

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度支链氨基酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Branched-Chain Amino Acids Category Market Insights

2025年11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。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：男性青年健身者主导支链氨基酸消费



男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群。



中等收入群体（5-8万元）占34%，为主要消费力量。



健身爱好者和健康意识强消费者占主导，产品面向健身场景。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年健身群体

品牌应针对26-35岁男性健身者开发产品和营销策略，强化健身场景关联，提升市场渗透率。

### ✓ 优化中端产品定价策略

基于中等收入群体主导，设计价格在100-200元区间的产品，平衡功能与 affordability。

## 核心发现2：消费行为呈现规律性和包装偏好



每周使用1-5次的消费者占58%，显示规律性消费习惯。



罐装产品占主导（500克31%，300克22%），便携包装有需求。



夏季消费高峰占31%，与运动需求增加相关。

### 启示

#### ✓ 强化规律消费激励

通过订阅计划或会员制度，鼓励用户形成稳定消费习惯，提升复购率。

#### ✓ 优化包装与季节性营销

主推罐装产品，开发便携小包装；夏季加强促销，迎合运动高峰需求。

## 核心发现3：功效和品牌信任驱动购买决策



产品功效（27%）、品牌信任（19%）和价格合理（16%）是关键购买因素。



促进肌肉恢复和防止肌肉分解是主要消费原因，合计占48%。



73%消费者倾向品牌消费，60%对品牌产品持信任态度。

### 启示

#### ✓ 突出产品核心功效

营销中强调肌肉恢复和保护功能，用数据证明效果，建立消费者信任。

#### ✓ 加强品牌建设 with 信任

投资品牌故事和专家背书，提升品牌忠诚度，利用口碑营销扩大影响。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性青年健身者，强化功能与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 开发纯BCAA产品，强化基础功能
- ✓ 优化口味与溶解性，提升使用体验



## 2、营销端

- ✓ 合作健身教练与KOL，增强专业影响
- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，即时解答用户疑问

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** 支链氨基酸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支链氨基酸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对支链氨基酸的购买行为;
- 支链氨基酸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

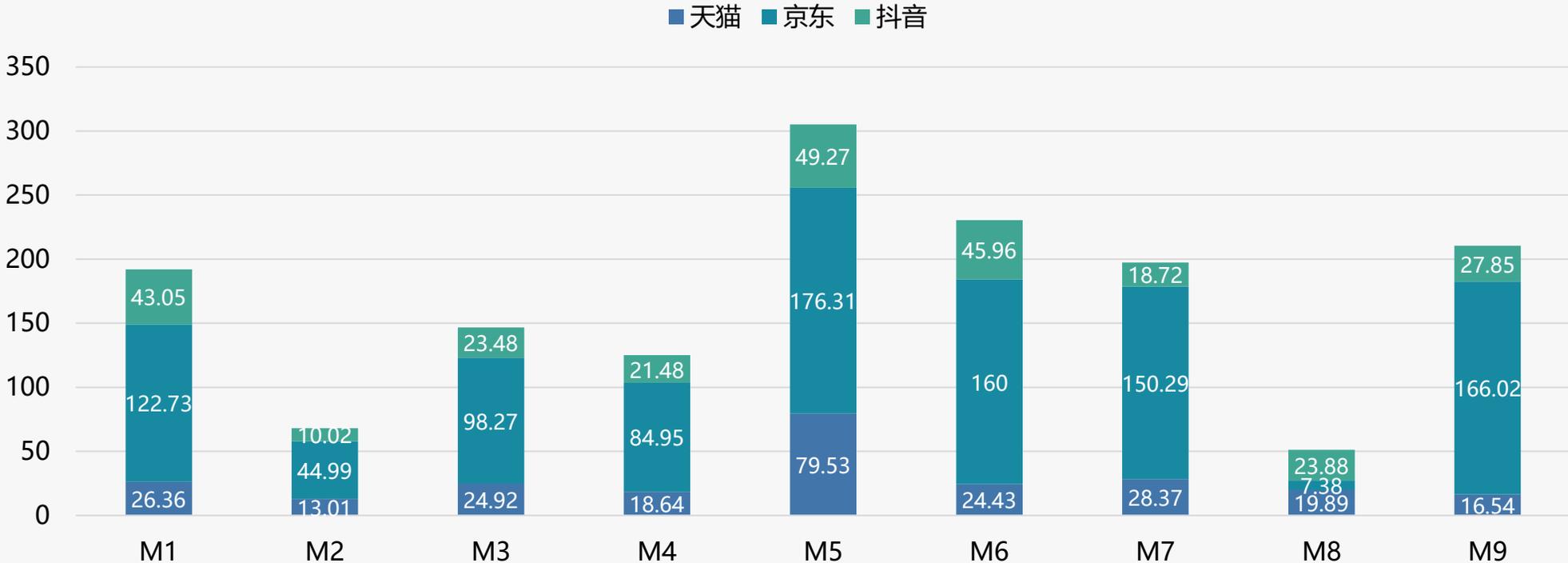
Research Method

- **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, 计算支链氨基酸品类销售额、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、不同平台支链氨基酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 销售波动显著

- ◆从平台销售格局看，京东以累计约10.2亿元销售额占据主导地位，市场份额超57%，显示其在保健品品类的高用户渗透率；天猫和抖音分别贡献25.6%和16.7%，反映渠道差异化竞争态势。月度销售波动显著，5月为峰值（3.1亿元），2月为谷值（0.7亿元），同比波动超340%，可能与促销活动及季节性消费相关；Q2销售额（6.0亿元）环比Q1（4.8亿元）增长25%，表明市场活跃度提升。
- ◆抖音平台增长潜力突出，虽销售额最低，但单月最高增速达392%（M2至M3），反映社交电商的爆发力；建议优化供应链周转率，以捕捉新兴渠道的ROI机会，应对市场动态。

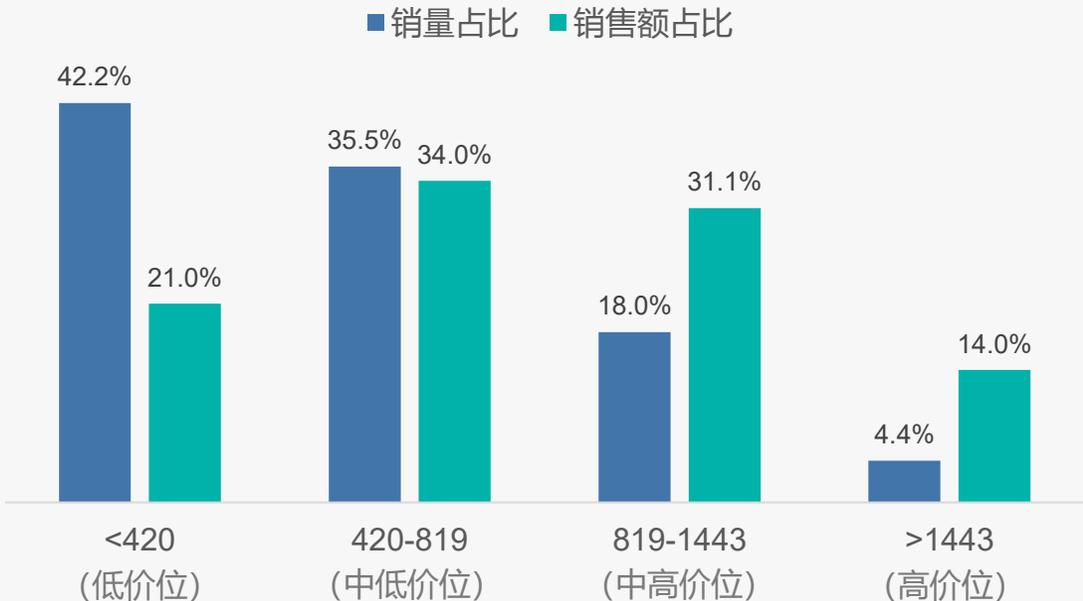
2025年一~三季度支链氨基酸品类线上销售规模（百万元）



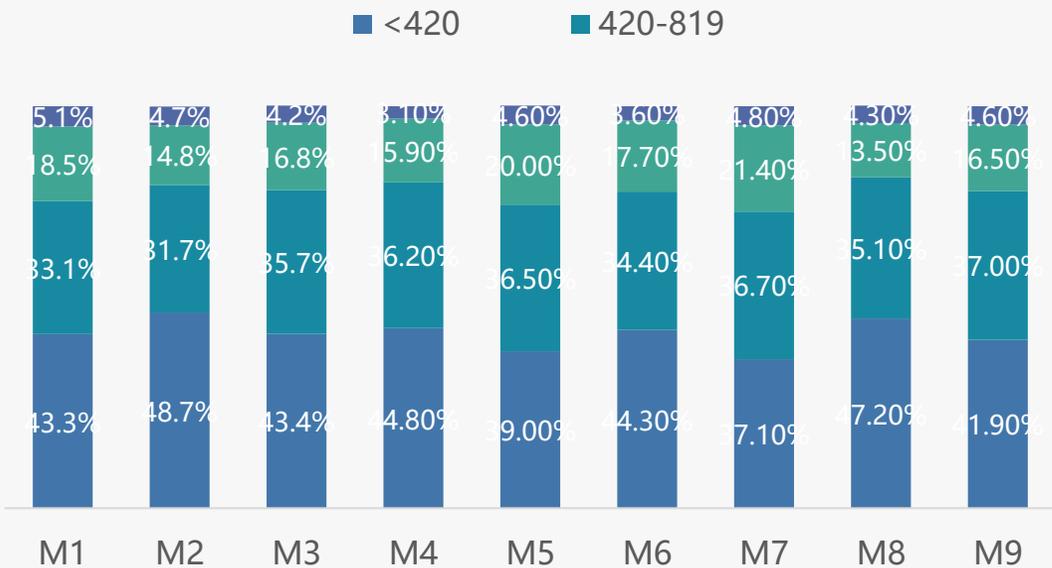
# 中高端支链氨基酸驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；中高价位段 (420-1443元) 合计销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心收入来源，需重点关注其ROI优化。月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8出现销量高峰 (48.7%、47.2%)，可能与促销活动相关。
- ◆中价位段 (420-819元) 销量占比稳定在31.7%-37.0%，销售额占比达34.0%，结合819-1443元区间31.1%的销售额占比，显示消费者对中高端产品接受度较高，业务应加强该区间供应链效率以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度支链氨基酸线上不同价格区间销售趋势



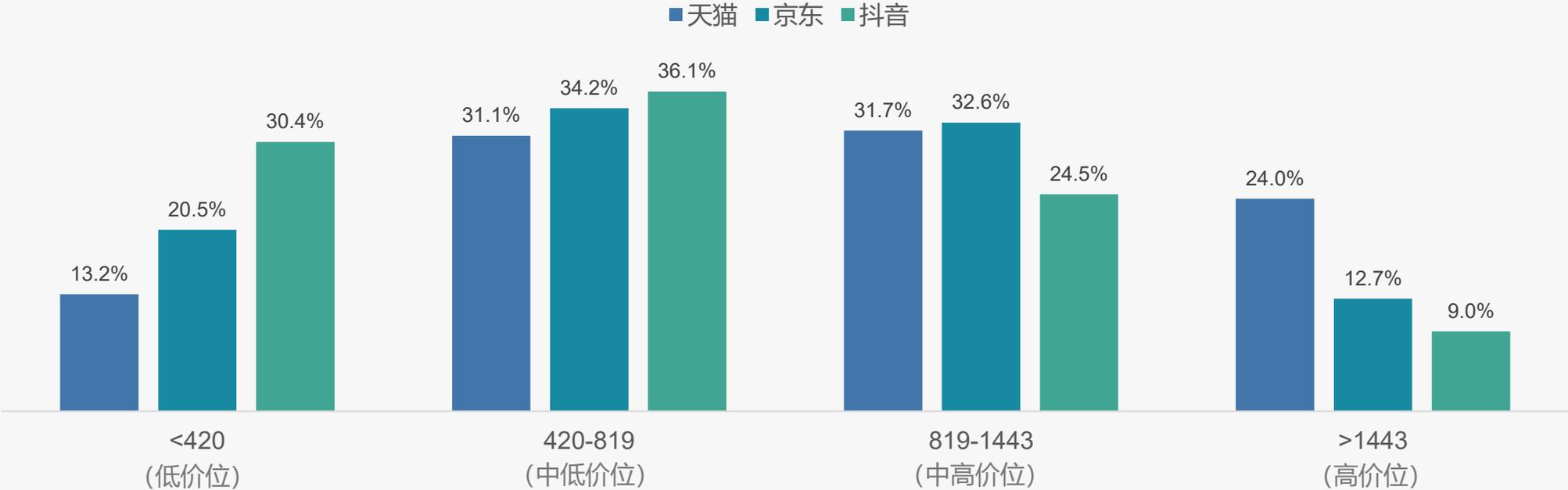
支链氨基酸线上价格区间-销量分布



# 支链氨基酸中端市场主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比达55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户消费能力更强，品牌溢价接受度高，而抖音以低价引流为主，需优化产品结构提升客单价。各平台低价区间（<420元）占比呈梯度：抖音30.4% > 京东20.5% > 天猫13.2%，反映渠道定位差异。抖音价格敏感用户集中，需加强促销转化；京东均衡发展；天猫高端化趋势明显，利于利润率提升。
- ◆中端市场（420-1443元）为核心，天猫占比62.8%，京东66.8%，抖音60.6%，均超六成，说明品类主流消费集中于此。但抖音高端缺失（>1443元仅9.0%），存在市场空白，可针对性布局高附加值产品驱动增长。

2025年一~三季度各平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势

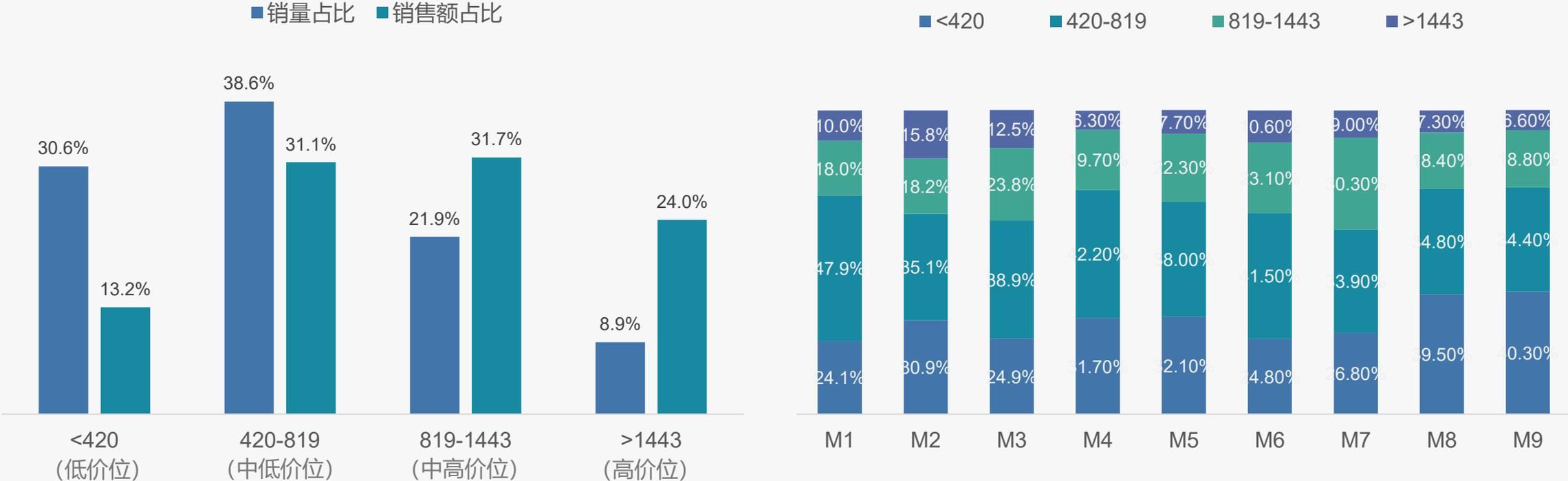


# 支链氨基酸中端主导 高端萎缩 低价增长

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润来源，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。高价区间(>1443元)销售额占比24.0%但销量仅8.9%，验证了高端市场的溢价能力，但需关注其销量在M4后持续萎缩至6.6%，存在增长乏力风险。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比跃升至39.5%-40.3%，同比M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或消费降级影响，导致整体客单价承压。

2025年一~三季度天猫平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势

天猫平台支链氨基酸价格区间-销量分布

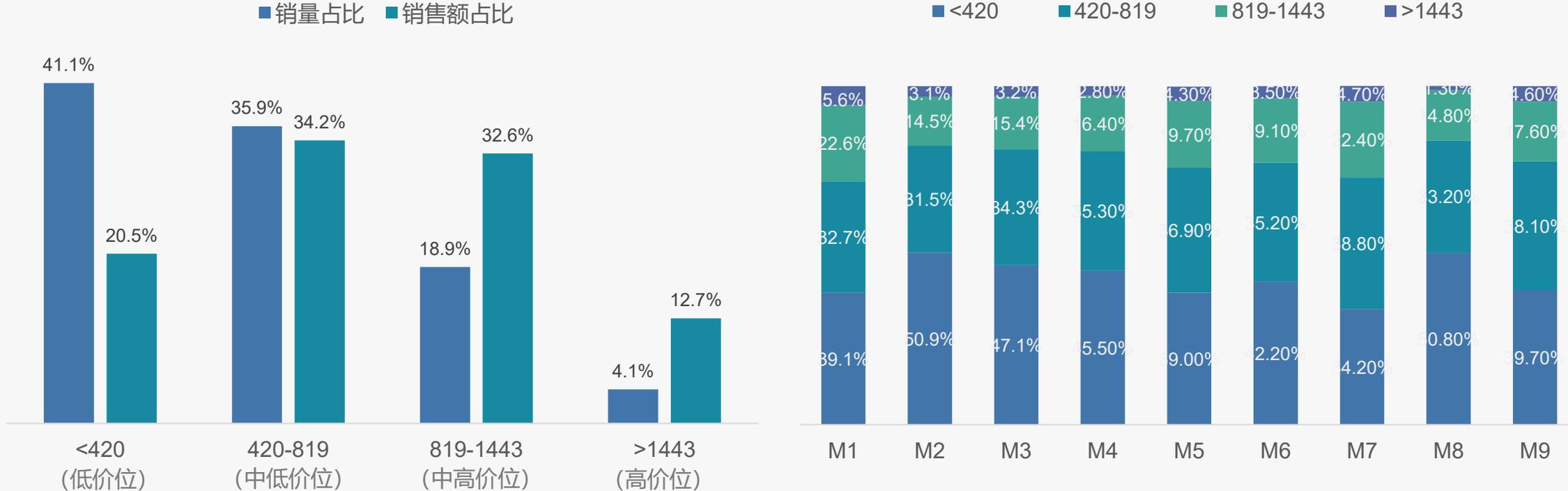


# 支链氨基酸 京东 中高端 效益 主导 市场

- ◆从价格区间结构看，京东平台支链氨基酸品类呈现典型金字塔分布。低价区间（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高端区间（420-1443元）合计贡献66.8%销售额，是平台的核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M8月低价区间销量占比突破50%，可能与春节后和暑期促销相关；价格带效益分析揭示差异化策略空间。高端区间（>1443元）虽销量仅4.1%但贡献12.7%销售额，单位产品价值显著；中端区间（819-1443元）以18.9%销量创造32.6%销售额，效益最佳。建议通过精准营销提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势

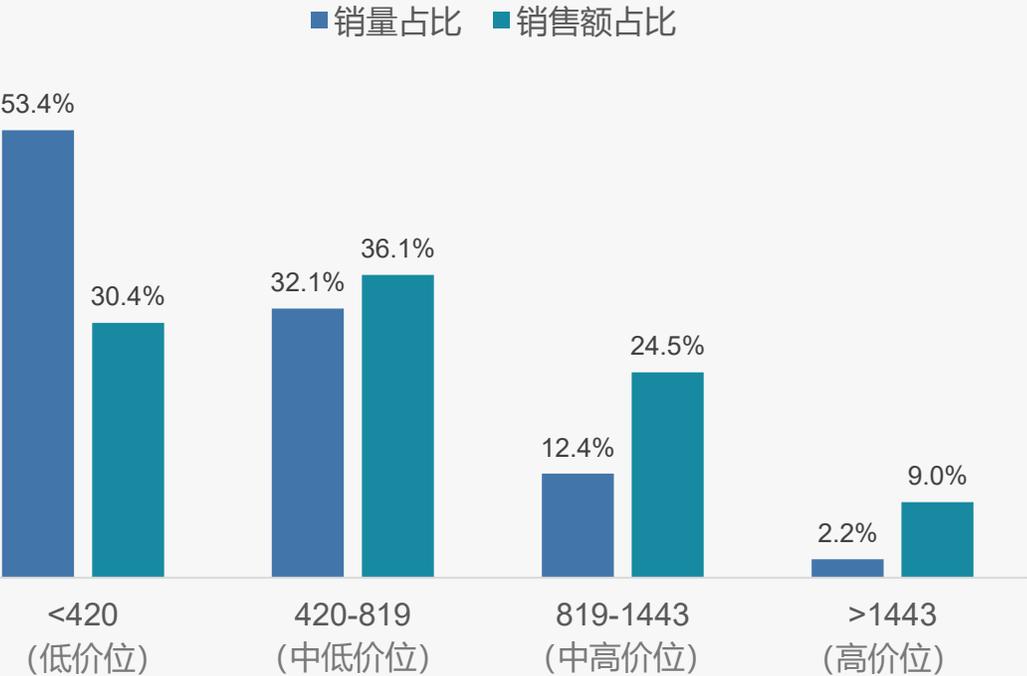
京东平台支链氨基酸价格区间-销量分布



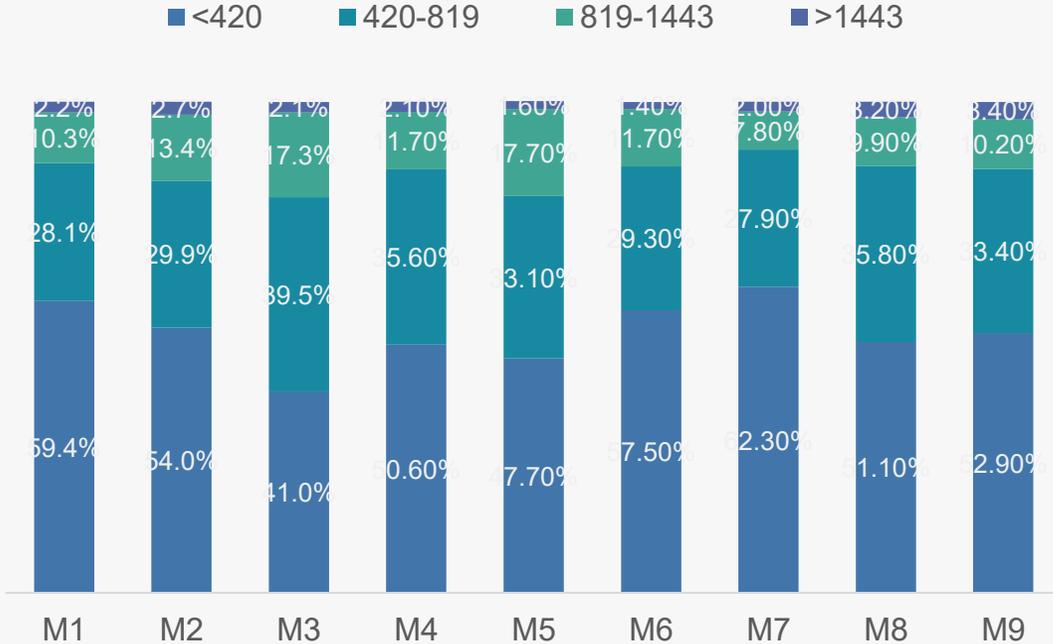
# 抖音支链氨基酸 低价高销 中价核心 高价溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台支链氨基酸销售呈现明显金字塔分布：低价位（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示高销量低贡献；中价位（420-819元）销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，成为核心利润区；高价位（>1443元）虽销量仅2.2%但销售额占比9.0%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势波动：M3月低价位销量占比骤降至41.0%，中高价位显著提升，反映季度初消费升级；M7月低价位反弹至62.3%，中高价位收缩，显示暑期促销依赖低价策略。整体看，价格敏感度周期性变化，需动态调整库存周转。

2025年一~三季度抖音平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势



抖音平台支链氨基酸价格区间-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** 支链氨基酸消费行为、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年内购买过支链氨基酸的消费者;
- 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

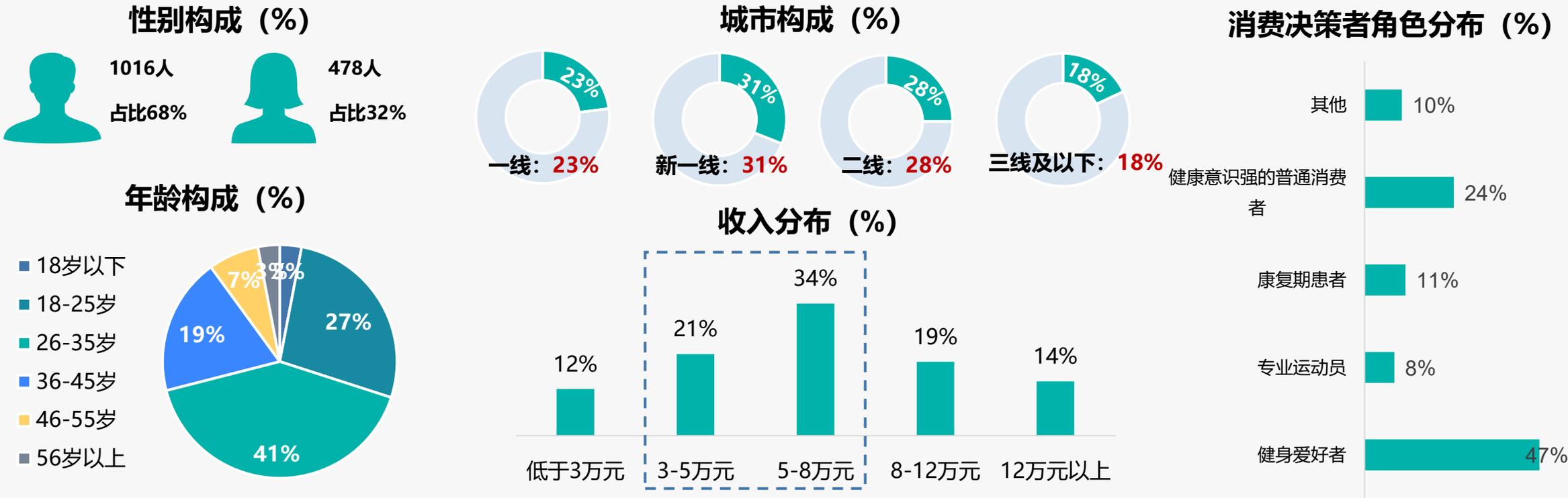
Research Method

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=1494

# 男性青年健身者主导支链氨基酸消费

- ◆调查显示支链氨基酸消费以男性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，中等收入群体（5-8万元占34%）是核心消费者。
- ◆健身爱好者（47%）和健康意识强的普通消费者（24%）是主要决策者，产品主要面向健身和健康维护场景。

## 2025年中国支链氨基酸消费者画像

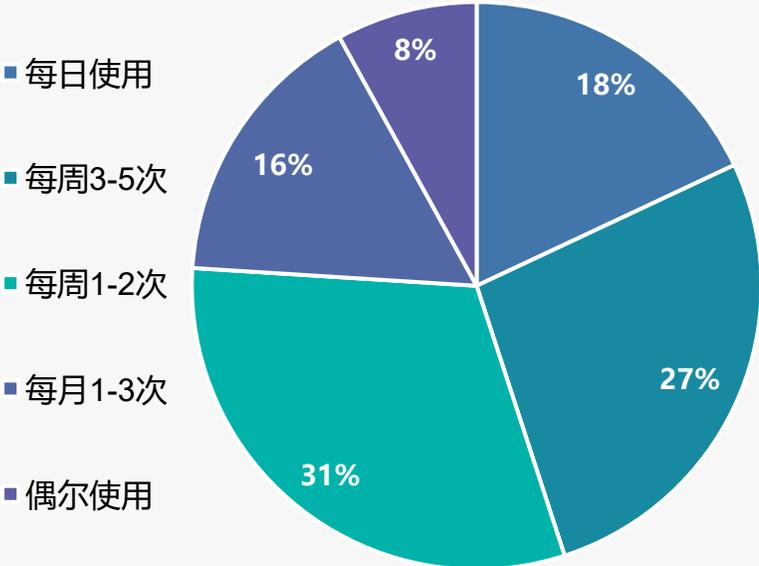


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

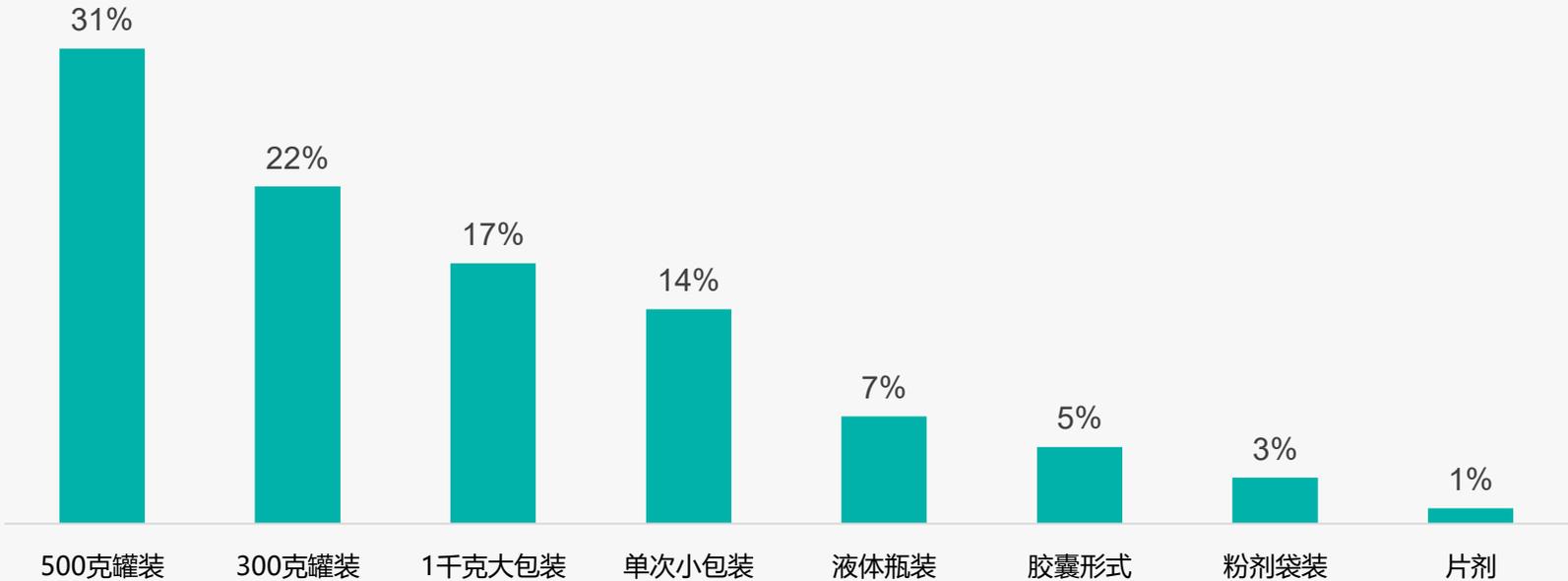
# 支链氨基酸 规律消费 罐装主导

- ◆消费频率数据显示，每周使用1-2次的消费者占比31%，每周3-5次占比27%，每日使用占比18%，表明支链氨基酸用户以规律性消费为主。
- ◆产品规格中，500克罐装占比31%，300克罐装占比22%，单次小包装占比14%，显示罐装形式主导市场，便携包装也有一定需求。

## 2025年中国支链氨基酸消费频率分布



## 2025年中国支链氨基酸产品规格分布

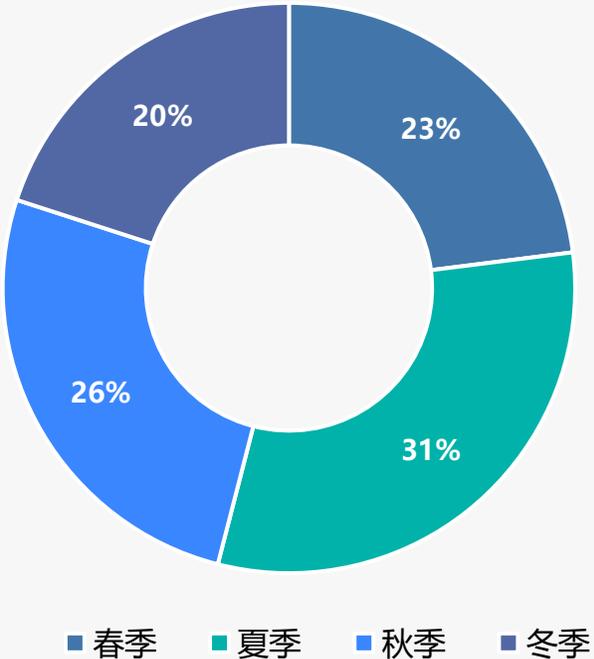


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 支链氨基酸消费 夏季高峰 塑料罐装主导

- ◆支链氨基酸消费中，单次支出以100-200元为主，占比37%；季节分布显示夏季消费最高，达31%，可能与运动需求增加相关。
- ◆包装类型中塑料罐装占比38%，显著高于其他类型，表明消费者倾向于轻便易用的包装，突出了价格敏感性和季节性因素影响。

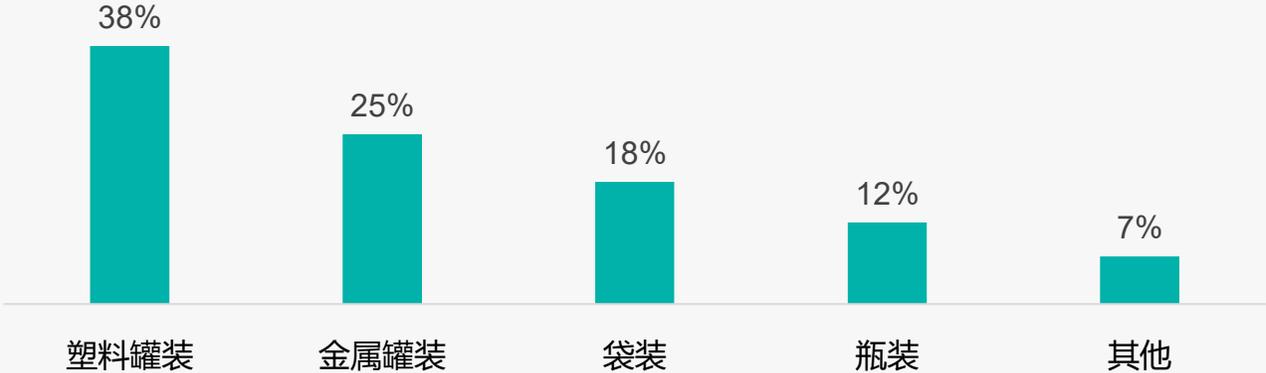
## 2025年中国支链氨基酸消费季节分布



## 2025年中国支链氨基酸单次支出分布



## 2025年中国支链氨基酸包装类型分布

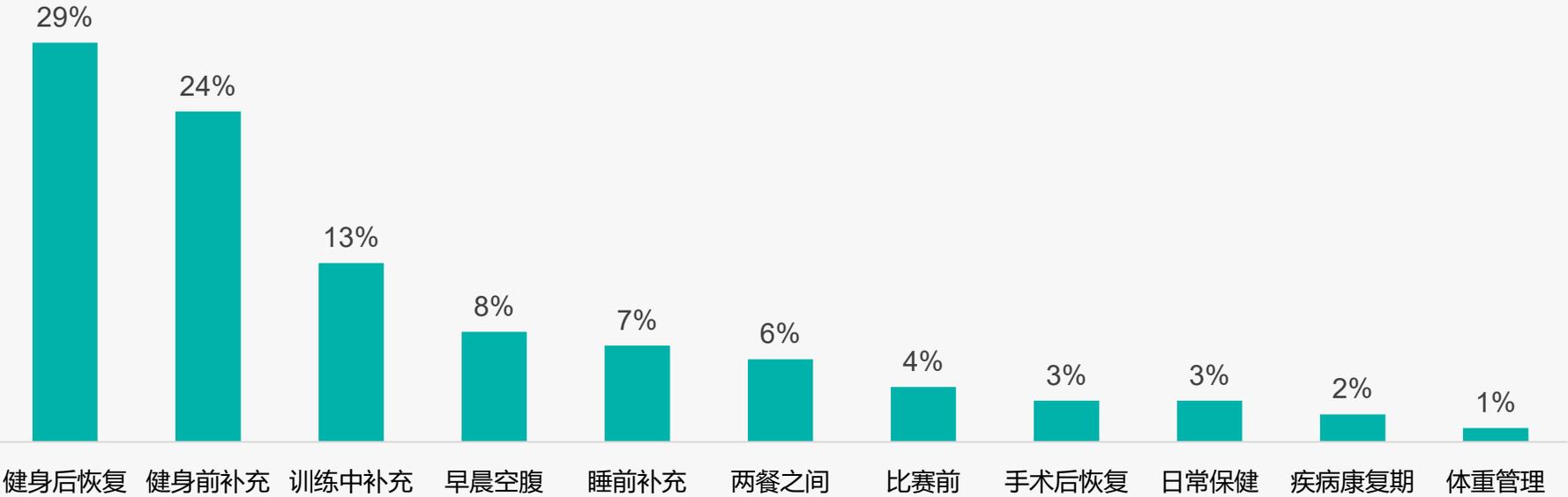


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

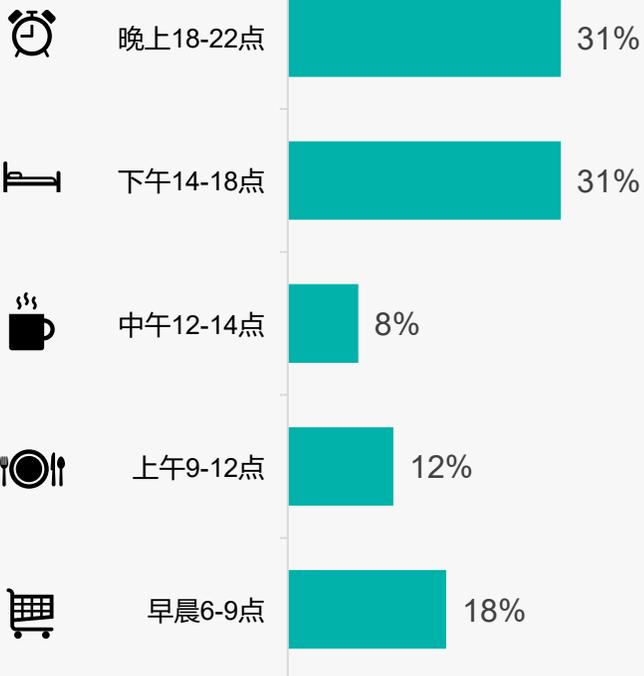
# 运动场景主导 下午晚上高峰

- ◆支链氨基酸消费集中在运动场景，健身后恢复占比29%，健身前补充24%，训练中补充13%，显示产品主要用于运动前后能量支持。
- ◆消费时段高峰在下午14-18点和晚上18-22点，各占31%，与健身活动时间高度匹配，早晨空腹和睡前补充分别占8%和7%。

## 2025年中国支链氨基酸消费场景分布



## 2025年中国支链氨基酸消费时段分布

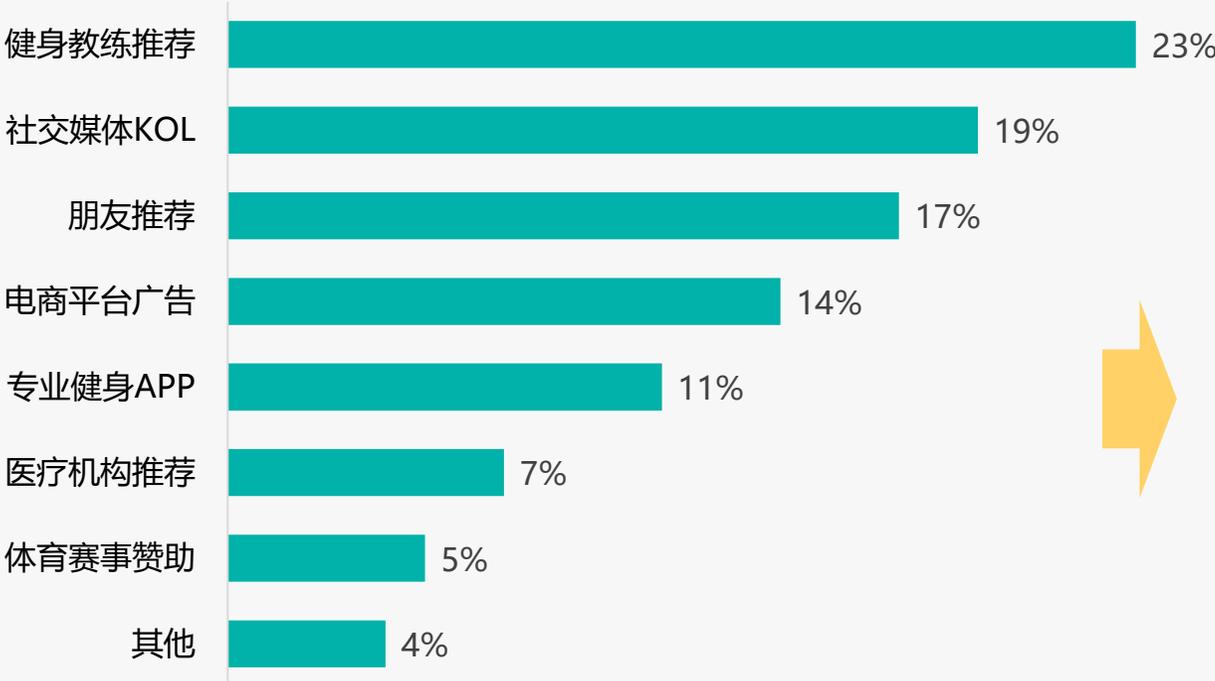


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

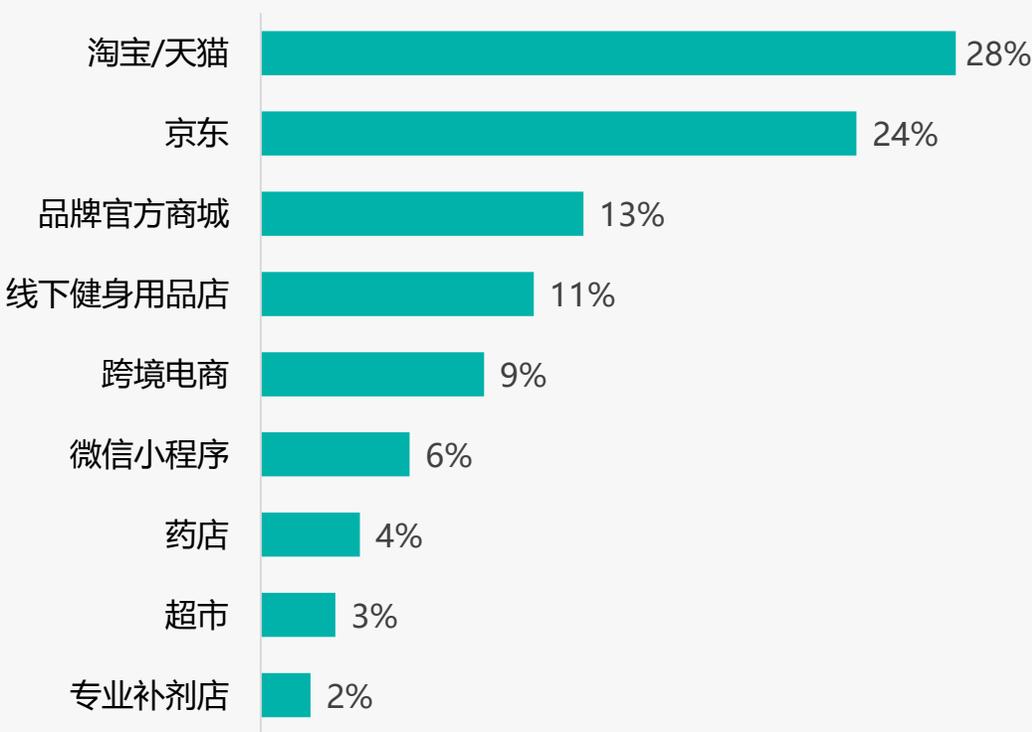
# 健身教练社交媒体主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解支链氨基酸主要依赖健身教练推荐（23%）和社交媒体KOL（19%），显示专业指导和社交影响的关键作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（24%）为主，电商平台在销售中占据核心地位，其他渠道补充作用有限。

## 2025年中国支链氨基酸了解渠道分布



## 2025年中国支链氨基酸购买渠道分布

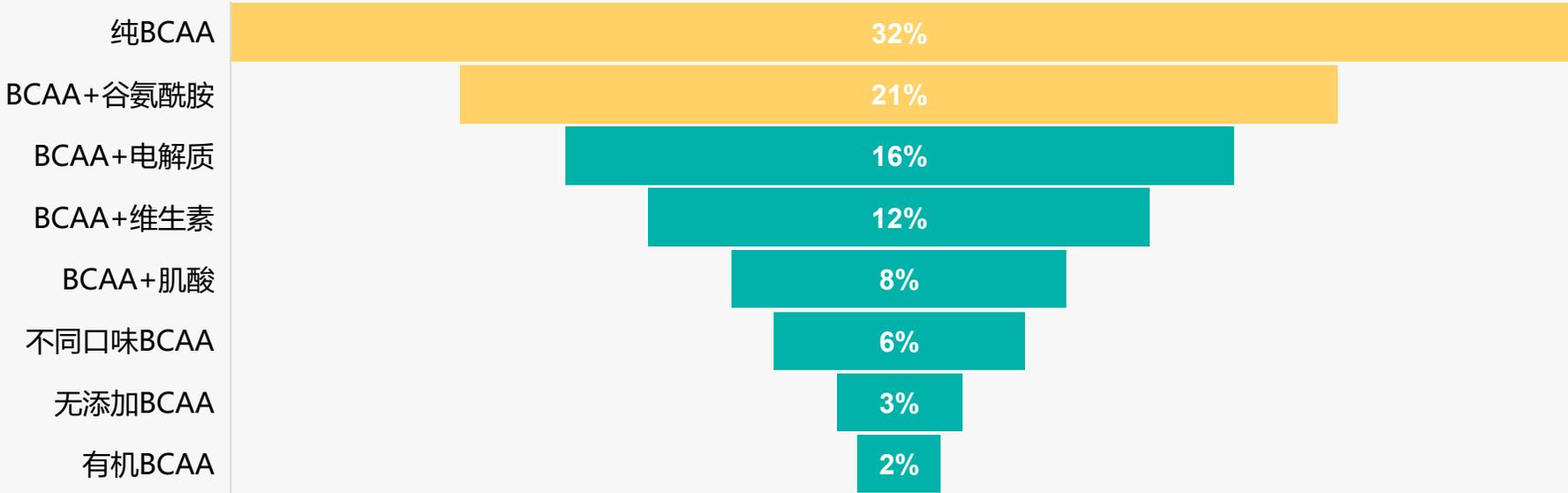


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# BCAA产品偏好 基础功能主导 健康补充融合

- ◆纯BCAA产品以32%的偏好度主导市场，BCAA+谷氨酰胺组合以21%紧随其后，显示消费者更青睐基础功能性和肌肉恢复增强型产品。
- ◆BCAA+电解质和维生素分别占16%和12%，反映运动营养与健康补充融合趋势；其他类型产品偏好度较低，市场接受度有限。

## 2025年中国支链氨基酸偏好类型分布

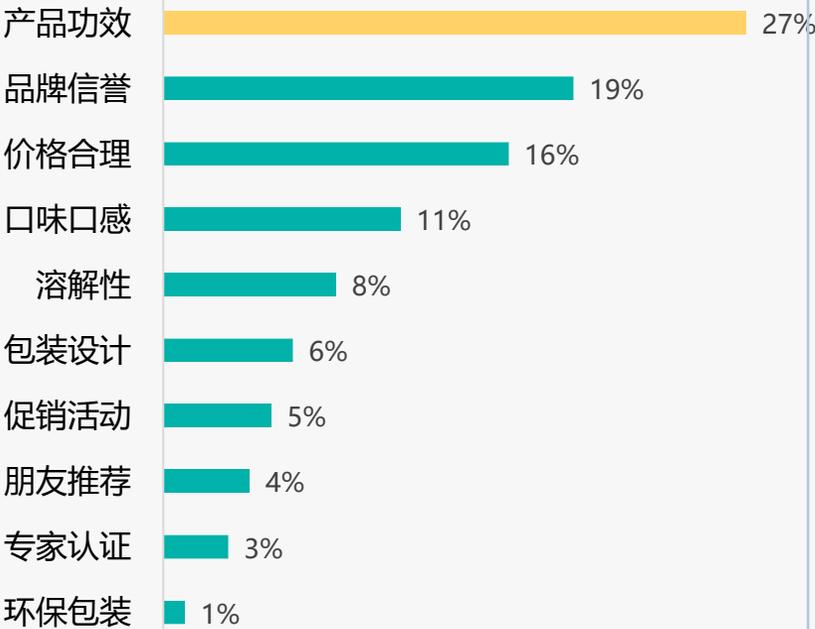


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功效品牌价格驱动消费 肌肉恢复保护是核心

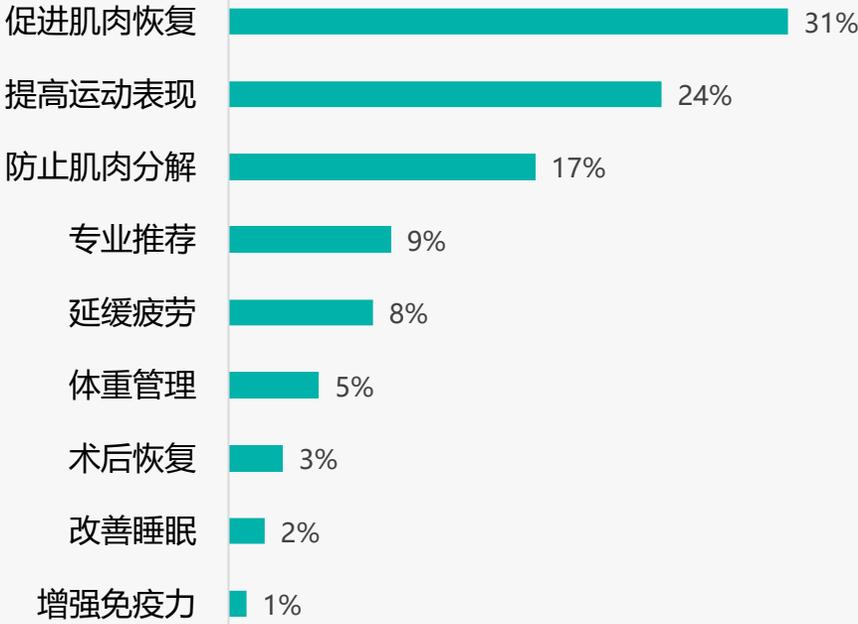
- ◆产品功效27%、品牌信誉19%和价格合理16%是吸引消费者购买支链氨基酸的三大关键因素，合计占比62%，显示消费者最关注产品核心价值。
- ◆促进肌肉恢复31%和防止肌肉分解17%是消费主要原因，合计48%，凸显支链氨基酸在运动恢复和肌肉保护中的核心作用。

## 2025年中国支链氨基酸吸引因素分布



样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

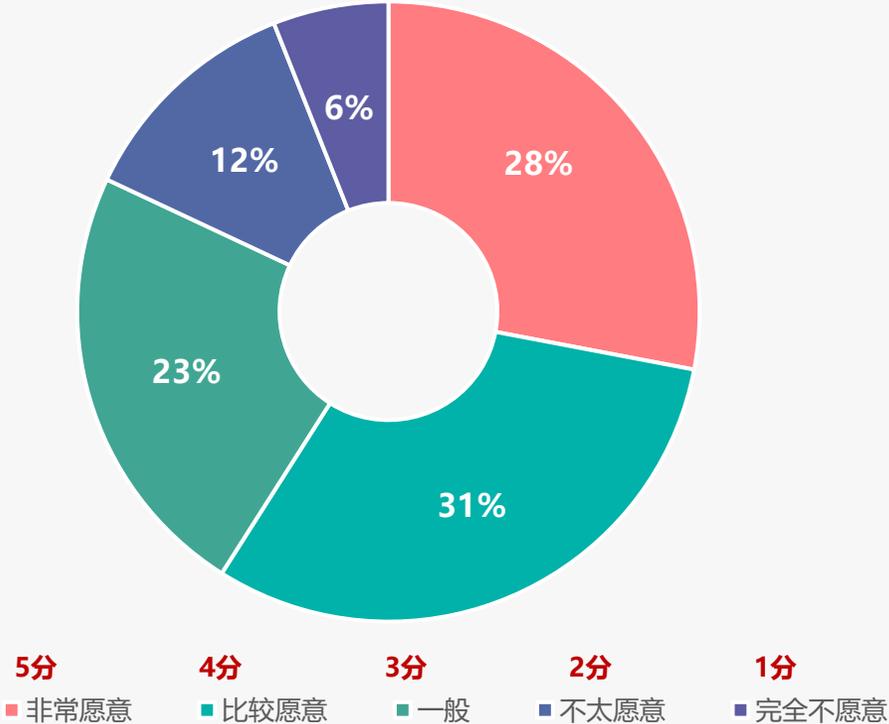
## 2025年中国支链氨基酸消费原因分布



# 推荐意愿积极 效果价格是关键

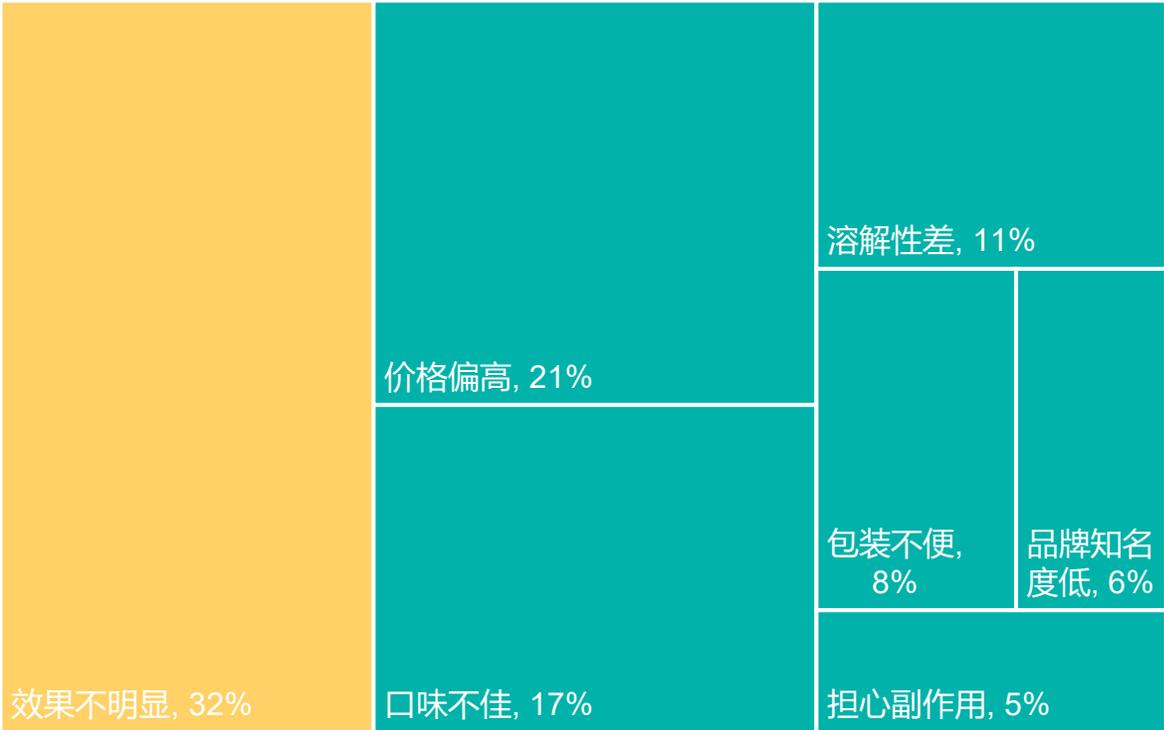
- ◆支链氨基酸消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计59%。不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%）。
- ◆产品体验方面，口味不佳（17%）和溶解性差（11%）是次要原因，提示需优化功效与价格以提升推荐率。

### 2025年中国支链氨基酸推荐意愿分布



样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

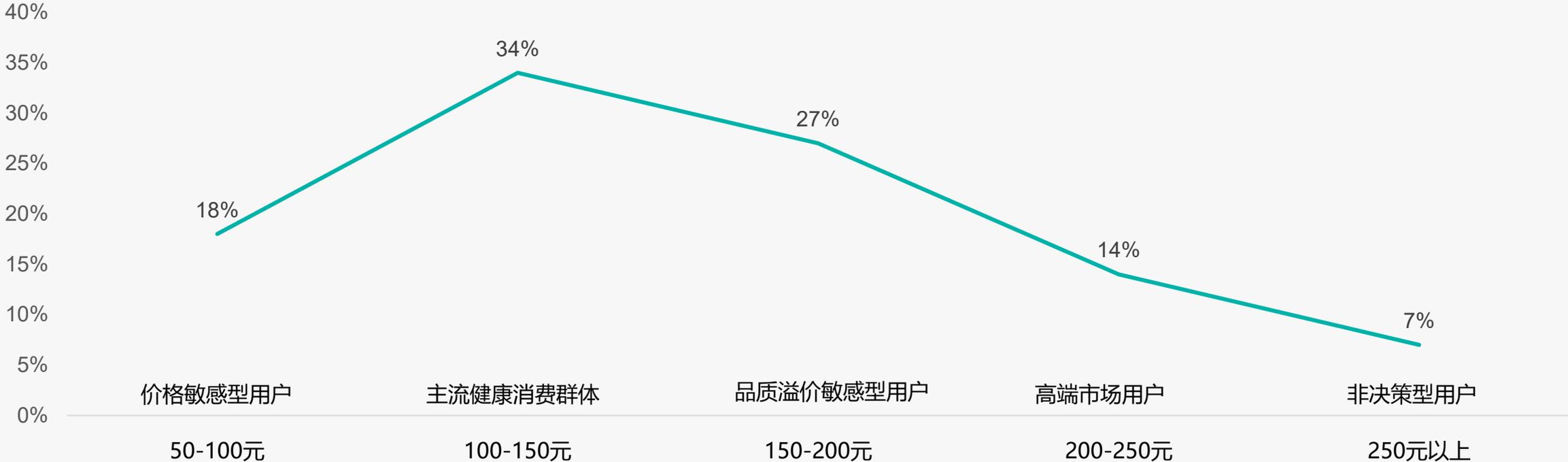
### 2025年中国支链氨基酸不愿推荐原因分布



# 支链氨基酸消费 中端价格主导

- ◆支链氨基酸消费调研显示，价格接受度在100-150元区间最高，占比34%，150-200元区间占27%，表明中高端市场主导消费偏好。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高价200元以上合计21%，反映消费者重视产品质量，市场以中端为主，价格敏感度较高。

## 2025年中国支链氨基酸主要规格价格接受度



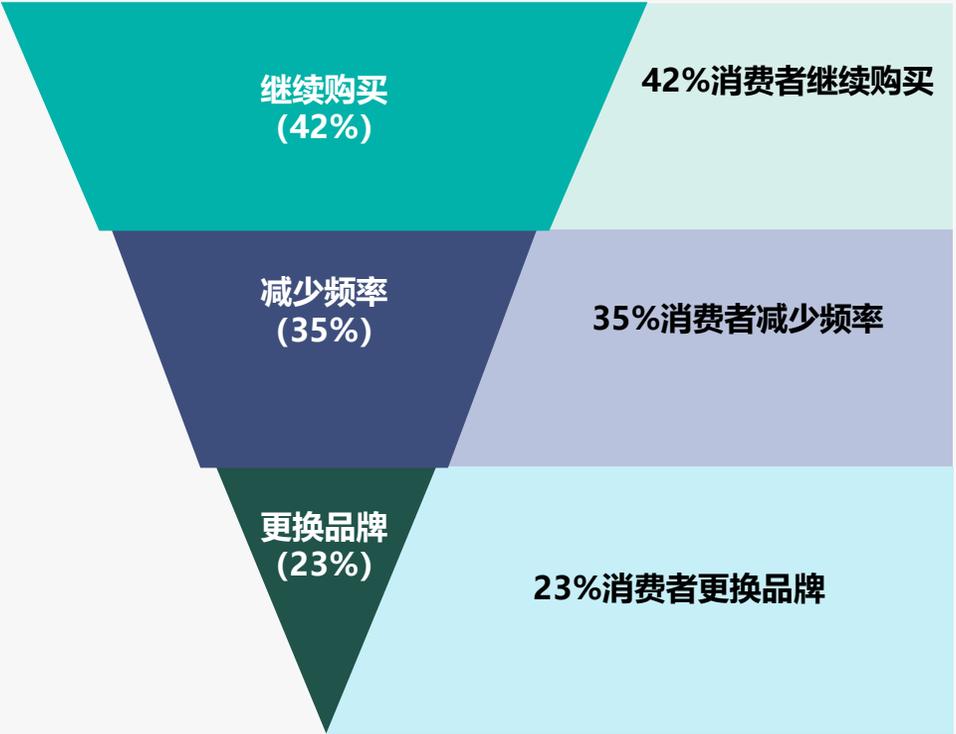
样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500克罐装规格支链氨基酸为标准核定价格区间

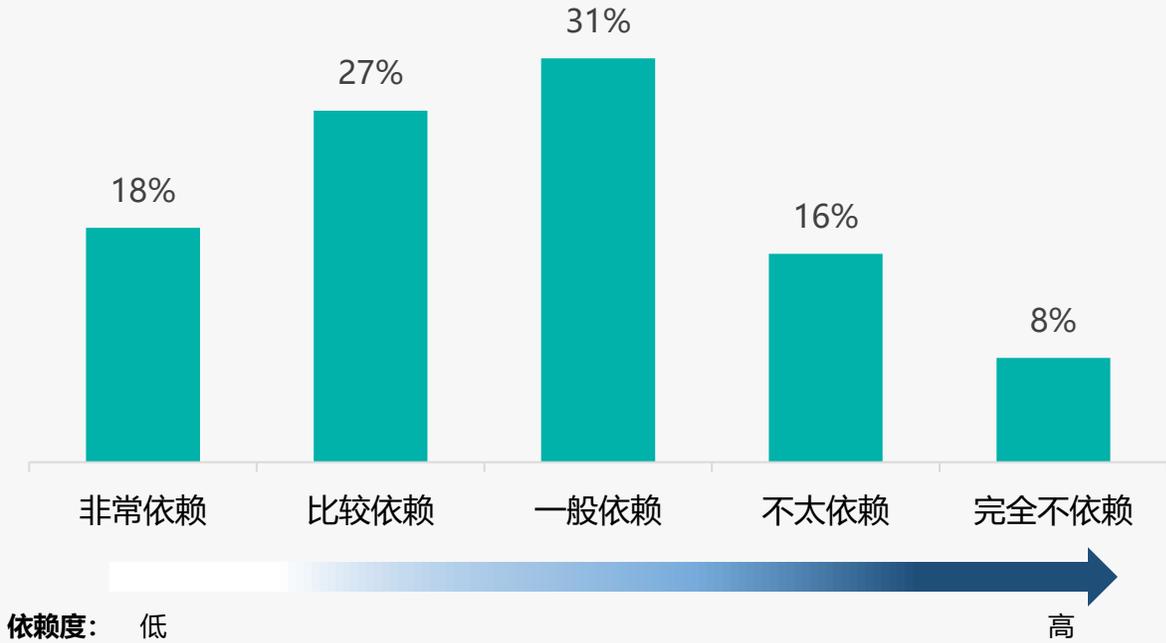
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数购买决策影响显著。

### 2025年中国支链氨基酸价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国支链氨基酸促销依赖程度分布

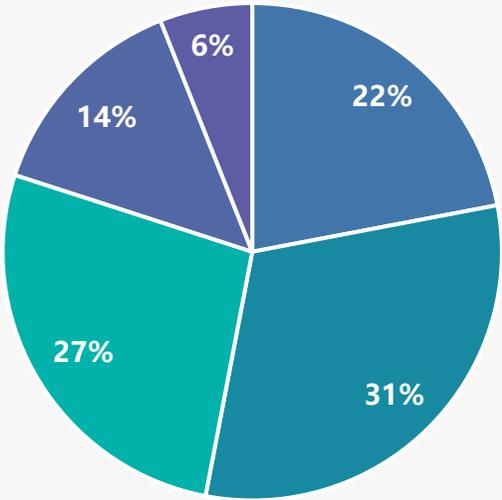


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 支链氨基酸高复购率价格效果驱动

- ◆支链氨基酸消费者忠诚度高，70%以上复购率合计达53%。更换品牌主要受价格因素（28%）和效果不佳（24%）驱动。
- ◆市场对产品性价比和功效敏感，口味不喜欢占19%提示品牌需优化体验。高复购率显示品牌粘性较强。

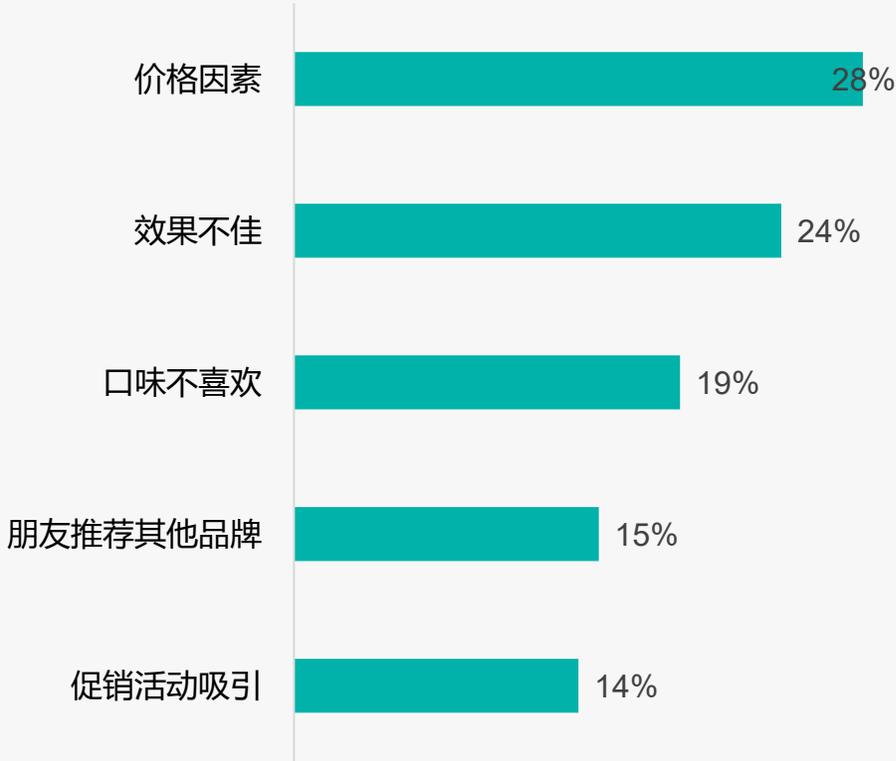
## 2025年中国支链氨基酸固定品牌复购率分布



- 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：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

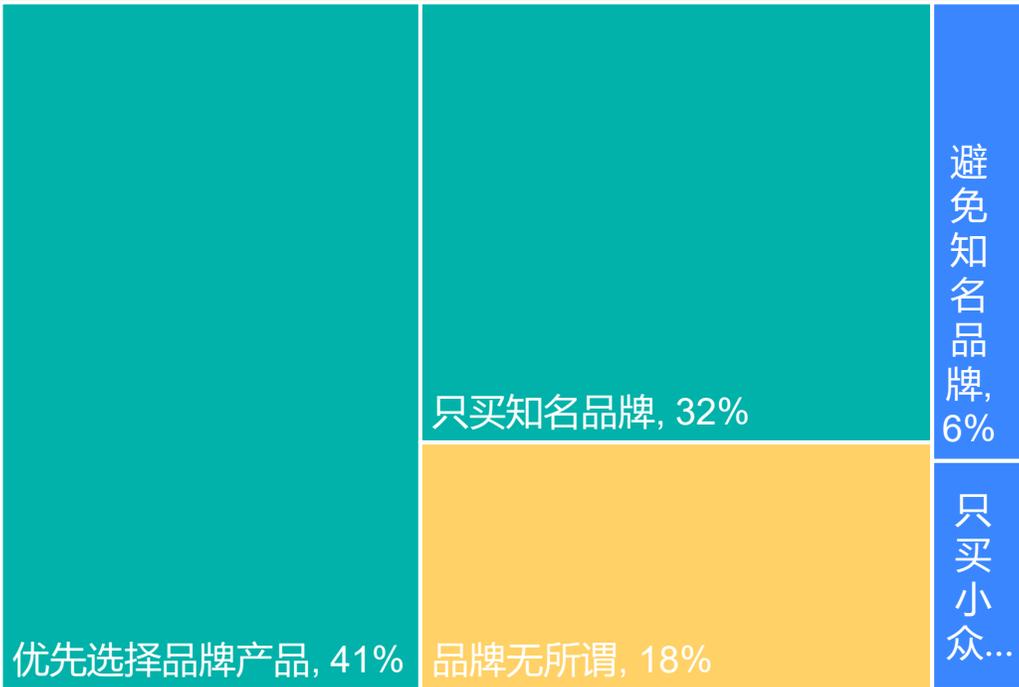
## 2025年中国支链氨基酸更换品牌原因分布



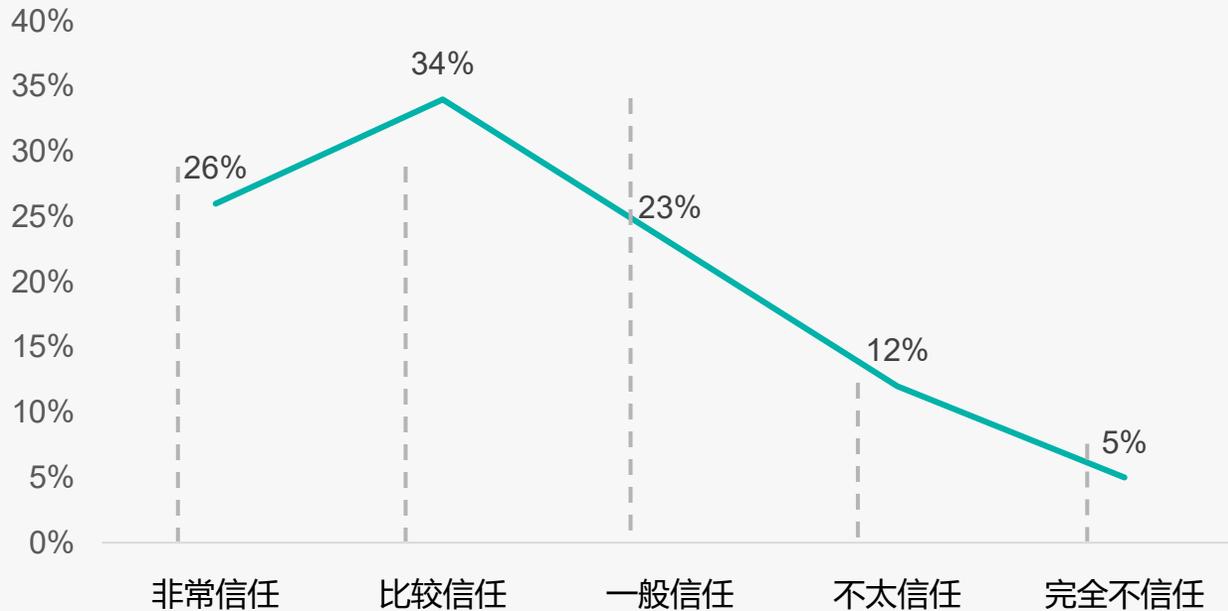
# 品牌消费主导 信任驱动购买

- ◆73%消费者倾向于品牌消费，其中41%优先选择品牌产品，32%只买知名品牌，显示品牌在支链氨基酸购买决策中占据主导地位。
- ◆60%消费者对品牌产品持信任态度，非常信任26%和比较信任34%，而完全不信任仅5%，突显品牌信任是消费行为关键驱动因素。

## 2025年中国支链氨基酸品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国支链氨基酸品牌产品态度分布

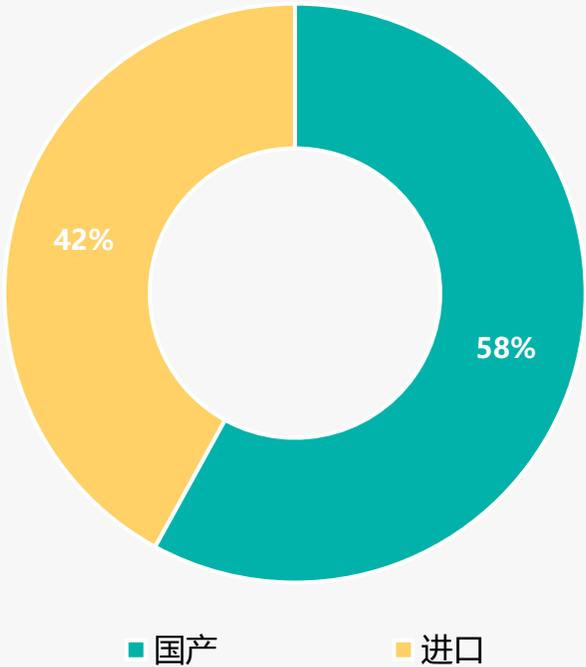


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

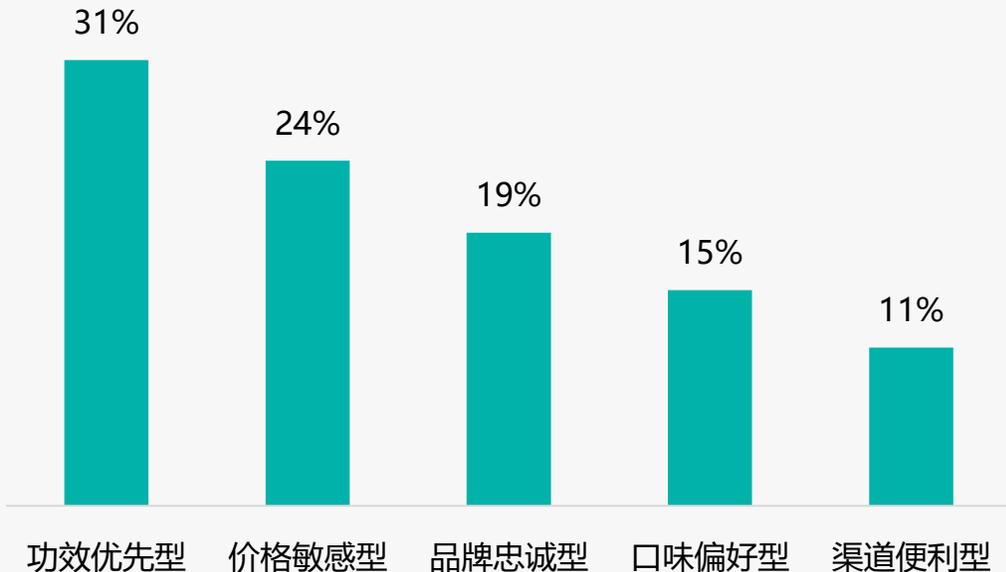
# 功效价格主导消费 本土品牌占优

- ◆调查显示，国产品牌消费占比58%，进口品牌为42%，消费者明显偏好本土产品。功效优先型消费者占比最高，达31%，价格敏感型为24%。
- ◆品牌忠诚型占比19%，口味偏好型和渠道便利型分别占15%和11%。功效和价格是主要消费驱动因素，影响购买决策。

## 2025年中国支链氨基酸国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国支链氨基酸品牌偏好类型分布

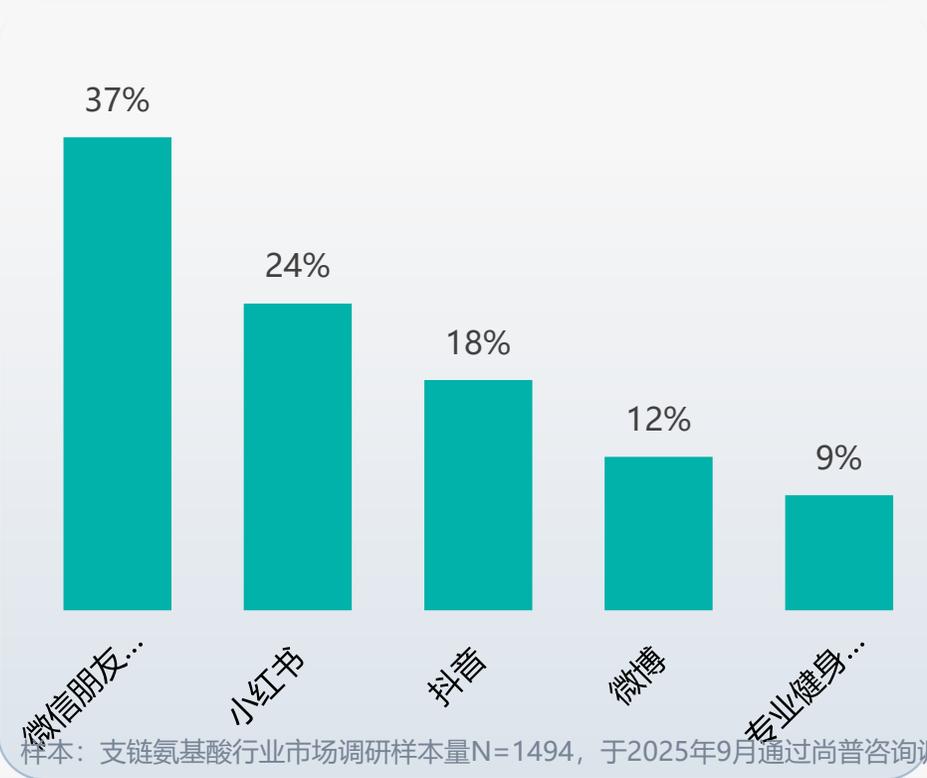


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

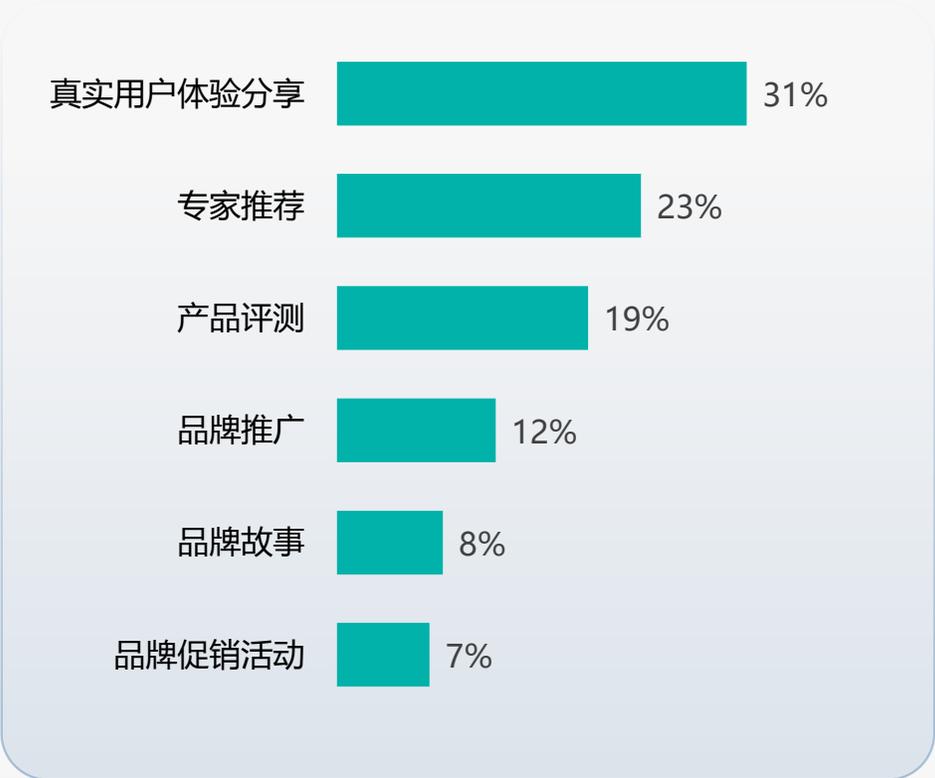
# 用户体验主导 专业意见重要

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比37%；小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好视觉互动平台。真实用户体验分享占31%，主导内容类型。
- ◆专家推荐占23%，产品评测占19%，强调专业意见和客观评价的重要性，影响消费者对支链氨基酸的选择。

## 2025年中国支链氨基酸社交分享渠道分布



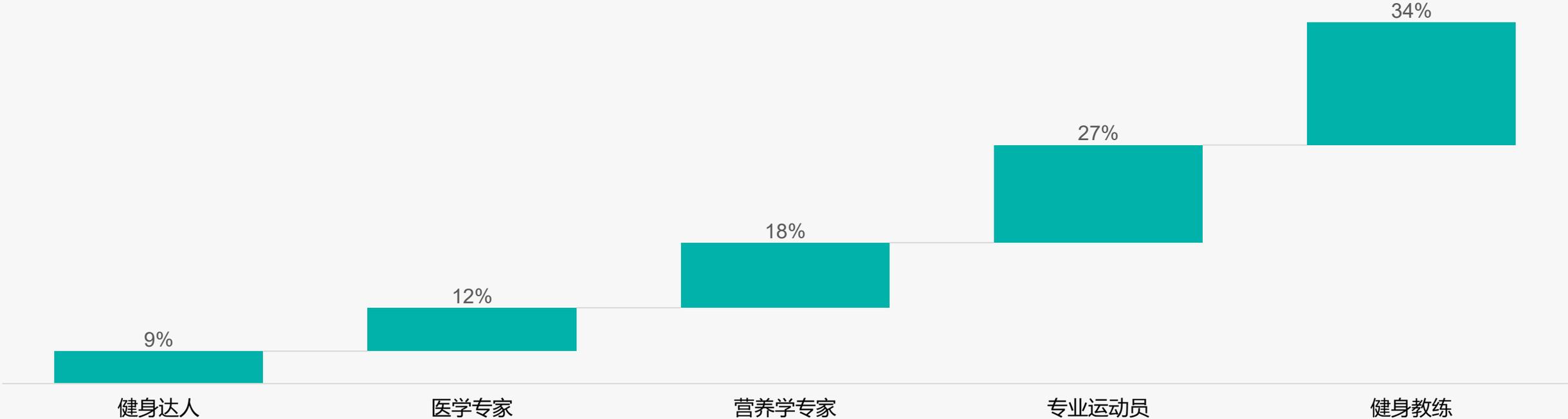
## 2025年中国支链氨基酸社交内容类型分布



# 健身教练运动员主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，对健身教练和专业运动员的信任度最高，分别为34%和27%，合计超过60%，显示实践专业性是关键影响因素。
- ◆营养学专家和医学专家信任度较低，分别为18%和12%，健身达人仅9%，强调营销应优先聚焦权威健身内容以提升信任。

## 2025年中国支链氨基酸社交信任博主类型分布

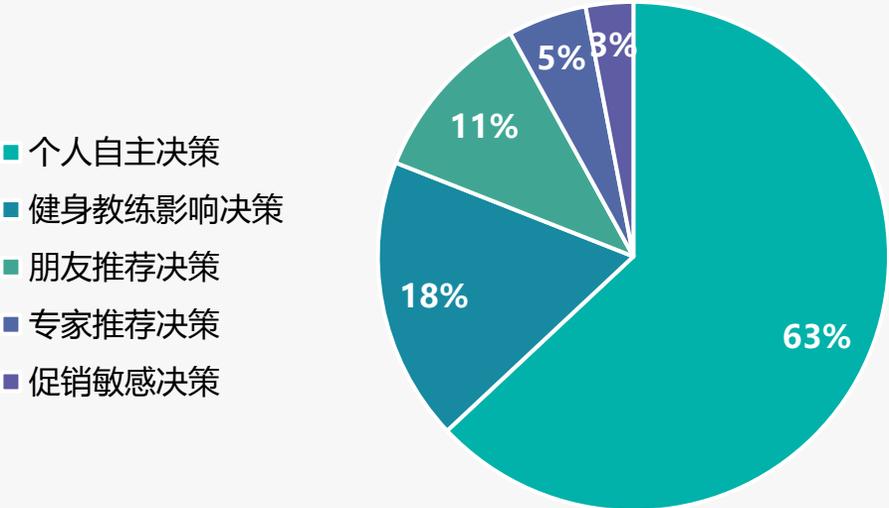


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

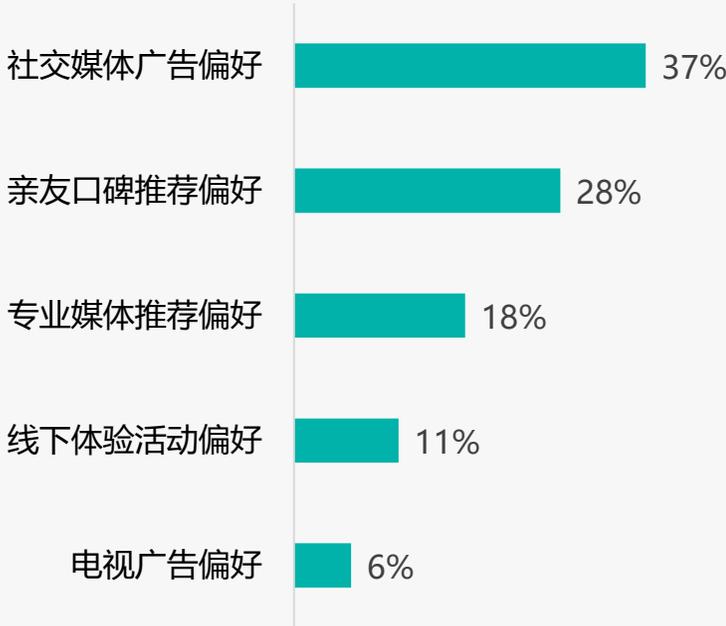
# 社交口碑主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化和社交化渠道是支链氨基酸消费行为的主要驱动力。
- ◆ 专业媒体推荐偏好为18%，线下体验活动和电视广告偏好分别仅为11%和6%，反映出传统广告形式在该行业中的吸引力较低。

### 2025年中国支链氨基酸消费决策者类型分布



### 2025年中国支链氨基酸家庭广告偏好分布

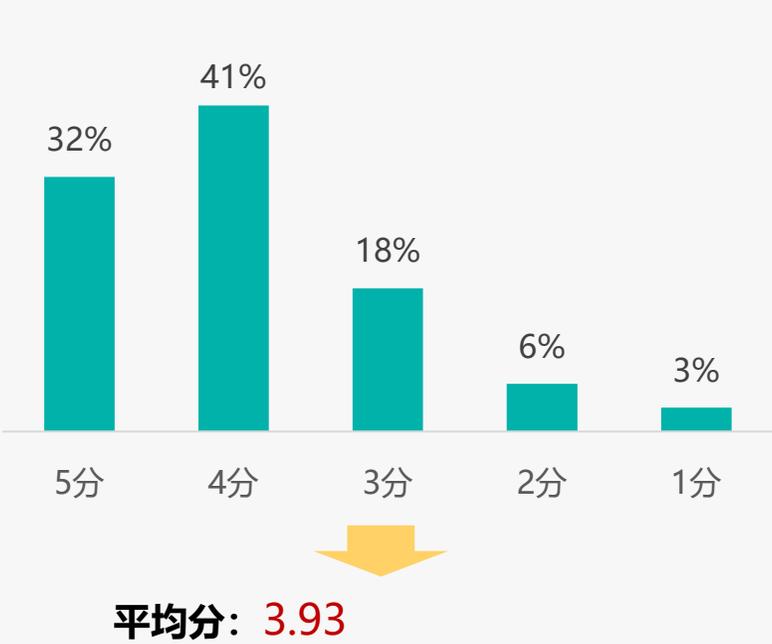


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

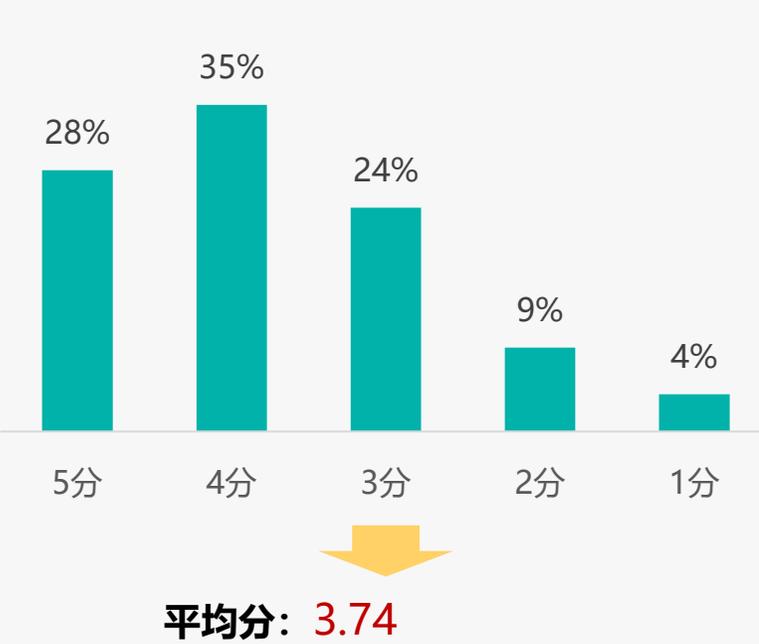
# 消费流程优 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，表现最佳。退货体验5分和4分占比合计63%，3分占比24%，存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计64%，5分仅26%，低于消费流程。退货和客服环节满意度相对较低，需优先优化。

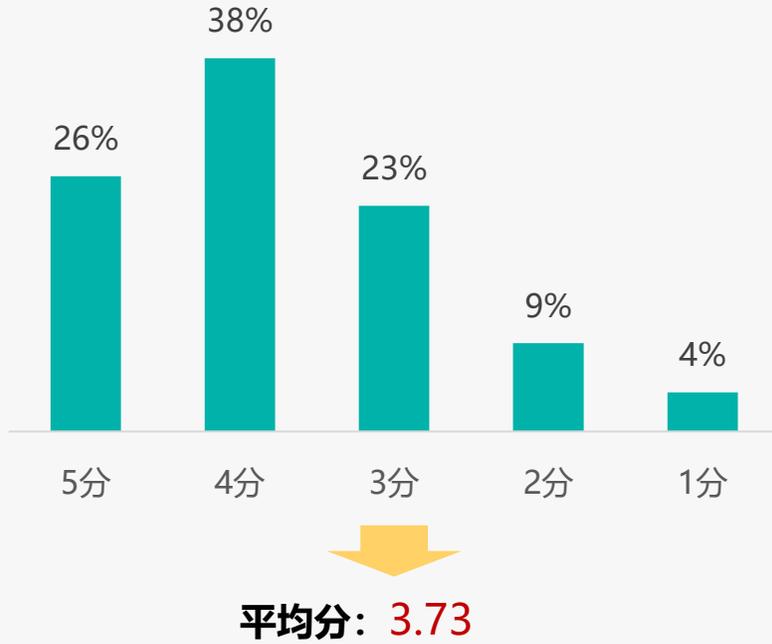
### 2025年中国支链氨基酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国支链氨基酸退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国支链氨基酸线上客服满意度分布（满分5分）

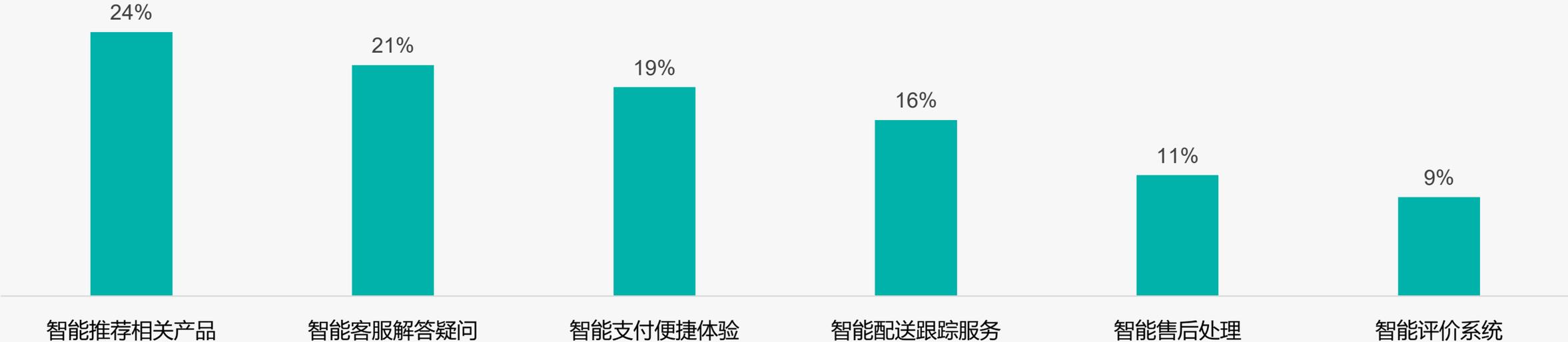


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品以24%的比例成为最受关注的线上消费智能服务体验，智能客服解答疑问占21%，显示个性化建议和即时问题解决是提升用户体验的关键。
- ◆智能支付便捷体验为19%，而智能售后处理仅占11%，智能评价系统占比最低为9%，提示售后和评价功能在智能化方面仍有改进空间。

## 2025年中国支链氨基酸智能服务体验分布



样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1494，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

# 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**