

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月口腔喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Oral Spray 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：年轻中等收入者自主决策主导口腔喷雾市场



26-35岁群体占比39%，18-25岁占28%，年轻人为核心消费群。



5-8万元收入群体占33%，中等收入者驱动消费。



个人自主决策占68%，社交媒体影响仅8%，消费者依赖自身判断。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元群体，开发符合其自主决策习惯的产品和营销策略。

✓ 强化产品实用性与性价比

由于消费者依赖自身判断，品牌需突出产品功效和性价比，减少对社交营销的过度依赖。

核心发现2：高频使用与中端消费驱动市场增长



34%消费者每周使用3-6次，21%每天使用，高频使用群体占比大。



20-30ml规格占比29%，10-20ml占23%，中等容量产品更受欢迎。



20-40元单次消费区间占42%，便携喷雾瓶占45%，中端消费和便携性主导。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应重点开发20-30ml中容量产品，定价在20-40元区间，以匹配高频使用和便携需求。

✓ 加强日常使用场景营销

针对高频使用习惯，品牌可强调日常口腔护理和社交场景应用，提升产品融入度。

核心发现3：线上渠道与专业真实内容主导消费决策



消费者通过电商平台(35%)和社交媒体(28%)了解产品，线上渠道是信息核心。



真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，消费者信赖客观内容。



行业专家(32%)和真实用户分享者(28%)最受信任，专业性和口碑是关键。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和便捷支付提升线上购物体验。

✓ 合作专业与真实内容创作者

与牙医等专家和真实用户合作，生成评测和体验分享，以增强品牌信任和市场渗透。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中等收入者自主决策主导口腔喷雾市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位便携包装产品
- ✓ 强化清新口气与健康功效产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与真实用户内容营销
- ✓ 合作行业专家与真实用户分享者



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服环节提升体验
- ✓ 加强智能推荐与客服服务

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** 口腔喷雾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口腔喷雾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对口腔喷雾的购买行为;
- 口腔喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

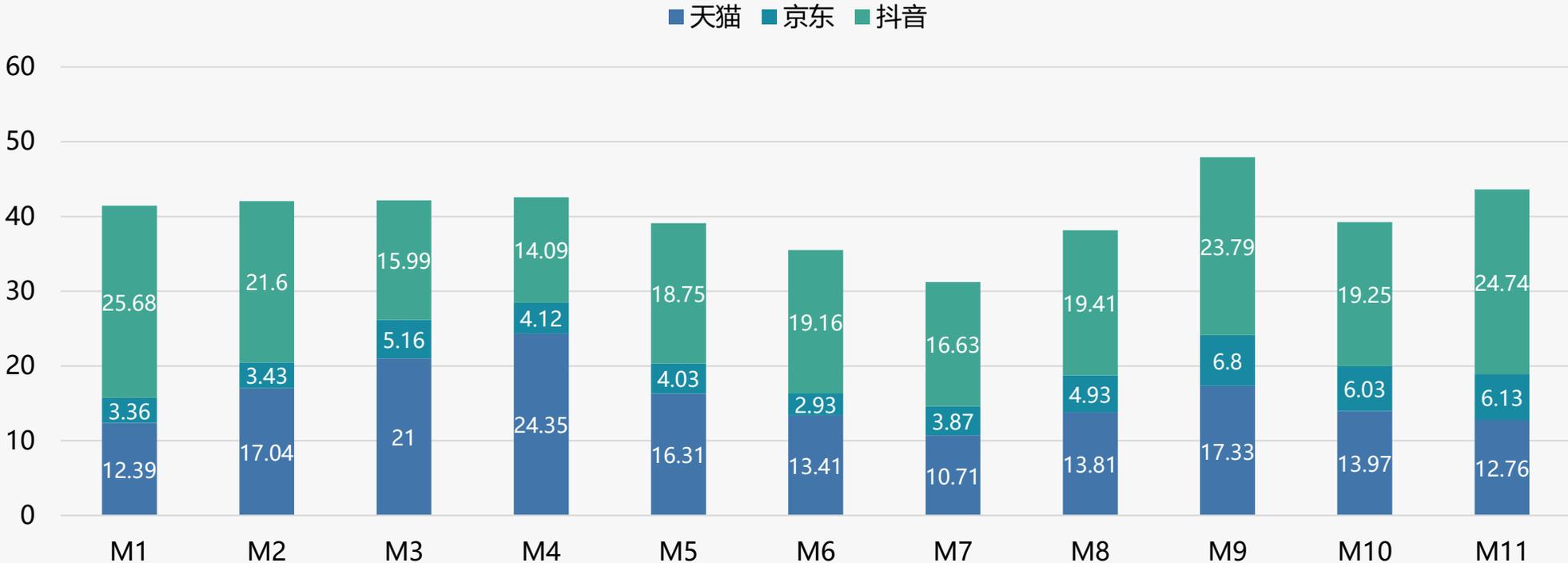
Research Method

- **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, 计算口腔喷雾品类销售额、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、不同平台口腔喷雾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑口腔喷雾市场天猫稳健京东增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约19.2亿元销售额领先，天猫约15.7亿元次之，京东约5.1亿元居后。抖音在M11达2.47亿元峰值，显示其流量转化优势；天猫在M4达2.44亿元为年内高点，体现传统电商稳定性；京东虽规模较小，但M9达0.68亿元显示增长潜力。建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI，同时巩固天猫基本盘。
- ◆从月度趋势和渠道贡献度分析，销售额呈波动上升态势，Q1约4.0亿元，Q2约4.1亿元，Q3约4.8亿元，Q4约3.7亿元。M9达4.80亿元为年度峰值，可能与开学季促销相关；M7仅3.12亿元为低谷，反映暑期消费疲软。抖音、天猫、京东占比分别为48.1%、39.3%、12.6%，抖音在8个月份领先。建议企业加强季节

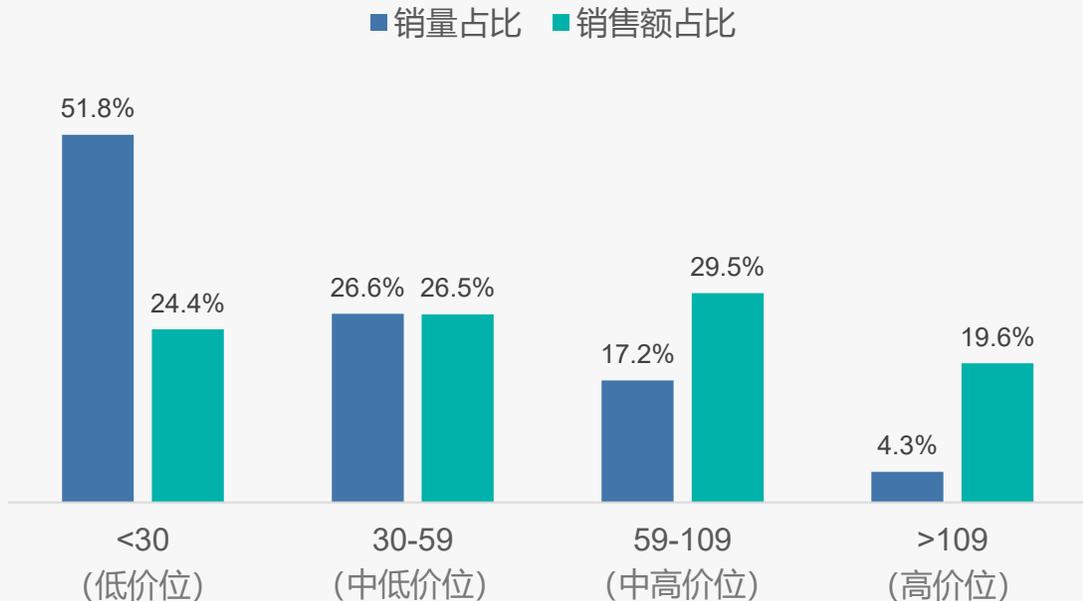
2025年1月~11月口腔喷雾品类线上销售规模（百万元）



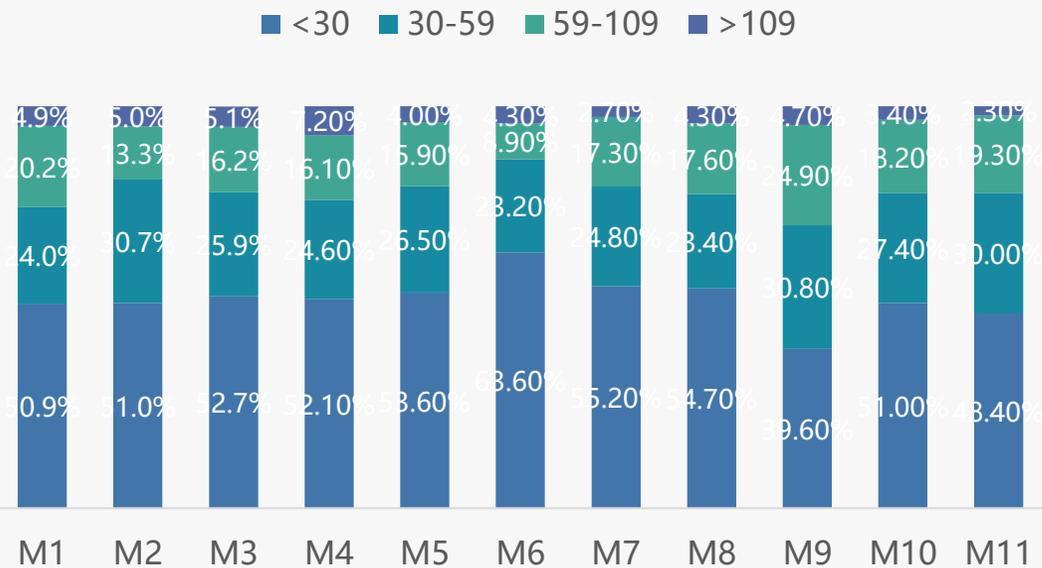
口腔喷雾中端产品驱动市场利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，口腔喷雾品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<30元) 产品贡献了51.8%的销量但仅占24.4%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中高价位 (59-109元) 虽销量占比仅17.2%，却贡献了29.5%的销售额，毛利率较高，是利润核心区。月度销量分布显示季节性波动明显。6月低价位产品销量占比达63.6%的峰值，可能受618促销影响。
- ◆从销售额贡献分析，59-109元区间以17.2%的销量占比贡献29.5%的销售额，单位产品价值最高；而>109元高端产品虽销售额占比19.6%，但销量仅4.3%，显示其小众定位。中端产品 (30-109元) 合计贡献56%的销售额，是市场主力。建议聚焦30-109元区间，优化供应链以提升ROI。

2025年1月~11月口腔喷雾线上不同价格区间销售趋势



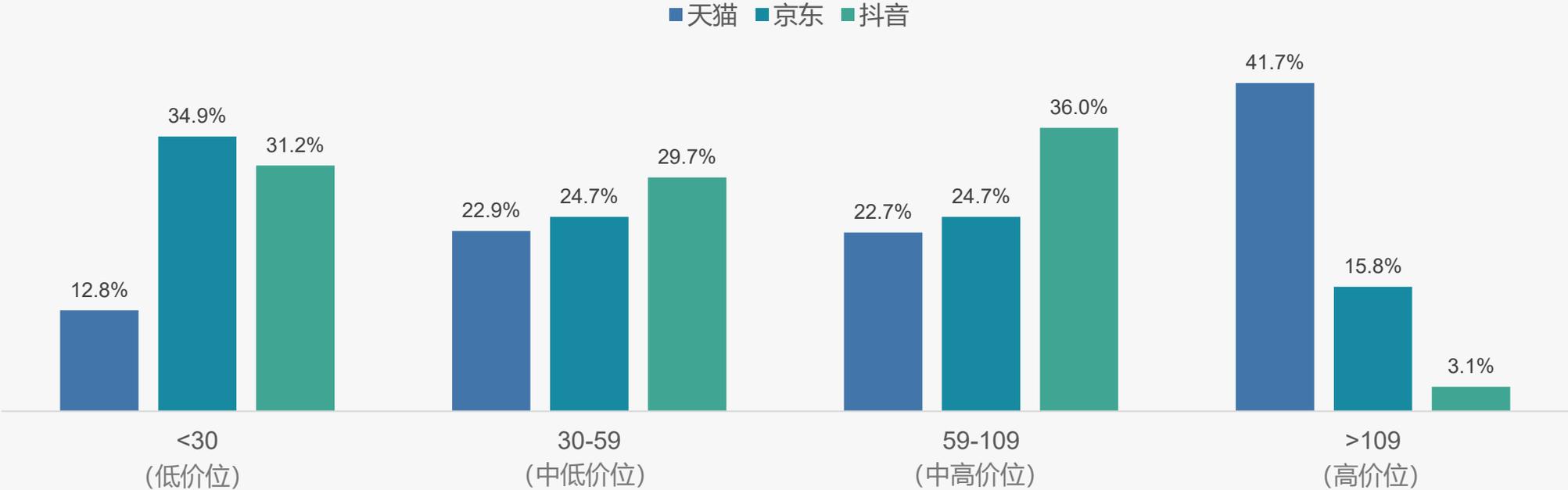
口腔喷雾线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低端抖音中端价格策略差异

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端化趋势明显，>109元价格区间占比41.7%，显示消费者更偏好高品质产品；京东以<30元低端市场为主（34.9%），定位性价比；抖音则聚焦59-109元中端市场（36.0%），适合新品推广。各平台价格策略差异显著，建议品牌根据目标客群调整产品组合。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫高端占比最高（>109元41.7%），适合品牌溢价；京东低端份额突出（<30元34.9%），驱动销量增长；抖音中端优势明显（59-109元36.0%），利于内容营销转化。企业需优化渠道布局，平衡高端形象与大众市场渗透率。

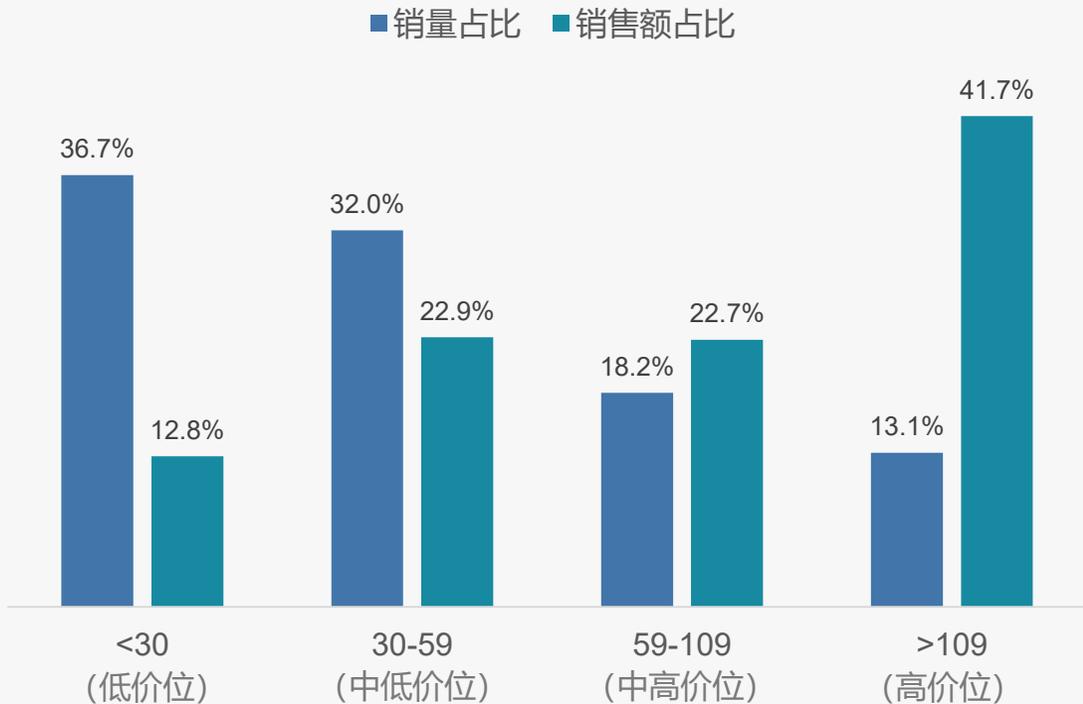
2025年1月~11月各平台口腔喷雾不同价格区间销售趋势



口腔喷雾高端溢价 中端主力 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台口腔喷雾品类呈现明显的价格分层效应。低价位 (<30元) 销量占比最高 (36.7%)，但销售额贡献最低 (12.8%)，说明该区间以走量为主；高价位 (>109元) 销量占比仅13.1%，却贡献了41.7%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，价格区间占比波动显著，反映季节性消费偏好变化。例如，M5和M11低价位占比突增至45.5%和42.0%，可能受促销活动或季节性需求影响；而M4高价位占比达20.2%，表明特定月份高端消费活跃。这种波动性提示企业需动态调整营销策略，以应对市场需求的周期性变化。

2025年1月~11月天猫平台口腔喷雾不同价格区间销售趋势



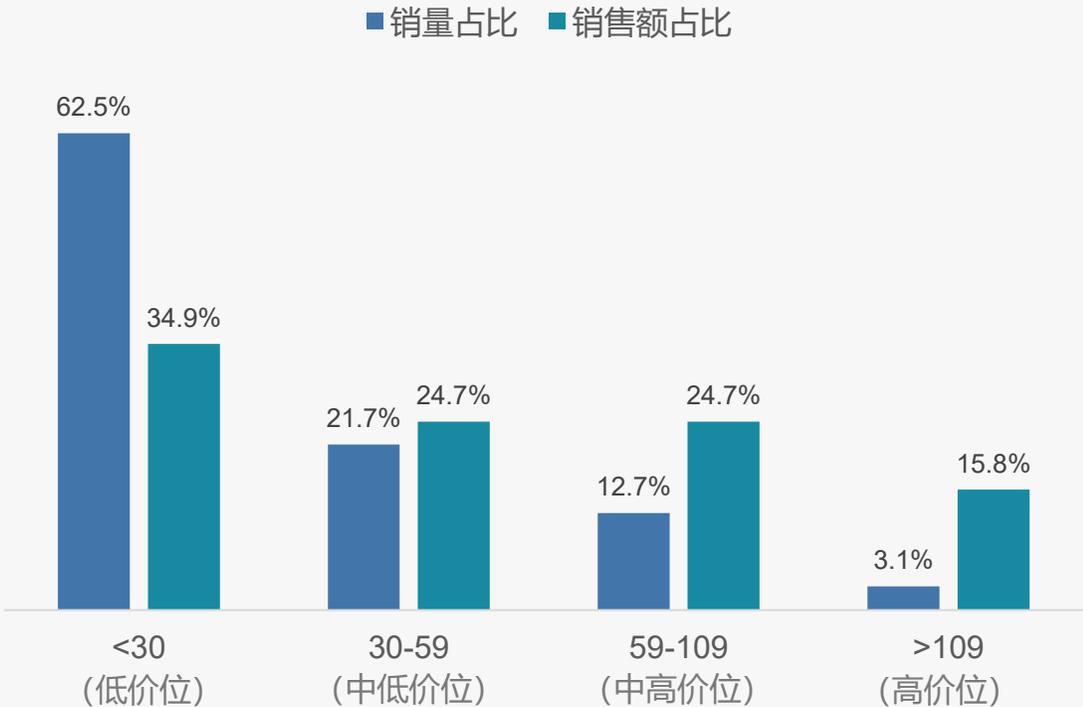
天猫平台口腔喷雾价格区间-销量分布



京东口腔喷雾低端主导中高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台口腔喷雾品类呈现明显的低端主导特征。低于30元价格区间销量占比高达62.5%，但销售额占比仅34.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。30-59元和59-109元区间销量占比合计34.4%，销售额占比合计49.4%，显示中端市场贡献了较高收入，具有较强盈利能力。高于109元区间销量占比仅3.1%，但销售额占比达15.8%。
- ◆分析月度销量分布动态，京东平台口腔喷雾品类销量结构存在季节性波动。1月至8月，低于30元区间销量占比保持在62.2%-70.5%之间，相对稳定；但9月至11月，该区间占比下降至53.1%-58.4%，而30-59元区间占比上升至24.6%-26.5%。

2025年1月~11月京东平台口腔喷雾不同价格区间销售趋势



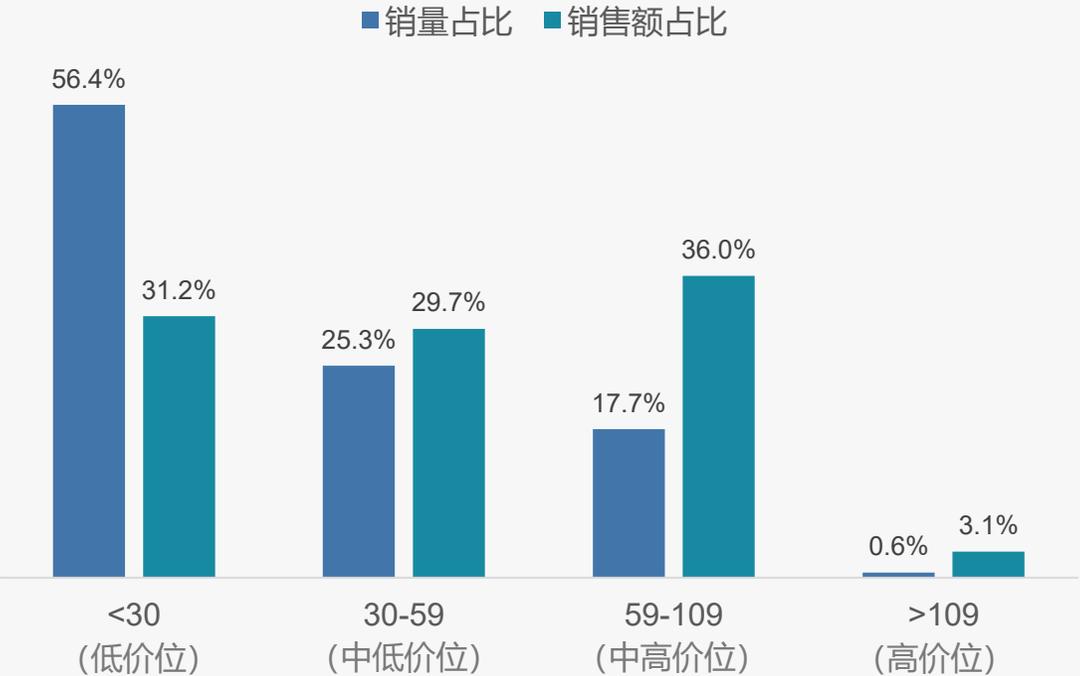
京东平台口腔喷雾价格区间-销量分布



低价引流中高利润双轨驱动增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，口腔喷雾品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<30元）销量占比高达56.4%，但销售额占比仅31.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高价区间（59-109元）以17.7%的销量贡献36.0%的销售额，表明该价格带产品具有较高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。高价区间（>109元）占比极低，说明超高端市场尚未形成规模。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<30元）在M6达到峰值72.1%，M9降至最低40.4%，呈现明显波动。中高价区间（59-109元）在M9达到峰值29.7%，与低价区间形成互补。这表明消费者在不同月份对价格敏感度存在差异，可能受促销活动、季节性需求等因素影响。企业需根据月度趋势调整产品组合和营销

2025年1月~11月抖音平台口腔喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台口腔喷雾价格区间-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** 口腔喷雾消费行为、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年内购买过口腔喷雾的消费者;
- 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

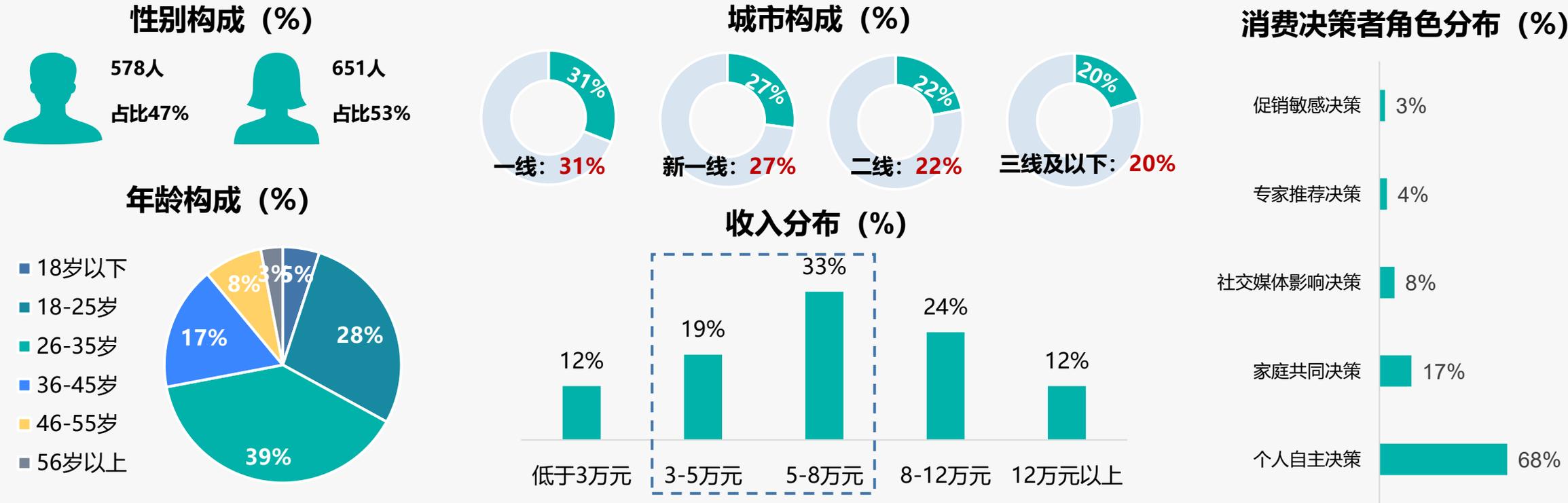
Research Method

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=1229

年轻中等收入者自主决策主导口腔喷雾市场

- ◆ 口腔喷雾消费主力为26-35岁群体，占比39%，18-25岁群体占28%，显示年轻人群是核心市场。收入分布以5-8万元群体为主，占33%，中等收入者驱动消费。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占68%，主导购买行为，社交媒体影响仅占8%。城市级别分布均匀，一线占31%，新一线占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国口腔喷雾消费者画像

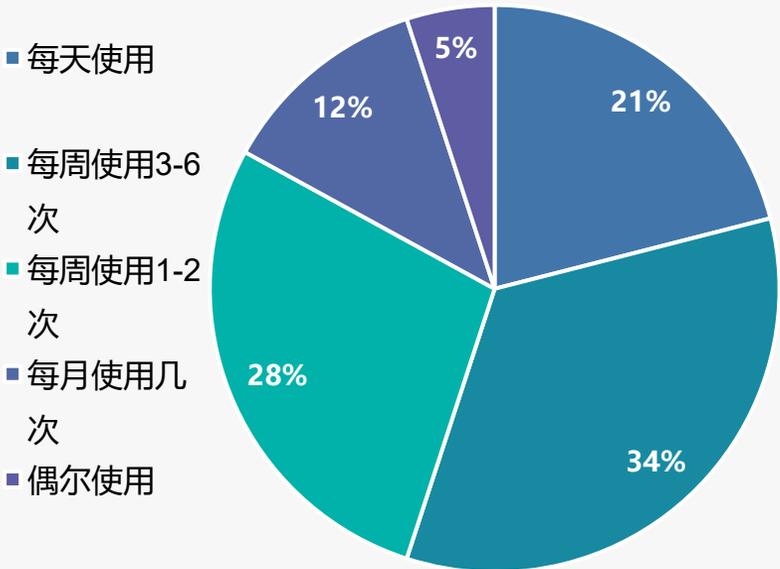


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

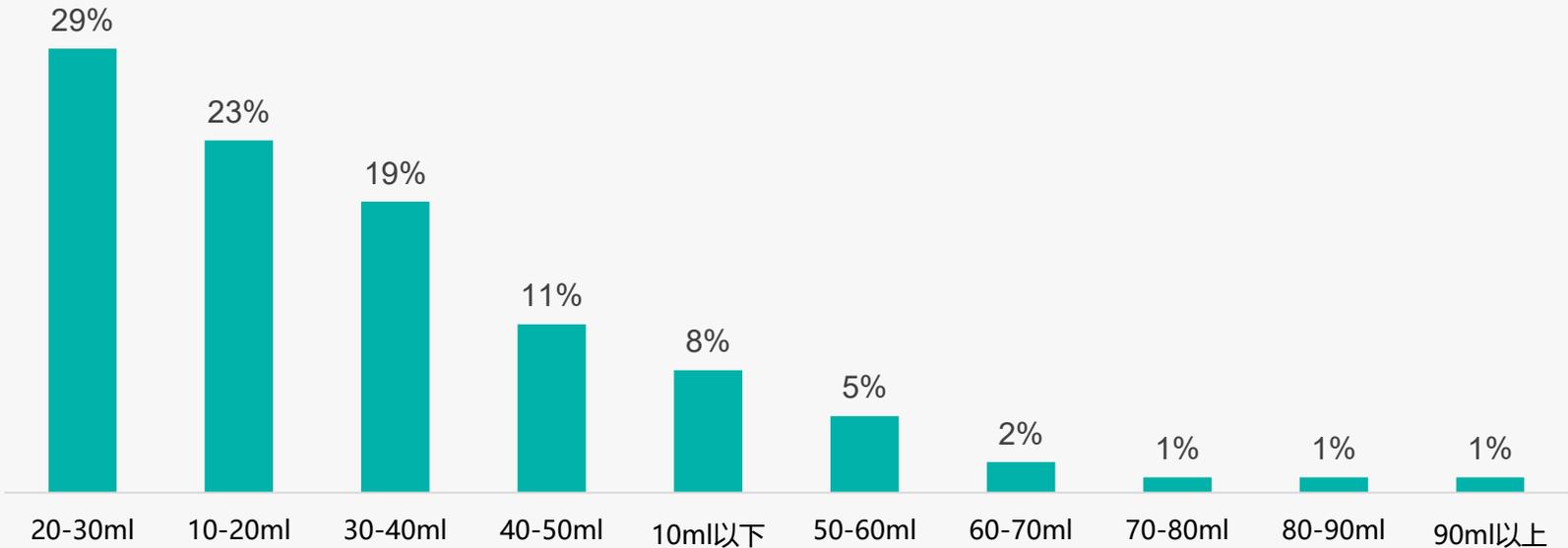
口腔喷雾高频使用 中等容量主导市场

- ◆ 口腔喷雾消费频率数据显示，34%的消费者每周使用3-6次，21%每天使用，表明高频使用群体占比较大，产品已融入部分用户的日常口腔护理习惯。
- ◆ 消费规格方面，20-30ml规格占比最高为29%，10-20ml为23%，中等容量产品更受欢迎，可能因便携性和性价比，而90ml以上规格仅占1%市场接受度低。

2025年中国口腔喷雾消费频率分布



2025年中国口腔喷雾消费产品规格分布

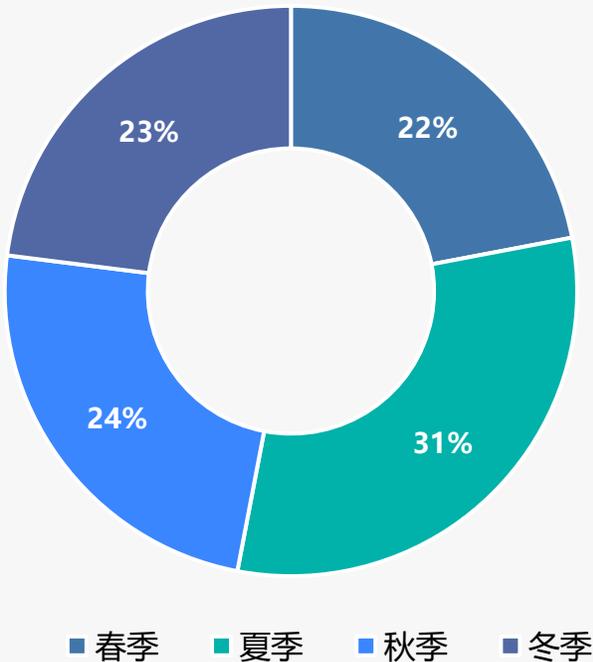


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

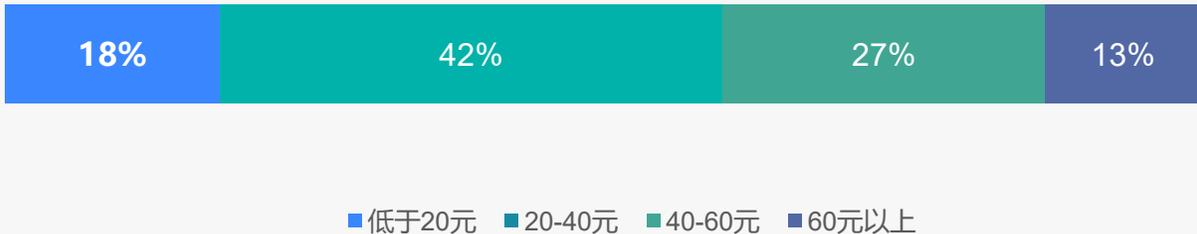
中端消费便携包装主导口腔喷雾市场

- ◆ 单次消费20-40元区间占比42%，是主要消费区间；便携喷雾瓶占比45%，显示便携性是关键购买因素。
- ◆ 夏季消费占比31%，高于其他季节，可能与口腔护理需求增加有关；中端消费和便携包装主导市场。

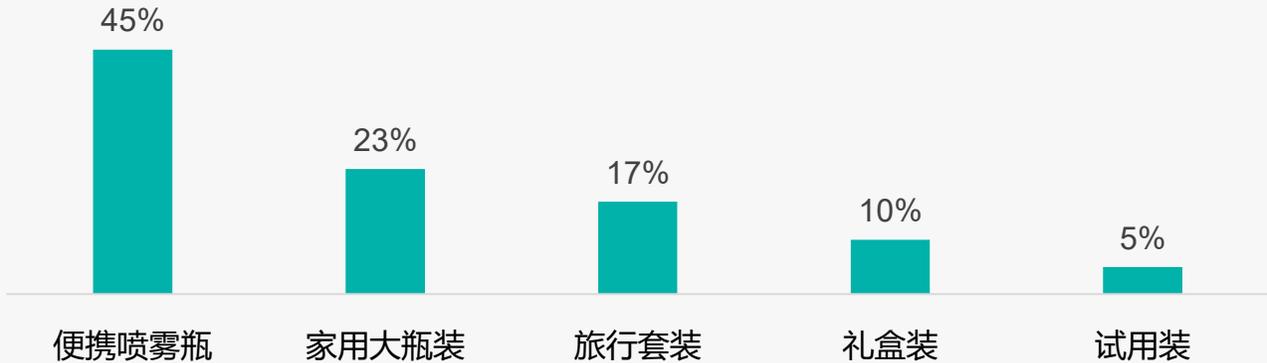
2025年中国口腔喷雾消费行为季节分布



2025年中国口腔喷雾单次消费支出分布



2025年中国口腔喷雾消费品包装类型分布

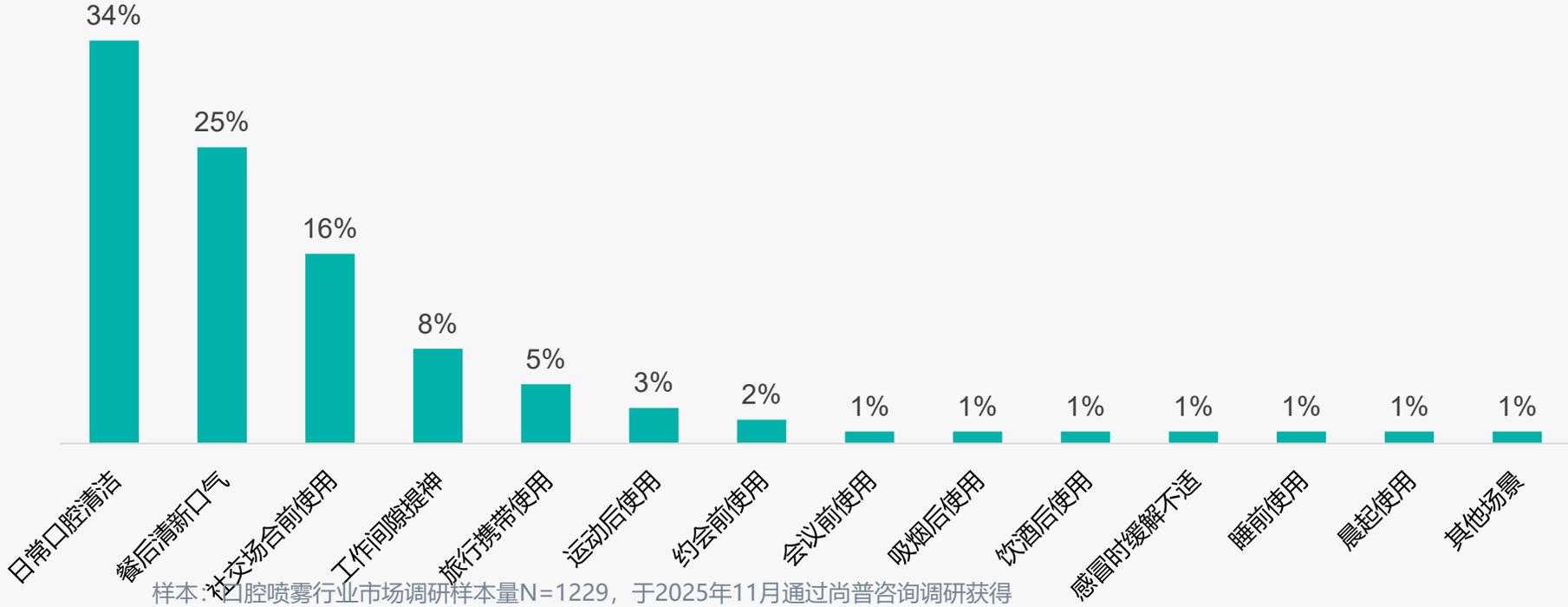


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

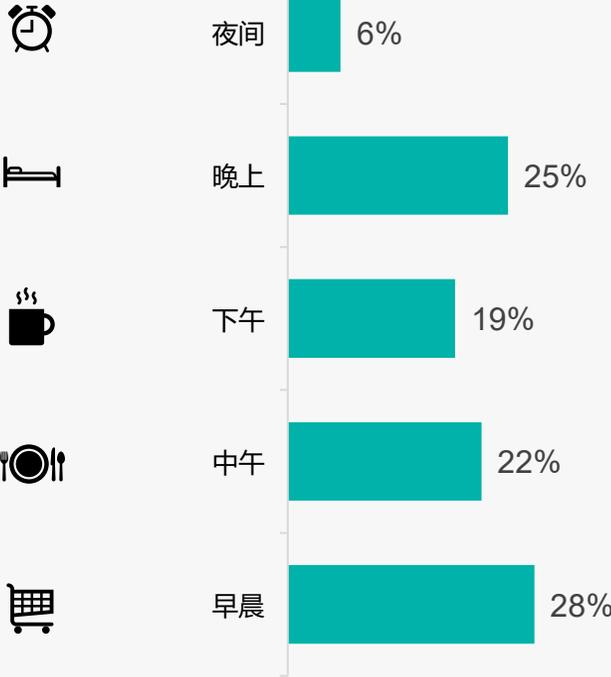
口腔喷雾日常社交需求主导消费

- ◆口腔喷雾消费场景以日常口腔清洁34%为主，餐后清新口气25%和社交场合前使用16%次之，显示产品满足基础护理和社交需求。
- ◆消费时段集中在早晨28%、晚上25%和中午22%，表明使用与日常作息和社交活动紧密相关，夜间使用仅占6%。

2025年中国口腔喷雾消费场景分布



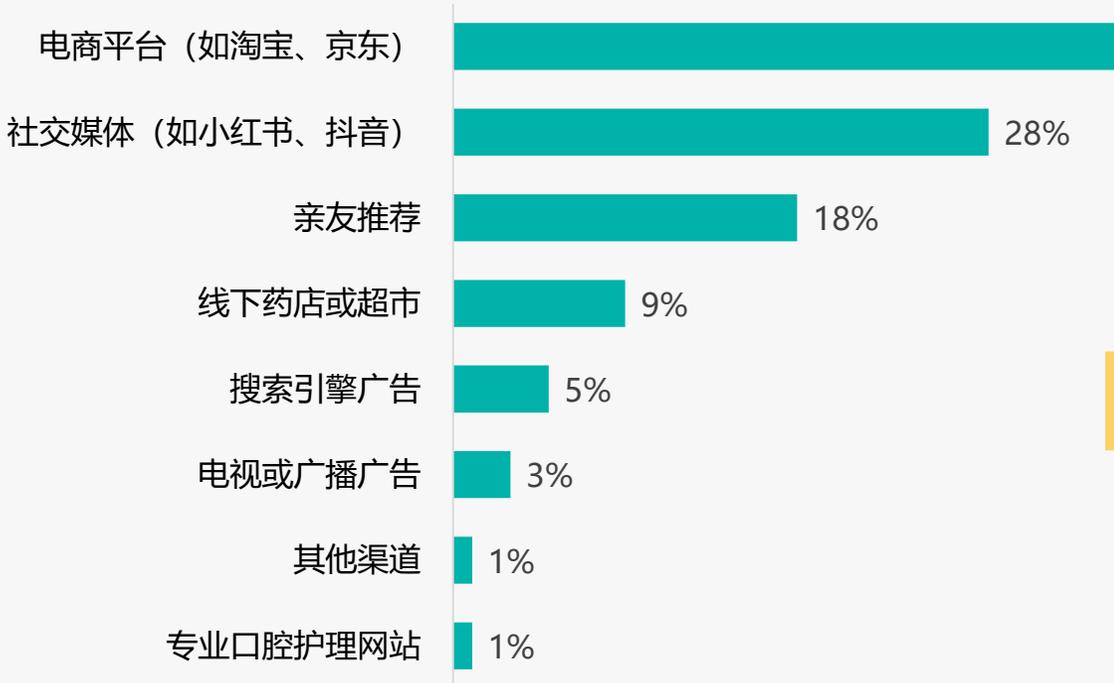
2025年中国口腔喷雾消费时段分布



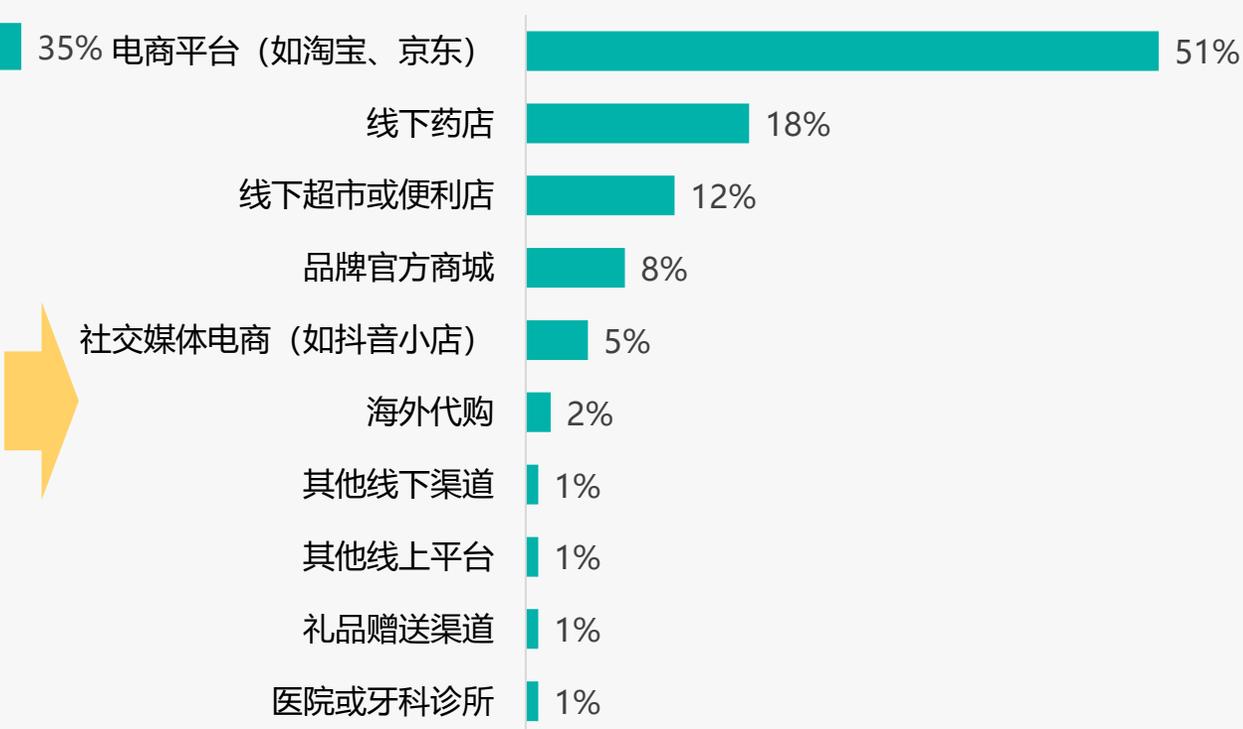
线上渠道主导口腔喷雾消费

- ◆消费者了解口腔喷雾主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占比63%，线上渠道是信息获取核心，亲友推荐（18%）也起关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台（51%）为主导，远超线下药店（18%）和超市（12%），线上购物是首选，但线下专业渠道仍有一定份额。

2025年中国口腔喷雾产品了解渠道分布



2025年中国口腔喷雾产品购买渠道分布

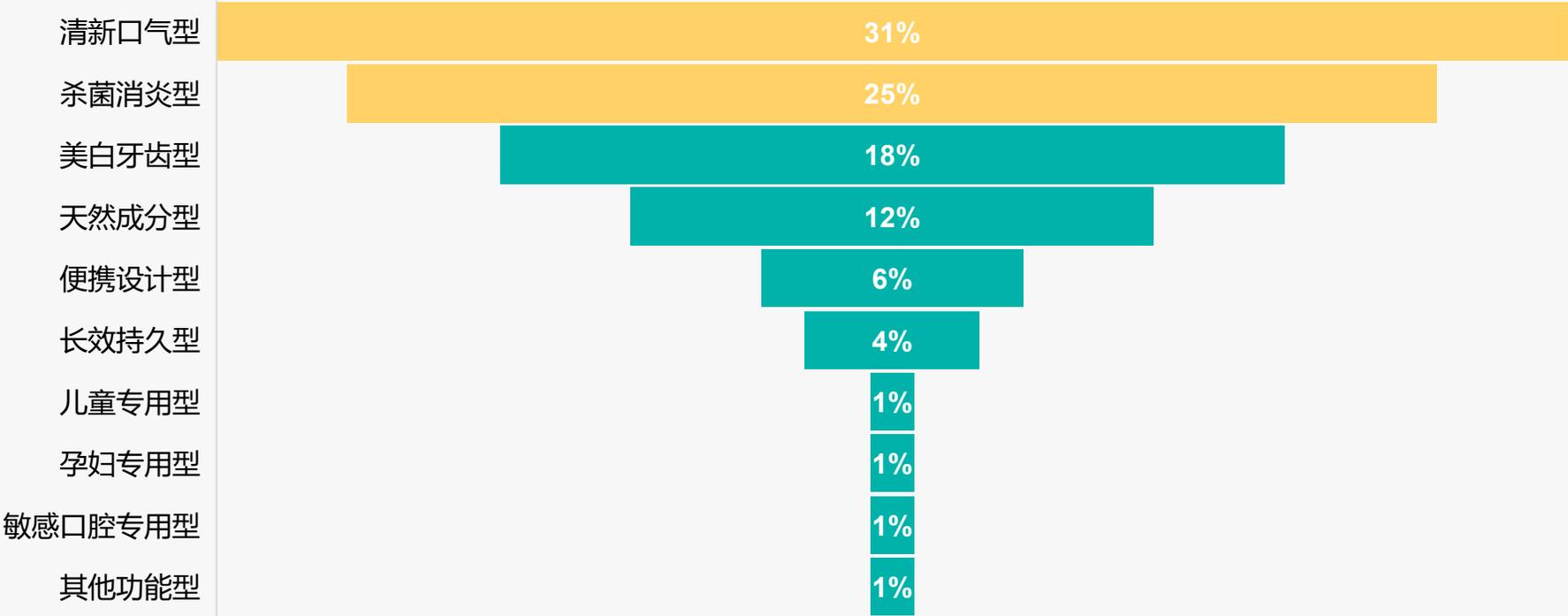


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清新口气主导 健康需求强劲 细分市场待挖掘

- ◆口腔喷雾消费偏好中，清新口气型占31%最高，杀菌消炎型占25%次之，显示基础功能和健康需求主导市场。
- ◆美白牙齿型占18%，天然成分型占12%，其他类型如便携和专用型占比均低于6%，表明细分市场潜力待挖掘。

2025年中国口腔喷雾产品偏好类型分布

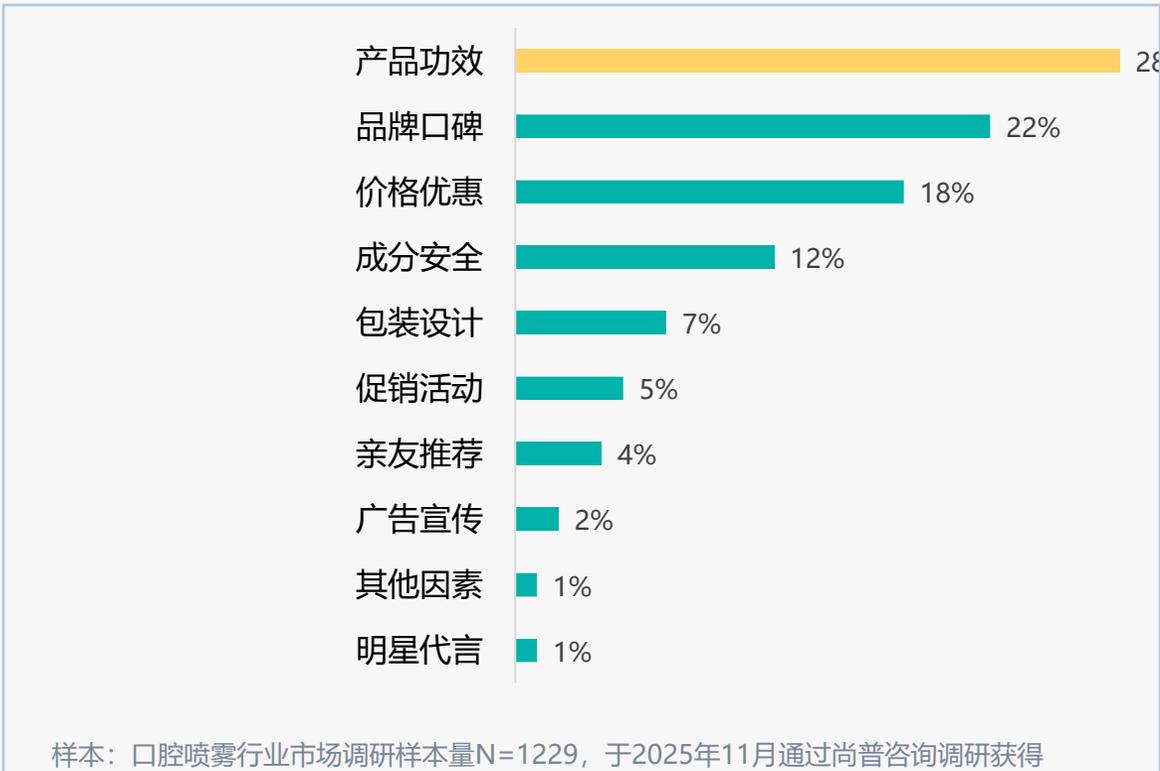


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

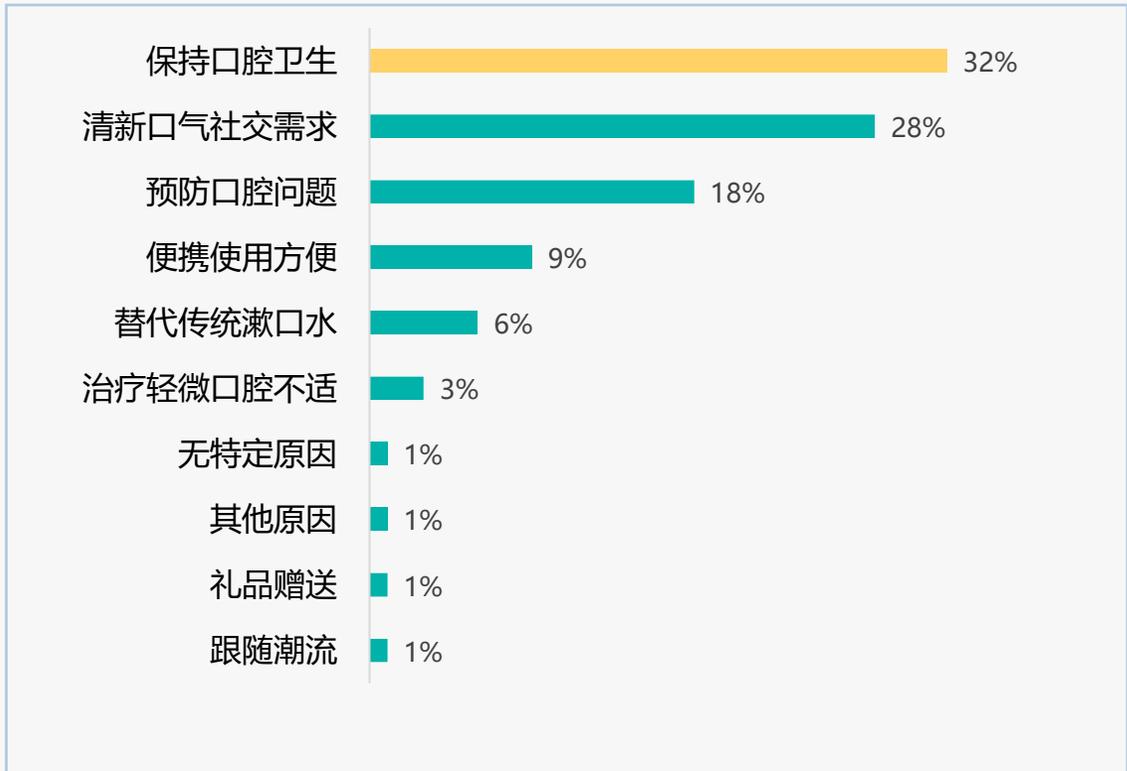
口腔喷雾消费重实用健康社交

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效28%、品牌口碑22%、价格优惠18%合计68%，消费者注重实用与性价比，成分安全仅占12%。
- ◆消费原因以保持口腔卫生32%、清新口气社交需求28%、预防口腔问题18%为主，合计78%，突出口腔喷雾的健康工具核心价值。

2025年中国口腔喷雾吸引消费关键因素分布



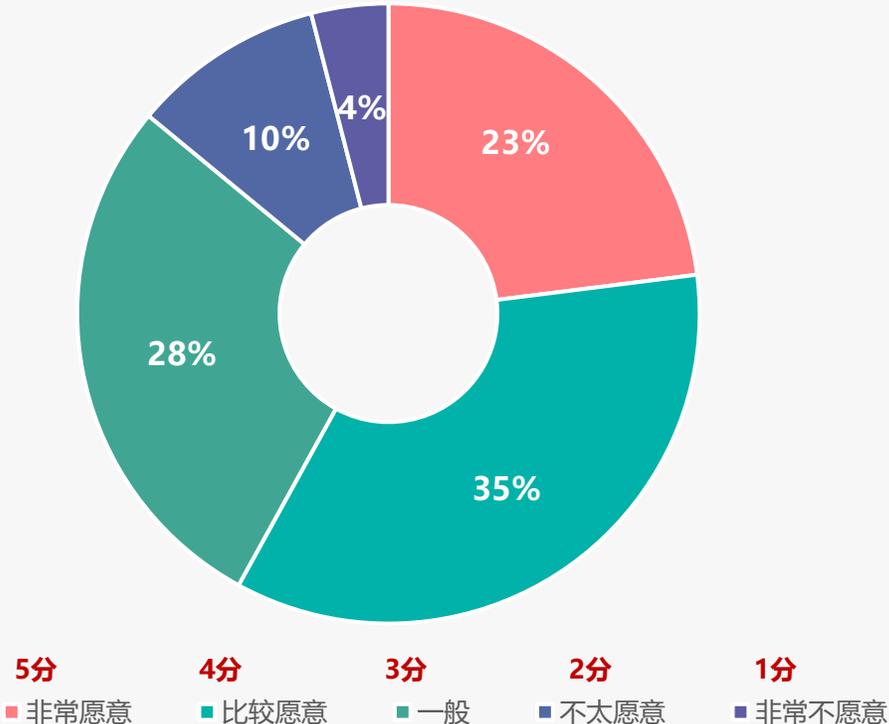
2025年中国口腔喷雾消费真正原因分布



口腔喷雾推荐意愿高 效果价格品牌需优化

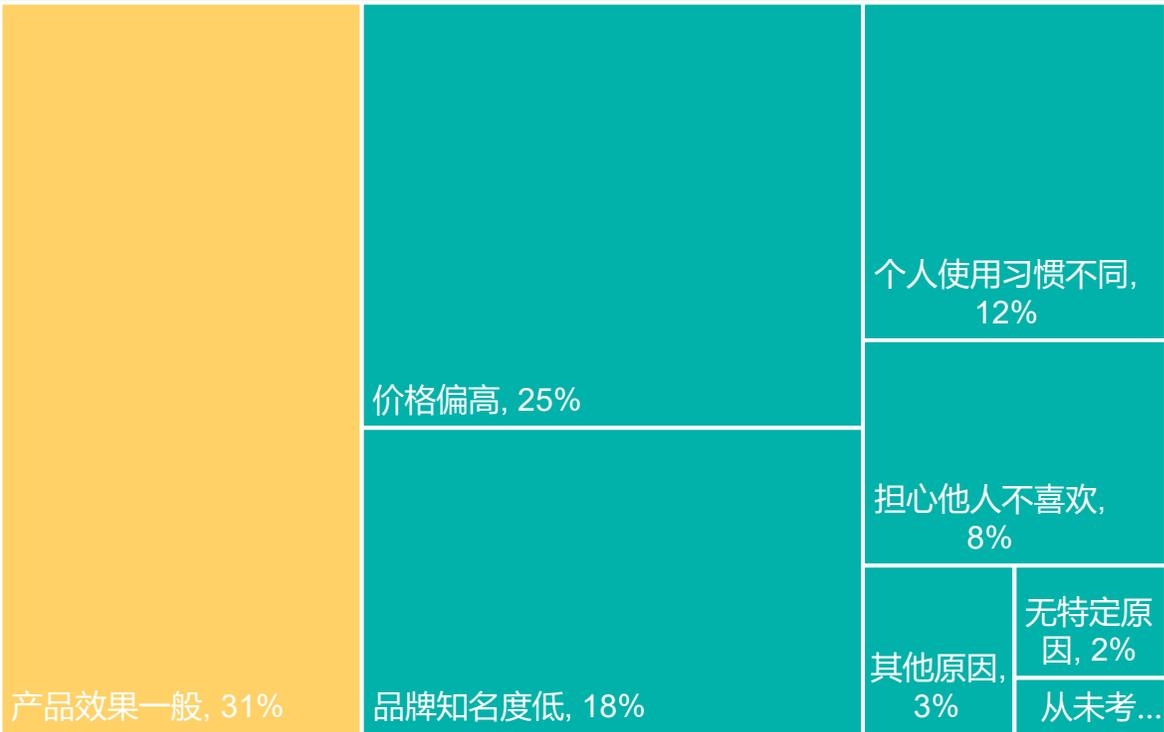
- ◆口腔喷雾消费调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占58%，但不愿推荐原因中产品效果一般占31%为主要障碍。
- ◆价格偏高占25%和品牌知名度低占18%也是影响推荐的关键因素，需优化产品策略以提升口碑传播和品牌认知。

2025年中国口腔喷雾向他人推荐意愿分布



样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

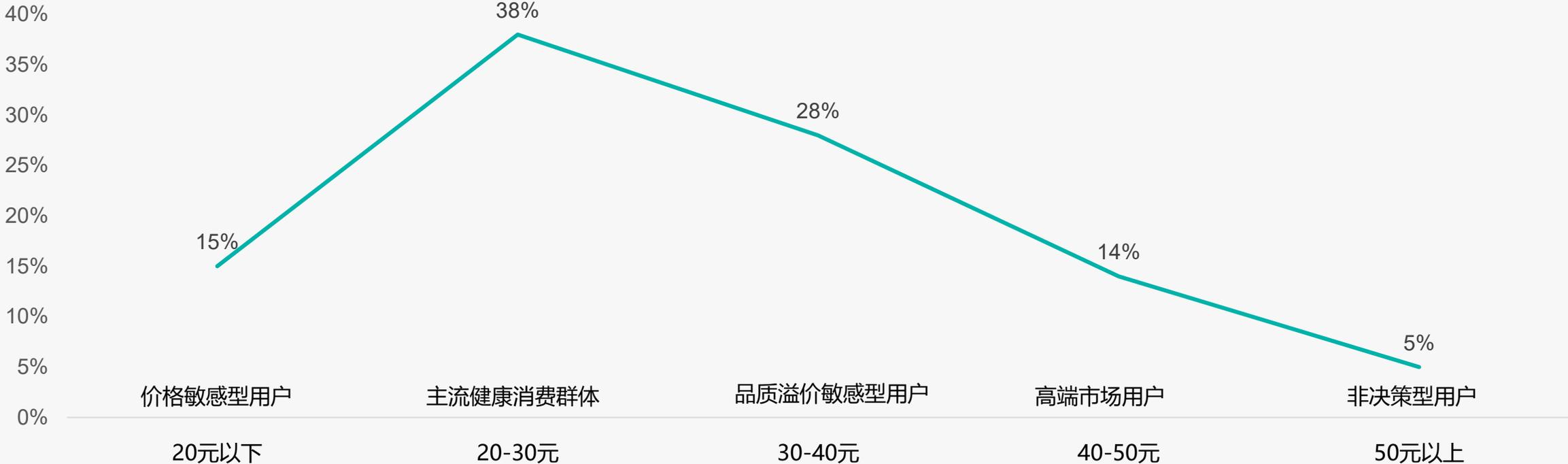
2025年中国口腔喷雾不愿推荐原因分布



口腔喷雾中端市场主导高端接受度低

- ◆口腔喷雾消费调查显示，20-30元价格区间接受度最高，占比38%，30-40元占28%，表明中端产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度低，50元以上仅占5%，而20元以下和40-50元分别占15%和14%，反映消费者偏好性价比。

2025年中国口腔喷雾主流规格价格接受度



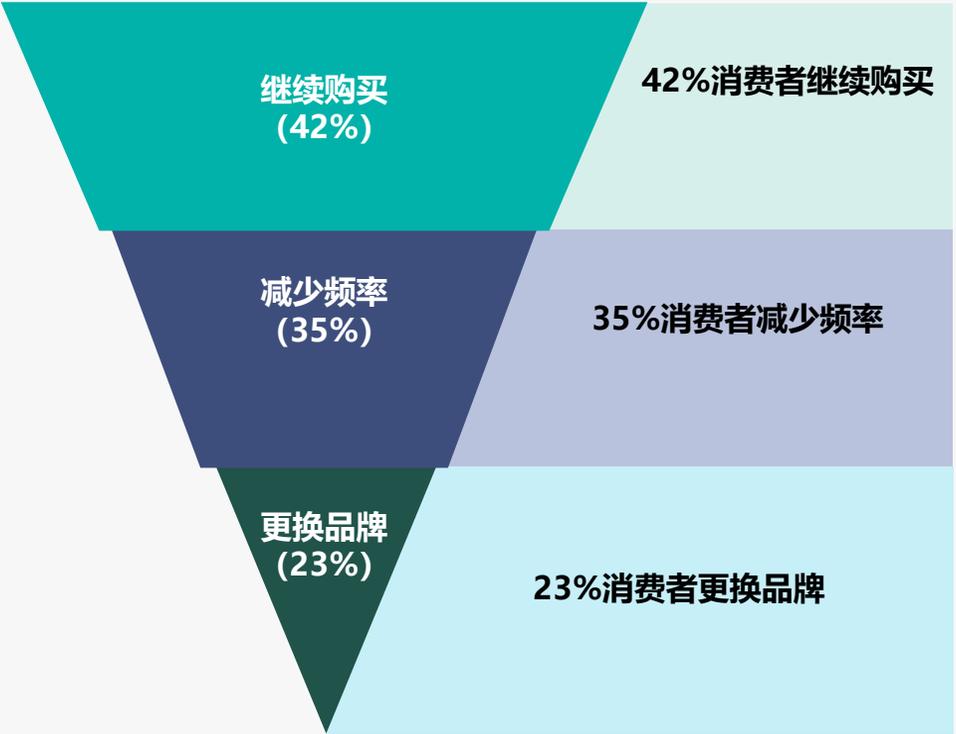
样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以20-30ml规格口腔喷雾为标准核定价格区间

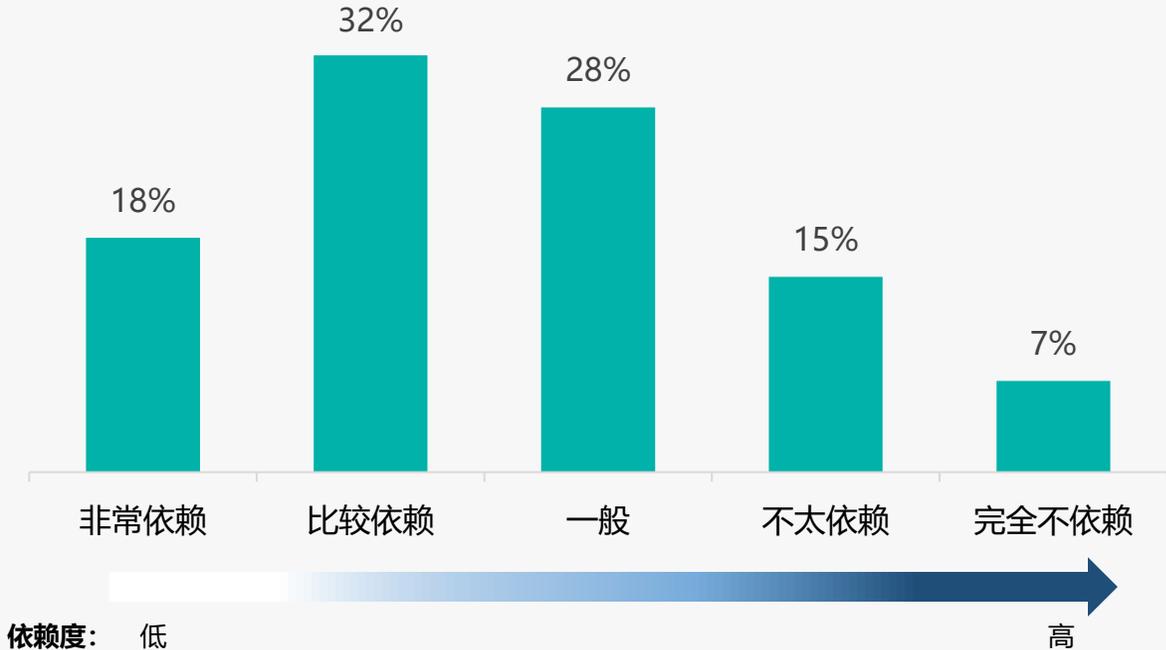
价格敏感与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对市场有广泛影响，需优化策略。

2025年中国口腔喷雾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国口腔喷雾对促销活动依赖程度分布

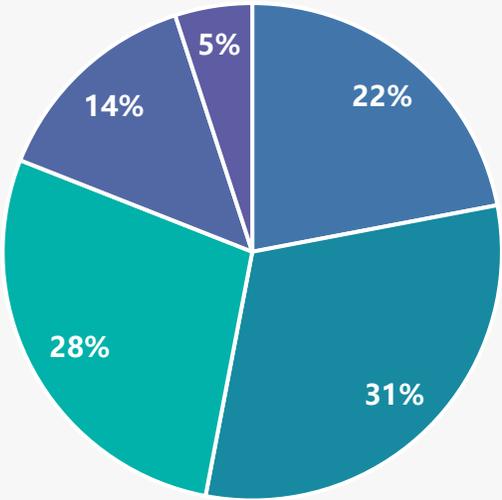


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率与新产品驱动市场

- ◆口腔喷雾消费者复购率较高，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率占22%，显示用户忠诚度强，核心群体稳定。
- ◆更换品牌主要因尝试新产品占38%，价格因素占25%，原品牌效果下降占18%，市场需平衡创新与质量以维持用户。

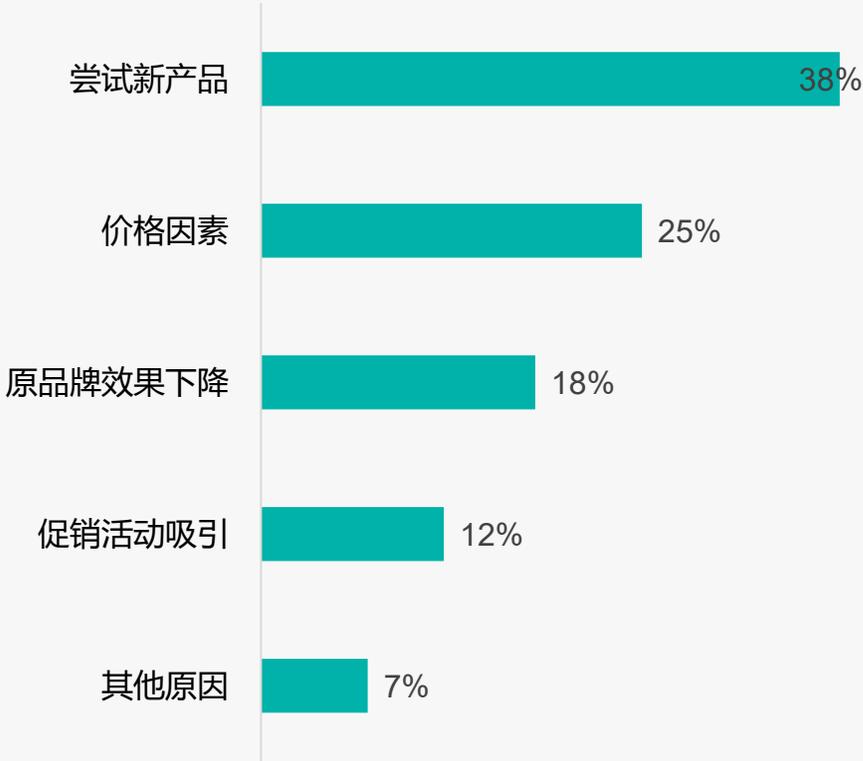
2025年中国口腔喷雾固定品牌复购率分布



- 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：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

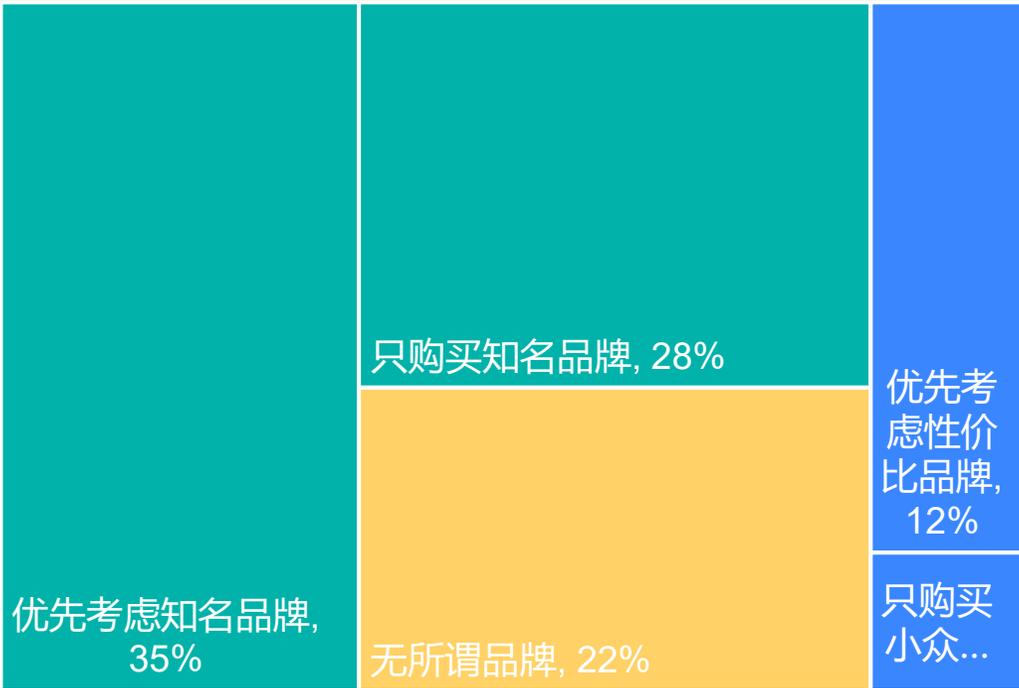
2025年中国口腔喷雾更换品牌原因分布



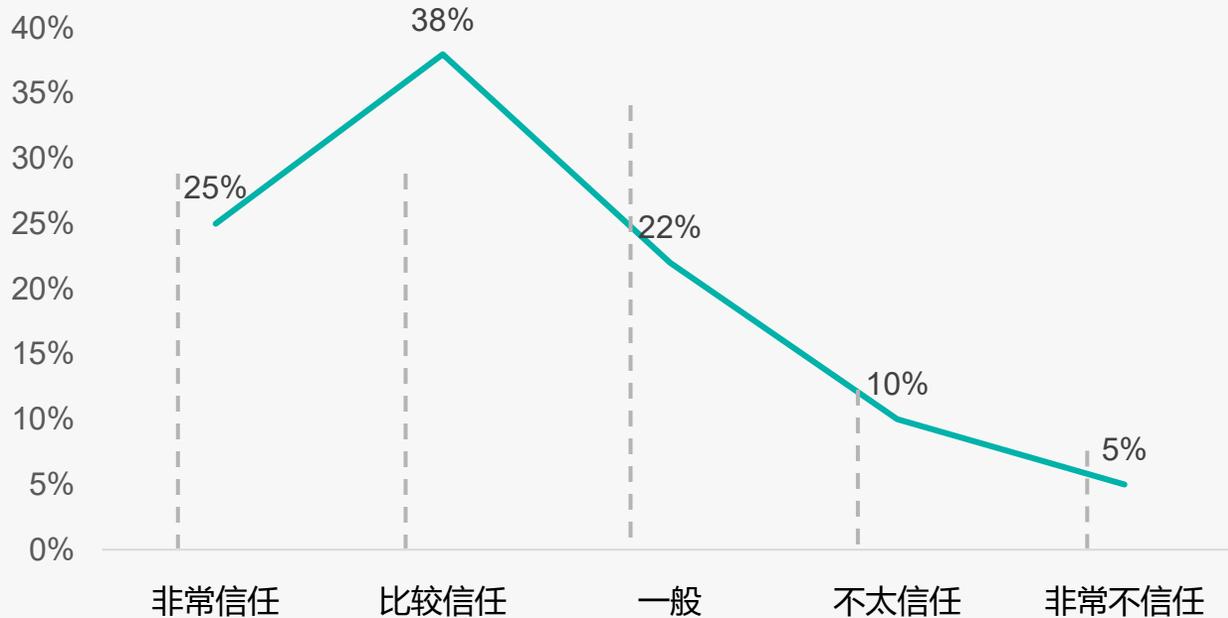
口腔喷雾品牌意识强 信任度较高

- ◆口腔喷雾消费中，63%的消费者倾向于知名品牌（只购买28%+优先考虑35%），品牌意识较强，仅15%偏好性价比或小众品牌。
- ◆品牌信任度较高，63%的消费者持信任态度（非常信任25%+比较信任38%），但15%表示不信任，显示品牌影响力与潜在信任问题。

2025年中国口腔喷雾消费品牌产品意愿分布



2025年中国口腔喷雾对品牌产品态度分布



样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

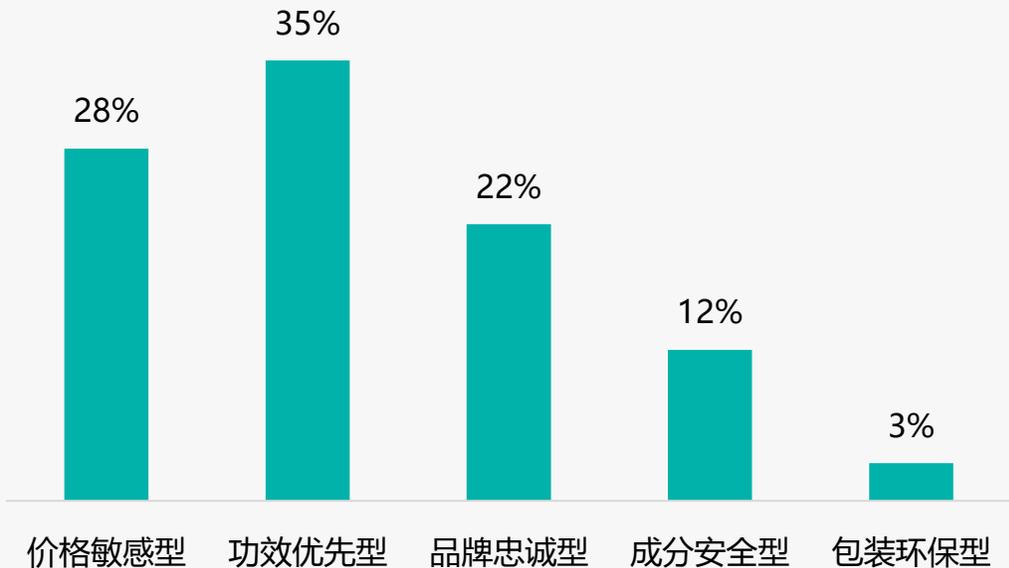
国产品牌主导 功效价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占35%最高，价格敏感型占28%，表明效果和性价比是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国口腔喷雾国产与进口品牌消费分布



2025年中国口腔喷雾品牌偏好类型分布

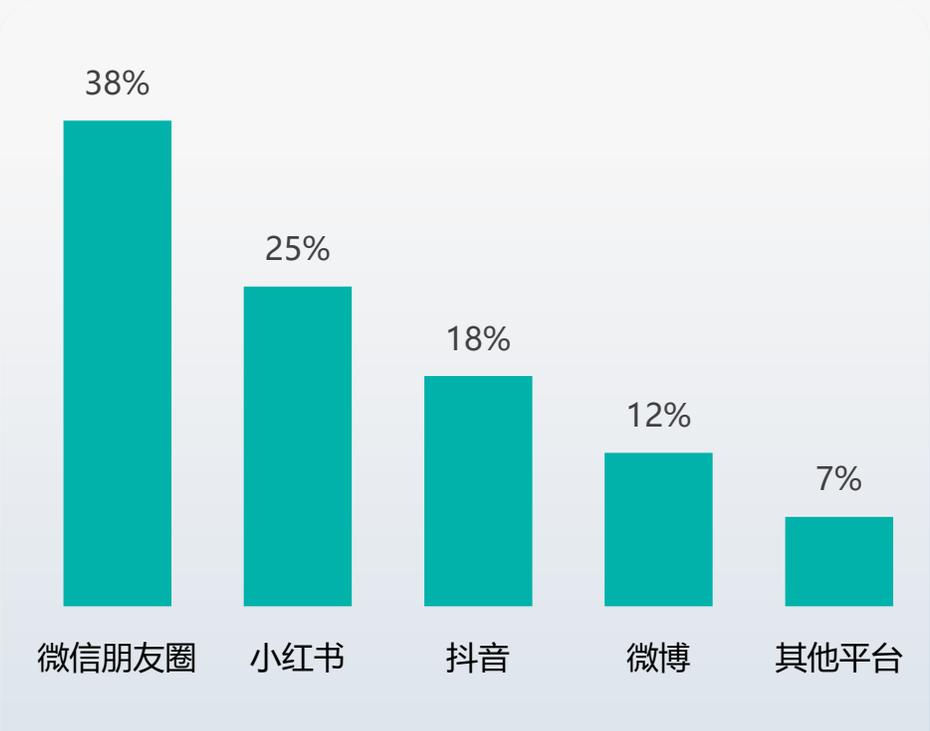


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交平台主导 真实评测驱动 口腔喷雾消费

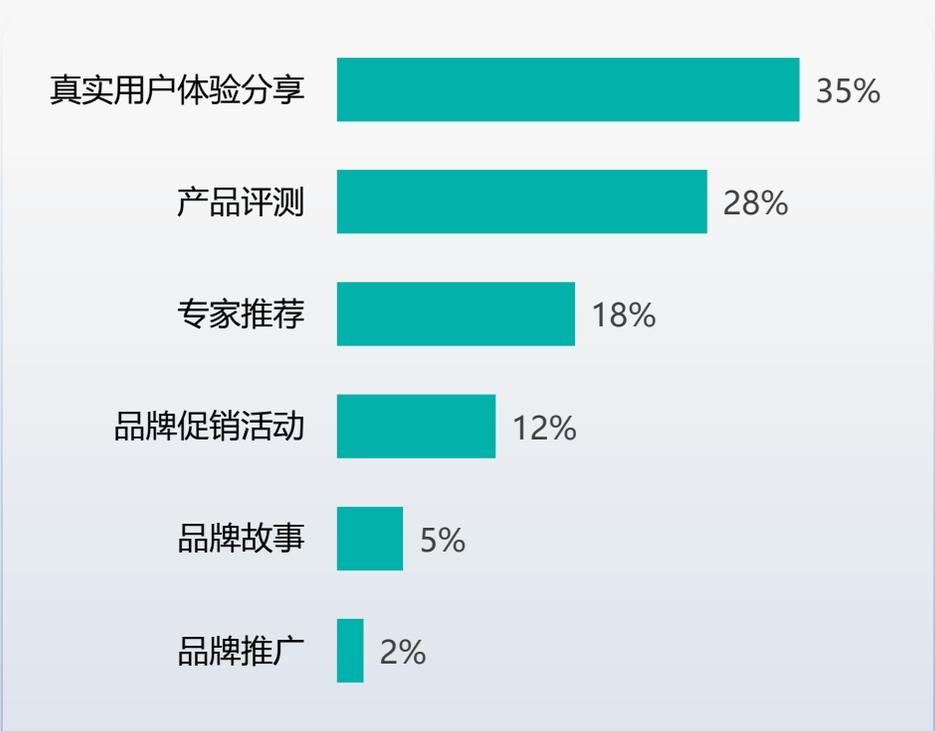
- ◆口腔喷雾消费信息传播以社交媒体为主，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示用户高度依赖社交平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者主导消费决策，专家推荐占18%，品牌推广仅2%，凸显用户信任客观内容。

2025年中国口腔喷雾社交分享渠道分布



样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

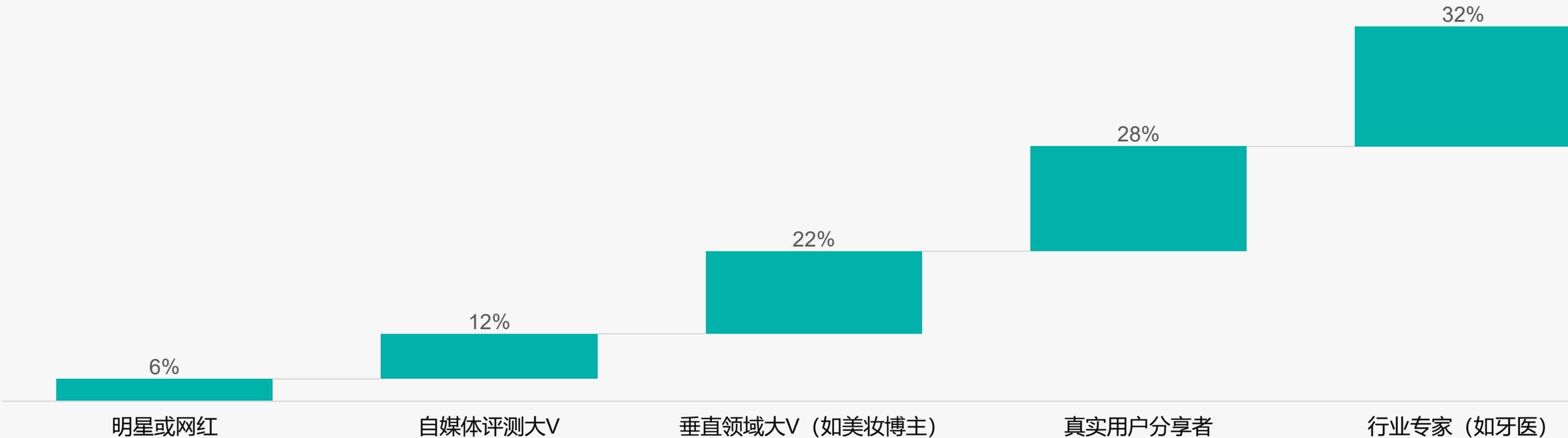
2025年中国口腔喷雾社交渠道内容类型分布



专业真实内容主导口腔喷雾消费信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享者（28%），专业性和口碑是影响口腔喷雾购买决策的核心因素。
- ◆ 垂直领域大V占22%，自媒体评测大V和明星网红分别占12%和6%，表明营销应聚焦专业和真实内容，而非娱乐推广。

2025年中国口腔喷雾社交渠道信任博主类型分布

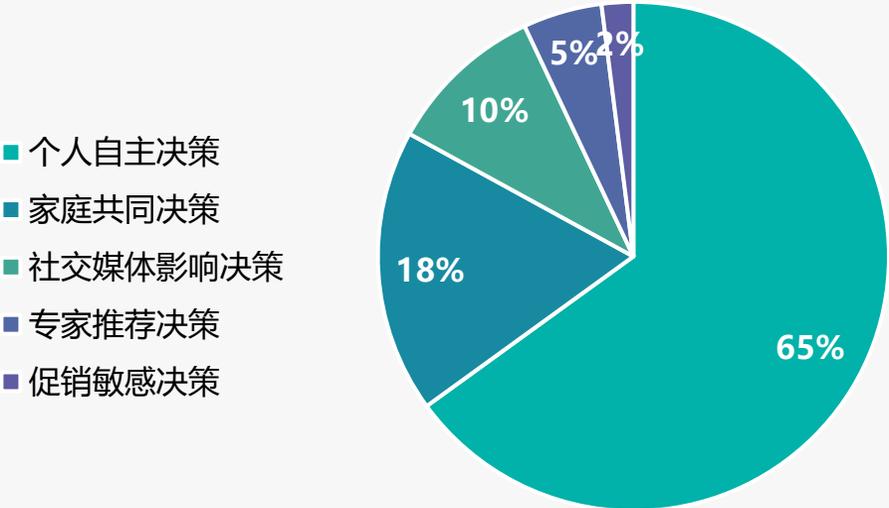


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

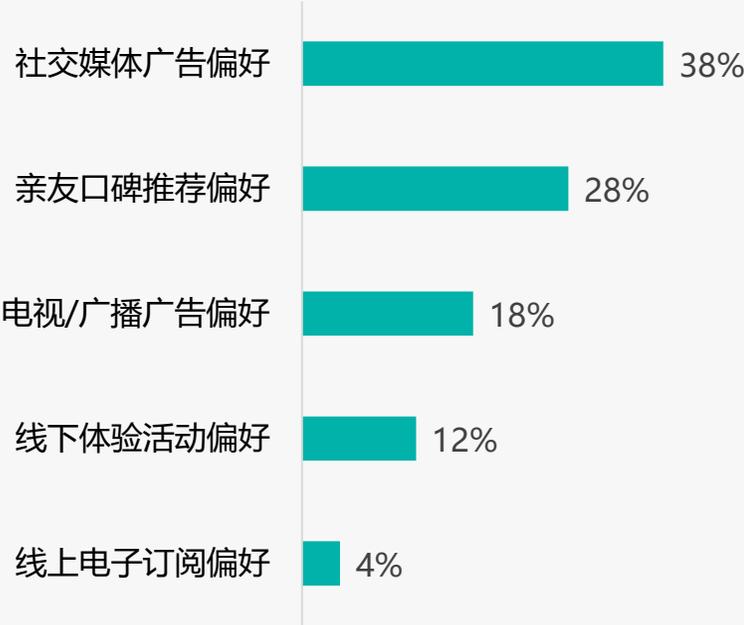
数字营销人际传播主导口腔喷雾消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字营销和人际传播是口腔喷雾消费的主要影响因素。
- ◆ 电视/广播广告偏好18%，线下体验12%，线上电子订阅4%，传统和非主流渠道效果相对有限，需优化营销策略。

2025年中国口腔喷雾消费决策者类型分布



2025年中国口腔喷雾家庭广告偏好分布

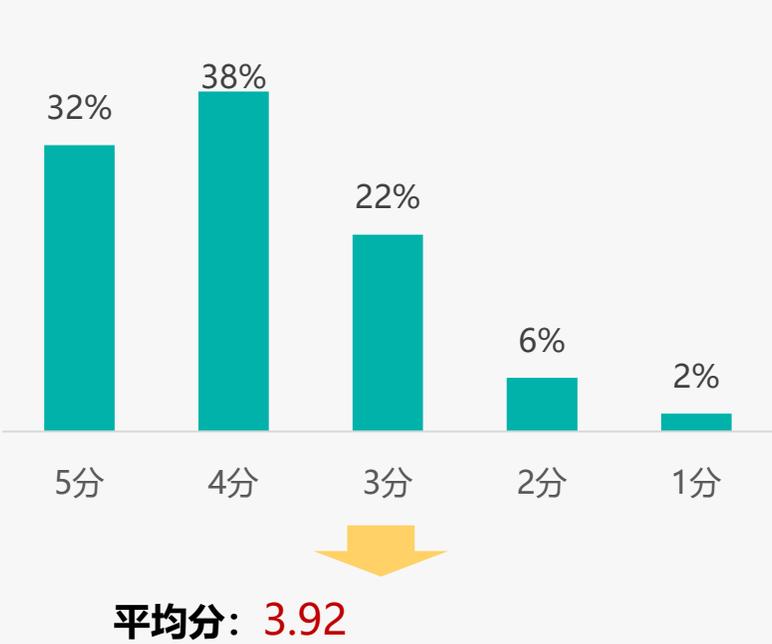


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

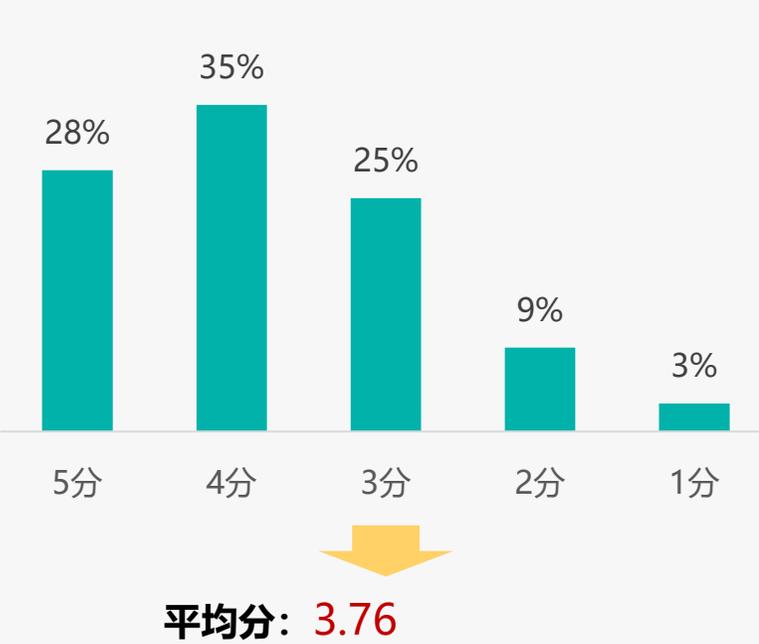
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，其中4分占38%最高，表明多数消费者认可但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度较低，退货5分和4分合计63%，客服5分仅25%，需重点改进以提升整体体验。

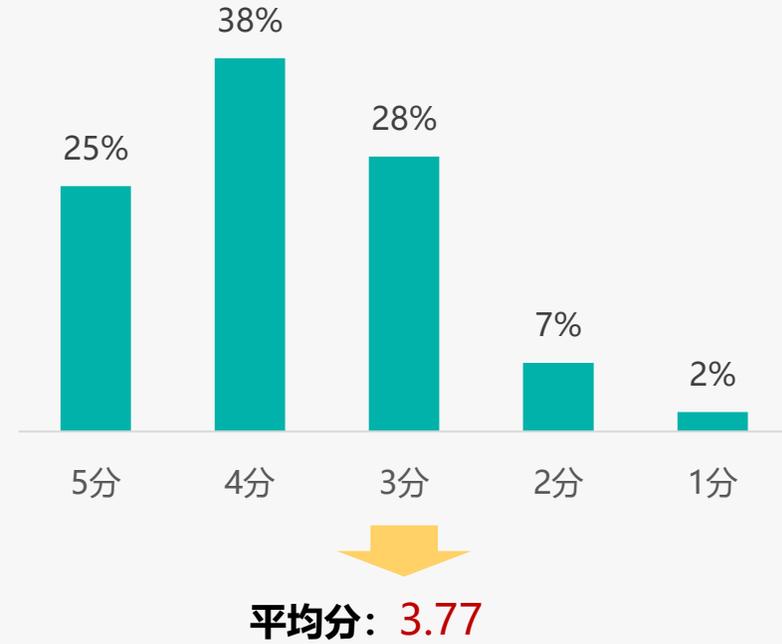
2025年中国口腔喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国口腔喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国口腔喷雾线上消费客服满意度分布（满分5分）

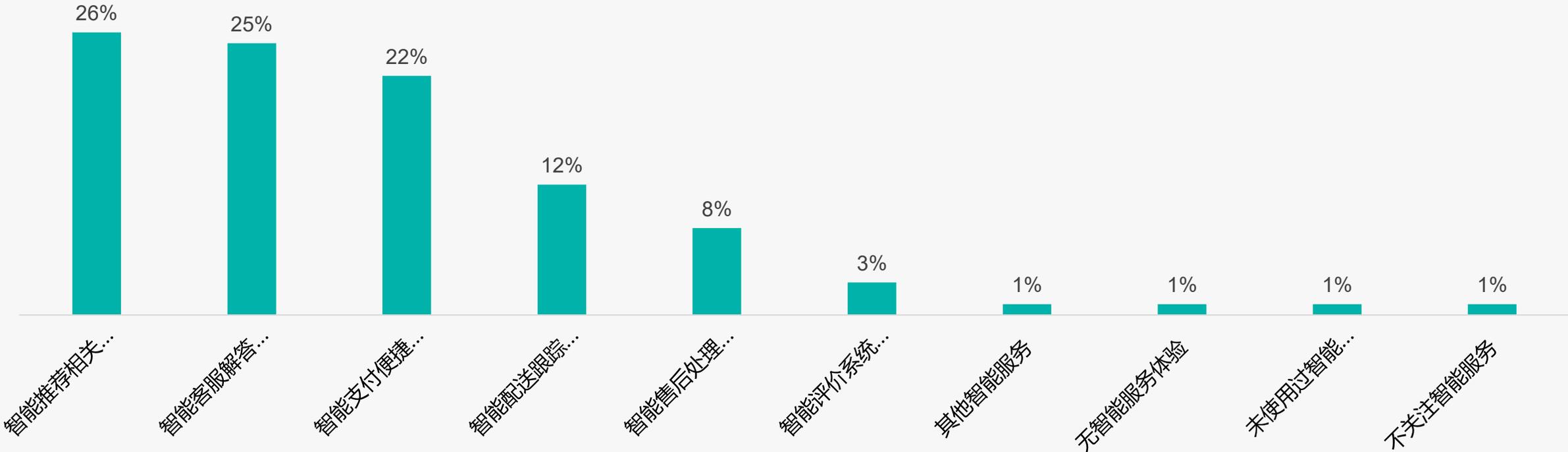


样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦推荐客服支付 配送售后关注度低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、客服和支付三项占比合计73%，显示消费者对购物便利性和信息获取的智能化需求较高。
- ◆智能配送和售后处理占比分别为12%和8%，相对较低，可能反映消费者对这些环节智能化的关注度不足，其他服务影响微小。

2025年中国口腔喷雾线上消费智能服务体验分布



样本：口腔喷雾行业市场调研样本量N=1229，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