

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度胶原蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Collagen Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导胶原蛋白消费，26-35岁为核心人群



女性消费者占比高达77%，是胶原蛋白消费绝对主力。



26-35岁群体占比41%，为抗衰老需求核心消费人群。



个人自主决策占比68%，消费者购买行为较为独立。

启示

✓ 聚焦女性抗衰老需求

品牌应针对26-35岁女性群体，开发强调抗衰老功效的产品，满足其核心美容健康需求。

✓ 强化产品功效沟通

通过清晰的产品功效展示和独立决策支持信息，增强消费者对产品的信任和购买意愿。

核心发现2：中频消费主导，粉剂产品最受欢迎



每月1-2次消费占比最高达31%，消费者倾向于规律性补充。



粉剂产品占比28%最高，口服用液和胶囊分别占22%和18%。



消费行为以中频为主，产品选择偏向传统剂型。

启示

✓ 优化中频消费产品线

品牌可推出适合每月1-2次使用的粉剂产品，结合便捷性和高效吸收特点，满足主流消费习惯。

✓ 强化粉剂产品优势

重点宣传粉剂产品的便利性和高吸收效率，通过包装设计和营销突出其在中端市场的竞争力。

核心发现3：中价冬季瓶装主导胶原蛋白消费



单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%，中价位产品是市场主流。



冬季消费占比最高达32%，可能与寒冷季节皮肤干燥和补充需求相关。



瓶装包装最受欢迎，占比31%，袋装占24%，显示消费者偏好多样化。

启示

✓ 针对冬季需求优化策略

品牌应在冬季加强营销和库存，推出强调保湿和抗干燥的瓶装产品，迎合季节性消费高峰。

✓ 聚焦中价位瓶装产品

优先发展中价位瓶装产品，结合便携性和保鲜性，以匹配主流消费价格和包装偏好。

核心逻辑：女性主导胶原蛋白消费，注重功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发海洋胶原蛋白产品
- ✓ 优化中低价位产品组合



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告投放
- ✓ 利用专业权威人士推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 改善退货和售后服务体验

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年一~三季度各月天猫、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** 胶原蛋白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胶原蛋白品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对胶原蛋白的购买行为;
- 胶原蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

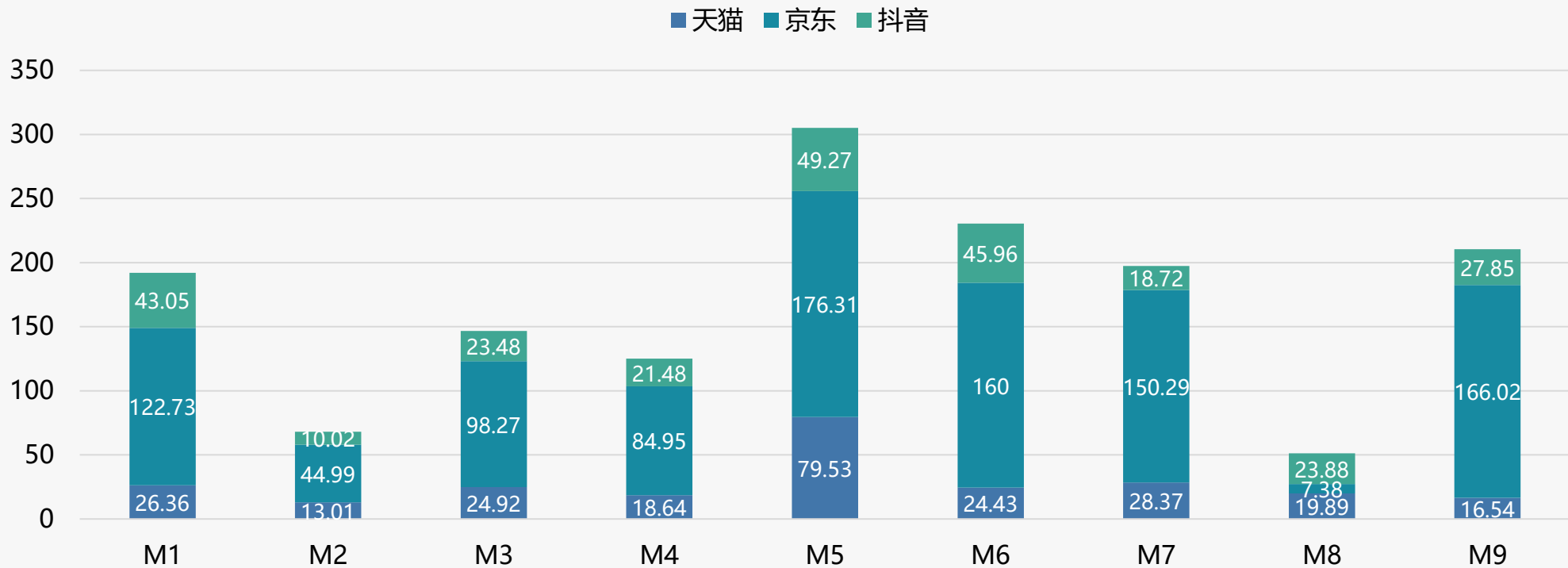
Research Method

- **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, 计算胶原蛋白品类销售额、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、不同平台胶原蛋白品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导胶原蛋白销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，京东在2025年1-9月累计销售额达9.24亿元，占比55.6%，是胶原蛋白品类的主要销售渠道；天猫和抖音分别为2.72亿元（16.4%）和2.64亿元（15.9%），京东的渠道优势显著。月度销售趋势显示，5月为销售峰值，总销售额达3.05亿元，主要受京东1.76亿元和抖音0.49亿元拉动，可能与季节性促销相关；2月为低谷，仅0.68亿元，反映春节假期影响。
- ◆平台增长潜力分析：抖音在5月销售额达0.49亿元，同比增长潜力高，但月度波动剧烈（如2月仅0.10亿元），需加强用户粘性；天猫销售额相对稳定，但份额较低，可考虑通过ROI优化提升市场渗透。京东虽主导，但8月异常需排查风险，避免同比下滑。

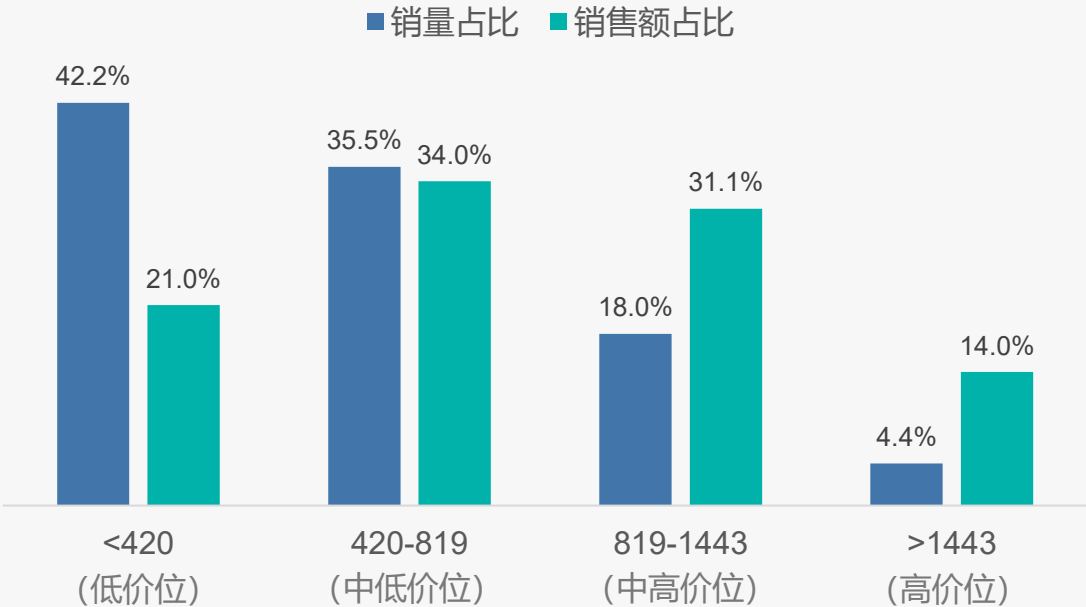
2025年一～三季度胶原蛋白品类线上销售规模（百万元）



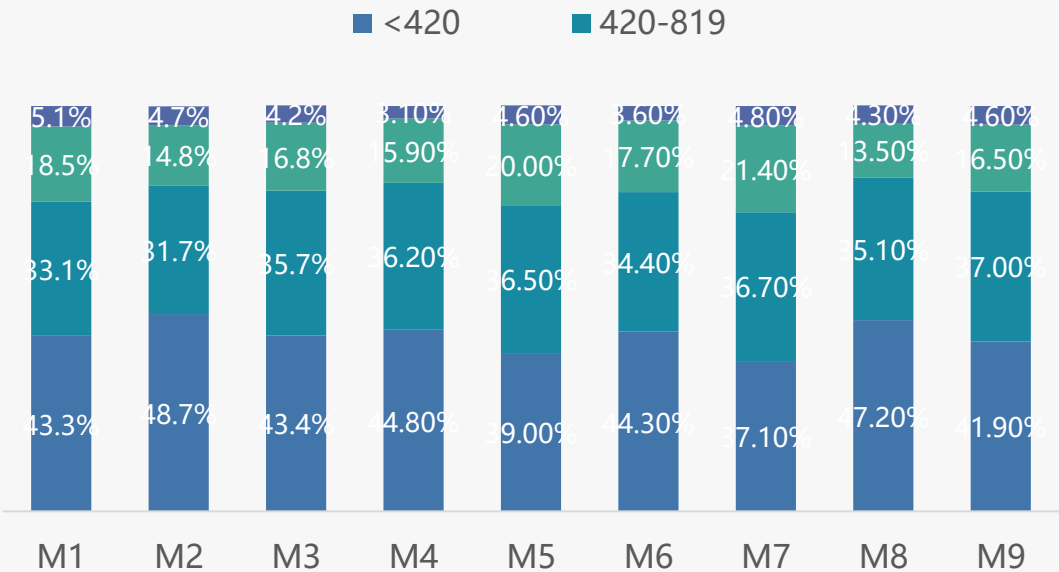
胶原蛋白市场 中高端驱动 利润提升

- ◆从价格区间结构看，<420元低价位段销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价偏低、利润贡献有限；420-819元中端价位销量占比35.5%与销售额占比34.0%基本匹配，是市场主力；819-1443元及以上高价位销量占比合计22.4%贡献45.1%销售额，表明高端产品虽销量低但单价高、利润贡献显著，存在消费升级趋势。
- ◆月度销量分布显示，<420元低价位占比波动较大（M2达48.7%，M7仅37.1%），反映促销敏感度高；420-819元中端占比稳定在31.7%-37.0%，需求刚性；819-1443元高价位在M7达21.4%峰值，可能受夏季护肤旺季推动。整体看，低价产品受季节性营销影响明显，中高端稳定性更强。

2025年一～三季度胶原蛋白线上不同价格区间销售趋势



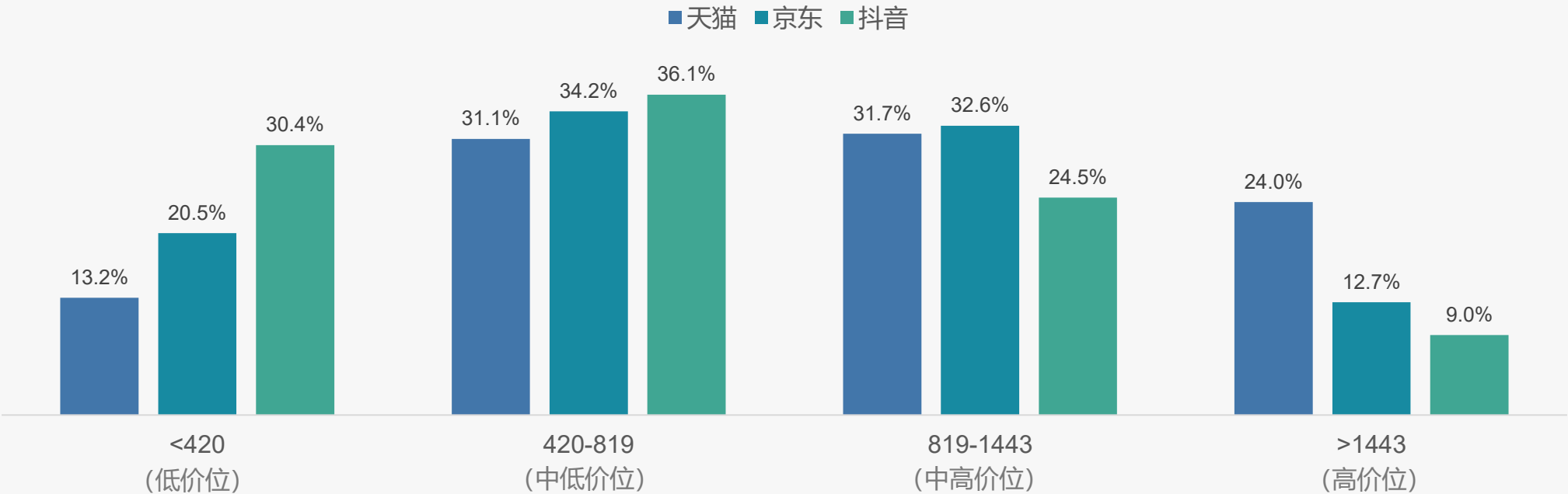
胶原蛋白线上价格区间-销量分布



中高端主导天猫京东 抖音价格下沉

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以420-1443元中高端产品为主力，显示品牌溢价能力较强；抖音则以<819元中低端为主，反映其价格敏感型用户特征。中高端市场集中度较高，需关注产品差异化竞争。
- ◆平台定位差异显著：天猫>1443元高端占比24.0%，京东仅12.7%，抖音低至9.0%，说明天猫在高端市场占据绝对优势，品牌商可针对性优化渠道策略，提升高端产品在天猫的ROI。价格下沉趋势明显：抖音<420元区间占比30.4%，远超天猫和京东，结合其高流量特性，建议品牌方在抖音布局性价比产品，通过高周转率快速占领市场份额，同时注意避免价格战侵蚀利润。

2025年一～三季度各平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势

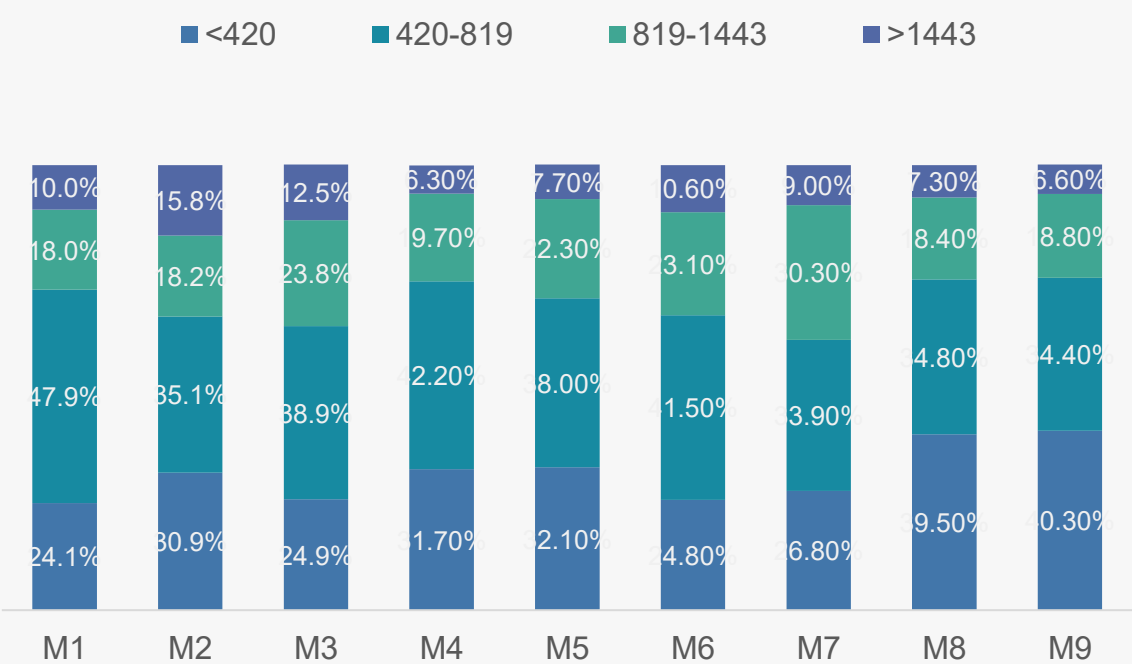
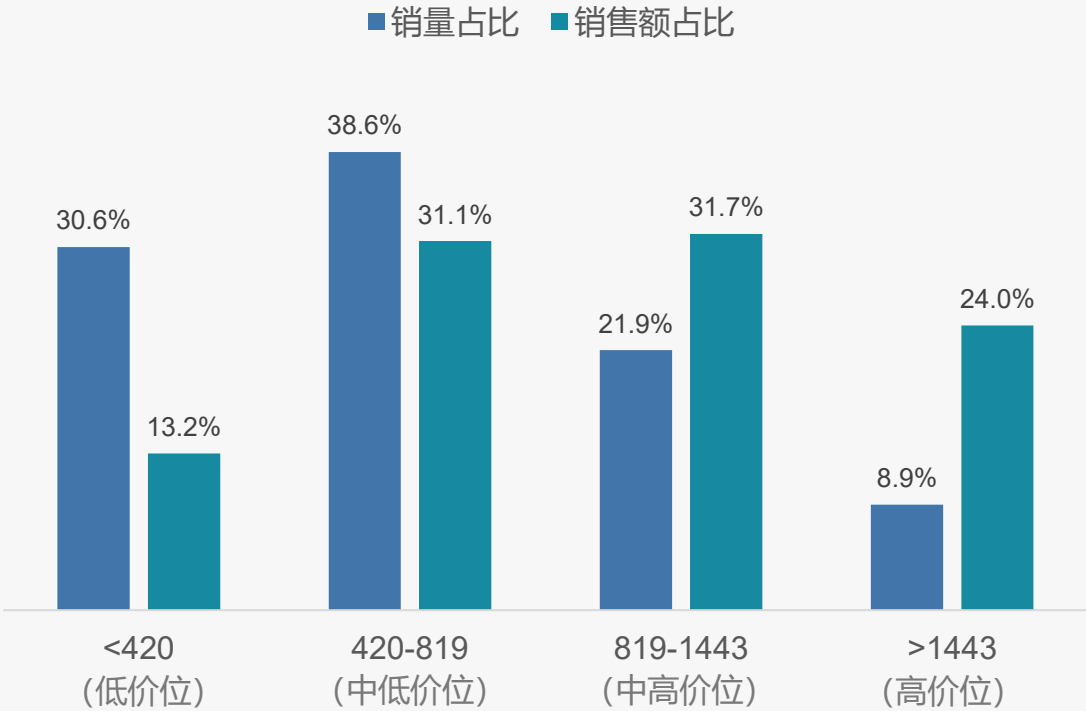


中高端驱动增长 高价策略有效 优化营销

- ◆ 从价格区间结构分析，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅60.5%，表明中高端产品驱动营收增长。>1443元高价区间销售额占比24.0%而销量仅8.9%，显示高溢价策略有效，但需关注市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元低价区间在M8-M9占比升至约40%，同比M1增长66.8%，反映季度末消费降级趋势。420-819元区间占比从M1的47.9%波动下降至M9的34.4%，可能受促销活动影响，需优化库存周转率。

2025年一～三季度天猫平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势

天猫平台胶原蛋白价格区间-销量分布

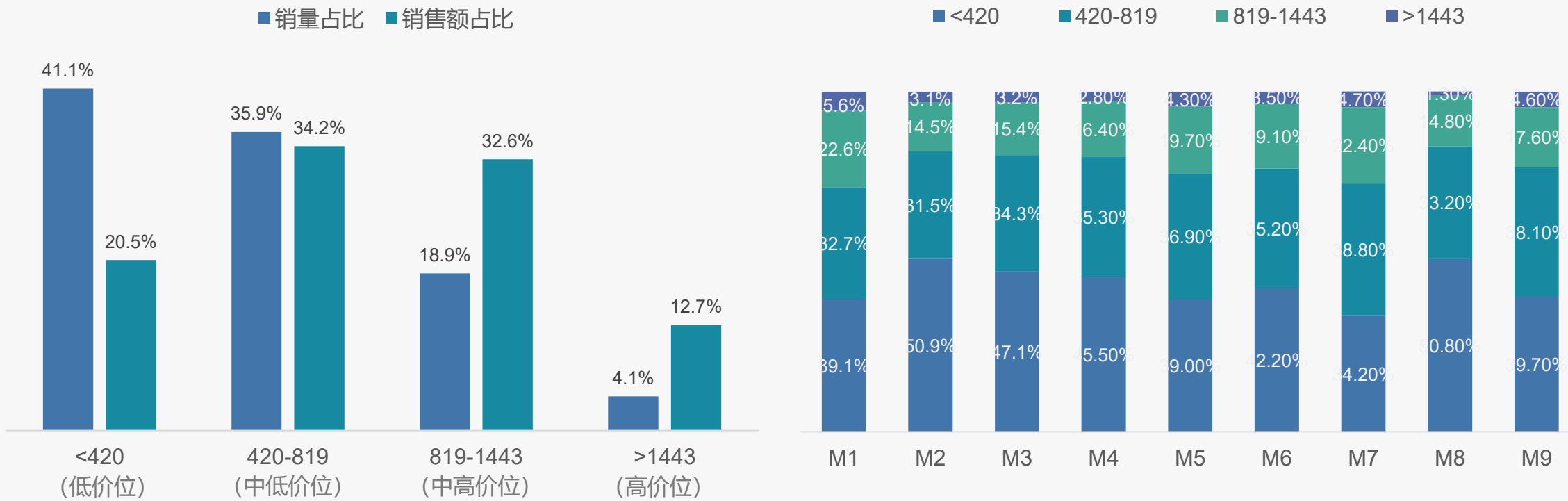


京东胶原蛋白中高端产品驱动销售增长

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台胶原蛋白品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<420元）销量占比高达41.1%，但销售额贡献仅20.5%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。中高价位段（420-1443元）虽销量占比54.8%，却贡献66.8%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2和M8月低价位段销量占比均突破50%，可能与春节和暑期促销相关，但高价位段占比骤降，反映促销期间消费者更倾向性价比产品。价格带与销售额贡献存在显著错配。低价位段销量占比41.1%仅贡献20.5%销售额，而中高价位段（819-1443元）以18.9%销量贡献32.6%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势

京东平台胶原蛋白价格区间-销量分布

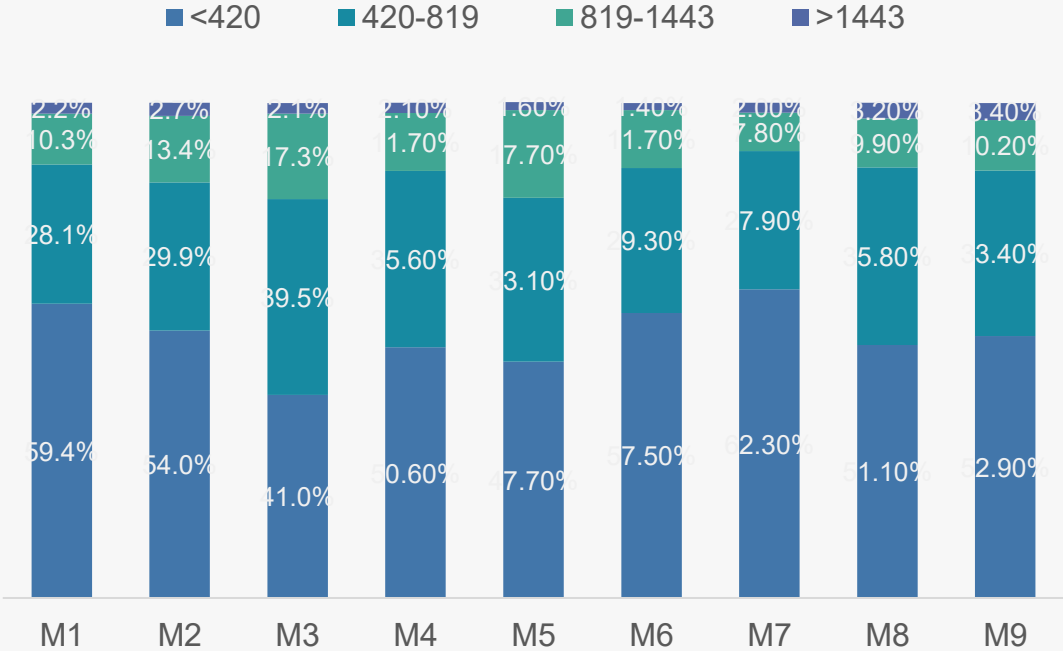
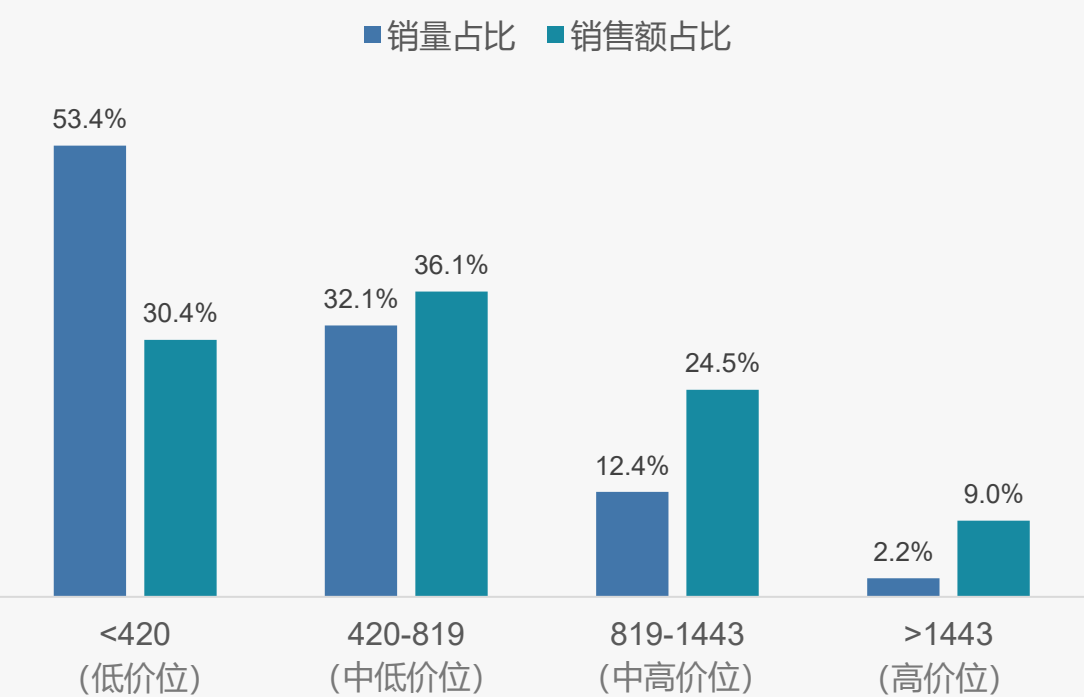


抖音胶原蛋白低价走量中端价值贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台胶原蛋白品类呈现明显的低价走量特征。价格低于420元的产品销量占比高达53.4%，但销售额占比仅为30.4%，表明该价格带产品单价较低，主要通过高销量拉动整体销售。而420-819元价格区间的产品在销量占比32.1%的情况下贡献了36.1%的销售额，显示出更好的价值贡献度。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<420元）的销量占比在M3出现明显下降至41.0%，同时中端产品（420-819元）占比上升至39.5%，这可能与季度促销策略调整有关。M7月低价产品占比回升至62.3%，但高端产品占比维持在2.0%左右，显示消费者对价格敏感度较高。整体来看，各价格区间的销量占比波动较大，反映出市场竞争激烈，品牌需要灵活调整价格策略。

2025年一～三季度抖音平台胶原蛋白不同价格区间销售趋势

抖音平台胶原蛋白价格区间-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** 胶原蛋白消费行为、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年内购买过胶原蛋白的消费者;
- 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

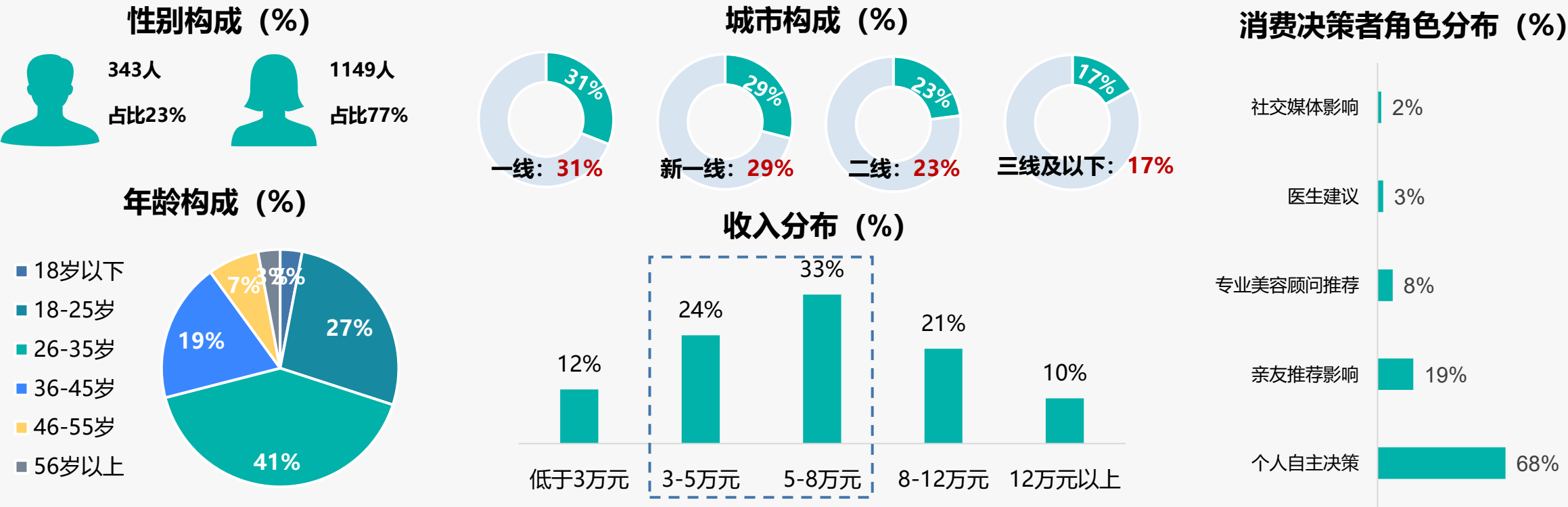
Research Method

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9月
样本数量	N=1492

女性主力消费 自主决策主导

- ◆调查显示女性消费者占比77%，26-35岁群体占比41%，是胶原蛋白消费的主力人群，中等收入群体消费意愿较强。
- ◆消费决策中个人自主决策占比68%，表明消费者购买行为独立性强，受外部影响较小。

2025年中国胶原蛋白消费者画像

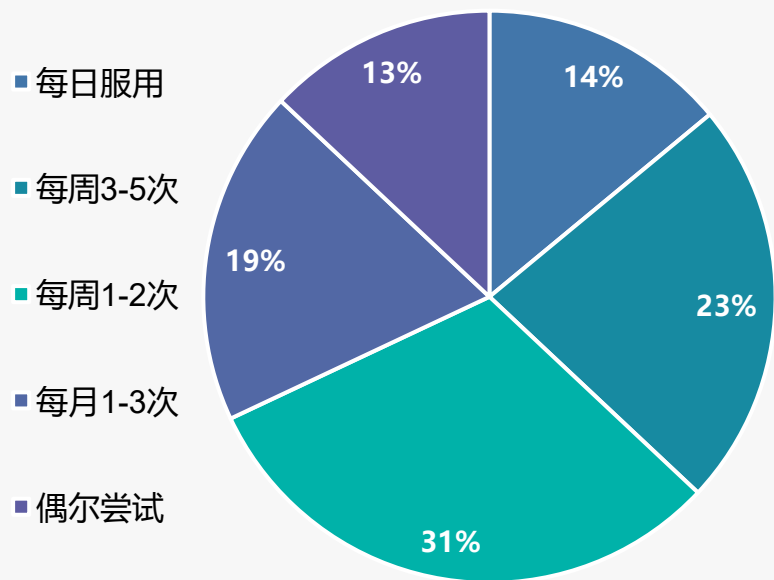


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

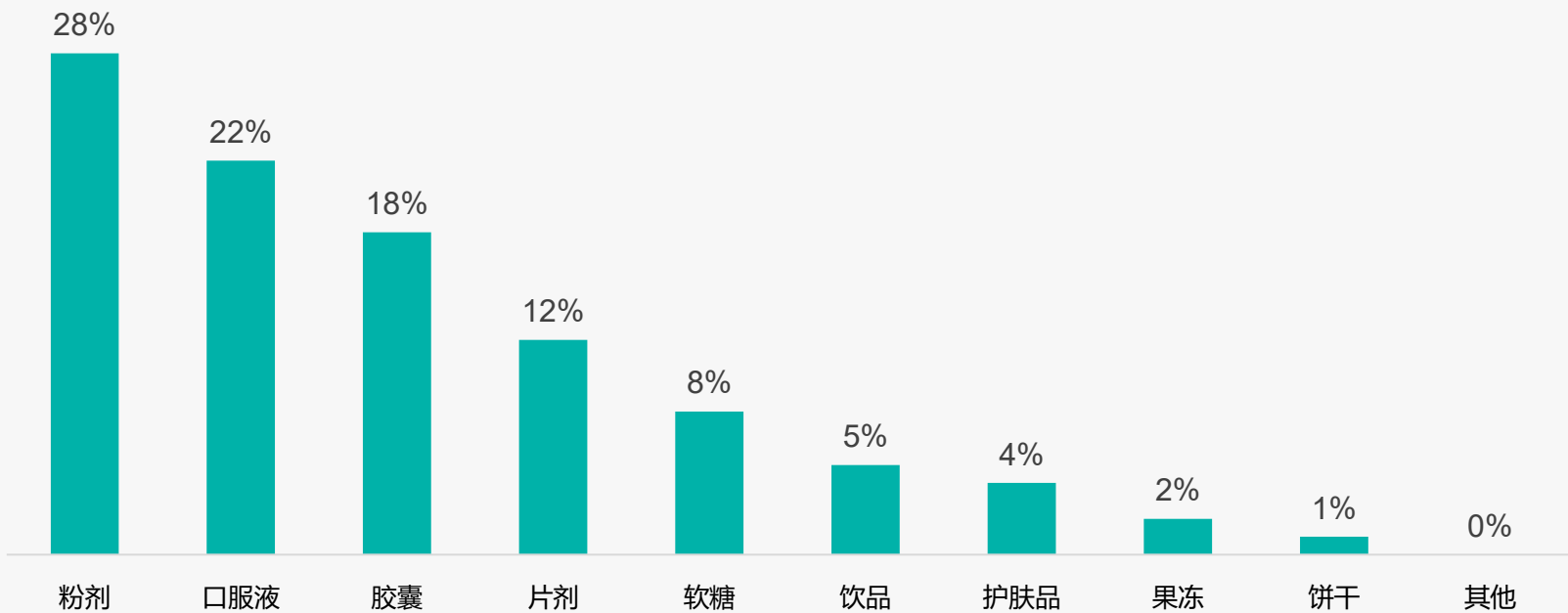
中频消费主导 粉剂产品最受欢迎

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每周3-5次和每日服用分别占23%和14%，显示中高频消费群体稳定。
- ◆产品规格中粉剂占比最高，达28%；口服液和胶囊分别占22%和18%，表明消费者偏好便捷高效剂型。

2025年中国胶原蛋白消费频率分布



2025年中国胶原蛋白产品规格分布

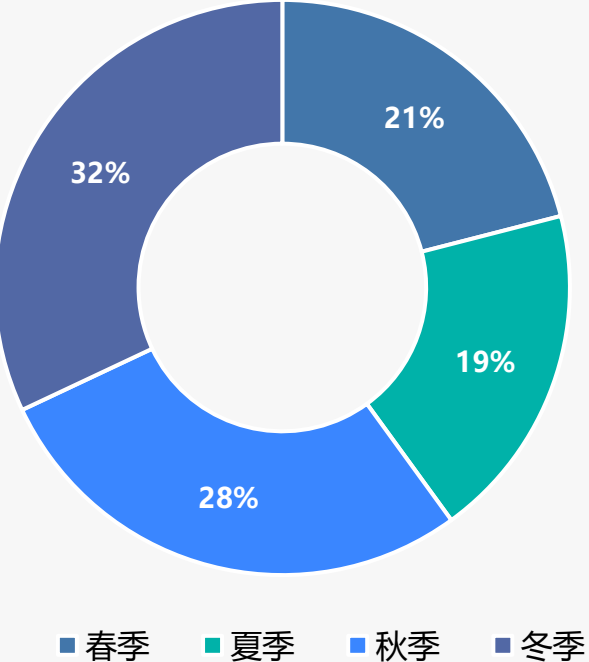


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

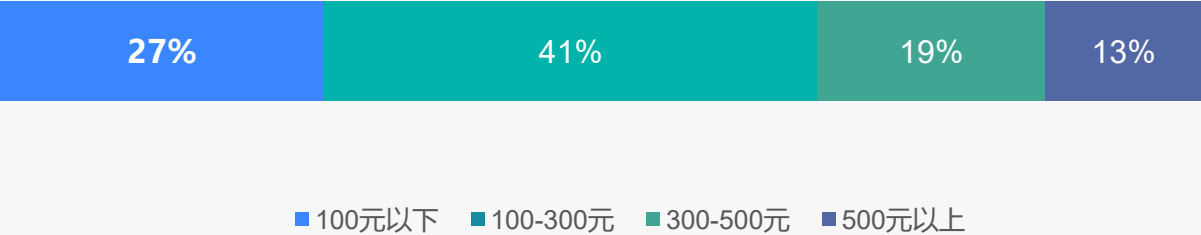
中价冬季瓶装主导胶原蛋白消费

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%；100元以下占27%。消费季节分布显示冬季最高，占32%，秋季次之，占28%。
- ◆ 包装类型以瓶装为主，占31%；袋装占24%。数据表明中等价位产品和冬季需求突出，企业可针对性优化策略。

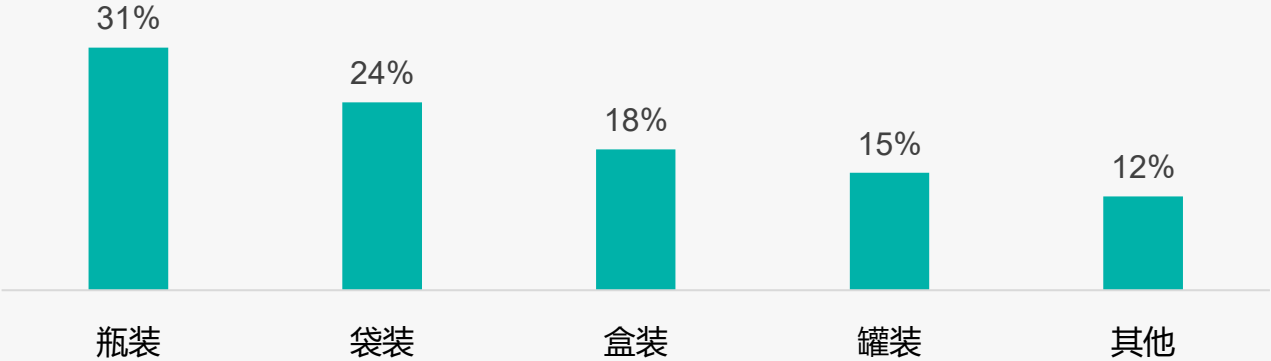
2025年中国胶原蛋白消费季节分布



2025年中国胶原蛋白单次支出分布



2025年中国胶原蛋白包装类型分布

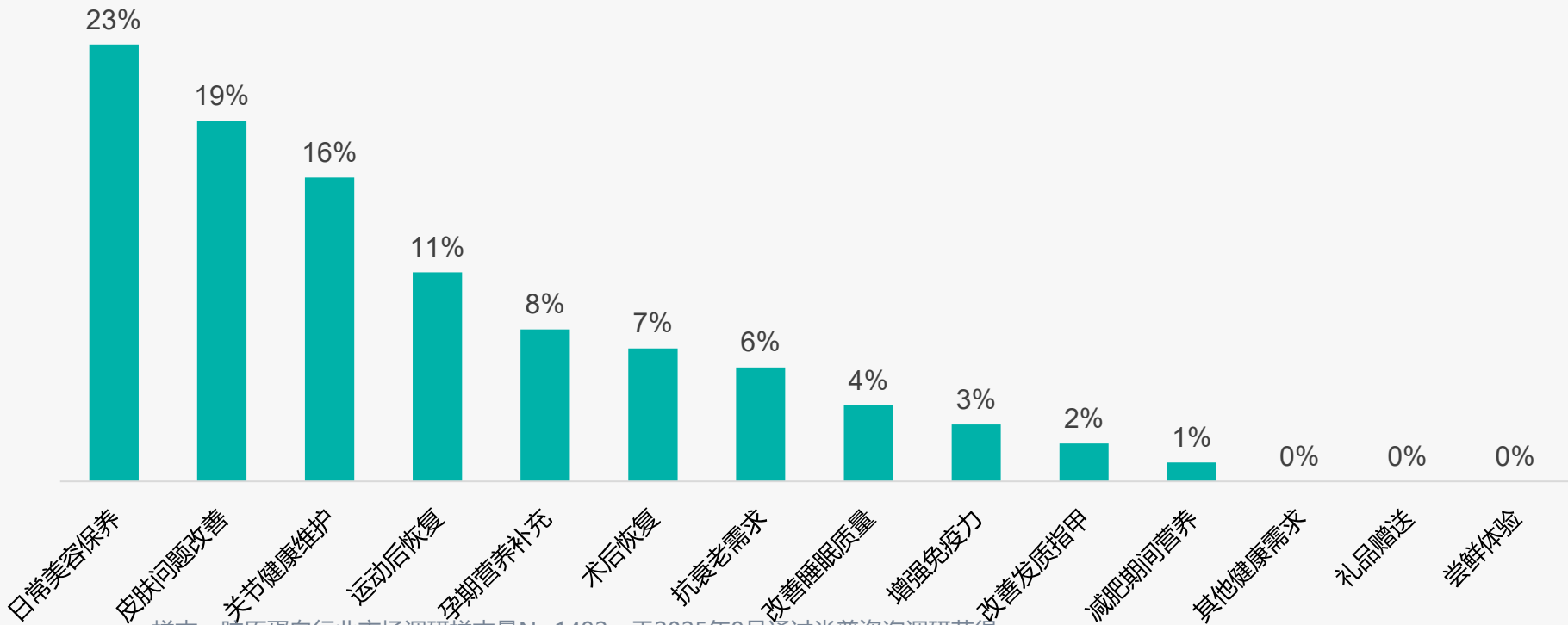


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

胶原蛋白消费美容健康为主晚间早晨集中

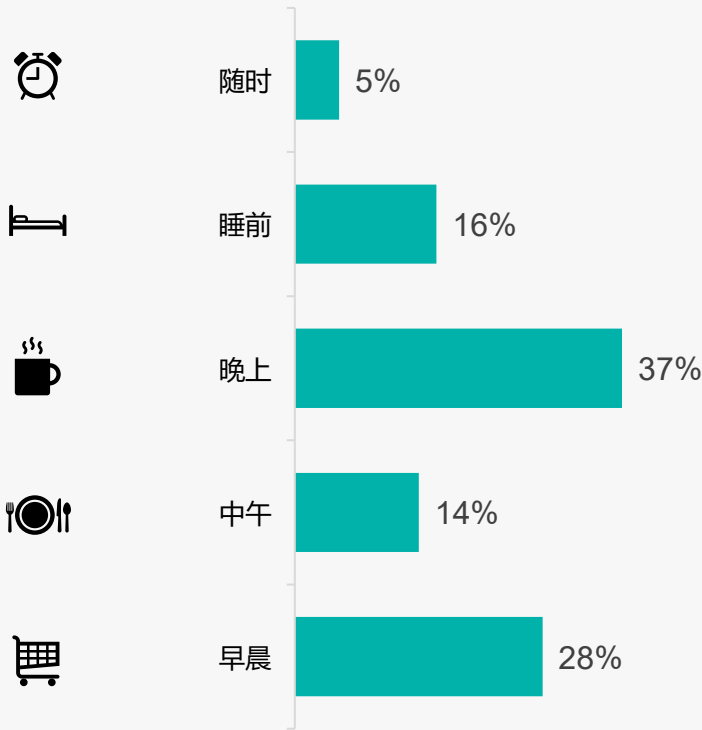
- ◆消费场景以日常美容保养（23%）和皮肤问题改善（19%）为主，关节健康维护（16%）次之，显示消费者对美容和健康功能高度关注。
- ◆消费时段集中在晚上（37%）和早晨（28%），睡前（16%）和中午（14%）使用较少，反映使用习惯与日常作息紧密相关。

2025年中国胶原蛋白消费场景分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

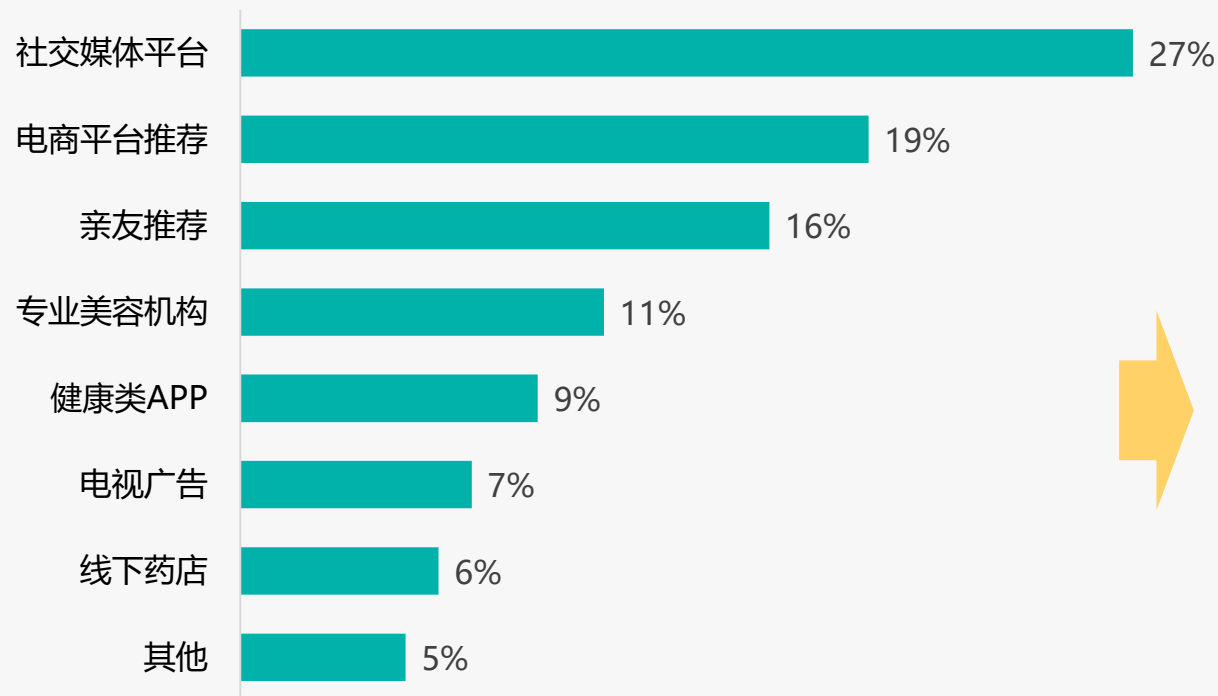
2025年中国胶原蛋白消费时段分布



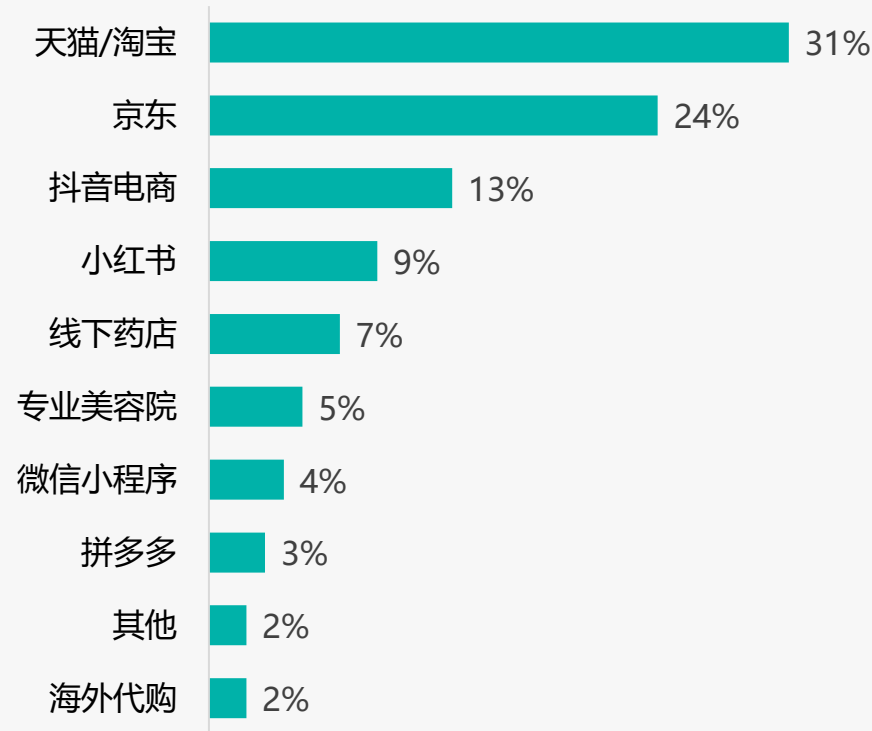
胶原蛋白消费 数字渠道主导 电商核心

- ◆消费者了解胶原蛋白产品主要通过社交媒体平台（27%）和电商平台推荐（19%），亲友推荐（16%）和专业美容机构（11%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，抖音电商（13%）和小红书（9%）作为新兴渠道增长潜力值得关注。

2025年中国胶原蛋白产品了解渠道分布



2025年中国胶原蛋白购买渠道分布

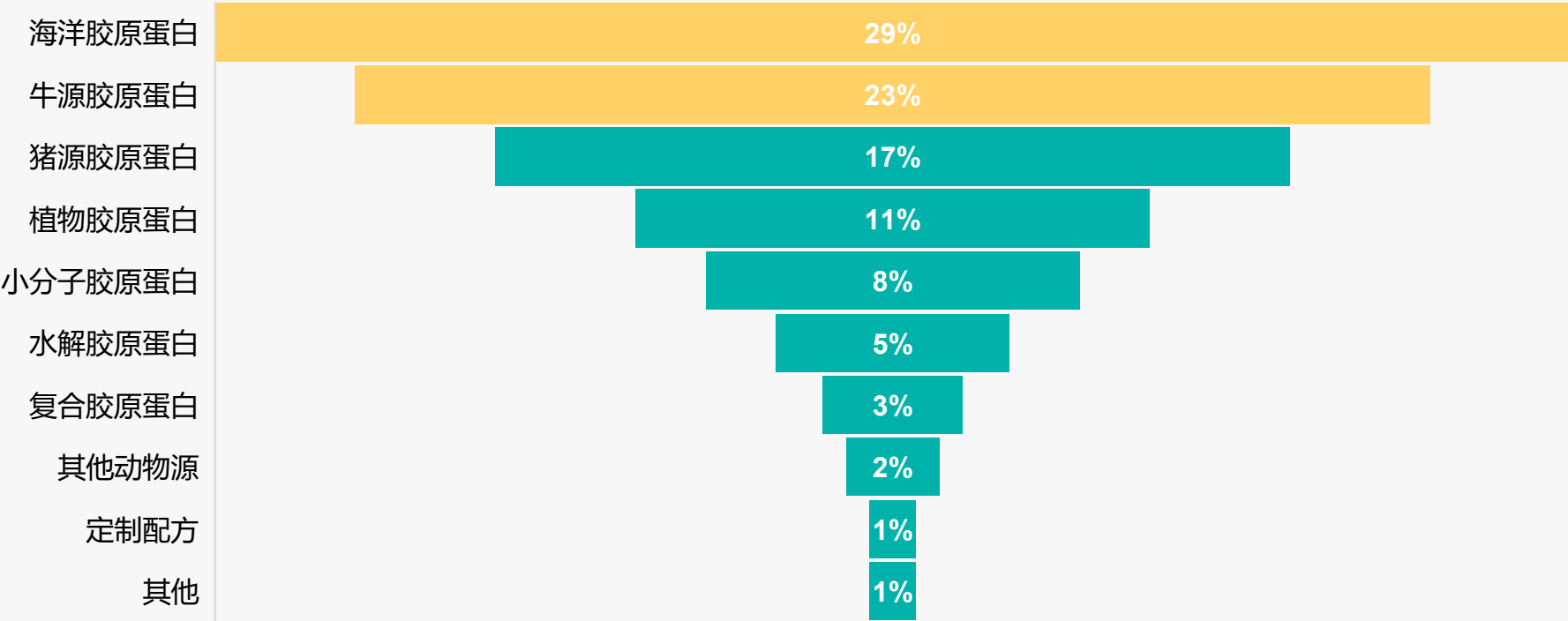


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

海洋胶原蛋白最受欢迎 偏好度达29%

- ◆海洋胶原蛋白以29%的偏好度成为最受欢迎类型，牛源胶原蛋白以23%紧随其后，显示消费者对纯净性和传统动物源产品的偏好。
- ◆植物胶原蛋白偏好度为11%，小分子和水解胶原蛋白分别为8%和5%，反映素食过敏人群需求及高吸收率产品关注度提升。

2025年中国胶原蛋白产品偏好类型分布

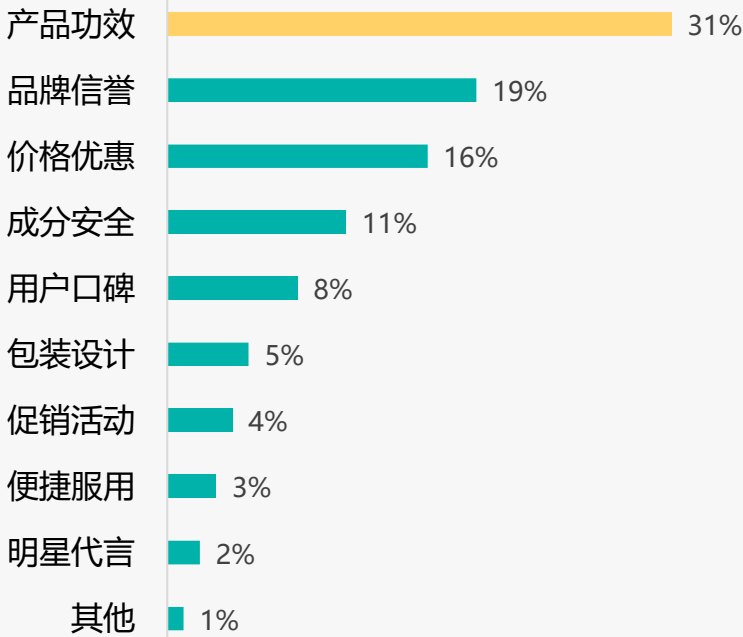


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效品牌价格主导消费 皮肤抗衰健康核心驱动

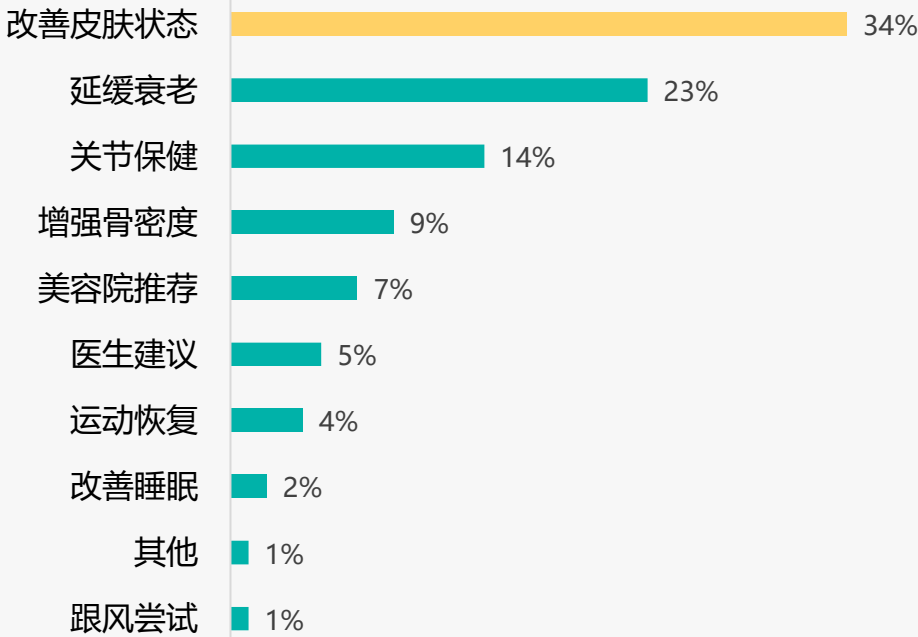
- ◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比31%，品牌信誉和价格优惠分别占19%和16%。成分安全占11%，用户口碑占8%，凸显功能性因素主导决策。
- ◆消费主要原因为改善皮肤状态占34%，延缓衰老占23%，关节保健占14%。美容院推荐和医生建议合计占12%，显示美容健康益处为核心驱动力。

2025年中国胶原蛋白吸引消费关键因素分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

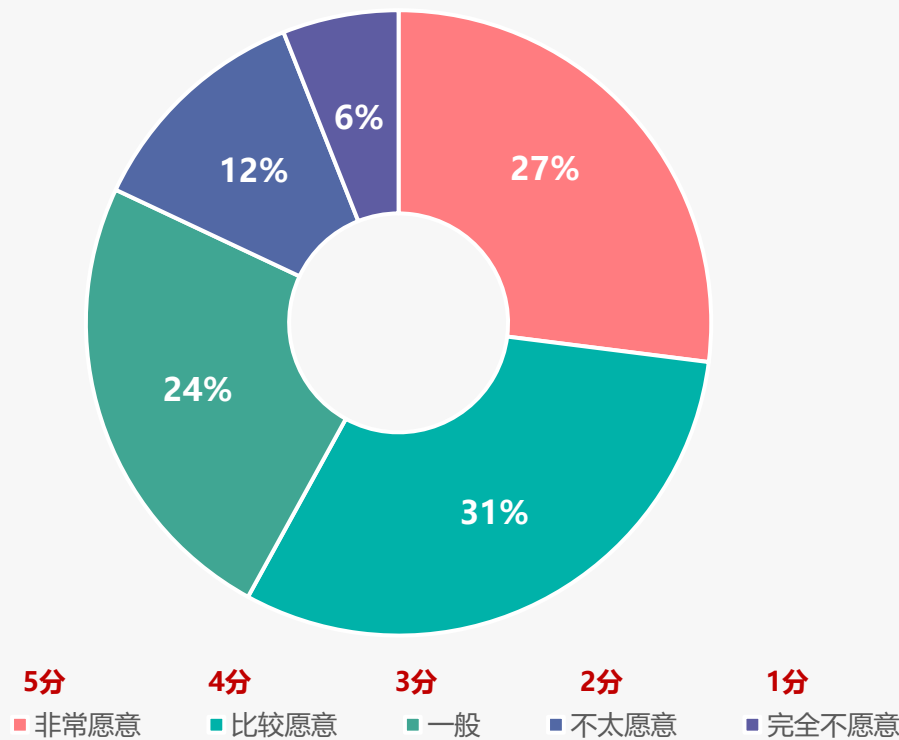
2025年中国胶原蛋白消费真正原因分布



胶原蛋白推荐意愿高 效果价格是关键

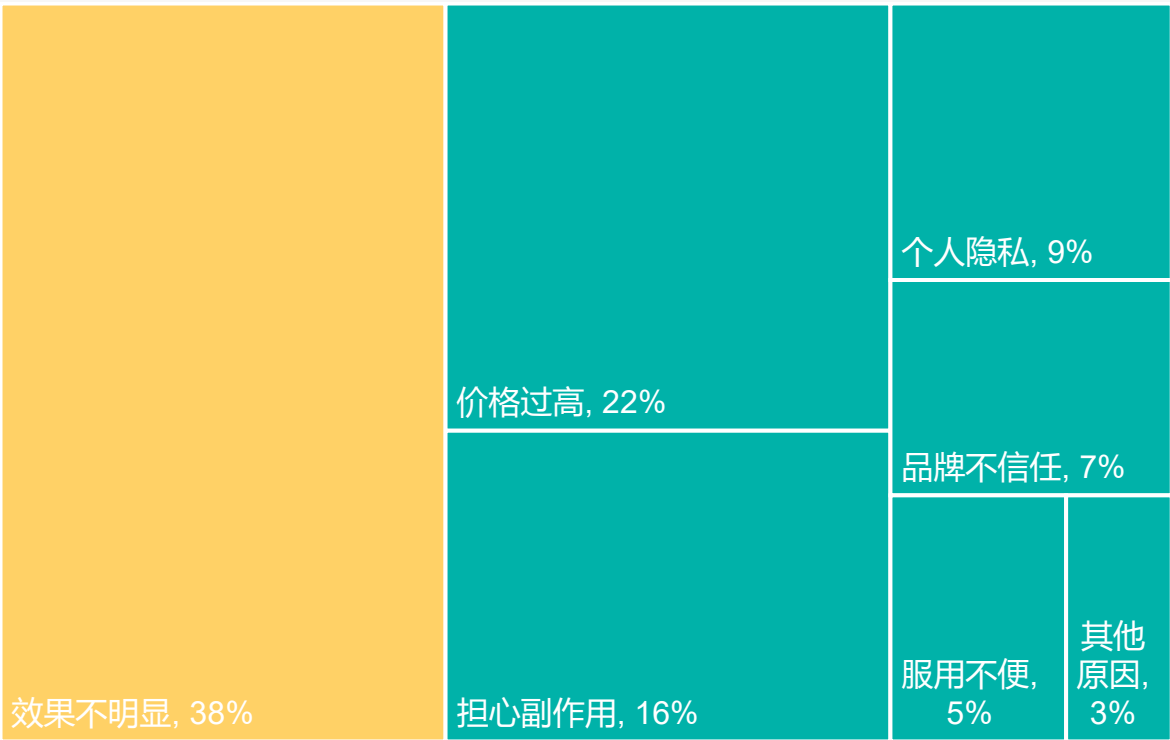
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%；完全不愿意仅6%。效果不明显是主要不推荐原因，占比38%。
- ◆价格过高占22%，担心副作用占16%。提升效果感知和优化定价是增强推荐的关键措施。

2025年中国胶原蛋白推荐意愿分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

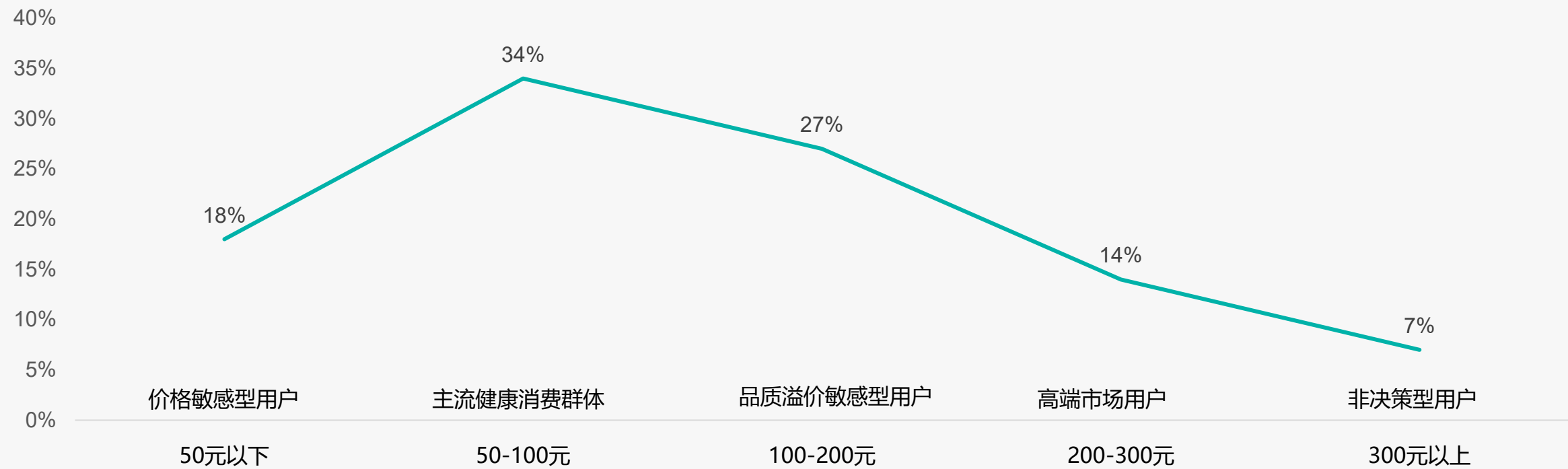
2025年中国胶原蛋白不愿推荐原因分布



胶原蛋白消费价格集中中低端

- ◆胶原蛋白消费价格接受度集中在200元以下，占比79%，其中50-100元区间占比最高达34%，显示中低端产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元和300元以上区间分别占比14%和7%，企业应优先优化中低价位产品策略。

2025年中国胶原蛋白最受欢迎规格价格接受度



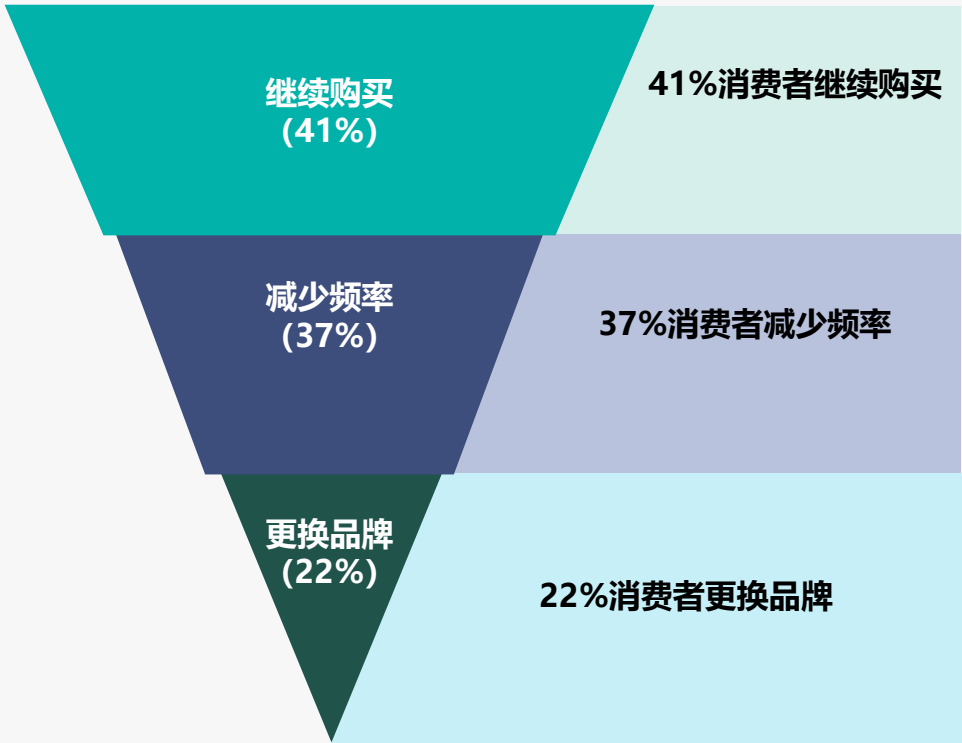
样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以粉剂规格胶原蛋白为标准核定价格区间

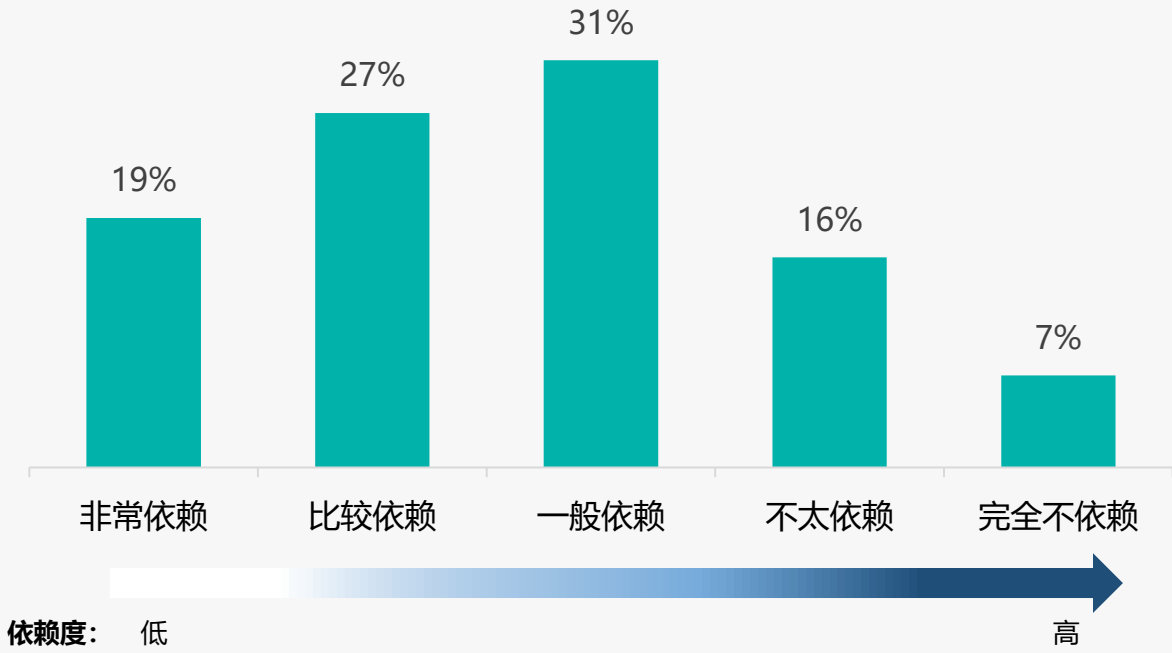
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆胶原蛋白价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，46%消费者高度依赖（19%非常依赖，27%比较依赖），31%一般依赖，23%低依赖，促销策略影响大。

2025年中国胶原蛋白价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国胶原蛋白促销活动依赖程度分布

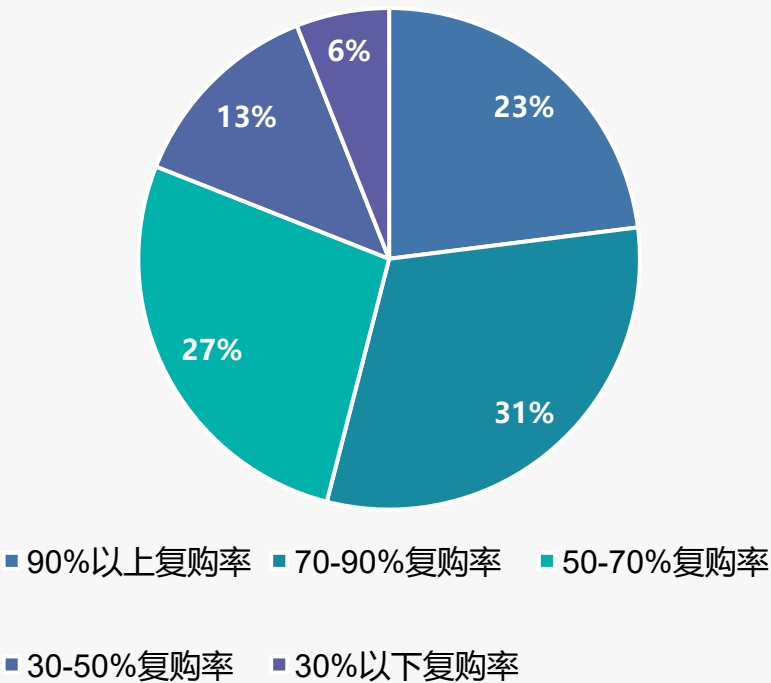


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

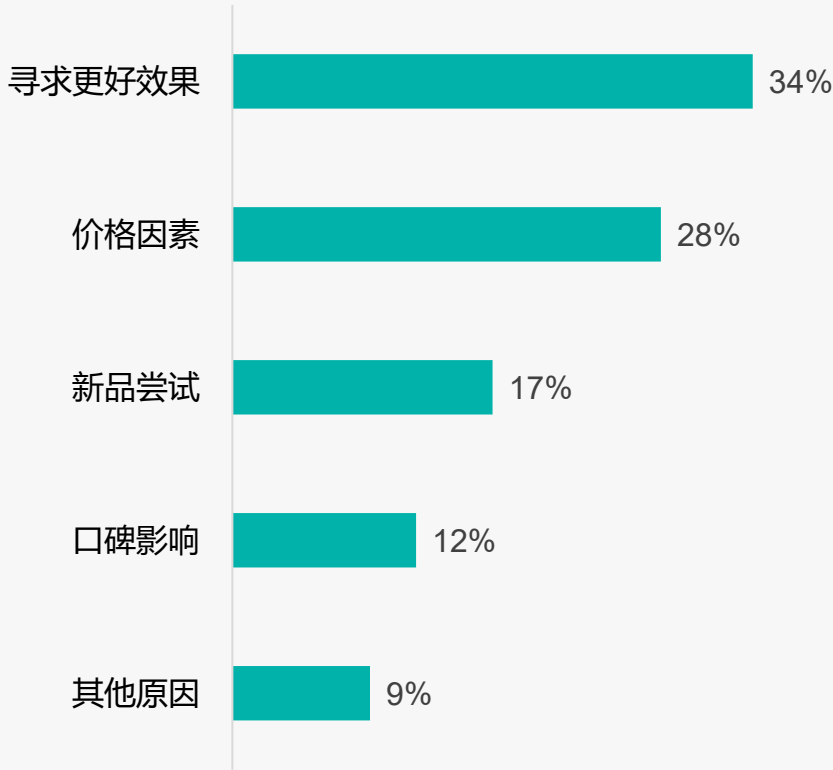
高复购率 效果驱动 品牌忠诚

- ◆胶原蛋白消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比达54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上占23%，显示市场粘性较强。
- ◆品牌更换主要受产品效果驱动，寻求更好效果占比34%，价格因素占28%，表明效果和价格是核心决策因素。

2025年中国胶原蛋白固定品牌复购率分布



2025年中国胶原蛋白更换品牌原因分布

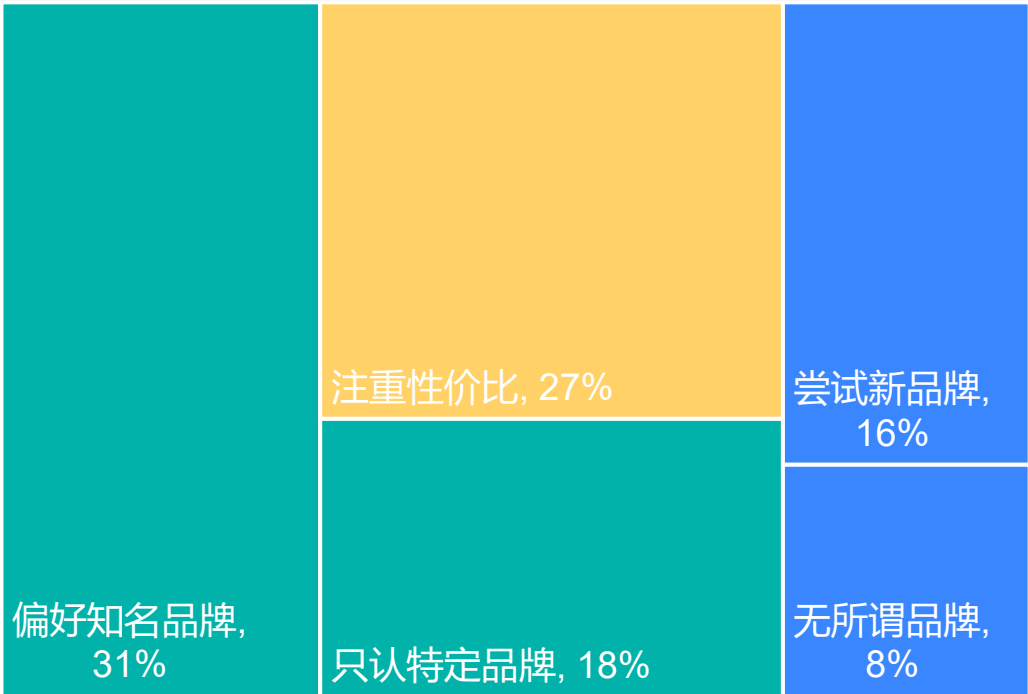


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

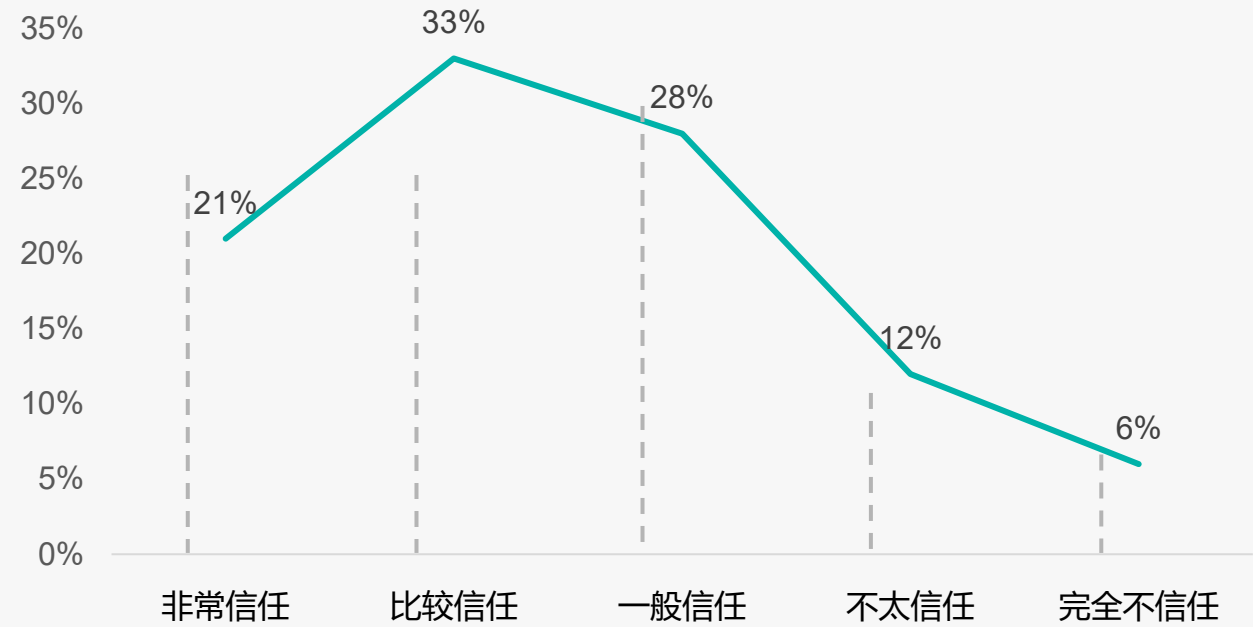
品牌信任高 知名性价比主导

- ◆消费者对胶原蛋白品牌信任度较高，非常信任和比较信任比例合计达54%，其中比较信任占33%，非常信任占21%。
- ◆品牌选择意愿显示偏好知名品牌占31%，注重性价比占27%，只认特定品牌占18%，新品牌尝试意愿较低。

2025年中国胶原蛋白品牌产品消费意愿分布



2025年中国胶原蛋白品牌产品态度分布

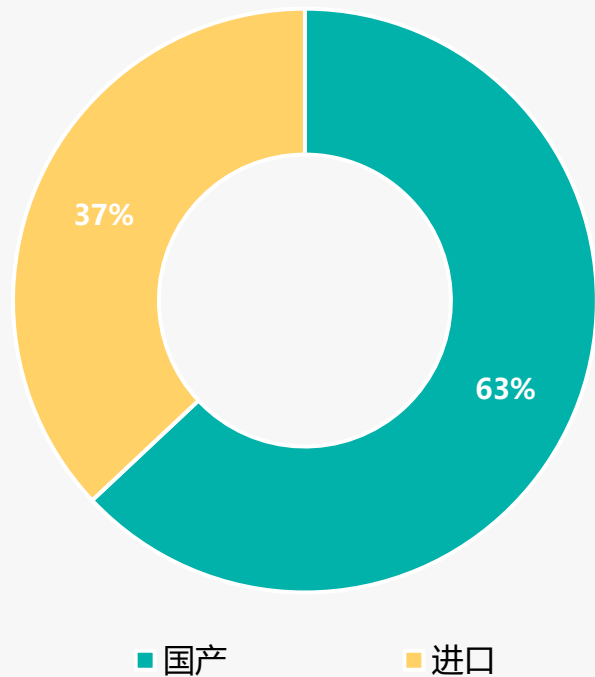


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

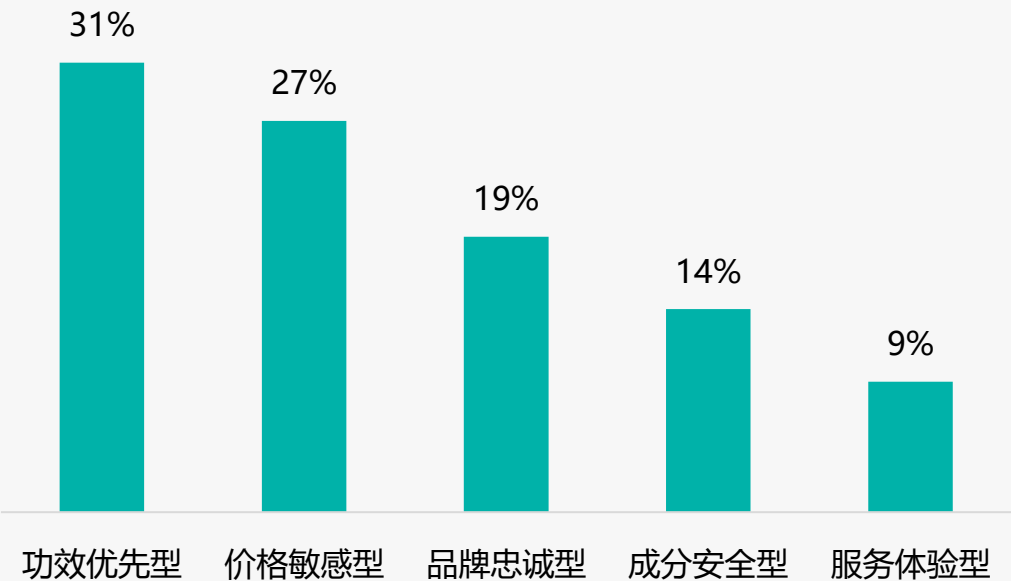
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品有明显偏好。功效优先型占比31%，价格敏感型27%，两者合计超过半数。
- ◆品牌忠诚型占比19%，成分安全型14%，服务体验型仅9%。功效和价格是主要关注点，品牌信任和成分安全次之，服务体验影响较小。

2025年中国胶原蛋白国产进口品牌消费分布



2025年中国胶原蛋白品牌偏好类型分布

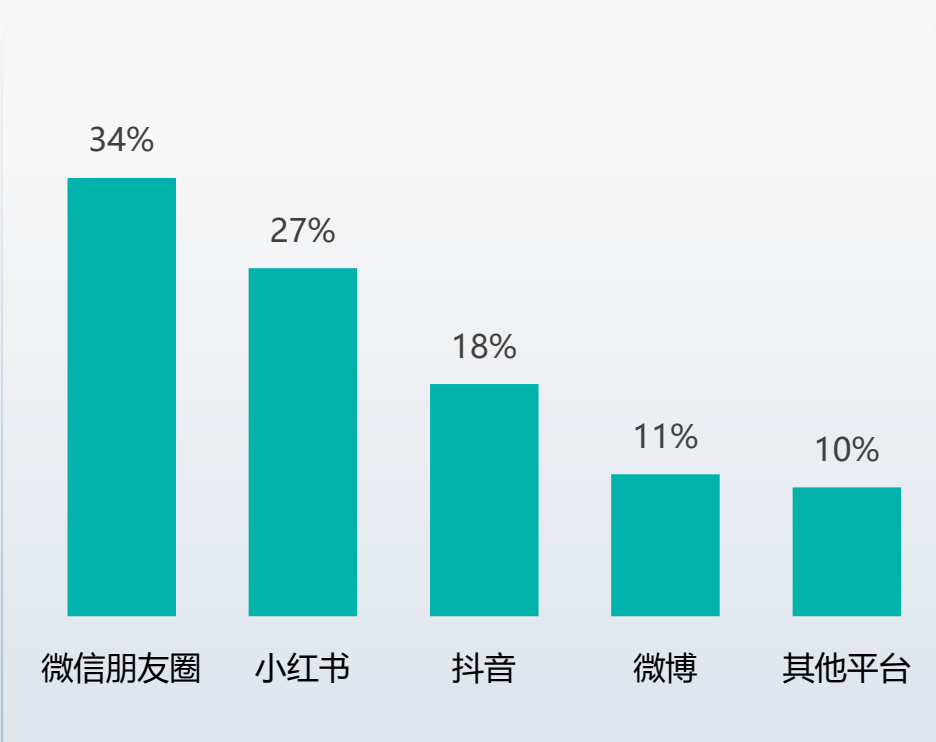


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

胶原蛋白分享微信主导 真实体验最受关注

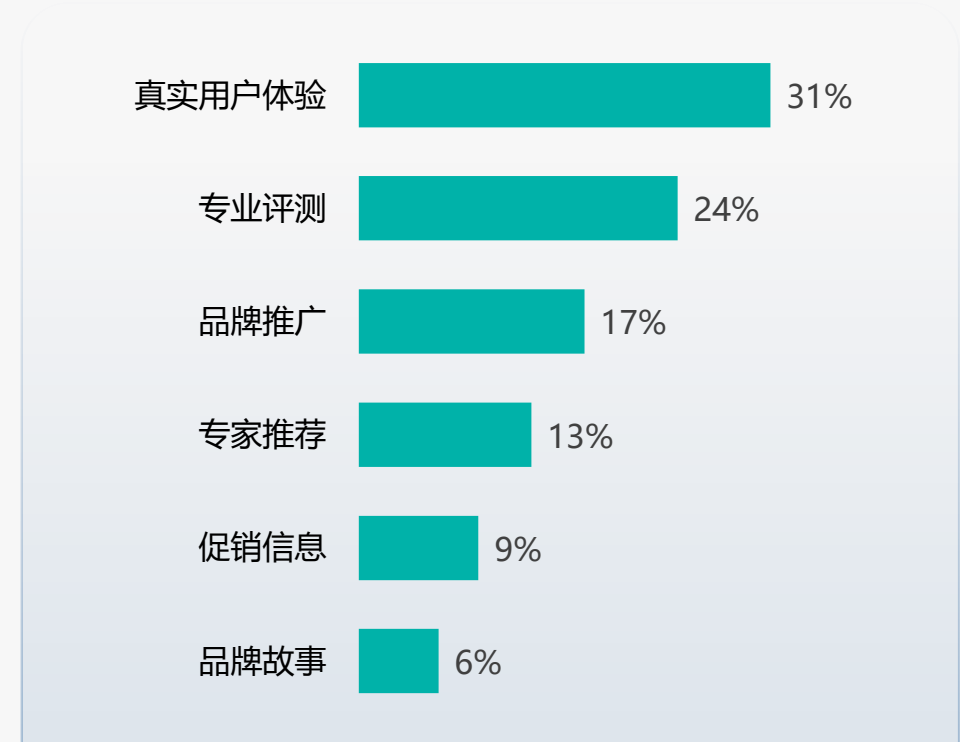
- ◆微信朋友圈是胶原蛋白产品最主要的社交分享渠道，占比34%；小红书以27%紧随其后。消费者最关注真实用户体验，占比31%。
- ◆专业评测内容占比24%，品牌推广占17%。抖音平台占比18%，微博占比11%，其他平台占比10%。

2025年中国胶原蛋白社交分享渠道分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

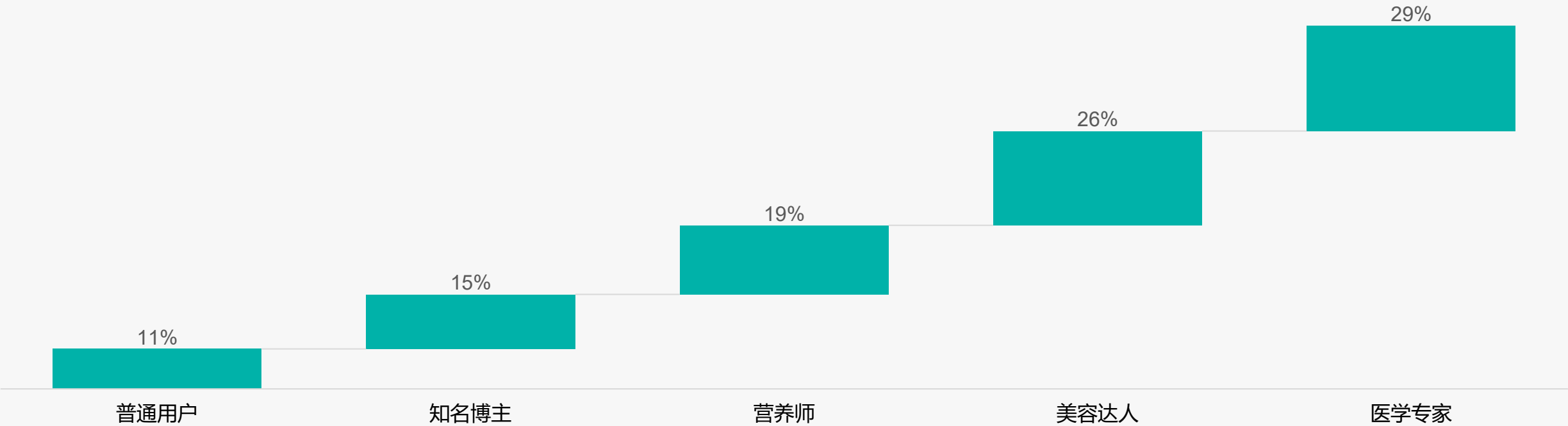
2025年中国胶原蛋白社交内容类型分布



专业权威主导胶原蛋白消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取胶原蛋白内容时，对医学专家的信任度最高（29%），美容达人（26%）和营养师（19%）次之，专业性是关键影响因素。
- ◆知名博主（15%）和普通用户（11%）的信任度较低，表明在胶原蛋白领域，专业权威比个人影响力更能赢得消费者信赖。

2025年中国胶原蛋白社交信任博主类型分布

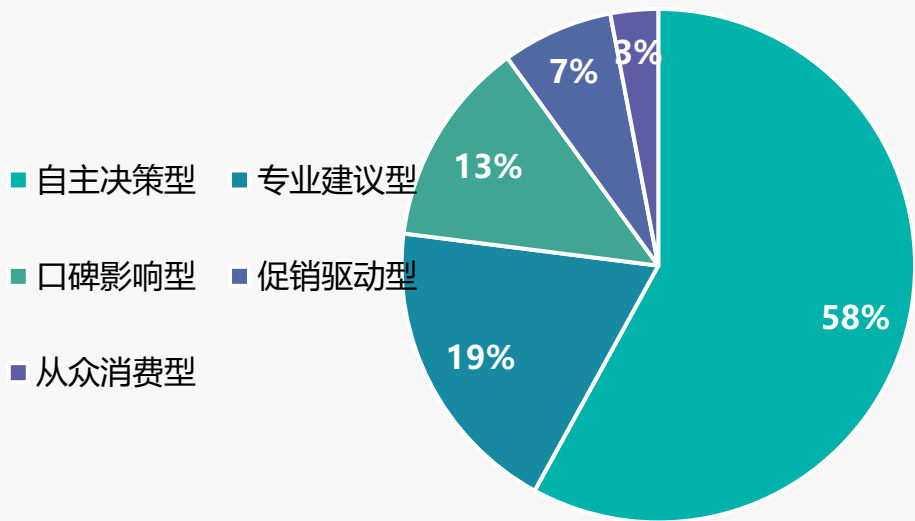


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

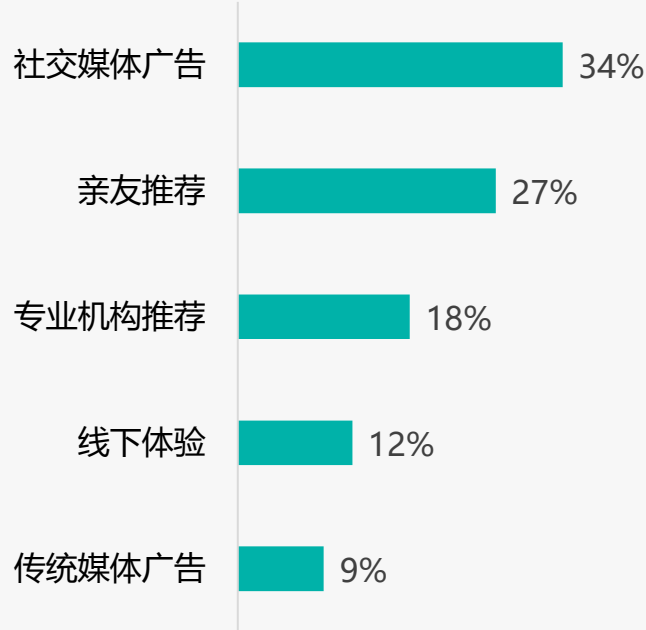
社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为消费者获取胶原蛋白信息的最主要渠道，亲友推荐占27%，显示数字营销和口碑传播在消费决策中的主导作用。
- ◆ 专业机构推荐占比18%，而线下体验和传统媒体广告分别占12%和9%，表明传统渠道影响力相对较弱，消费者更依赖社交和权威建议。

2025年中国胶原蛋白消费决策者类型分布



2025年中国胶原蛋白家庭广告偏好分布

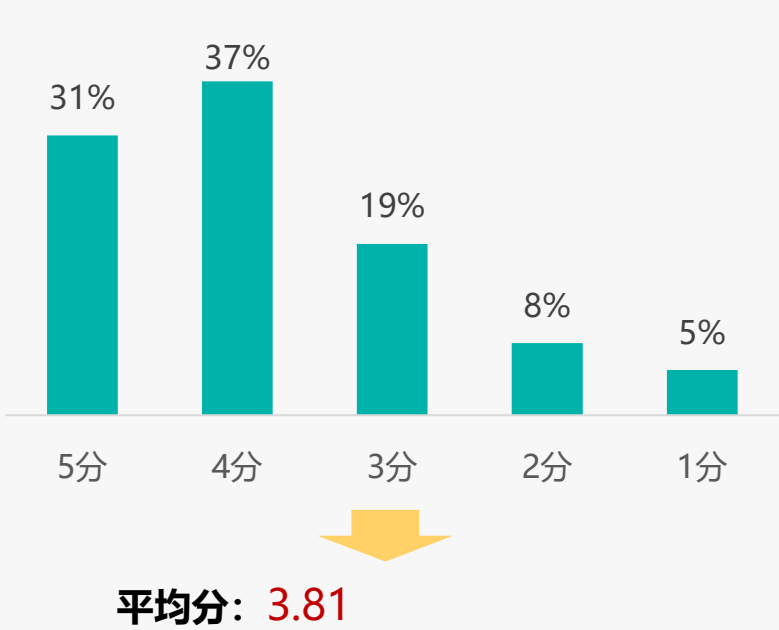


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

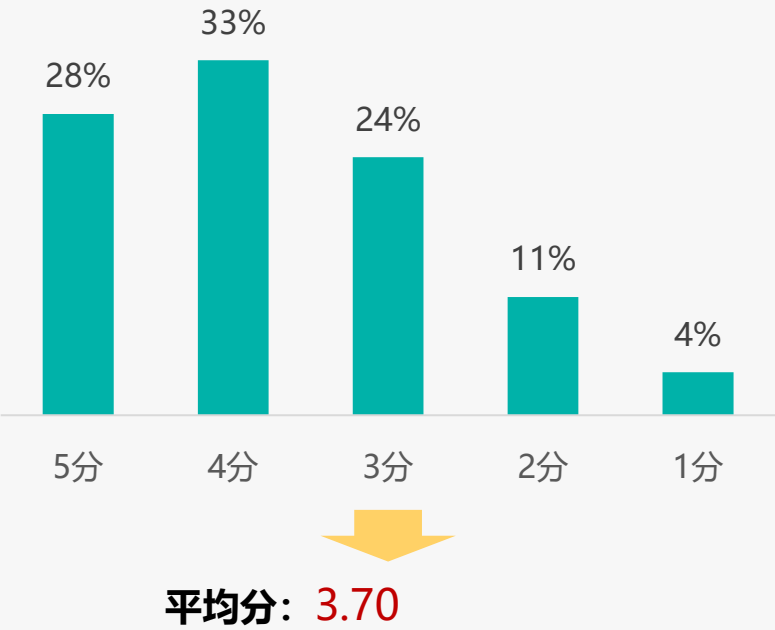
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计68%，退货体验5分和4分占比合计61%，客服满意度5分和4分占比合计61%。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服环节需重点关注，客服服务5分仅26%，低于消费流程的31%，存在改进空间。

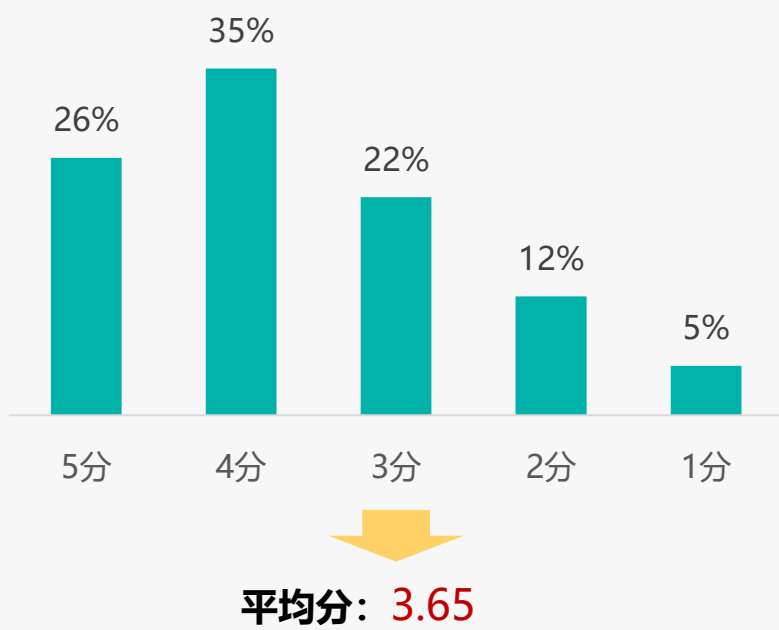
2025年中国胶原蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国胶原蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国胶原蛋白线上客服满意度分布（满分5分）

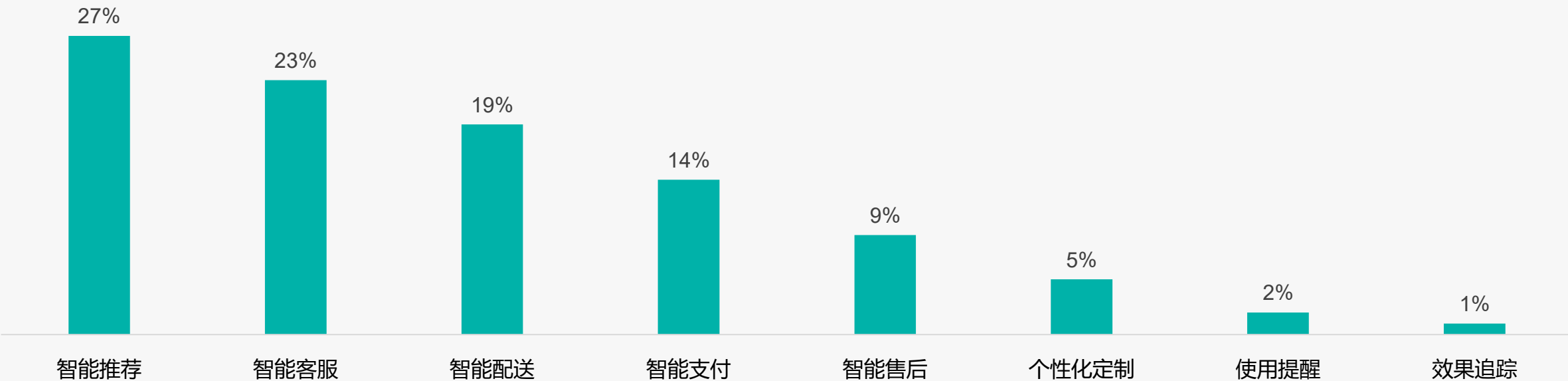


样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后体验待提升

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，显示消费者重视个性化建议和即时支持；智能配送19%，智能支付14%，反映物流支付便捷性影响消费决策。
- ◆智能售后仅9%，个性化定制5%，使用提醒2%，效果追踪1%，提示售后体验和定制服务需加强，效果监控需求较弱。

2025年中国胶原蛋白智能服务体验分布



样本：胶原蛋白行业市场调研样本量N=1492，于2025年9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

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