尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月牙膏市场洞察报告

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

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：牙膏消费主力年轻化，个人决策主导市场

- 26-35岁人群占比31%，是牙膏消费主力，女性略多占52%。
- 二线及以下城市合计占58%，显示下沉市场潜力较大。
- 个人自主决策占比高达68%，凸显消费者独立性。

启示

✓ **聚焦年轻女性下沉市场**

品牌应针对26-35岁女性，特别是二线及以下城市，开发符合其需求的个性化产品，强化自主决策的营销策略。

✓ **强化产品功能与性价比**

针对中低收入核心消费者，突出产品实际功效和价格优势，减少对社交媒体的依赖，以传统因素主导购买行为。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费行为规律性强，偏好中端规格和价格

- 每2-3个月购买占比41%，显示定期更换习惯，冲动购买较少。
- 产品规格偏好集中在100-200克，合计占63%，市场以常规规格为主。
- 单次消费支出集中在10-20元区间，占39%，软管包装占73%主导市场。

启示

✓ **优化产品规格与包装**

品牌应聚焦100-200克中端规格和软管包装，满足消费者对性价比和便利性的需求，减少超小或超大规格产品。

✓ **实施定期促销策略**

针对每2-3个月的更换周期，在周末和晚上等购买高峰时段推出促销活动，增强消费者粘性和购买频率。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：品牌信任驱动消费，专业真实内容影响大

- 消费者了解产品主要依赖电商平台和社交媒体，合计占56%。
- 防蛀和美白型合计占51%，是消费者最关注的两大核心功能。
- 消费者最信任牙医或口腔专家和真实用户分享者，分别占42%和28%。

启示

✓ **加强品牌信任建设**

品牌需通过专业认证和真实用户口碑提升信任度，聚焦防蛀、美白等核心功能，强化产品效果宣传。

✓ **利用数字渠道传播**

在电商平台和社交媒体上，与牙医专家合作，推广真实用户体验内容，减少传统广告依赖，提升购买决策影响力。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：牙膏消费以功效和性价比为导向，依赖品牌信任

1、产品端

- ✓ 强化防蛀美白核心功能，满足主流需求
- ✓ 优化中端规格产品，提升性价比

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户评价增强信任
- ✓ 聚焦周末晚间时段进行精准营销

3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服解答服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

3、研究方法
Research Method

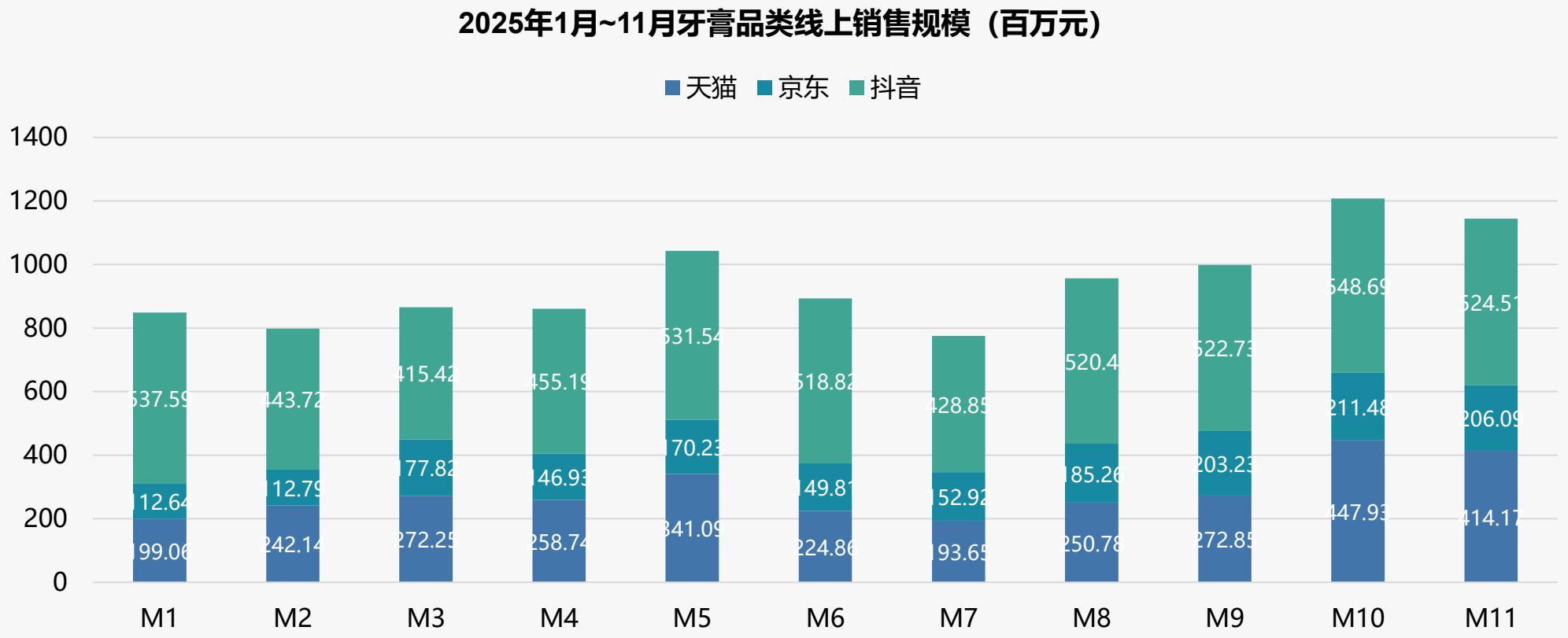
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算牙膏品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台牙膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

©2026.1 SHANGPU GROUP

抖音主导牙膏线上销售天猫京东需优化

◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约49.5亿元成为主导平台，占比超50%，天猫约31.3亿元次之，京东约19.3亿元居后。抖音在M1、M5、M10等月份表现突出，显示其直播带货模式对牙膏品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略。

◆从月度销售趋势分析，销售额呈波动上升态势，Q1累计约17.6亿元，Q2约19.8亿元，Q3约18.5亿元，Q4约17.5亿元。M10为峰值达12.1亿元，受双十一预热驱动；M7为低谷仅7.8亿元，反映暑期消费疲软。建议企业加强季节性库存周转率管理。

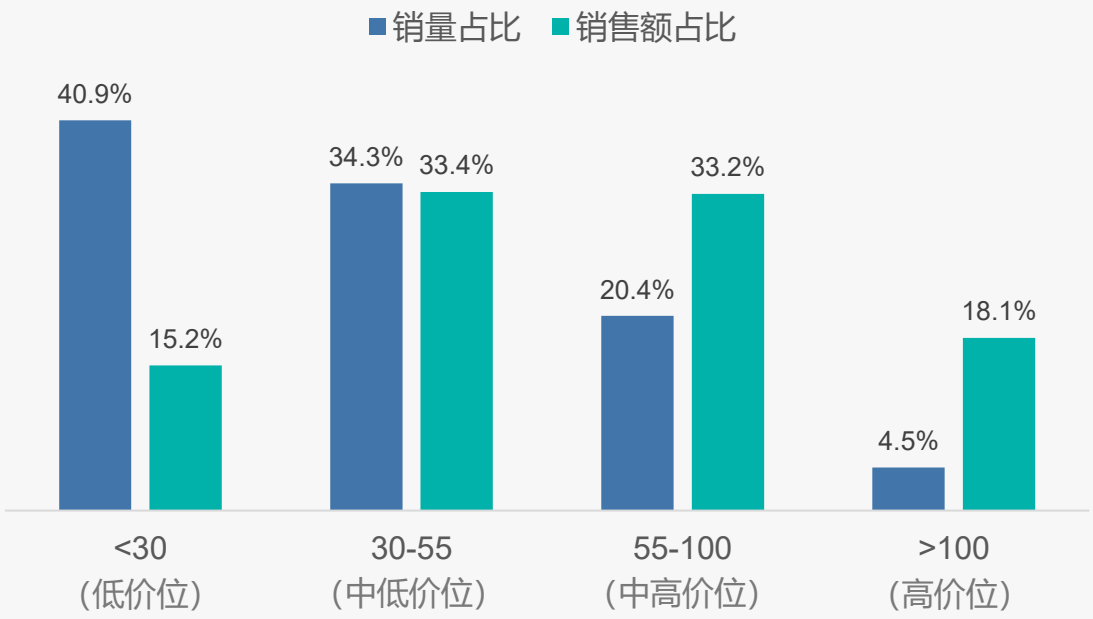


牙膏市场消费降级 中高端利润核心

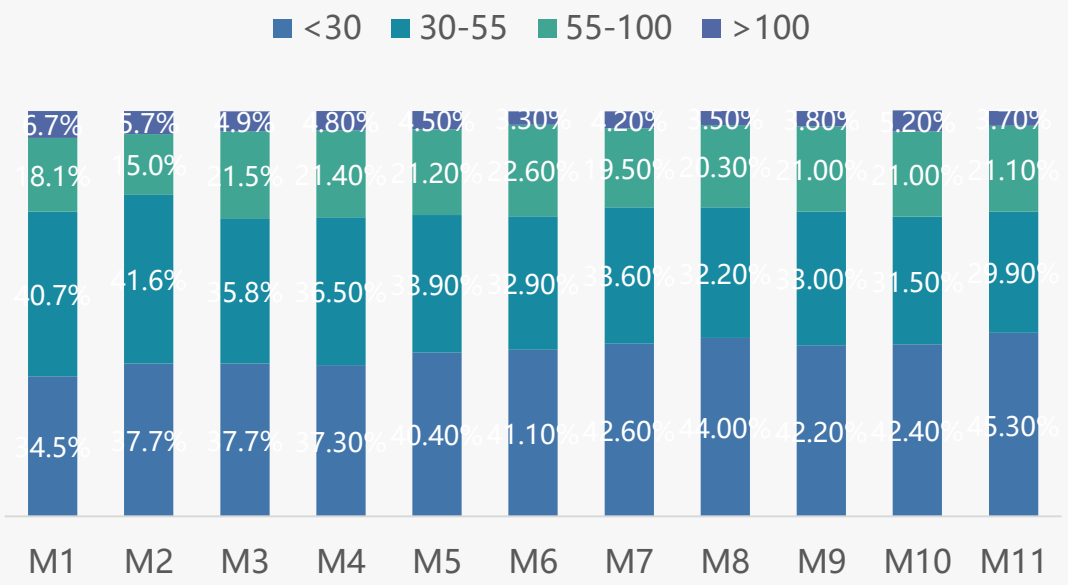
◆从价格区间销售趋势看，低价位（<30元）产品销量占比40.9%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低贡献特征；中价位（30-55元和55-100元）合计销量占比54.7%，销售额占比66.6%，是市场核心利润区；高价位（>100元）销量占比4.5%但销售额占比18.1%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。

◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的34.5%持续上升至M11的45.3%，而30-55元区间从40.7%下降至29.9%，呈现消费降级趋势。55-100元区间相对稳定在20%左右，>100元区间波动较大。这反映消费者对价格敏感度提高，可能受经济环境影响，需关注促销策略对品牌价值的影响。

2025年1月~11月牙膏线上不同价格区间销售趋势



牙膏线上价格区间-销量分布

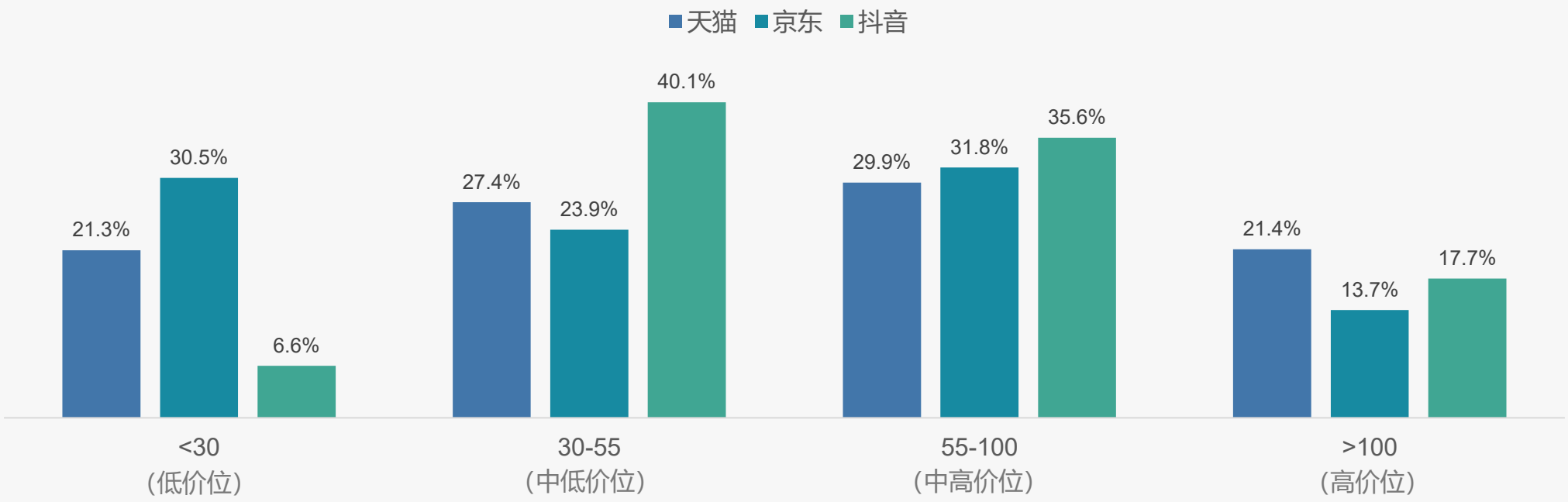


牙膏市场分化 中端主导 渠道策略关键

◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在55-100元区间占比最高（天猫29.9%，京东31.8%），显示中端市场主导；抖音则以30-55元区间为主（40.1%），反映其下沉市场特征。平台间价格策略分化明显。天猫价格分布相对均衡，各区间占比在21%-30%之间，体现全渠道覆盖策略；京东呈现两极分化，低价与中高价区间并存，可能面临价格战压力。

◆综合来看，牙膏品类呈现消费升级与分层并存趋势。中端市场（30-100元）在天猫、京东、抖音合计占比均超50%，是核心增长区间。但京东低价产品占比偏高（30.5%），可能拉低整体客单价；抖音中高端占比合计53.3%，显示其内容驱动下溢价能力较强。

2025年1月~11月各平台牙膏不同价格区间销售趋势



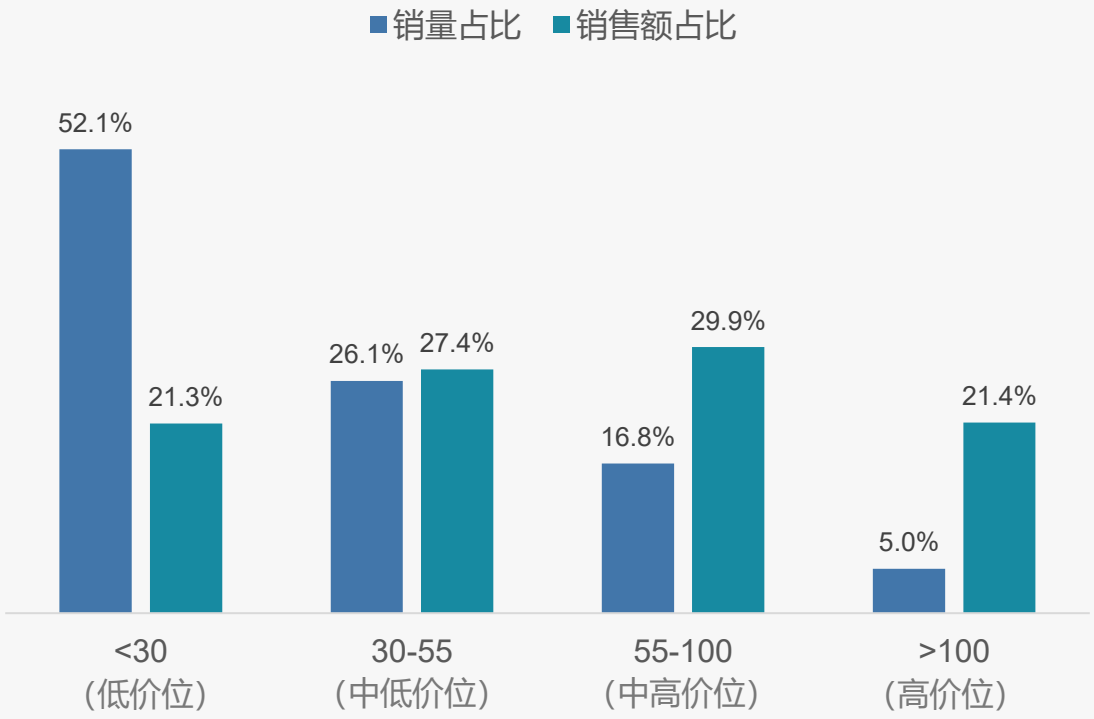
天猫牙膏销量倒挂 中高端创收主力 季节波动显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

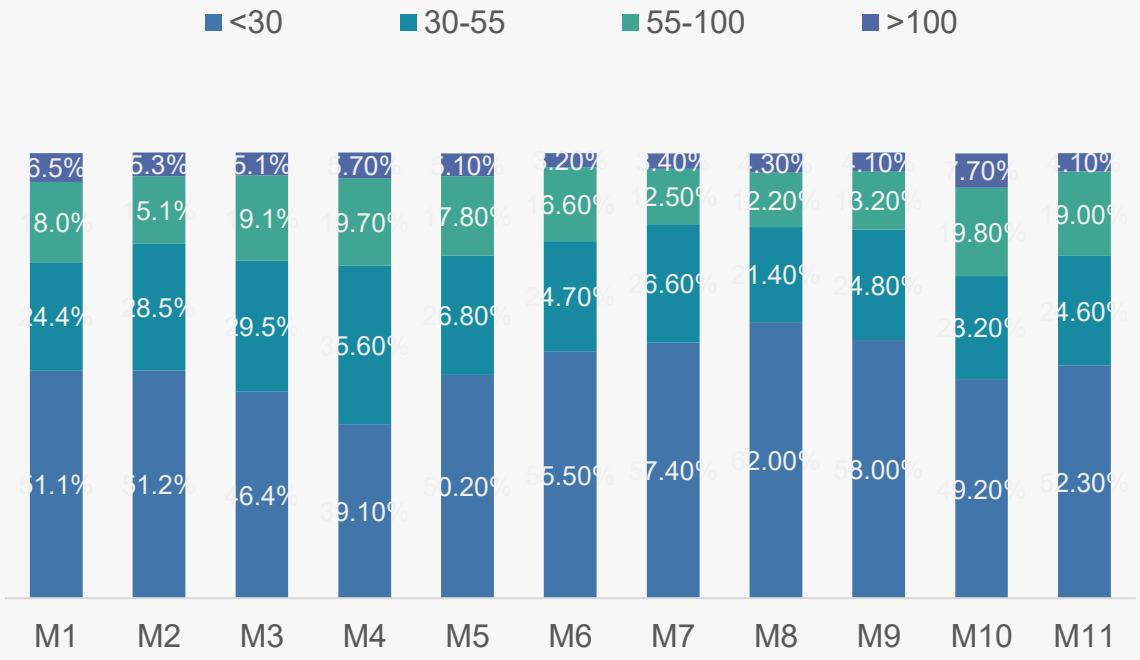
◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<30元低价区间贡献52.1%销量但仅占21.3%销售额，而55-100元中高端区间以16.8%销量贡献29.9%销售额，显示高单价产品具有更强的创收能力。建议品牌优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。

◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M6-M9月<30元区间占比持续攀升（55.5%-62.0%），反映夏季消费降级趋势；M10出现结构性反弹，>100元高端产品占比跃升至7.7%，可能与双十一预售相关。建议企业建立动态定价机制，把握旺季高端消费窗口期。

2025年1月~11月天猫平台牙膏不同价格区间销售趋势



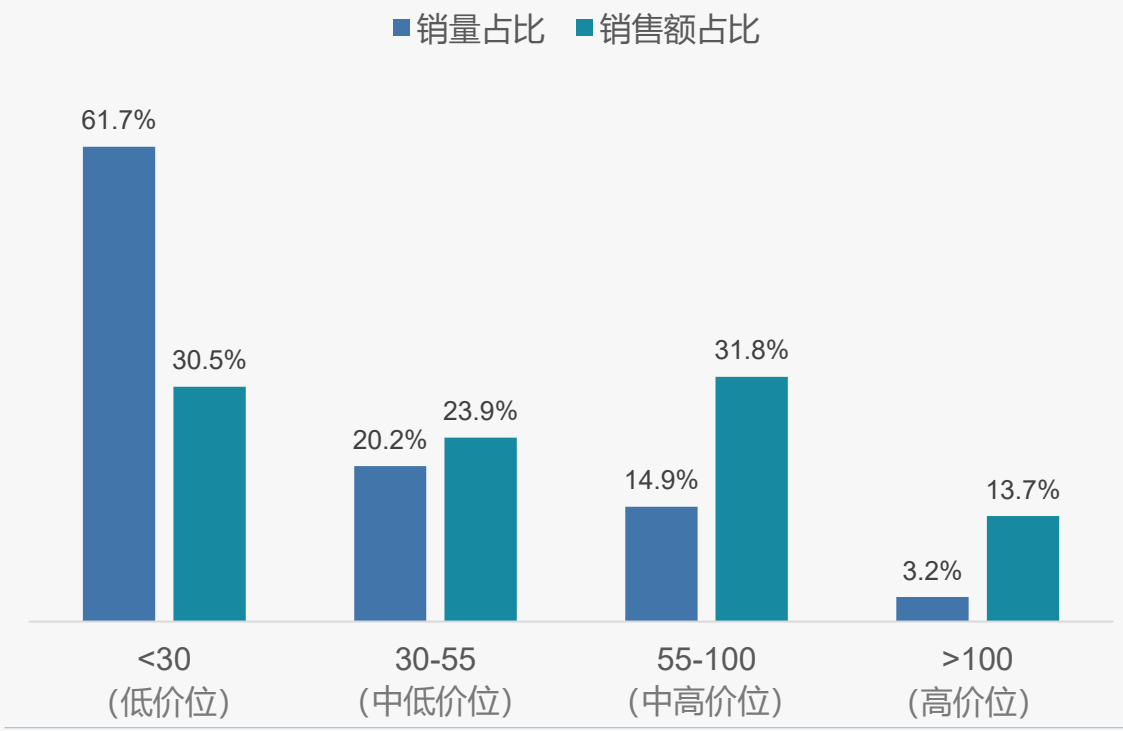
天猫平台牙膏价格区间-销量分布



京东牙膏高端溢价 消费降级趋势明显

- 从价格结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<30元）贡献了61.7%的销量但仅占30.5%的销售额，而中高端区间（55-100元）以14.9%的销量贡献了31.8%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- 月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1-M11期间，<30元区间销量占比从57.7%上升至62.5%，30-55元区间从23.0%降至20.6%，>100元高端产品在M3达到峰值4.3%后回落至2.4%。这表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，需关注促销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月京东平台牙膏不同价格区间销售趋势



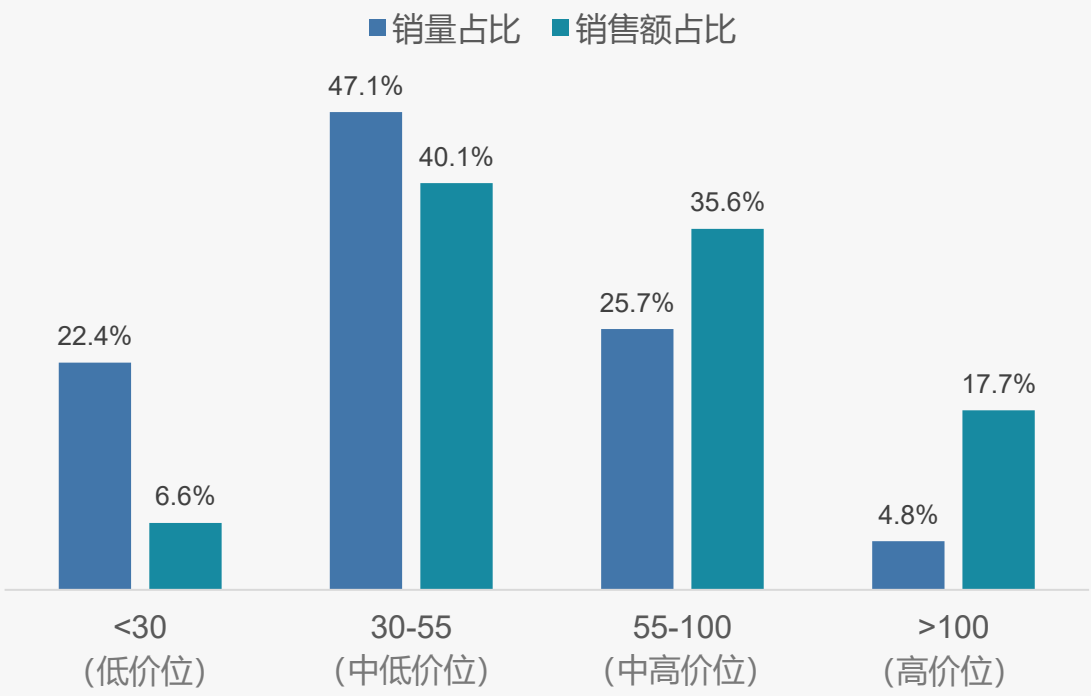
京东平台牙膏价格区间-销量分布

抖音牙膏消费升级 中高端占比提升

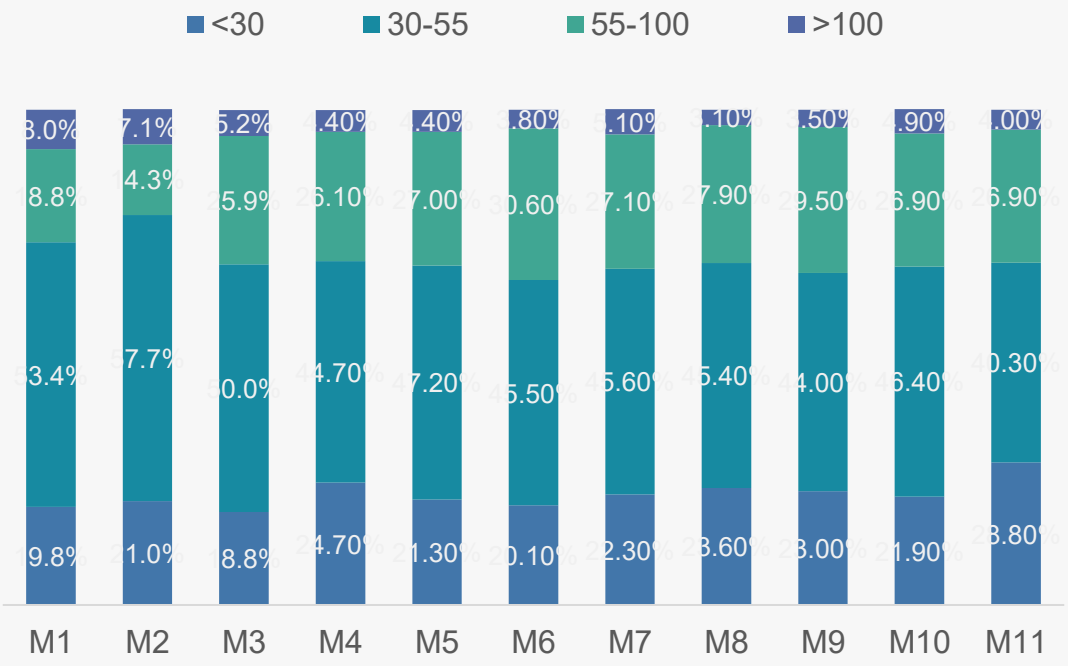
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牙膏品类呈现明显的消费升级特征。30-55元价格带贡献了47.1%的销量和40.1%的销售额，成为市场主力；55-100元价格带以25.7%的销量贡献35.6%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。

◆月度销量分布显示消费结构持续优化。1-11月，30-55元价格带销量占比从53.4%降至40.3%，而55-100元价格带从18.8%升至26.9%，表明消费者正从主流价格区间向中高端迁移。建议企业加强55-100元产品的市场渗透，同时维护高端产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台牙膏不同价格区间销售趋势



抖音平台牙膏价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 牙膏消费行为、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年内购买过牙膏的消费者；
- 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=1424

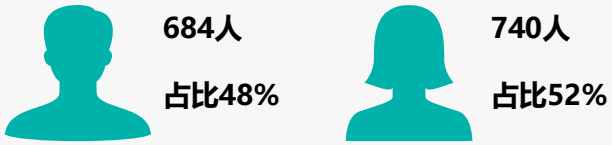
牙膏消费主力年轻化 个人决策主导市场

◆牙膏消费主力为26-35岁人群，占比31%，女性略多占52%。城市分布中二线和三线及以下合计58%，显示下沉市场潜力大。

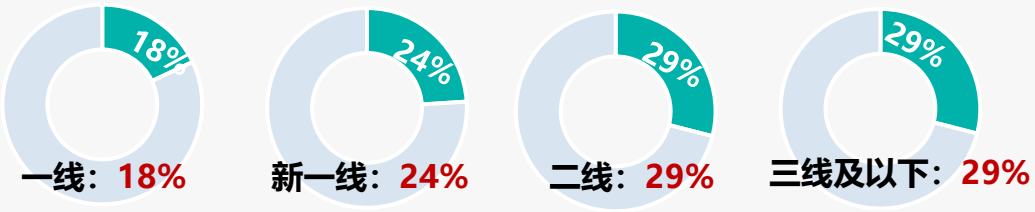
◆消费决策以个人自主为主，占比68%，收入5-8万元群体占28%为核心消费者，社交媒体影响仅1%表明传统因素主导。

2025年中国牙膏消费者画像

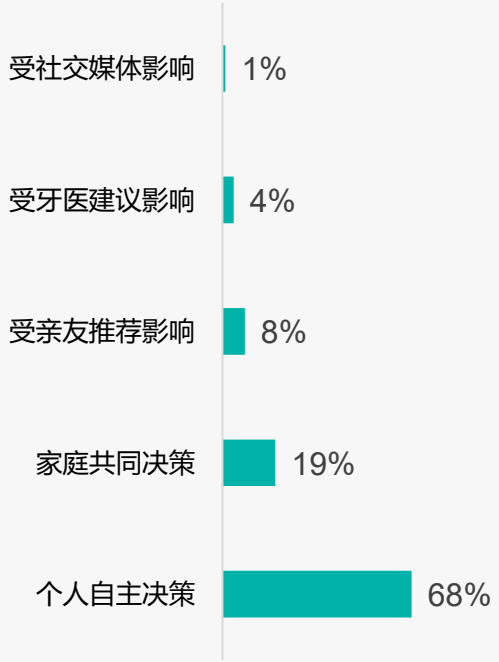
性别构成（%）



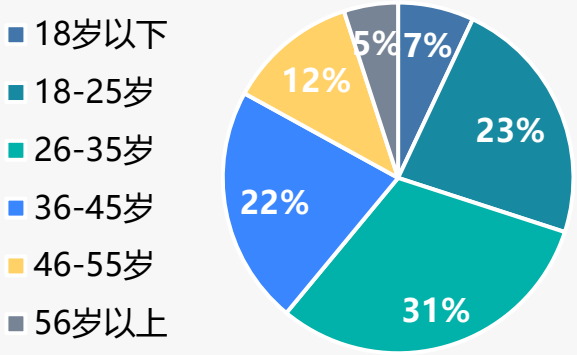
城市构成（%）



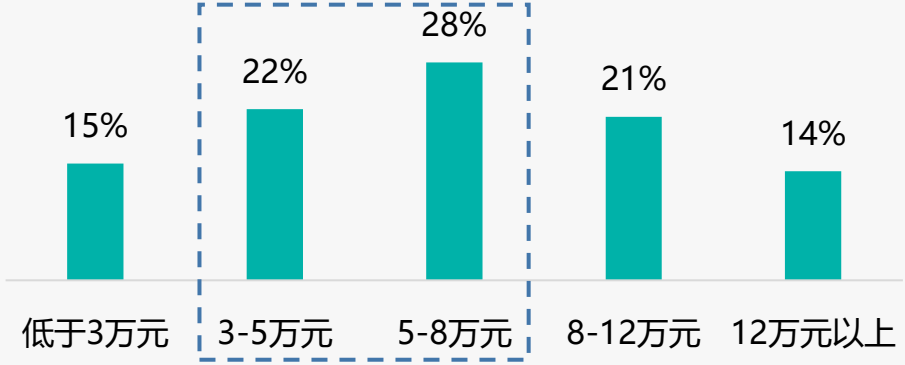
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



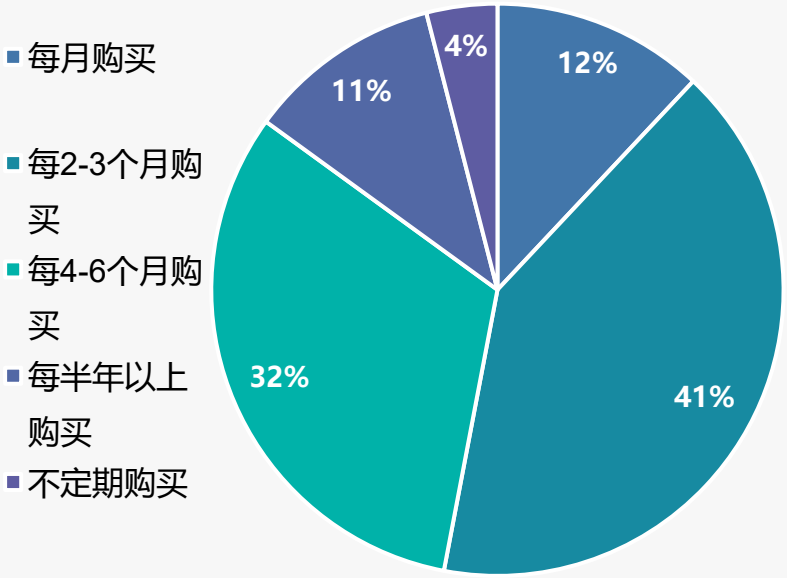
样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牙膏消费定期更换 偏好中等规格

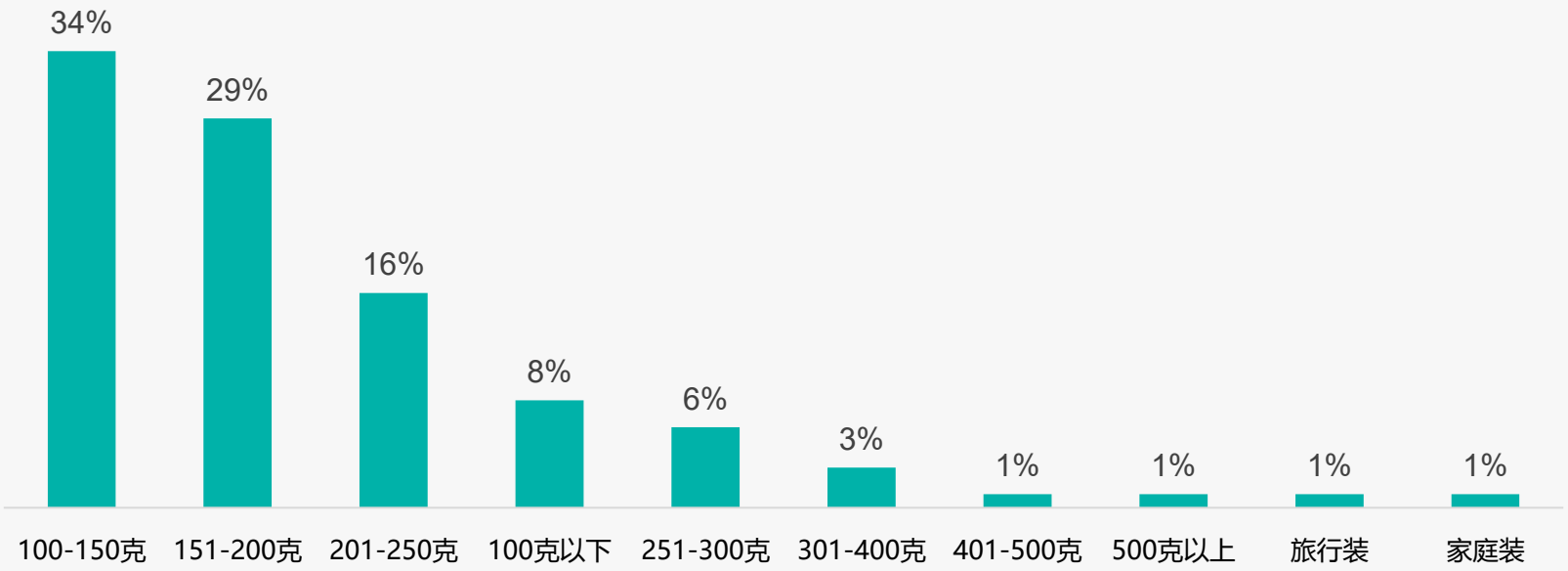
◆消费频率分析显示，每2-3个月购买占比41%，是最高比例，表明多数消费者有定期更换牙膏的习惯，每月购买仅占12%。

◆产品规格偏好集中在100-200克，合计占比63%，显示消费者倾向中等规格，超小或超大规格需求有限，市场以常规为主。

2025年中国牙膏消费频率分布



2025年中国牙膏消费产品规格分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

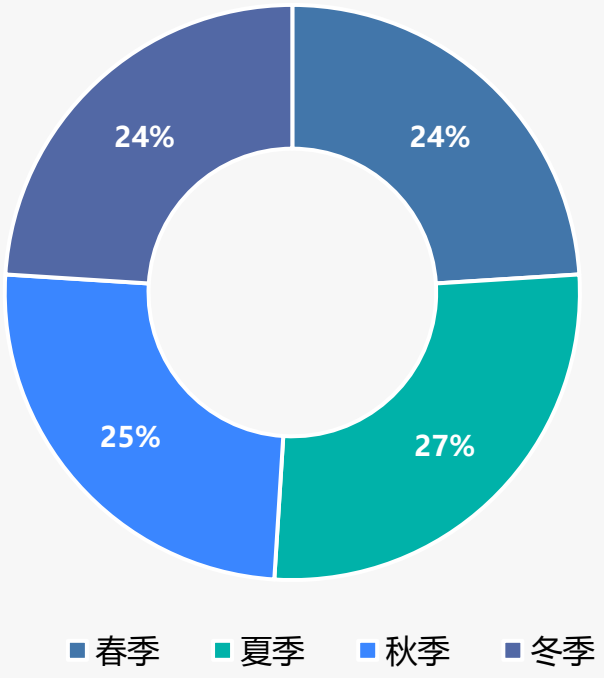
©2026.1 SHANGPU GROUP

牙膏消费中端主导传统包装主流

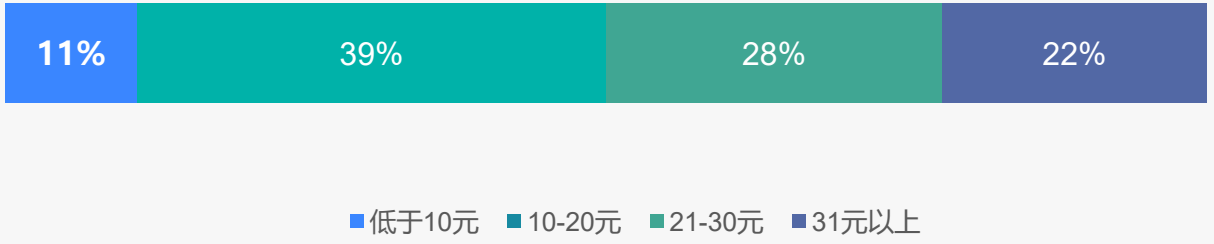
◆单次消费支出中10-20元区间占比39%最高，软管包装以73%主导市场，显示中端价位和传统包装是牙膏消费主流。

◆消费季节分布均衡，夏季略高为27%，可能与季节性需求相关，其他包装类型如泵式按压占比14%等份额较小。

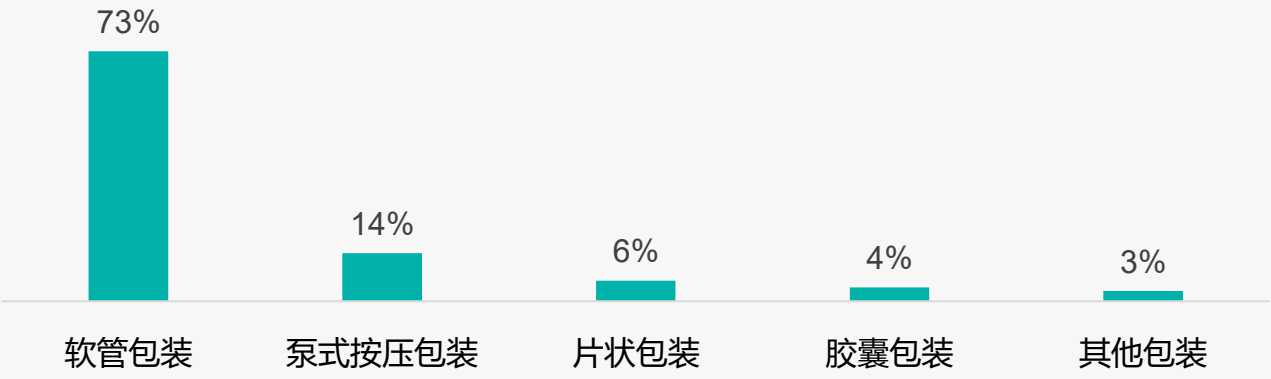
2025年中国牙膏消费行为季节分布



2025年中国牙膏单次消费支出分布



2025年中国牙膏消费品包装类型分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

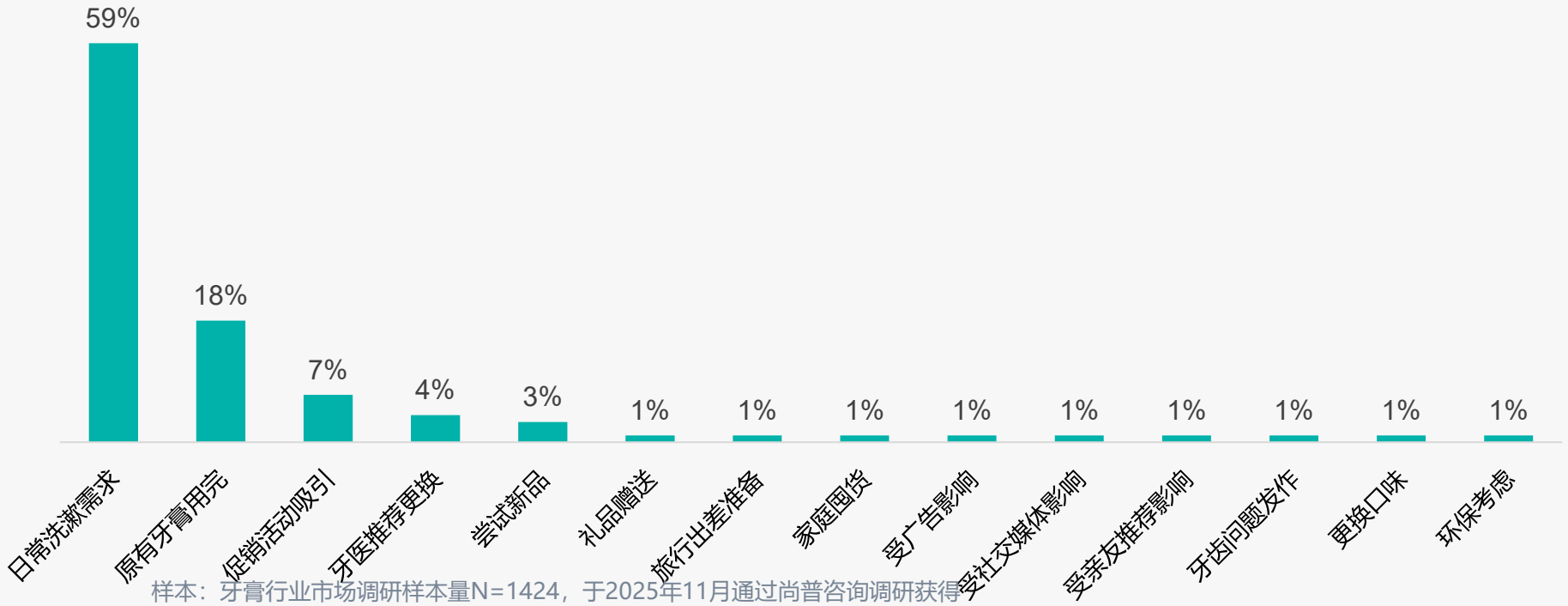
牙膏消费依赖常规使用 购买时段集中于周末晚上

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

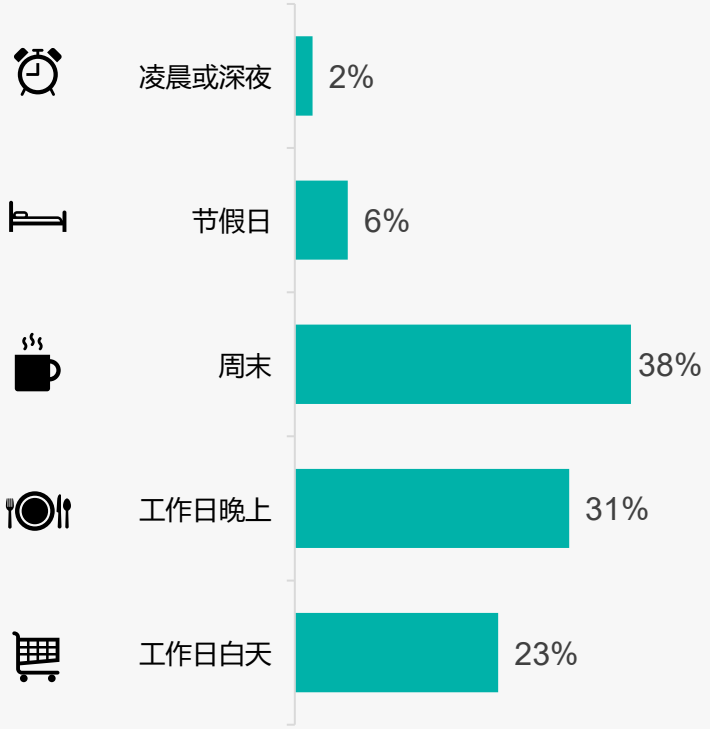
◆牙膏消费主要由日常洗漱需求（59%）和原有牙膏用完（18%）驱动，合计77%，显示高度依赖常规使用和消耗，促销活动（7%）和牙医推荐（4%）有一定影响。

◆消费时段集中在周末（38%）和工作日晚上（31%），合计69%，表明购买行为更倾向于非工作时间，可能与购物便利性或家庭安排相关。

2025年中国牙膏消费场景分布



2025年中国牙膏消费时段分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

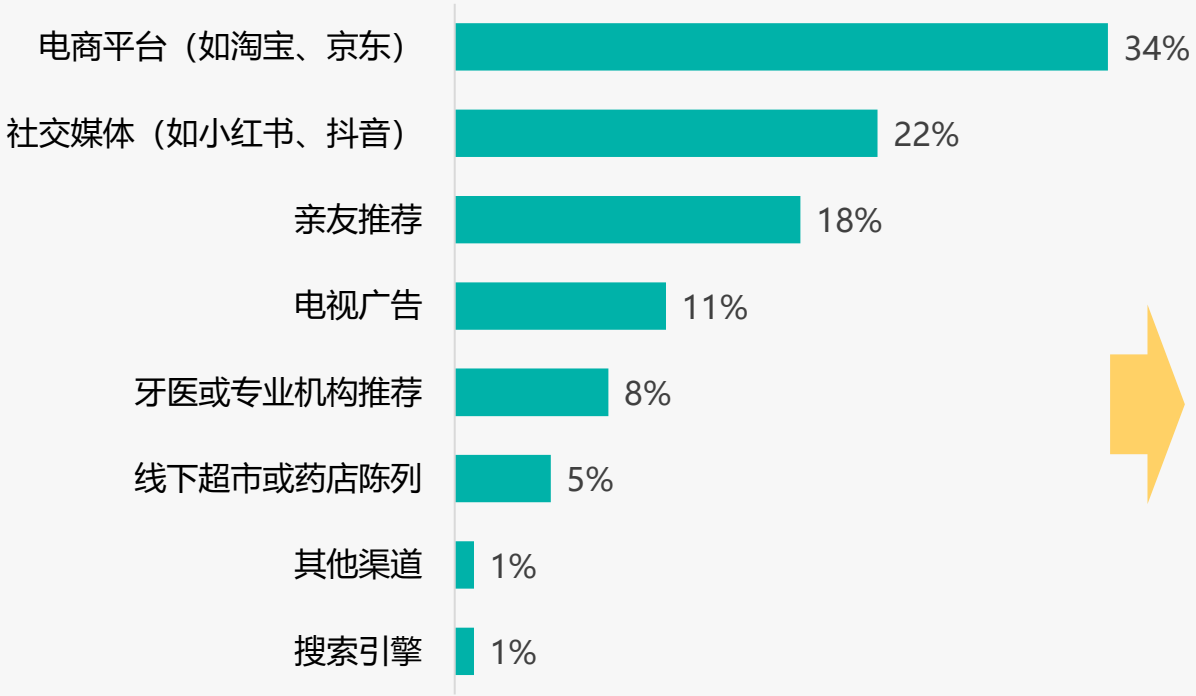
牙膏消费数字渠道主导线上线下融合

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

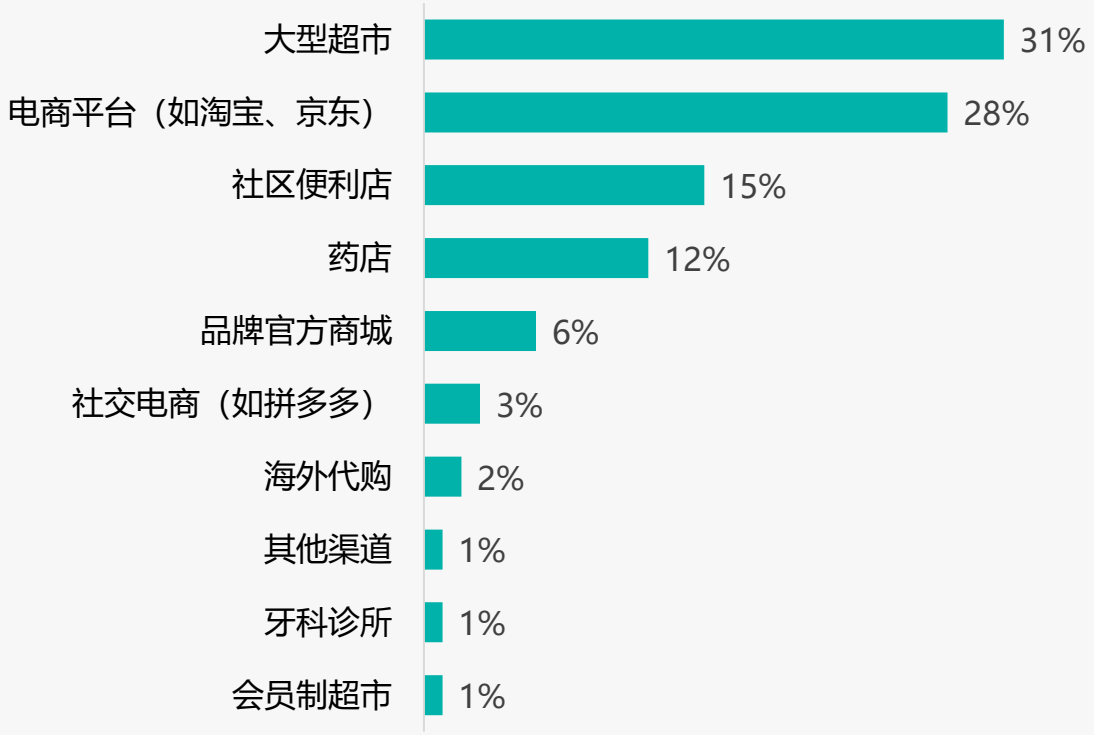
◆消费者了解牙膏产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（22%），数字渠道合计占比56%，而亲友推荐（18%）和牙医推荐（8%）也起重要作用。

◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计59%，社区便利店（15%）和药店（12%）则满足便捷和专业需求。

2025年中国牙膏消费者了解产品渠道分布



2025年中国牙膏消费者购买产品渠道分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

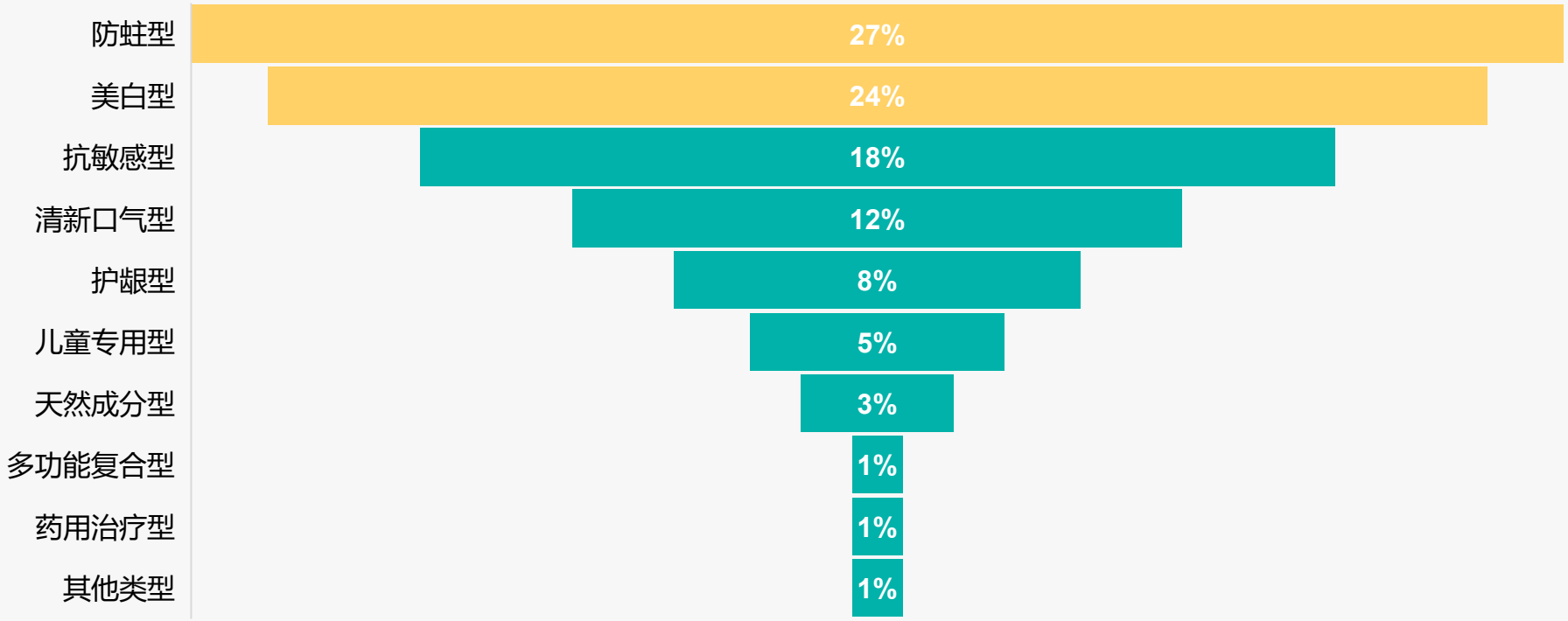
©2026.1 SHANGPU GROUP

防蛀美白主导 抗敏感需求显著

◆防蛀型和美白型牙膏合计占比51%，是消费者最关注的两大核心功能。抗敏感型占比18%，显示口腔健康需求显著。

◆清新口气型和护龈型分别占12%和8%，基础护理需求稳定。儿童专用型仅占5%，其他类型各占3%或1%，市场细分明显。

2025年中国牙膏消费产品偏好类型分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

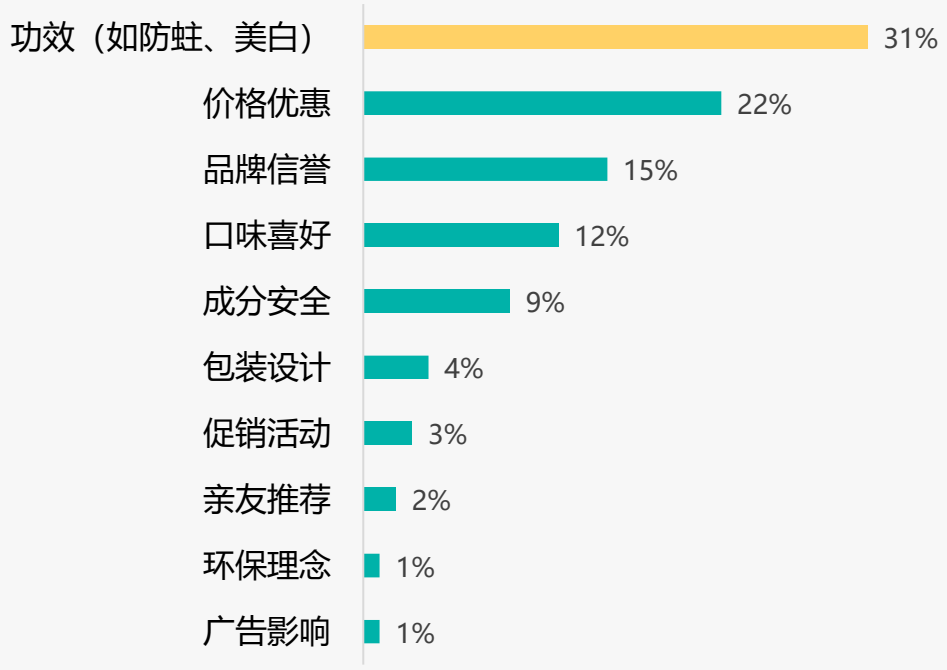
©2026.1 SHANGPU GROUP

功效价格主导消费 健康需求驱动市场

◆牙膏消费中，功效（如防蛀、美白）占31%，价格优惠占22%，品牌信誉占15%，显示消费者偏好实际效果和性价比。

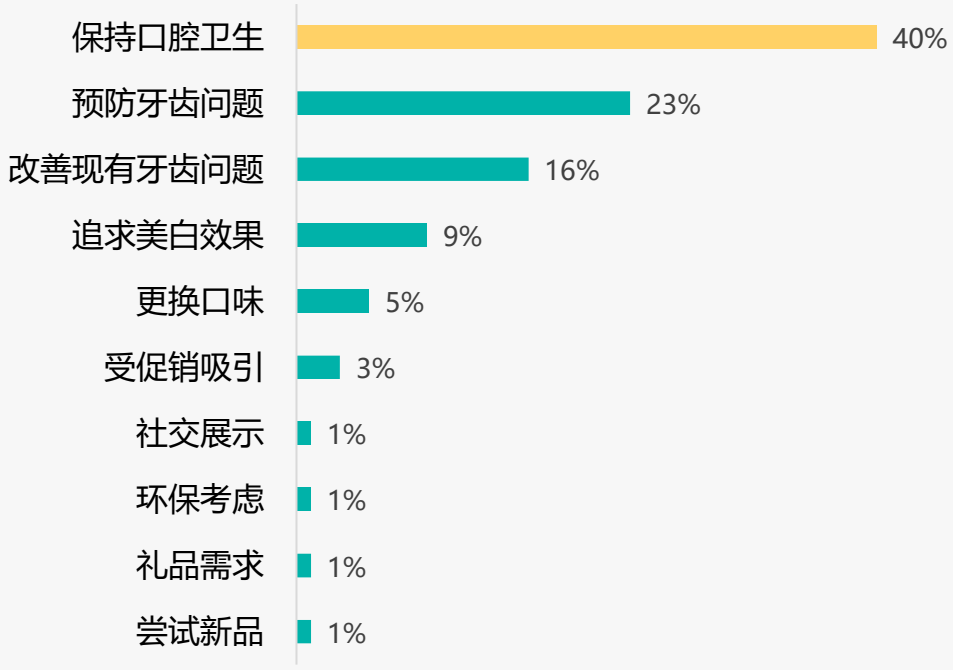
◆消费原因以保持口腔卫生占40%，预防牙齿问题占23%，改善现有牙齿问题占16%，健康需求是核心驱动因素。

2025年中国牙膏吸引消费关键因素分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牙膏消费真正原因分布



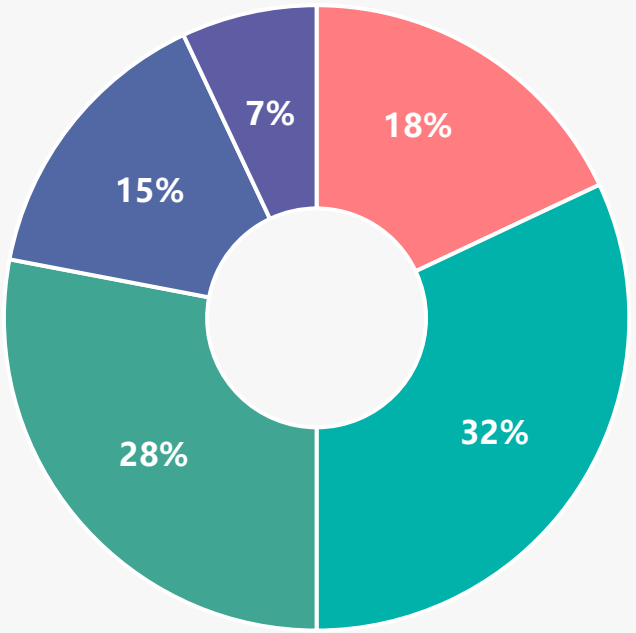
©2026.1 SHANGPU GROUP

牙膏推荐意愿分化 个人用品特性影响口碑

◆牙膏推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为50%，一般及以下的比例也为50%，表明消费者推荐意愿存在明显分化。

◆不愿推荐的原因中，认为牙膏是个人用品、推荐意义不大的比例最高，为37%，担心推荐后效果不佳的比例为22%，显示产品特性影响口碑传播。

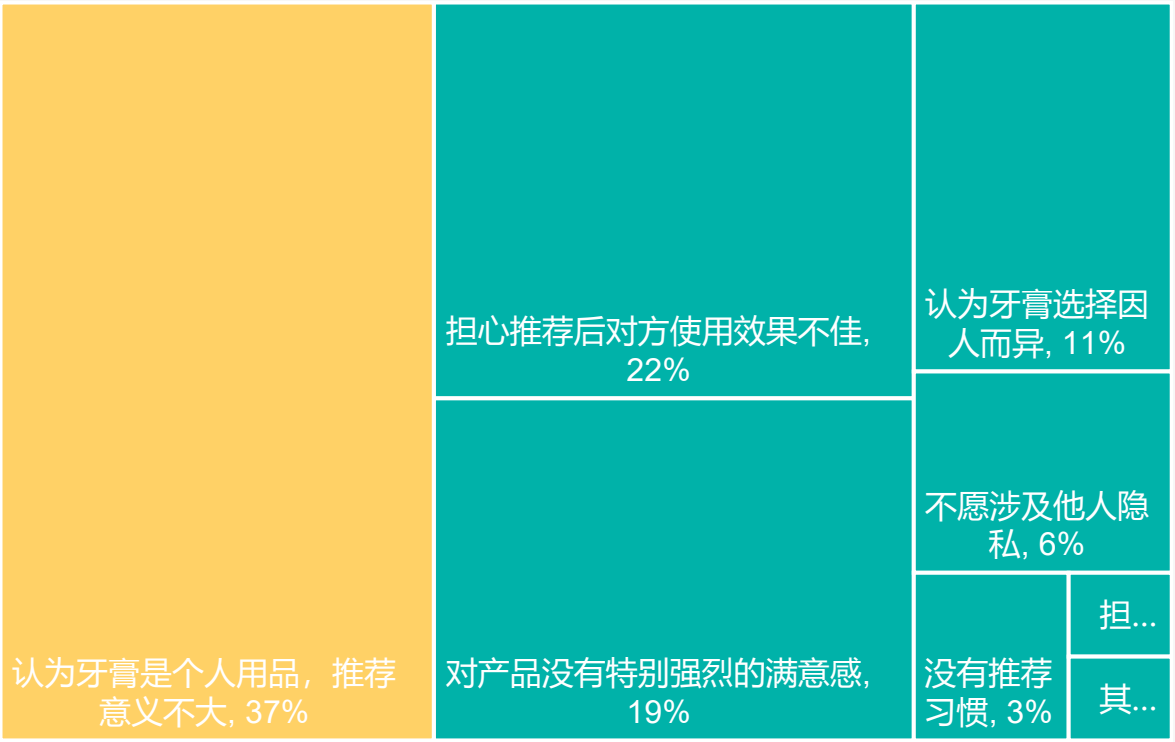
2025年中国牙膏向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牙膏不愿向他人推荐原因分布



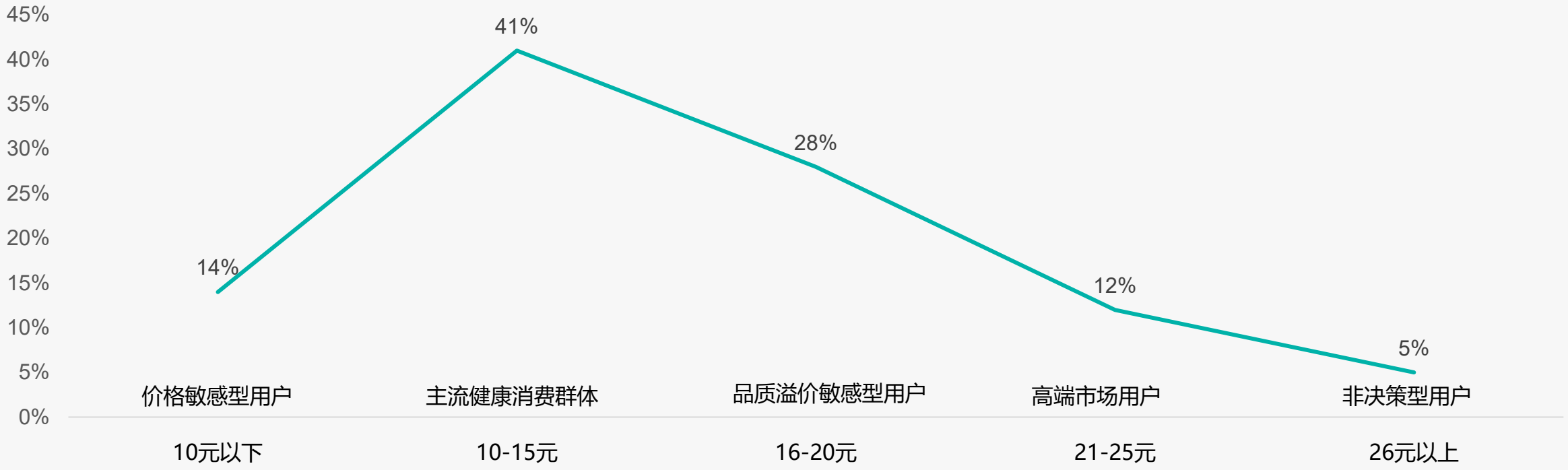
牙膏价格接受度集中10至20元区间

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆调研数据显示，牙膏价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占比41%，16-20元占比28%，合计69%，显示消费者偏好性价比高的产品。

◆分析指出，10元以下和21元以上区间占比分别为14%和17%，市场空间有限，这反映了消费者对价格敏感，可能影响产品定价策略。

2025年中国牙膏占比最大规格的价格接受度



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-150克规格牙膏为标准核定价格区间

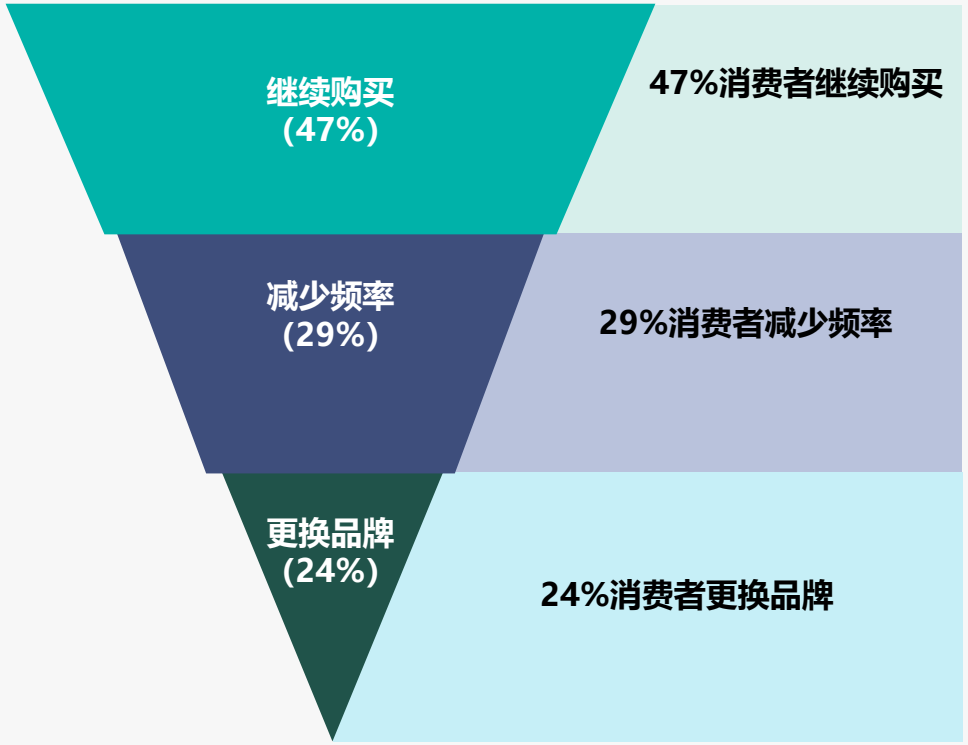
©2026.1 SHANGPU GROUP

牙膏消费价格敏感促销依赖高

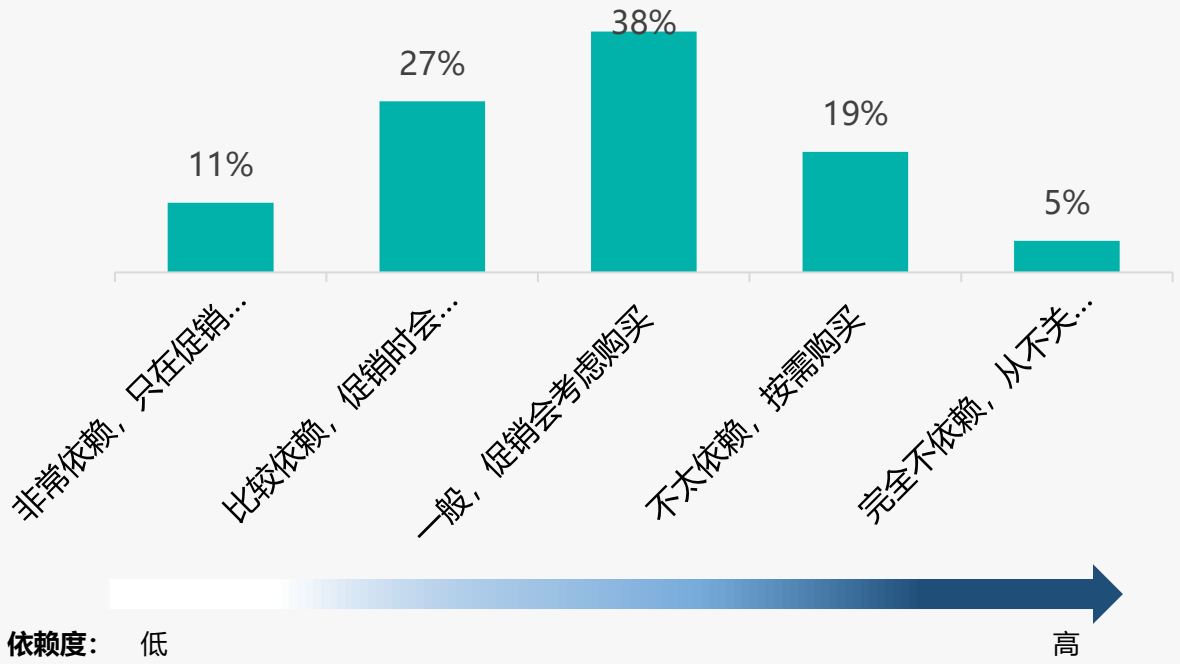
◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，但29%减少频率和24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。

◆促销依赖方面，38%的消费者在促销时会考虑购买，加上27%比较依赖和11%非常依赖，总计76%受促销影响，凸显促销策略的重要性。

2025年中国牙膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牙膏对促销活动依赖程度分布



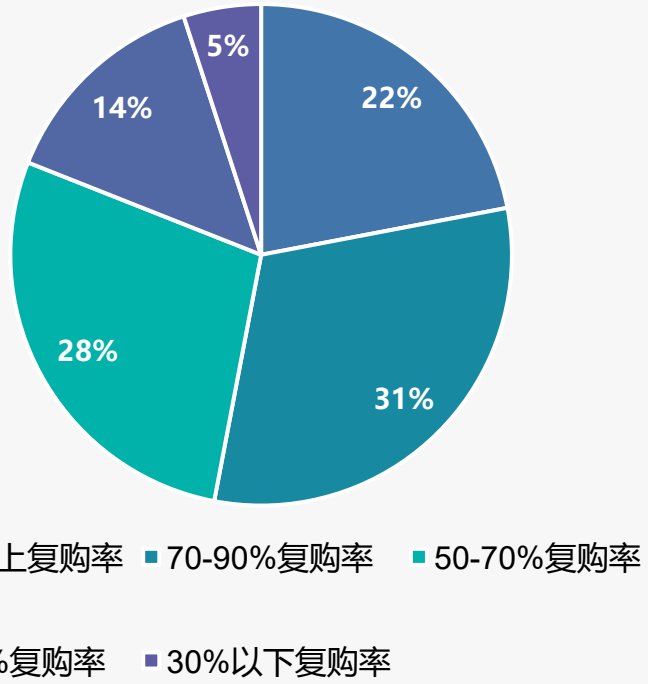
样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

牙膏品牌忠诚度高 创新驱动转换

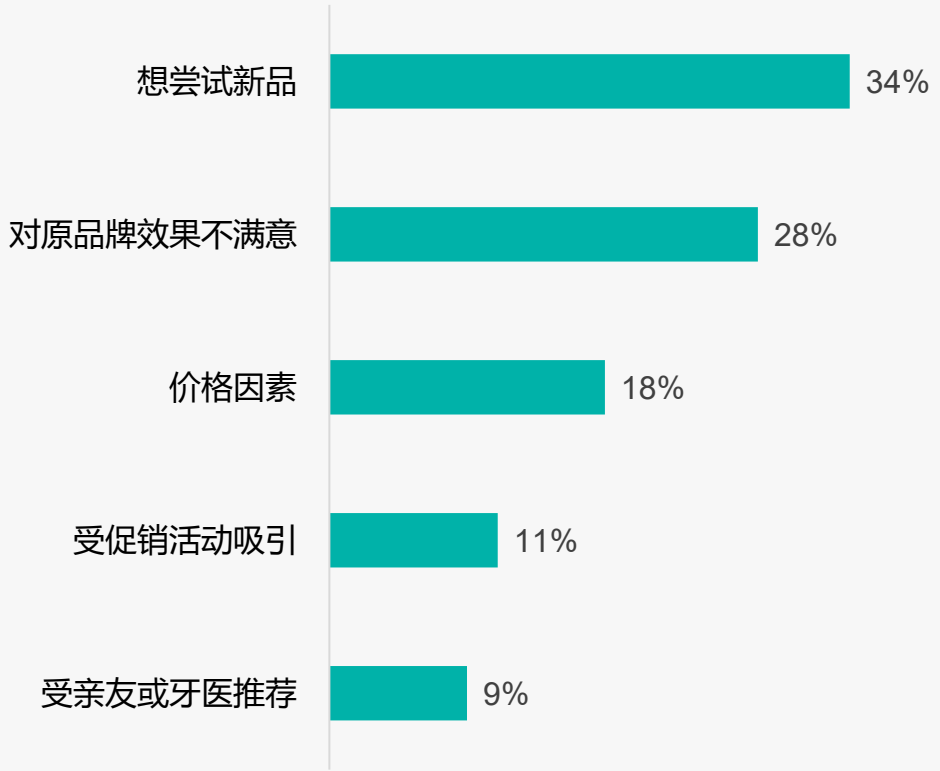
◆牙膏消费调查显示，70-90%复购率占31%，90%以上复购率占22%，合计53%消费者品牌忠诚度高，但仍有47%复购率低于70%，存在转换空间。

◆更换品牌原因中，想尝试新品占34%，对原品牌效果不满意占28%，合计62%，创新和效果是关键驱动因素，价格和促销影响较小。

2025年中国牙膏固定品牌复购率分布



2025年中国牙膏更换品牌原因分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

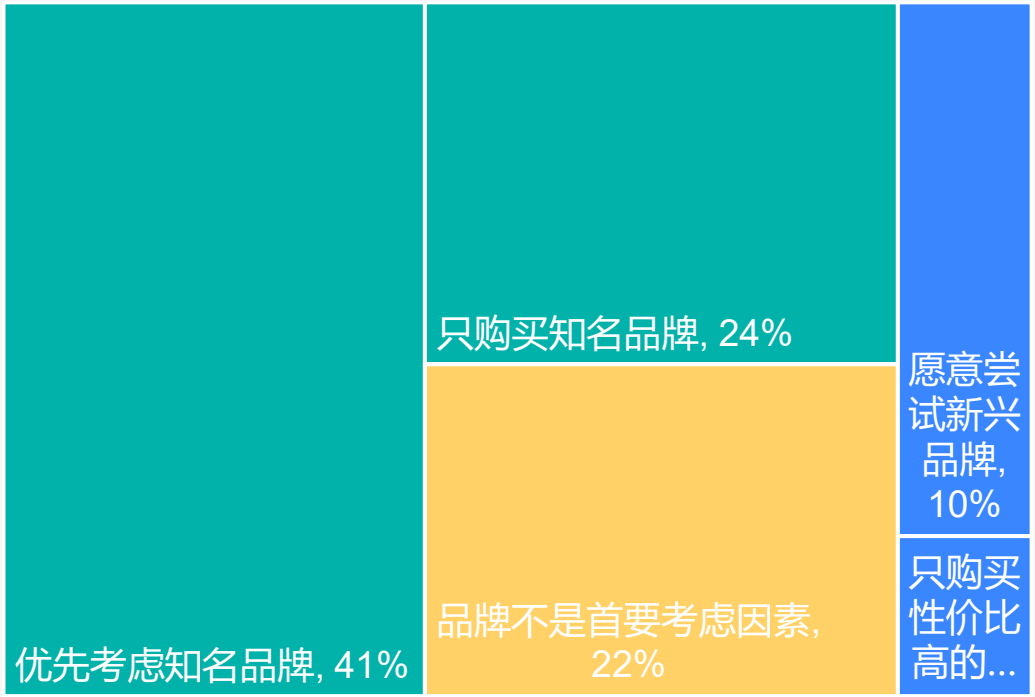
©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌信任驱动牙膏消费核心

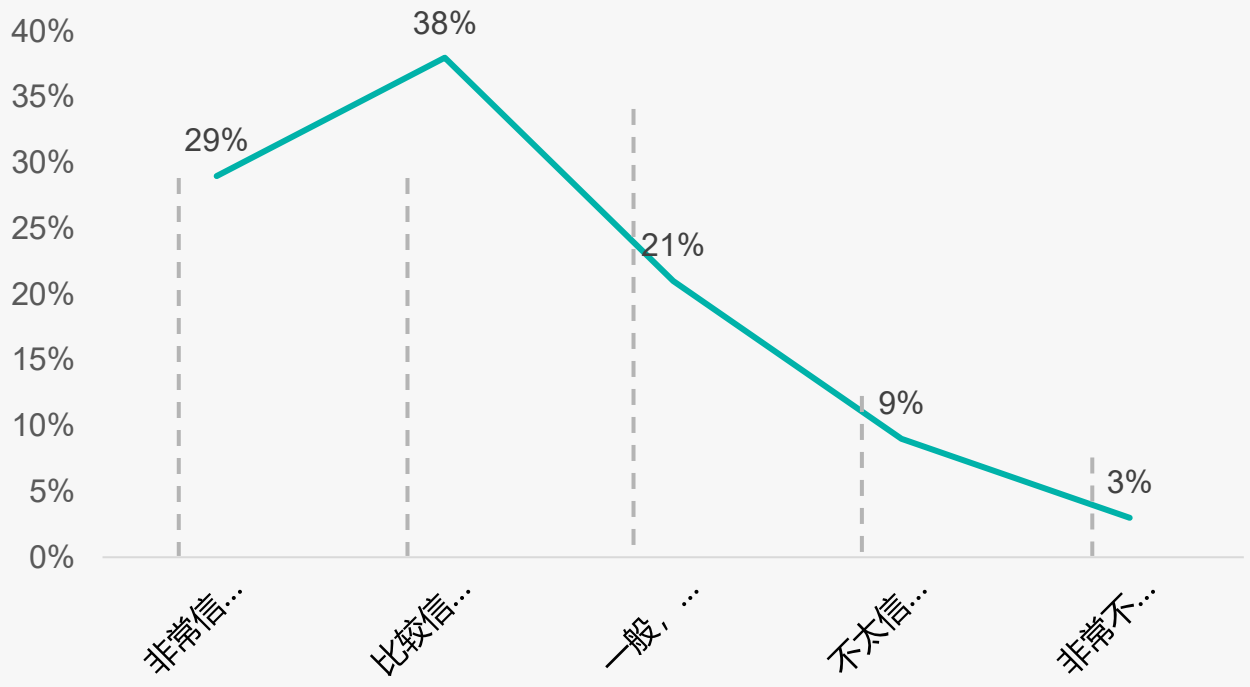
◆消费意愿数据显示，优先考虑知名品牌的消费者占比41%，品牌忠诚度较高，合计占比65%，凸显品牌在牙膏购买中的核心作用。

◆态度分布显示，非常信任和比较信任的消费者合计占比67%，与消费意愿呼应，表明品牌信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国牙膏消费品牌产品意愿分布



2025年中国牙膏对品牌产品态度分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

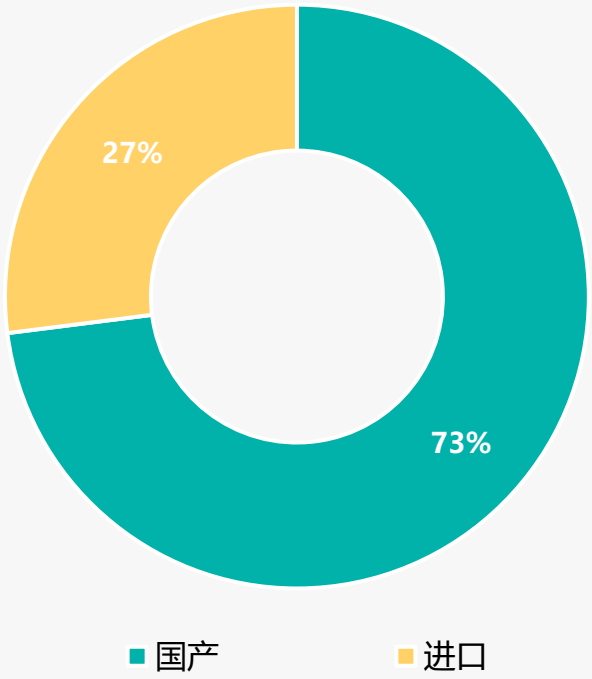
©2026.1 SHANGPU GROUP

国产品牌主导 价格功效导向

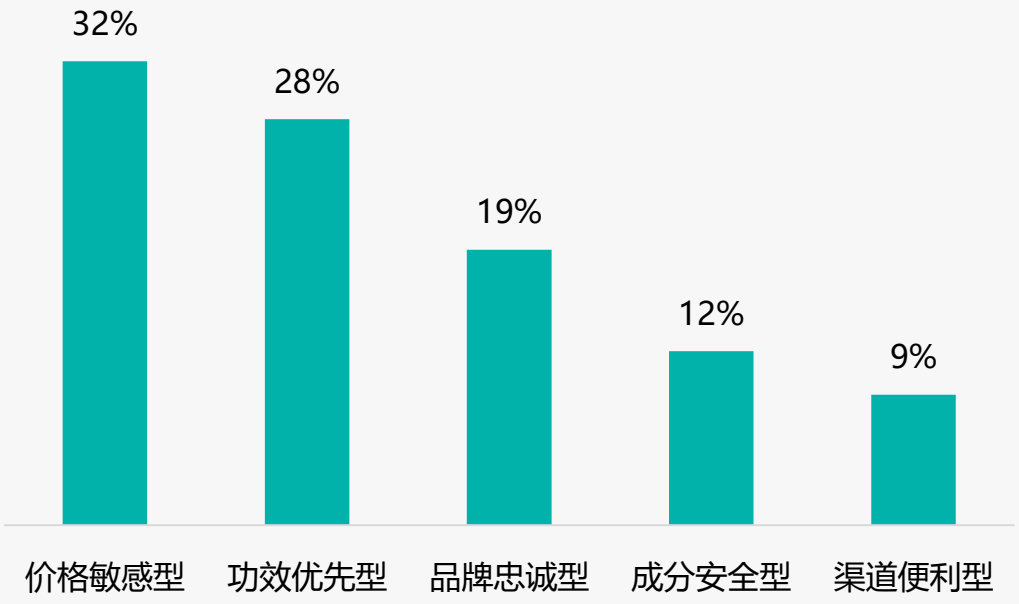
◆国产牙膏品牌消费占比73%，进口品牌为27%，显示国产品牌市场主导地位，消费者偏好明显。

◆价格敏感型（32%）和功效优先型（28%）合计60%，表明市场以价格和功效为导向，品牌忠诚度较低。

2025年中国牙膏国产和进口品牌消费分布



2025年中国牙膏品牌偏好类型分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

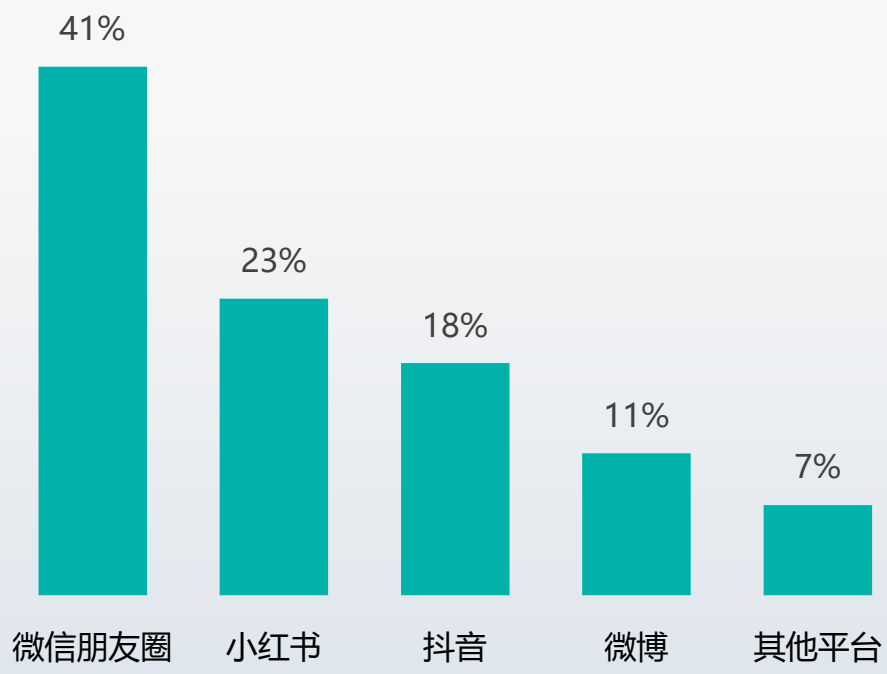
©2026.1 SHANGPU GROUP

牙膏消费依赖社交媒体真实评价

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是牙膏消费信息传播的主要途径。

◆内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明消费者更信赖客观评价而非品牌推广。

2025年中国牙膏社交分享渠道分布

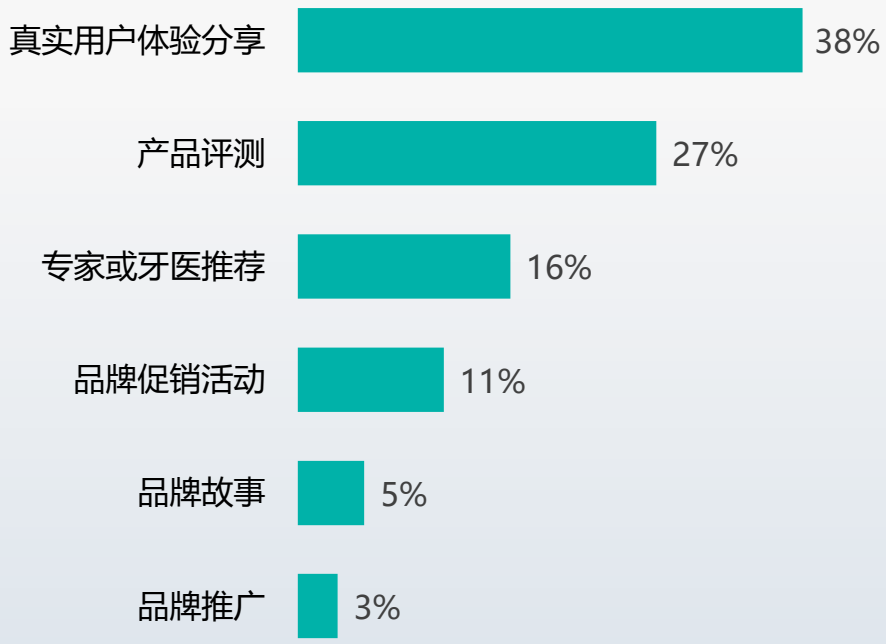


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牙膏社交分享渠道分布

2025年中国牙膏社交渠道获取内容类型分布

2025年中国牙膏社交渠道获取内容类型分布



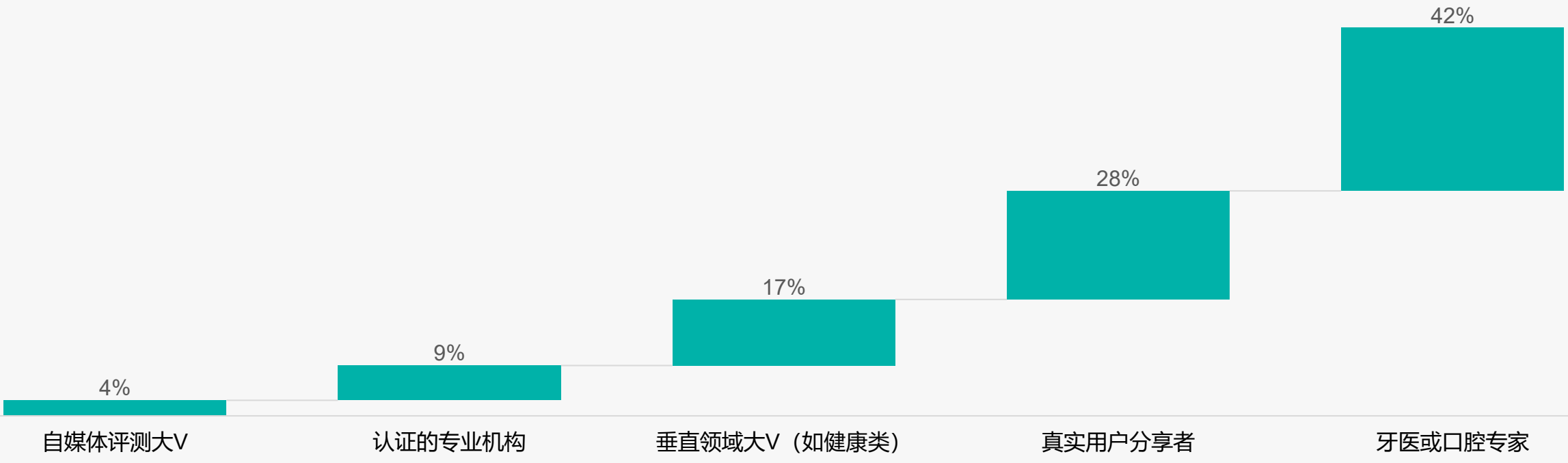
©2026.1 SHANGPU GROUP

专业真实主导牙膏消费信任

◆调研显示，消费者在社交渠道获取牙膏内容时，最信任牙医或口腔专家（42%）和真实用户分享者（28%），凸显专业性和真实性是影响购买决策的关键因素。

◆分析指出，认证专业机构（9%）和自媒体评测大V（4%）信任度较低，反映消费者对非个人化或商业推广内容持谨慎态度，强调口碑推荐的重要性。

2025年中国牙膏社交渠道信任博主类型分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

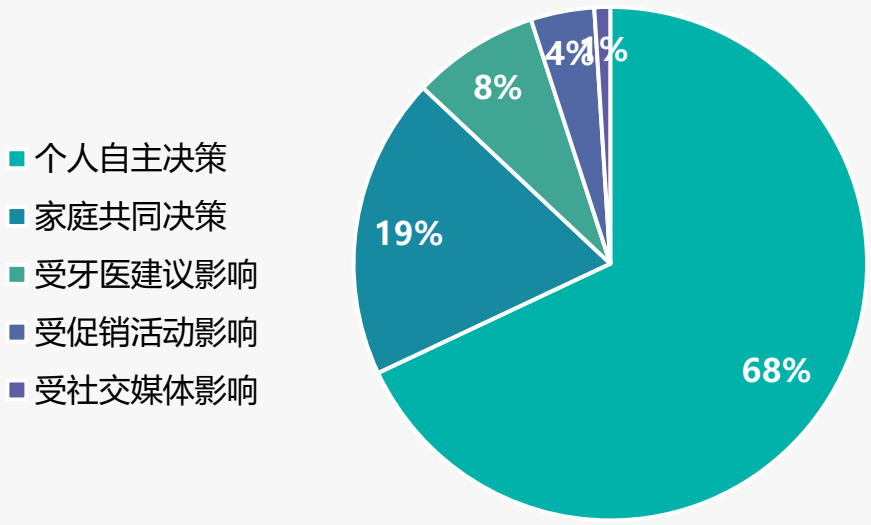
©2026.1 SHANGPU GROUP

牙膏广告亲友口碑主导社交媒体次之

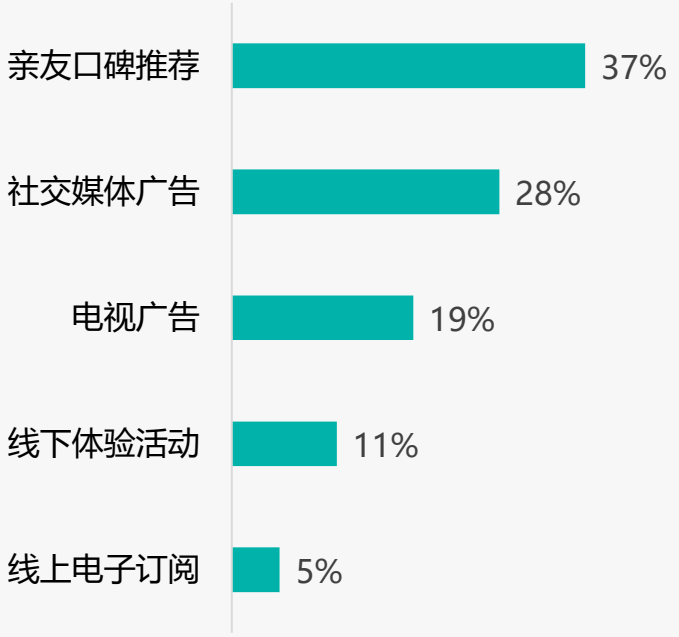
◆亲友口碑推荐以37%的占比主导家庭广告偏好，显示消费者在牙膏选择上高度依赖信任关系，可能源于产品安全性和效果考量。

◆社交媒体广告占28%，电视广告仅19%，表明数字化营销有影响力但传统媒体吸引力下降，线下和线上渠道占比最低作用有限。

2025年中国牙膏消费决策者类型分布



2025年中国牙膏家庭广告偏好分布



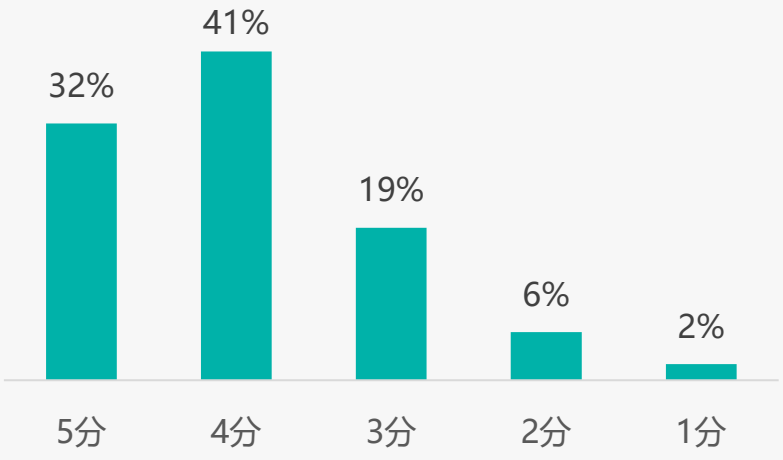
样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服需改进

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，其中5分占32%，4分占41%，显示多数消费者对流程体验满意。

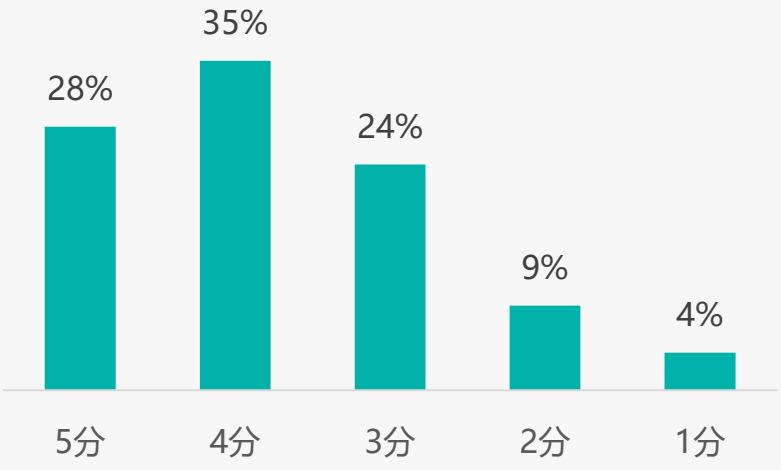
◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，提示这些环节需改进以提升整体消费体验。

2025年中国牙膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



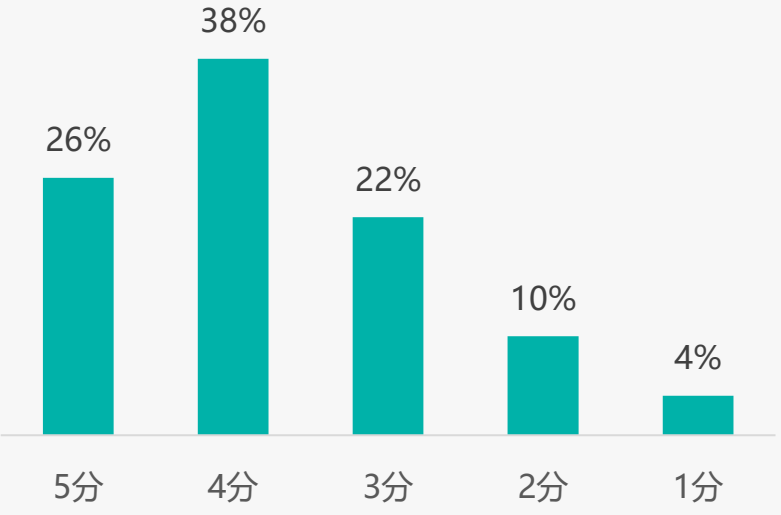
平均分：3.95

2025年中国牙膏退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国牙膏线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

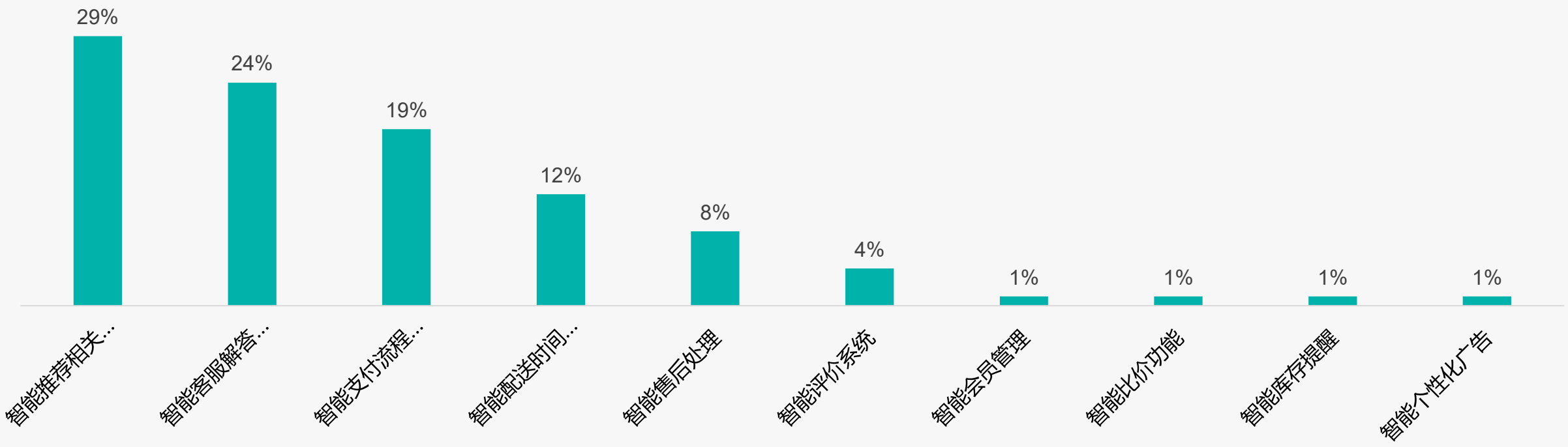
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐客服主导线上消费体验

◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占29%，智能客服解答疑问占24%，智能支付流程便捷占19%，显示个性化推荐和便捷服务是核心需求。

◆智能配送时间预估占12%，其他服务如智能售后处理占8%，智能评价系统占4%，低占比服务如智能会员管理占1%，需优化以提升整体消费体验。

2025年中国牙膏线上消费智能服务体验分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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