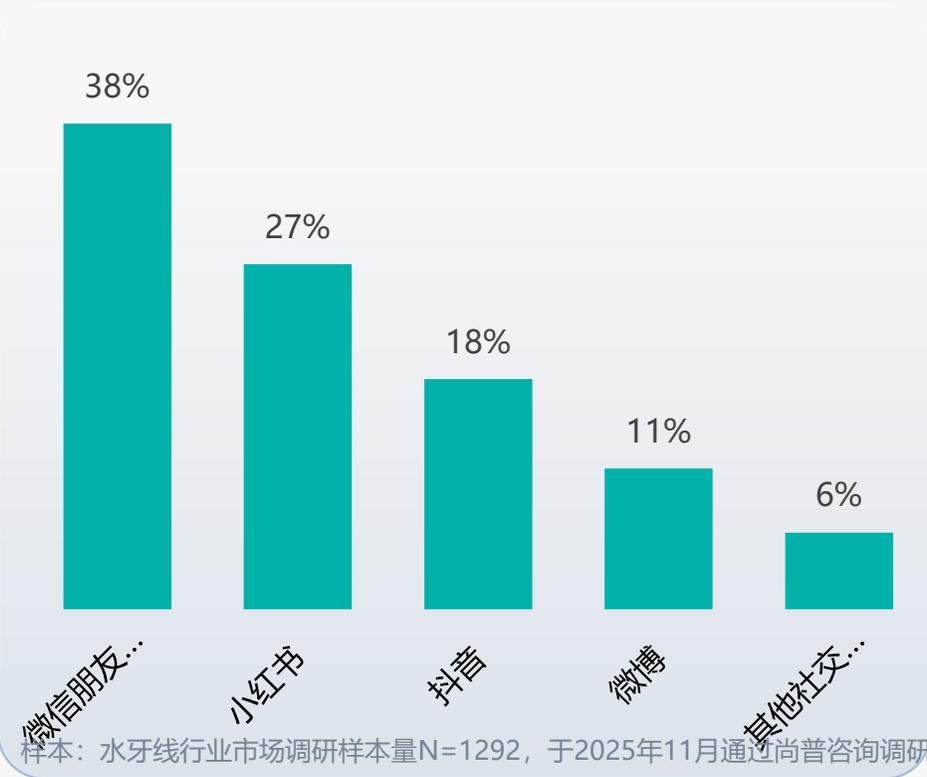


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

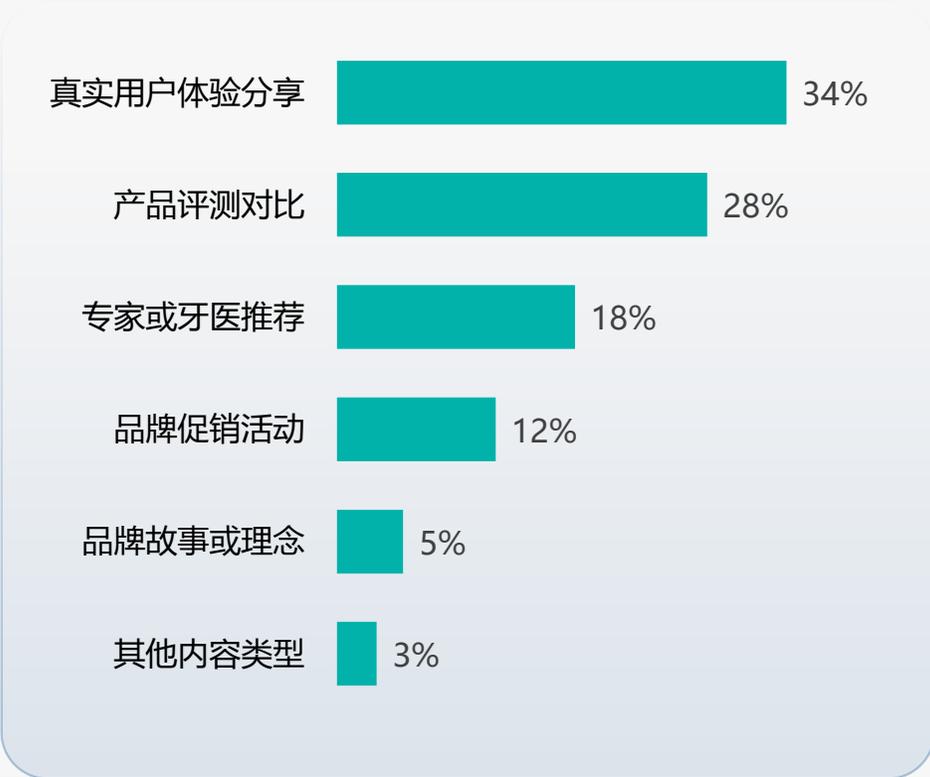
# 社交渠道微信小红书主导 内容依赖用户体验评测

- ◆ 社交渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，合计占65%，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台，抖音18%和微博11%影响力相对有限。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比28%共占62%，消费者决策高度依赖用户生成内容，专家推荐18%和促销12%作用次之。

## 2025年中国水牙线社交分享渠道分布



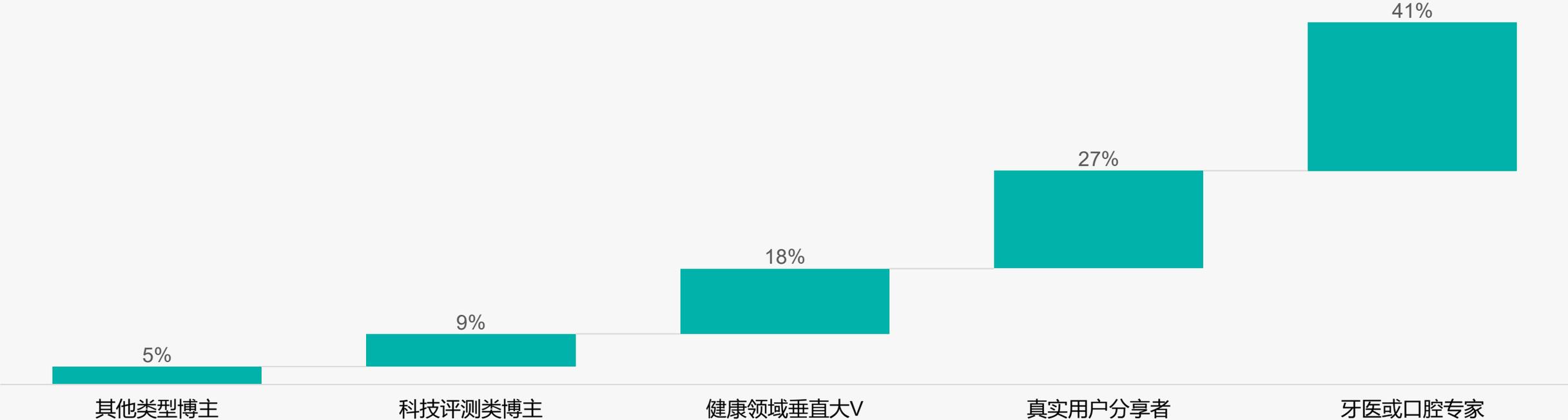
## 2025年中国水牙线社交渠道内容类型分布



# 水牙线消费信任专业真实为主

- ◆消费者最信任牙医或口腔专家（41%）和真实用户分享者（27%），专业性和真实性是核心信任因素。
- ◆健康领域垂直大V占18%，科技评测类博主仅9%，显示水牙线作为健康产品，科技属性相对次要。

## 2025年中国水牙线社交渠道信任博主类型分布

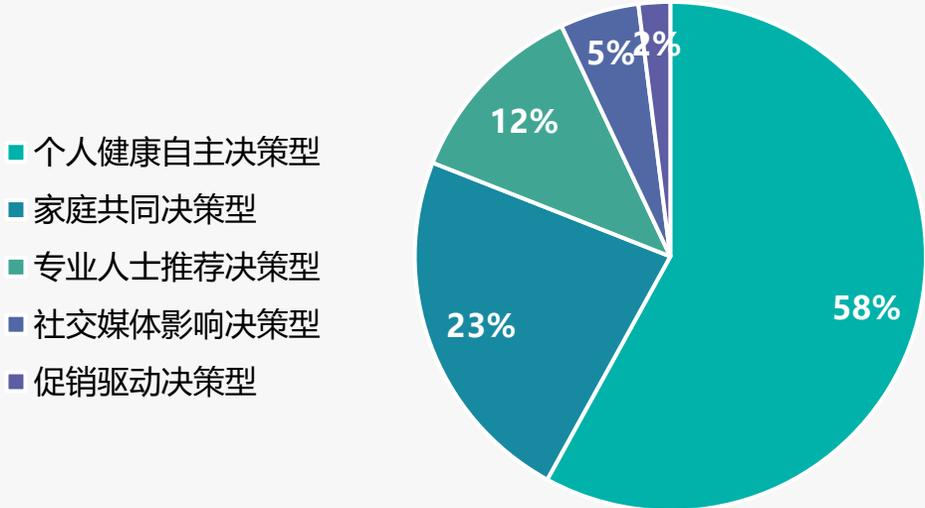


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

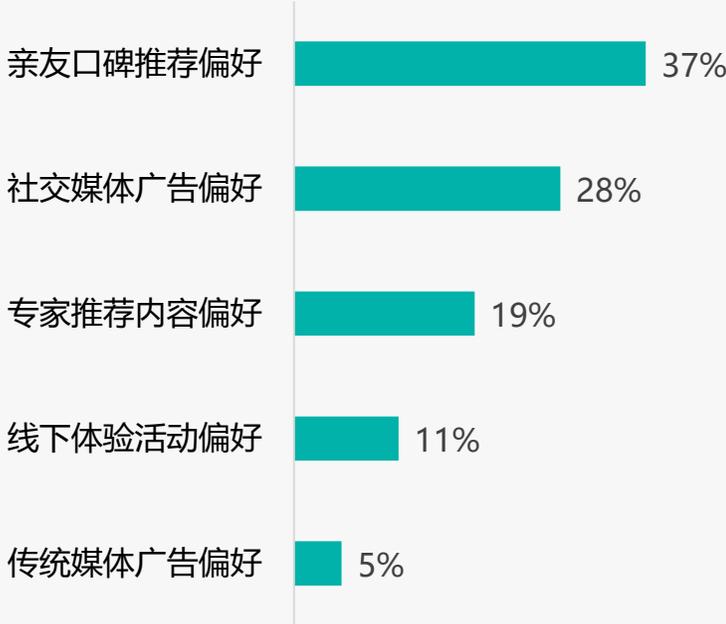
# 口碑推荐主导水牙线消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐偏好为37%，是水牙线消费行为中最主要的广告偏好，表明消费者更信任熟人推荐，这可能与产品使用体验和信任度相关。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，显示数字渠道在影响购买决策中作用显著，但低于口碑推荐。专家推荐内容偏好为19%，说明专业意见对部分消费者有吸引力。

### 2025年中国水牙线消费决策者类型分布



### 2025年中国水牙线家庭广告偏好分布

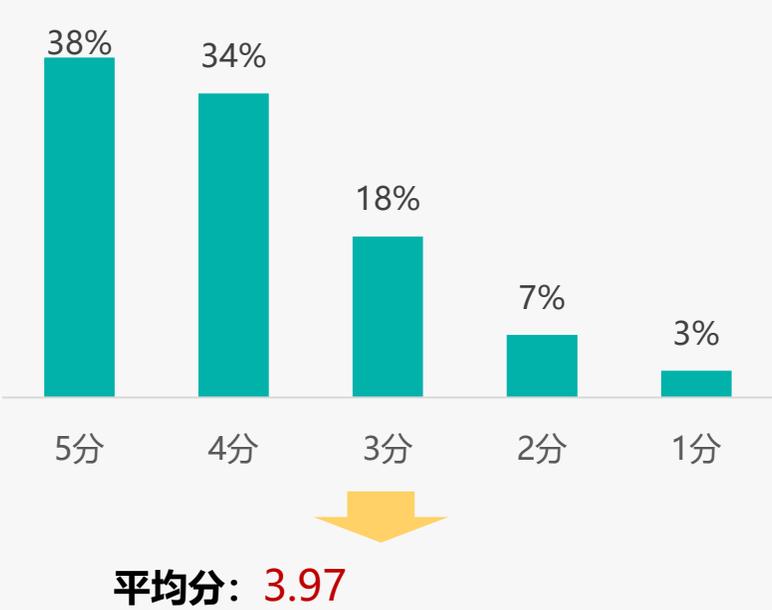


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

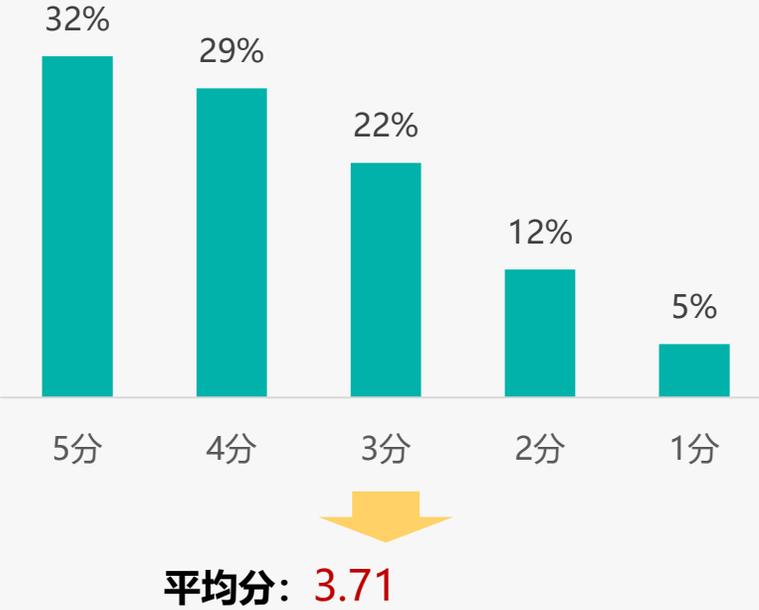
# 消费流程满意退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占61%，客服满意度居中为66%。
- ◆分析显示消费流程最满意，退货环节需改进，客服服务稳定性待提升，建议优先优化退货流程以增强整体体验。

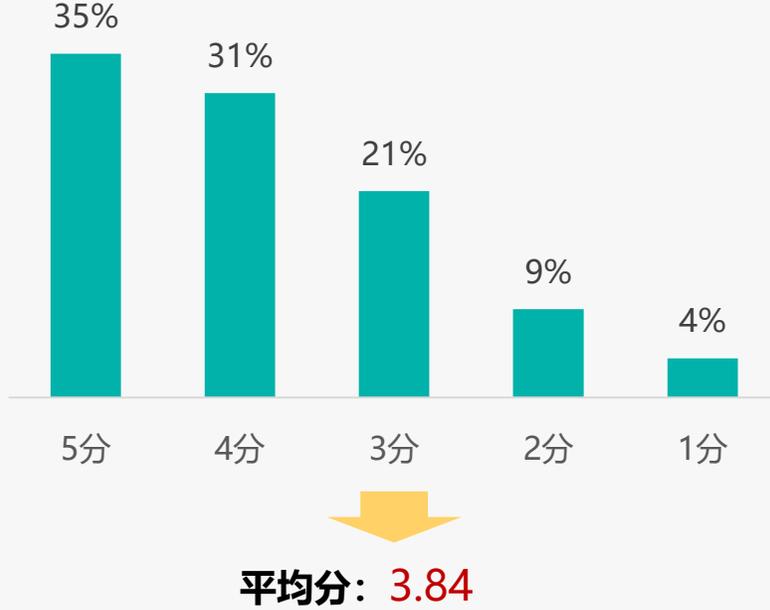
### 2025年中国水牙线线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国水牙线退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国水牙线线上消费客服满意度分布 (满分5分)

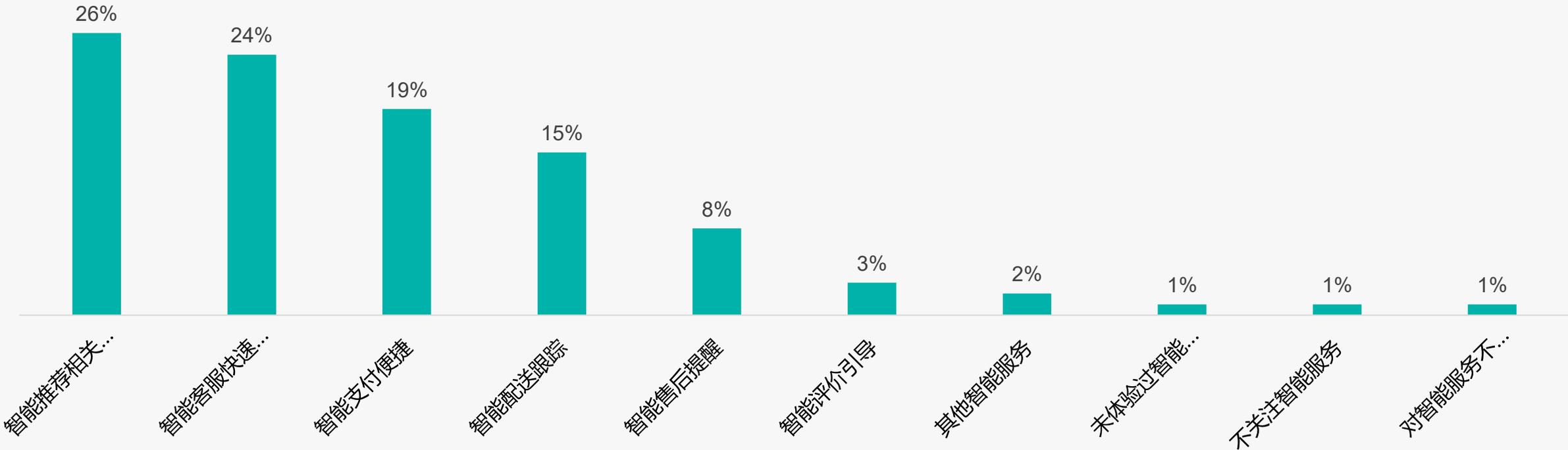


样本: 水牙线行业市场调研样本量N=1292, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心便捷 覆盖不均需优化

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比69%，是线上消费的核心智能体验，显示消费者对便捷和效率的高度需求。
- ◆配送跟踪和售后提醒占比23%，智能服务覆盖不均，低占比项目如评价引导仅3%，需优化以提升整体体验。

## 2025年中国水牙线线上消费智能服务体验分布



样本：水牙线行业市场调研样本量N=1292，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**