

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度谷氨酰胺市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Glutamine 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

 男性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，为核心消费人群。

 消费人群集中在新一线和一线城市，占比分别为32%和28%。

 中等收入群体（5-8万元）占27%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年群体，在一线和新一线城市开展精准营销，强调产品在运动和健身领域的应用价值。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，制定中高端价格策略，确保产品在目标市场中的竞争力和吸引力。

-  每周3-5次使用占比28%，每日使用占比23%，产品粘性较强。
-  粉末类产品占比超50%，500克装占18%，是市场主流形式。
-  胶囊和片剂形式也有一定市场，分别占9%，液体形式偏好度最低。

启示

✓ 强化产品便利性设计

品牌应重点发展粉末形式产品，优化包装便携性，满足高频使用习惯，提升用户依赖度。

✓ 拓展多样化产品线

在主流粉末产品基础上，适当开发胶囊和片剂等补充形式，覆盖不同消费场景和偏好。

- 单次消费100-200元区间占比最高达31%，中高端消费偏好显著。
- 健身训练后使用场景占比22%，早餐和睡前补充分别占15%和12%。
- 消费时段集中在晚上18-24点，占36%，与运动后恢复场景高度匹配。

启示

✓ 深化运动营养定位

品牌应强化产品在运动恢复和日常营养补充中的核心作用，针对晚间使用高峰进行营销。

✓ 优化中高端产品布局

聚焦80-150元价格区间，开发高纯度、功能性产品，满足消费者对品质和效果的需求。

核心逻辑：聚焦男性中青年，强化运动恢复与健康管理

1、产品端



- ✓ 开发高纯度谷氨酰胺产品
- ✓ 推出运动营养复合配方

2、营销端



- ✓ 利用专业博主和健康APP推广
- ✓ 在电商平台强化中高端定位

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能客服即时答疑服务

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

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** 谷氨酰胺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谷氨酰胺品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对谷氨酰胺的购买行为；
- 谷氨酰胺市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

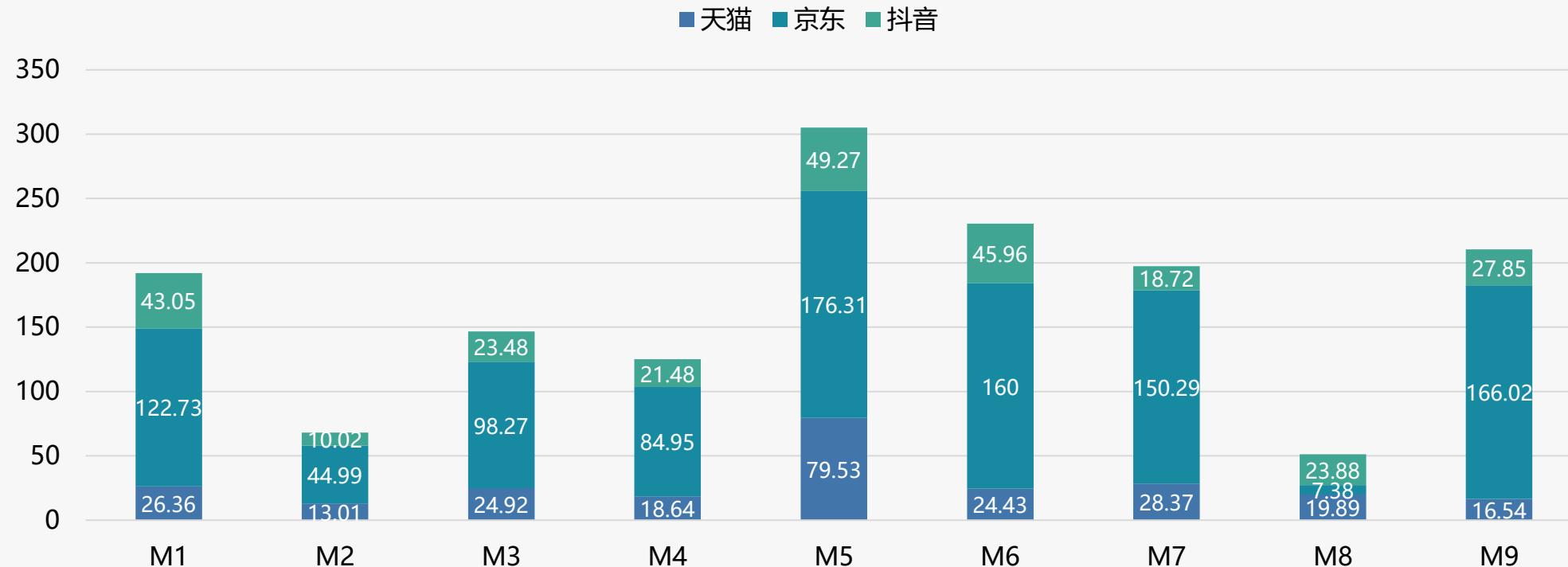
Research Method

- **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，计算谷氨酰胺品类销售额、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、不同平台谷氨酰胺品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 五月销售峰值 波动显著

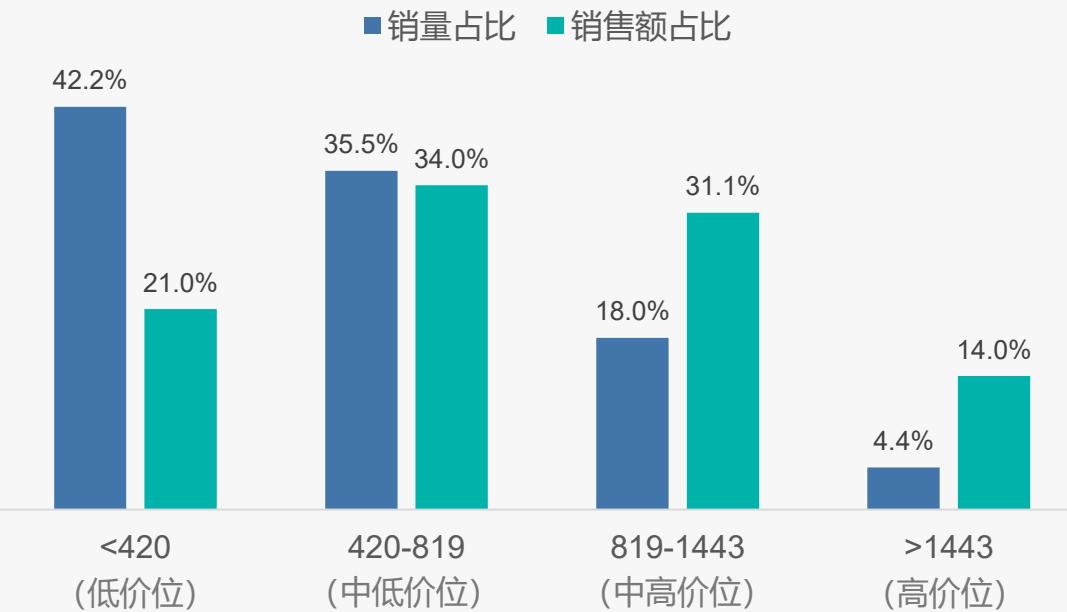
- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约9.7亿元（占线上总销量的55.6%）主导市场，天猫（2.6亿元，14.9%）和抖音（2.7亿元，15.5%）份额相近。京东在M5和M9出现销售峰值，可能与促销活动相关，而抖音在M1和M5表现突出，反映其内容电商的爆发力。
- ◆ 从月度趋势和平台稳定性看，线上销售额在M5达到峰值（3.05亿元），M2为谷底（0.68亿元），波动显著，M5的高增长可能受季节性健康消费推动，而M2的低迷或与春节假期物流停滞有关。京东销售额标准差约4.8亿元，波动最大；天猫和抖音标准差分别为2.3亿元和1.4亿元，相对平稳，京东的高波动提示其依赖大促驱动，而抖音的稳定增长可能源于持续的内容引流，建议品牌均衡渠道布局以降低风险。

2025年一~三季度谷氨酰胺类线上销售规模（百万元）



- ◆ 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%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；420-819元中价位销量占比35.5%与销售额占比34.0%基本匹配，为市场主力；819-1443元高价位销量占比18.0%贡献31.1%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M2(48.7%)和M8(47.2%)出现明显峰值，可能与促销活动相关；420-819元区间占比稳定在31.7%-37.0%，体现中端市场韧性；>1443元超高端产品占比始终低于5.1%，市场接受度有限但客单价贡献显著。建议优化产品组合，通过中高端产品提升整体ROI，同时利用低价产品维持市场份额和周转率。

2025年一~三季度谷氨酰胺线上不同价格区间销售趋势



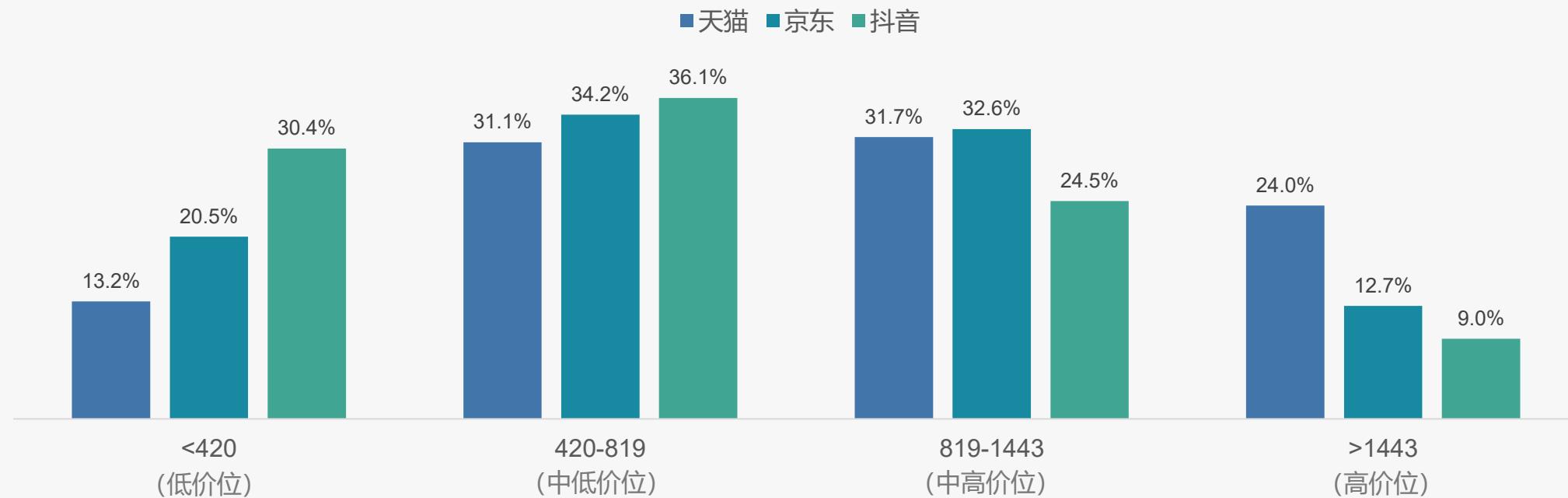
谷氨酰胺线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升ROI

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示品牌化趋势明显；抖音在<420元低价区间占比30.4%，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：天猫高端 (>1443元) 占比24.0%最高，京东中端 (420-1443元) 占比66.8%均衡，抖音低价引流策略突出。
- ◆ 对比平台价格结构，抖音低价区间 (<420元) 占比为天猫的2.3倍，高端区间 (>1443元) 占比仅天猫的37.5%，表明抖音渠道更依赖高周转率模式，而天猫高客单价支撑ROI优化。业务含义上，天猫高端占比驱动品牌溢价，但需警惕同比增速放缓；抖音低价策略虽提升销量，但可能压缩毛利率；京东中端优势需强化供应链效率以防份额流失。建议各平台基于价格区间调整产品组合，优化投入产出比。

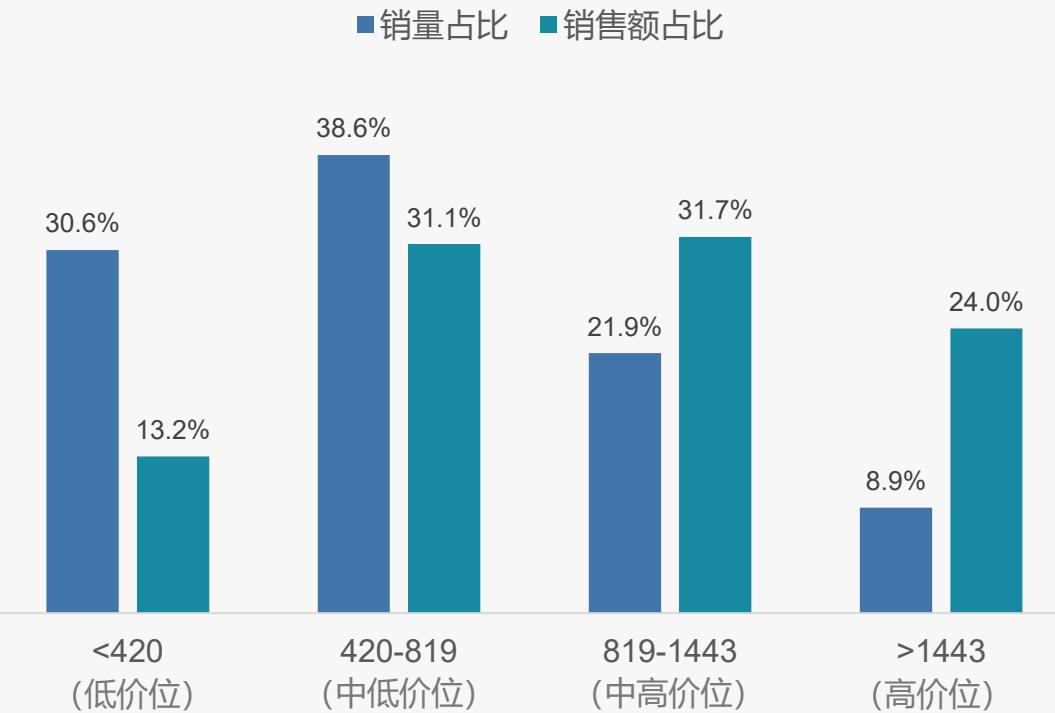
2025年一~三季度各平台谷氨酰胺不同价格区间销售趋势



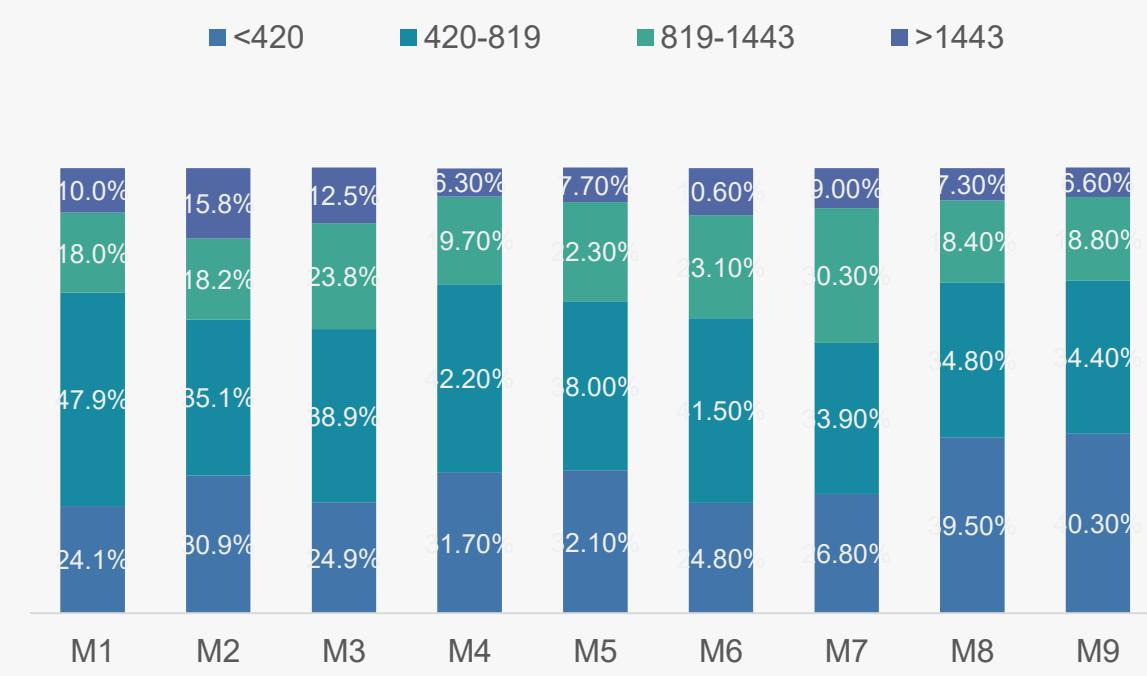
中端主导 高端利润 促销风险

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间合计贡献62.8%销售额，是核心价格带；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，反映低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升盈利水平。高端市场(>1443元)销售额占比24.0%显著高于销量占比8.9%，显示高客单价产品利润贡献突出；但M4-M9月该区间销量持续低于10%，需加强品牌溢价与渠道渗透以避免市场收缩。
- ◆ 月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比骤增至39.5%-40.3%，同比M1增长66%，可能受促销活动或季节性需求影响，但高销量未带动销售额同步增长，存在价格战风险。

2025年一~三季度天猫平台谷氨酰胺不同价格区间销售趋势



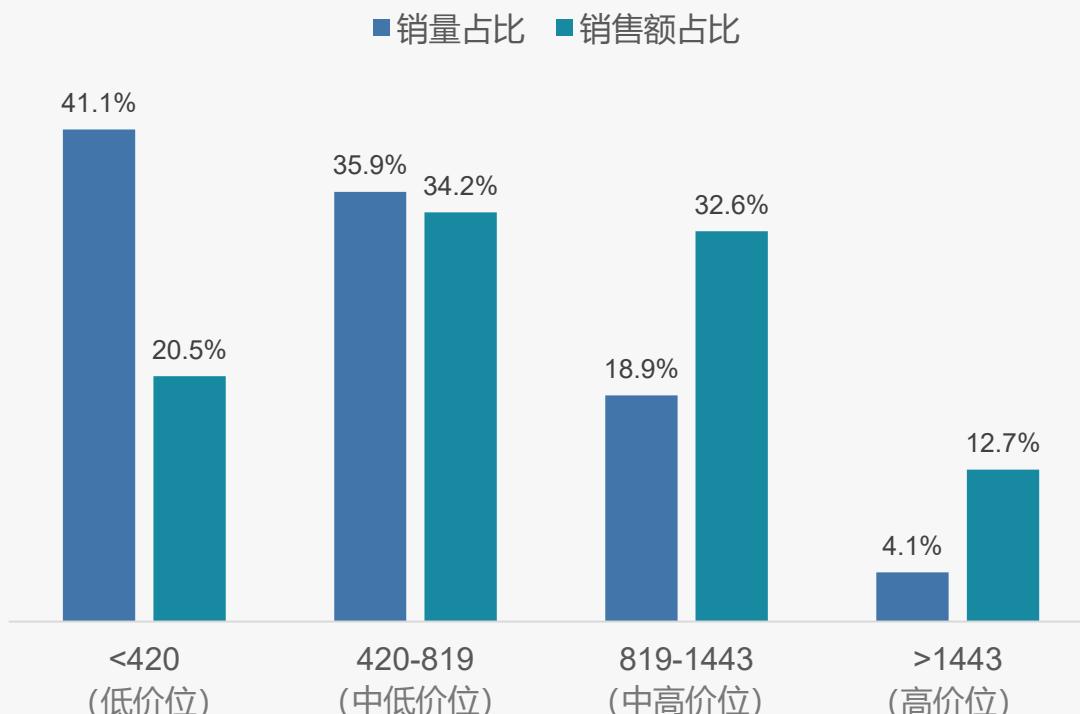
天猫平台谷氨酰胺价格区间-销量分布



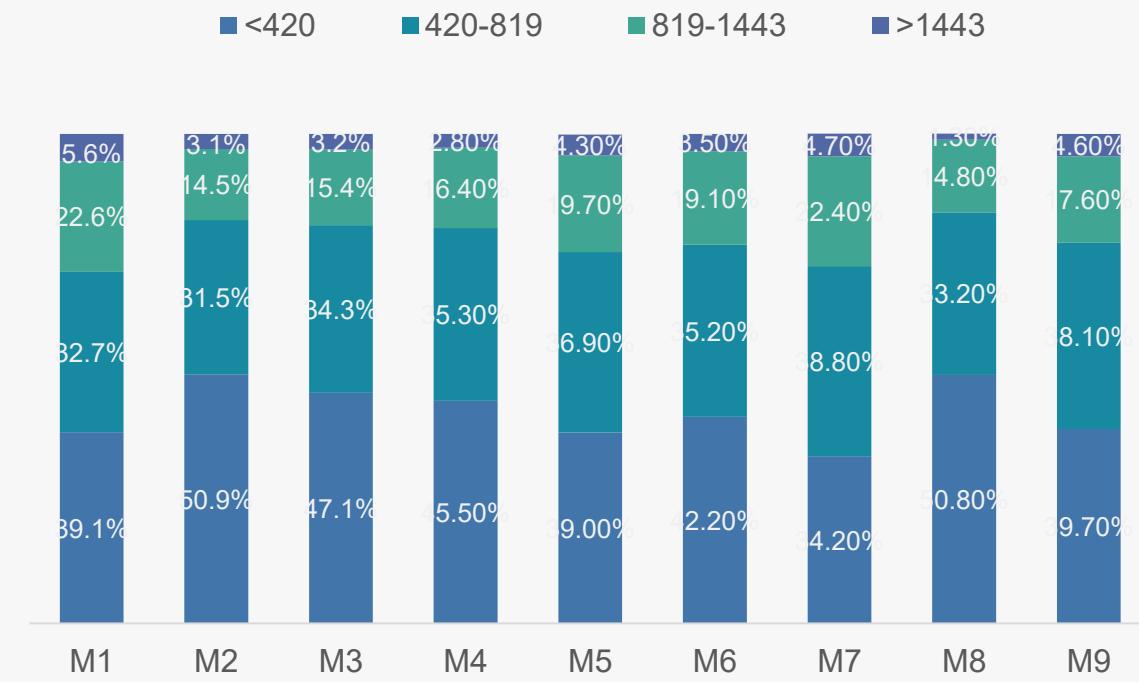
京东谷氨酰胺中高端主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台谷氨酰胺品类呈现典型的金字塔分布。低价区间 (<420元) 销量占比41.1%但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中高端区间 (420-1443元) 合计销量占比54.8%、销售额占比66.8%，是平台的核心利润来源，表明消费者对品质有一定要求。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增至50%以上。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化策略空间。高端区间 (>1443元) 虽销量占比仅4.1%，但贡献12.7%销售额，产品溢价能力显著；中端区间 (819-1443元) 以18.9%销量贡献32.6%销售额，ROI表现最佳。建议品牌方加强中高端产品线建设以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台谷氨酰胺不同价格区间销售趋势



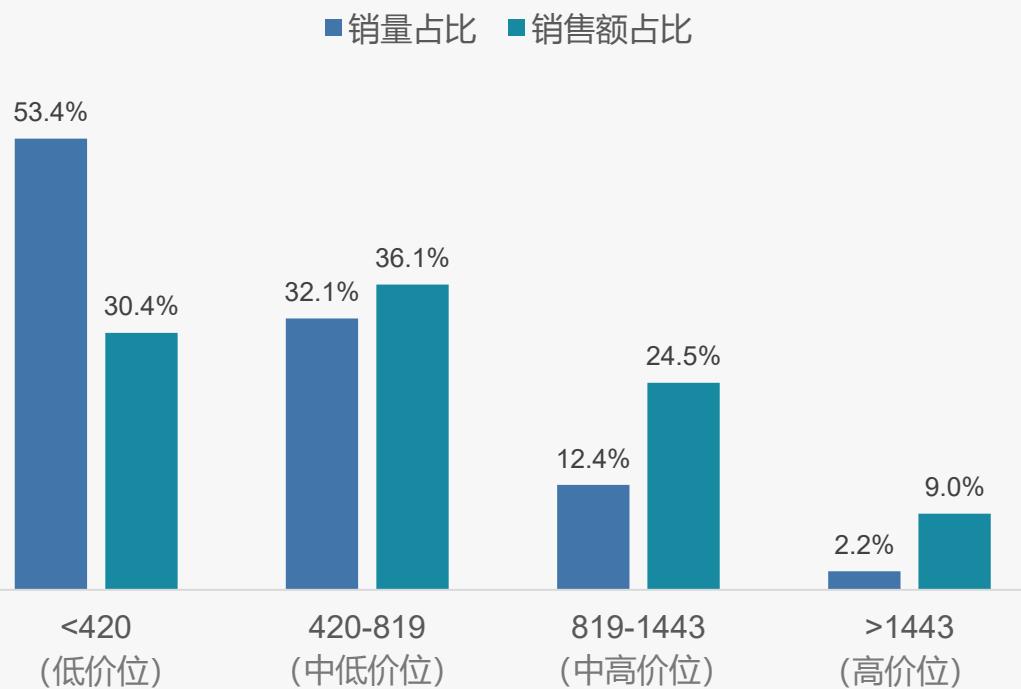
京东平台谷氨酰胺价格区间-销量分布



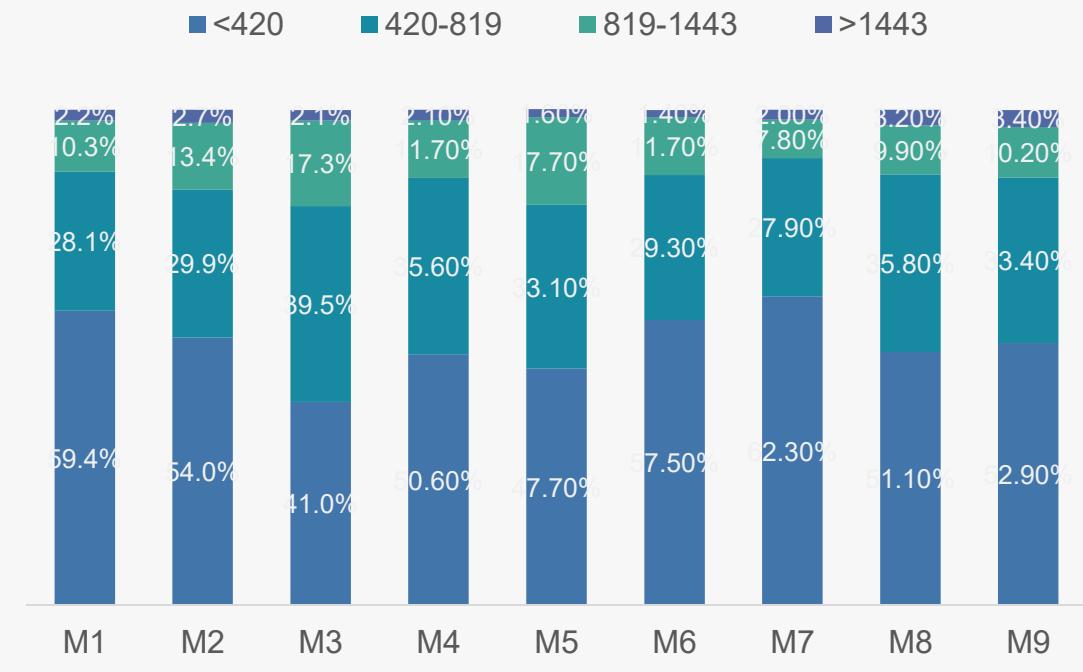
低价走量高端利润市场需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品(<420元)销量占比最高(53.4%)，但销售额占比仅30.4%，显示市场以低价走量为主。月度销量分布显示，低价位产品占比波动较大(M1 59.4%至M7 62.3%)，中高价位(420-1443元)在M3达到峰值(56.8%)，可能与促销活动相关，整体趋势表明消费者价格敏感度高，市场需通过精准营销平衡销量与利润。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配，低价位产品销量占比53.4%仅贡献30.4%销售额，而中高价位(420-1443元)销量占比44.5%贡献60.6%销售额，反映产品结构需优化，提升中高端占比可改善整体ROI和周转率。

2025年一~三季度抖音平台谷氨酰胺不同价格区间销售趋势



抖音平台谷氨酰胺价格区间-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 谷氨酰胺消费行为、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年内购买过谷氨酰胺的消费者；
- 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

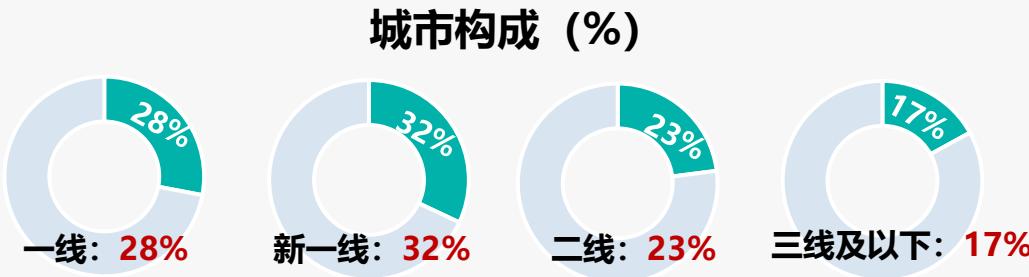
2025年9月

样本数量

N=1279

- ◆ 谷氨酰胺消费以男性（58%）和中青年（26-35岁占37%）为主，消费人群集中于新一线（32%）和一线（28%）城市，中等收入群体（5-8万元占27%）是消费主力。
- ◆ 健身爱好者（31%）和专业运动员（20%）是主要消费决策者，产品在运动和健身领域应用广泛，肠道健康关注者（16%）和免疫力提升需求者（14%）也占一定比例。

2025年中国谷氨酰胺消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

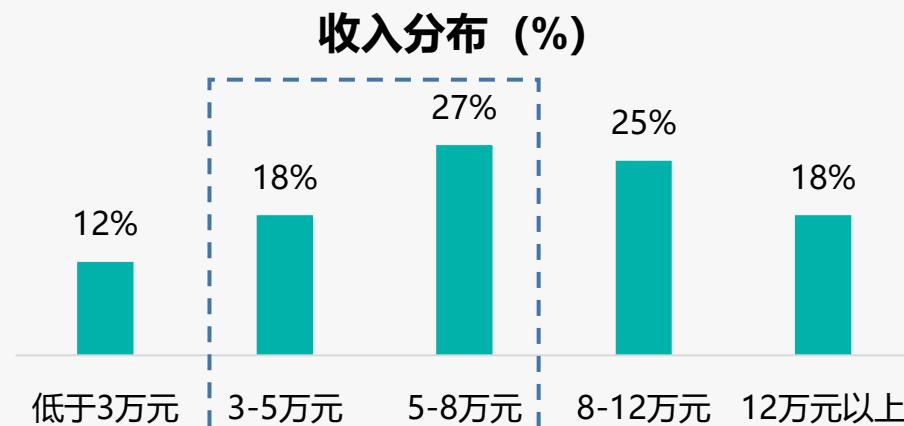
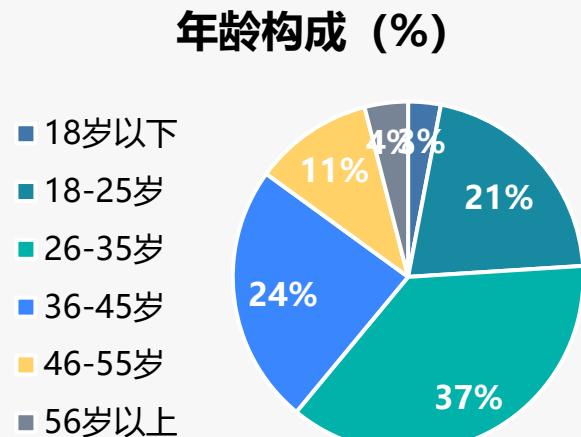
专业运动员 20%

免疫力提升需求者 14%

肠道健康关注者 16%

运动康复患者 19%

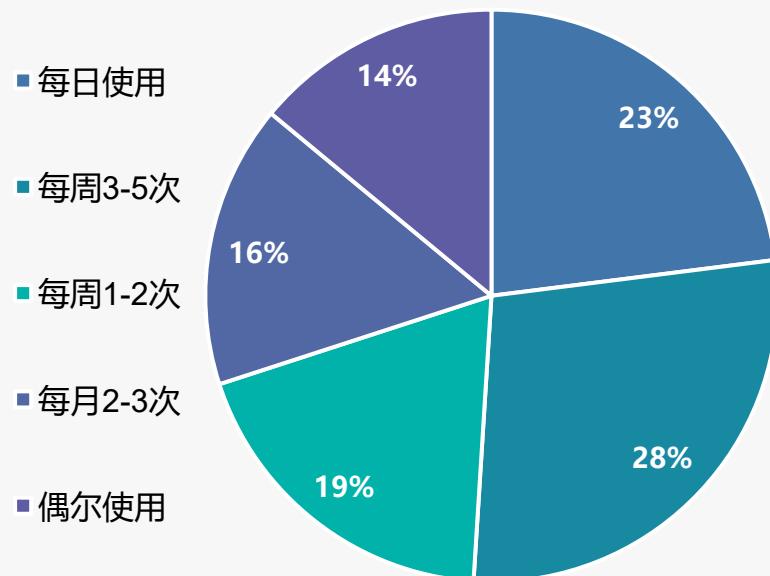
健身爱好者 31%



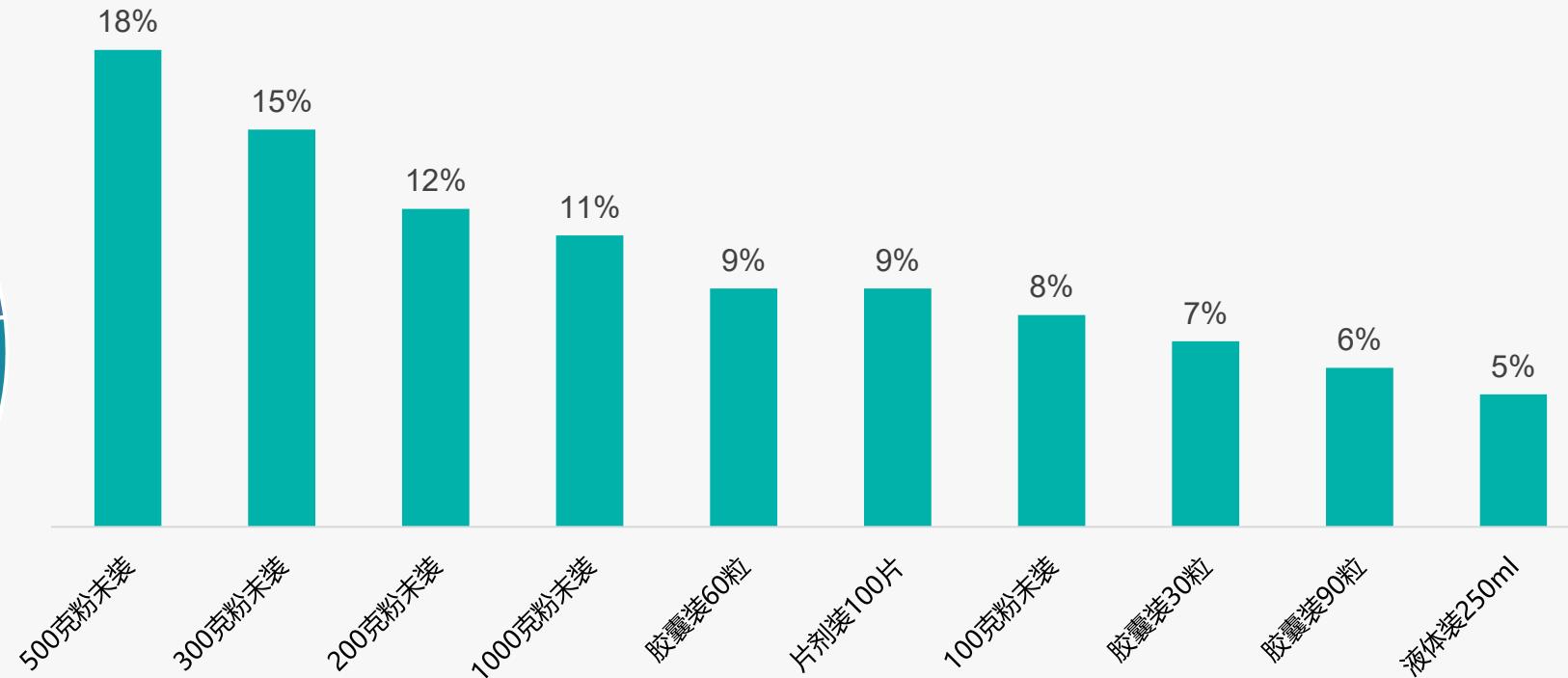
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示高频使用特征：每周3-5次占比28%，每日使用占比23%，合计超50%用户频繁使用，产品粘性较强。
- ◆ 产品规格以粉末装为主，500克装占比18%，300克装占比15%，粉末类合计占比超50%，是市场主导形式。

2025年中国谷氨酰胺消费频率分布



2025年中国谷氨酰胺产品规格分布

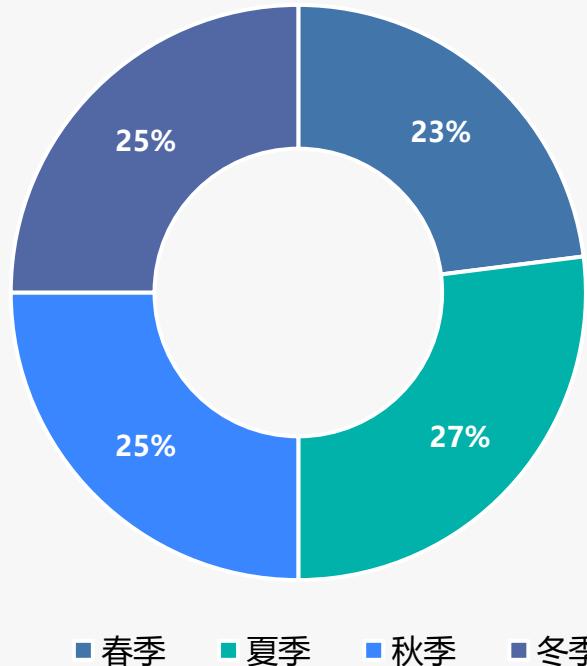


样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中高端消费占主导 塑料瓶装最流行

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高达31%，50-100元占28%，200元以上占25%，显示消费者偏好中高端消费。
- ◆包装类型中塑料瓶装占32%，显著高于其他类型；季节分布夏季略高占27%，春季最低占23%，可能与健康需求相关。

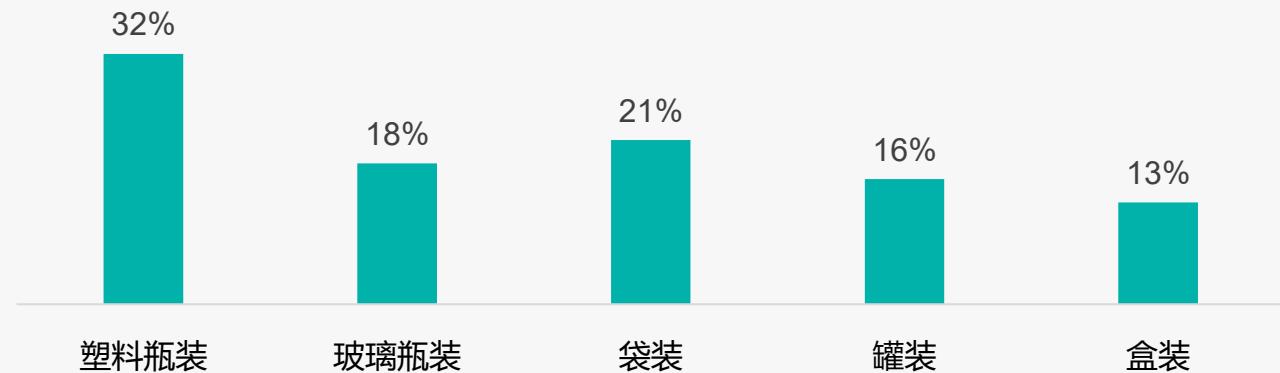
2025年中国谷氨酰胺消费季节分布



2025年中国谷氨酰胺单次支出分布



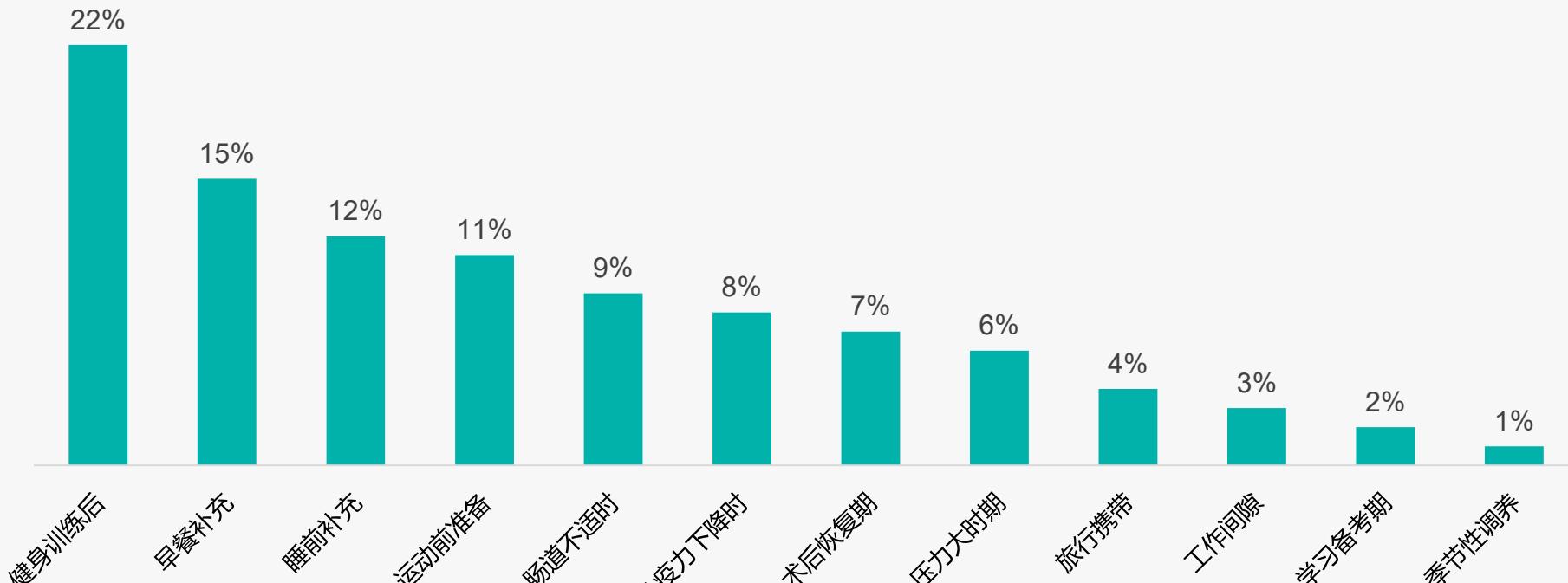
2025年中国谷氨酰胺包装类型分布



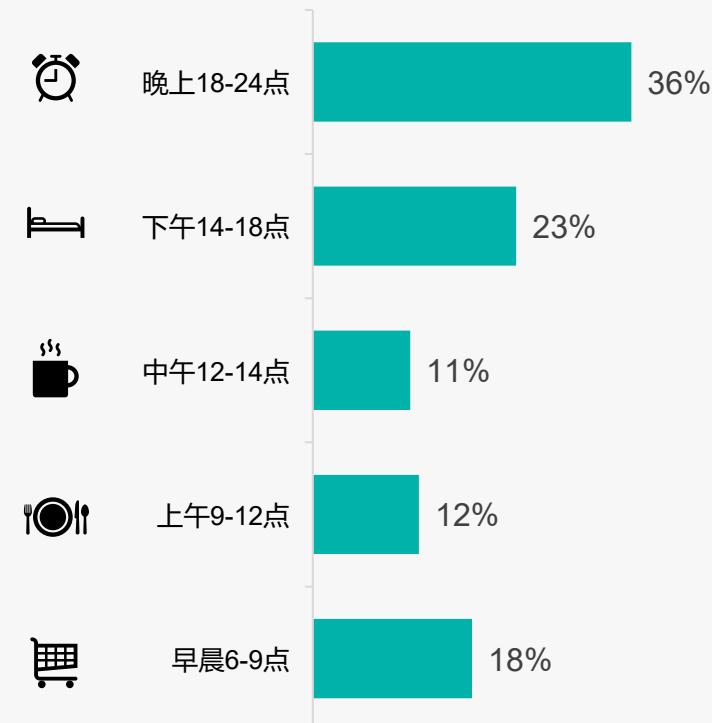
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 谷氨酰胺消费场景以健身训练后为主，占比22%；早餐和睡前补充分别占15%和12%，显示其与运动和日常营养补充的强关联性。
- ◆ 消费时段集中在晚上18-24点，占比36%；下午14-18点占23%，与健身训练后场景高度匹配，突显产品在运动恢复中的核心作用。

2025年中国谷氨酰胺消费场景分布



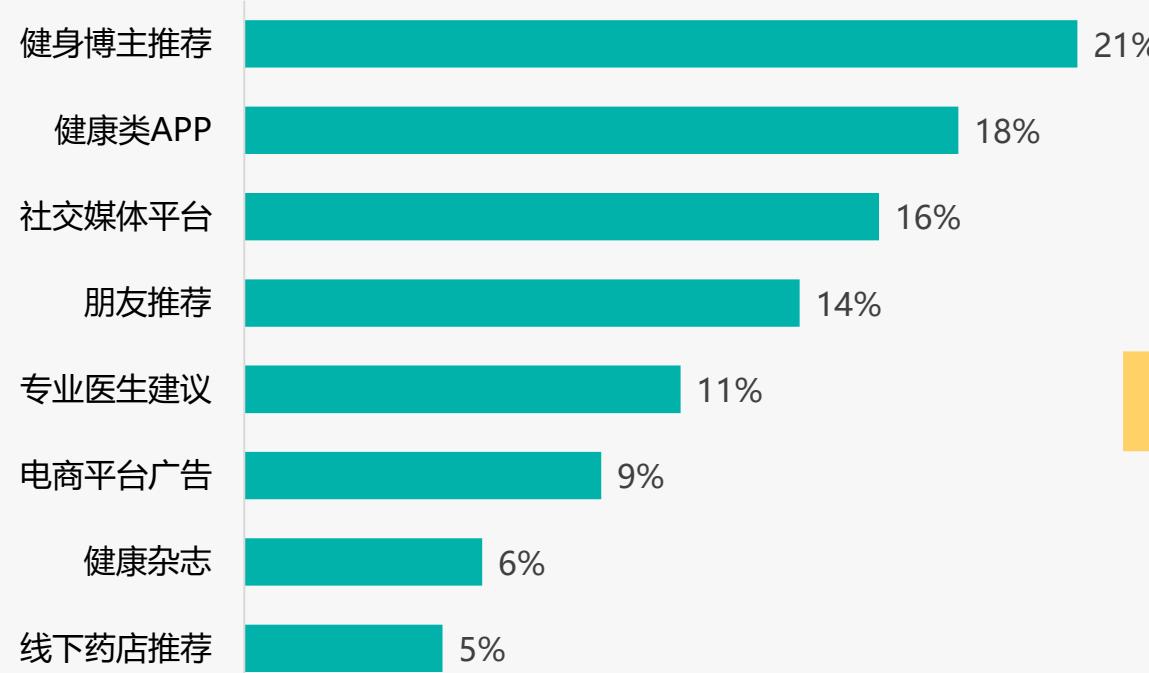
2025年中国谷氨酰胺消费时段分布



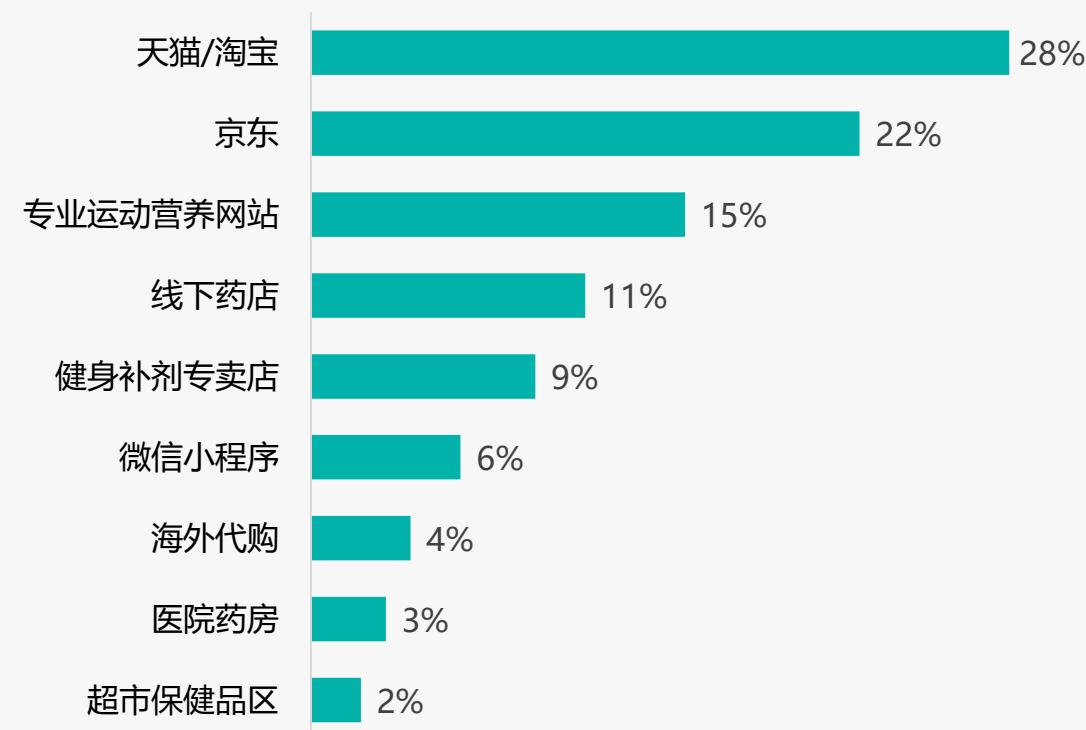
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解谷氨酰胺主要依赖线上渠道，健身博主推荐占21%，健康类APP占18%，社交媒体平台占16%，三者合计达55%，显示健康健身内容影响显著。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，天猫/淘宝占28%，京东占22%，合计50%；专业运动营养网站占15%，线下药店占11%，体现专业与便捷偏好。

2025年中国谷氨酰胺了解渠道分布



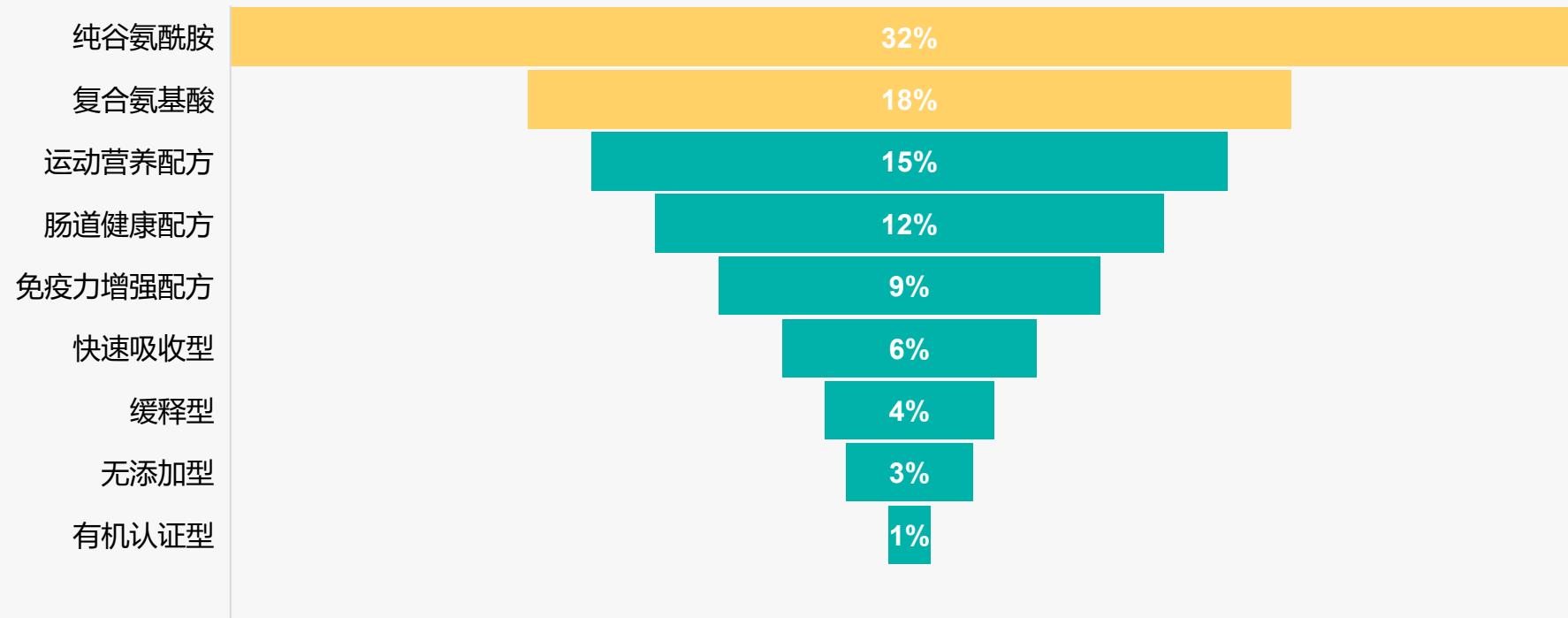
2025年中国谷氨酰胺购买渠道分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯谷氨酰胺以32%的偏好率主导市场，复合氨基酸和运动营养配方分别以18%和15%紧随其后，显示消费者对高纯度及功能性产品的明显偏好。
- ◆ 肠道健康和免疫力增强配方偏好率分别为12%和9%，而快速吸收型、缓释型及天然有机产品偏好率均低于6%，市场细分需求差异显著。

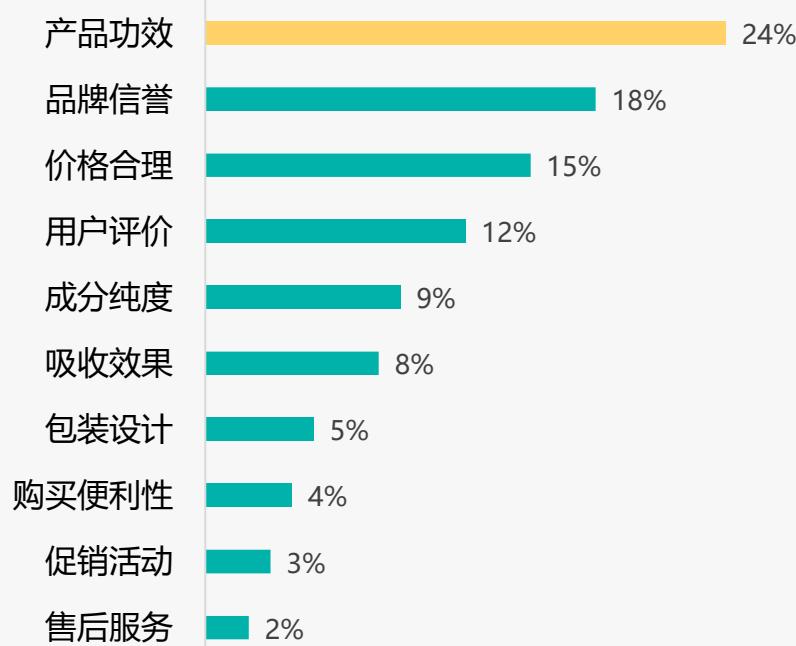
2025年中国谷氨酰胺偏好类型分布



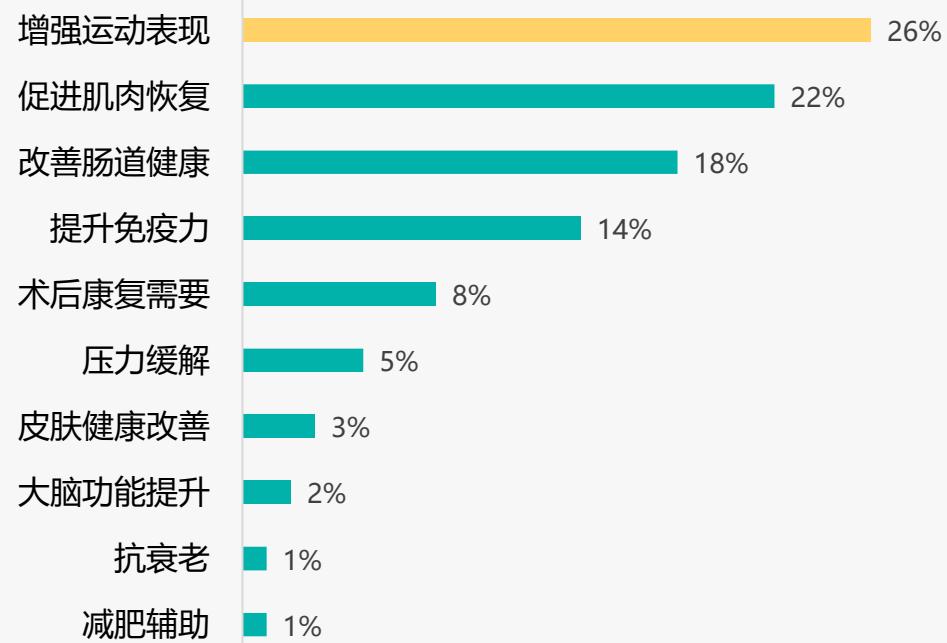
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择谷氨酰胺主要看重产品功效（24%）、品牌信誉（18%）和价格合理（15%），核心功能与可信度是关键驱动因素。
- ◆使用谷氨酰胺主要用于增强运动表现（26%）、促进肌肉恢复（22%）和改善肠道健康（18%），凸显其在运动与健康领域的核心价值。

2025年中国谷氨酰胺吸引因素分布



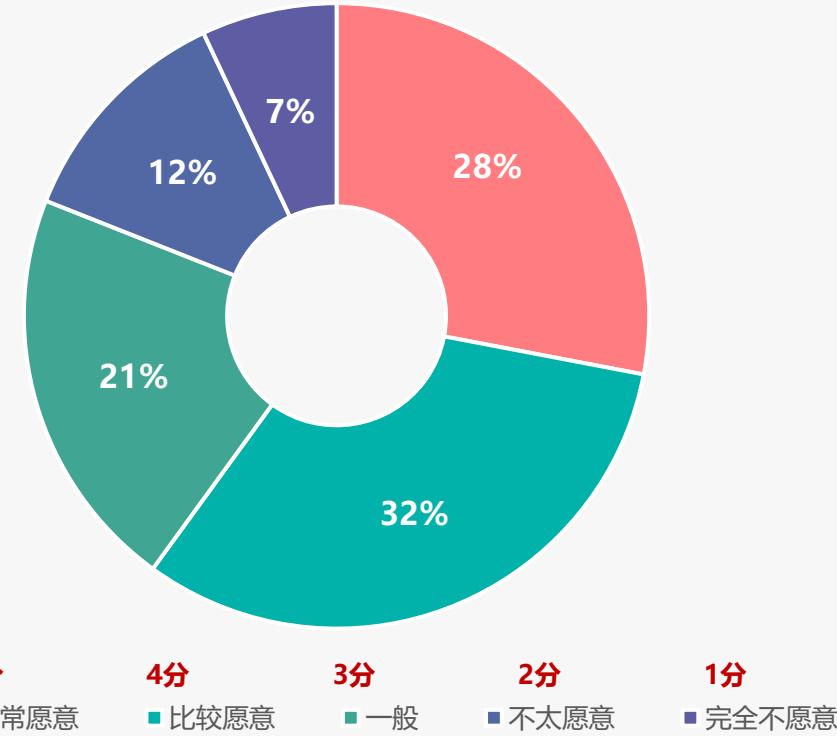
2025年中国谷氨酰胺消费原因分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

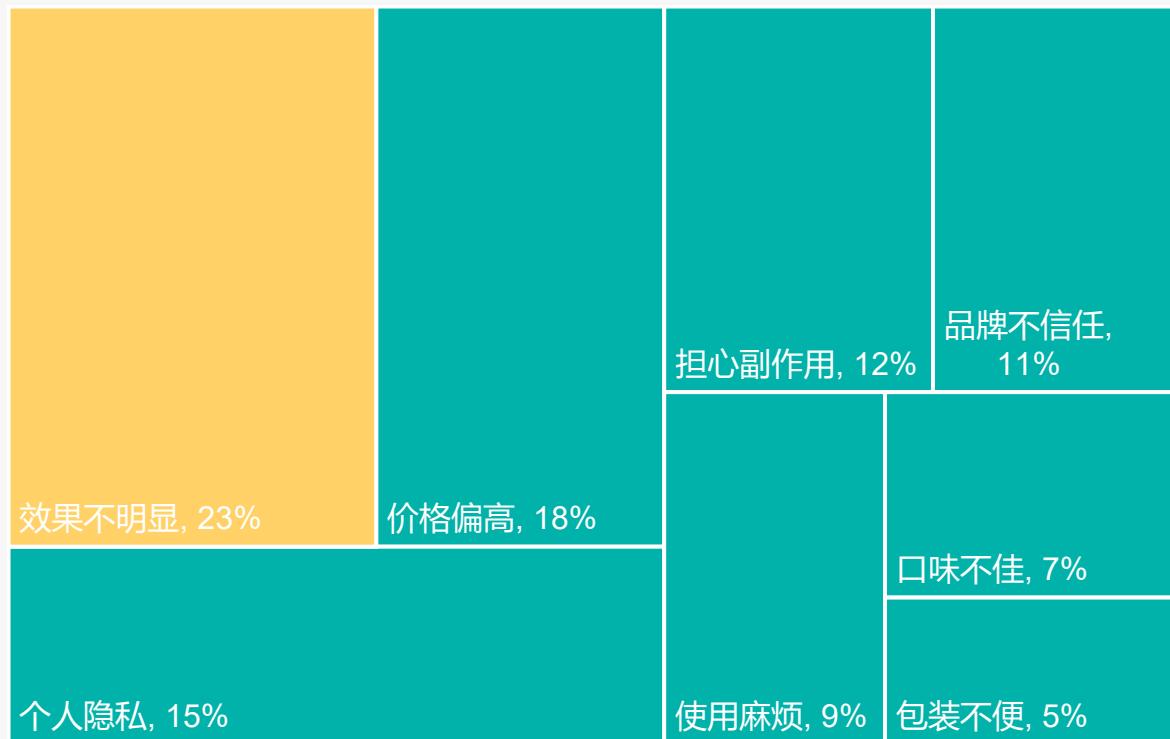
- ◆ 谷氨酰胺消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是效果不明显23%、价格偏高18%，显示产品功效和定价是关键影响因素。
- ◆ 个人隐私15%和担心副作用12%也是重要原因，突显健康安全和数据保护敏感度。数据强调需优化产品效果、价格策略及隐私保障以提升推荐率。

2025年中国谷氨酰胺推荐意愿分布



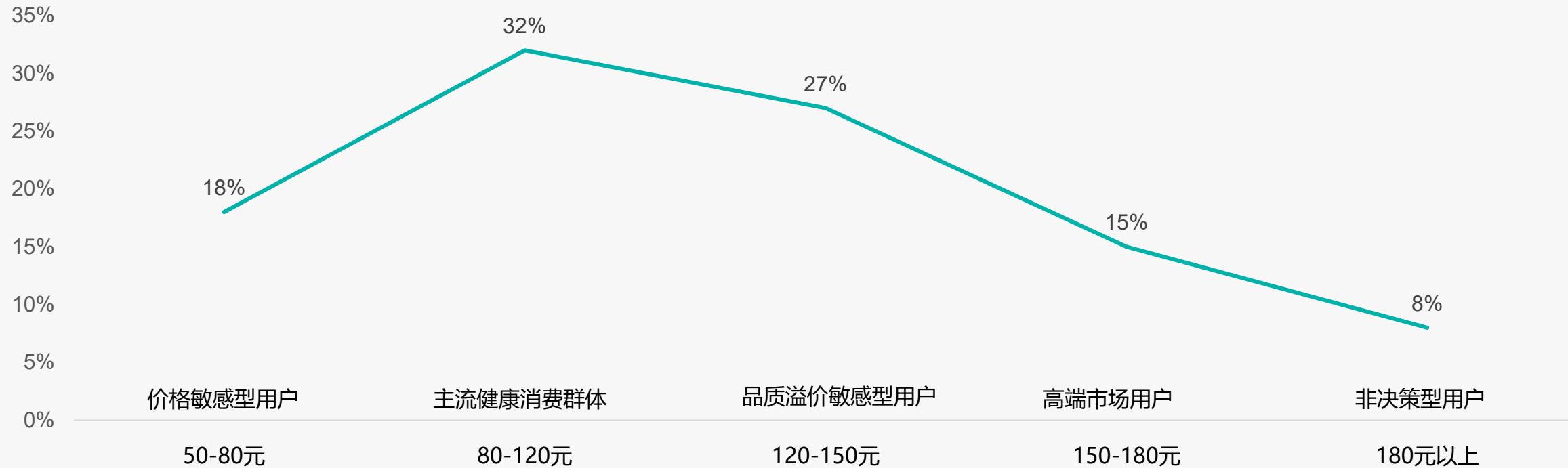
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国谷氨酰胺不愿推荐原因分布



- ◆ 谷氨酰胺消费价格接受度显示，80-120元区间占比32%最高，120-150元占27%，中高价位合计59%主导市场，反映消费者偏好品质。
- ◆ 低价50-80元仅占18%，高端150元以上合计23%，市场潜力有限，建议企业聚焦80-150元区间优化产品策略。

2025年中国谷氨酰胺主流规格价格接受度



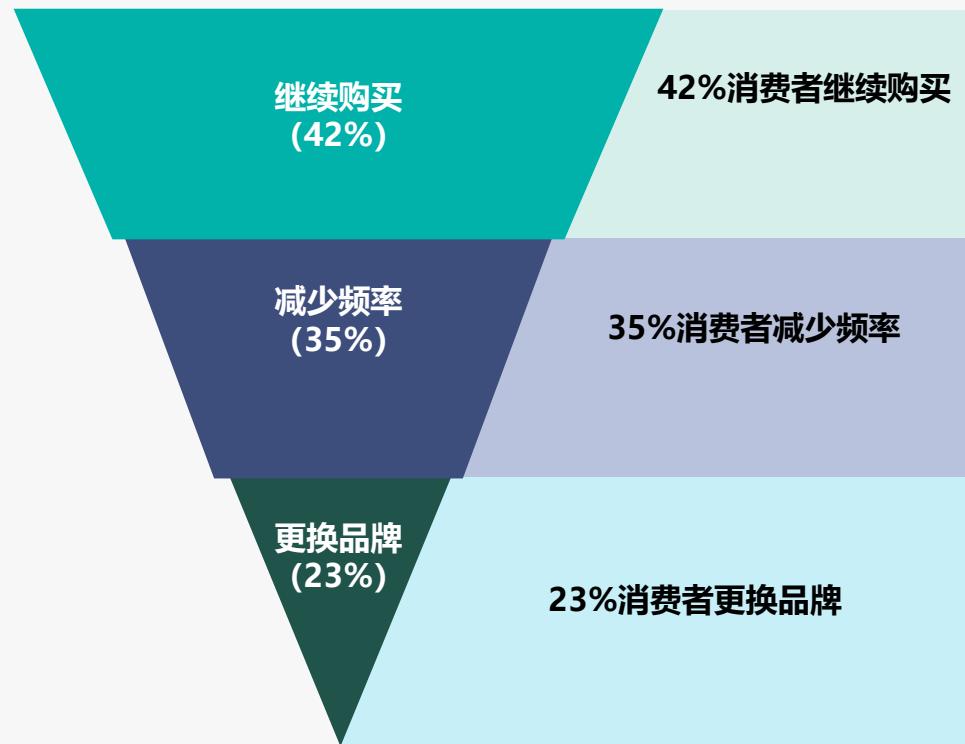
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500克粉末装规格谷氨酰胺为标准核定价格区间

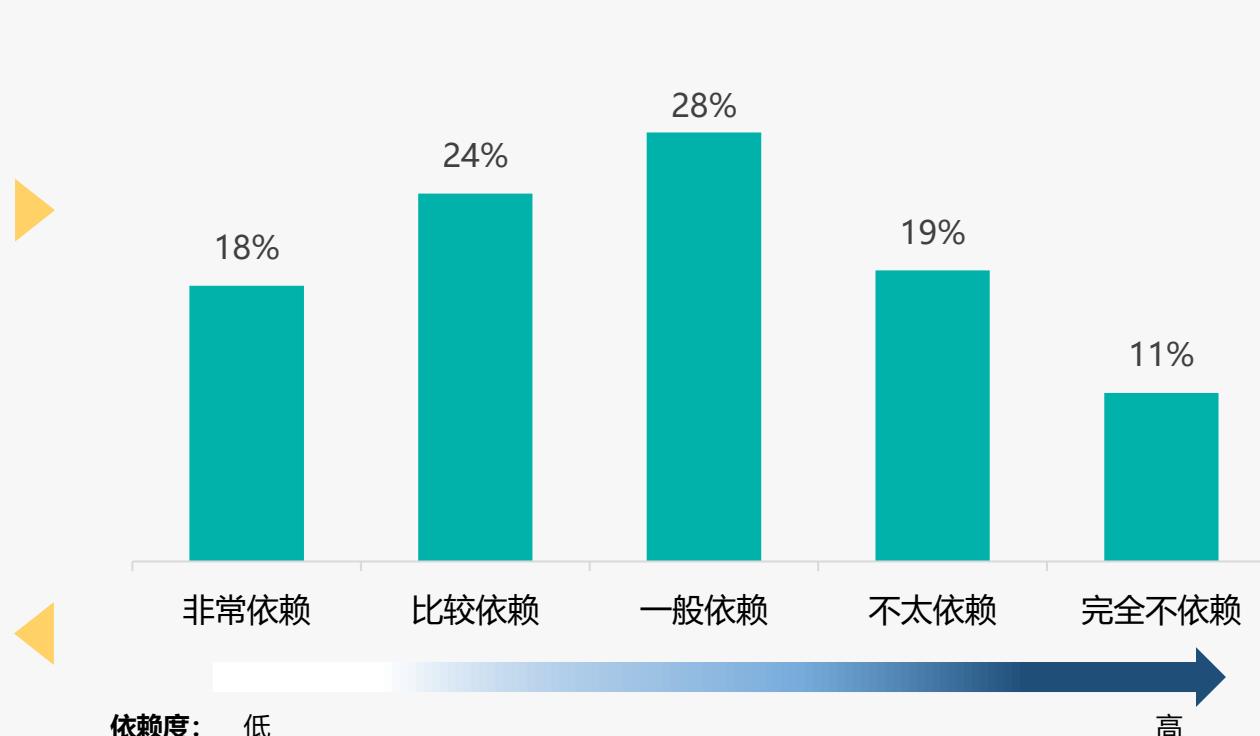
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆ 促销活动依赖程度：42%消费者非常或比较依赖，28%一般依赖，30%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国谷氨酰胺价格上涨10%后购买行为分布



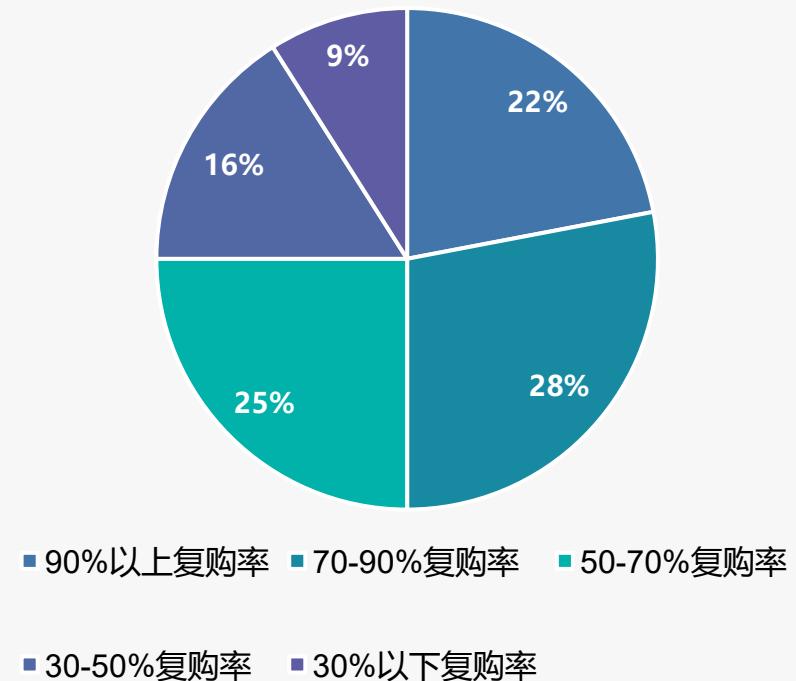
2025年中国谷氨酰胺促销依赖程度分布



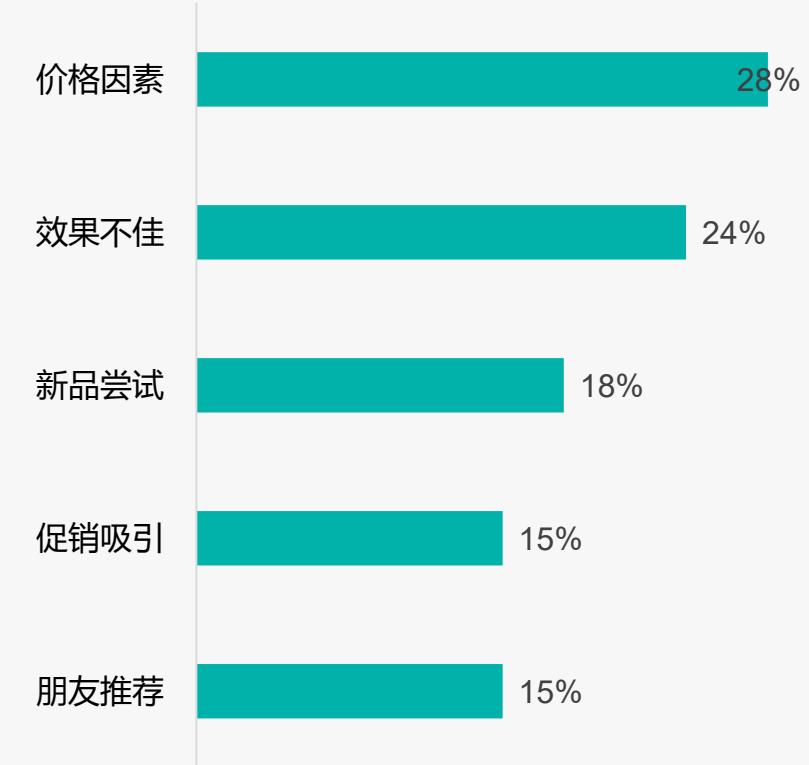
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 谷氨酰胺消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，合计50%消费者复购率超过70%。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占28%和效果不佳占24%，新品尝试占18%，朋友推荐和促销吸引各占15%。

2025年中国谷氨酰胺品牌复购率分布



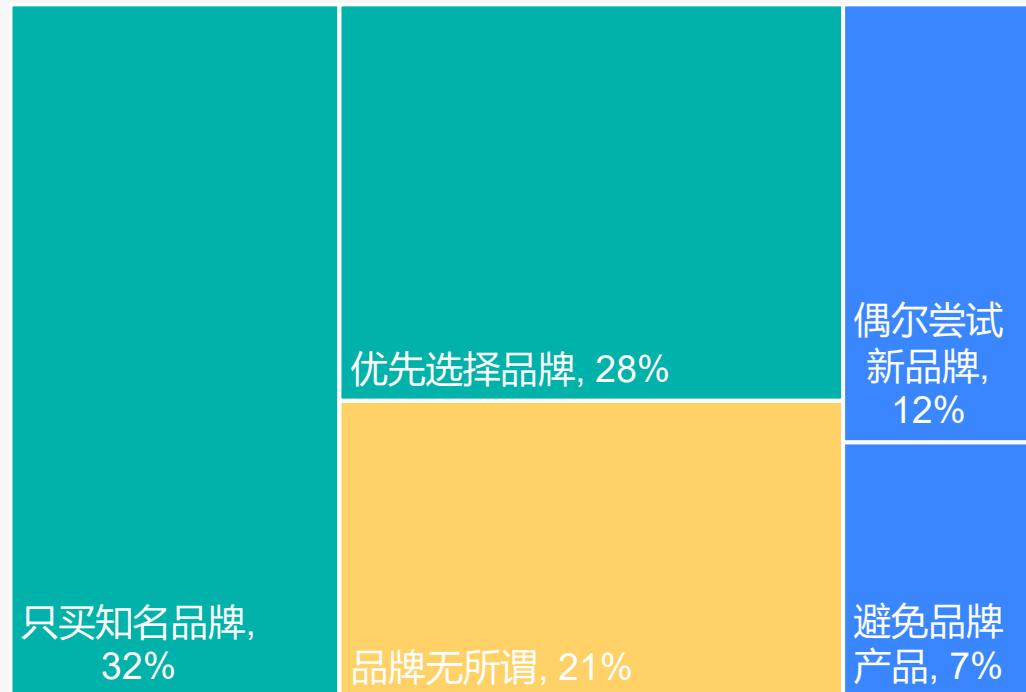
2025年中国谷氨酰胺更换品牌原因分布



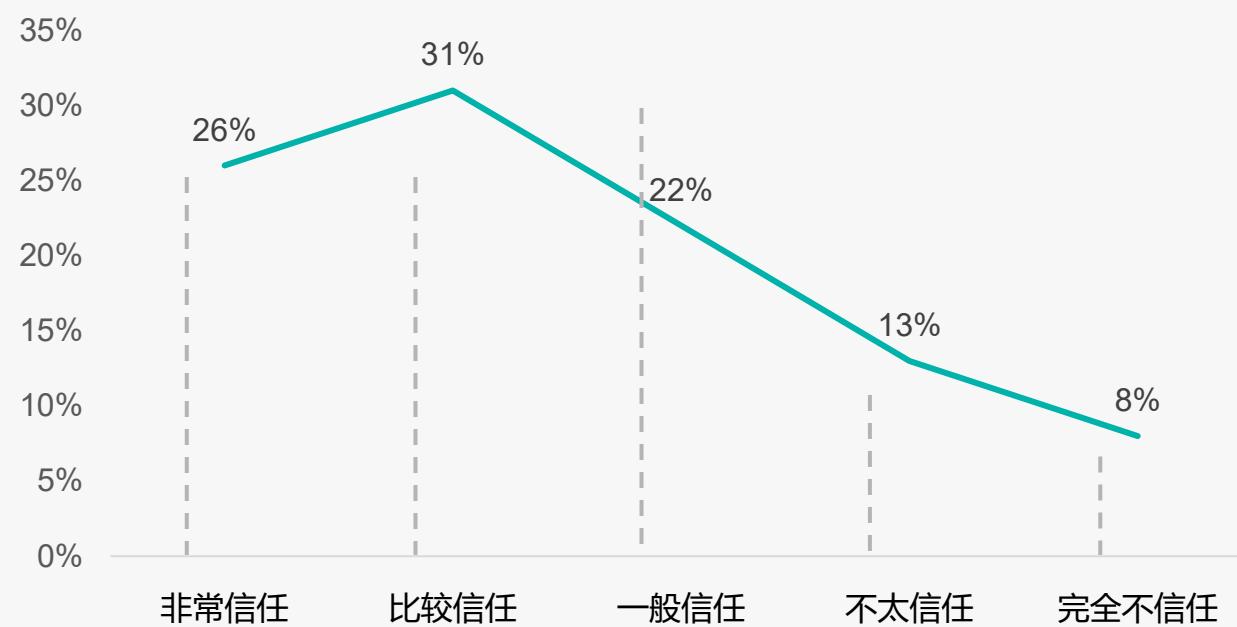
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者对品牌产品持正面态度，比较信任和非常信任的比例合计达57%，而只买知名品牌和优先选择品牌的比例合计为60%。
- ◆品牌无所谓和偶尔尝试新品牌的比例合计为33%，避免品牌产品的比例仅为7%，凸显品牌信任与消费意愿的强关联。

2025年中国谷氨酰胺品牌产品消费意愿分布



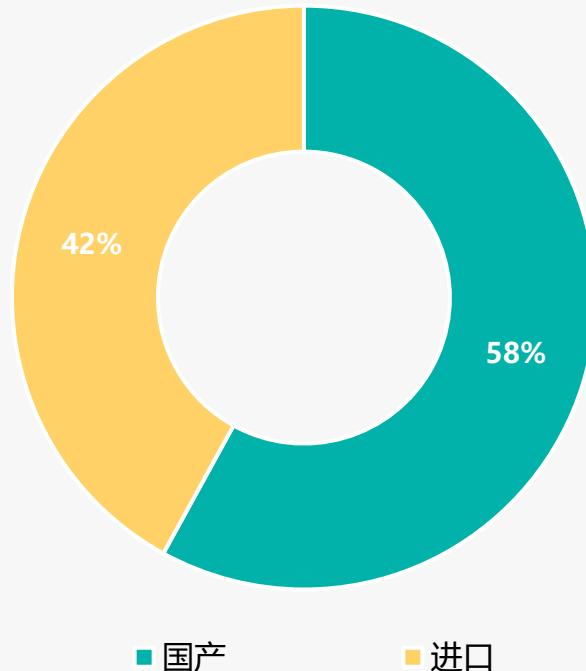
2025年中国谷氨酰胺品牌产品态度分布



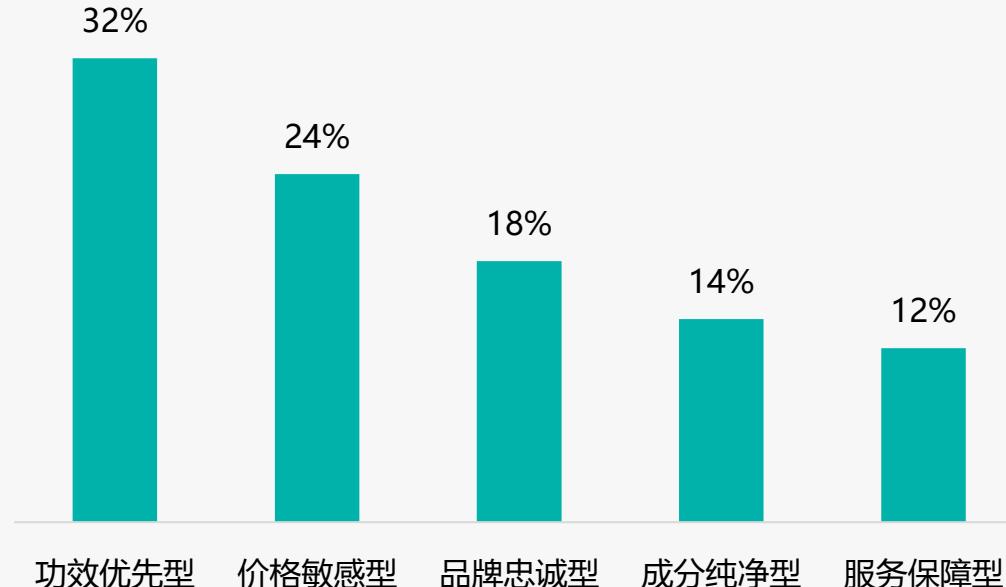
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。功效优先型消费者占比最高达32%，价格敏感型占24%，显示功效和价格是主要决策因素。
- ◆成分纯净型和服务保障型偏好较低，分别占14%和12%。数据表明消费者更关注产品实际效果和成本，而非附加属性。

2025年中国谷氨酰胺国产与进口品牌消费分布



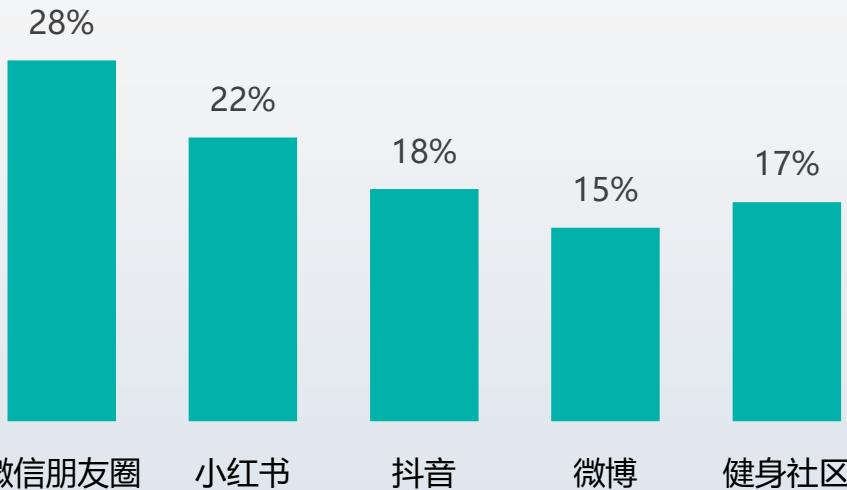
2025年中国谷氨酰胺品牌偏好类型分布



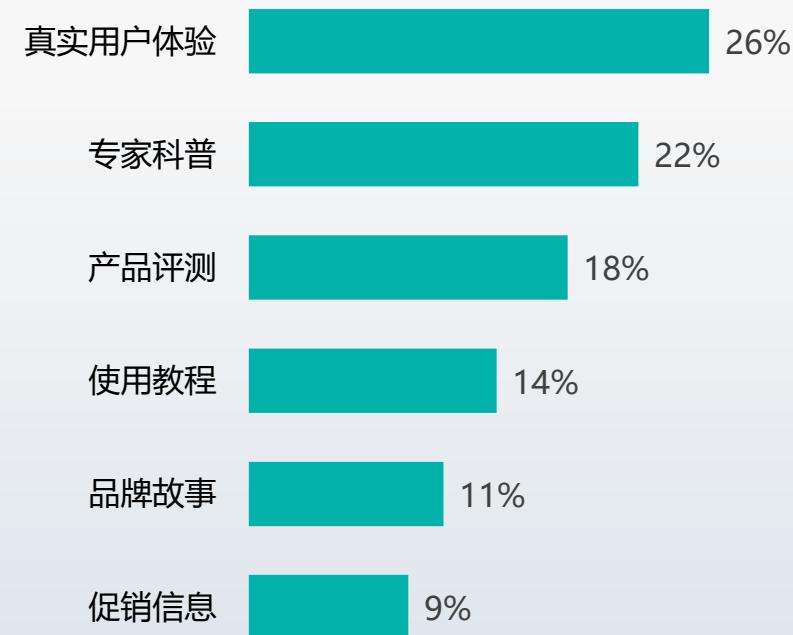
样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是谷氨酰胺产品社交分享的主要渠道，占比28%，其次是小红书22%和抖音18%，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆真实用户体验占比最高，达26%，专家科普22%，产品评测18%，表明消费者更信赖真实反馈和专业指导。

2025年中国谷氨酰胺社交分享渠道分布



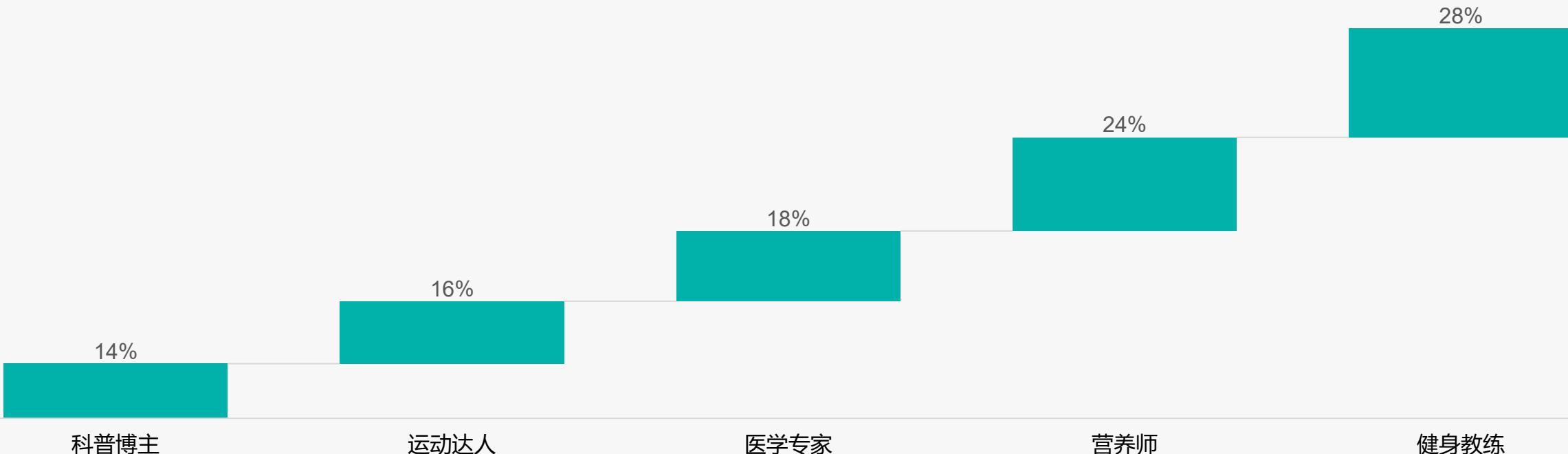
2025年中国谷氨酰胺社交内容类型分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

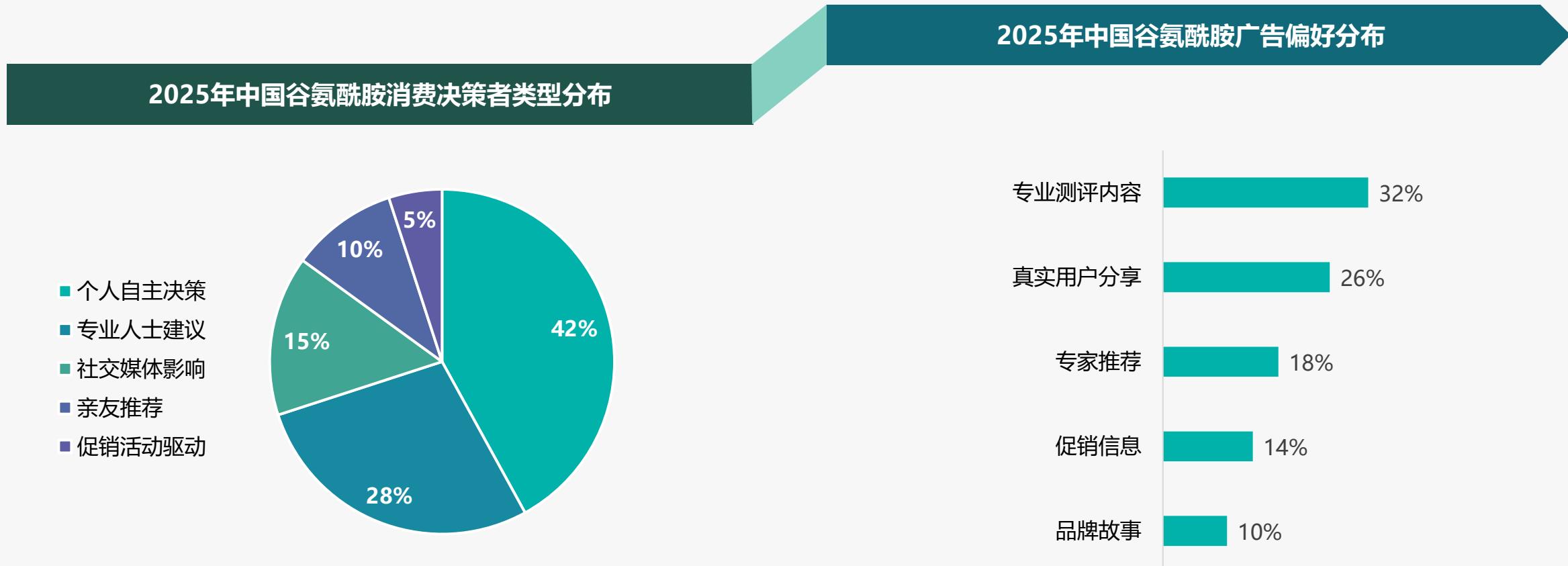
- ◆消费者对博主类型信任度调查显示，健身教练28%、营养师24%、医学专家18%、运动达人16%、科普博主14%。专业实践类博主更受信赖。
- ◆健身教练和营养师合计占比52%，超过半数，表明消费者偏好直接应用指导，可能与谷氨酰胺的健身营养用途相关。

2025年中国谷氨酰胺社交信任博主类型分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

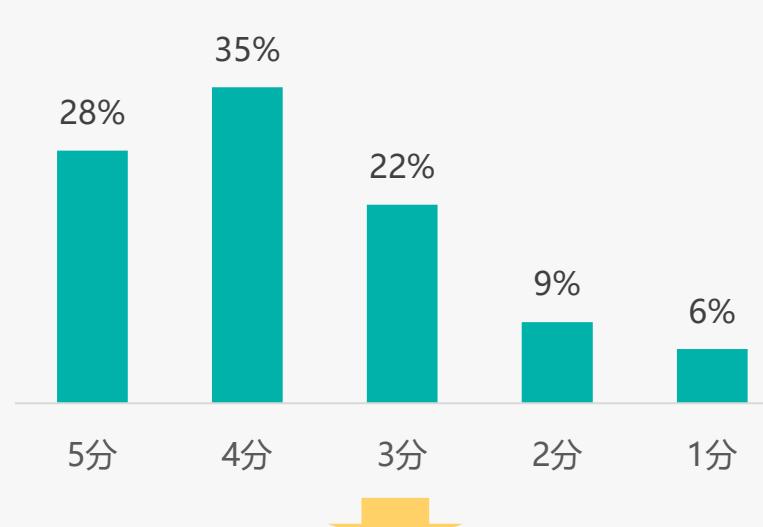
- ◆ 谷氨酰胺消费者广告偏好中，专业测评内容占比最高达32%，真实用户分享占26%，显示消费者更信赖客观数据和真实体验。
- ◆ 专家推荐占18%，促销信息占14%，品牌故事占10%，表明权威意见和促销驱动作用相对较弱，购买决策偏理性。



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

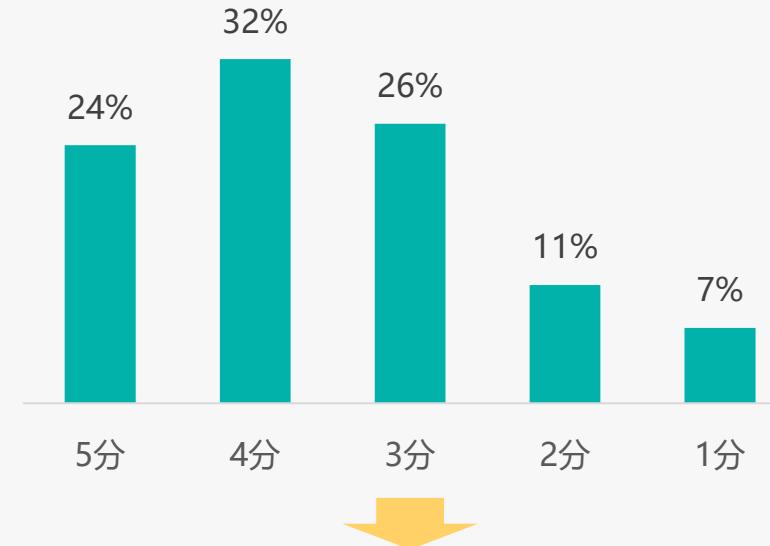
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比63%，但1-2分占比15%，提示流程优化空间。退货体验4-5分占比56%，低于消费流程，需关注改进。
- ◆客服满意度4-5分占比60%，与退货体验相近，但1-2分占比17%，显示服务环节问题突出，可能影响消费者复购意愿和整体体验。

2025年中国谷氨酰胺线上消费流程满意度分布（满分5分）



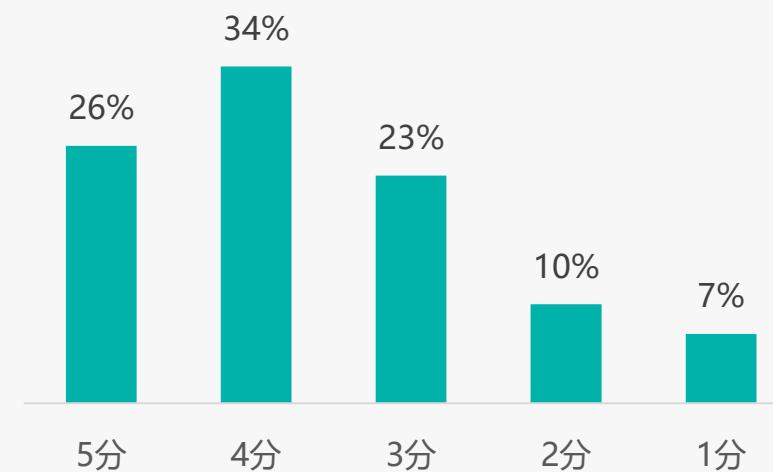
平均分: 3.70

2025年中国谷氨酰胺退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.55

2025年中国谷氨酰胺线上客服满意度分布（满分5分）

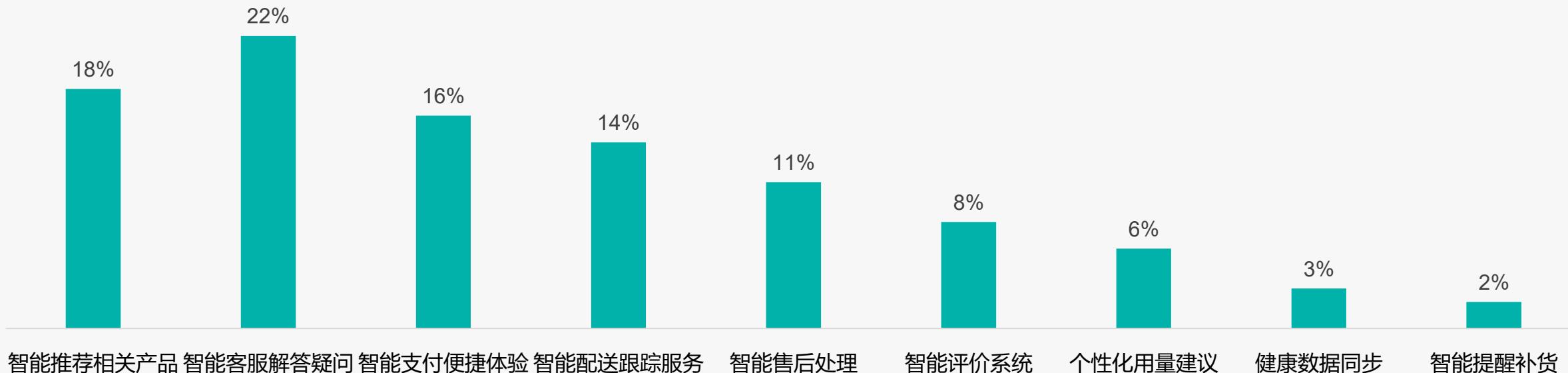


平均分: 3.62

样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能客服解答疑问占比22%，智能推荐产品占比18%，智能支付便捷体验占比16%，显示消费者最关注即时答疑、个性化推荐和支付顺畅性。
- ◆ 智能配送跟踪服务占比14%，智能售后处理占比11%，而健康数据同步和智能提醒补货占比均低于5%，反映基础服务需求高于深度健康管理。

2025年中国谷氨酰胺智能服务体验分布



样本：谷氨酰胺行业市场调研样本量N=1279，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

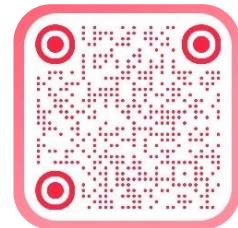
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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