

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月牙粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tooth Powder Category Market Insights

2026年1月

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：年轻主力自主决策主导牙膏消费



26-35岁群体占38%，是牙膏消费主力人群。



个人自主决策占68%，主导购买行为。



5-8万元收入群体占34%，消费潜力最大。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻主力人群营销

品牌应重点针对26-35岁中青年群体，制定符合其自主决策习惯的营销策略，强调产品功效和性价比。

### ✓ 强化线上渠道与自主决策支持

鉴于消费者高度依赖自主选择 and 线上购物，品牌需优化电商平台体验，提供清晰的产品信息和智能推荐服务。

## 核心发现2：牙膏高频使用，中小规格主流



每日使用牙膏的消费者占比高达74%，已成日常必需品。



51-150克规格占57%，是市场主流选择。



大包装（250克以上）仅占5%，需求有限。

### 启示

#### ✓ 巩固主流规格市场地位

品牌应重点生产和推广51-150克的中小规格产品，满足高频使用需求，确保市场稳定供应。

#### ✓ 开发便携与旅行装产品

针对旅行或出差携带需求（占12%），品牌可开发小规格或便携装产品，拓展细分市场。

## 核心发现3：功效与日常需求是核心消费驱动力



产品功效以37%成为吸引消费的关键因素。



日常口腔清洁需求占62%，主导市场消费。



美白和防蛀是核心消费动力，分别占31%和28%。

### 启示

#### ✓ 强化产品功效宣传

品牌应重点宣传美白、防蛀等核心功效，通过真实用户分享和专家推荐增强产品可信度。

#### ✓ 满足基础清洁与功能需求

针对日常清洁和改善特定问题（如牙黄、敏感）的需求，品牌需持续优化产品配方，提升用户体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力自主决策主导牙膏消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦美白防蛀功效，满足核心需求
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用专业推荐增强信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服体验
- ✓ 优化售后和退货服务流程

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

## 3、研究方法

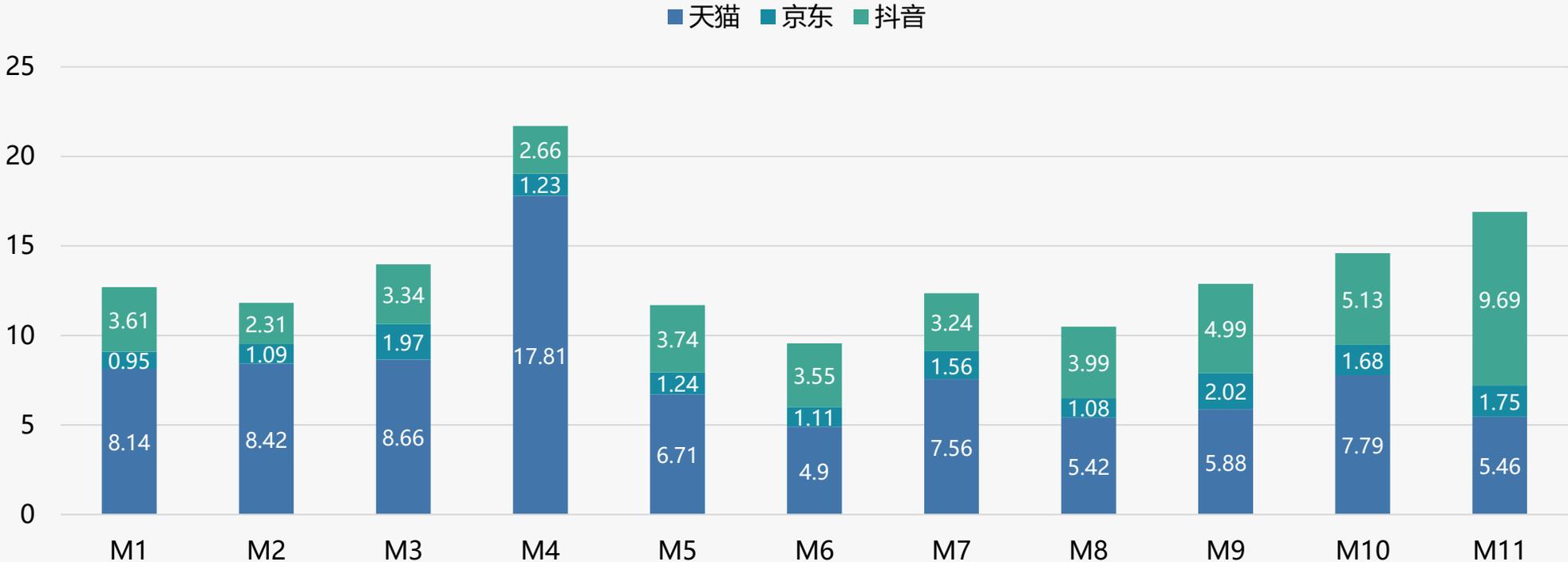
Research Method

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

# 天猫主导抖音增长快渠道竞争加剧

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额达8.5亿元，占线上总销售额的56.3%，是主导渠道；抖音以4.5亿元占30.0%，增长迅猛；京东1.6亿元占10.4%，份额较小。这反映了渠道集中度高，天猫的规模效应显著，但抖音作为新兴渠道正快速抢占市场，可能影响传统电商的ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额波动较大，4月达峰值2.17亿元，可能受促销活动驱动；11月抖音销售额激增至0.97亿元，拉动整体销售。全年平均月度销售额约1.36亿元，但标准差较大，表明销售不稳定，库存周转率可能受影响。业务上，企业需优化供应链以应对季节性波动，避免资金占用过高。从增长潜力看，抖音销售额同比增长显著，而天猫和京东增长平缓。抖音全年销售额占比从M1的24.1%提升至M11的64.2%，显示渠道转移趋势。

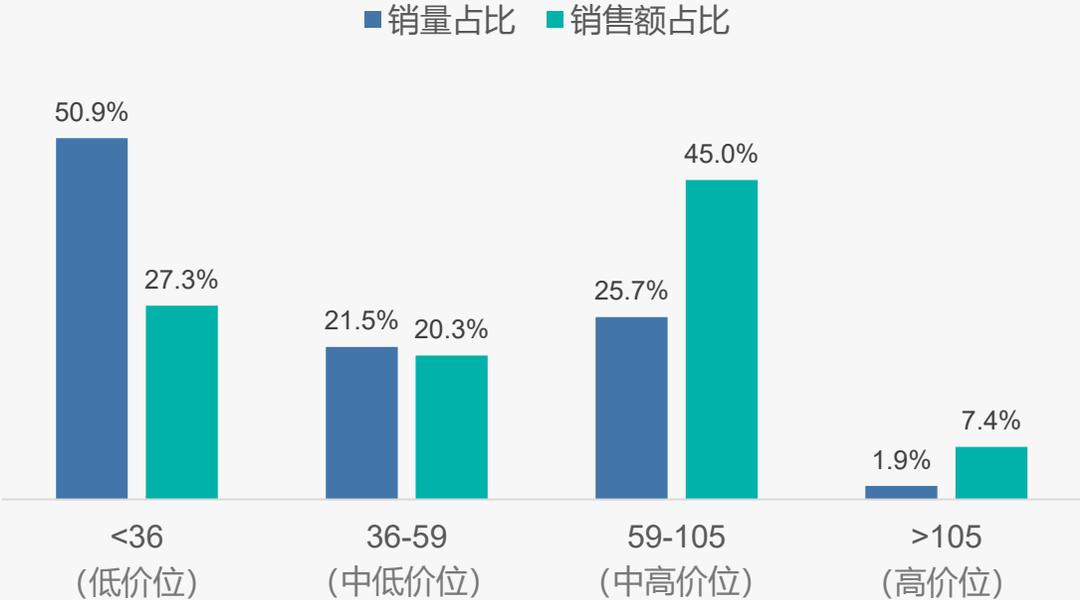
2025年1月~11月牙粉品类线上销售规模（百万元）



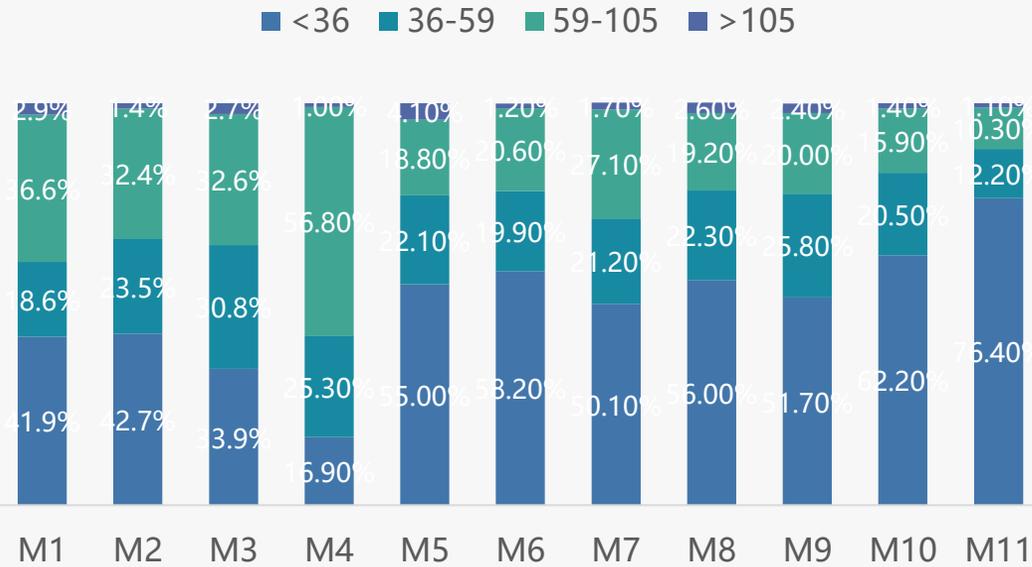
# 牙粉市场分层明显 中端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，牙粉品类呈现明显的消费分层特征。59-105元区间以25.7%的销量贡献45.0%的销售额，成为核心利润区，显示中端产品具有较高溢价能力。而<36元区间虽占销量50.9%，但销售额仅27.3%，表明低价产品拉低整体客单价。>105元高端产品销量占比仅1.9%，但贡献7.4%销售额，存在增长潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M11月<36元区间销量占比达76.4%，较M1月41.9%大幅提升，而59-105元区间从36.6%降至10.3%，表明年末促销季消费者更倾向购买低价产品。M4月59-105元区间占比56.8%为全年峰值，可能与春季新品上市有关。整体呈现价格敏感度随季节变化的特征。

2025年1月~11月牙粉线上不同价格区间销售趋势



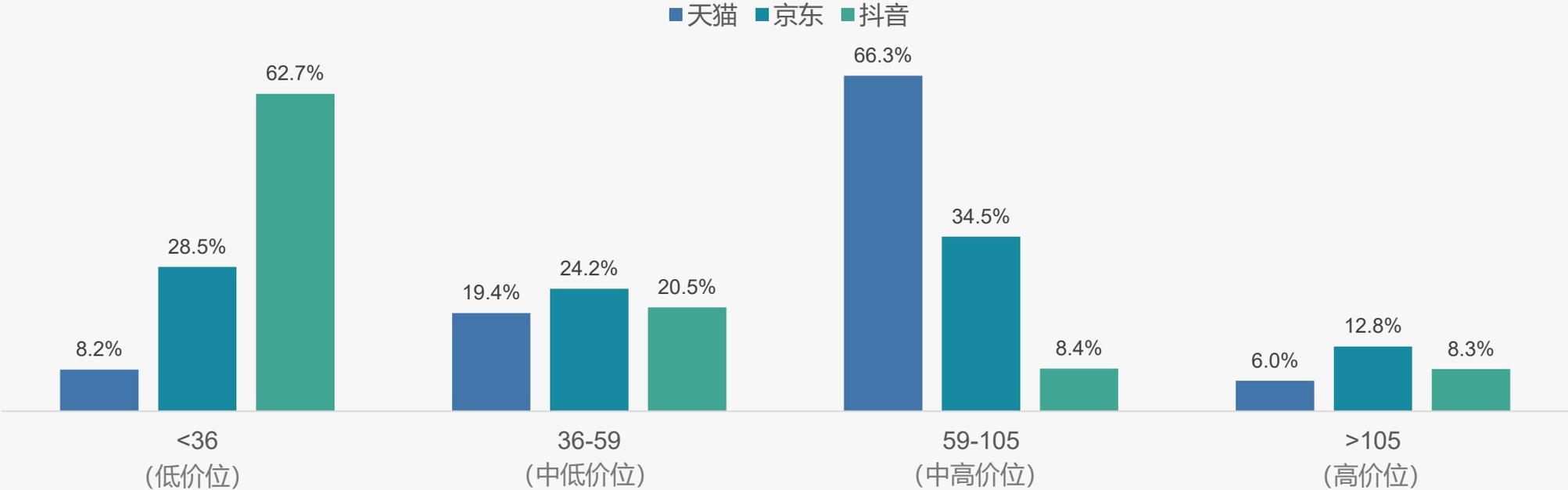
牙粉线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东均衡抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以59-105元中高端为主（66.3%），京东分布较均衡（<36元28.5%，>105元12.8%），抖音则聚焦<36元低价段（62.7%）。这表明天猫用户更注重品质与品牌溢价，京东覆盖全价格带，抖音依赖低价引流策略。建议品牌方根据平台特性差异化定价，天猫可推高附加值产品，抖音需优化低价品ROI。
- ◆中高端市场（≥36元）占比分析显示，天猫达91.7%，京东为71.5%，抖音仅37.3%。天猫中高端优势突出，可能源于用户消费力强与品牌信任度高；抖音低价依赖度高，或影响长期盈利性与周转率。建议京东加强59-105元区间运营，抖音需逐步提升客单价以改善毛利率。

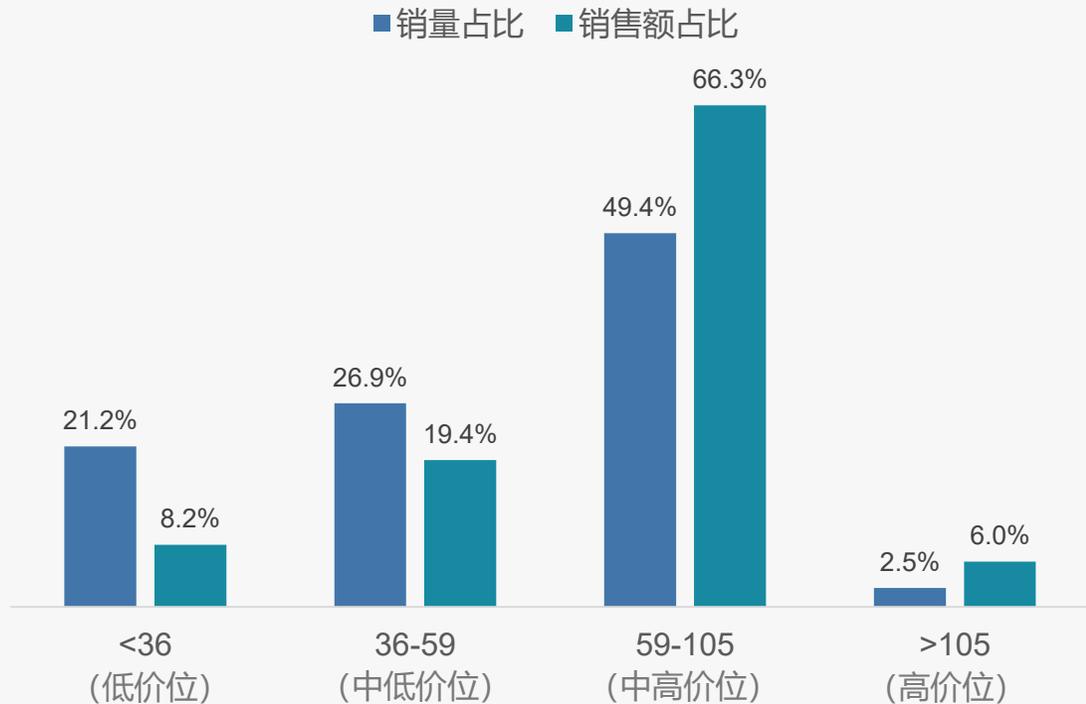
2025年1月~11月各平台牙粉不同价格区间销售趋势



# 中端牙粉主导市场 价格波动显季节性

- ◆从价格区间销售结构看，59-105元区间贡献了66.3%的销售额，成为天猫牙粉品类的核心价格带，显示中端产品具有较高市场集中度。该区间销量占比49.4%，销售额占比显著高于销量占比，表明产品溢价能力较强。相比之下，<36元区间销量占比21.2%但销售额仅占8.2%，显示低价产品虽有一定销量但创收能力有限。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M5、M10、M11月<36元区间销量占比分别达28.8%、40.1%、54.9%，呈现逐月上升趋势，可能与促销活动或消费降级有关。而M4月59-105元区间占比高达76.4%，显示特定月份中端产品需求集中释放。整体看，价格敏感度存在月度差异，需关注促销节奏对价格结构的影响。

2025年1月~11月天猫平台牙粉不同价格区间销售趋势



天猫平台牙粉价格区间-销量分布

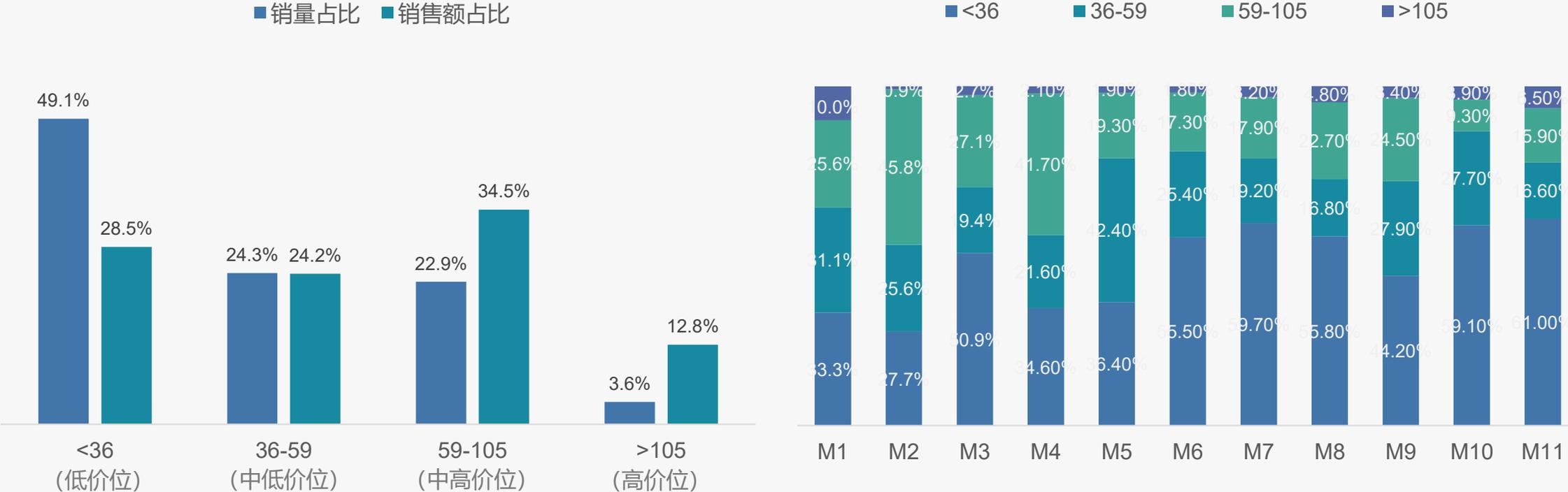


# 牙粉市场量价背离 高端产品盈利强 价格波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东牙粉市场呈现明显的量价背离特征。低价区间（<36元）销量占比49.1%但销售额仅占28.5%，而中高价区间（59-105元）以22.9%的销量贡献了34.5%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M2、M4月59-105元区间销量占比分别达45.8%、41.7%，可能对应春节和618大促期间高端产品需求释放。
- ◆价格带集中度分析显示市场结构不稳定。M1-M11期间，各价格区间销量占比标准差分别为：<36元(10.7%)、36-59元(7.9%)、59-105元(10.2%)、>105元(2.8%)，中低价区间波动显著大于高价区间。这表明消费者价格敏感度高，品牌忠诚度不足，建议加强品牌建设和会员运营以提升复购率。

2025年1月~11月京东平台牙粉不同价格区间销售趋势

京东平台牙粉价格区间-销量分布

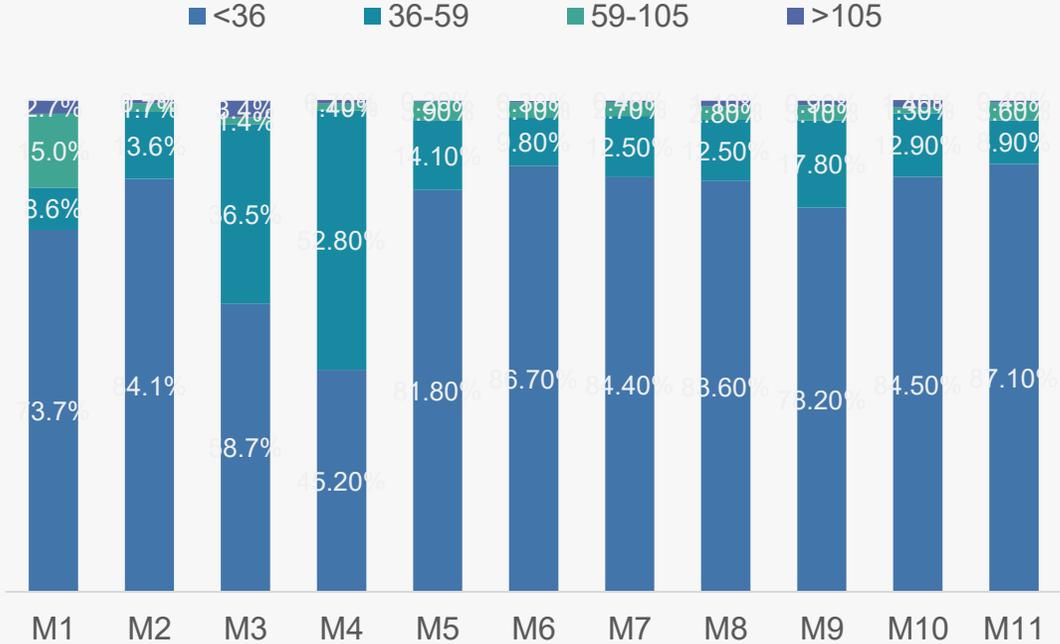
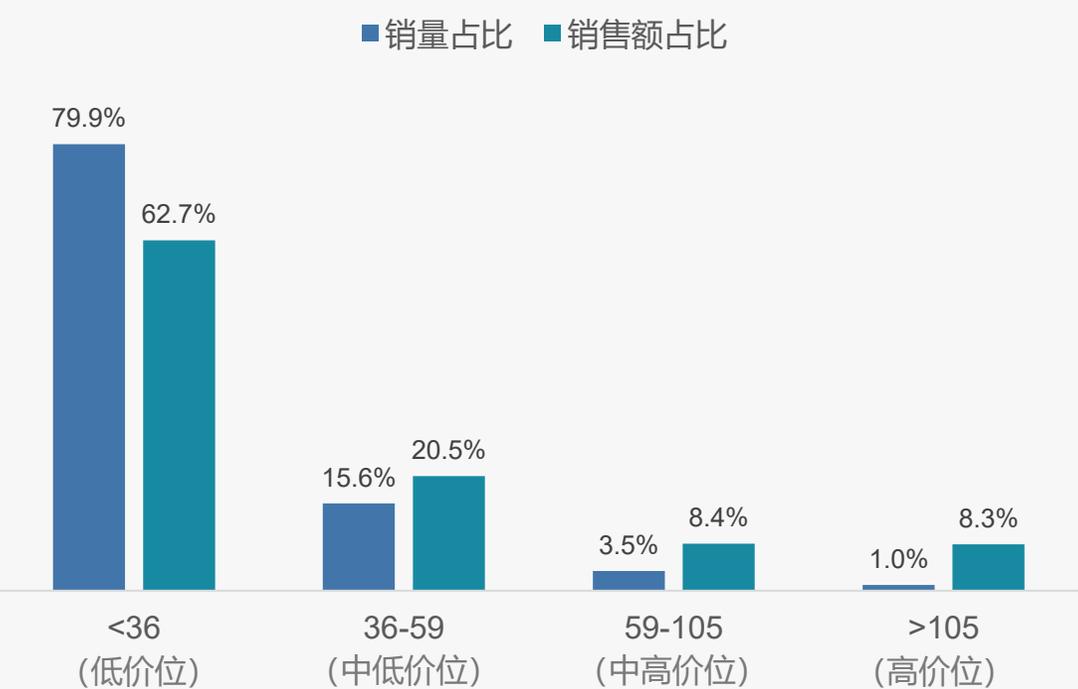


# 牙粉低价主导 中高端利润机会 月度波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台牙粉品类呈现明显的低价主导特征。低于36元区间的销量占比达79.9%，贡献62.7%的销售额，显示该品类以性价比为核心驱动。36-59元区间作为补充，销量占比15.6%但销售额占比20.5%，表明中端产品具有更高的客单价。整体价格带分布呈现典型的金字塔结构，低价产品支撑规模，中高端贡献利润。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<36元）在多数月份占据主导，但存在显著波动。M3和M4月份出现异常：M3月低价区间占比降至58.7%，中端区间（36-59元）跃升至36.5%；M4月进一步演变，低价区间占比45.2%，中端区间达52.8%，显示这两个月份可能存在促销活动或消费升级趋势。其他月份低价

2025年1月~11月抖音平台牙粉不同价格区间销售趋势

抖音平台牙粉价格区间-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** 牙粉消费行为、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年内购买过牙粉的消费者;
- 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

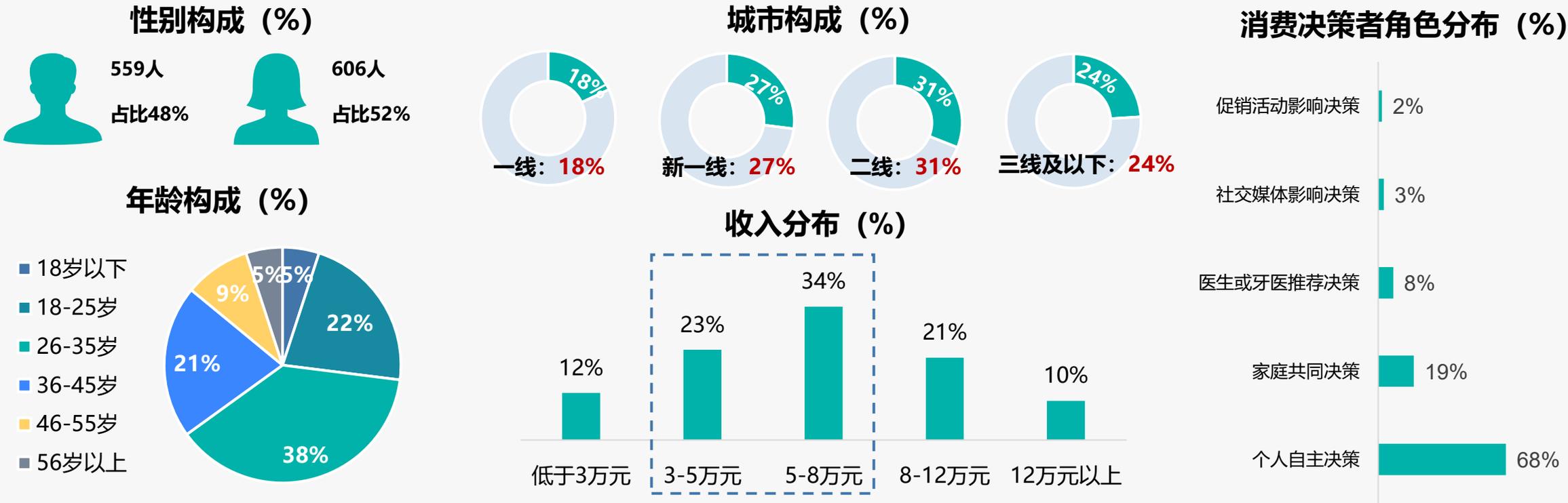
Research Method

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=1165

# 年轻主力自主决策主导牙粉消费

- ◆ 调查显示，26-35岁群体占比38%，是牙粉消费主力；5-8万元收入群体占比34%，消费潜力最大。个人自主决策占比68%，主导购买行为。
- ◆ 性别分布均衡，女性52%，男性48%。城市级别中，二线占比31%，新一线27%，市场活跃。医生推荐决策仅占8%，营销可侧重自主选择。

## 2025年中国牙粉消费者画像

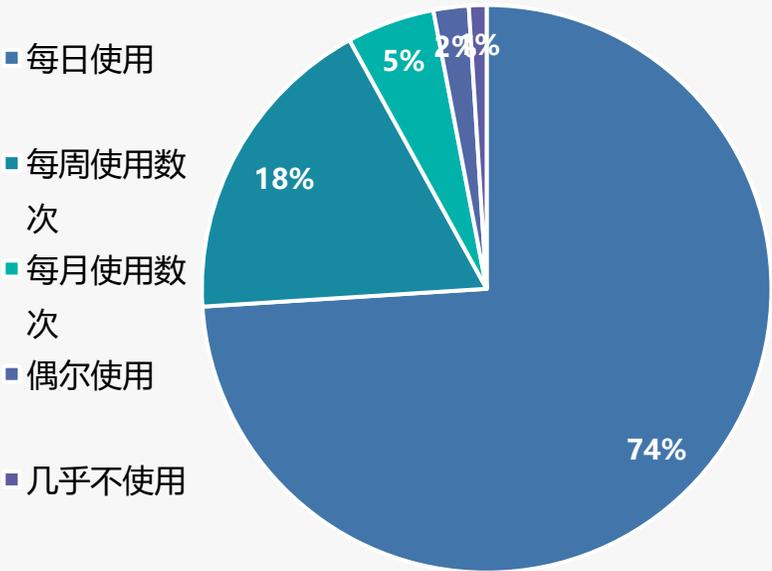


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

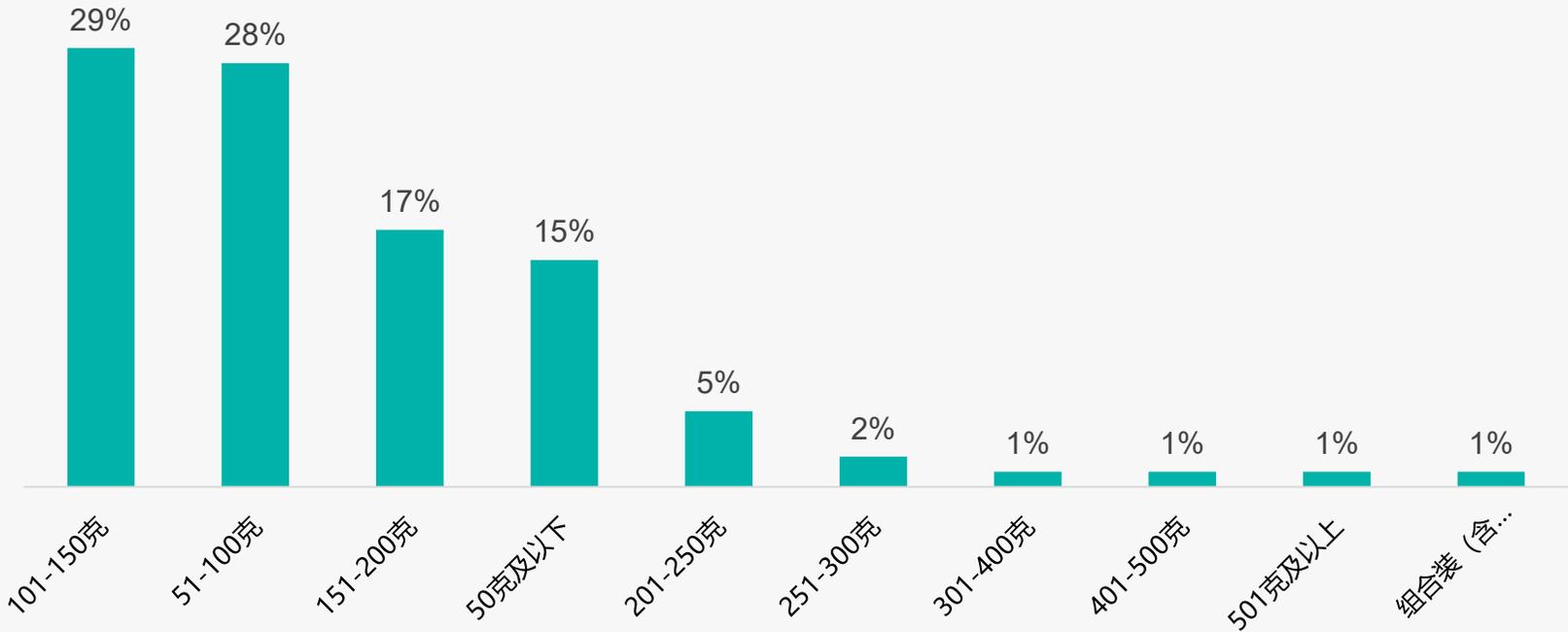
# 牙粉高频使用 中小规格主流

- ◆牙粉消费频率极高，每日使用占74%，每周使用数次占18%，合计92%的用户高频使用，显示产品已成为日常必需品。
- ◆产品规格以51-150克为主，占比57%，是市场主流选择；大包装（250克以上）仅占5%，需求有限，市场稳定。

## 2025年中国牙粉消费频率分布



## 2025年中国牙粉消费产品规格分布

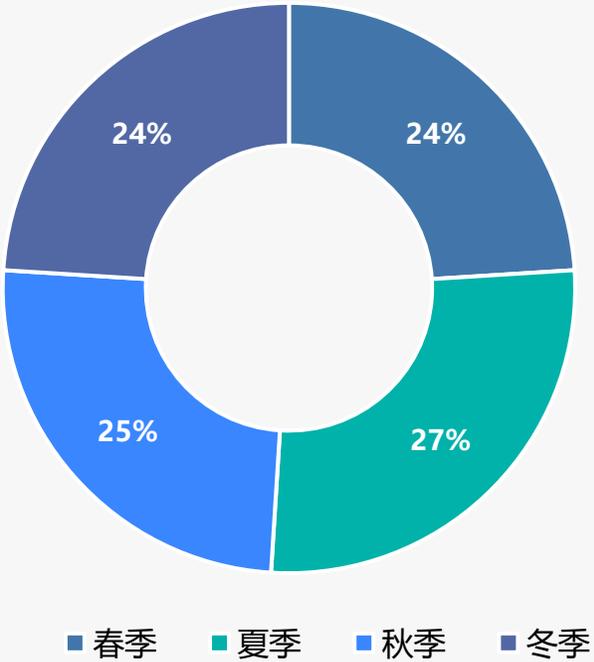


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

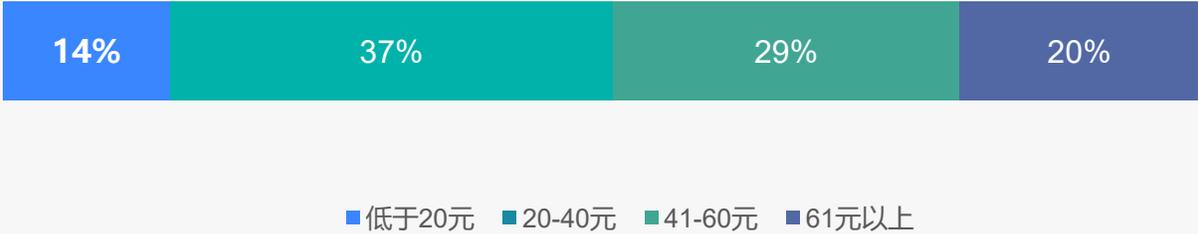
# 牙粉消费中端主导 管状包装市场首选

- ◆牙粉消费以中端价位为主，20-40元区间占37%，41-60元占29%，显示消费者偏好中高消费。季节分布均衡，夏季略高27%，其他季节24%-25%。
- ◆包装类型中管状包装占52%，远超罐装23%、袋装12%等，主导市场，可能因便利性和习惯驱动。消费行为受季节影响小。

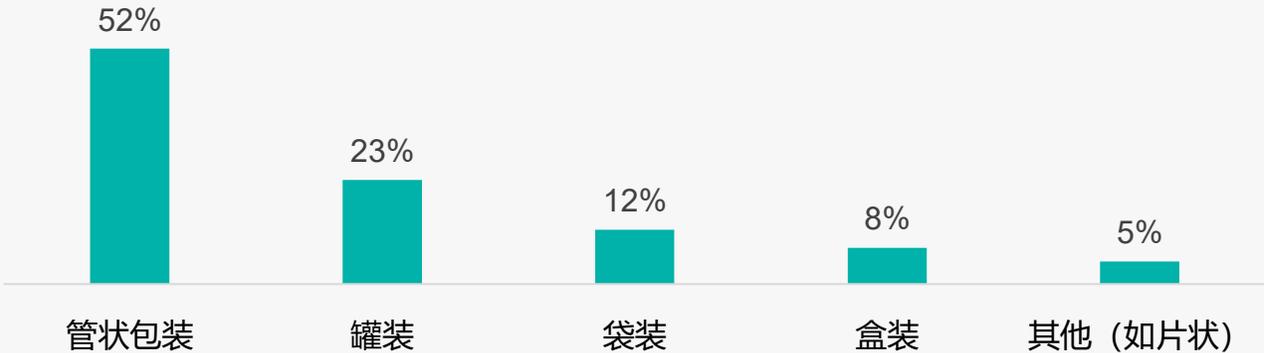
### 2025年中国牙粉消费行为季节分布



### 2025年中国牙粉单次消费支出分布



### 2025年中国牙粉消费品包装类型分布

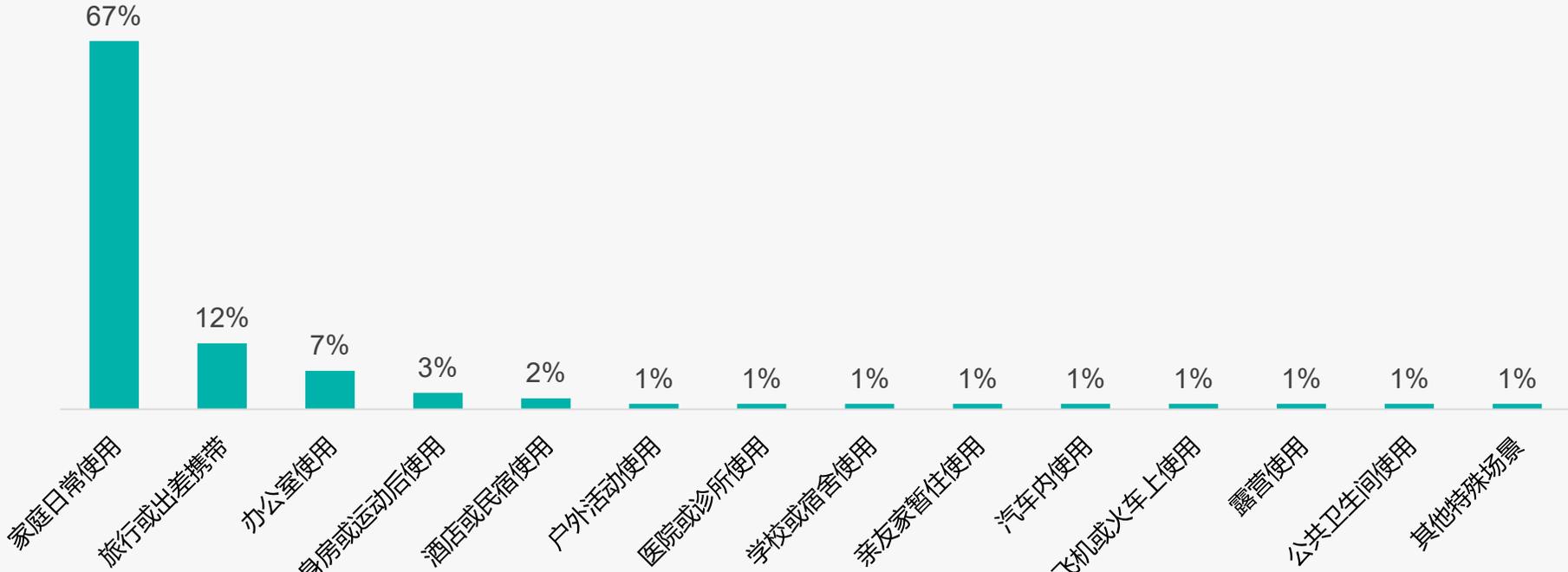


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

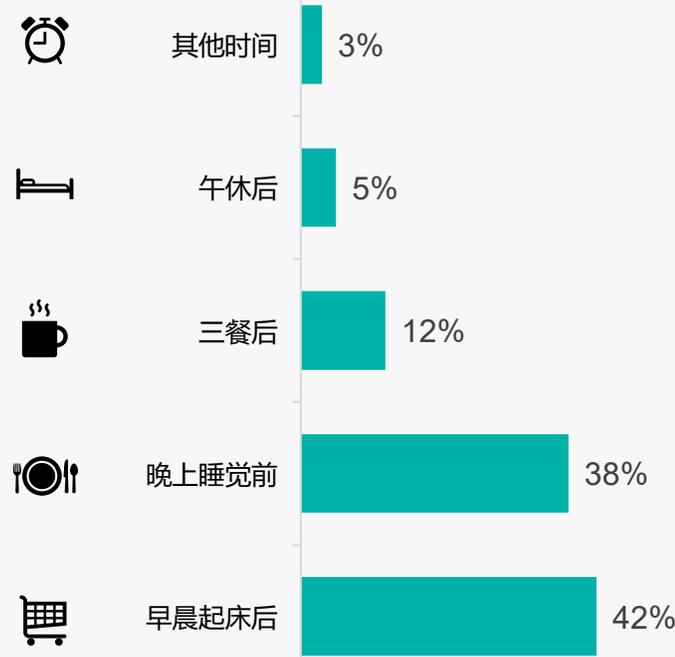
# 牙粉消费居家主导早晚固定

- ◆牙粉消费场景高度集中，家庭日常使用占67%，旅行携带占12%，办公室占7%，其他场景均低于3%，突显居家主导和便携需求。
- ◆消费时段以早晚为主，早晨起床后占42%，晚上睡觉前占38%，合计80%，显示固定口腔卫生习惯，餐后使用仅占12%。

## 2025年中国牙粉消费场景分布



## 2025年中国牙粉消费时段分布

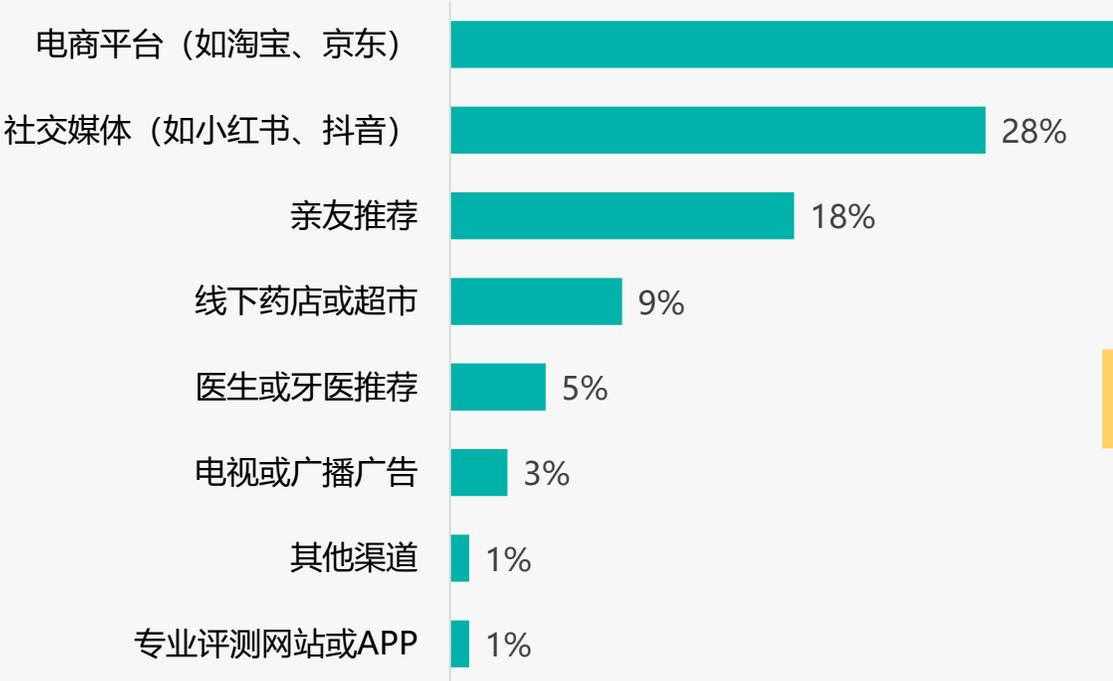


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

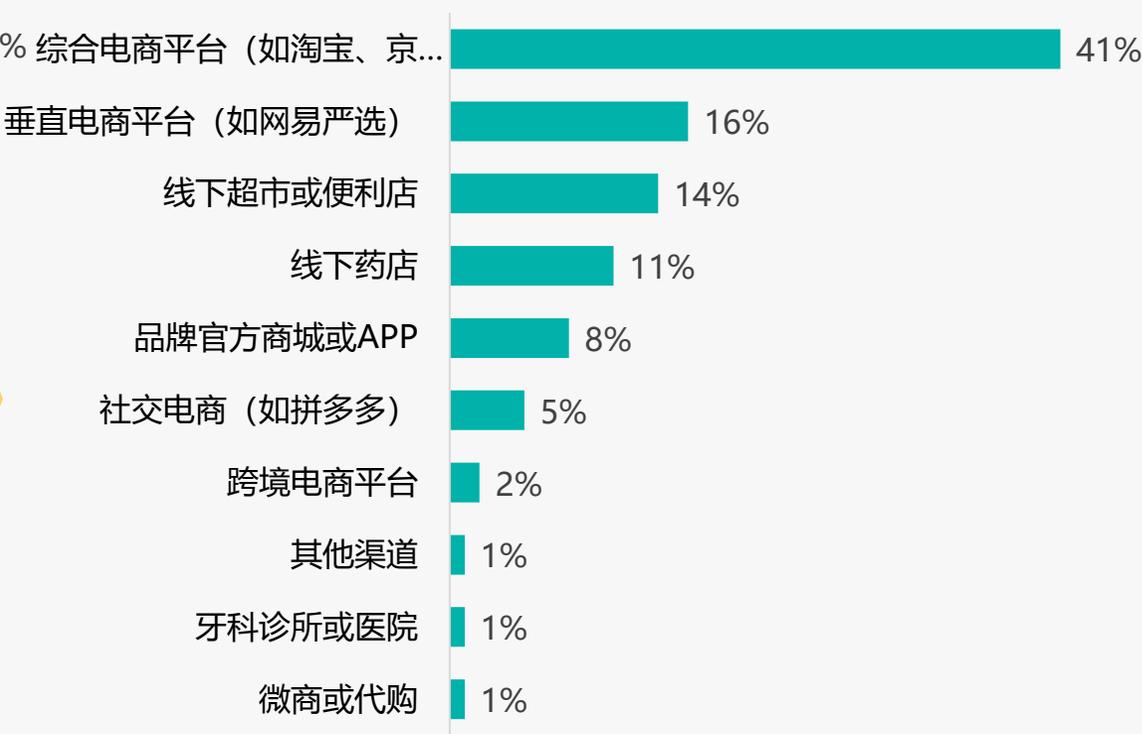
# 牙粉消费线上主导线下有限

- ◆消费者了解牙粉主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（28%），数字化渠道占主导，亲友推荐（18%）也重要，但专业推荐（5%）影响较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，线上购物是主流；线下超市（14%）和药店（11%）有份额，但牙科诊所（1%）购买极少。

## 2025年中国牙粉消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国牙粉消费者购买产品渠道分布

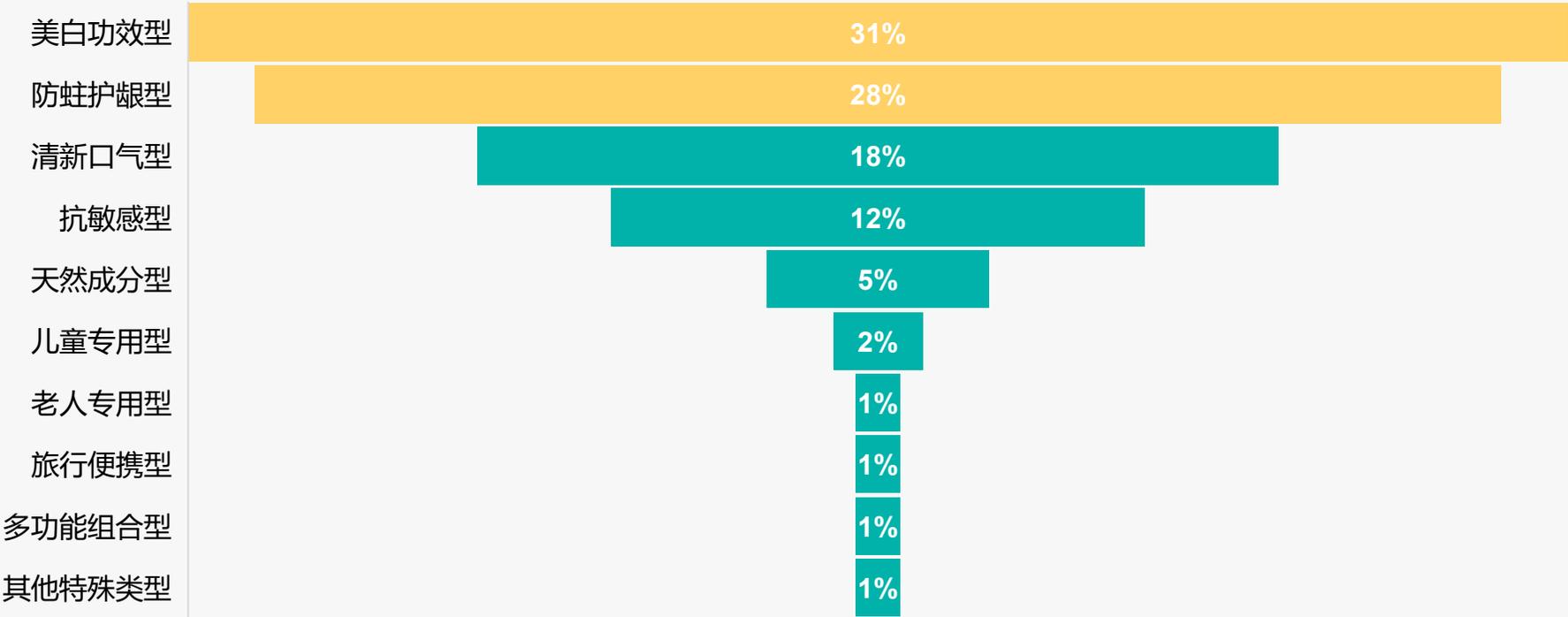


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美白防蛀主导牙粉消费细分市场待开发

- ◆美白功效型牙粉以31%的偏好占比领先，防蛀护龈型占28%，清新口气型占18%，抗敏感型占12%，显示美白和健康是核心消费驱动力。
- ◆天然成分型占5%，儿童、老人、旅行便携、多功能组合及其他类型各占1%或2%，细分市场占比低但存在潜在增长空间。

## 2025年中国牙粉消费产品偏好类型分布

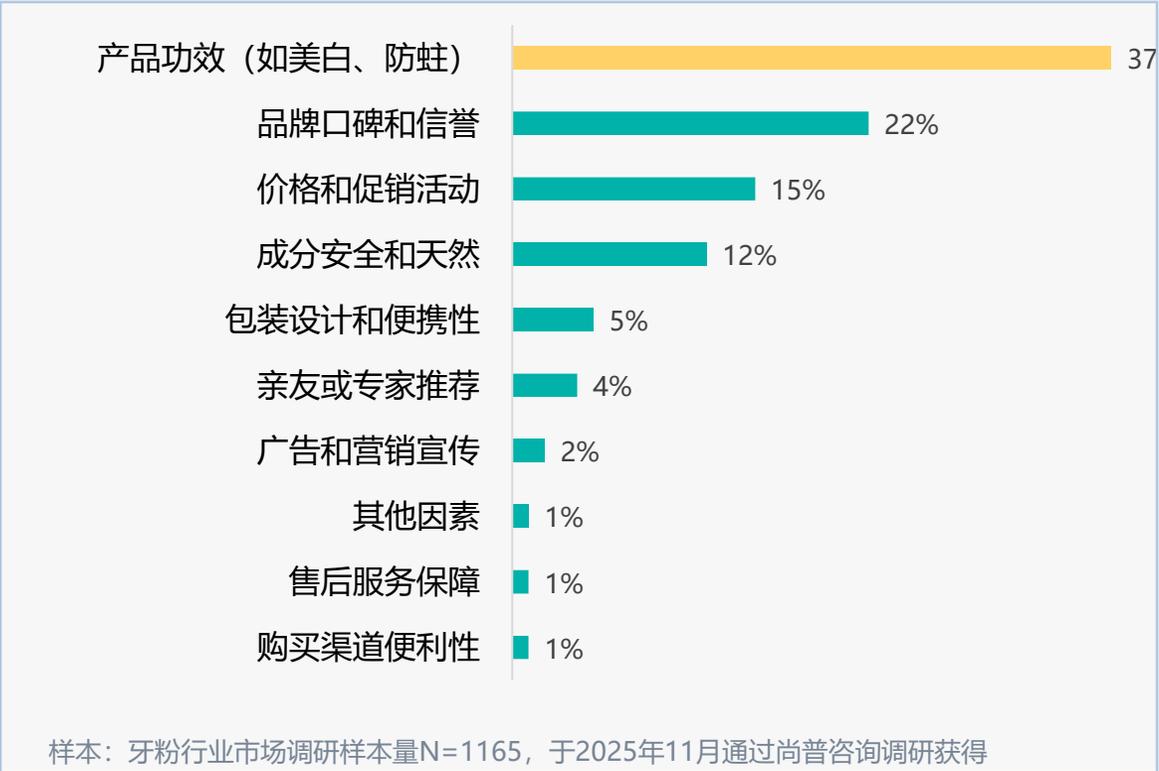


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

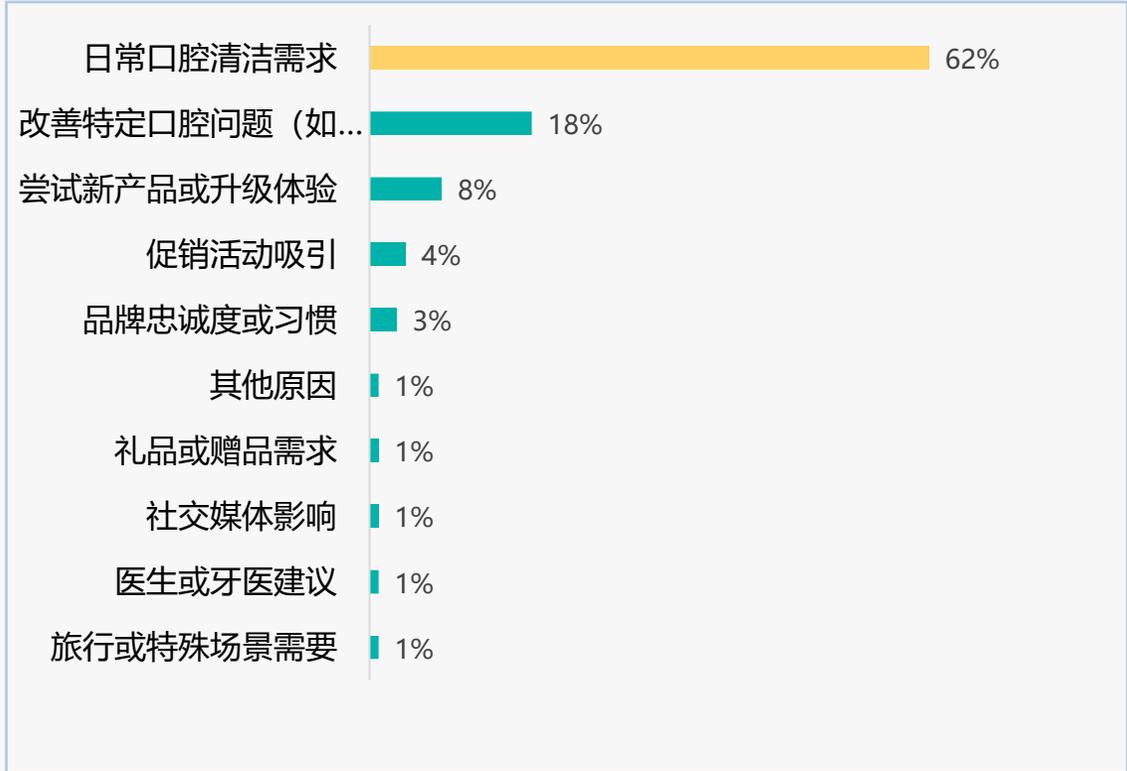
# 牙粉消费功效主导 日常需求为核心

- ◆牙粉消费中，产品功效以37%为关键吸引因素，日常清洁需求占62%，显示消费者高度关注实际效果和基础功能，品牌和价格影响相对有限。
- ◆改善特定口腔问题如牙黄、敏感占18%，成分安全占12%，表明功能性需求和健康意识上升，促销活动仅占4%，市场驱动以功效和需求为主。

## 2025年中国牙粉吸引消费关键因素分布



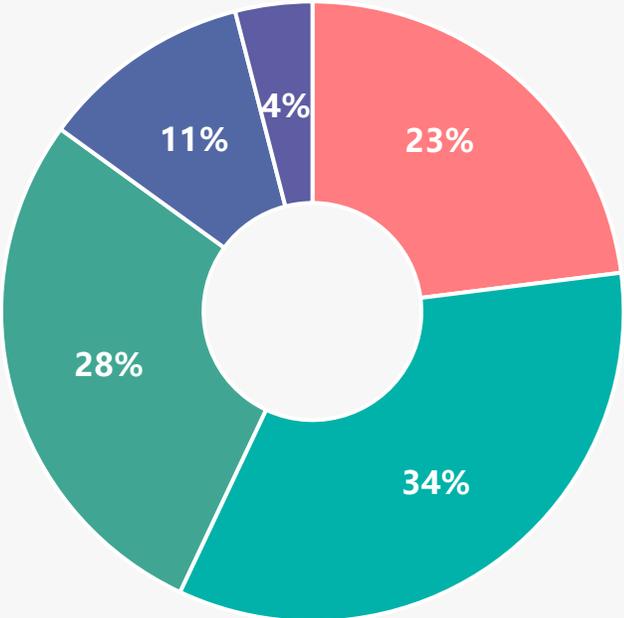
## 2025年中国牙粉消费真正原因分布



# 牙粉推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆牙粉消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，但产品效果不明显占不愿推荐原因的38%，是关键改进点。
- ◆价格偏高或性价比低占22%，使用体验不佳占18%，这些因素共同影响推荐行为，需优化以提升用户满意度。

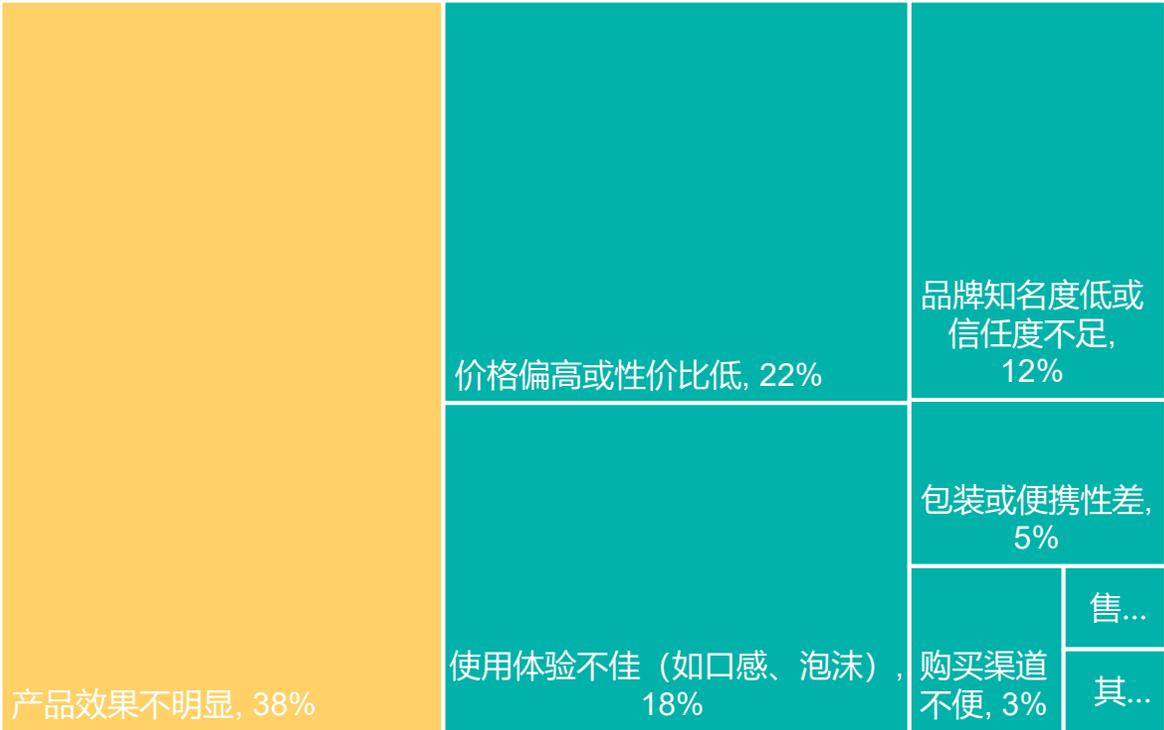
### 2025年中国牙粉向他人推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

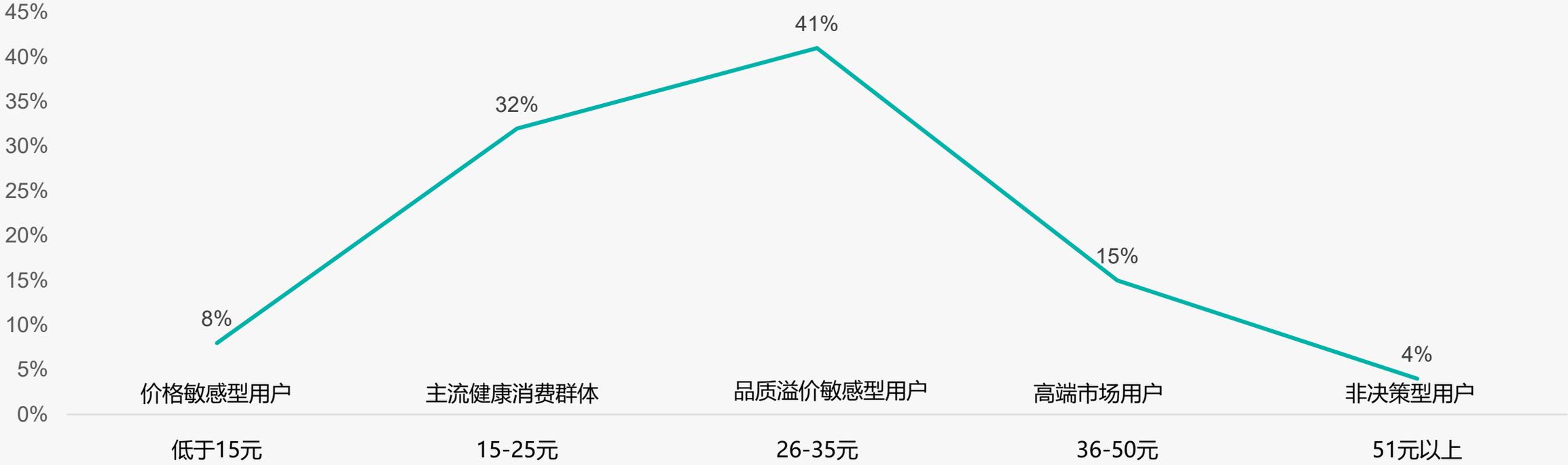
### 2025年中国牙粉不愿向他人推荐原因分布



# 牙粉价格偏好集中中端市场

- ◆牙粉消费调查显示，价格接受度集中在15-35元区间，占比73%，其中26-35元规格最高，达41%，表明中端市场是核心。
- ◆低价和高端规格占比较低，低于15元占8%，51元以上占4%，反映消费者偏好平衡，超低价和高端产品吸引力有限。

## 2025年中国牙粉主流规格价格接受度



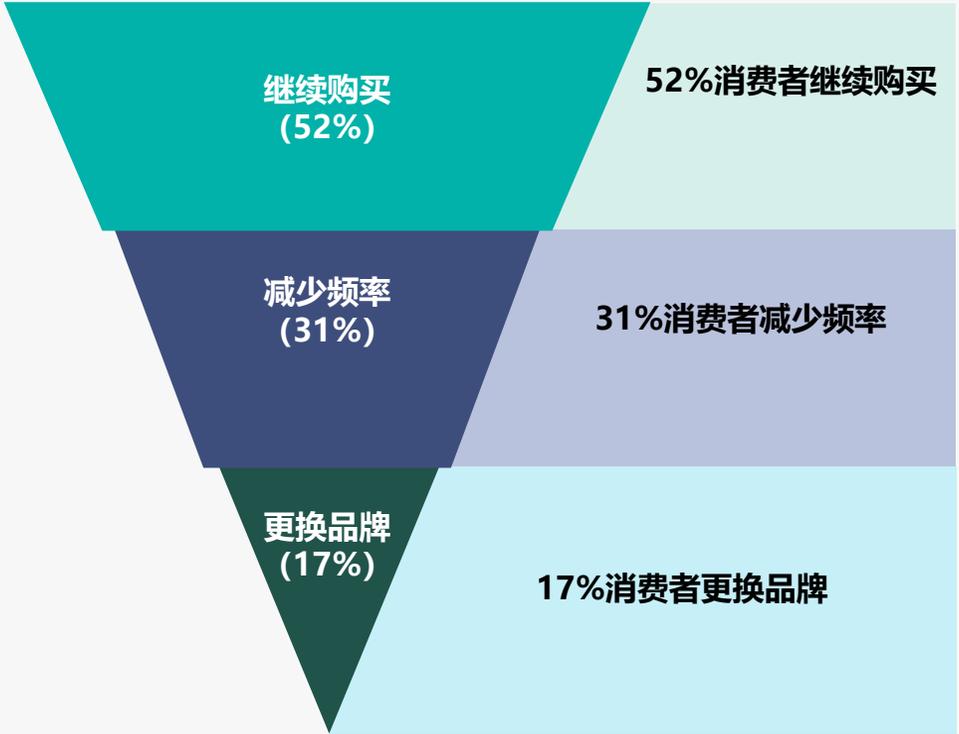
样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150克规格牙粉为标准核定价格区间

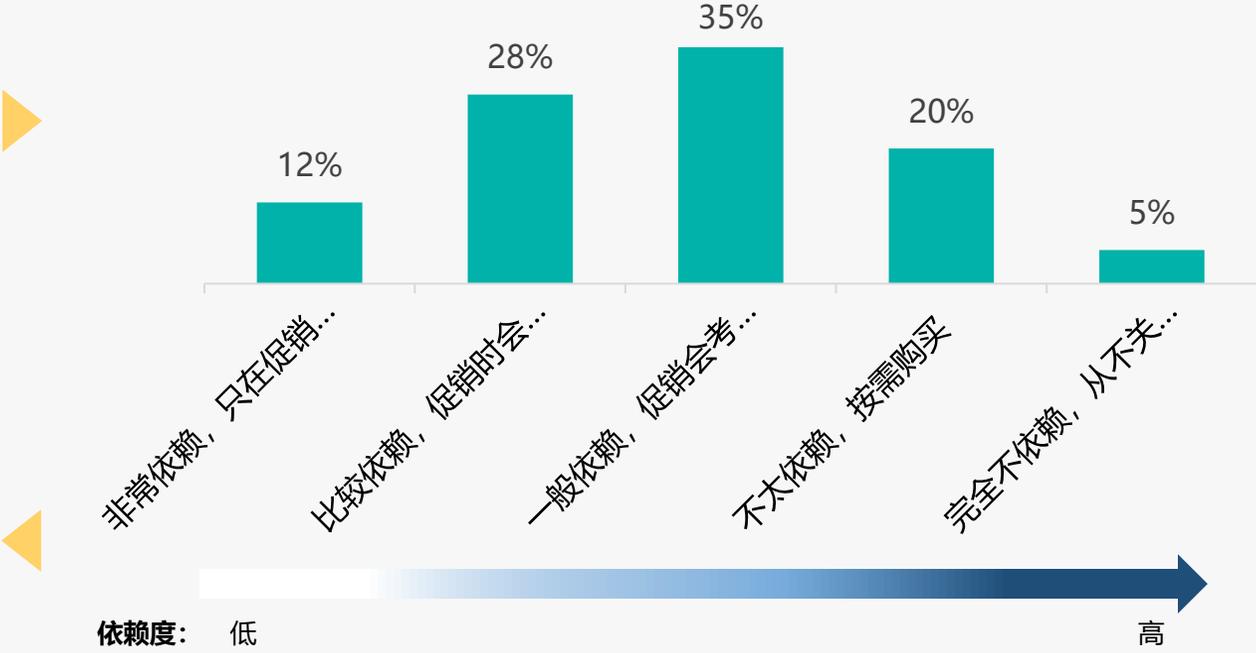
# 牙粉消费忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆63%消费者对促销有依赖，其中28%比较依赖，35%一般依赖，促销策略对消费行为影响显著，依赖度分布不均。

### 2025年中国牙粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国牙粉对促销活动依赖程度分布

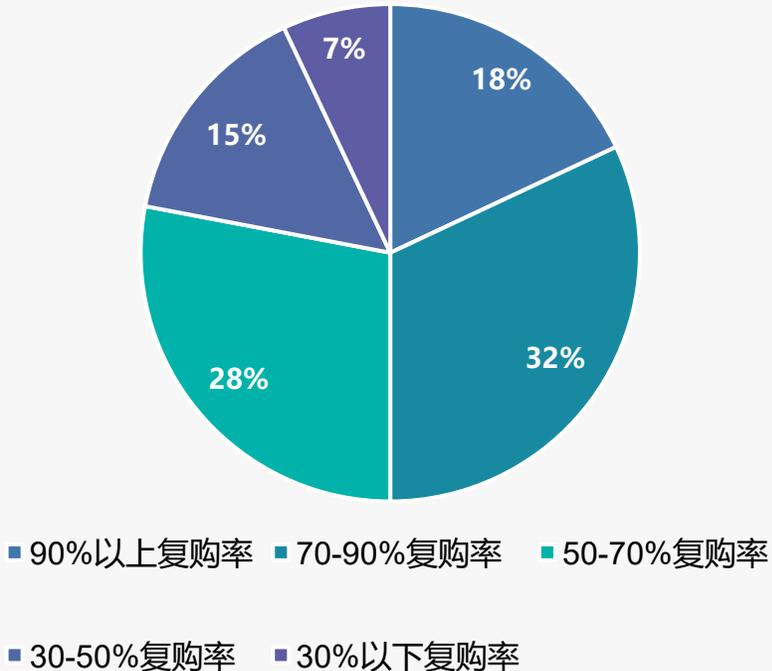


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

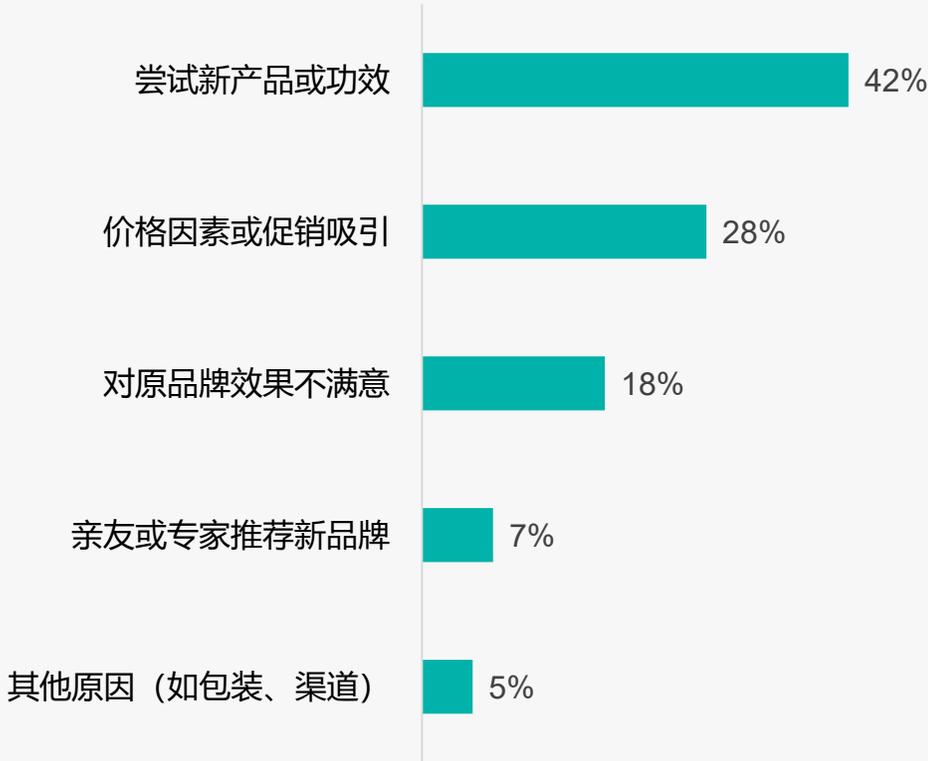
# 牙粉复购率高 新品创新吸引消费

- ◆牙粉行业复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为32%，消费者对现有品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或功效占比最高达42%，价格因素占28%，显示创新和促销是吸引消费者的关键。

## 2025年中国牙粉固定品牌复购率分布



## 2025年中国牙粉更换品牌原因分布

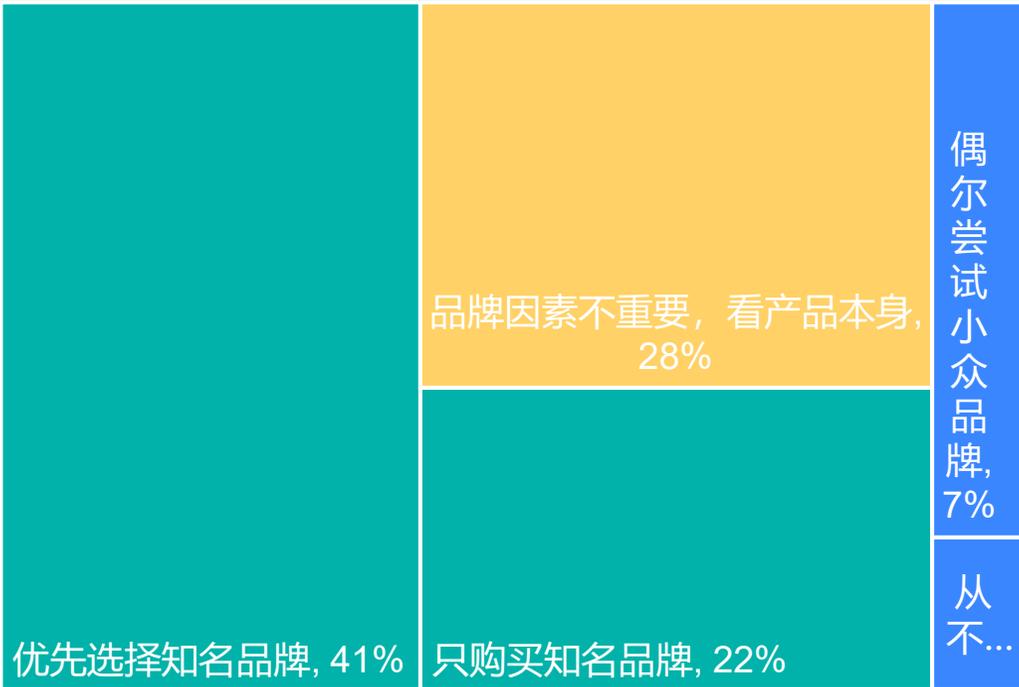


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

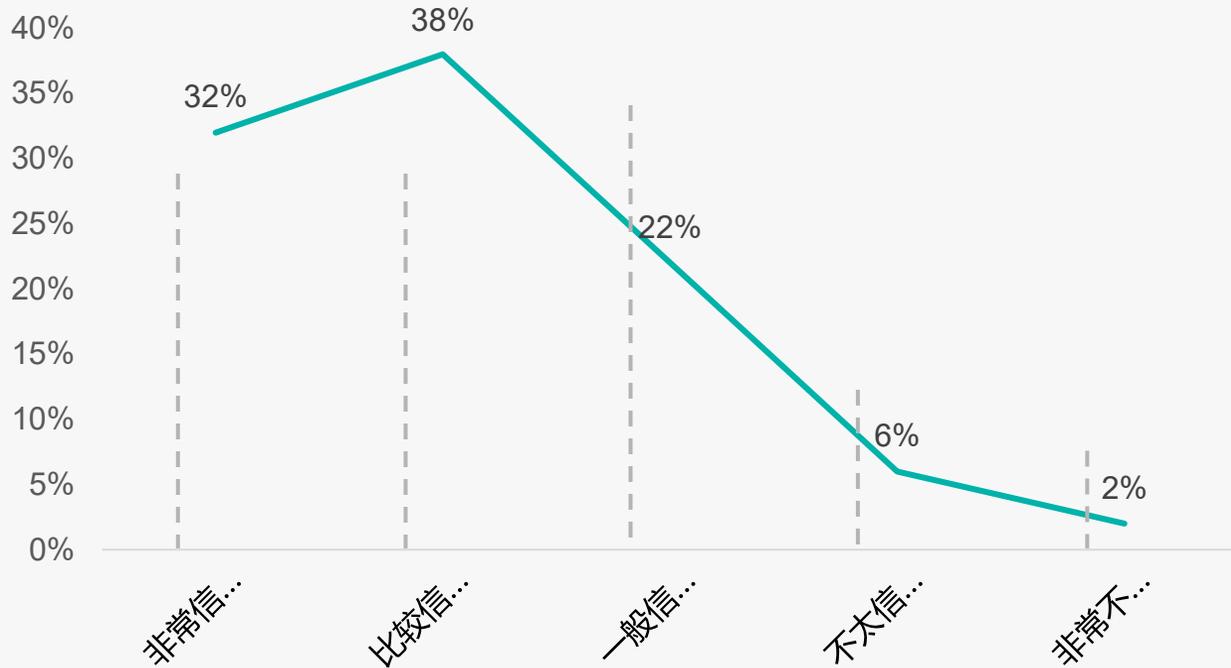
# 品牌主导消费 部分关注产品

- ◆牙粉消费中，63%消费者优先或只选知名品牌，70%对品牌持信任态度，显示品牌在购买决策和质量感知中起关键作用。
- ◆同时，35%消费者不重品牌或尝试小众，8%对品牌不信任，反映部分群体更关注产品本身或质疑品牌溢价。

## 2025年中国牙粉消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国牙粉对品牌产品态度分布

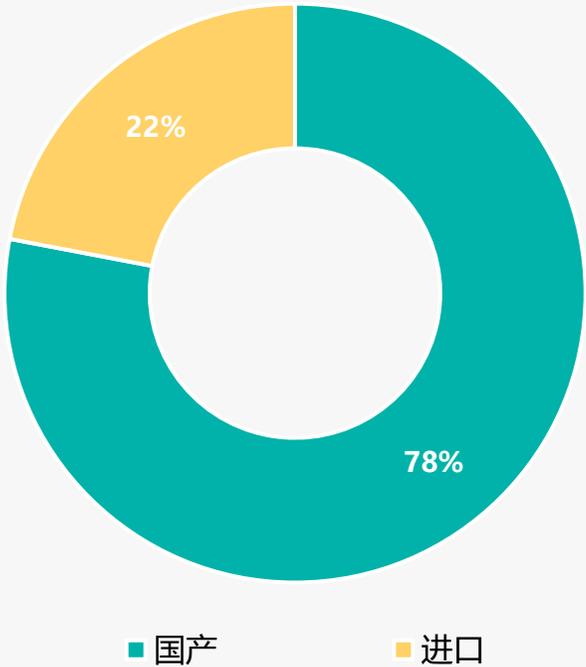


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

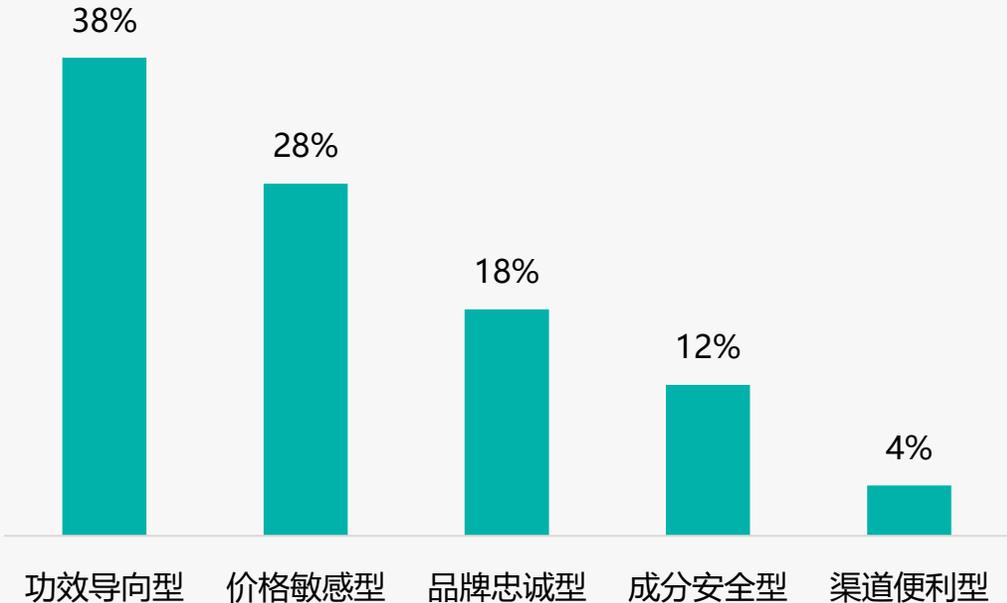
# 国产品牌主导市场 功效价格是关键词

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，本土品牌主导市场。功效导向型消费者占比最高，为38%，价格敏感型占28%。
- ◆成分安全型占12%，渠道便利型仅4%。数据显示消费者最关注产品效果和价格，购买便利性影响较小。

## 2025年中国牙粉国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国牙粉品牌偏好类型分布

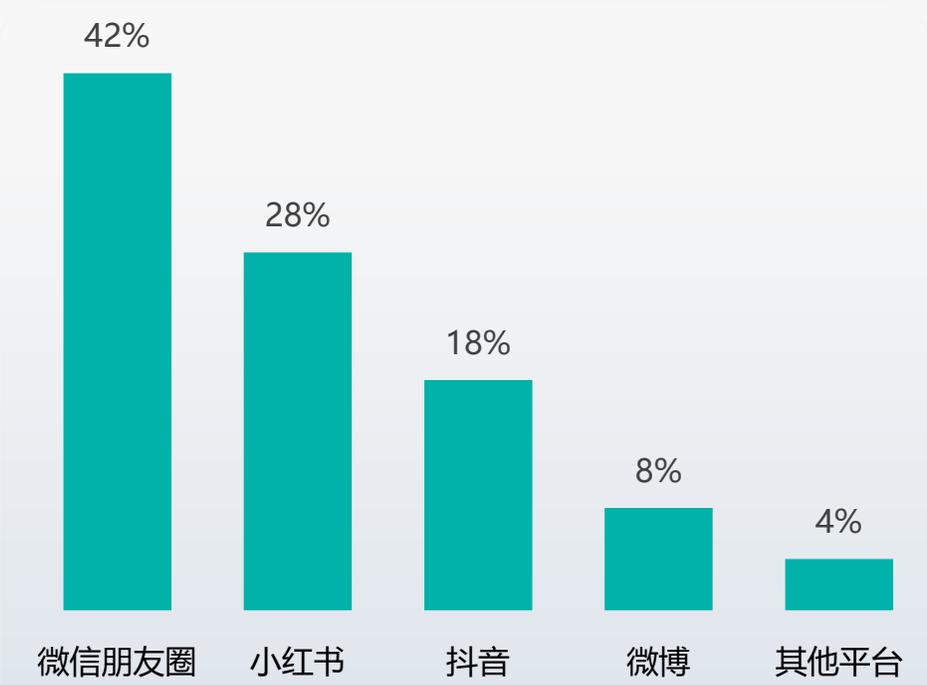


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享重熟人社区 内容信赖真实评测

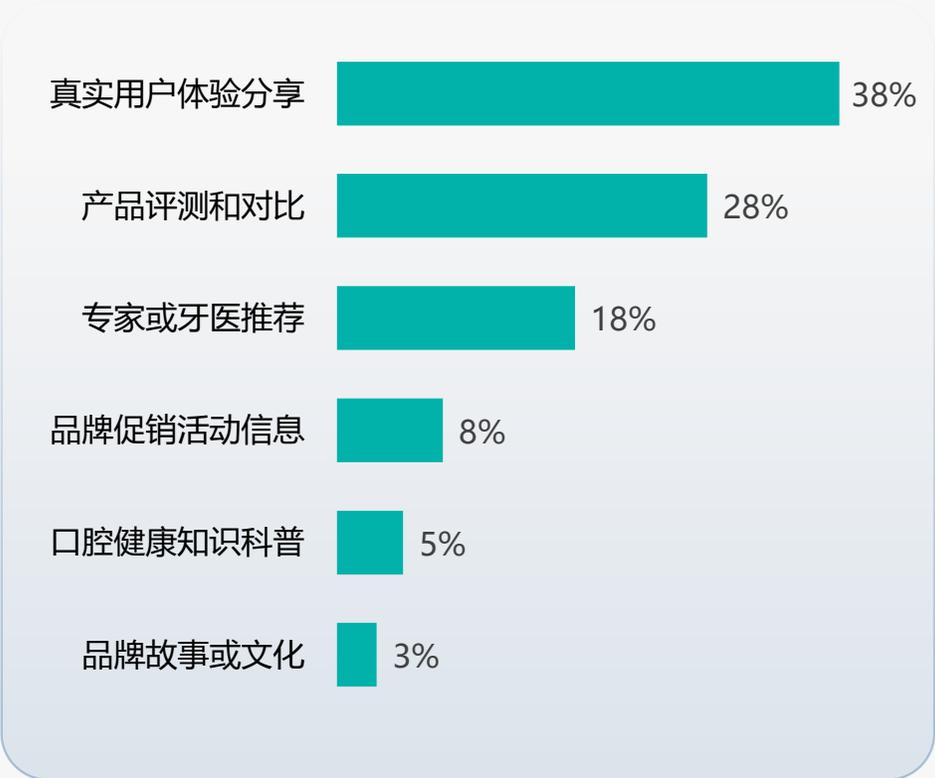
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达42%，小红书28%和抖音18%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测和对比占28%，表明消费者信赖用户生成内容和客观评价。

## 2025年中国牙粉社交分享渠道分布



样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国牙粉社交渠道获取内容类型分布



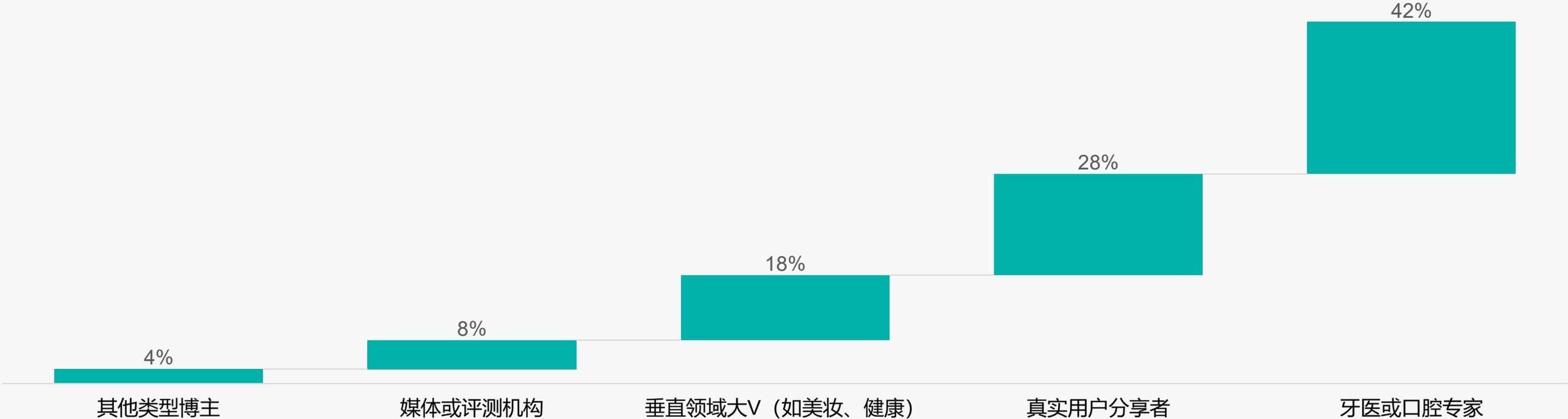
2025年中国牙粉  
社交分享渠道分  
布

2025年中国牙粉  
社交渠道获取内容  
类型分布

# 牙粉消费专业真实驱动决策

- ◆牙粉消费中，消费者最信任牙医或口腔专家（42%）和真实用户分享者（28%），显示专业性与实际体验是关键驱动因素。
- ◆垂直领域大V（18%）、媒体或评测机构（8%）和其他博主（4%）信任度较低，表明非专业来源在决策中影响力有限。

## 2025年中国牙粉社交渠道信任博主类型分布

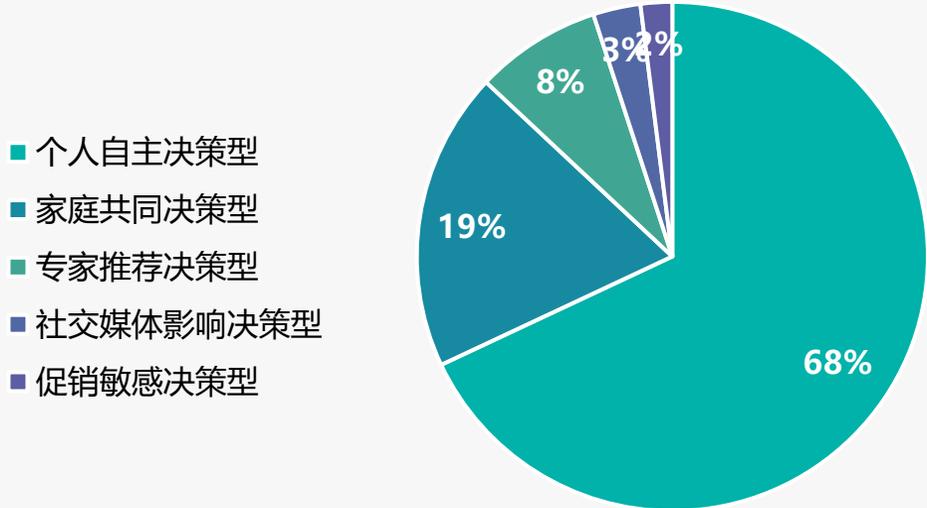


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

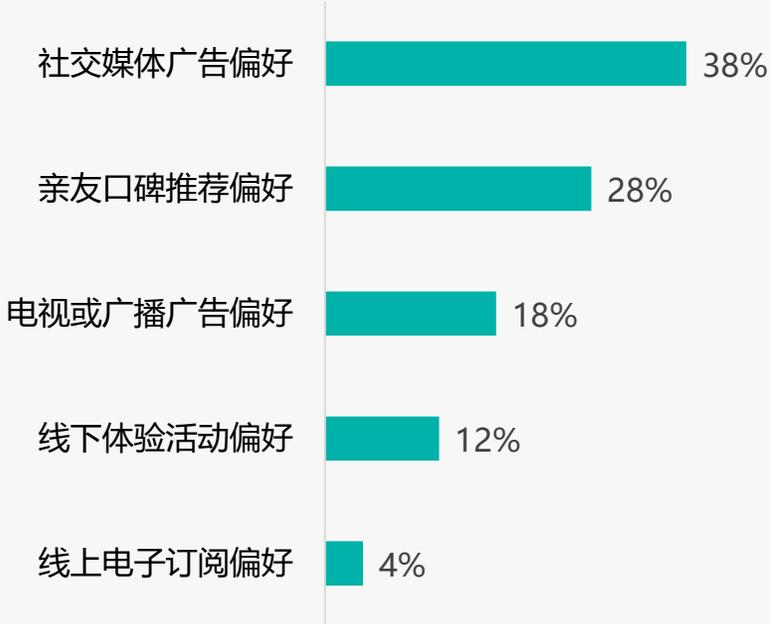
# 社交媒体主导 口碑驱动消费

- ◆牙粉消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，表明数字渠道和信任关系是关键影响因素。
- ◆电视或广播广告偏好为18%，线下体验活动占12%，线上电子订阅仅4%，传统媒体和直接体验吸引力相对较低。

### 2025年中国牙粉消费决策者类型分布



### 2025年中国牙粉家庭广告偏好分布

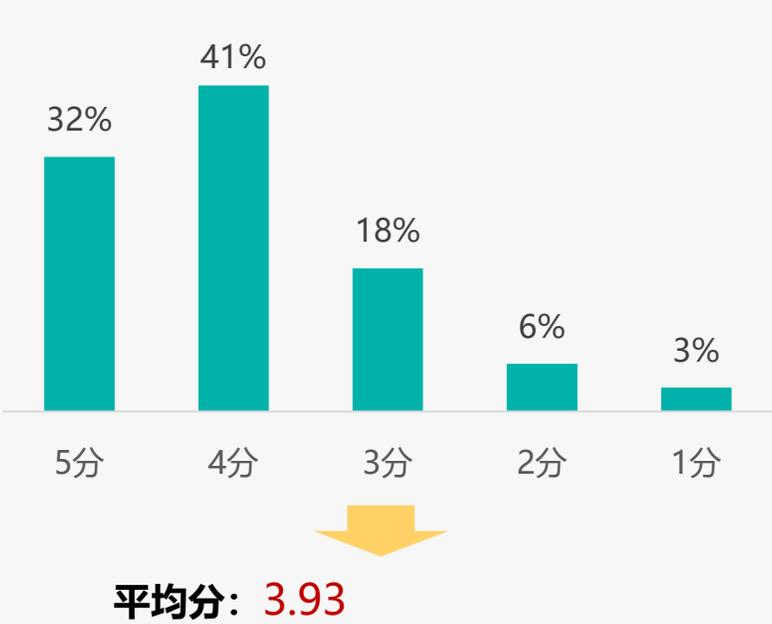


样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

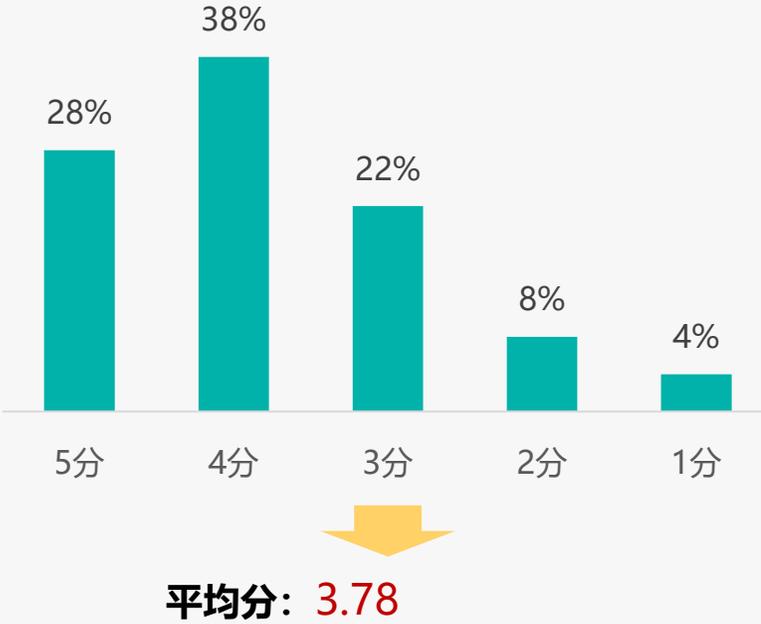
# 线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但3分及以下占27%，退货体验满意度5分和4分合计占66%，低于消费流程，需关注改进。
- ◆客服满意度中5分占25%为最低，但4分占42%较高，整体尚可，高分比例偏低，建议提升服务质量以增强消费者体验。

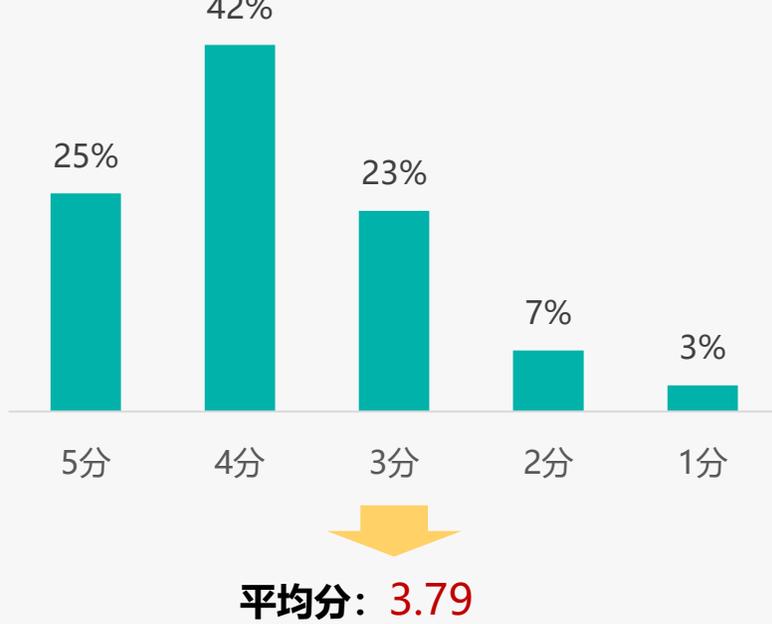
### 2025年中国牙粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国牙粉退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国牙粉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

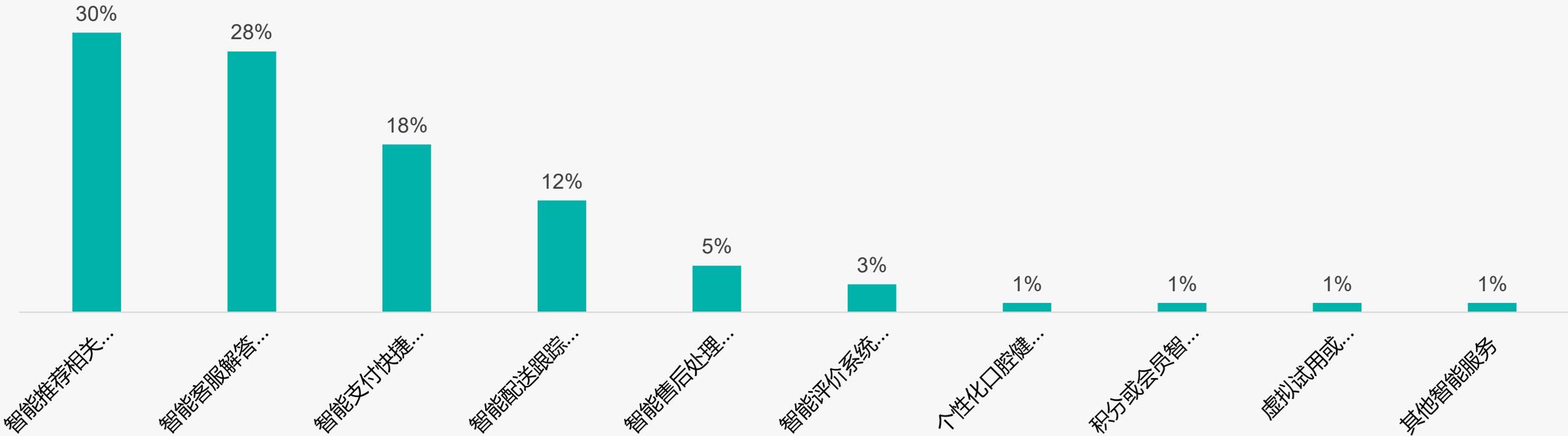


样本: 牙粉行业市场调研样本量N=1165, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 售后环节待优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占30%，智能客服解答问题占28%，合计58%，显示消费者高度依赖购买前的决策支持服务。
- ◆智能支付快捷便利占18%，智能配送跟踪服务占12%，而售后处理退换仅占5%，表明智能服务在购买后环节应用相对较少，存在优化空间。

## 2025年中国牙粉线上消费智能服务体验分布



样本：牙粉行业市场调研样本量N=1165，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**