

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度氨基酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Amino Acid 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：中青年新一线城市中等收入健康需求驱动



消费主力为26-35岁(38%)和36-45岁(25%)中青年群体，新一线城市消费最活跃



中等收入人群(5-12万元)占比55%，是主要消费群体，驱动市场增长



个人健康需求者(42%)和健身爱好者(23%)凸显健康需求驱动消费

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发满足其健康需求的氨基酸产品，强化产品功能定位

✓ 深耕新一线城市市场

重点布局新一线城市，制定符合中等收入人群消费能力的营销策略，提升市场渗透率

核心发现2：消费频率高偏好粉剂产品中端价格



每周2-3次消费频率最高(27%)，每日使用达18%，显示高频补充需求



粉剂产品(200-500g)最受欢迎占比23%，胶囊(60-120粒)占比13%



单次消费100-200元占比最高(31%)，偏好中高端产品，塑料包装最受欢迎(32%)

启示

✓ **优化产品规格组合**

重点开发200-500g粉剂和60-120粒胶囊规格，满足消费者对中端规格产品的偏好

✓ **强化高频使用场景**

针对每周2-3次高频使用需求，设计便捷包装和使用方案，提升用户粘性

核心发现3：功效品牌价格主导运动营养需求驱动



产品功效(27%)、品牌信誉(19%)和价格合理(15%)是三大关键购买因素



增强运动表现(25%)、促进肌肉恢复(22%)和日常营养补充(18%)是主要消费原因



BCAA偏好度最高(24%)，必需氨基酸(18%)次之，功能性产品主导市场

启示

✓ 突出产品功效验证

加强产品功效的科学验证和用户案例展示，通过真实反馈建立消费者信任

✓ 深耕运动营养场景

围绕健身前后补充、运动恢复等核心场景开发产品，满足运动人群特定需求

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入人群健康需求驱动氨基酸消费



1、产品端

- ✓ 聚焦BCAA和必需氨基酸功能产品
- ✓ 优化中端规格粉剂和胶囊产品



2、营销端

- ✓ 强化专业平台和社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户体验分享提升信任



3、服务端

- ✓ 加强客服响应速度和问题解决能力
- ✓ 发展智能营养推荐和便捷配送服务

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** 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、抖音平台对氨基酸的购买行为;
- 氨基酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

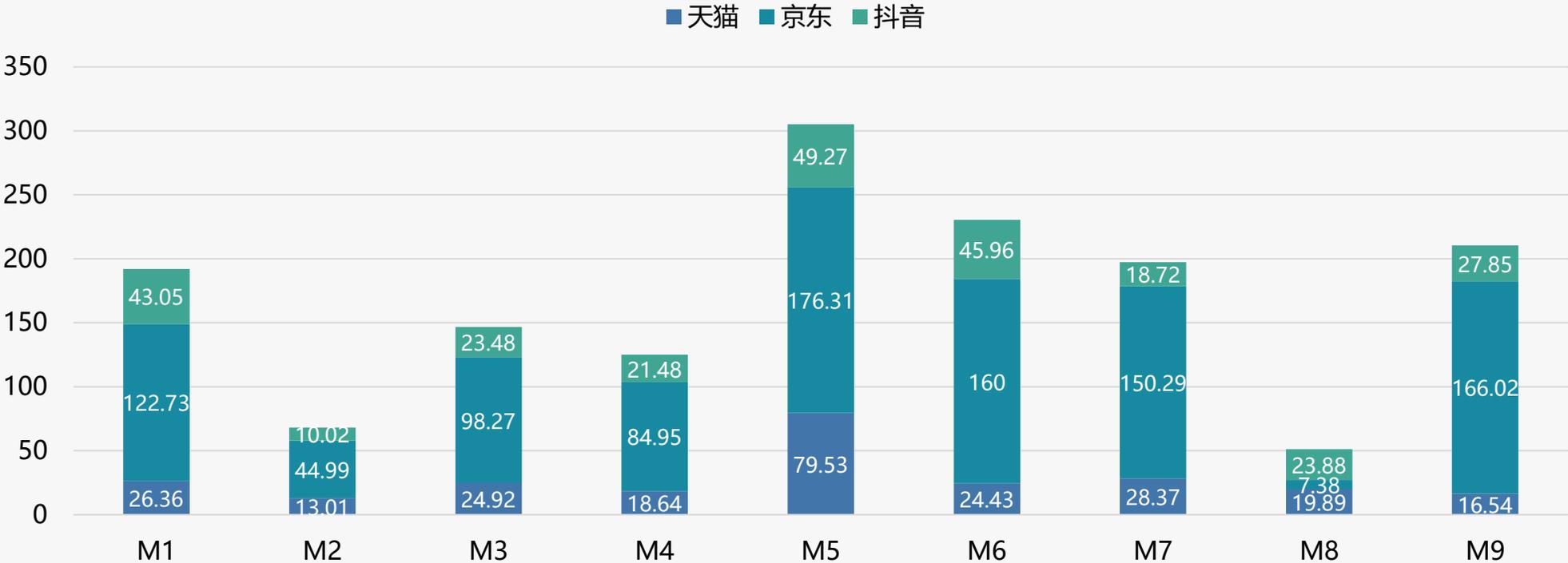
Research Method

- **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

京东主导氨基酸销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售结构看，京东以7.8亿元总销售额占据主导地位，天猫和抖音分别为2.6亿元和2.5亿元。京东在M5和M9出现销售高峰，可能与促销活动相关，而抖音在M1和M5表现突出，显示其内容电商潜力。建议优化渠道投入，提升天猫和抖音的转化率。
- ◆月度销售波动分析显示，M5为销售峰值，总销售额达3.05亿元，M2为谷底仅0.68亿元。这种季节性波动可能与节假日和促销周期有关，企业需加强库存管理和营销规划，以平滑现金流并提高周转率。平台同比表现差异显著，京东在M8销售额骤降至738万元，远低于其他月份，可能存在供应链或运营问题。天猫和抖音相对稳定，但整体增长乏力。建议进行ROI分析，调整资源分配以应对市场变化。

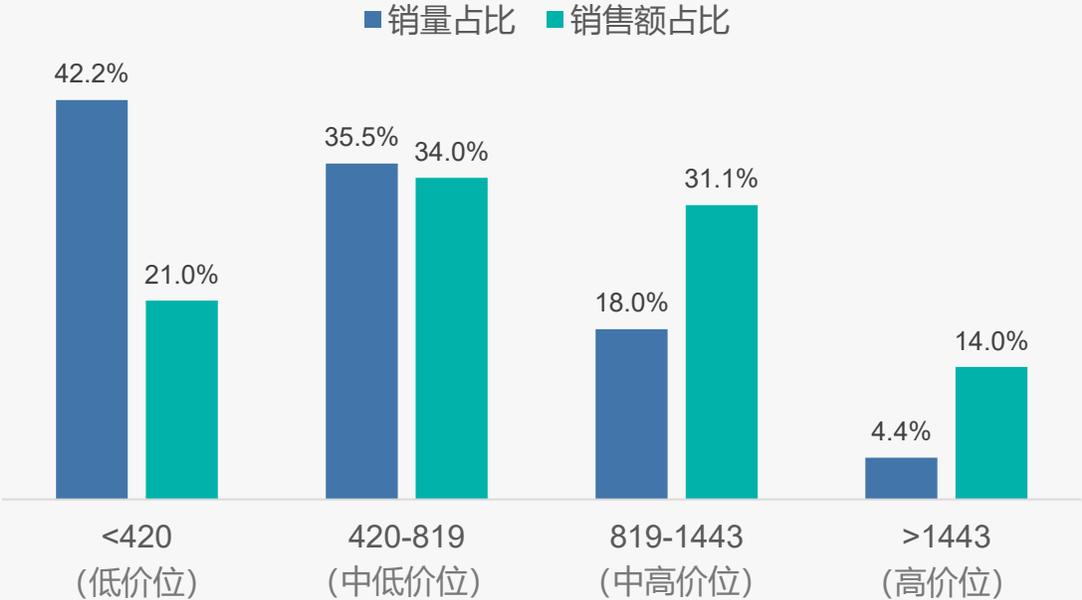
2025年一~三季度氨基酸品类线上销售规模（百万元）



中高端主导氨基酸市场 优化价格结构提收益

- ◆从价格区间销售趋势看，<420元低价位销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；420-819元中价位销量占比35.5%对应34.0%销售额，性价比最优。月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8占比达48.7%、47.2%，呈现促销期集中放量特征，但波动大（M7仅37.1%）；420-819元区间占比稳定在31.7%-37.0%，需求刚性。
- ◆价格带结构分析表明，中高端（420-1443元）合计销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是市场主力；建议通过产品组合提升中高端占比，优化销售额结构与毛利水平。

2025年一~三季度氨基酸线上不同价格区间销售趋势



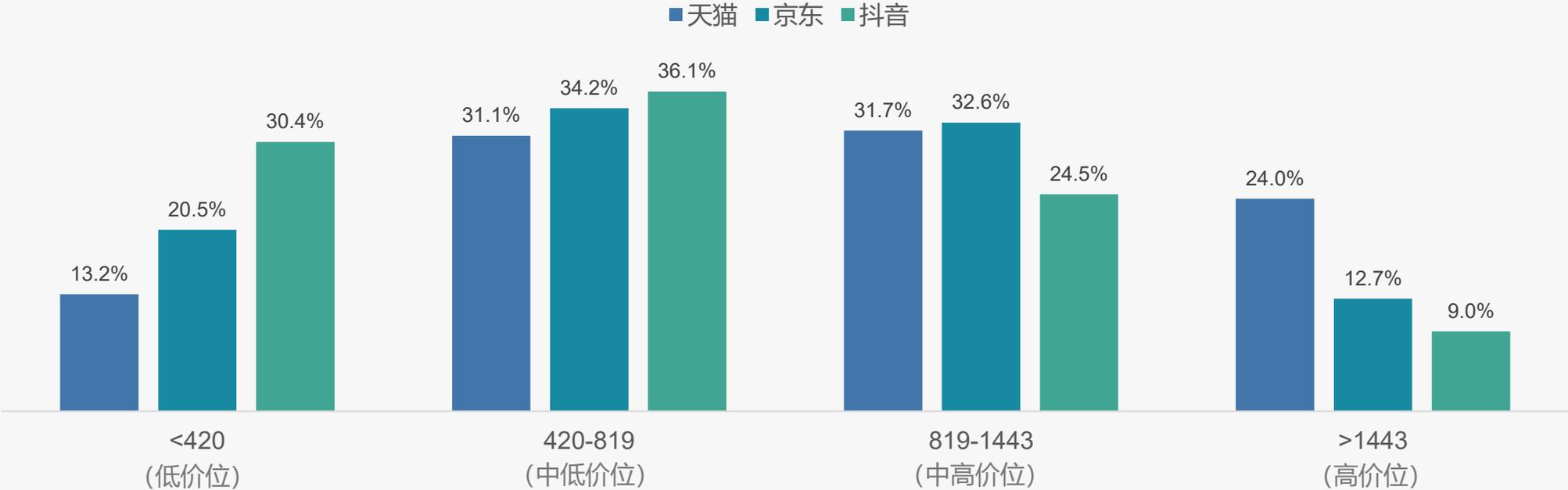
氨基酸线上价格区间-销量分布



氨基酸电商价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在819-1443元中高端区间占比最高（31.7%、32.6%），显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价区间占比达30.4%，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：天猫>1443元高端市场占比24.0%（京东12.7%、抖音9.0%），验证其高端消费心智；京东中端价格带（420-1443元）合计占比66.8%，体现标准化产品优势；抖音低价引流特征明显。
- ◆价格结构健康度分析：三大平台中低价（<819元）占比均超45%（天猫44.3%、京东54.7%、抖音66.5%），存在消费降级风险。建议天猫/京东强化高端产品ROI，抖音可通过组合促销提升客单价，并关注库存周转率优化；同时通过新品迭代和会员权益拉动819元以上区间同比增长，平衡产品组合毛利。

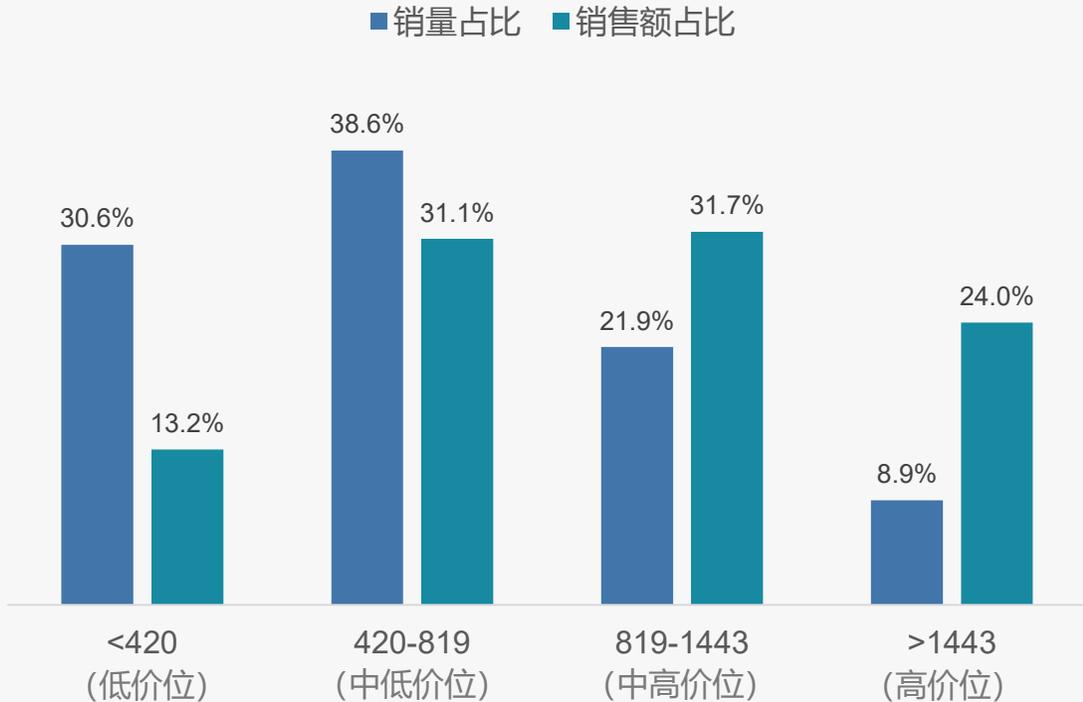
2025年一~三季度各平台氨基酸不同价格区间销售趋势



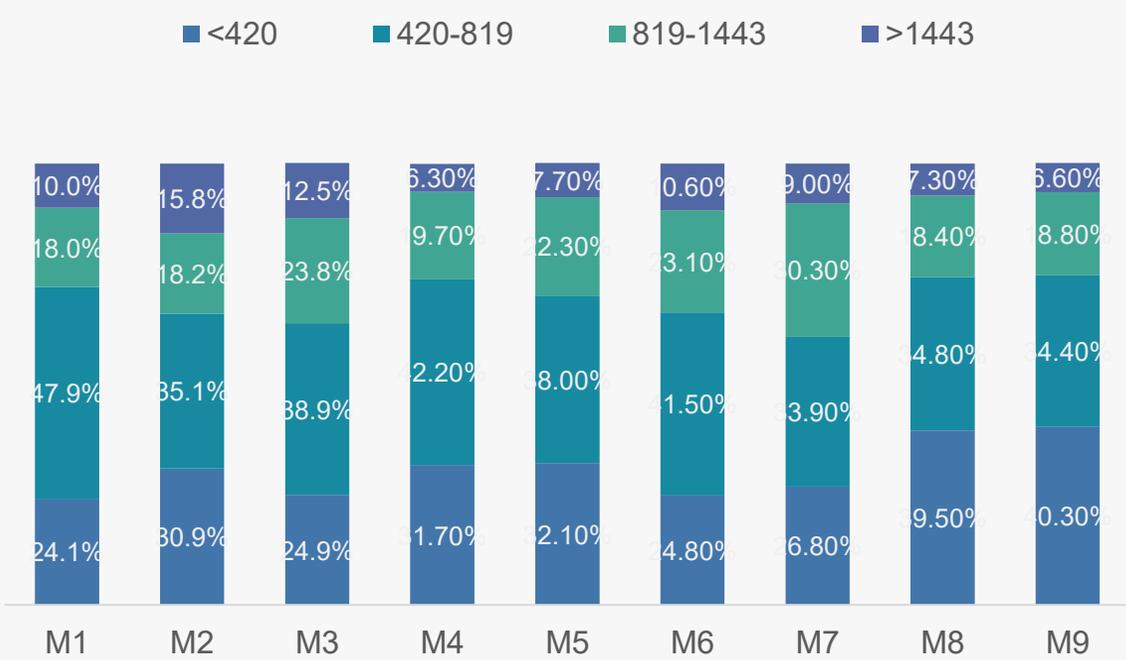
中端主导市场 高端利润高 低价销量大

- ◆从价格区间销量占比看，420-819元区间销量占比38.6%最高，819-1443元区间销售额占比31.7%最高，显示中端价格带为市场主力。低价位（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，表明该区间产品单价较低，可能面临利润压力。
- ◆月度销量分布显示，M8和M9月低价位（<420元）销量占比显著上升至39.5%和40.3%，而高价区间（>1443元）占比降至7.3%和6.6%，反映季度末消费降级趋势。价格区间销售额与销量占比不匹配，如>1443元区间销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，表明高端产品单价高、利润贡献大；而<420元区间销量高但销售额低，提示企业需优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。

2025年一~三季度天猫平台氨基酸不同价格区间销售趋势



天猫平台氨基酸价格区间-销量分布

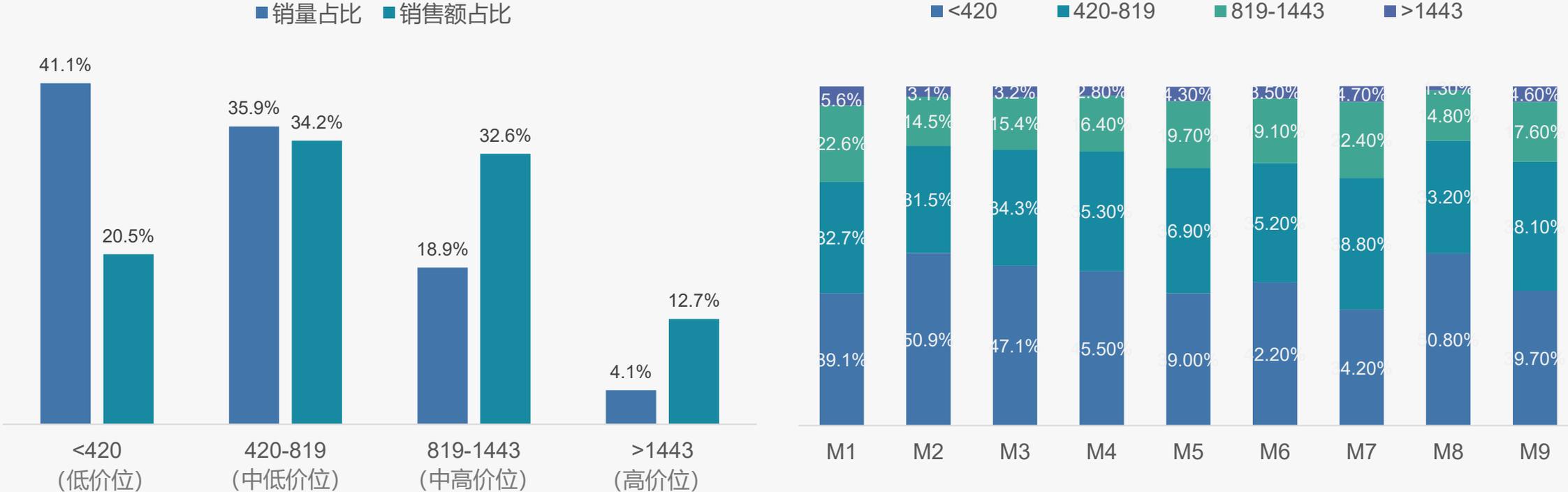


低价高量 中价主力 高价利润 策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示薄利多销特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。对比销量与销售额占比，>1443元高价产品销量仅4.1%但贡献12.7%销售额，毛利率潜力大；420-819元区间量价均衡，建议作为战略重点，通过同比分析驱动增长。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8占比超50%，存在促销依赖；819-1443元区间在M7达22.4%，高端需求季节性波动。整体价格带稳定性不足，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度京东平台氨基酸不同价格区间销售趋势

京东平台氨基酸价格区间-销量分布

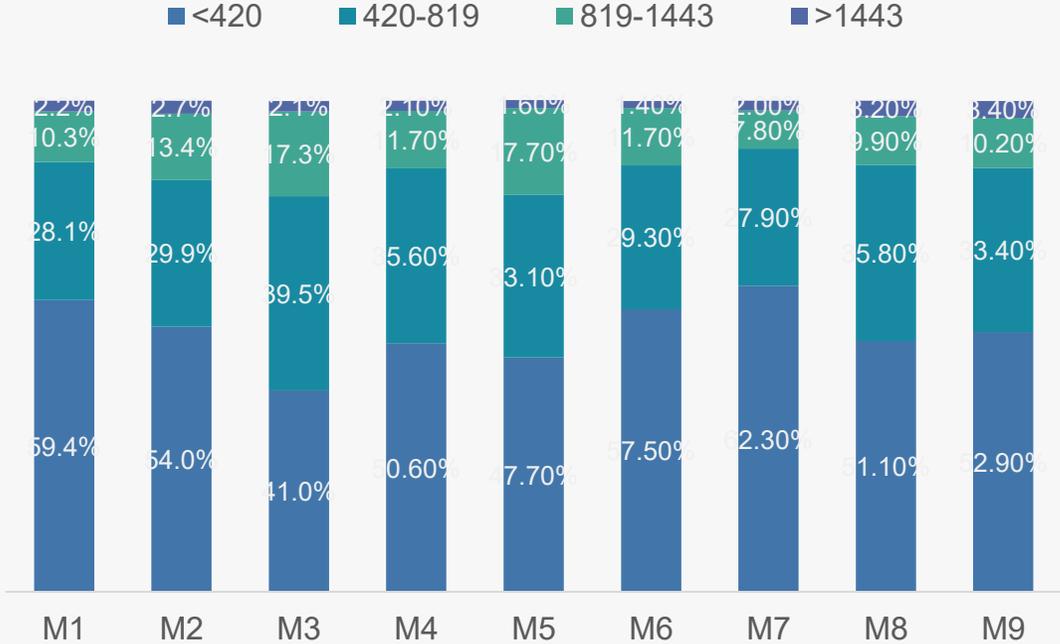
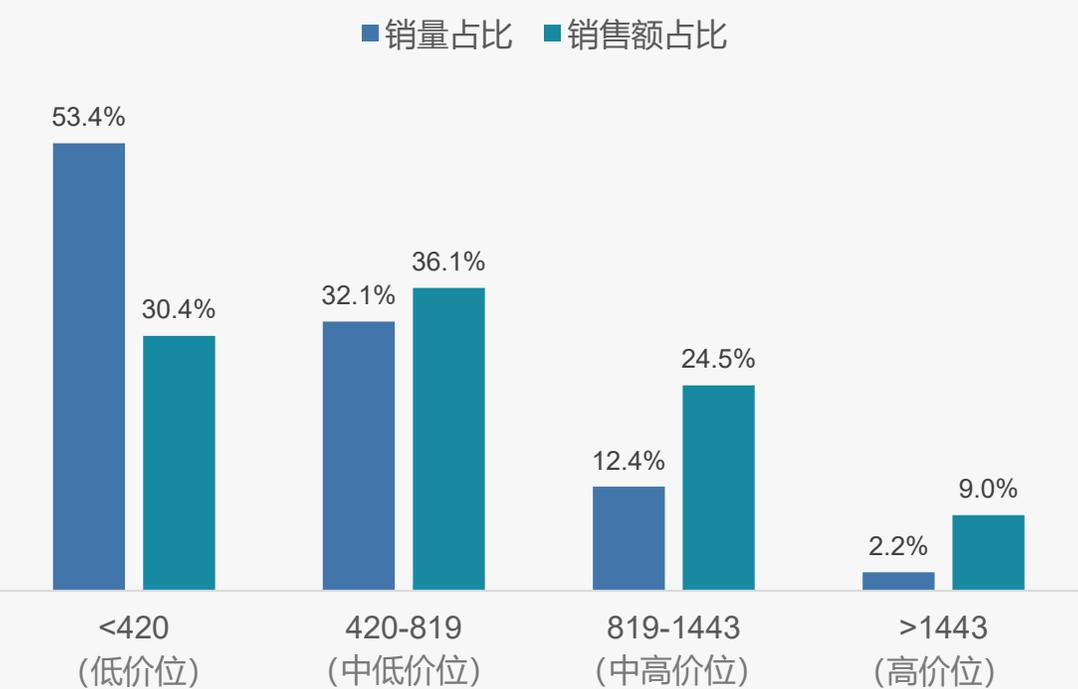


抖音氨基酸低价主导 中端利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台氨基酸品类呈现明显的低价主导特征。低于420元区间的销量占比高达53.4%，但销售额占比仅30.4%，显示该区间产品单价偏低，可能面临利润率压力。而420-819元区间以32.1%的销量贡献36.1%的销售额，成为平台的核心利润来源，建议重点优化此区间产品组合。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，低价区间 (<420元) 销量占比波动显著，M7达到峰值62.3%，M3跌至谷底41.0%，反映促销活动对低价产品拉动明显。而 >1443元高端产品虽销售额占比9.0%远超销量占比2.2%，显示高单价优势，但市场渗透率低，建议通过内容营销提升高端产品认知度，优化产品周转率。

2025年一~三季度抖音平台氨基酸不同价格区间销售趋势

抖音平台氨基酸价格区间-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** 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

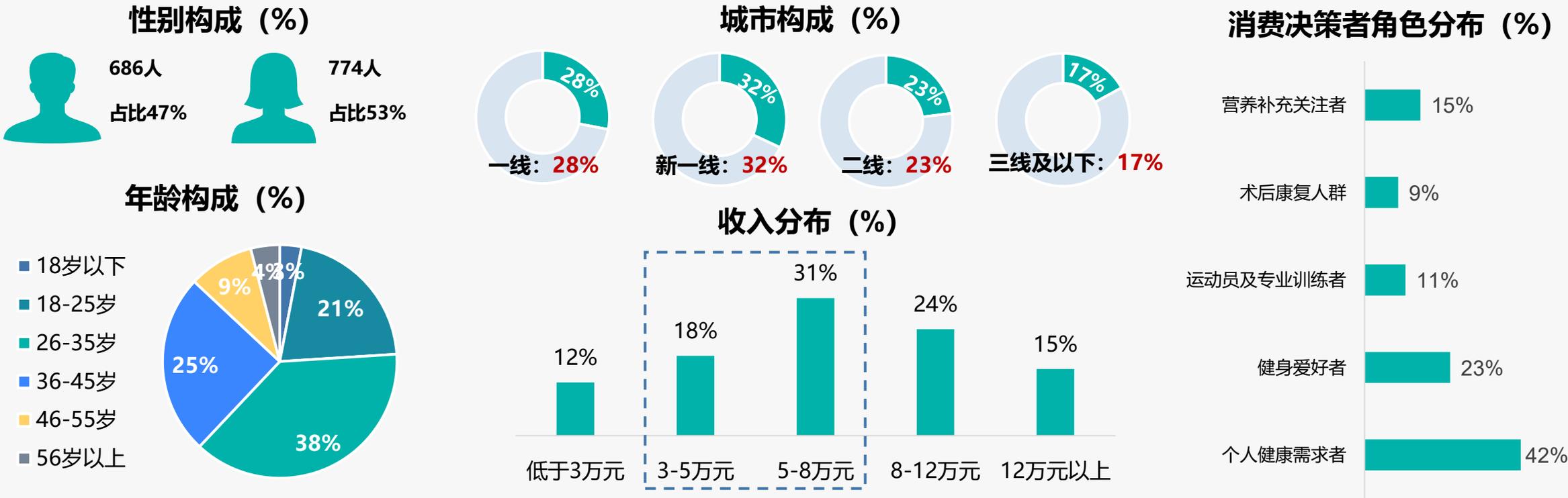
Research Method

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=1460

中青年新一线中等收入健康需求驱动

- ◆氨基酸消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占25%；新一线城市消费最活跃，占32%，一线城市占28%。
- ◆个人健康需求者占42%是主要消费群体，收入5-8万元占31%，8-12万元占24%，显示中等收入人群驱动市场。

2025年中国氨基酸消费者画像

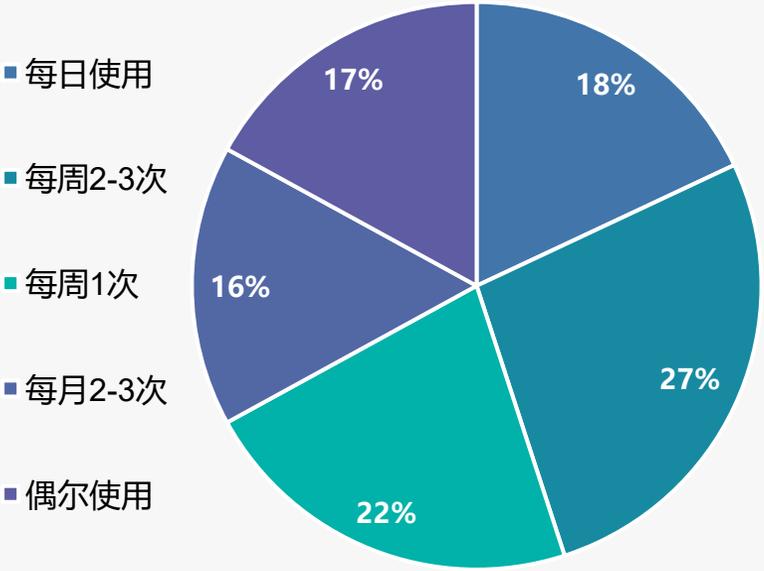


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

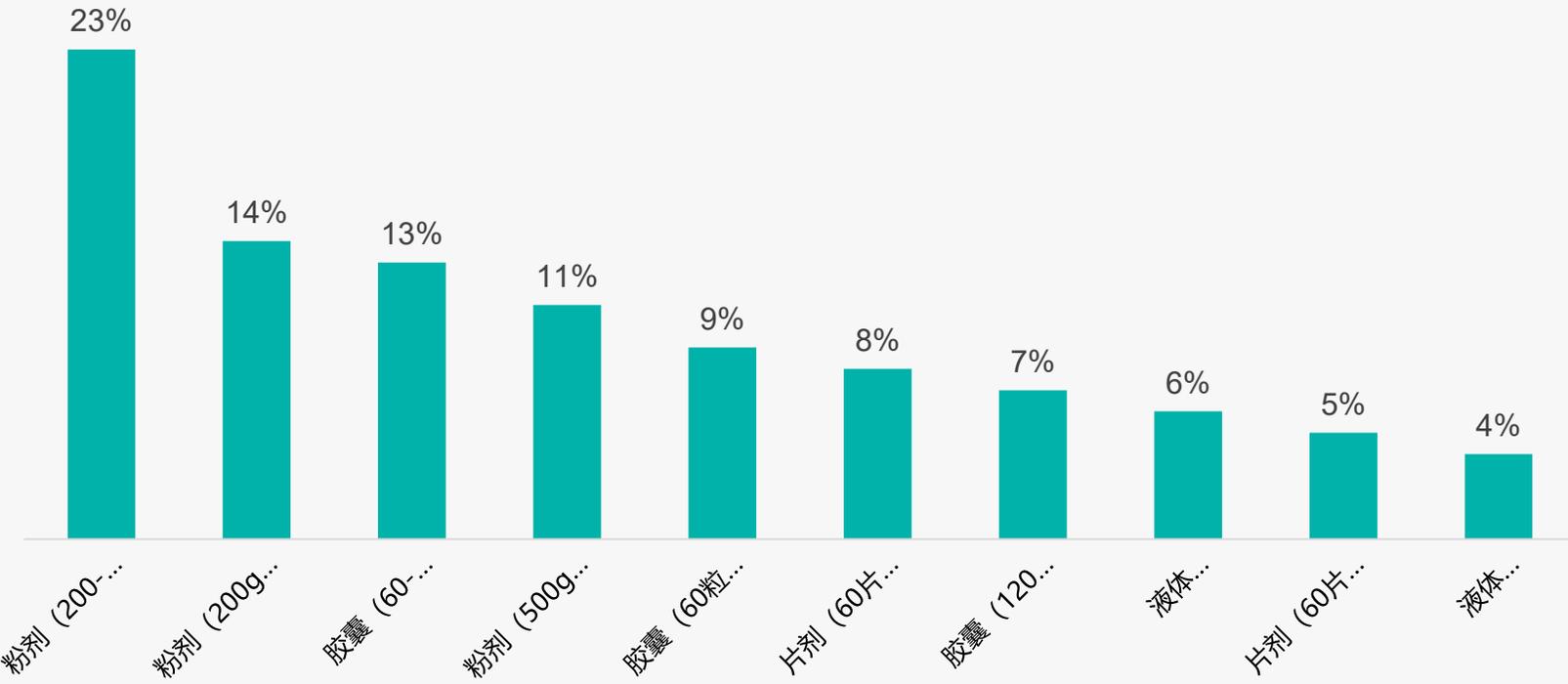
氨基酸消费频率高 粉剂产品最受欢迎

- ◆氨基酸消费频率以每周2-3次为主，占27%，每日使用占18%，显示消费者对补充氨基酸有较高频率需求。
- ◆产品规格中粉剂（200-500g）最受欢迎，占23%，胶囊（60-120粒）占13%，表明中等规格产品更受市场青睐。

2025年中国氨基酸消费频率分布



2025年中国氨基酸消费产品规格分布

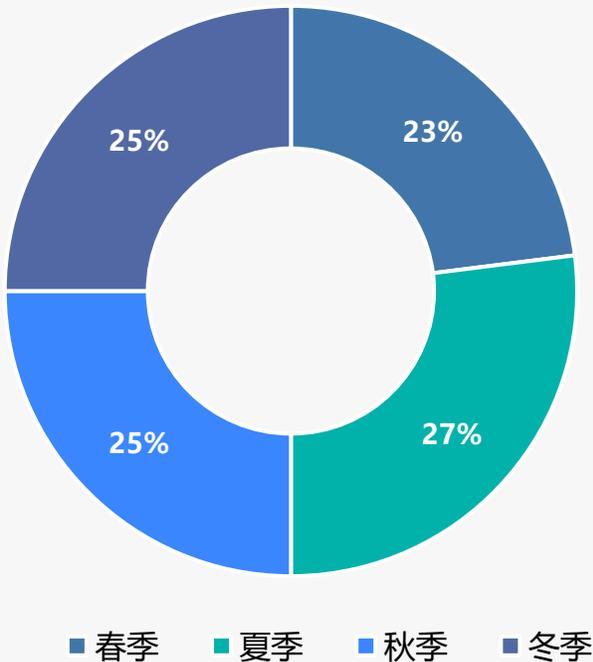


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 塑料包装最受欢迎

- ◆ 单次消费100-200元占比最高达31%，50元以下仅16%，显示消费者偏好中高端产品。季节分布均衡，夏季略高至27%。
- ◆ 塑料瓶装包装占比最高为32%，玻璃瓶装仅11%，反映消费者重视便携性和耐用性，轻量化包装更受欢迎。

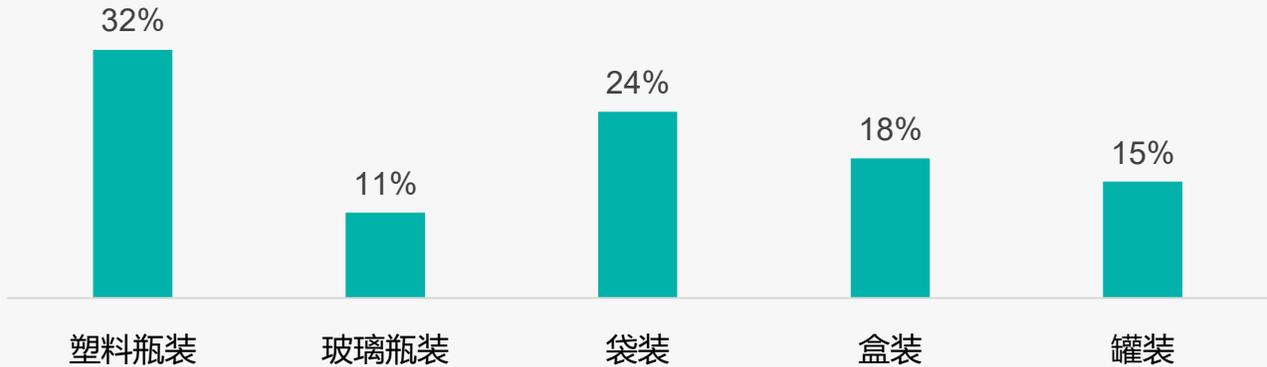
2025年中国氨基酸消费行为季节分布



2025年中国氨基酸单次消费支出分布



2025年中国氨基酸消费品包装类型分布

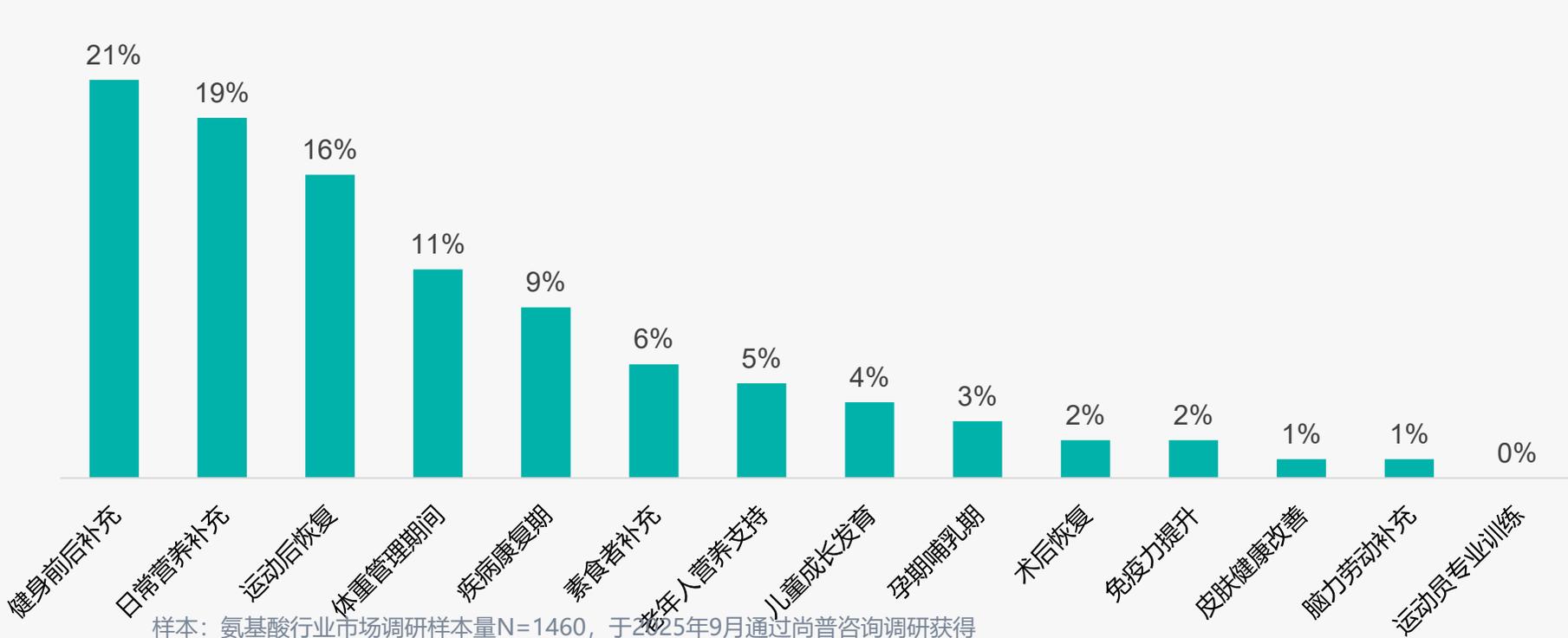


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

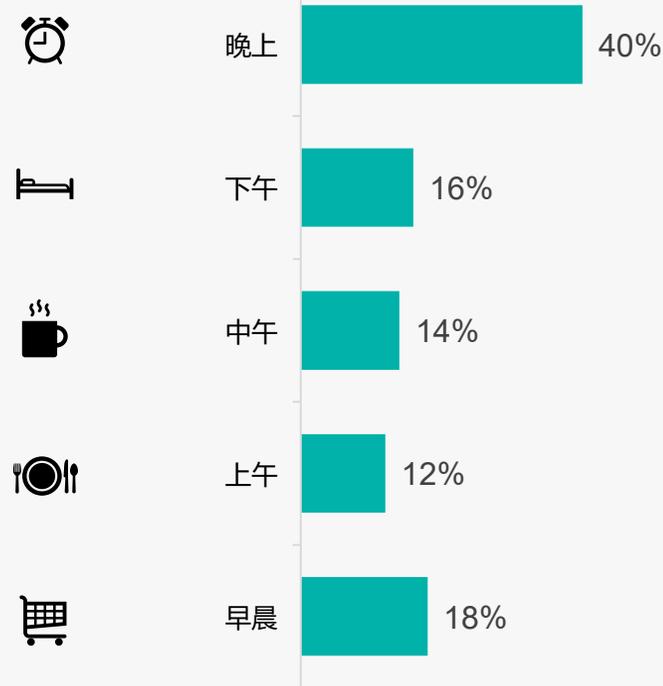
氨基酸消费 健身为主 晚上高峰

- ◆氨基酸消费场景以健身前后补充（21%）和日常营养补充（19%）为主，运动后恢复占16%，显示健康运动需求是核心驱动力。
- ◆消费时段高度集中于晚上（40%），早晨和下午分别占18%和16%，可能与补充时机和用户作息习惯密切相关。

2025年中国氨基酸消费场景分布



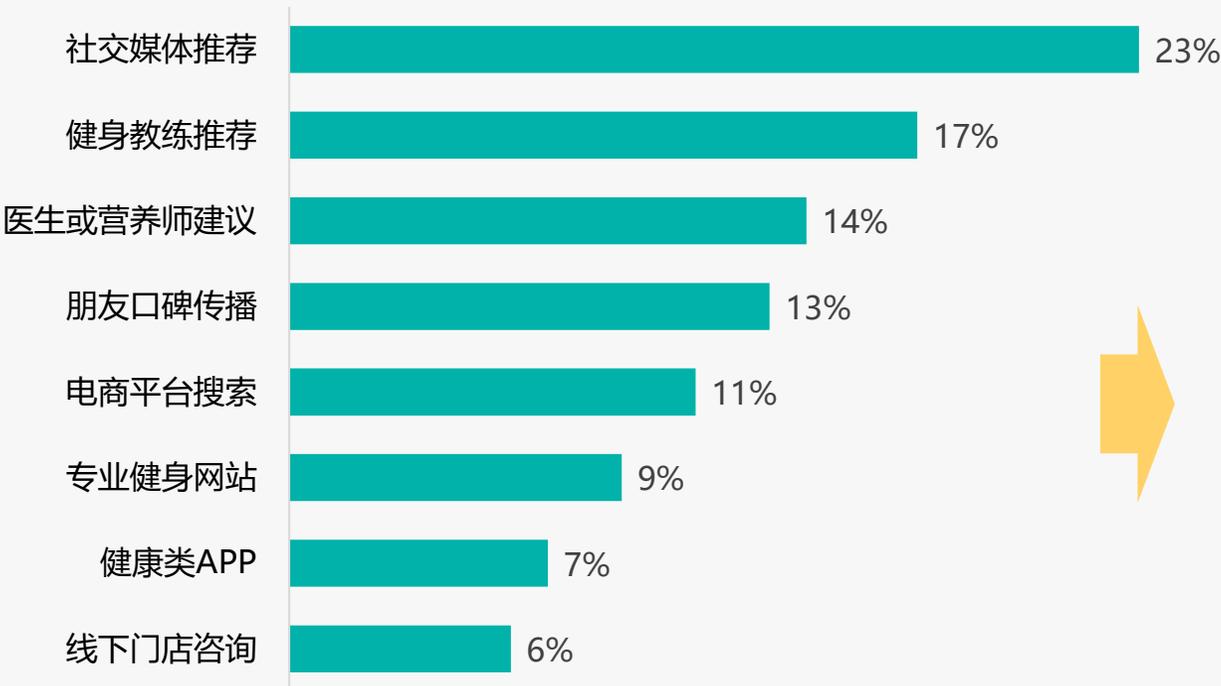
2025年中国氨基酸消费时段分布



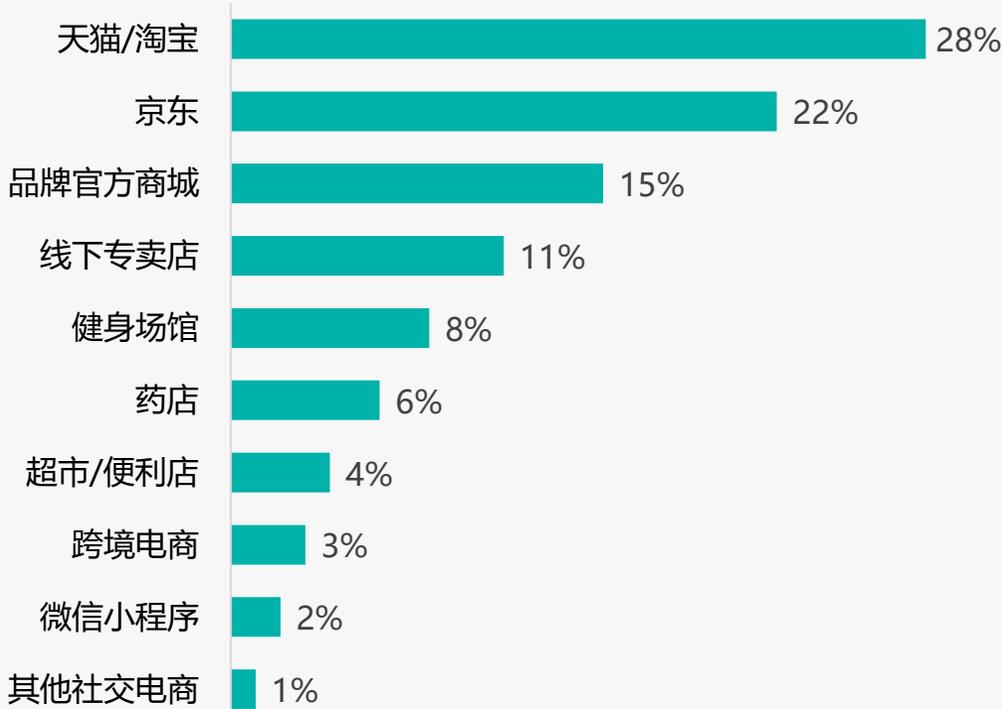
社交专业主导认知 电商主导购买

- ◆消费者了解氨基酸产品主要依赖社交媒体推荐（23%）和健身教练推荐（17%），显示社交和专业渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（28%）和京东（22%）为主，电商平台是主要购买途径，品牌官方商城（15%）也较重要。

2025年中国氨基酸了解产品渠道分布



2025年中国氨基酸购买产品渠道分布

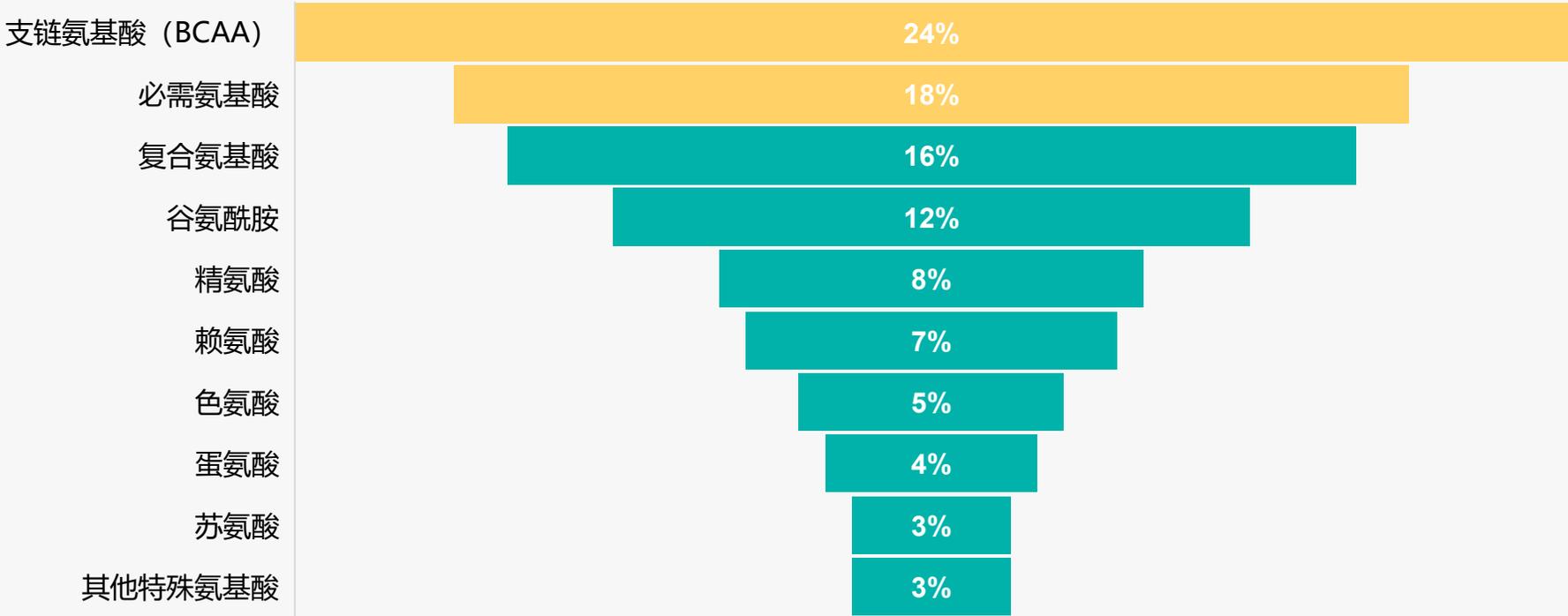


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

BCAA主导氨基酸消费市场

- ◆支链氨基酸（BCAA）偏好度24%最高，必需氨基酸18%次之，显示消费者对运动营养和基础补充需求突出，功能性产品主导市场。
- ◆复合氨基酸16%、谷氨酰胺12%占比显著，而精氨酸等单一氨基酸偏好均低于10%，反映多功能和特定功效产品更受青睐。

2025年中国氨基酸消费产品偏好类型分布

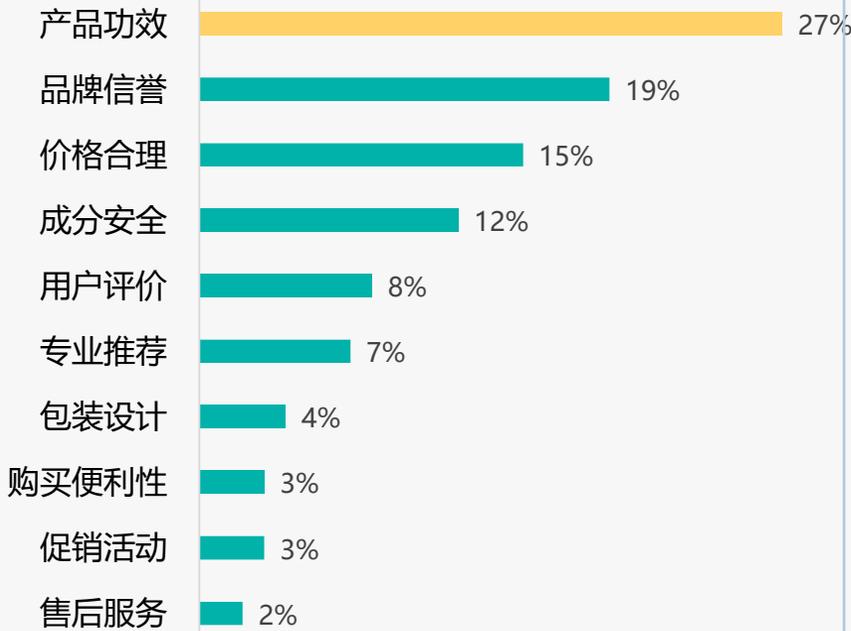


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效品牌价格主导消费 运动营养需求驱动市场

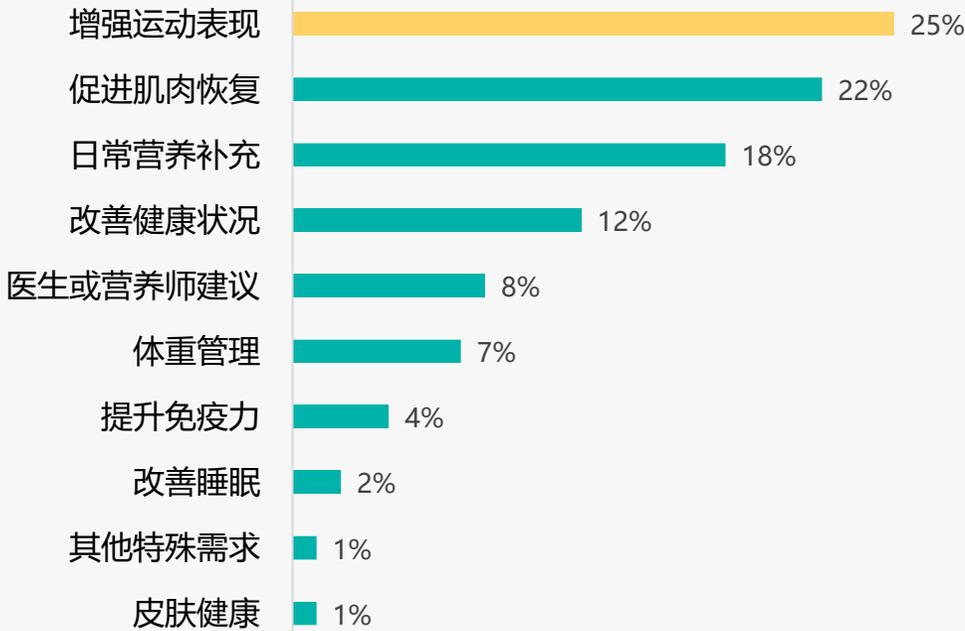
- ◆产品功效 (27%)、品牌信誉 (19%) 和价格合理 (15%) 是吸引消费的三大关键因素，消费者高度关注实际效果和成本效益。
- ◆增强运动表现 (25%)、促进肌肉恢复 (22%) 和日常营养补充 (18%) 是消费主要原因，凸显运动健身和营养补充需求主导市场。

2025年中国氨基酸吸引消费关键因素分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

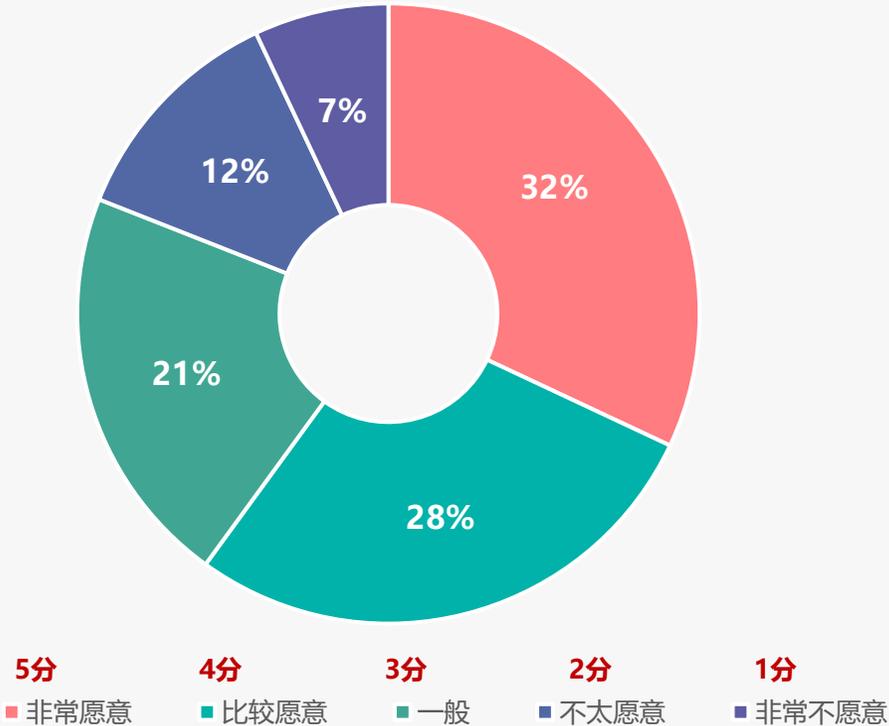
2025年中国氨基酸消费真正原因分布



氨基酸推荐意愿高 效果价格待优化

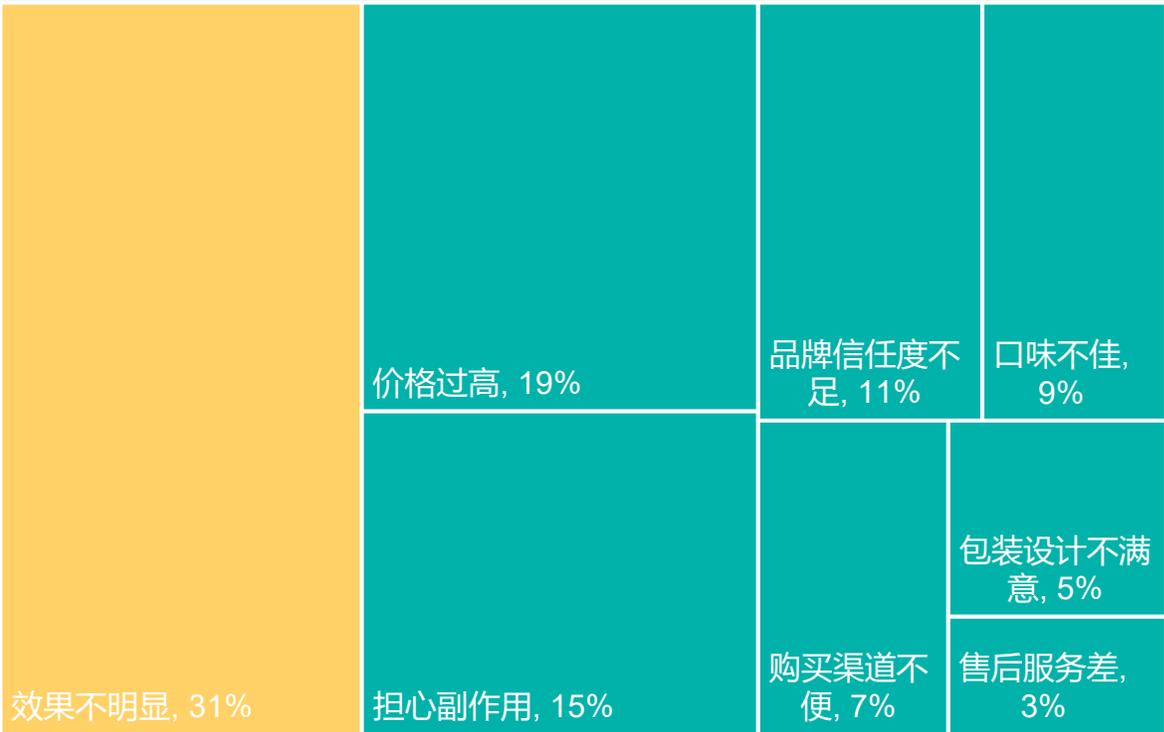
- ◆氨基酸产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示产品具有良好口碑传播基础。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（31%）和价格过高（19%），提示需优化产品功效和定价策略。

2025年中国氨基酸向他人推荐意愿分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

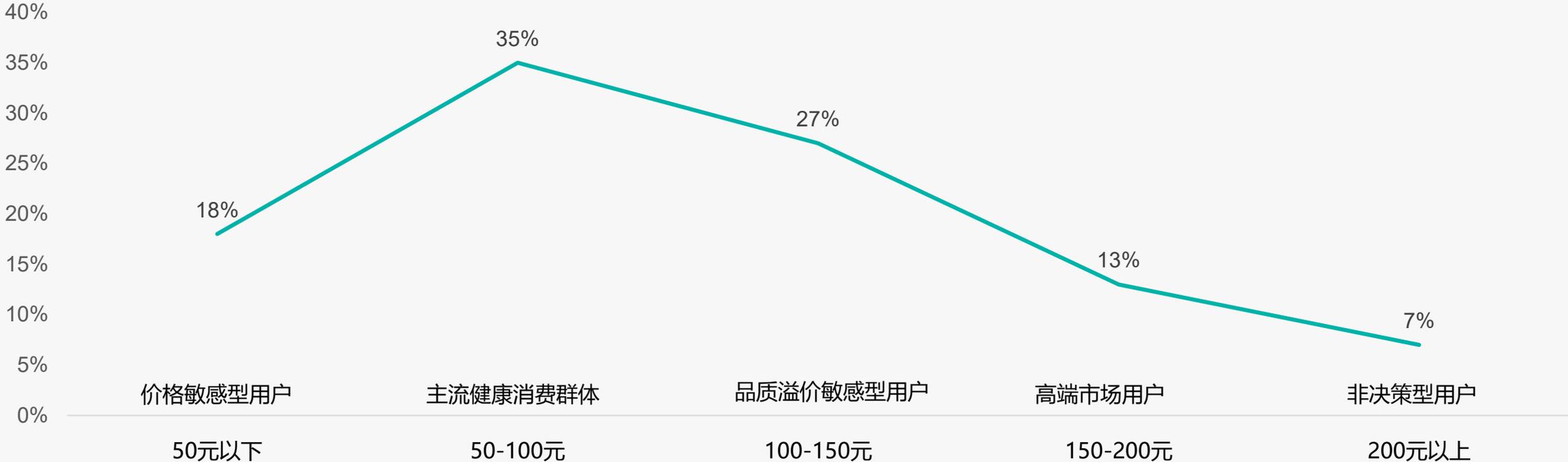
2025年中国氨基酸不愿推荐原因分布



氨基酸消费偏好中端价格

- ◆氨基酸消费价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比35%，100-150元占比27%，合计达62%，显示中端价格产品为市场主流。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占7%；低价位50元以下占18%。整体消费偏好经济实惠型，企业应聚焦中端产品优化策略。

2025年中国氨基酸占比最大规格价格接受度



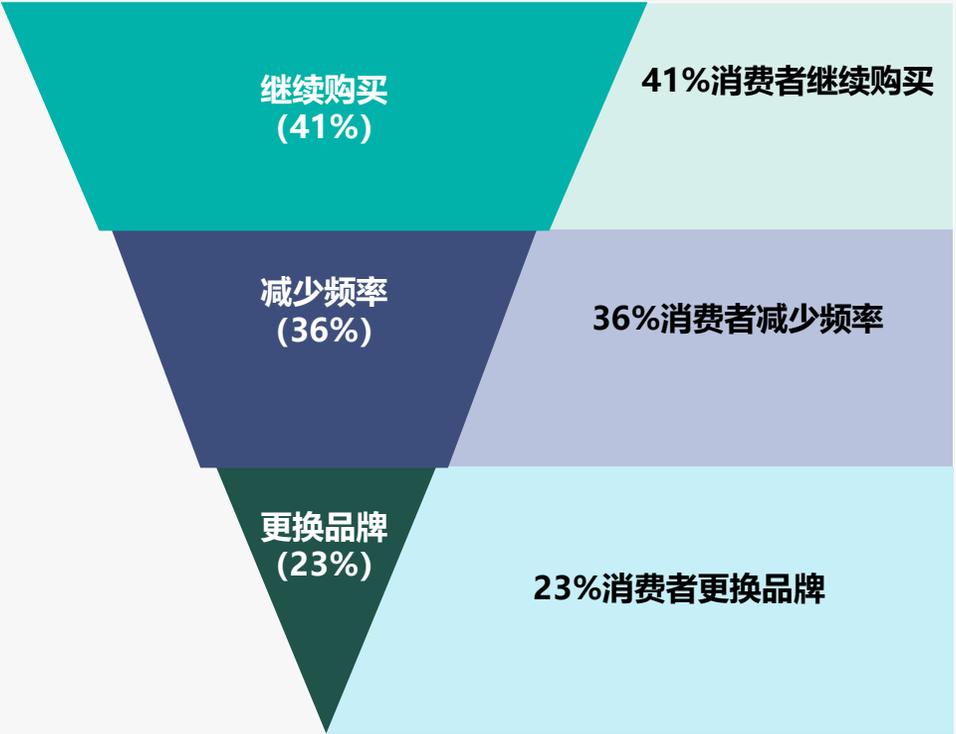
样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以粉剂（200-500g）规格氨基酸为标准核定价格区间

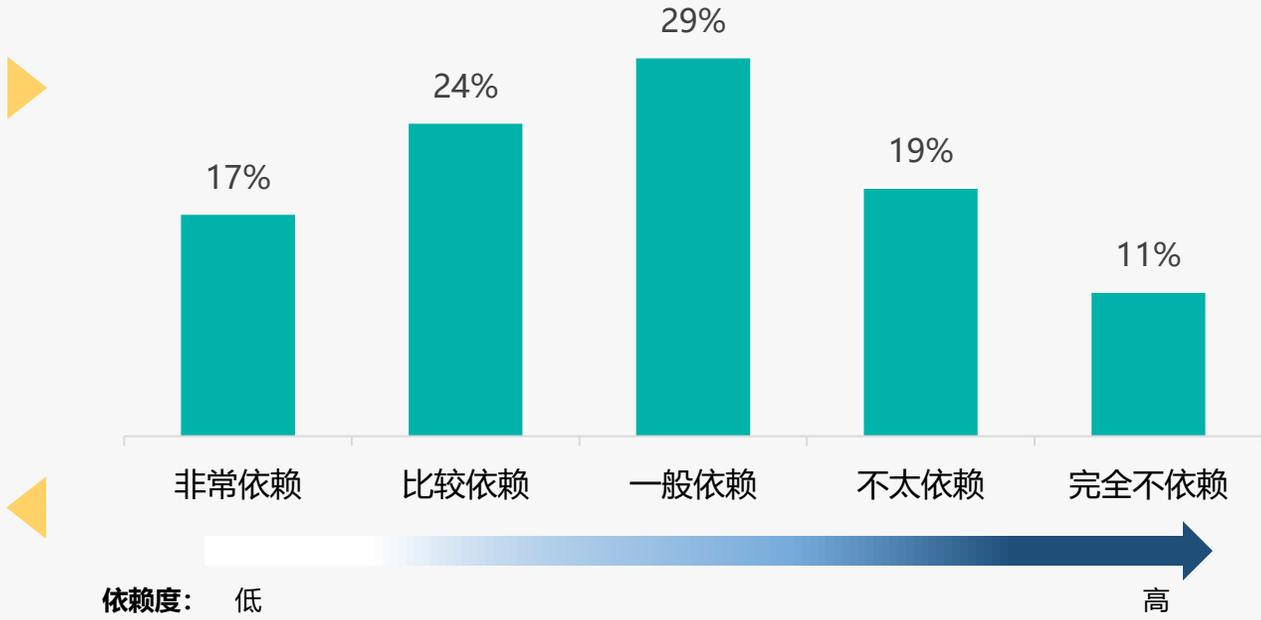
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，41%消费者非常或比较依赖，29%一般依赖，30%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者吸引力强。

2025年中国氨基酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国氨基酸对促销活动依赖程度分布

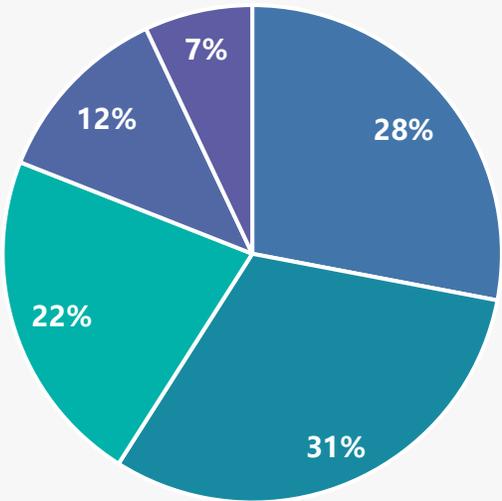


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

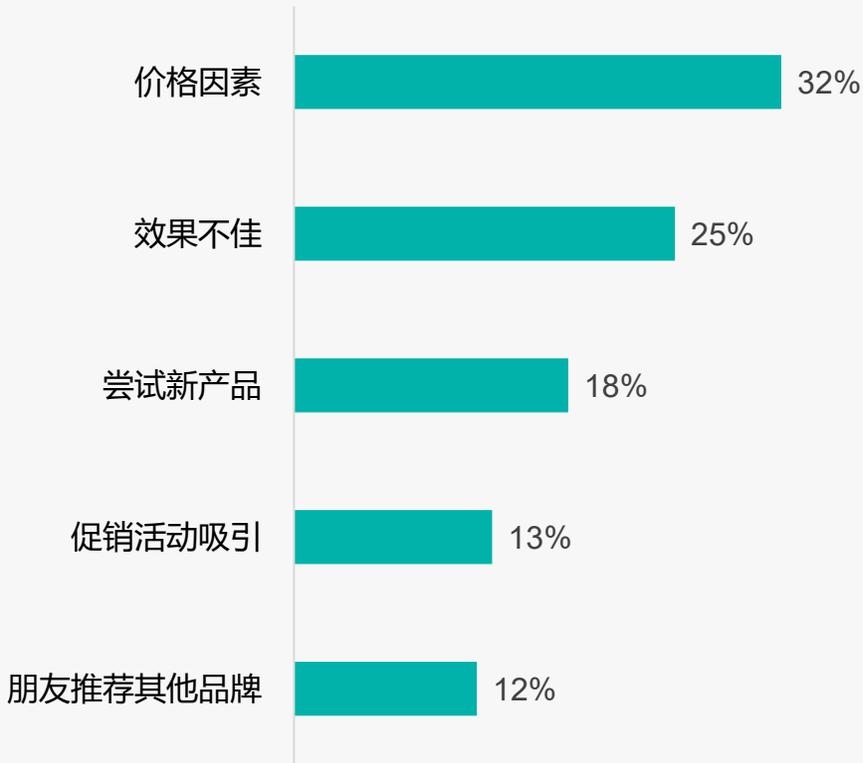
- ◆氨基酸市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计59%，其中90%以上复购率28%，70-90%复购率31%，显示消费者对品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主因是价格因素32%和效果不佳25%，合计57%，促销活动13%和朋友推荐12%影响较小，表明价格和效果是关键驱动。

2025年中国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

2025年中国氨基酸更换品牌原因分布

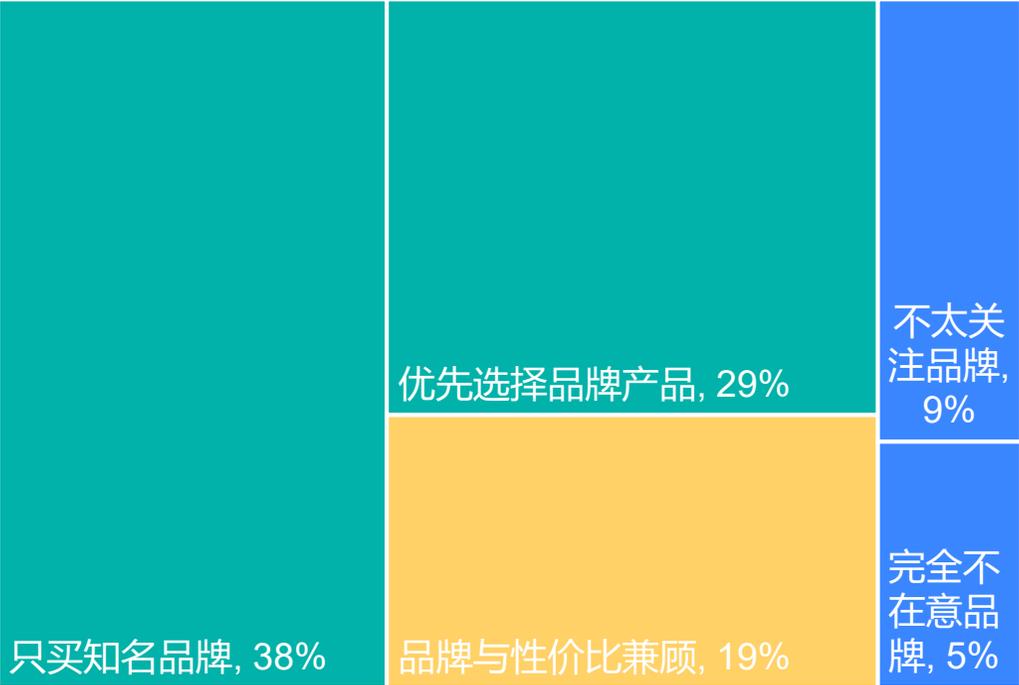


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

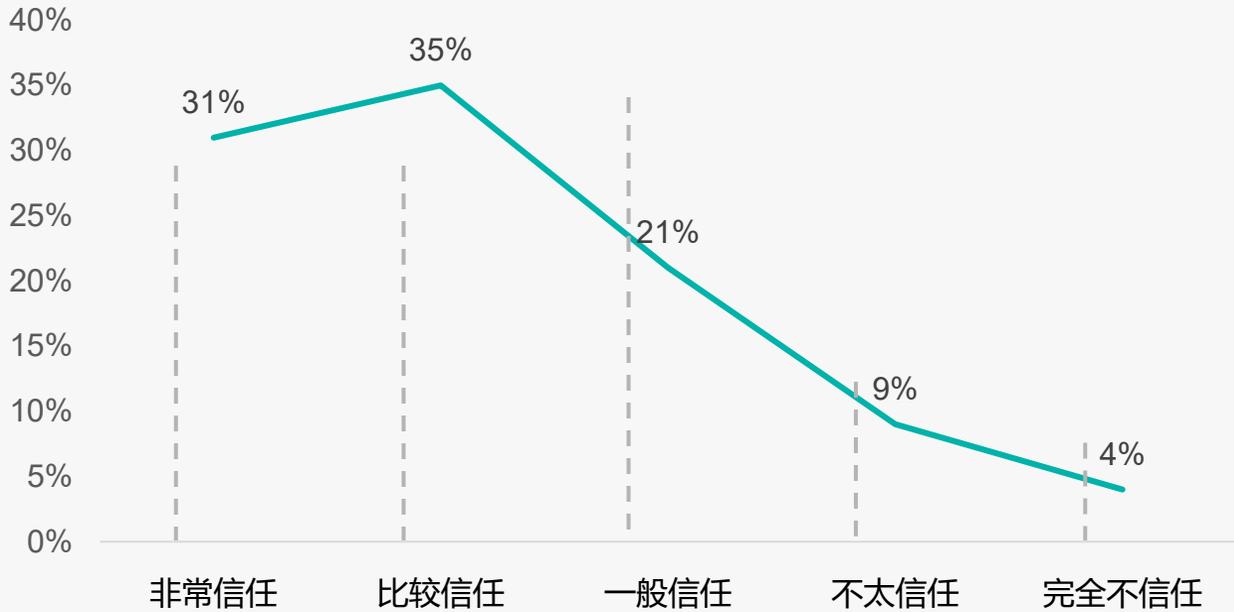
氨基酸消费品牌忠诚度高信任度强

- ◆氨基酸消费中品牌偏好显著，38%消费者只买知名品牌，29%优先选择品牌产品，显示品牌忠诚度高。
- ◆对品牌产品信任度较高，非常信任占31%，比较信任占35%，累计66%消费者持积极态度。

2025年中国氨基酸消费品牌产品意愿分布



2025年中国氨基酸对品牌产品态度分布

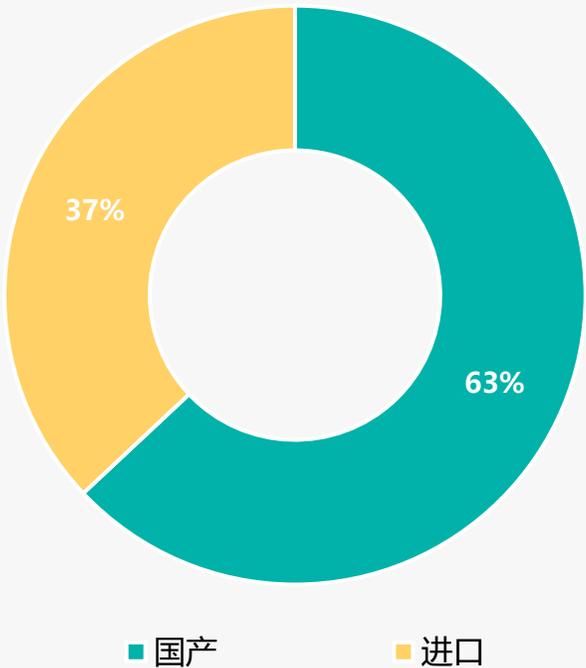


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

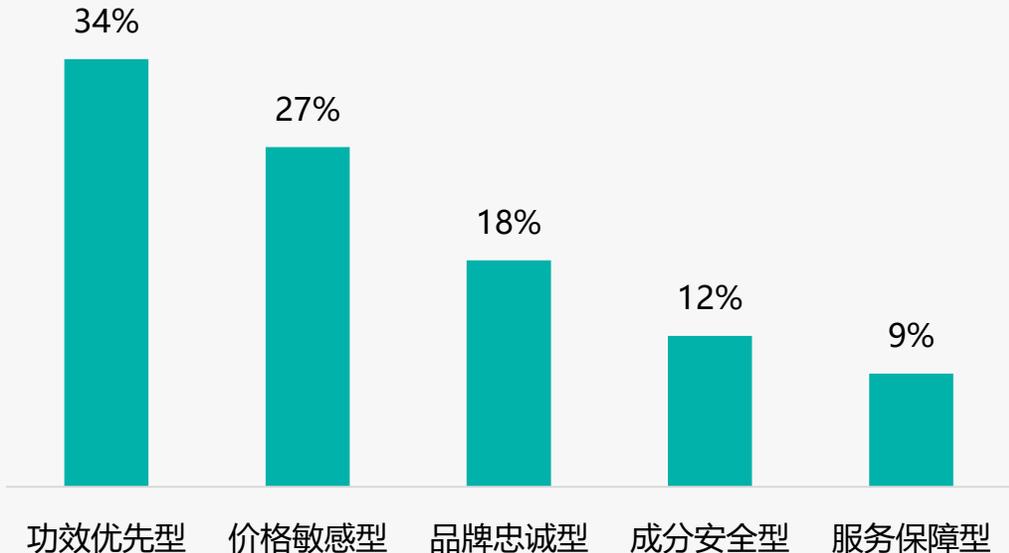
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆ 国产氨基酸品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 功效优先型占比34%，价格敏感型占比27%，两者合计超60%，表明消费者更关注产品效果和价格，市场以实用性和性价比为主导。

2025年中国氨基酸国产和进口品牌消费分布



2025年中国氨基酸品牌偏好类型分布

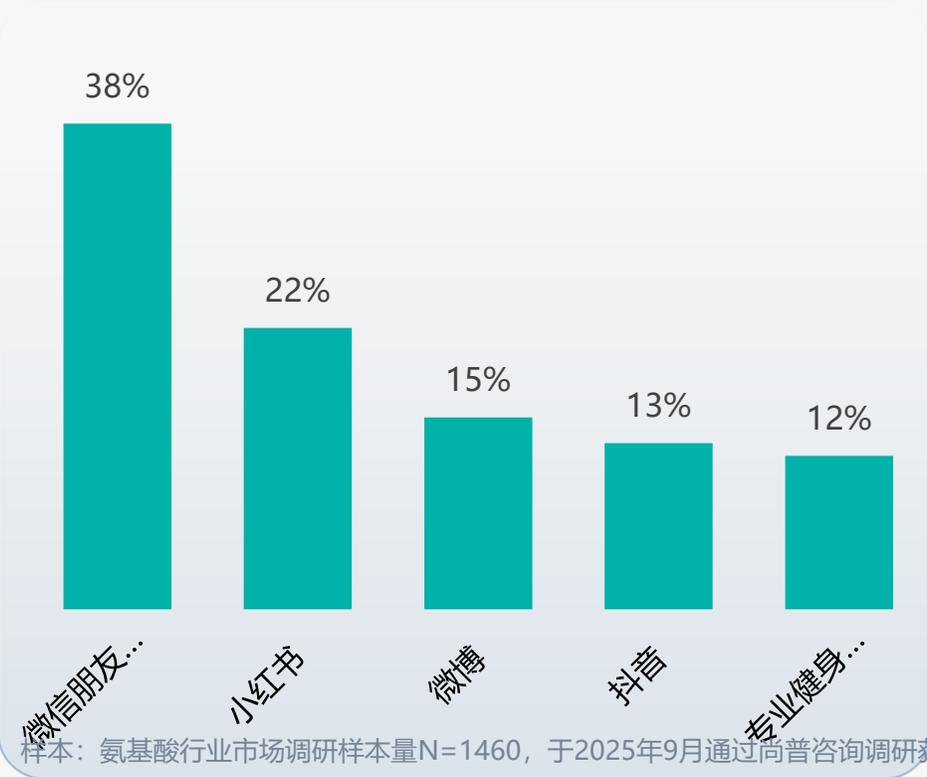


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

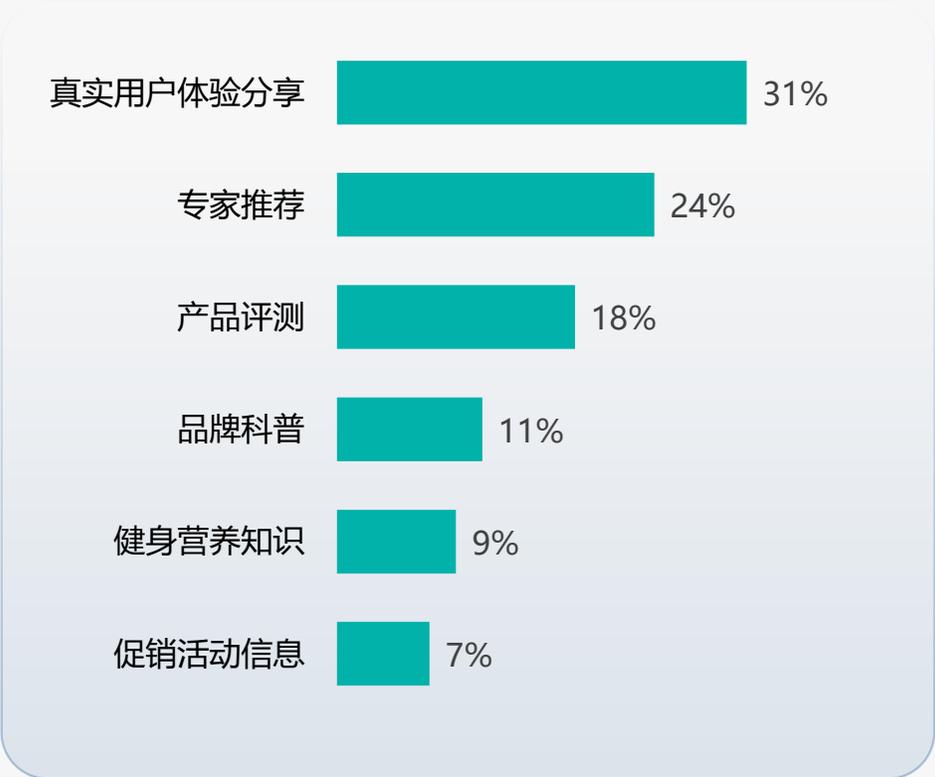
社交分享微信主导 内容真实反馈优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书以22%位居第二，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台，专业健身社区仅占12%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，专家推荐占24%，产品评测占18%，三者合计73%，凸显用户决策高度依赖真实反馈和专业意见。

2025年中国氨基酸社交分享渠道分布



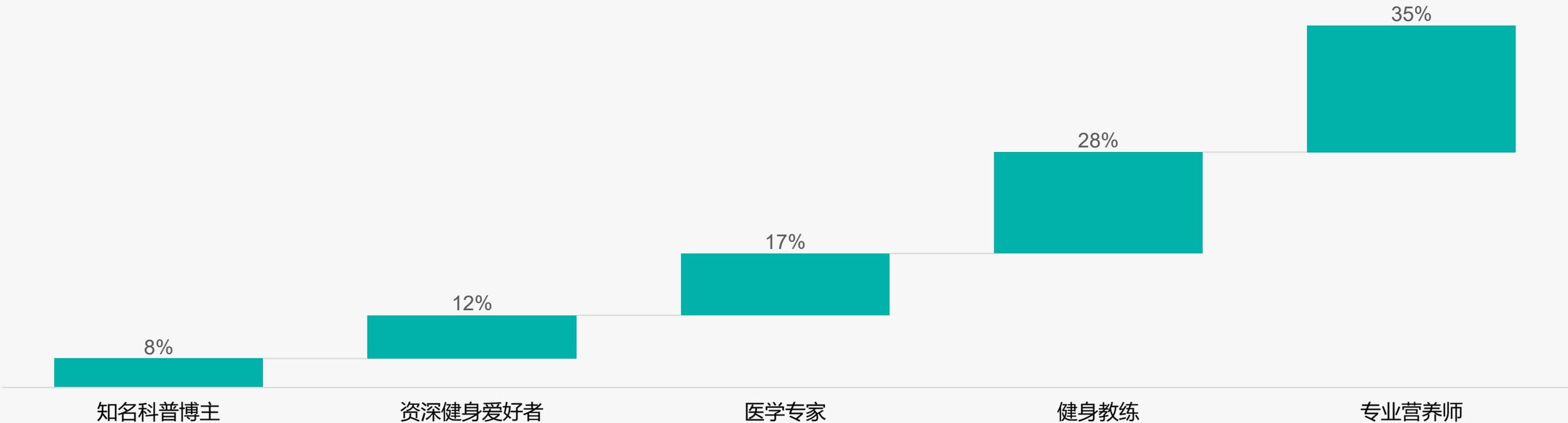
2025年中国氨基酸社交渠道获取内容类型分布



专业营养师健身教练信任度最高

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对专业营养师和健身教练的信任度最高，分别为35%和28%，两者合计超过60%，凸显专业资质的重要性。
- ◆医学专家以17%的信任度位居第三，资深健身爱好者和知名科普博主分别占12%和8%，显示权威性和专业性是信任关键因素。

2025年中国氨基酸社交渠道信任博主类型分布

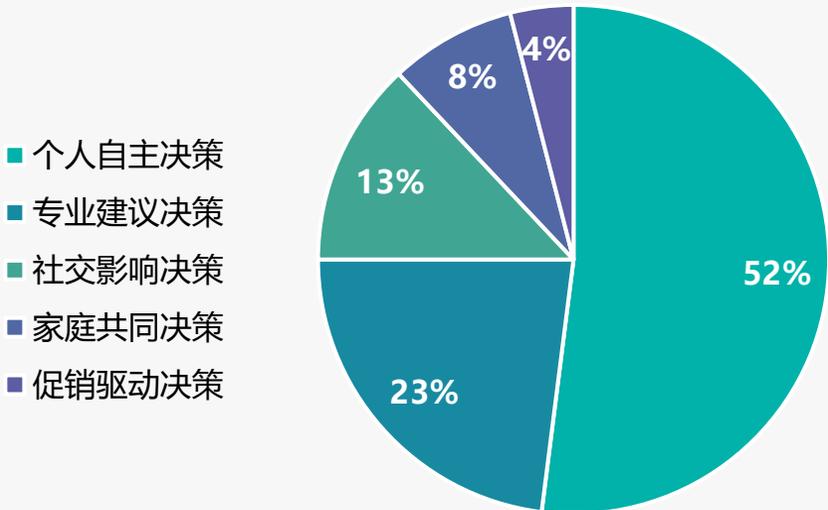


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

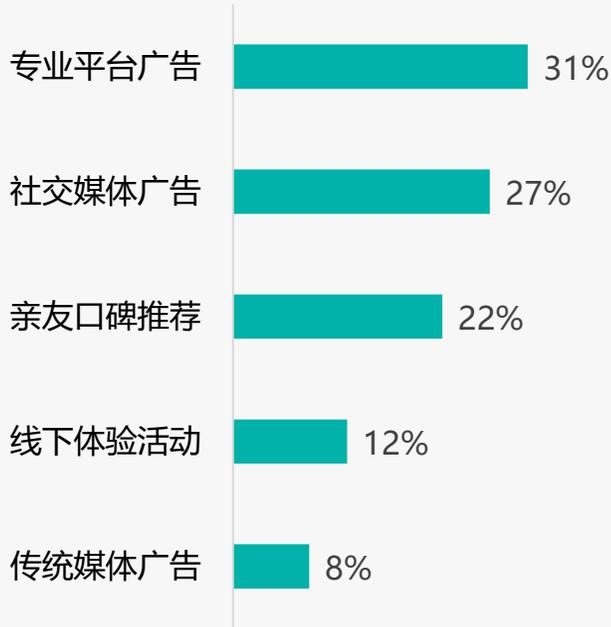
专业平台主导 社交媒体辅助 口碑影响有限

- ◆专业平台广告偏好占比31%，社交媒体广告占比27%，显示消费者更倾向于专业和互动渠道获取氨基酸产品信息。
- ◆亲友口碑推荐占比22%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告仅占8%，表明信任关系和传统营销影响力有限。

2025年中国氨基酸消费决策者类型分布



2025年中国氨基酸广告偏好分布

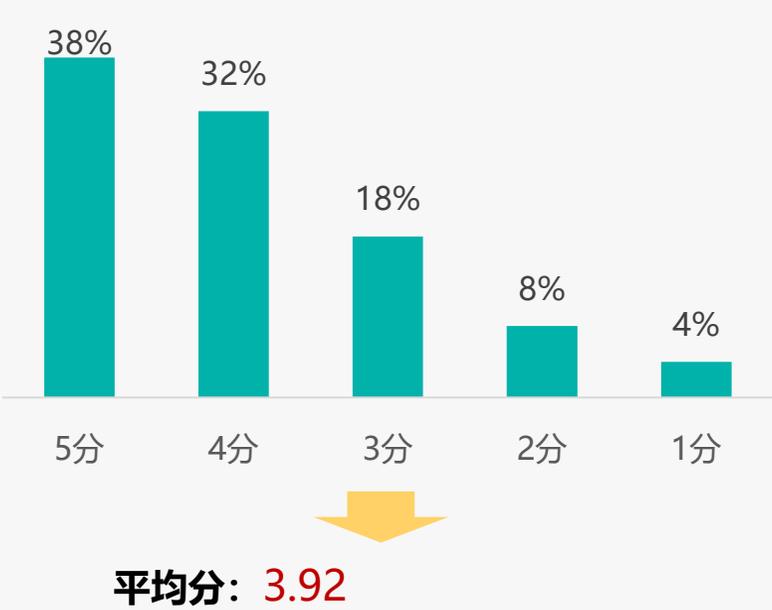


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

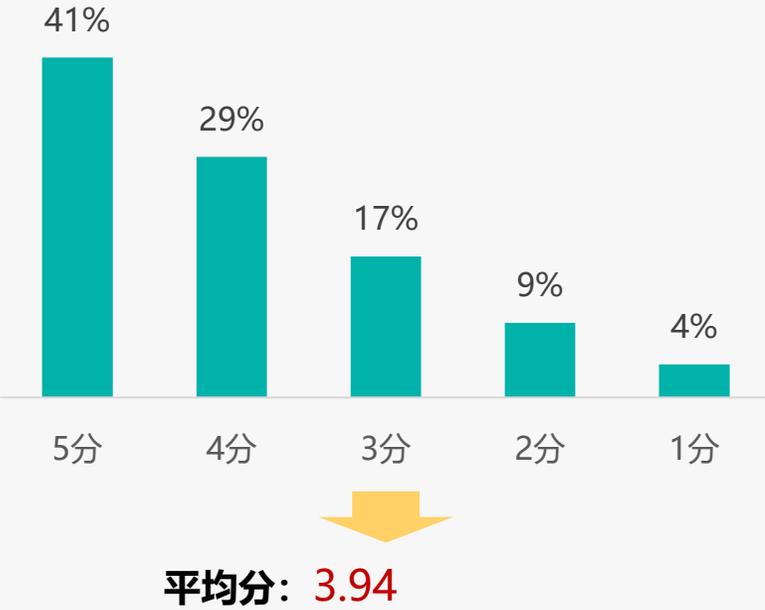
客服满意度偏低 需优化提升体验

- ◆线上消费流程和退货体验满意度较高，5分和4分合计均占70%，但客服满意度略低，高分占比67%，提示客服环节需优化。
- ◆调研显示三项服务整体表现良好，但客服是相对薄弱点，3分及以下占比33%，建议加强响应和问题解决以提升体验。

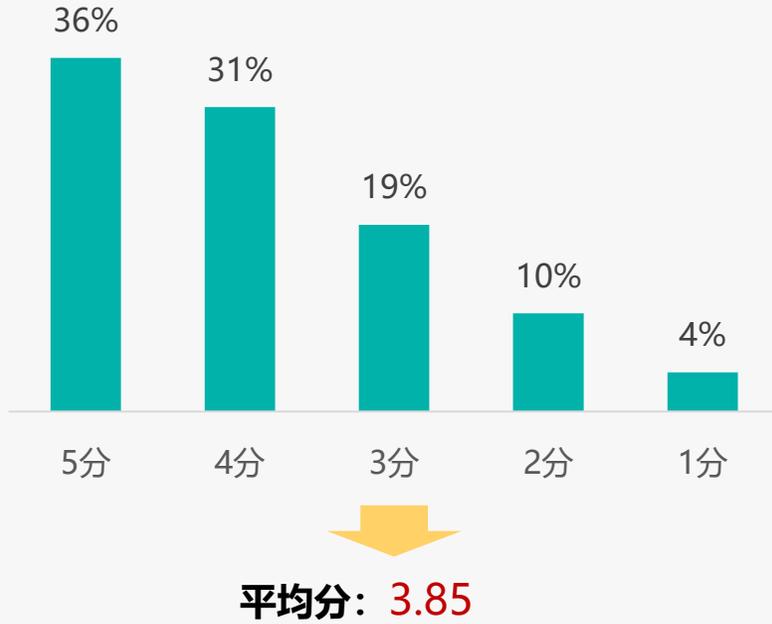
2025年中国氨基酸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国氨基酸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国氨基酸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

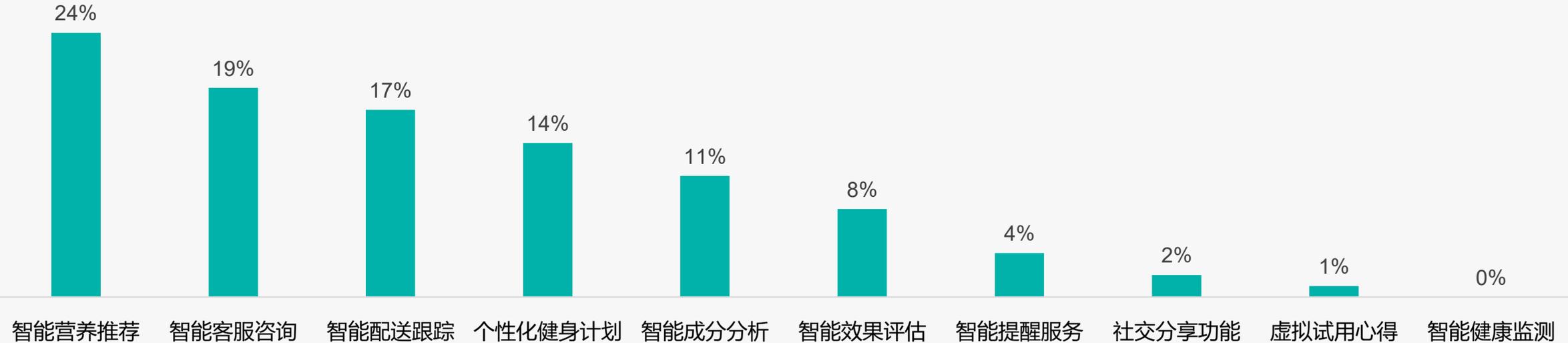


样本: 氨基酸行业市场调研样本量N=1460, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能营养推荐领先 便捷服务需求突出

- ◆智能营养推荐以24%占比领先，显示消费者对个性化营养方案高度关注。智能客服咨询和配送跟踪分别占19%和17%，体现便捷服务需求。
- ◆个性化健身计划占14%，成分分析和效果评估占11%和8%，凸显营养与健身结合趋势。低占比服务如健康监测为0%，反映需求不足。

2025年中国氨基酸线上消费智能服务体验分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1460，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