

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月漱口水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mouthwash 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：漱口水消费主力为年轻中产，偏好独立决策



主力消费群体为26-35岁，占比31%，收入5-8万元为主。



消费决策高度自主，个人决策占比68%，市场广泛分布于各级城市。



性别分布平衡，女性略多占52%，非一线城市潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应重点针对26-35岁、中等收入人群进行产品开发和营销，满足其日常口腔护理需求。

✓ 强化自主决策营销

营销策略应强调产品功效和体验，减少家庭或医生推荐依赖，迎合消费者独立选择偏好。

核心发现2：漱口水高频使用，规格偏好集中，价格接受度中等



消费频率高，每天使用占比42%，高频用户总计70%，产品已成为日常核心。



产品规格偏好集中，251-500ml占比37%最受欢迎，极端规格需求较小。



价格接受度集中于30-70元，占比68%，中端市场是关键，高价产品接受度低。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推251-500ml等主流规格，同时考虑501-750ml需求，避免极端规格过度投入。

✓ 定位中端价格策略

定价应聚焦30-70元区间，确保性价比，避免高价策略导致市场接受度下降。

核心发现3：消费行为以健康需求驱动，线上渠道主导，品牌忠诚度高



健康需求是核心驱动力，维护口腔健康占比36%，功效型产品偏好最高占32%。



线上渠道主导消费，电商平台购买占比47%，了解信息也主要依赖数字渠道。



品牌忠诚度高，53%消费者优先或只购买知名品牌，但品牌转换可能性仍较大。

启示

✓ 强化产品健康功效

品牌需突出口腔健康维护、清新口气等核心功能，并强调天然成分等安全环保属性。

✓ 深耕线上营销渠道

加强电商平台和社交媒体营销，利用用户口碑和专家推荐提升品牌信任度和市场渗透。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中产自主决策，线上渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 强化口腔健康功效，满足核心需求
- ✓ 优化251-500ml规格，匹配主流偏好



2、营销端

- ✓ 聚焦电商与社交媒体，提升市场渗透
- ✓ 合作牙医与真实用户，增强信任传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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** 漱口水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漱口水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对漱口水的购买行为;
- 漱口水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

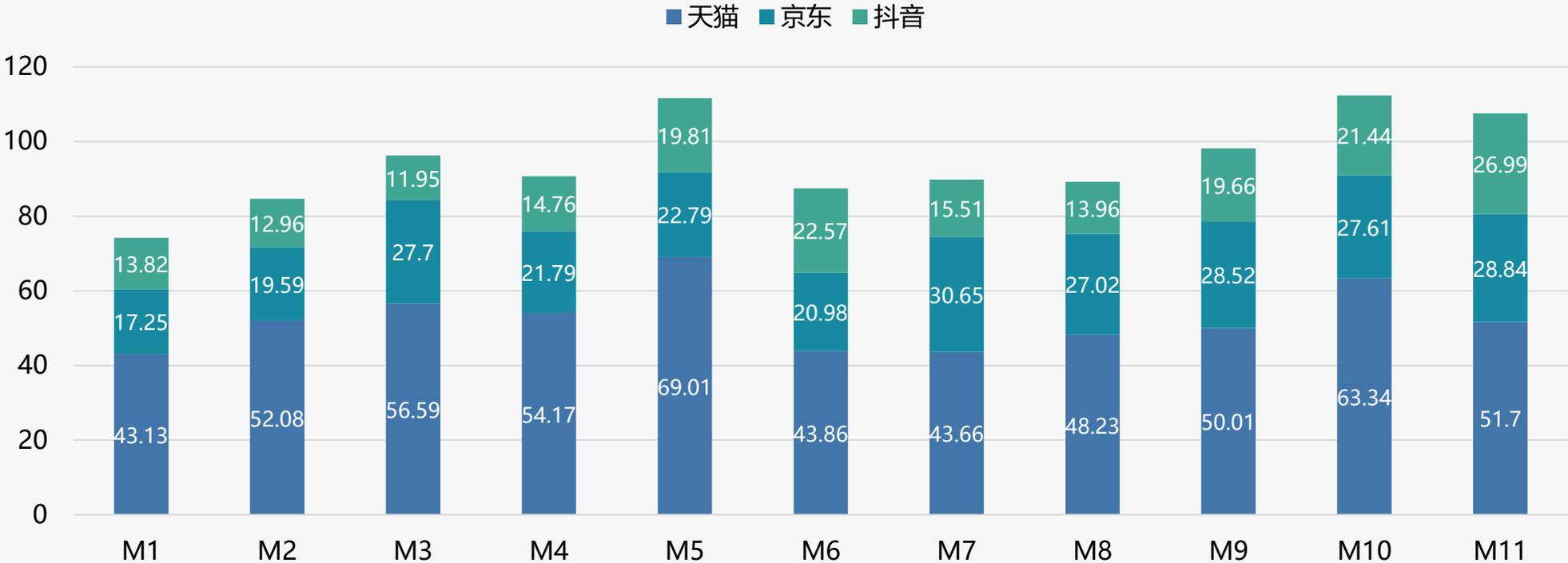
Research Method

- **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, 计算漱口水品类销售额、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、不同平台漱口水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 漱口水线上销售稳升

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台以约5.8亿元总销售额占据主导地位，占比约52.3%；京东与抖音分别贡献约2.7亿元（24.4%）和约2.0亿元（18.0%），呈现三足鼎立态势。天猫在M5、M10等月份表现突出，显示其在大促节点的运营优势，而抖音在M11销售额达2698.6万元，同比增长显著，反映其内容电商的快速增长潜力。
- ◆从月度趋势分析，漱口水品类销售额呈现波动上升态势，Q1-Q4季度销售额分别为2.9亿元、2.9亿元、2.8亿元、3.3亿元。M5（6900.6万元）和M10（6334.2万元）为峰值，可能与五一、双十一促销相关；M6-M8略有回落，但整体保持高位，表明品类需求稳定，季节性波动受电商大促驱动明显，建议企

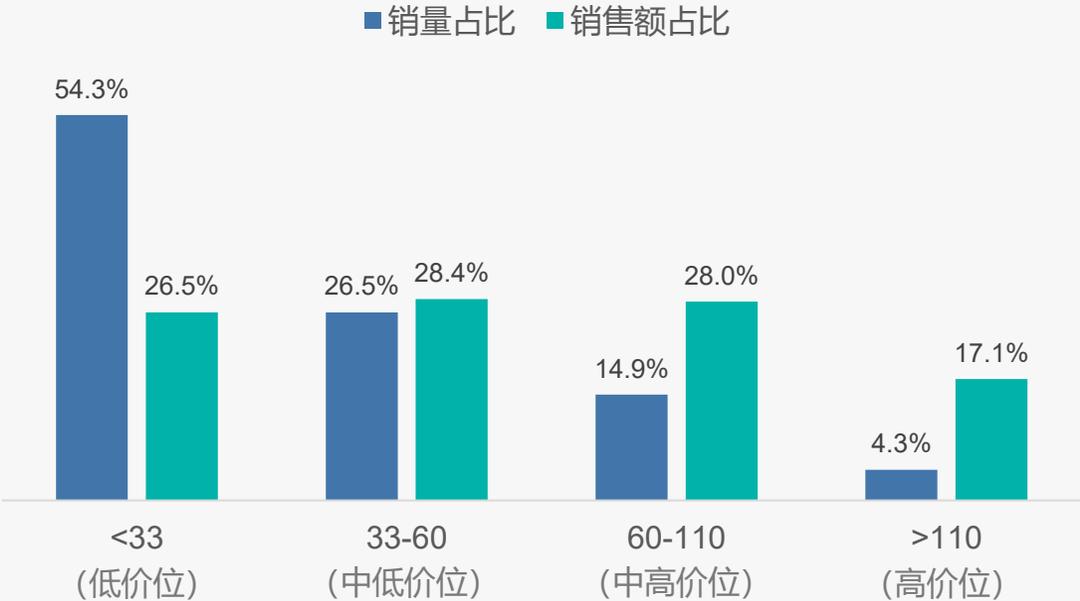
2025年1月~11月漱口水品类线上销售规模（百万元）



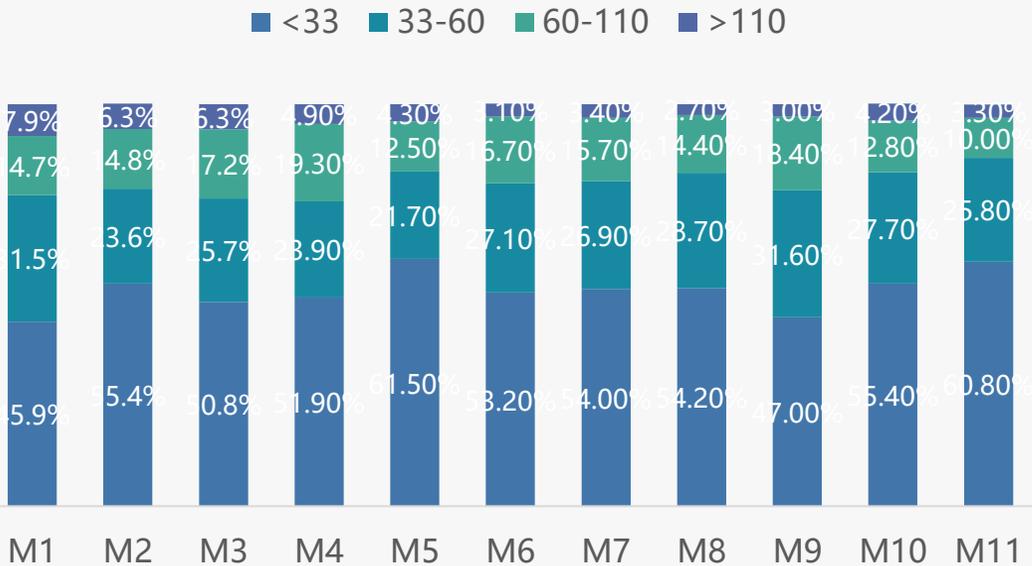
漱口中端市场主导 销量倒挂利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，漱口水市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<33元）贡献了54.3%的销量但仅占26.5%的销售额，而中高端区间（33-110元）以41.4%的销量贡献了56.4%的销售额，显示出中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价区间（<33元）在全年保持主导地位，占比在45.9%-61.5%之间波动。
- ◆结合销量与销售额占比分析，33-60元区间以26.5%的销量贡献28.4%的销售额，60-110元区间以14.9%的销量贡献28.0%的销售额，这两个区间的销售效率显著高于其他区间。这表明中端价格带（33-110元）是市场的核心利润区，企业应优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力，并加强该区间的产

2025年1月~11月漱口水线上不同价格区间销售趋势



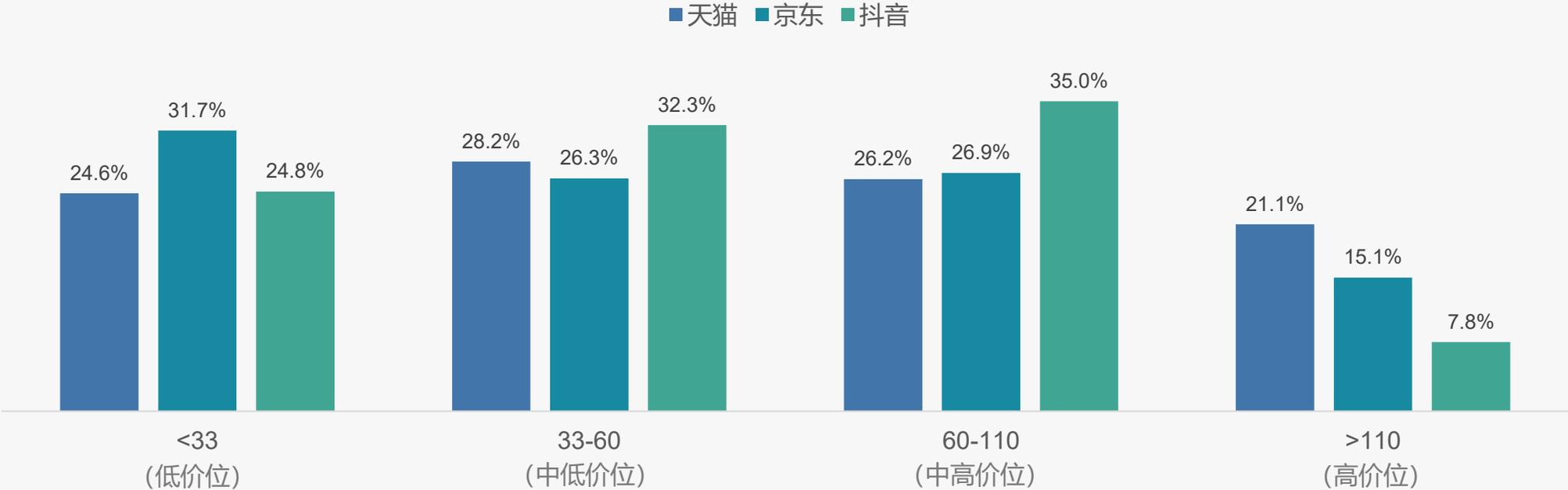
漱口水线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 中高端抖音增长 天猫均衡覆盖

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在33-110元中高端区间占比均超50%，显示品牌化趋势；抖音则以33-110元区间为主（67.3%），但>110元高端产品仅占7.8%，表明其更侧重性价比市场。平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东<33元低价产品占比最高（31.7%），反映其促销驱动特征；抖音60-110元区间占比达35.0%，显示内容营销对中高价位产品的拉动作用。
- ◆业务含义层面，数据反映消费分层明显。低价区间（<33元）在京东占比突出，可能挤压利润率；抖音中高端占比合计67.3%，说明直播带货能有效提升客单价。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东可加强高端线推广，抖音则需优化中端产品ROI；企业应针对渠道特性制定差异化定价与促销策略，监控

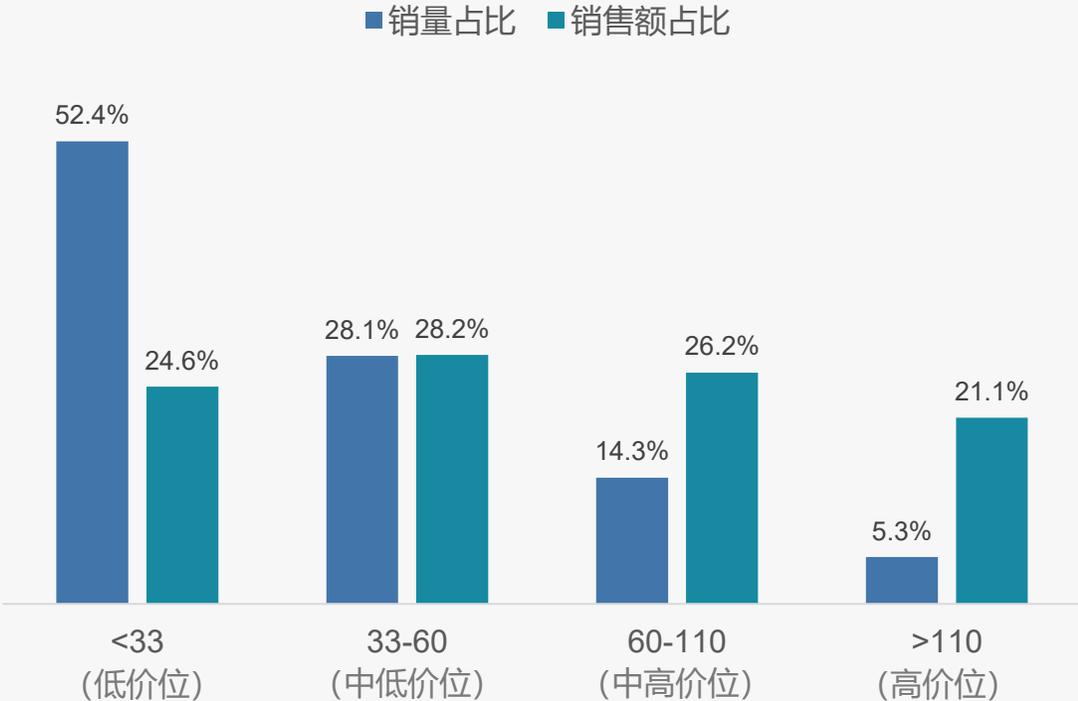
2025年1月~11月各平台漱口水不同价格区间销售趋势



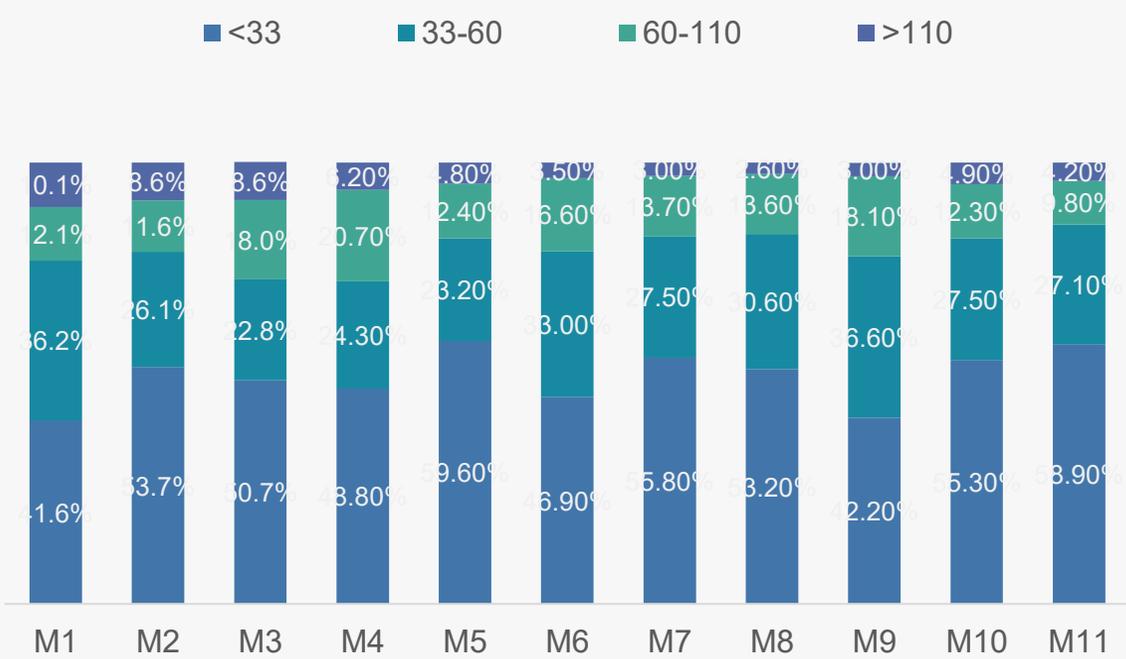
漱口中端主导 高端毛利 低价高周转

- ◆从价格区间销售趋势看，<33元低价产品贡献52.4%销量但仅占24.6%销售额，显示其高周转率但低毛利特征；33-60元中端产品销量占比28.1%与销售额占比28.2%基本持平，表明该区间定价策略较为均衡；60-110元及>110元高端产品合计贡献47.3%销售额，凸显其高附加值属性，但销量占比仅19.6%，需关注库存周转效率。
- ◆月度销量分布显示，<33元区间在M5(59.6%)、M11(58.9%)出现峰值，可能与促销活动相关；33-60元区间在M6(33.0%)、M9(36.6%)表现突出；>110元高端产品占比从M1的10.1%持续下降至M8的2.6%，年末略有回升，反映消费降级趋势或季节性需求变化。

2025年1月~11月天猫平台漱口水不同价格区间销售趋势



天猫平台漱口水价格区间-销量分布

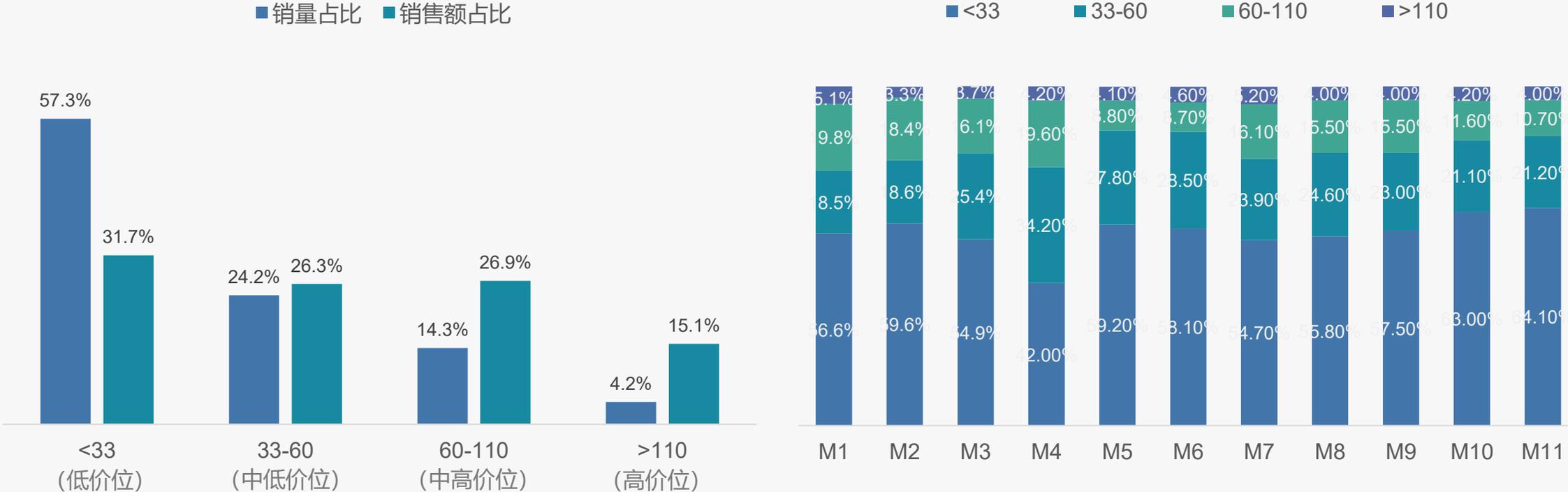


漱口水价格错配 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台漱口水品类呈现明显的销量与销售额结构错配。低价位段（<33元）贡献了57.3%的销量但仅占31.7%的销售额，而中高价位段（33-110元）以38.5%的销量贡献了53.2%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。M1-M3期间中价位段（33-60元）占比从18.5%提升至25.4%，显示年初消费者对品质有一定追求。
- ◆从价格带动态平衡看，全年数据显示消费结构呈现两极分化趋势。低价位段（<33元）平均占比达57.1%，但波动较大（42.0%-64.1%）；中高价位段（>60元）合计占比稳定在18%-24%区间。这表明基础消费需求以性价比为导向，但存在稳定的品质升级群体。企业需维持低价产品的市场覆盖，同时通过产品创新

2025年1月~11月京东平台漱口水不同价格区间销售趋势

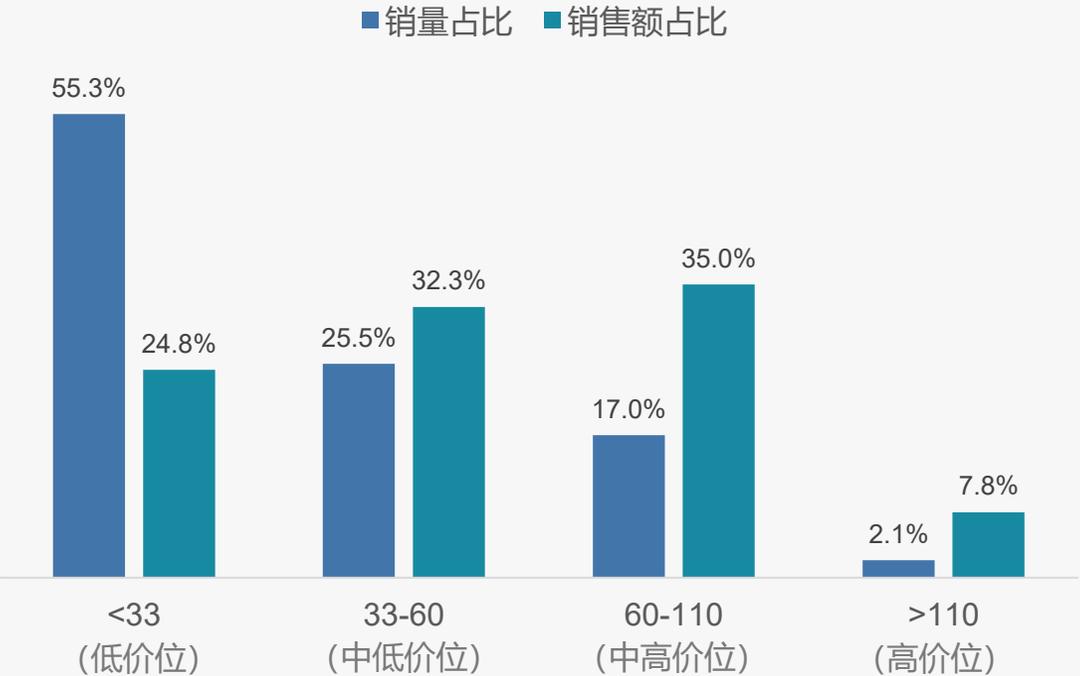
京东平台漱口水价格区间-销量分布



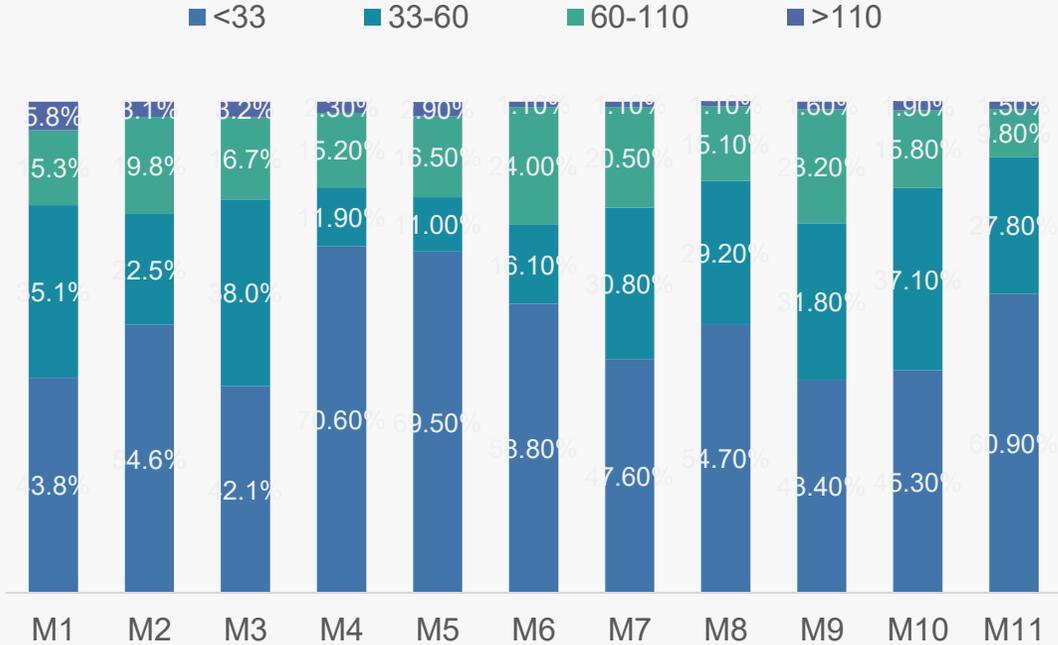
低价主导市场 中高端盈利强 优化产品组合

- ◆从价格结构分析，抖音平台漱口水品类呈现明显的低端市场主导特征。2025年1-11月，<33元价格区间销量占比达55.3%，但销售额占比仅24.8%，表明该区间产品单价较低，市场以走量为主。而60-110元区间虽销量占比17.0%，但销售额占比达35.0%，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销售趋势和渠道价值分析看，低价产品占比波动显著，呈现季节性特征，如M4-M5月<33元区间销量占比分别达70.6%和69.5%，可能与促销活动相关，而中高端产品在M6-M9月表现相对稳定，33-60元区间在M10月达到峰值37.1%。相比之下，<33元区间投入产出比较低。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台漱口水不同价格区间销售趋势



抖音平台漱口水价格区间-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** 漱口水消费行为、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年内购买过漱口水的消费者;
- 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=1244 |

漱口水消费主力年轻中产自主决策

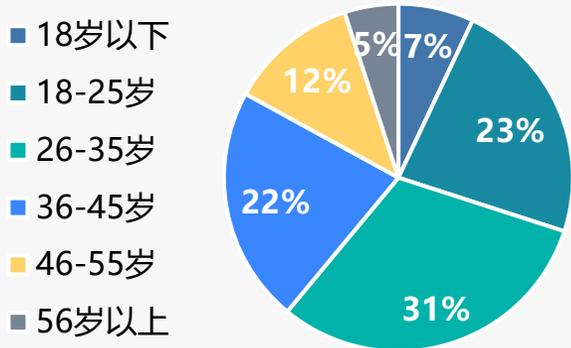
- ◆ 漱口水消费主力为26-35岁人群，占比31%，收入以5-8万元为主，占27%。消费决策高度自主，个人决策占68%，市场广泛分布于各级城市。
- ◆ 性别分布均衡，女性略多占52%。年龄分布中18-25岁占23%，收入8-12万元占22%。非一线城市潜力大，二线和三线及以下各占29%。

2025年中国漱口水消费者画像

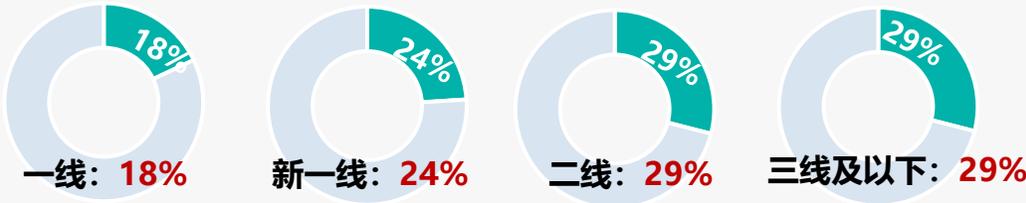
性别构成 (%)



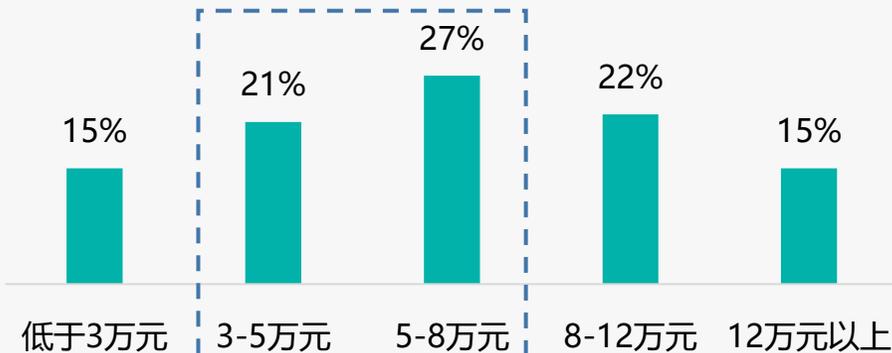
年龄构成 (%)



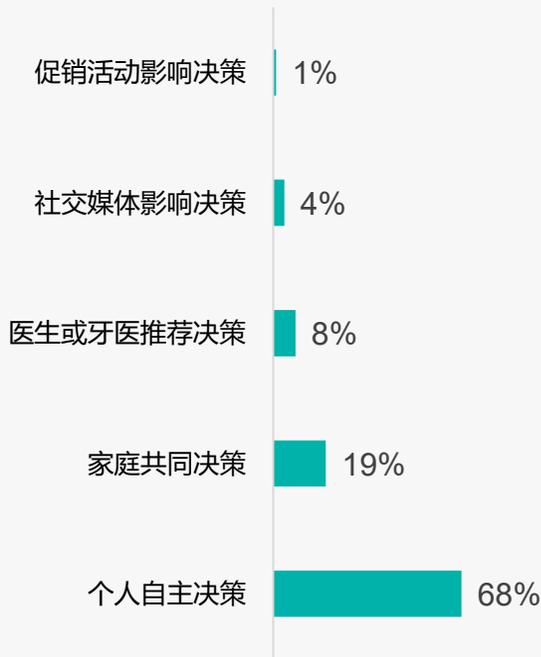
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

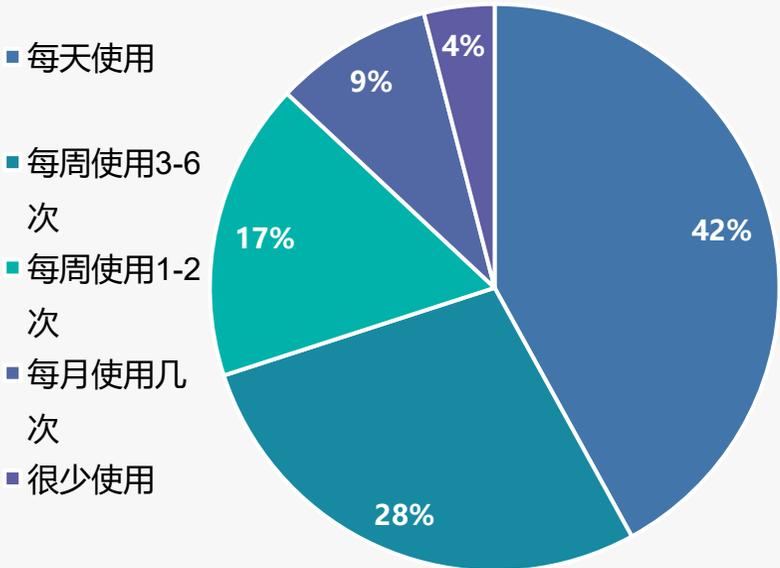


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

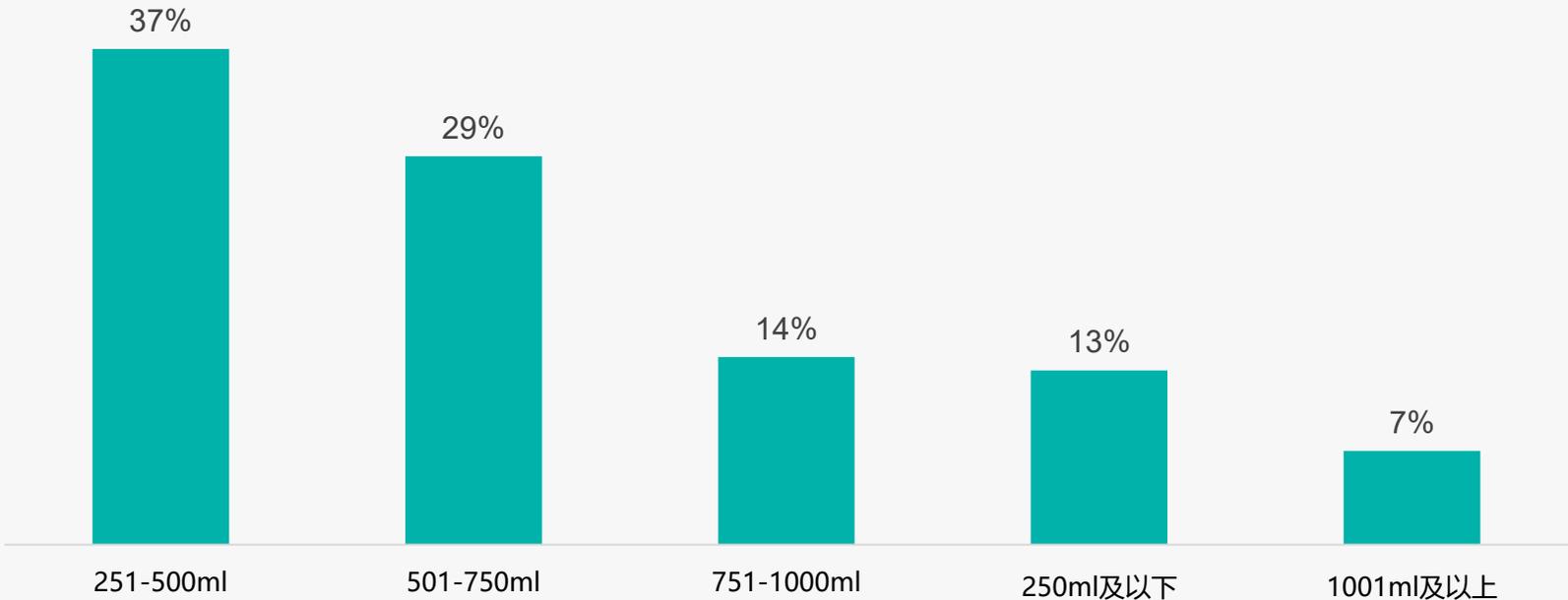
漱口水高频使用 规格偏好集中

- ◆漱口水消费频率高，每天使用占42%，每周3-6次占28%，高频用户总计70%，显示产品已成为日常口腔护理核心。
- ◆产品规格偏好集中，251-500ml占37%最受欢迎，501-750ml占29%，极端规格如250ml以下13%和1001ml以上7%需求较小。

2025年中国漱口水消费频率分布



2025年中国漱口水消费产品规格分布

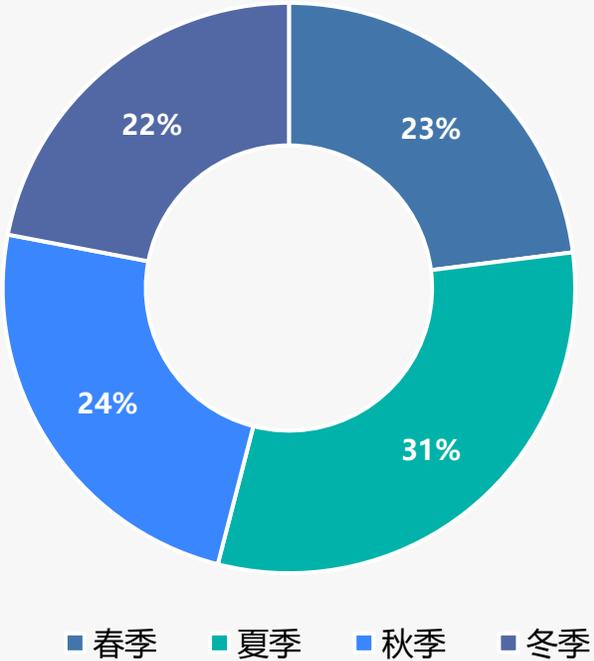


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

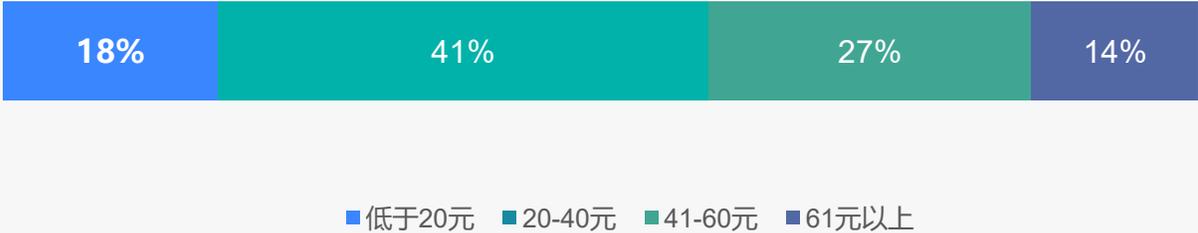
漱口水消费中等价位夏季高峰瓶装主导

- ◆ 单次消费支出以20-40元区间为主，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎；夏季消费占比31%，为最高，反映季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型中瓶装占比58%，占据主导地位；支出分布中20-40元区间占比41%，突出市场主流消费偏好。

2025年中国漱口水消费行为季节分布



2025年中国漱口水单次消费支出分布



2025年中国漱口水消费品包装类型分布

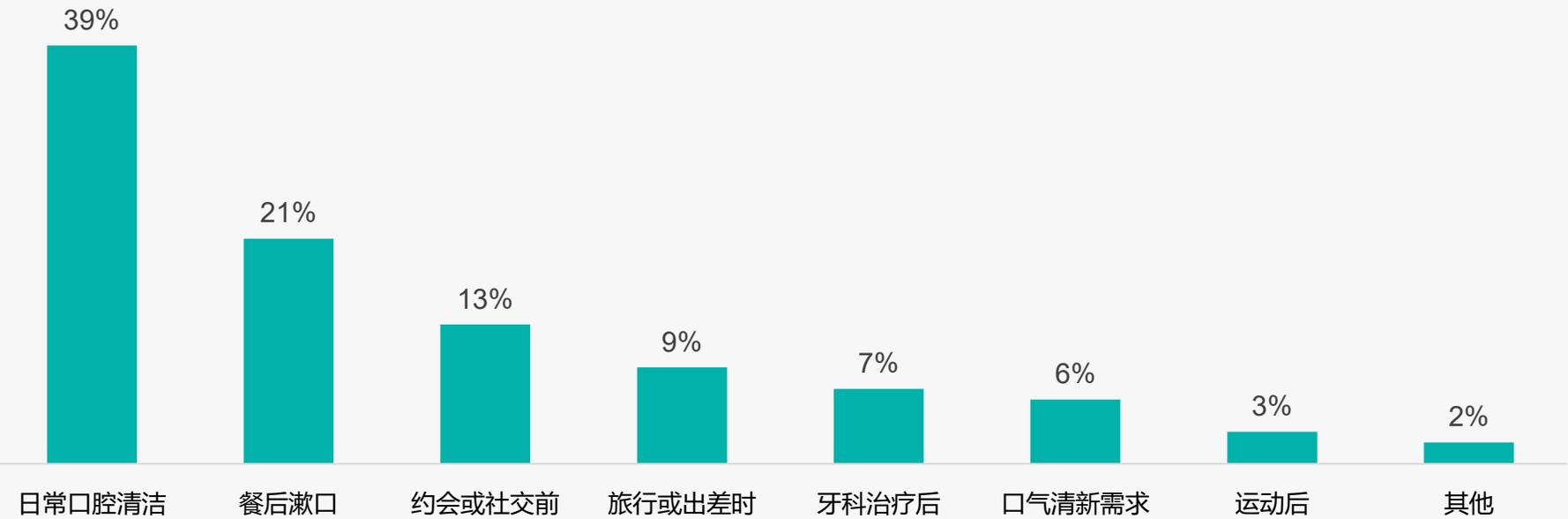


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

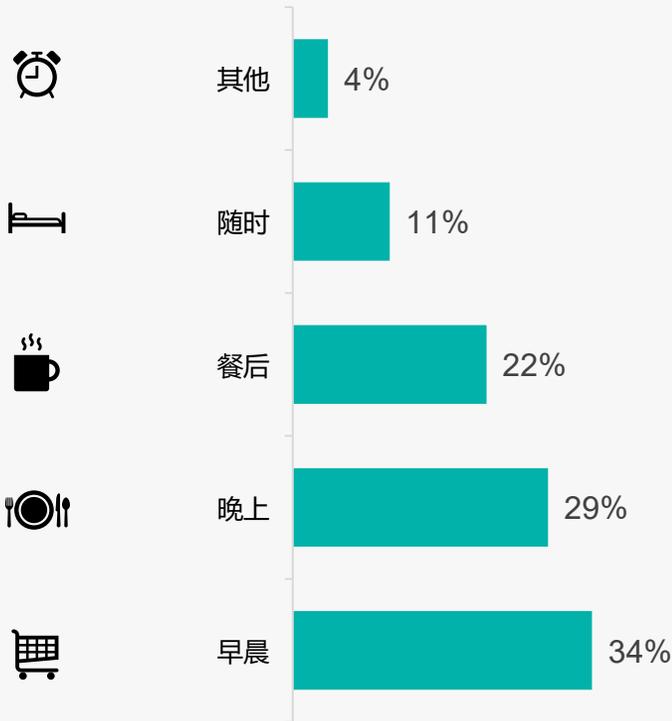
漱口水消费集中于日常清洁社交场景

- ◆漱口水消费以日常口腔清洁为主，占比39%，餐后漱口和早晨使用分别占21%和34%，显示与日常习惯紧密关联。
- ◆社交前使用占13%，旅行时占9%，反映特定场景需求，其他场景占比低，应用相对集中。

2025年中国漱口水消费场景分布



2025年中国漱口水消费时段分布

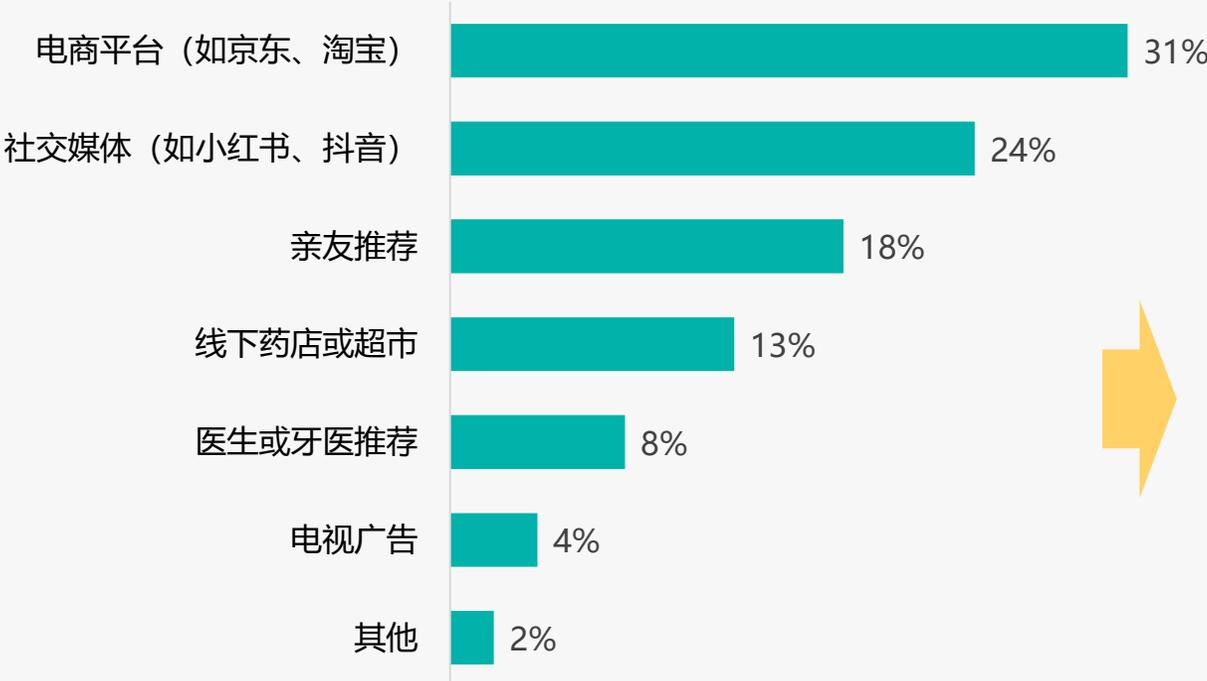


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

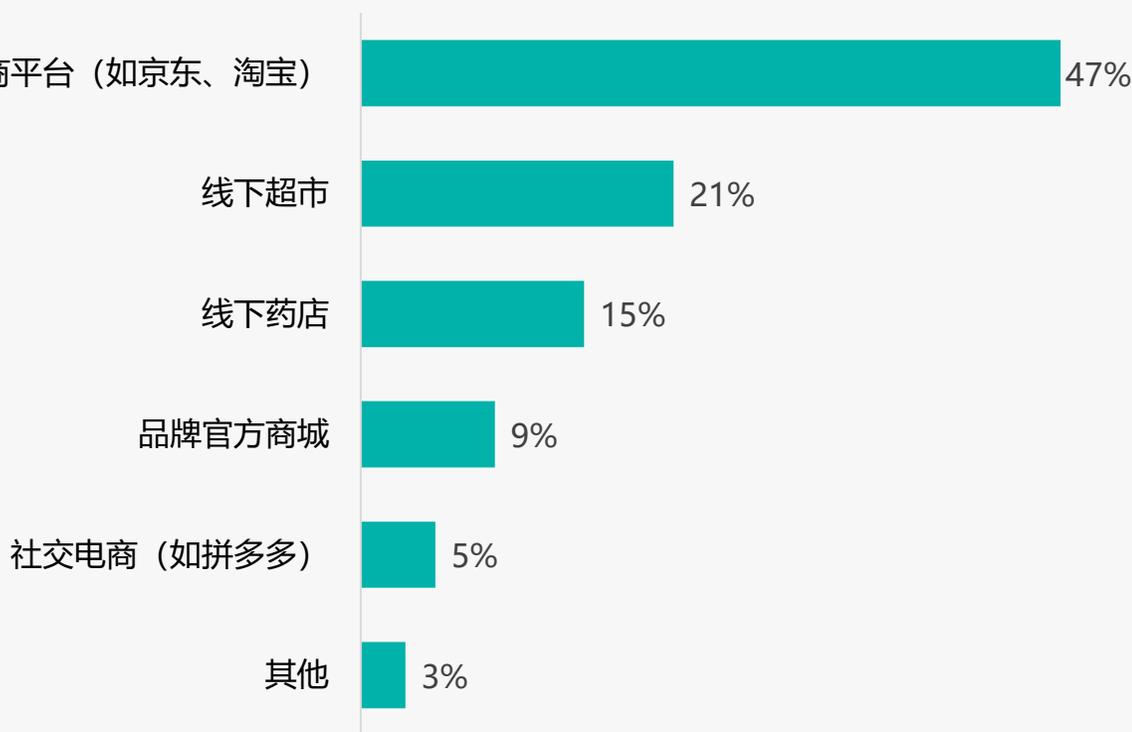
线上渠道主导漱口水消费行为

- ◆消费者了解漱口水主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要，显示信息传播高度依赖线上和社交网络。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（47%），远超线下超市（21%）和药店（15%），线上购物成为主流，品牌应聚焦电商和社交媒体营销以提升市场渗透。

2025年中国漱口水消费者了解产品渠道分布



2025年中国漱口水消费者购买产品渠道分布

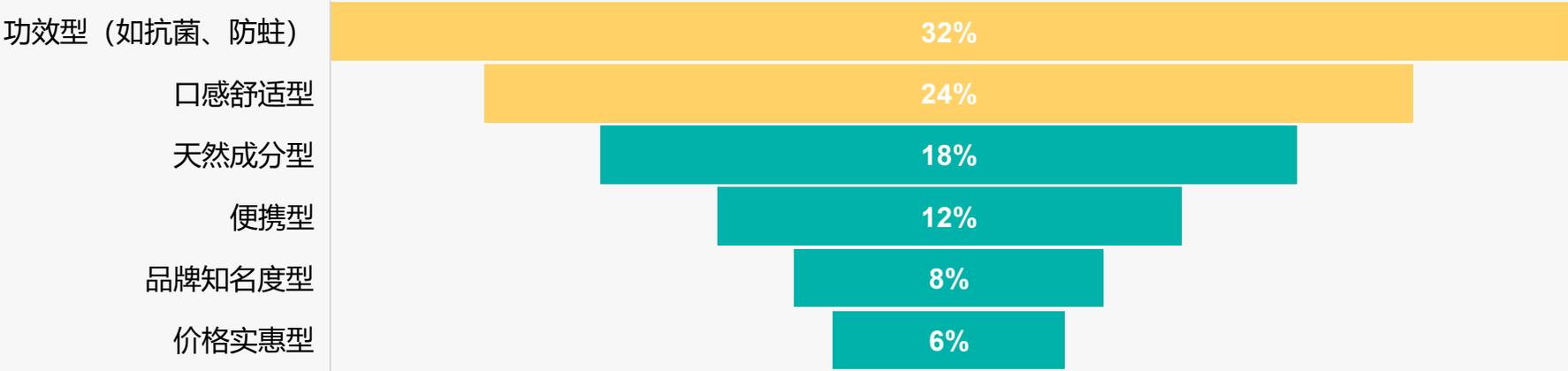


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效型主导 天然成分受关注 价格次要

- ◆功效型漱口水以32%的偏好占比最高，显示消费者对口腔健康功能的高度重视，口感舒适型占24%表明使用体验同样关键。
- ◆天然成分型占18%反映对安全环保的关注，便携型和品牌型分别占12%和8%，价格实惠型仅6%暗示消费者更愿为质量付费。

2025年中国漱口水消费产品偏好类型分布

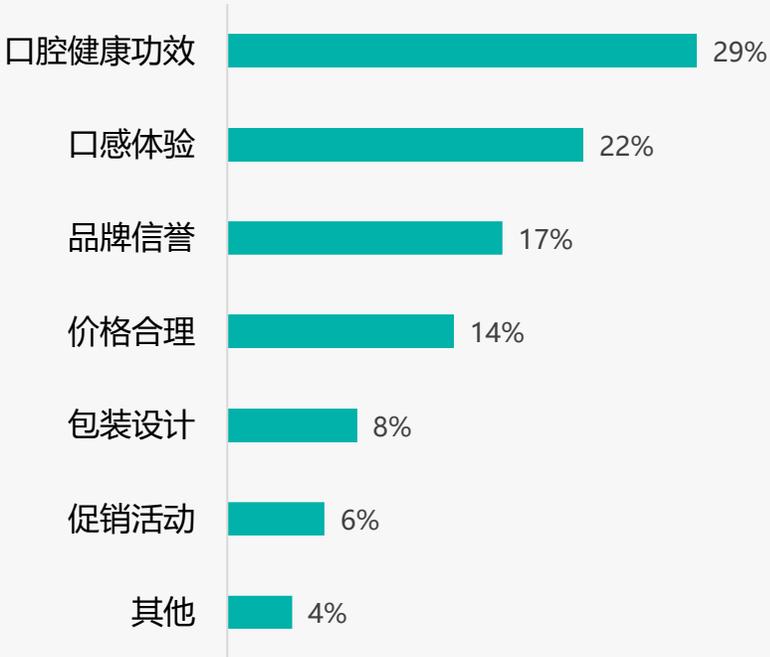


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

漱口水消费健康需求主导功能优先

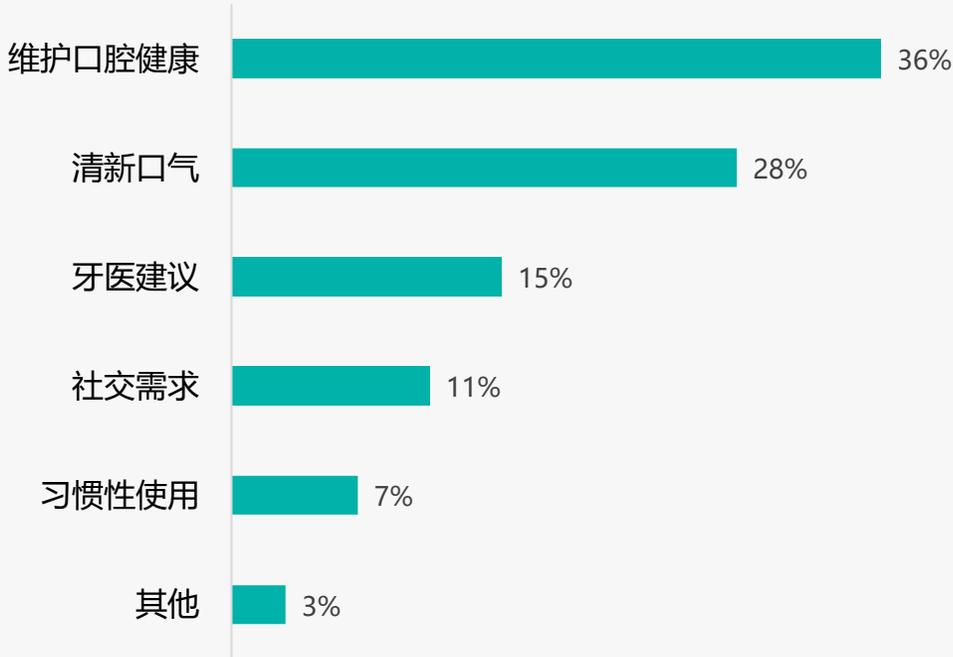
- ◆漱口水消费中，口腔健康功效是吸引消费的关键因素，占29%，口感体验占22%，品牌信誉占17%，显示功能优先。
- ◆消费真正原因以维护口腔健康为主，占36%，清新口气占28%，牙医建议占15%，健康需求是核心驱动力。

2025年中国漱口水吸引消费关键因素分布



样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

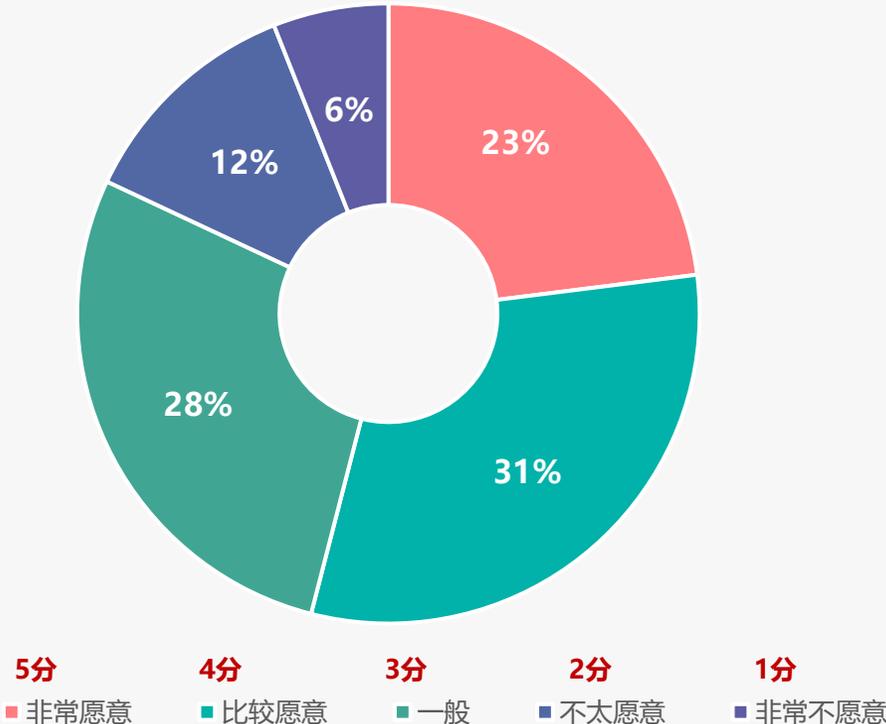
2025年中国漱口水消费真正原因分布



漱口水推荐意愿高但效果价格成障碍

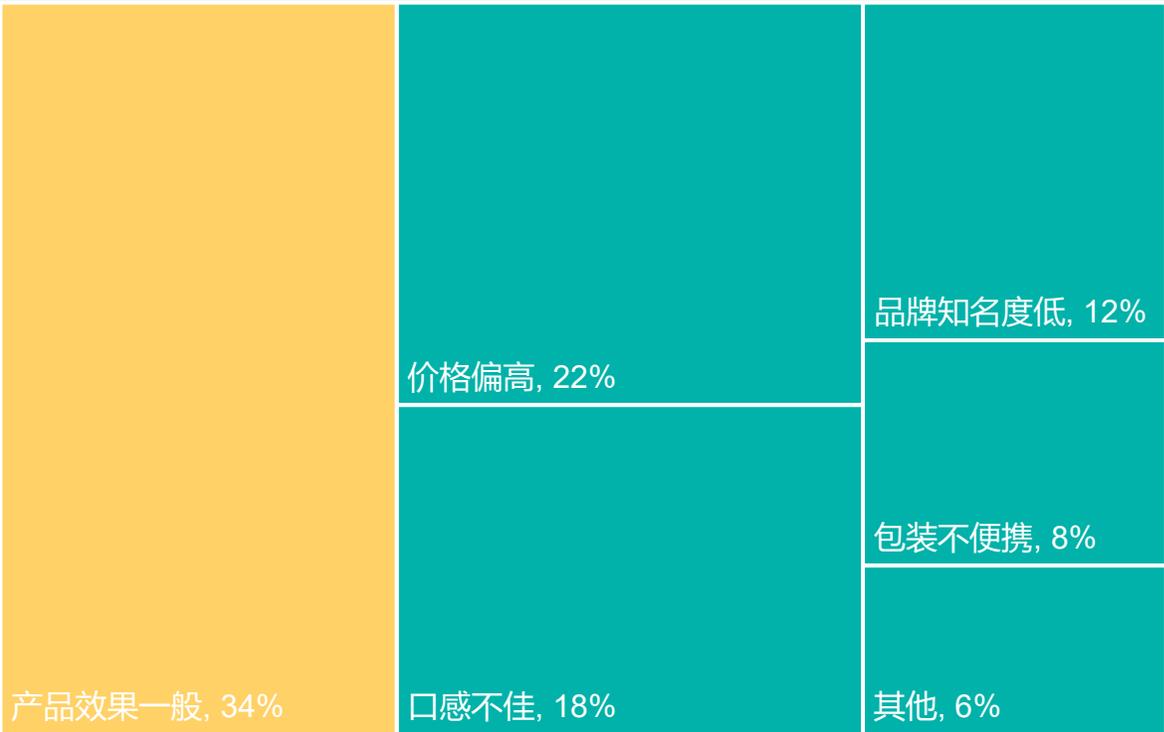
- ◆ 漱口水消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但不愿推荐原因中产品效果一般占比34%最高，影响口碑传播。
- ◆ 价格偏高占比22%和口感不佳占比18%是主要障碍，品牌知名度低和包装不便携分别占12%和8%，提升效果和性价比是关键。

2025年中国漱口水向他人推荐意愿分布



样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

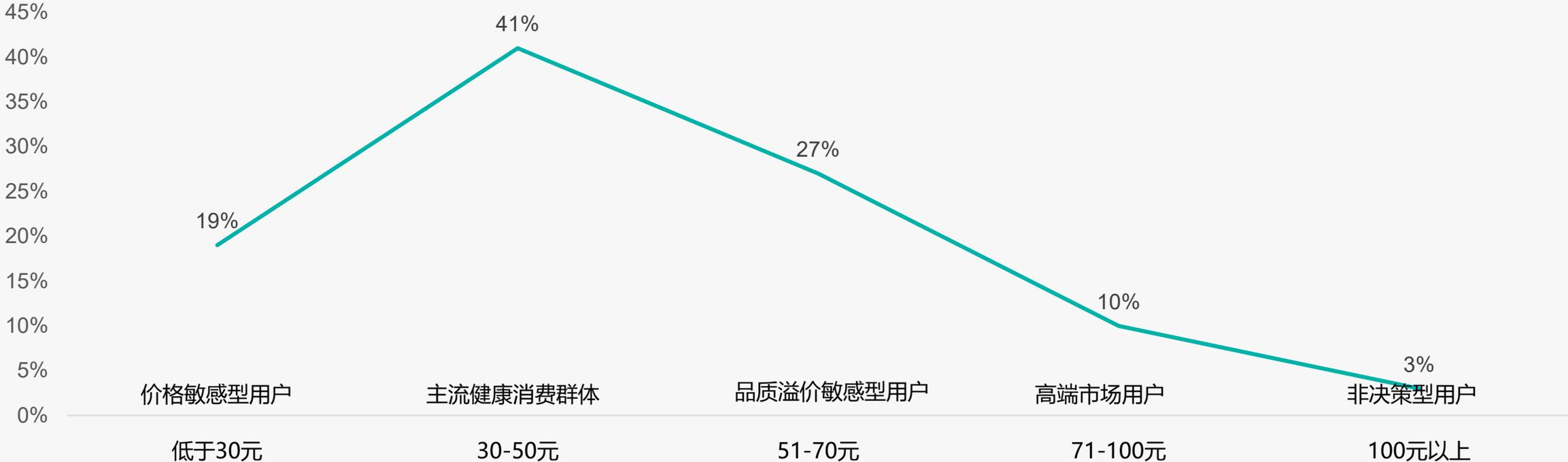
2025年中国漱口水不愿向他人推荐原因分布



漱口水价格接受度 30-70元占68%

- ◆漱口水价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高，为41%，是消费者最普遍接受的价格段，主导市场偏好。
- ◆整体价格接受度集中在30-70元，占68%，表明中端市场是关键，高价产品接受度低，市场潜力有限。

2025年中国漱口水主流规格价格接受度分布



样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以251-500ml规格漱口水为标准核定价格区间

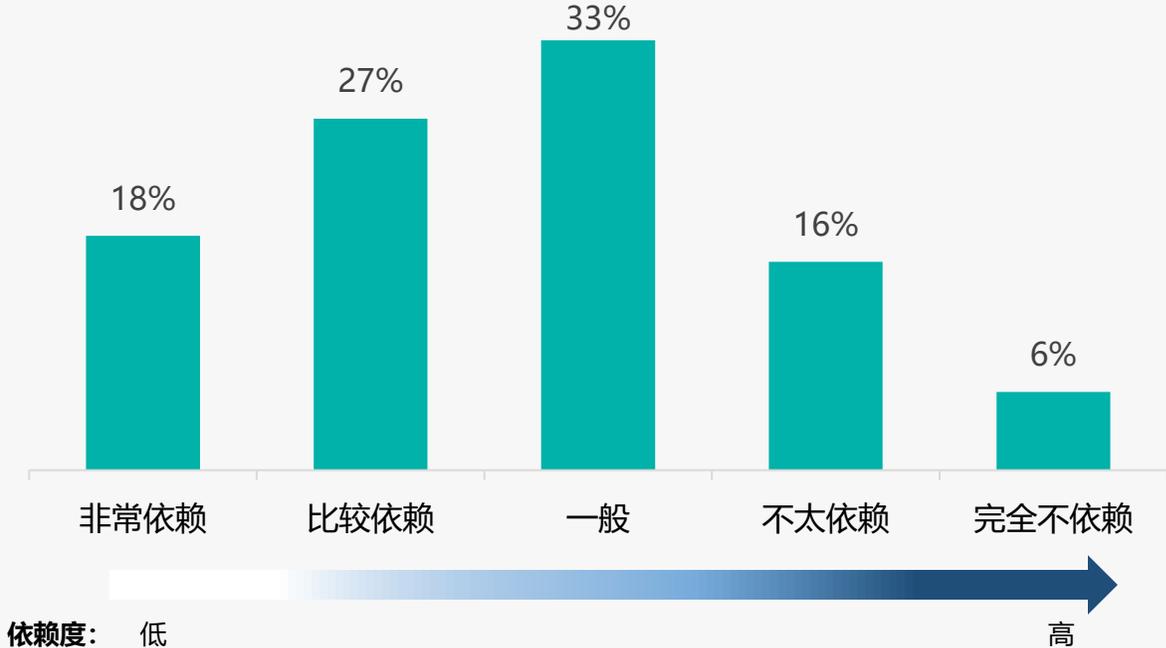
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对市场影响显著且普遍有效。

2025年中国漱口水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国漱口水对促销活动依赖程度分布

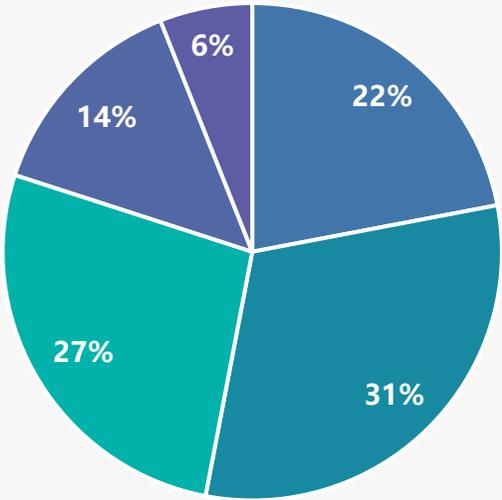


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

漱口水品牌忠诚高 换新主因产品创新

- ◆漱口水消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的用户保持强复购习惯。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品占38%，价格因素占24%，原品牌效果不佳占18%，促销活动影响较小仅占12%。

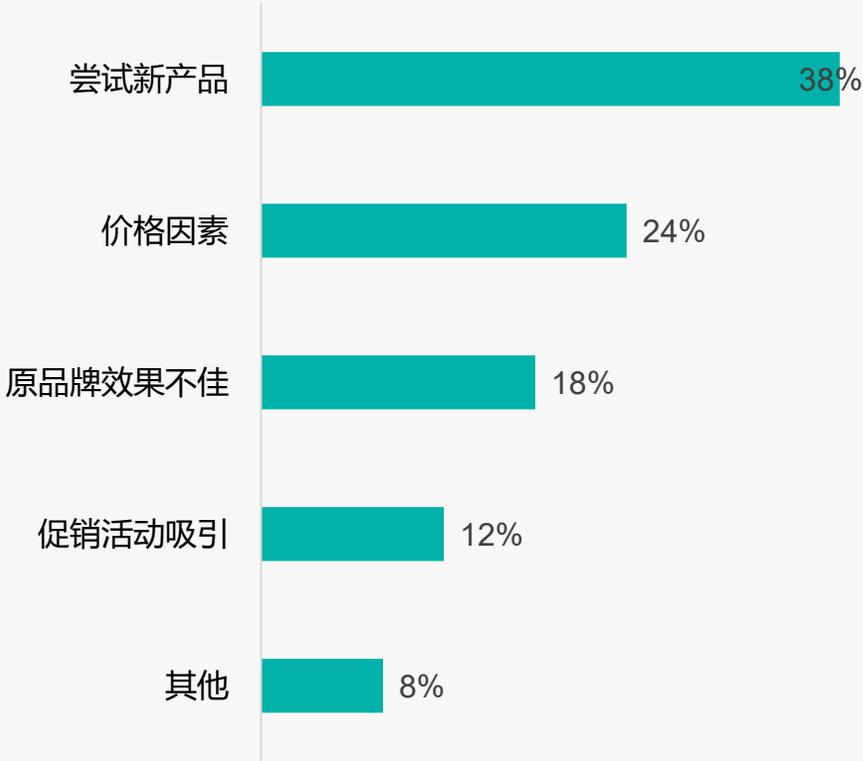
2025年中国漱口水固定品牌复购率分布



- 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：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

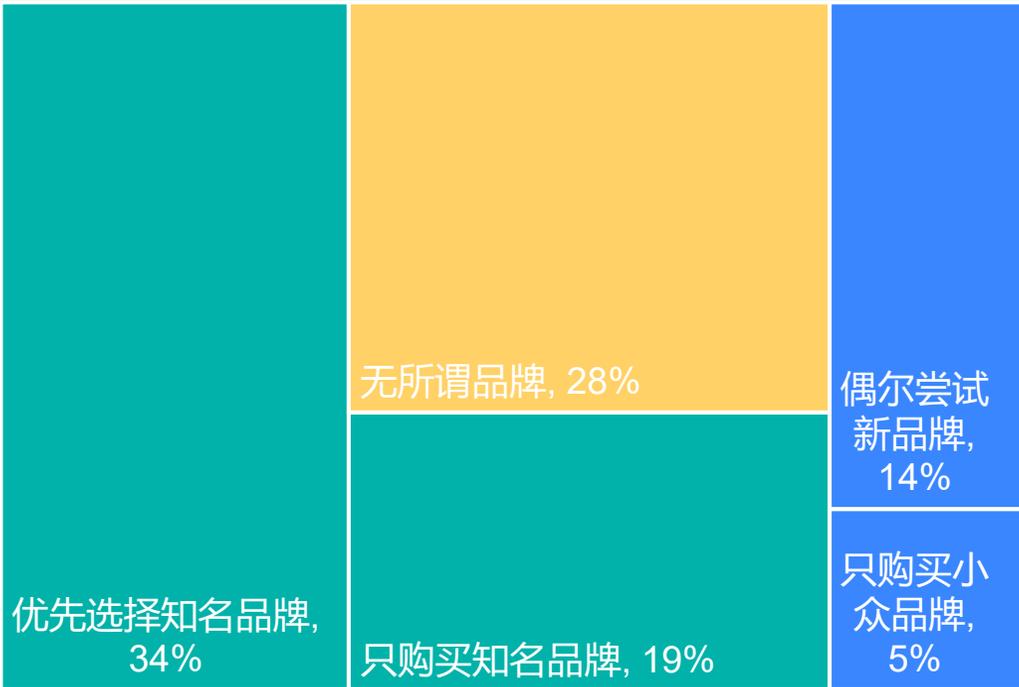
2025年中国漱口水更换品牌原因分布



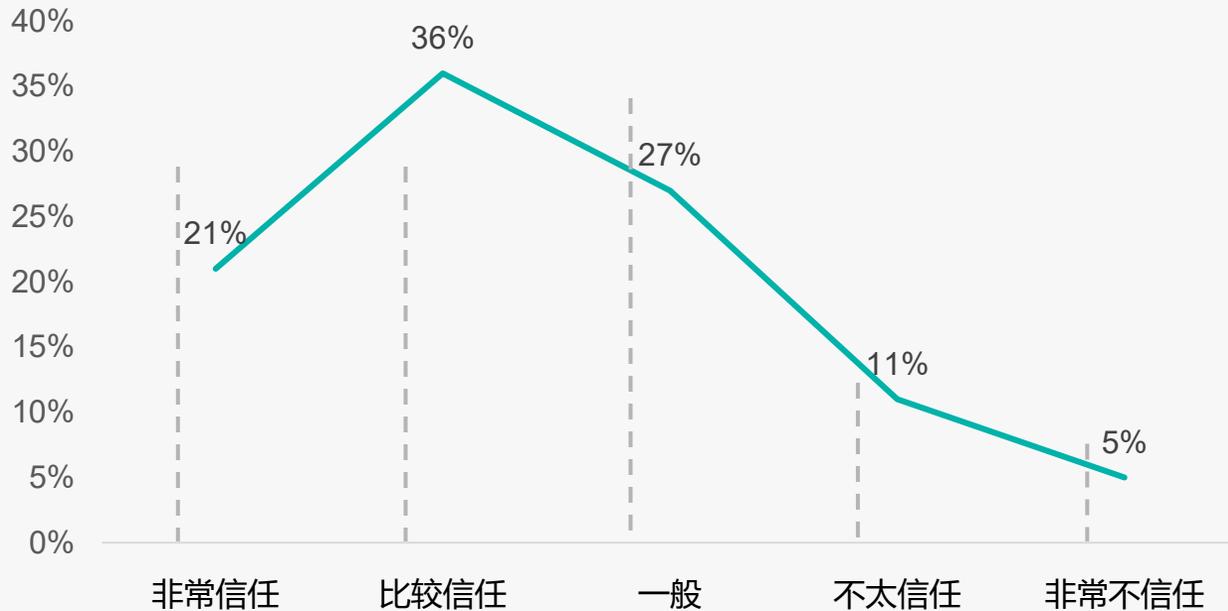
品牌偏好强 信任度高 市场集中

- ◆ 漱口水消费者品牌偏好明显，53%优先或只购买知名品牌，仅5%选择小众品牌，显示市场集中度高，品牌认知是关键购买因素。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高，57%持非常或比较信任态度，但16%不太或不信任，提示品牌需提升质量与沟通以增强信任。

2025年中国漱口水消费品牌产品意愿分布



2025年中国漱口水对品牌产品态度分布

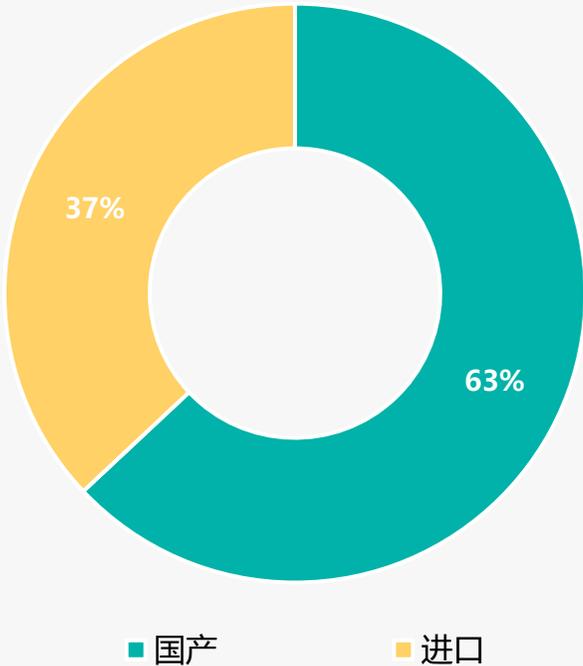


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

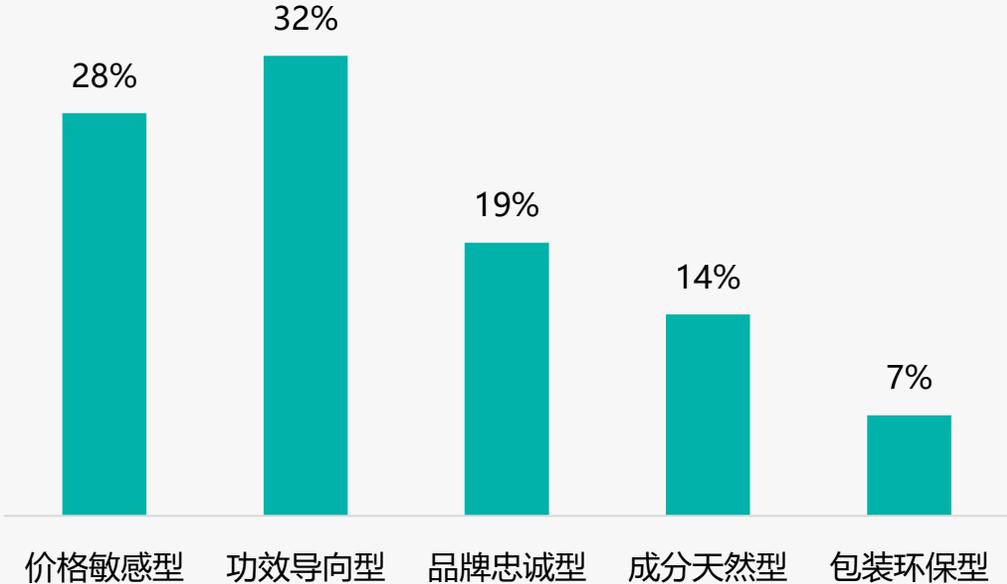
国产品牌主导 功效价格主导 品牌忠诚度低

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌主导市场。功效导向型32%，价格敏感型28%，合计60%，消费者注重效果和性价比。
- ◆成分天然型14%，包装环保型7%，反映健康环保趋势。品牌忠诚型仅19%，市场品牌转换可能性大，竞争激烈。

2025年中国漱口水国产和进口品牌消费分布



2025年中国漱口水品牌偏好类型分布

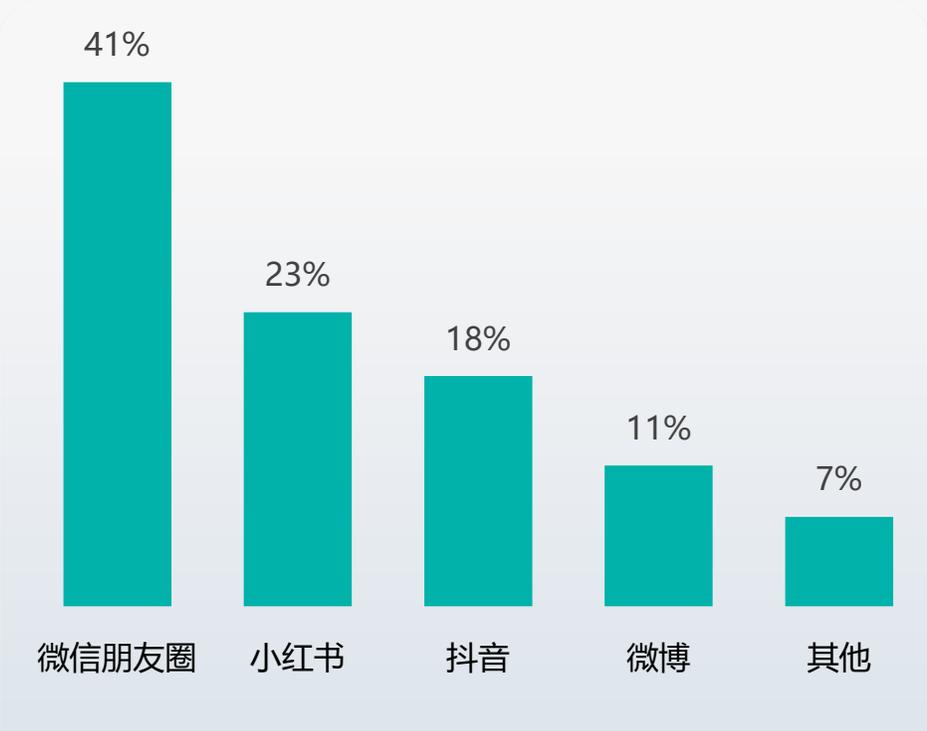


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

漱口水社交分享微信主导用户依赖口碑

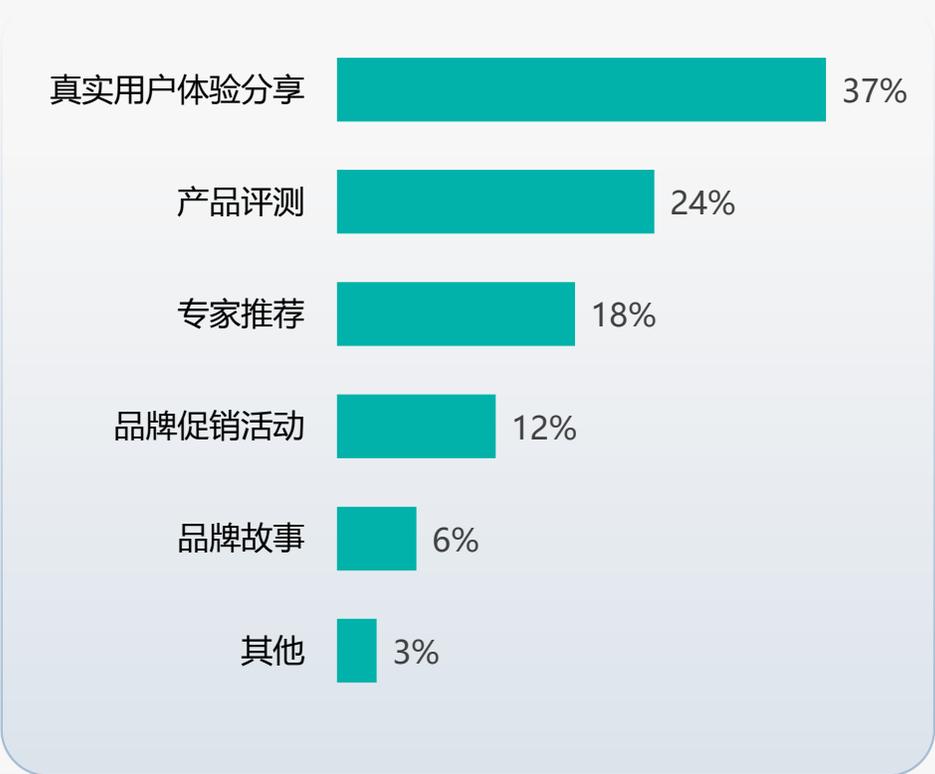
- ◆漱口水消费行为调查显示，社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，反映熟人圈和年轻平台传播优势。
- ◆社交内容获取中，真实用户体验分享占37%最高，产品评测占24%，专家推荐占18%，表明用户决策依赖口碑和专业意见。

2025年中国漱口水社交分享渠道分布



样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

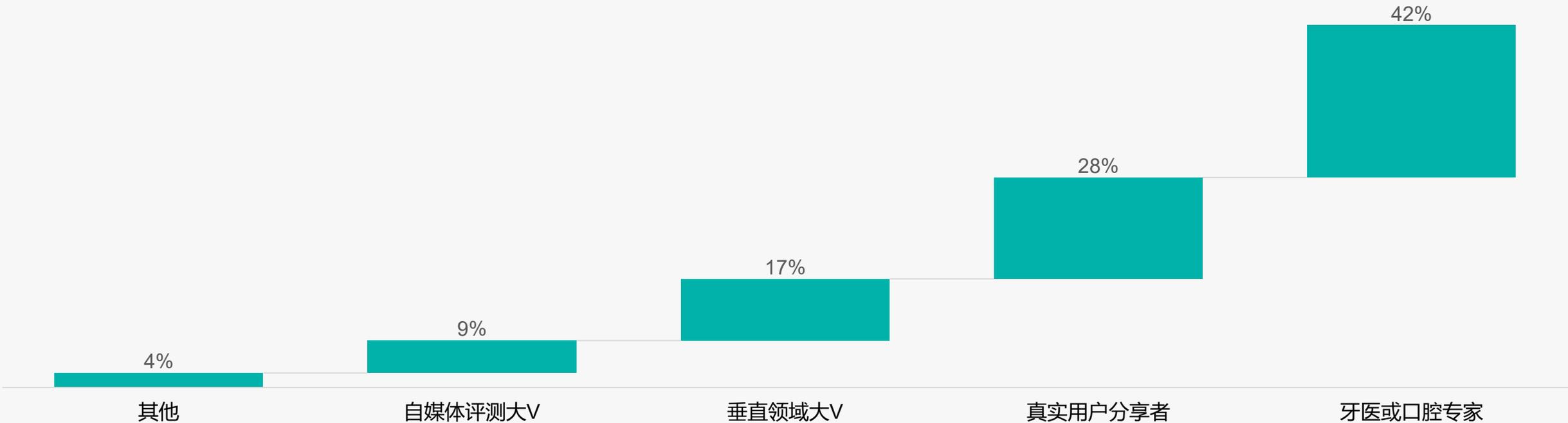
2025年中国漱口水社交渠道获取内容类型分布



漱口水消费信任牙医真实用户主导

- ◆ 漱口水消费调研显示，社交渠道中牙医或口腔专家信任度最高，占42%，真实用户分享者占28%，凸显专业性和实际体验对消费者决策的关键影响。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占17%和9%，合计26%，表明专业评测内容有一定作用，但信任来源集中于权威和真实分享，品牌可据此优化营销策略。

2025年中国漱口水社交渠道信任博主类型分布



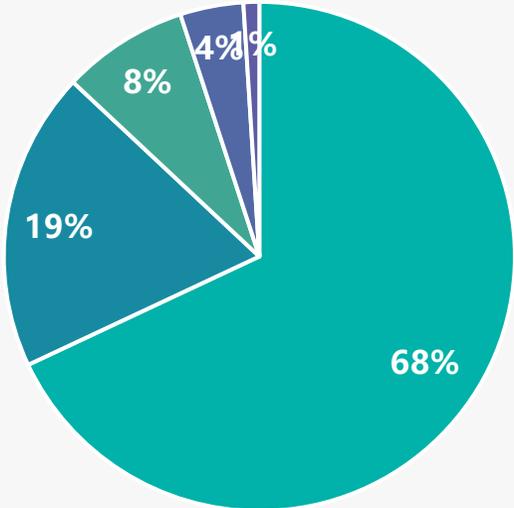
样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导漱口水消费

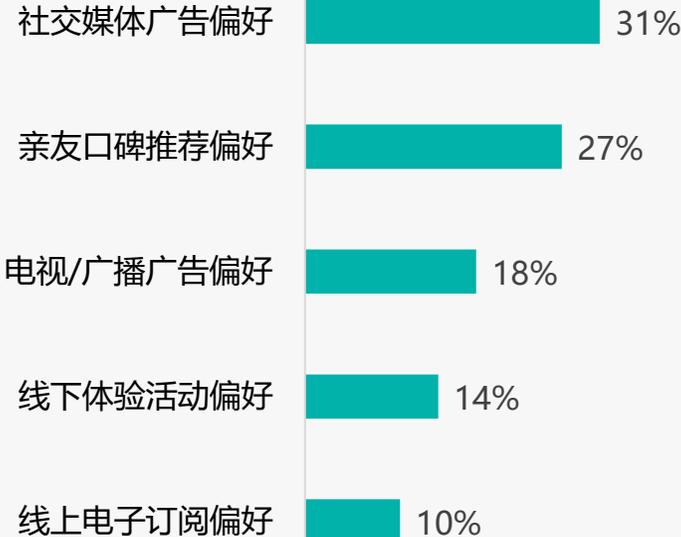
- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化营销和口碑传播在漱口水消费中起主导作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为14%，线上电子订阅偏好为10%，传统媒体和直接互动模式影响力相对较低。

2025年中国漱口水消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医生或牙医推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策



2025年中国漱口水家庭广告偏好分布

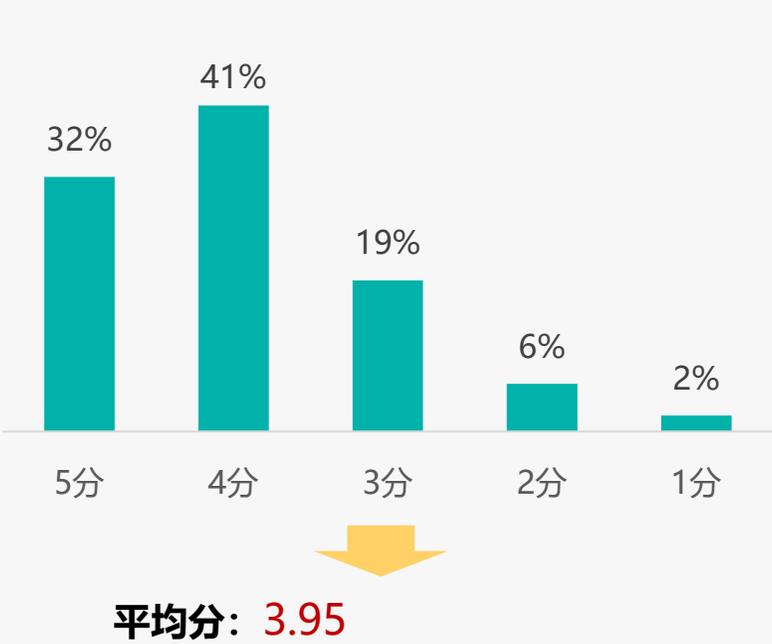


样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

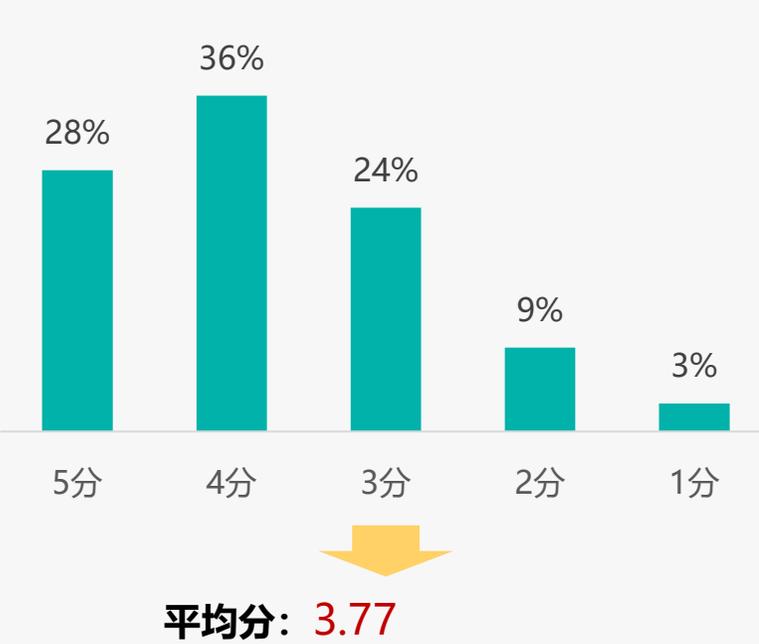
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计64%较低，3分占比24%突出，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，3分占比22%高于消费流程，提示客服服务有改进空间，整体消费流程表现最佳。

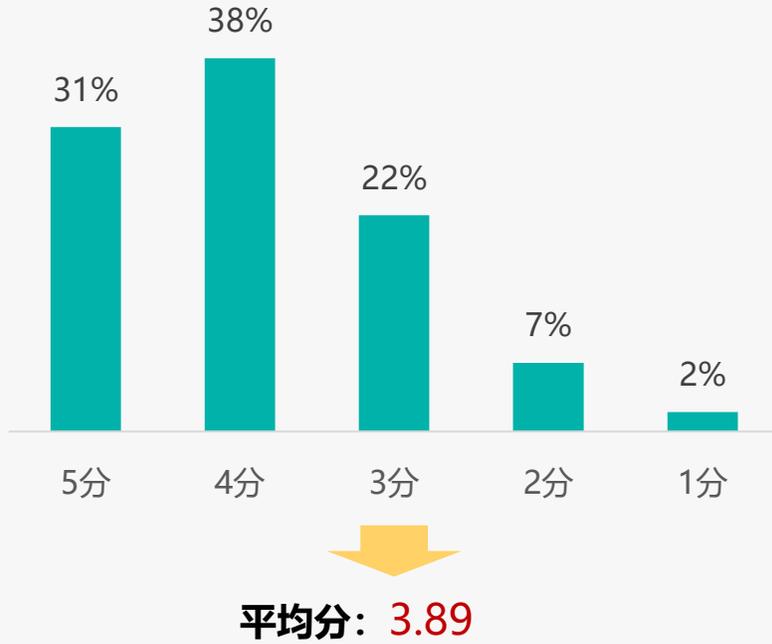
2025年中国漱口水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国漱口水退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国漱口水线上消费客服满意度分布 (满分5分)

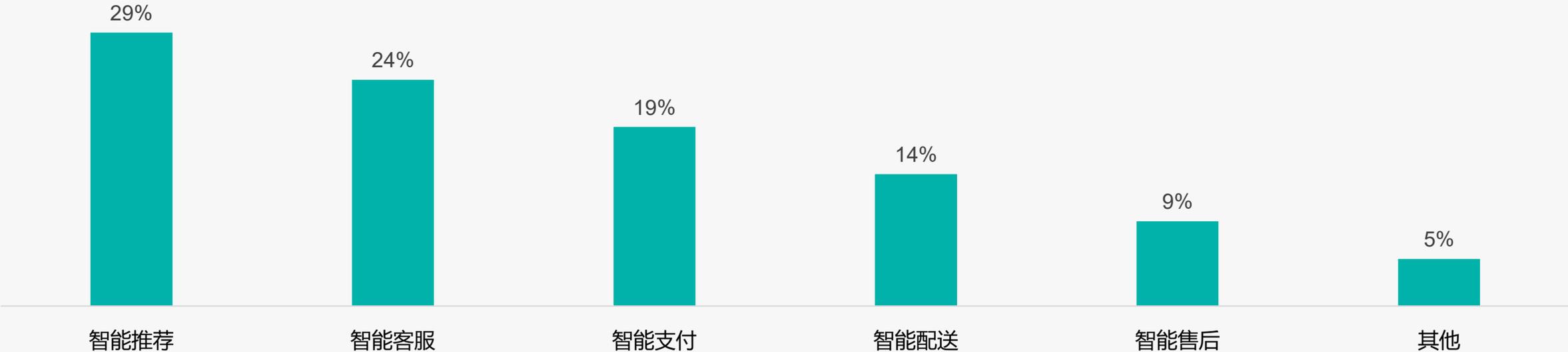


样本: 漱口水行业市场调研样本量N=1244, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高达29%，智能客服占24%，显示消费者重视个性化建议和即时沟通，是提升购物体验的关键点。
- ◆智能支付占19%，智能配送占14%，智能售后占9%，其他占5%，这些服务占比相对较低，但支付和配送的便利性仍需关注以优化整体流程。

2025年中国漱口水线上消费智能服务体验分布



样本：漱口水行业市场调研样本量N=1244，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