

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度骨胶原蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bone Collagen 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

- 女性消费者占比63%，显著高于男性，显示产品更受女性欢迎。
- 26-35岁群体占比最高达42%，其次是36-45岁占28%，中青年是核心。
- 中等收入人群(5-12万)占主导，为主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性群体开发产品和营销策略，利用她们的高接受度和购买力，提升市场渗透率。

✓ 强化中端产品定位

针对中等收入人群，优化产品定价在50-150元区间，强调性价比，以吸引核心消费群体。

-  每周3-5次消费频率最高占31%，每日服用占23%，显示规律性补充偏好。
-  胶囊状产品最受欢迎占32%，粉末和片剂分别占18%和24%，形式便于日常摄入。
-  消费场景高度集中于日常饮食相关时段，早餐后22%和晚餐后21%占比最高。

启示

✓ 推广规律性消费习惯

通过订阅模式或促销活动，鼓励消费者养成每周3-5次的规律服用习惯，提高用户粘性。

✓ 优化产品形式和包装

重点发展胶囊、片剂等便于携带和服用的产品形式，并采用瓶装等传统包装以迎合消费者偏好。

- 目 产品功效占比31%最高，品牌信誉占19%，价格优惠占15%，功效和品牌是关键。
- 目 消费者偏好集中于易吸收型(22%)、高纯度型(18%)和复合营养型(16%)，功能需求主导。
- 目 真实用户体验内容占比35%最高，专家科普占24%，用户更信赖实际反馈和专业知识。

启示

✓ 突出产品功效和安全性

在营销中强调产品的实际效果和成分安全，提供科学证据和用户案例，以增强消费者信任。

✓ 加强品牌信誉建设

与医学、营养领域专家合作，提升品牌专业形象，并通过社交媒体和电商平台传播正面口碑。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和品牌驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发易吸收高纯度骨胶原产品
- ✓ 推出胶囊状便携式产品形式



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 利用微信朋友圈进行内容传播



3、服务端

- ✓ 优化智能客服即时解答服务
- ✓ 提升退货体验和物流透明度

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** 骨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骨胶原蛋白品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对骨胶原蛋白的购买行为；
- 骨胶原蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

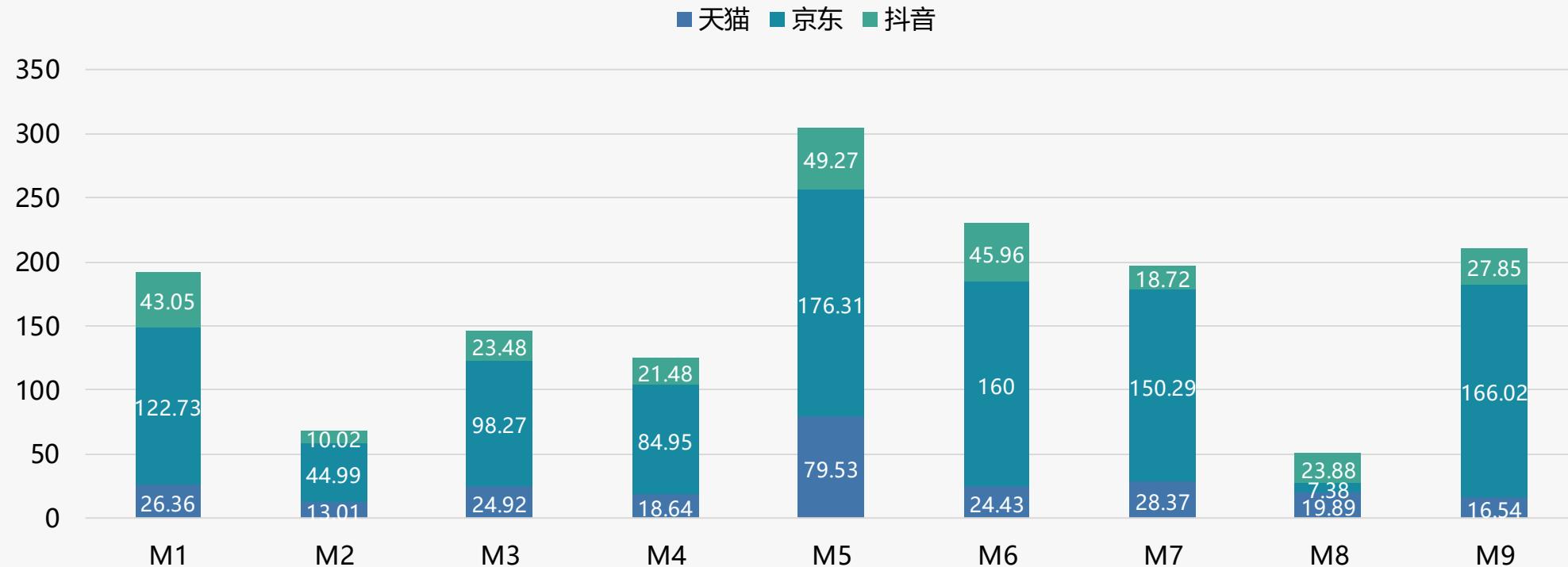
Research Method

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

京东主导线上销售 月度波动大 Q3下滑

- ◆ 从平台份额看，京东主导线上销售，前三季度总销售额约9.6亿元，占比超60%；天猫与抖音分别约2.6亿元、2.6亿元。京东在M5、M9达峰值（M5:1.76亿元），显示其大促节点优势；抖音波动大（M2仅1001万元），需优化流量稳定性。
- ◆ 月度趋势分析：销售额呈波动态，M5为峰值（3.05亿元），受618预热驱动；M2、M8为谷值（M8因京东异常低至738万元，或数据误差）。季度环比：Q1(5.7亿元) → Q2(6.1亿元) → Q3(4.9亿元)，Q3下滑警示消费疲软或竞争加剧。

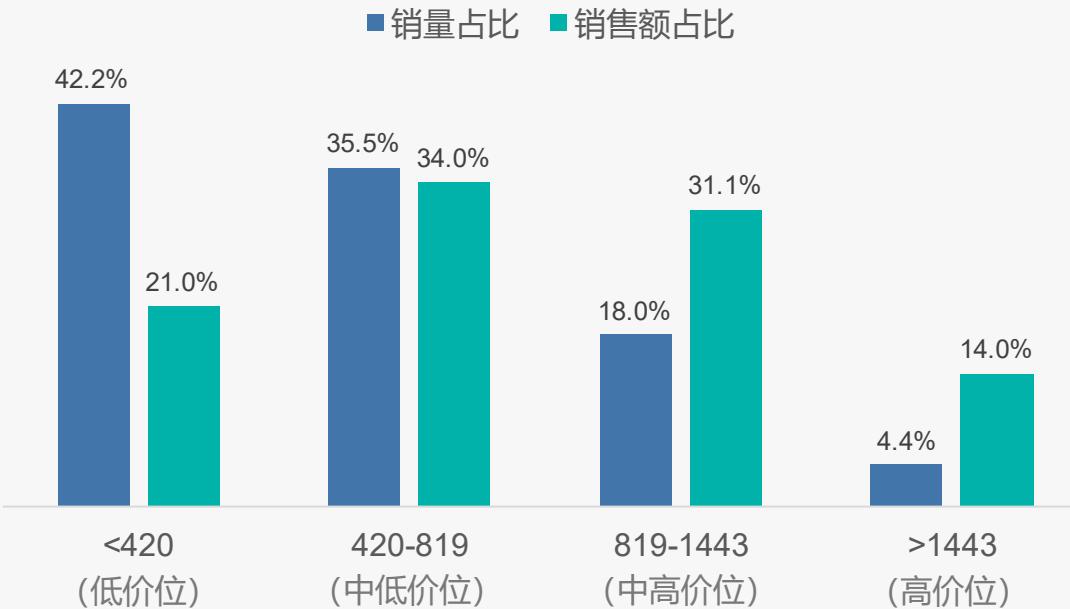
2025年一~三季度骨胶原蛋白品类线上销售规模（百万元）



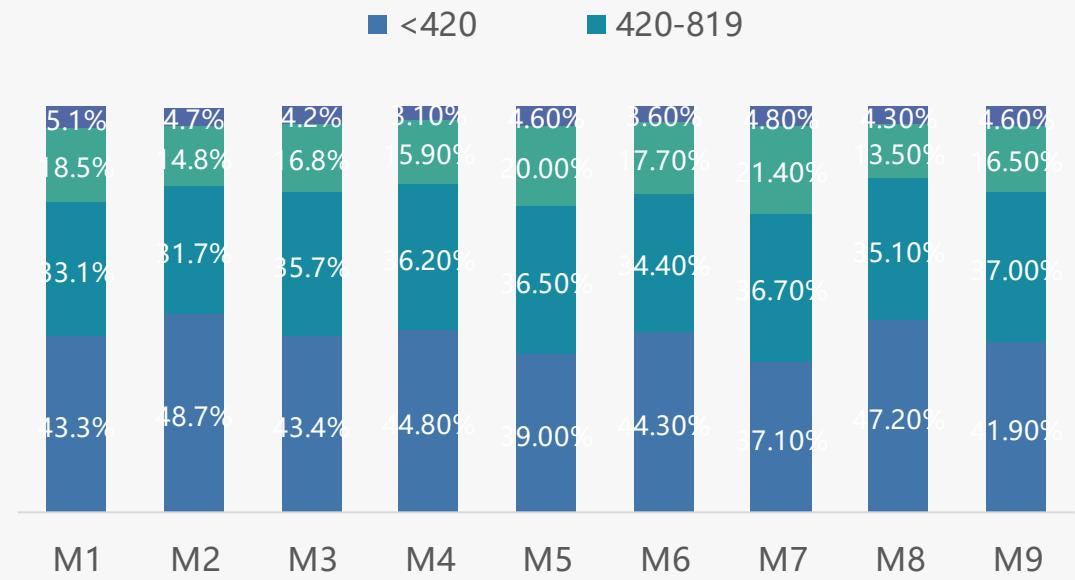
中高端骨胶原驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，显示核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销依赖性强；中价位 (420-819元) 稳定在31.7%-37.0%，需求刚性。高端市场 (>1443元) 销量占比仅4.4%但销售额占14.0%，单客价值突出。结合月度数据 (占比3.1%-5.1%)，增长空间有限但稳定性高。建议深耕高端用户忠诚度，通过精准营销提升复购率，驱动利润增长。

2025年一~三季度骨胶原蛋白线上不同价格区间销售趋势



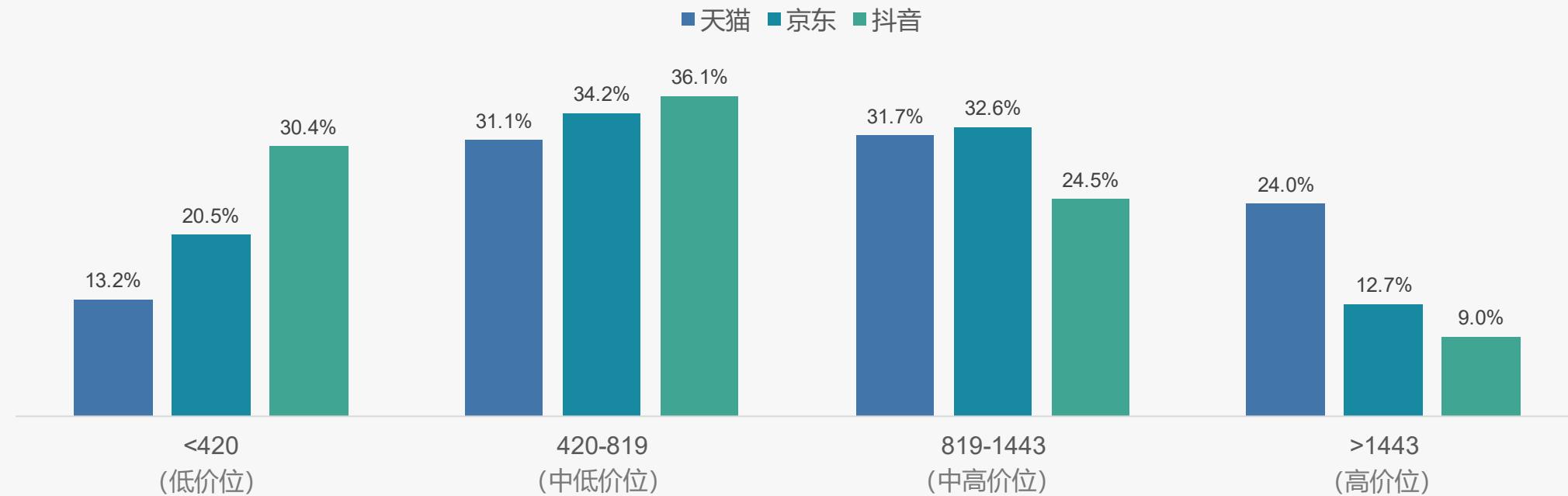
骨胶原蛋白线上价格区间销量分布



骨胶原价格区间差异显著 平台策略分化明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间占比最高（31.7%、32.6%），显示中高端市场主导；抖音在<420元区间占比达30.4%，反映其低价策略。平台间价格定位差异显著，天猫和京东更侧重高毛利产品，抖音则通过低价引流提升周转率。
- ◆ 各平台价格结构分析：天猫和京东中高价位（420-1443元）合计占比均超60%（天猫62.8%、京东66.8%），而抖音该区间为60.6%，但高价（>1443元）占比仅9.0%，低于天猫（24.0%）和京东（12.7%）。低价区间（<420元）占比对比：抖音（30.4%）>京东（20.5%）>天猫（13.2%），结合中高价数据，抖音市场更碎片化，需关注同比销售增长是否依赖低价促销。

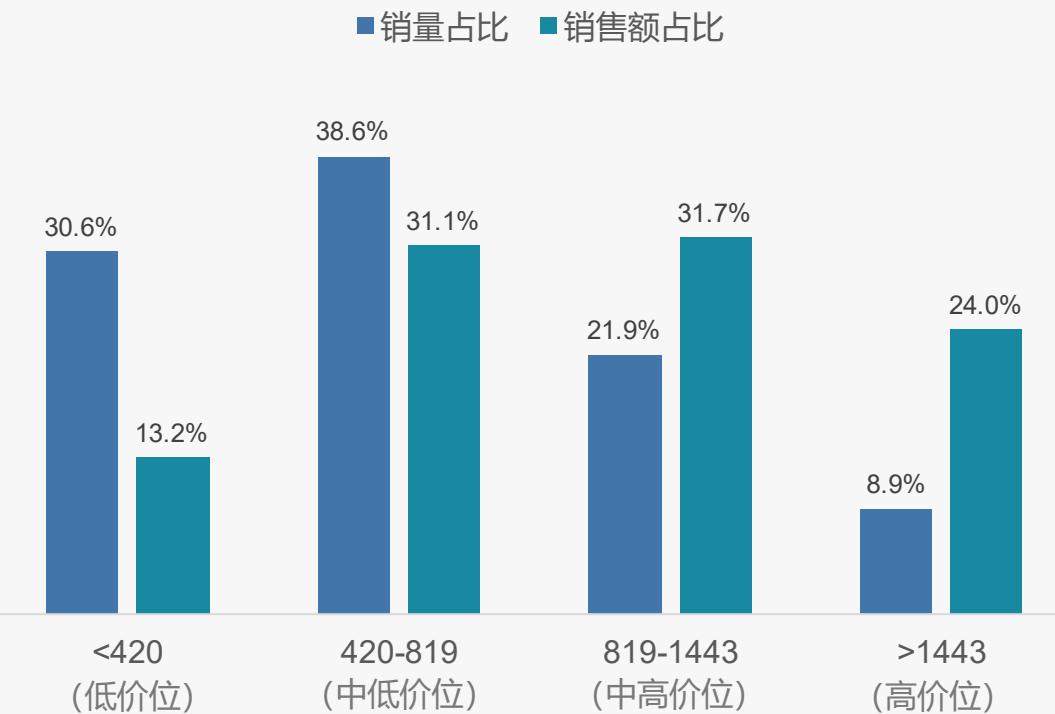
2025年一~三季度各平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



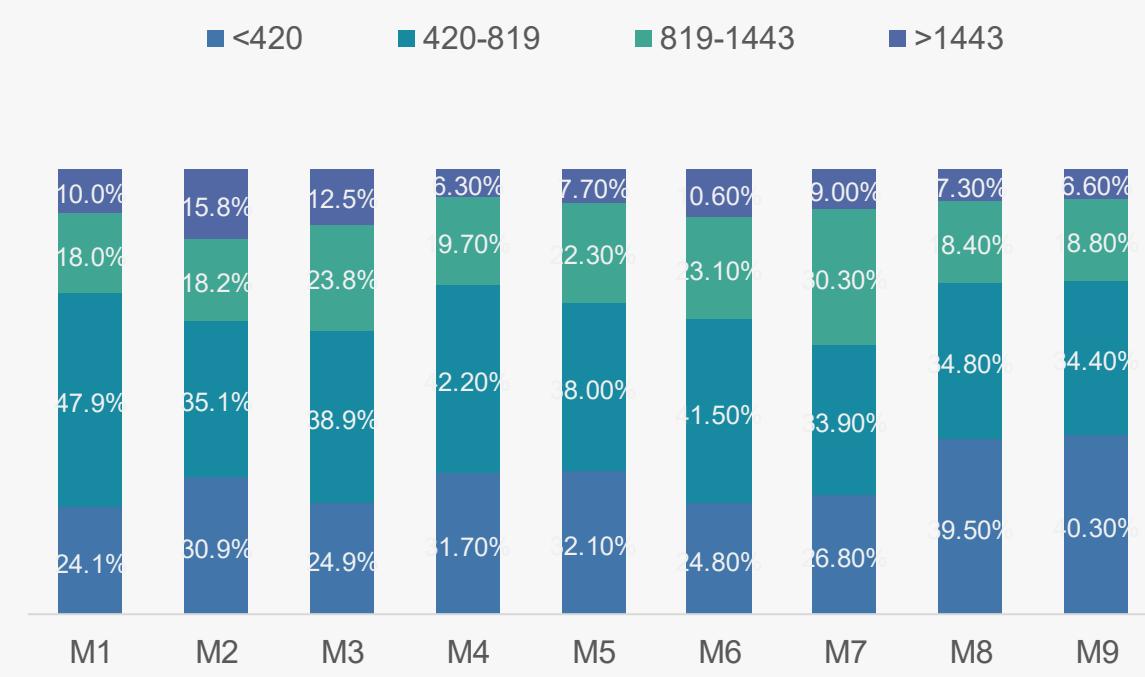
中端骨胶原主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源；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，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 整体销售额中，高端区间(>1443元)贡献24.0%但销量仅8.9%，单位产品价值高，但销量波动大；中端区间(420-1443元)稳定贡献超60%销售额，是市场基石。建议企业聚焦中端产品创新，同时通过营销提升高端产品渗透率，以驱动收入增长。

2025年一~三季度天猫平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



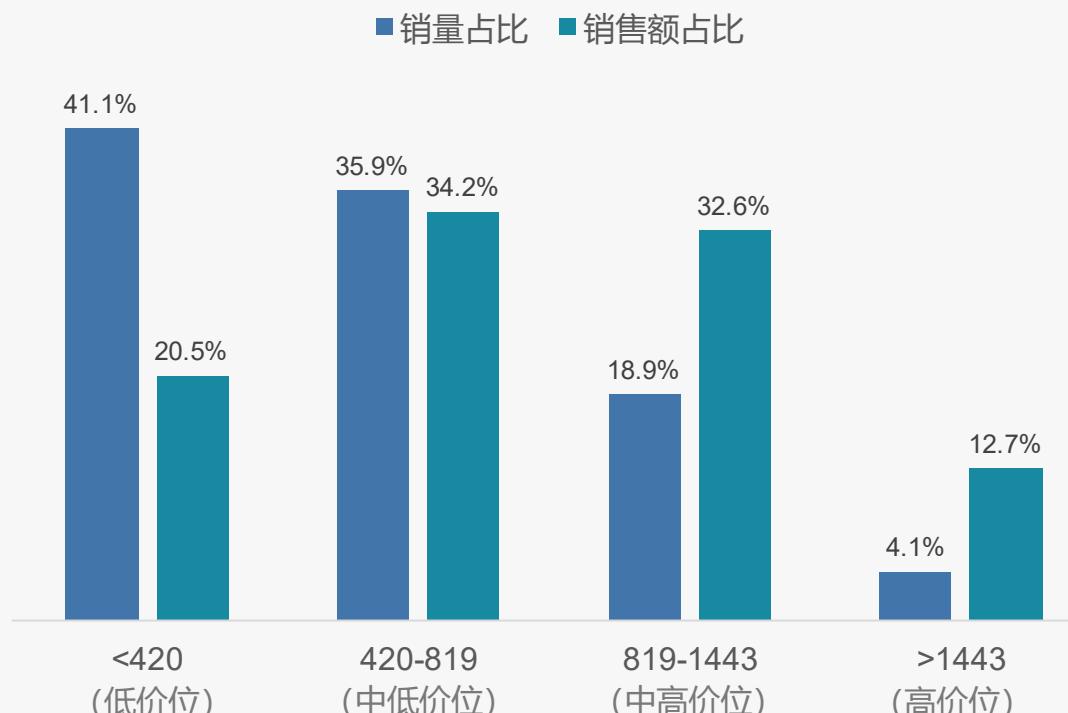
天猫平台骨胶原蛋白价格区间-销量分布



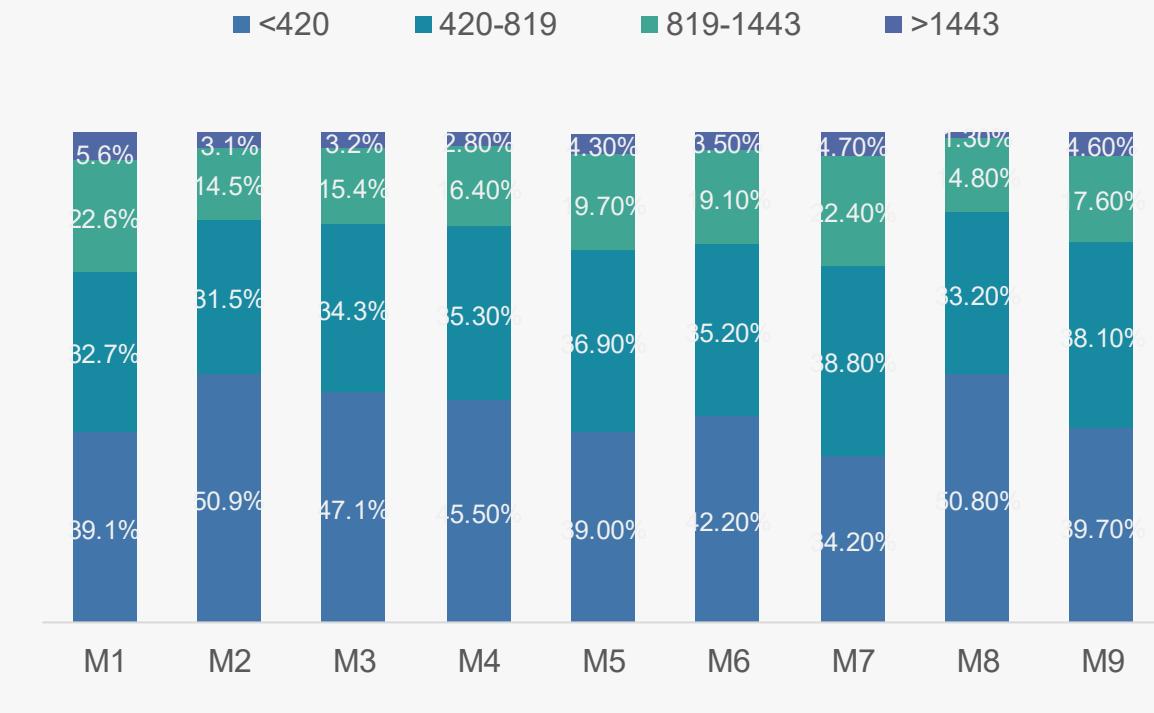
低价销量主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品 (<420元) 销量占比最高 (41.1%)，但销售额占比仅20.5%，显示市场以量取胜策略为主，但高价位产品 (>1443元) 销量占比4.1%却贡献12.7%销售额，表明高端市场利润空间较大。
- ◆ 整体销售额结构分析：中高价位区间 (420-1443元) 合计销售额占比66.8%，是市场主力，但低价位销量主导可能挤压利润率，企业应聚焦产品差异化以维持增长。

2025年一~三季度京东平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



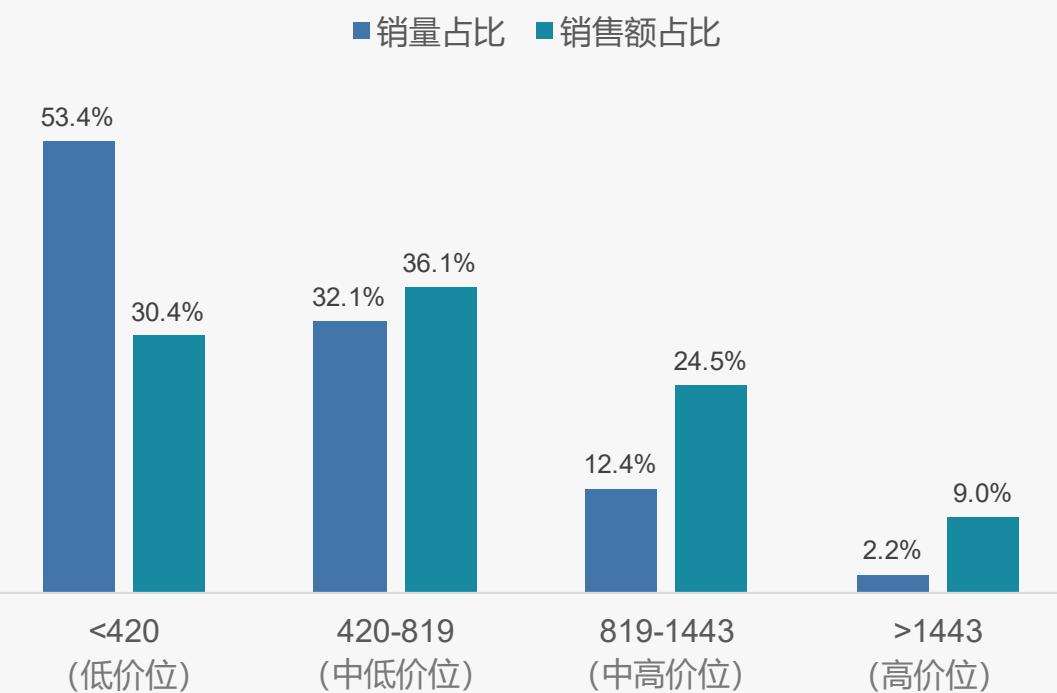
京东平台骨胶原蛋白价格区间-销量分布



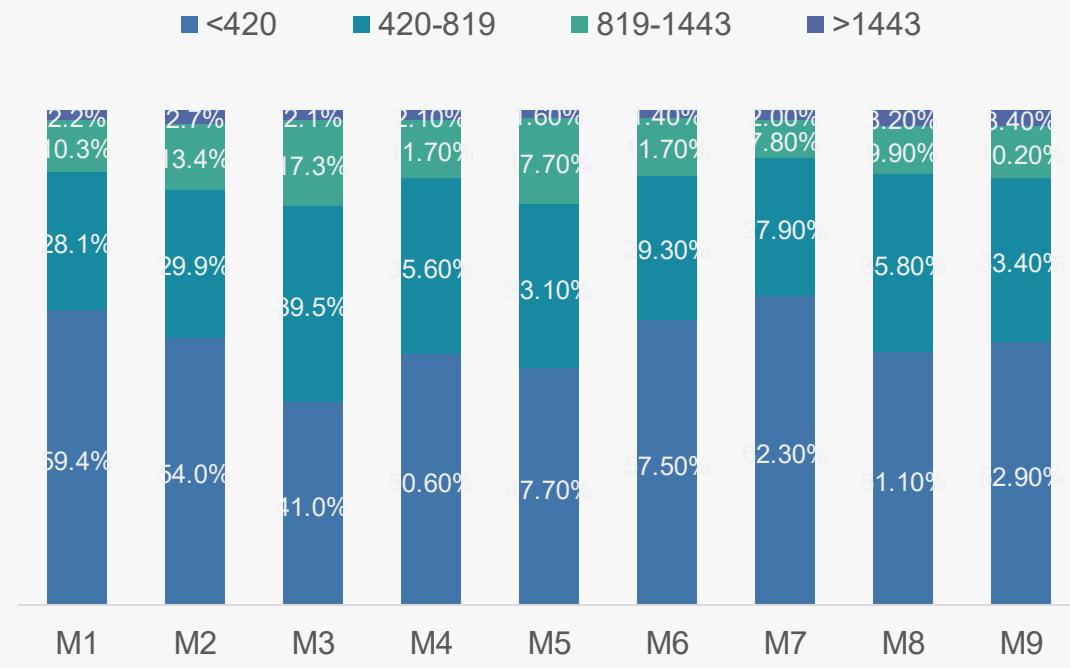
低价冲量中价盈利高价溢价

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<420元) 贡献了53.4%的销量但仅占30.4%的销售额，表明该区间以量取胜但单价偏低；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%的销售额，显示其单位价值更高，是平台的核心盈利区间；高价位 (>1443元) 虽销量仅2.2%，但销售额占比9.0%，说明高端市场存在溢价空间。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高价位倾斜的结构特征。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位 (<420元) 占比在M1-M9间波动剧烈 (41.0%-62.3%)，尤其在M7达到峰值62.3%，反映促销期或季节性因素驱动低价冲量；中价位 (420-819元) 在M3占比最高 (39.5%)，显示季度中段消费者偏好升级；高价位 (>1443元) 占比整体稳定在1.4%-3.4%，未受明显波动，表明

2025年一~三季度抖音平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



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

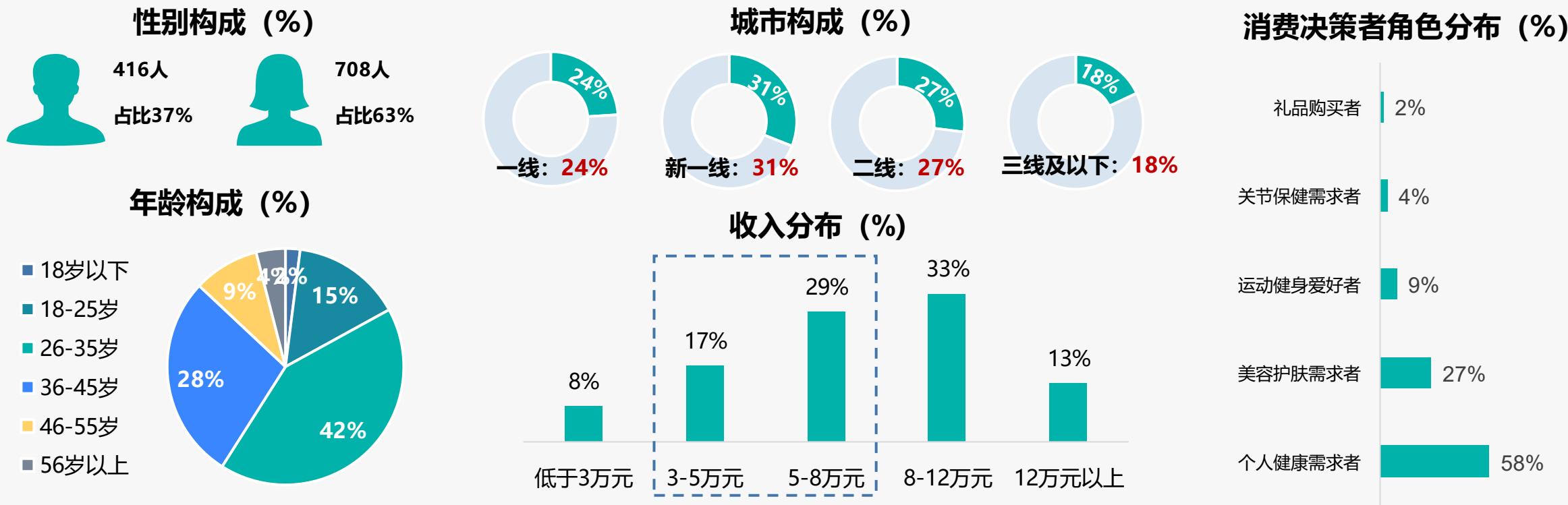
样本数量

N=1124

女性中青年主导骨胶原蛋白消费

- ◆女性消费者占比63%，26-35岁群体占42%，显示骨胶原蛋白产品在中青年女性中接受度高，是核心目标人群。
- ◆个人健康需求者占58%，美容护肤需求者占27%，中等收入群体为主力，产品以健康美容功能驱动消费。

2025年中国骨胶原蛋白消费者画像

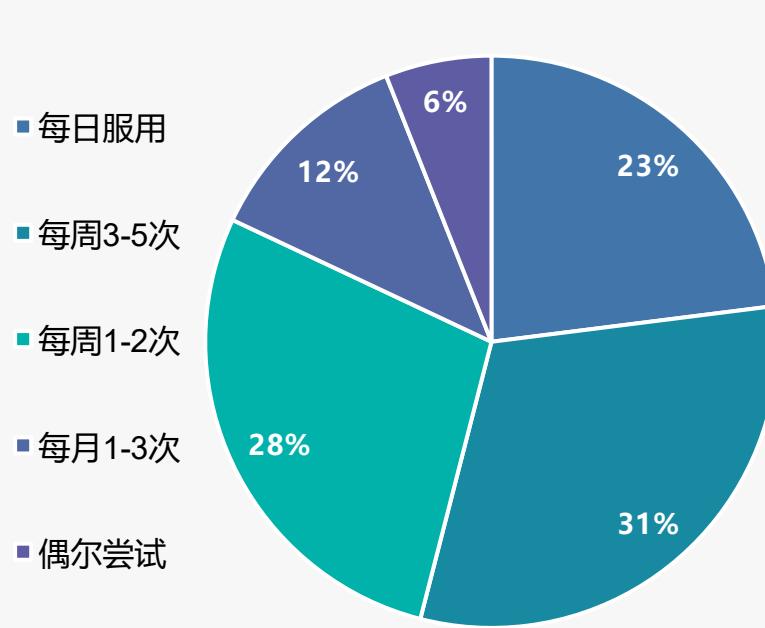


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

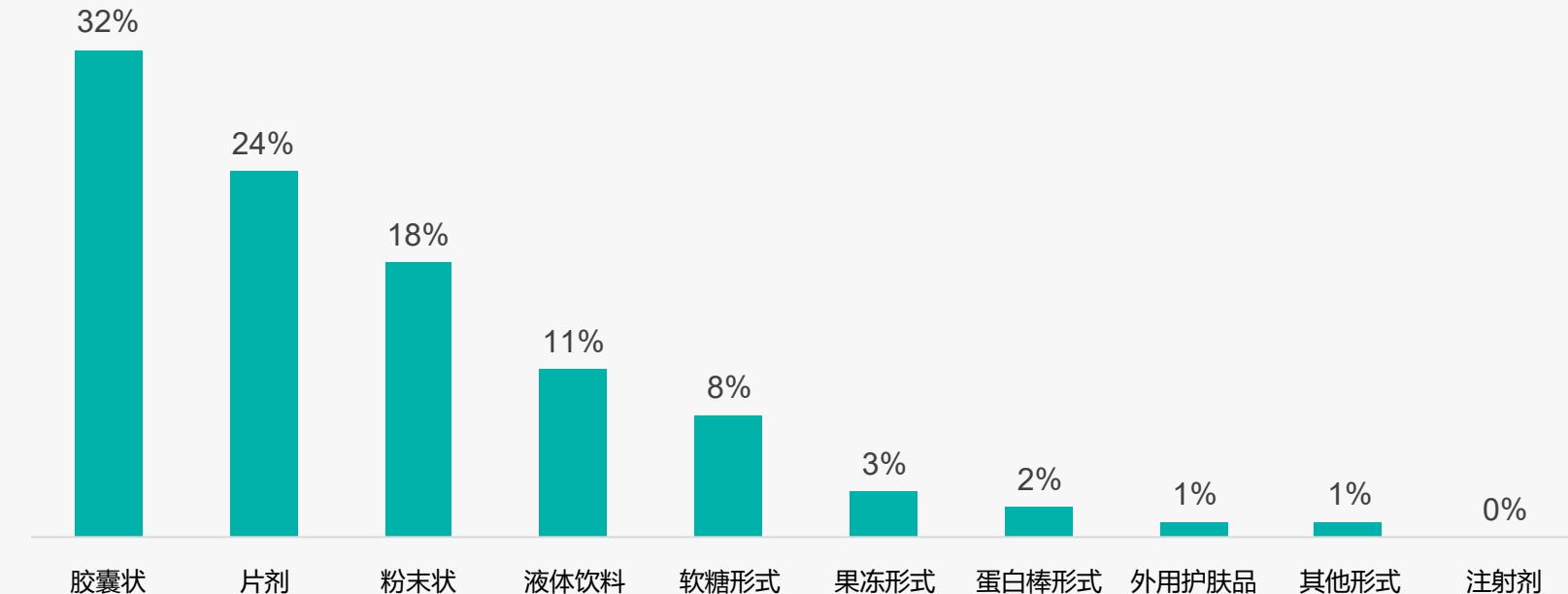
骨胶原蛋白消费高频胶囊主导

- ◆骨胶原蛋白消费频率以每周3-5次为主，占31%，每日服用占23%，显示消费者偏好规律性补充。产品形式中胶囊状最受欢迎，占32%。
- ◆粉末状和片剂分别占18%和24%，液体饮料和软糖形式占11%和8%，外用护肤品和注射剂占比极低，分别为1%和0%。

2025年中国骨胶原蛋白消费频率分布



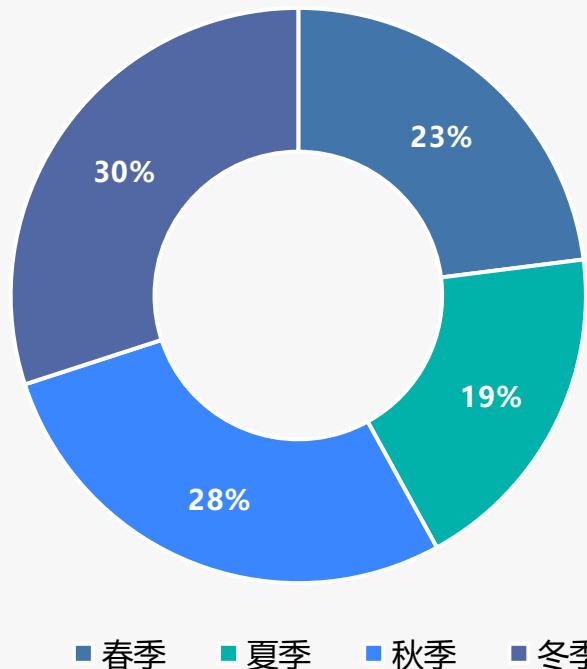
2025年中国骨胶原蛋白产品规格分布



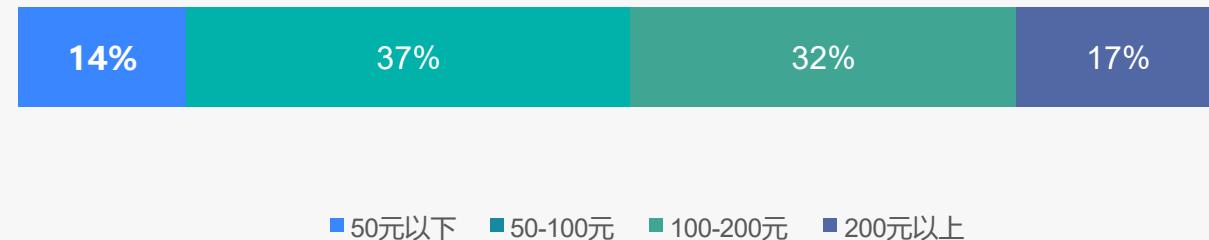
样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，50-100元占比最高（37%），100-200元次之（32%），显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆季节分布显示冬季（30%）和秋季（28%）消费较高，可能与寒冷季节健康需求增加有关。

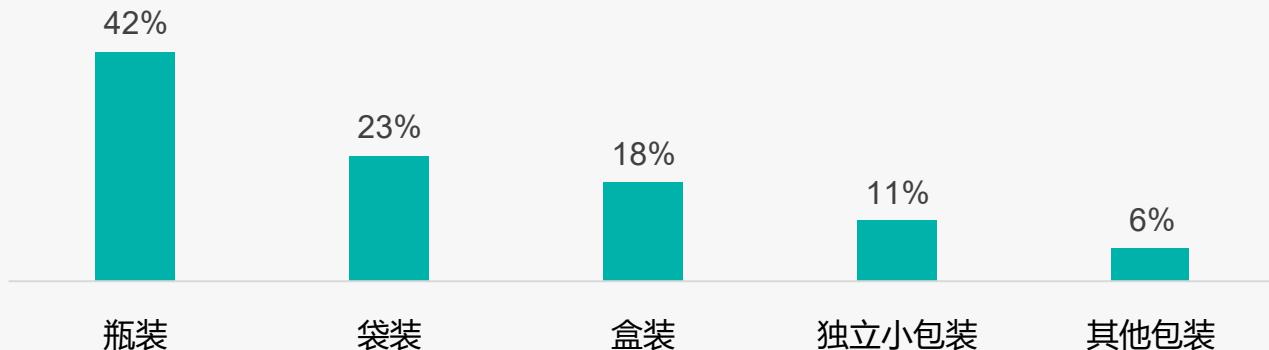
2025年中国骨胶原蛋白消费季节分布



2025年中国骨胶原蛋白单次支出分布



2025年中国骨胶原蛋白包装类型分布

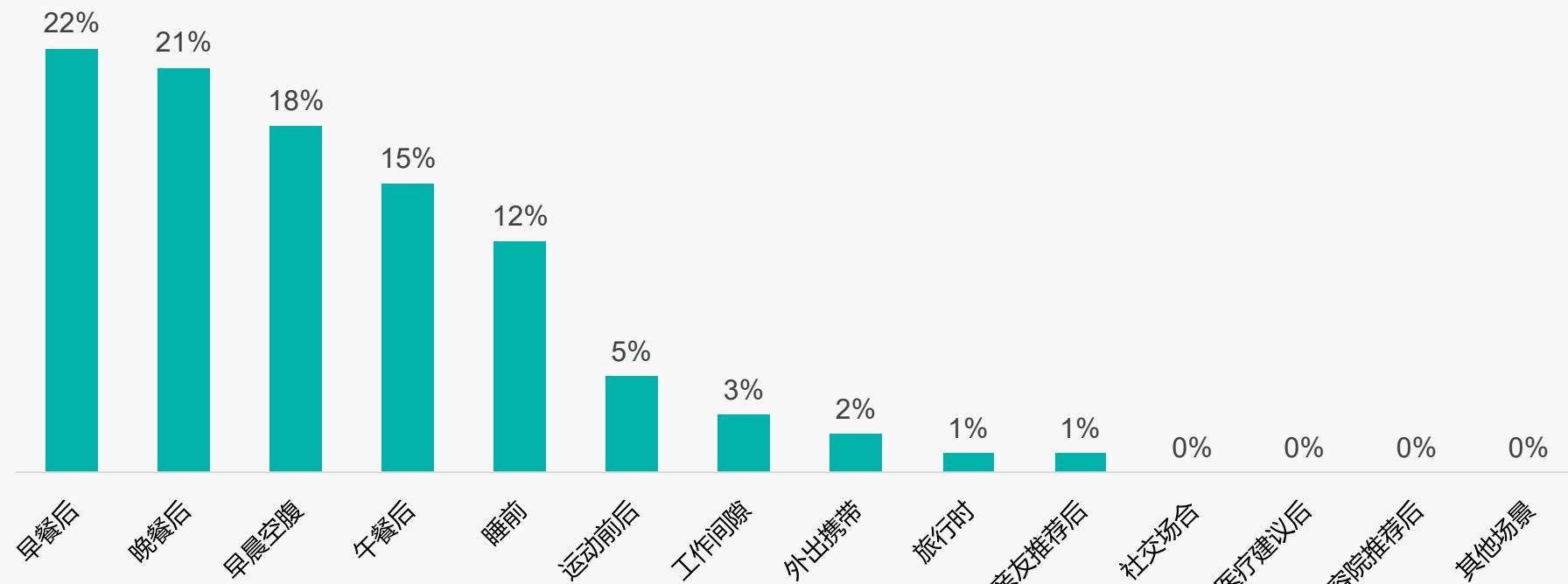


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

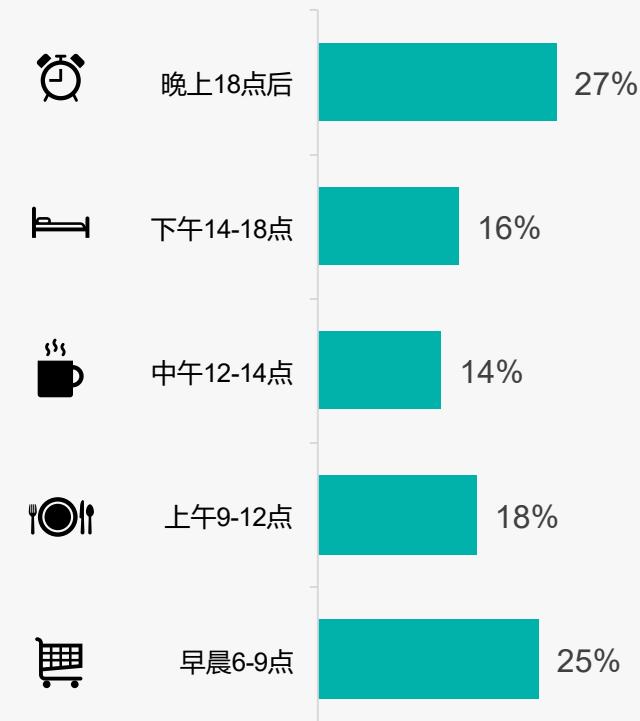
骨胶原消费早晚高峰突出

- ◆ 消费场景高度集中于日常饮食相关时段，早餐后22%和晚餐后21%占比最高，早晨空腹18%也较突出，睡前12%显示夜间修复需求。
- ◆ 消费时段分布显示晚上18点后27%和早晨6-9点25%为高峰，上午9-12点18%和下午14-18点16%次之，中午12-14点14%最低。

2025年中国骨胶原蛋白消费场景分布



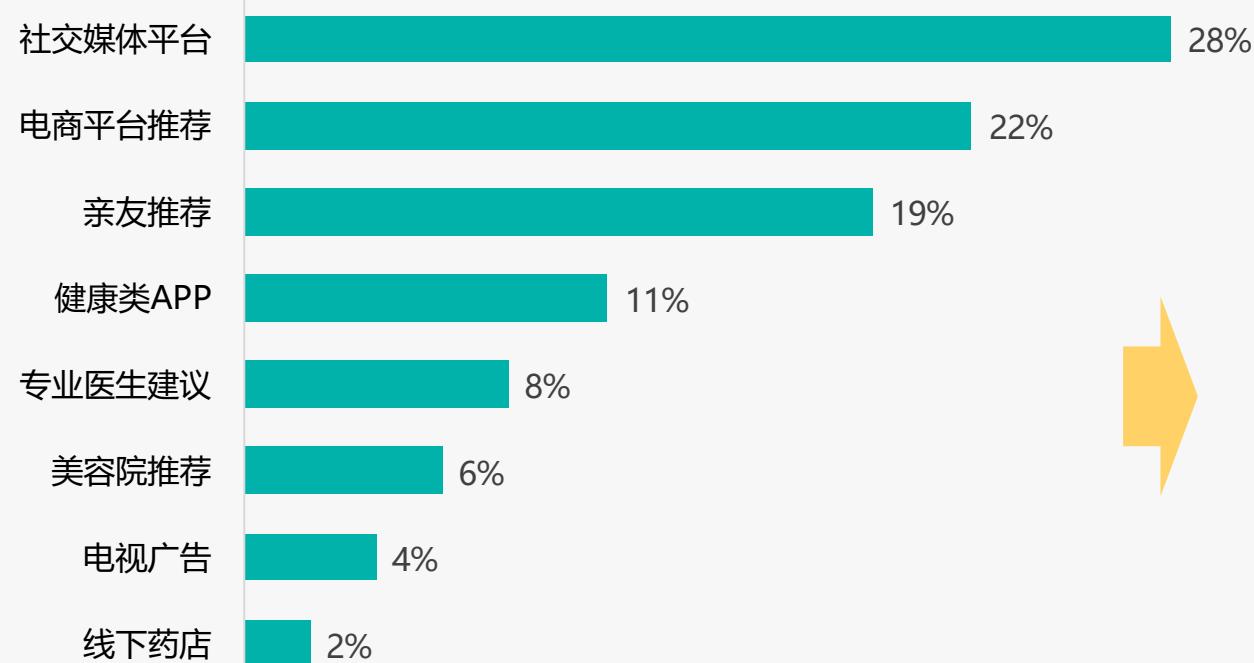
2025年中国骨胶原蛋白消费时段分布



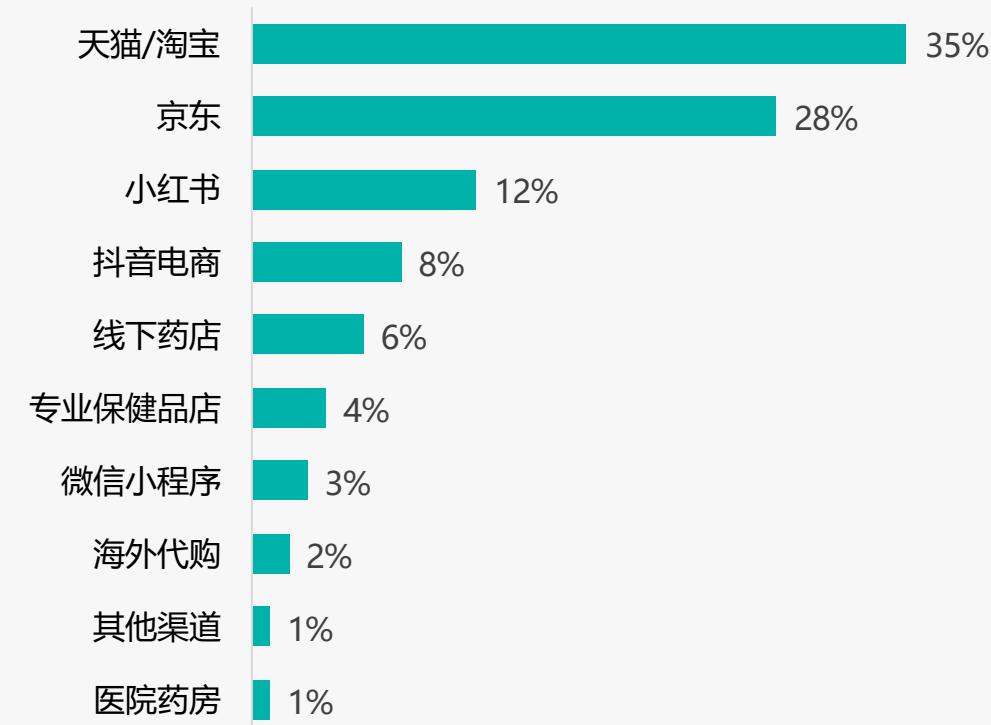
样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖社交媒体平台（28%）、电商平台推荐（22%）和亲友推荐（19%），显示口碑和线上营销是核心渠道。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计超六成，凸显电商平台主导地位，社交电商增长显著。

2025年中国骨胶原蛋白了解渠道分布



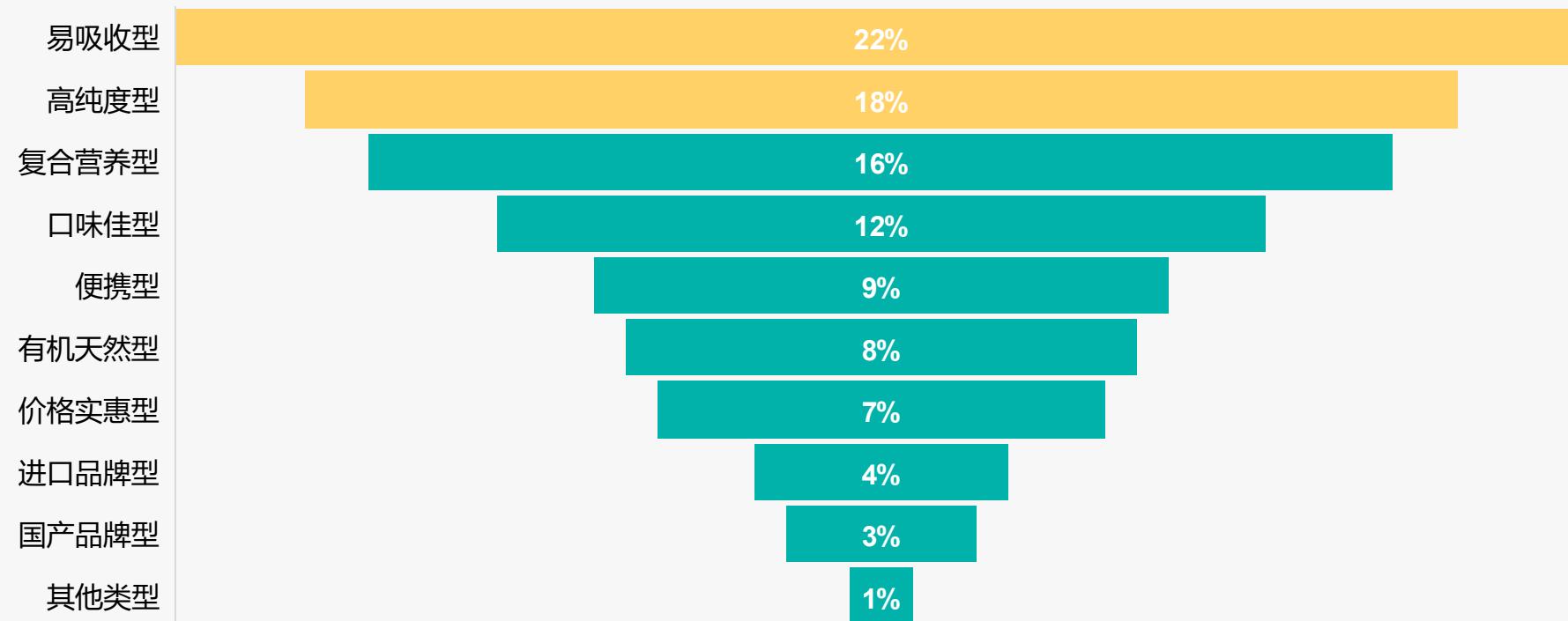
2025年中国骨胶原蛋白购买渠道分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于易吸收型(22%)、高纯度型(18%)和复合营养型(16%)，功能性需求占主导，合计超过50%，显示产品功效是关键购买因素。
- ◆口味佳型(12%)、便携型(9%)和有机天然型(8%)占比次之，而价格实惠型(7%)及品牌因素影响较小，凸显便利性和成分重要性。

2025年中国骨胶原蛋白偏好类型分布

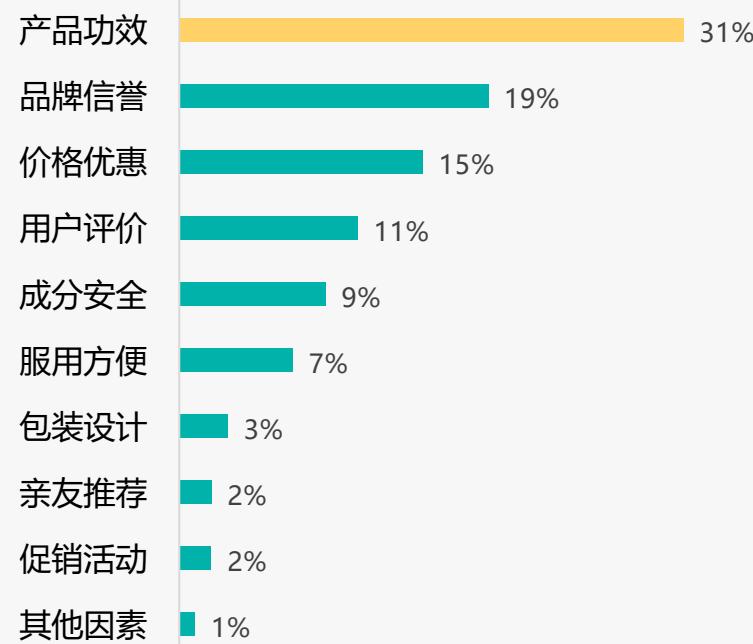


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

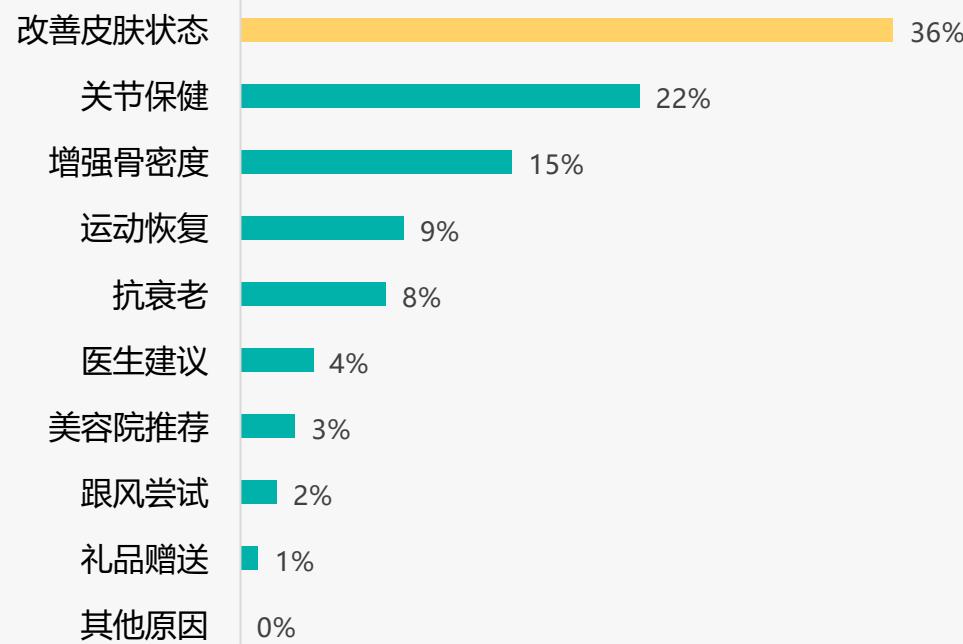
功效品牌驱动消费 美容健康核心需求

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，品牌信誉占19%，价格优惠占15%，用户评价占11%，成分安全占9%。功效和品牌是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，改善皮肤状态占36%，关节保健占22%，增强骨密度占15%，运动恢复占9%，抗衰老占8%。美容和健康是核心需求。

2025年中国骨胶原蛋白吸引因素分布



2025年中国骨胶原蛋白消费原因分布

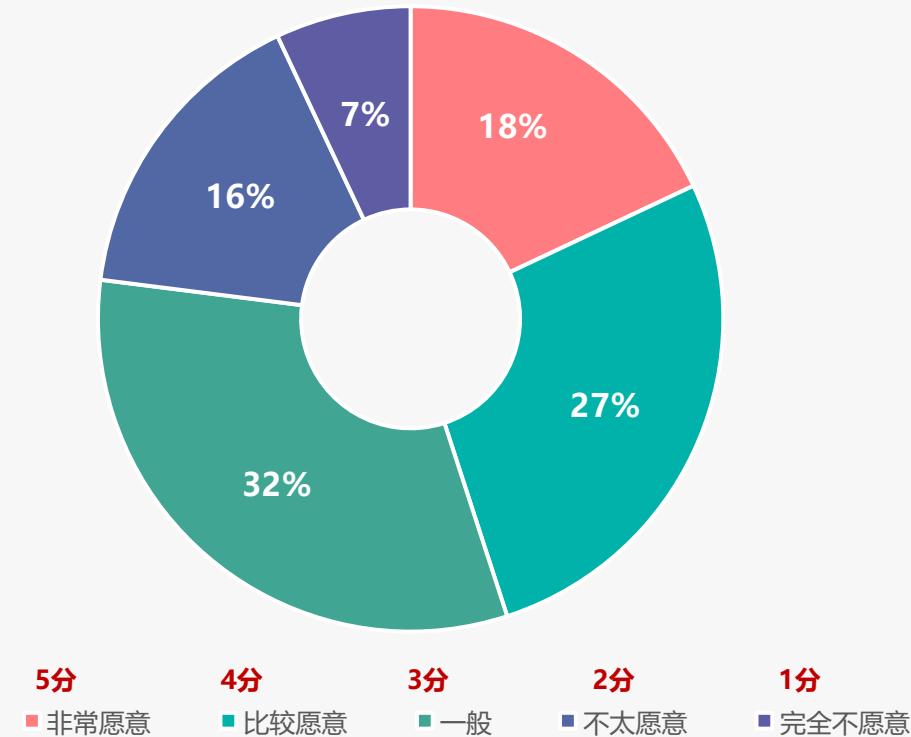


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

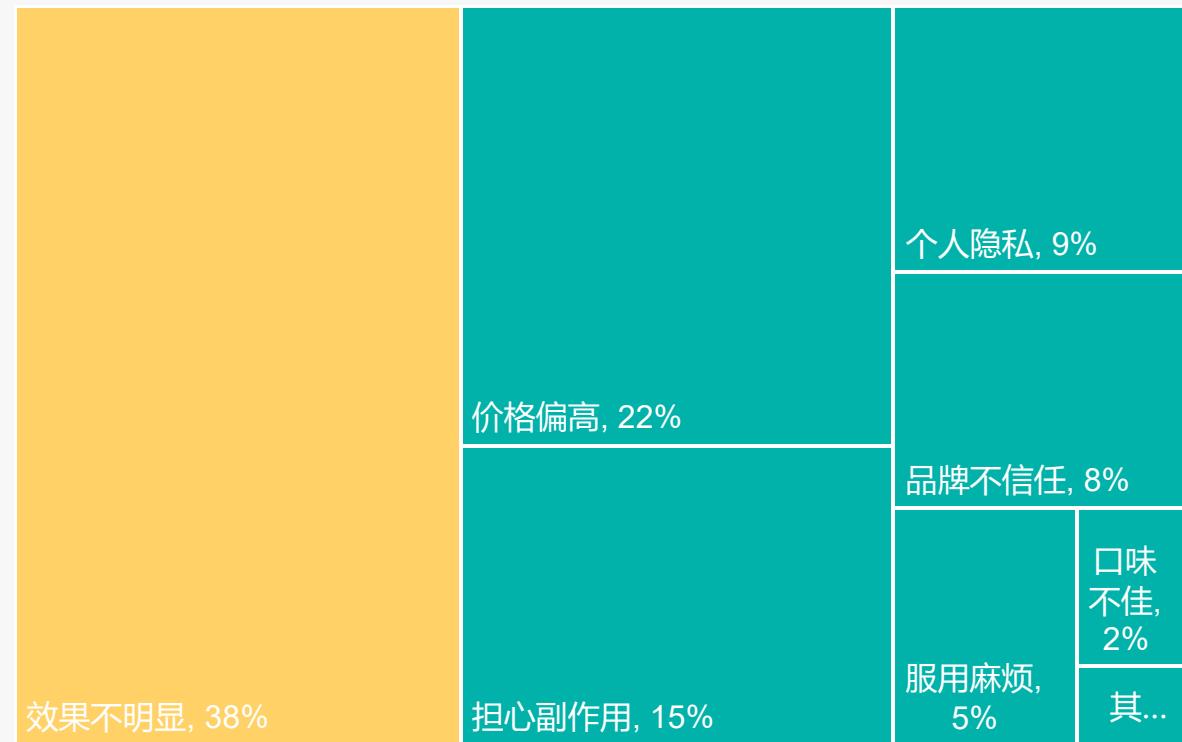
骨胶原蛋白推荐意愿中性 效果价格是主因

- ◆骨胶原蛋白推荐意愿中，一般意愿占比最高为32%，非常愿意和比较愿意合计45%，显示消费者态度偏中性但存在积极群体。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，担心副作用占15%，凸显产品功效和成本为关键改进点。

2025年中国骨胶原蛋白推荐意愿分布



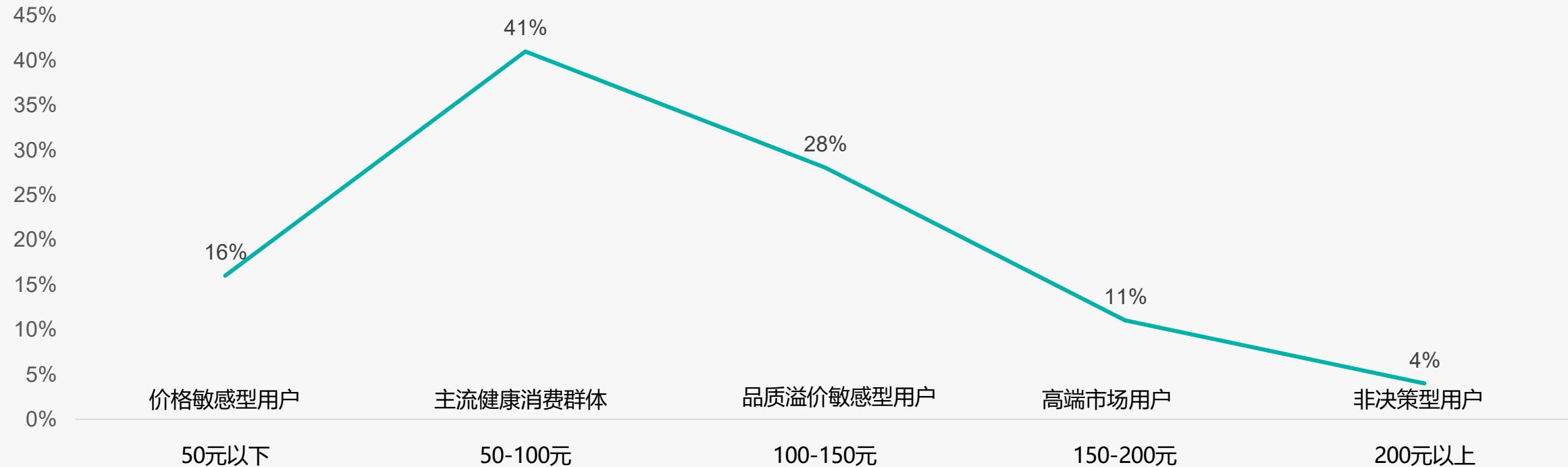
2025年中国骨胶原蛋白不愿推荐原因分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆骨胶原蛋白消费中，50-100元价格接受度最高，占比41%，显示中低端市场主导。100-150元占28%，中端需求稳定。
- ◆高端市场接受度低，150-200元和200元以上分别占11%和4%。低价50元以下占16%，整体价格敏感度高。

2025年中国骨胶原蛋白主流规格价格接受度

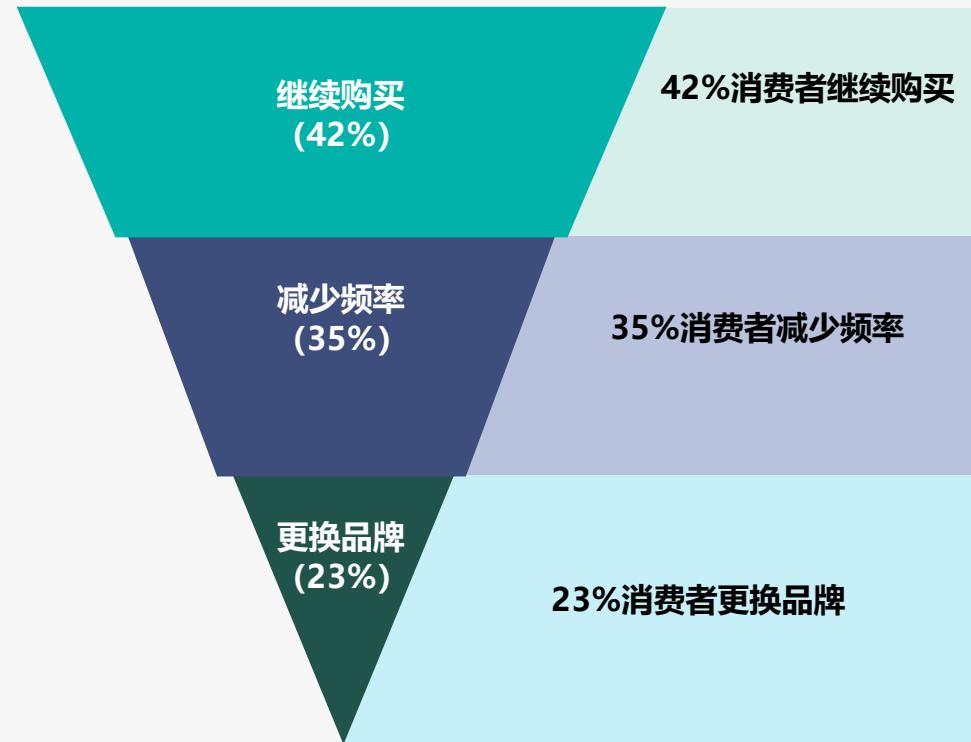


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

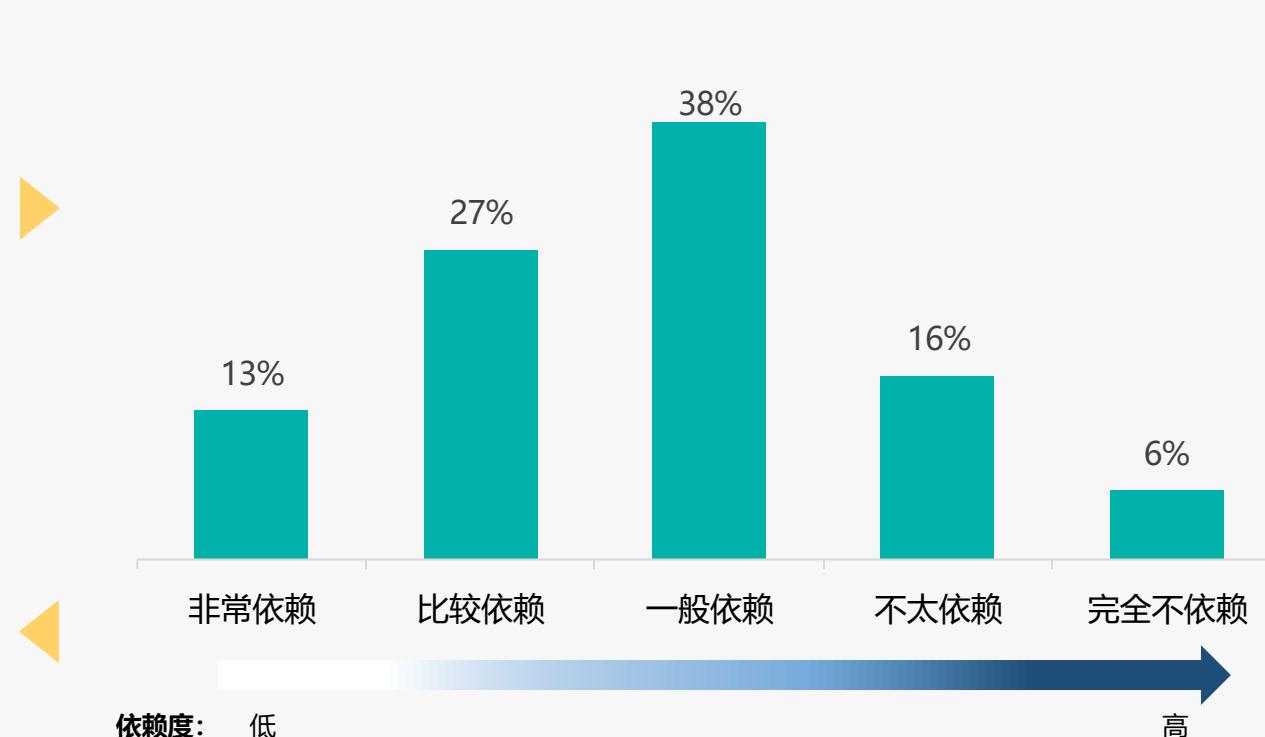
注：以胶囊状规格骨胶原蛋白为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感群体并存。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%消费者对促销有依赖，提示促销策略对销量维持重要。

2025年中国骨胶原蛋白涨价10%购买行为分布



2025年中国骨胶原蛋白促销依赖程度分布

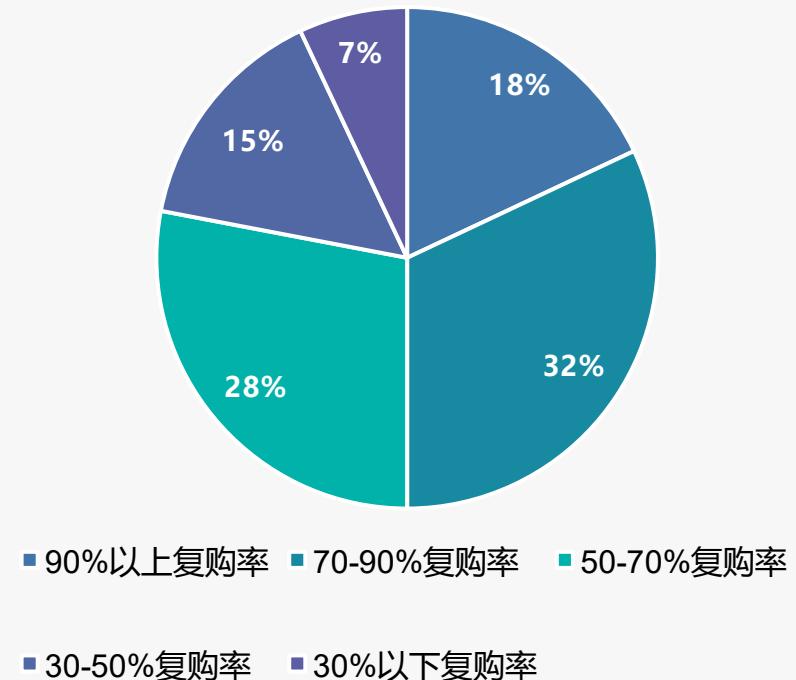


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

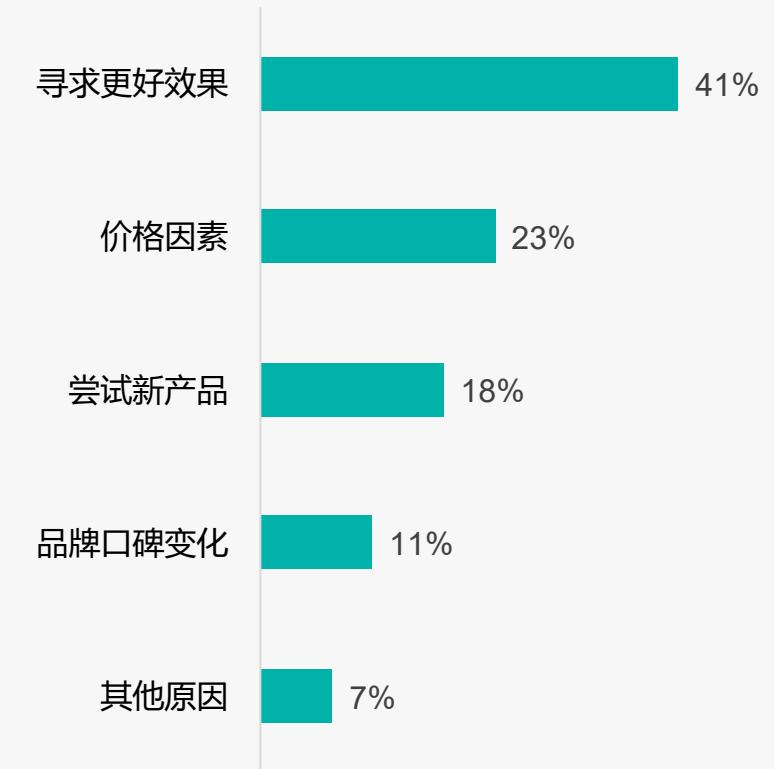
骨胶原蛋白复购中等效果优先

- ◆骨胶原蛋白市场消费者复购率分布显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，表明多数消费者保持中等忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好效果占41%，为主要驱动因素，价格因素占23%，显示消费者更注重产品功效。

2025年中国骨胶原蛋白品牌复购率分布



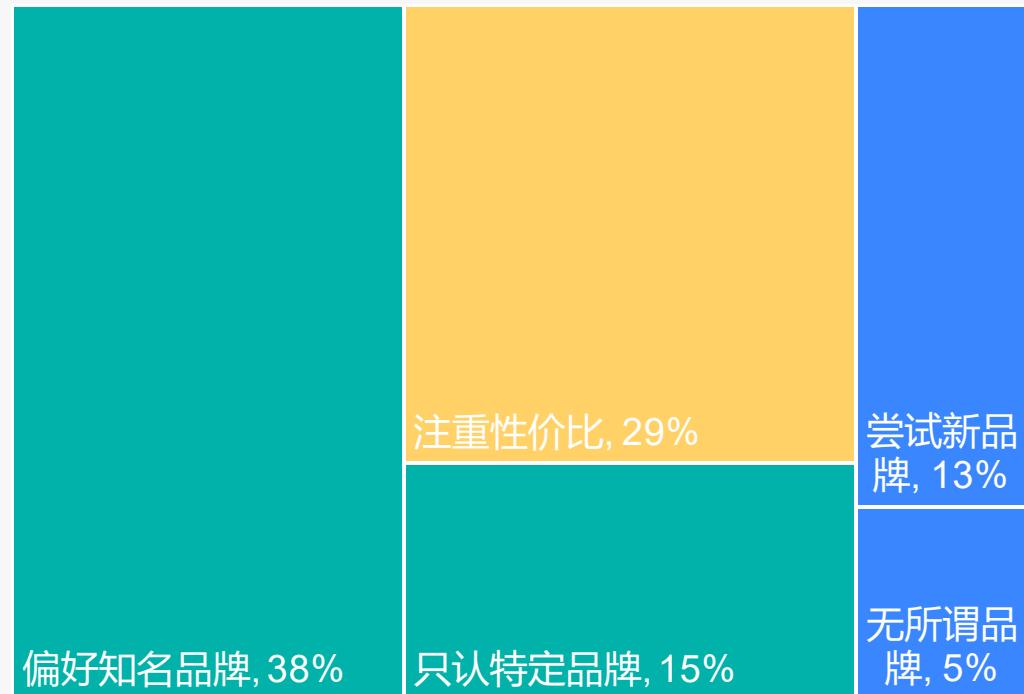
2025年中国骨胶原蛋白更换品牌原因分布



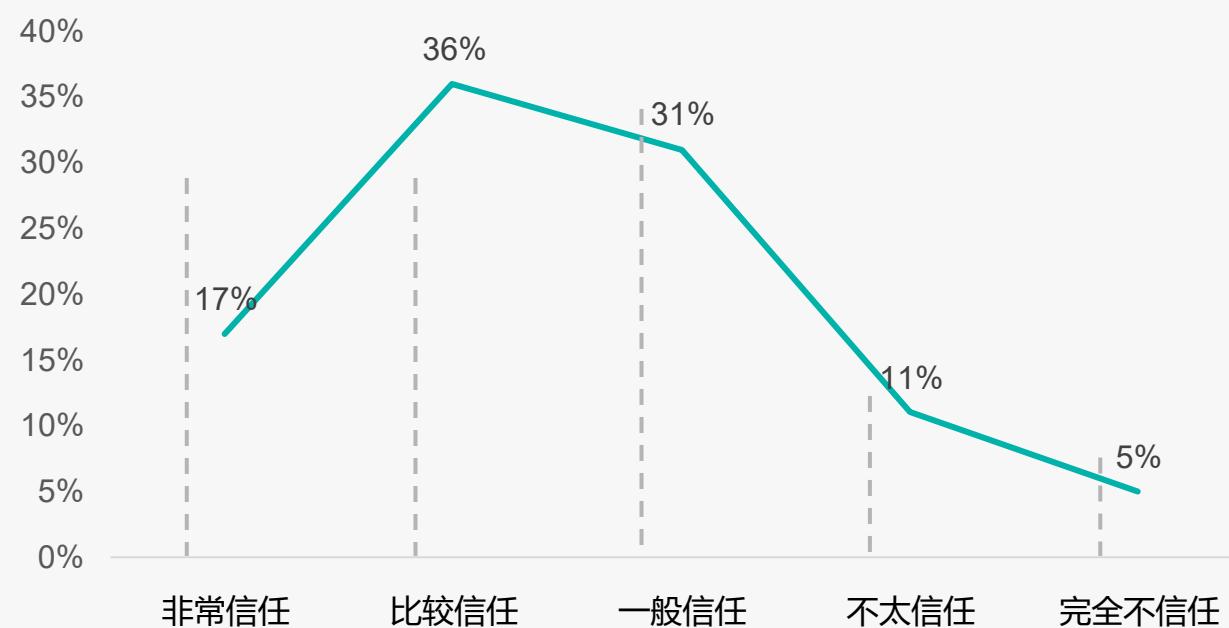
样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆骨胶原蛋白消费者中，偏好知名品牌占38%，注重性价比为29%，品牌忠诚度较强（只认特定品牌15%），新品牌尝试意愿较低（13%）。
- ◆对品牌信任度中等偏上，比较信任占36%，一般信任31%，但不太信任和完全不信任合计16%，显示部分消费者对品牌可靠性存疑。

2025年中国骨胶原蛋白品牌产品消费意愿分布



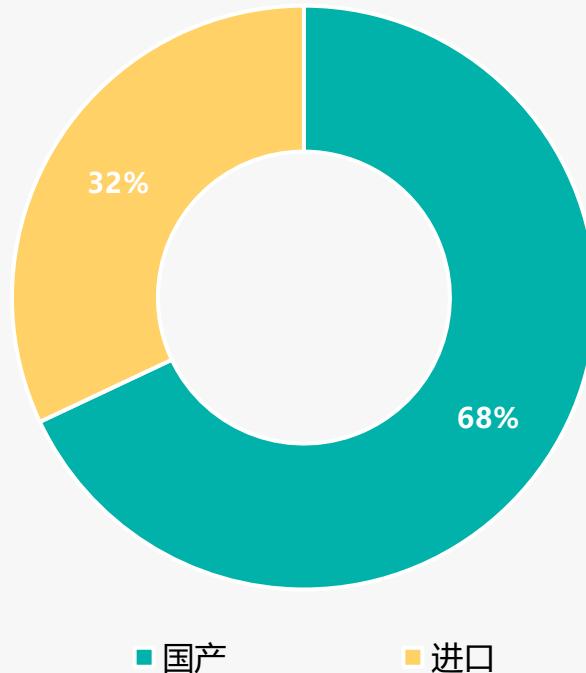
2025年中国骨胶原蛋白品牌产品态度分布



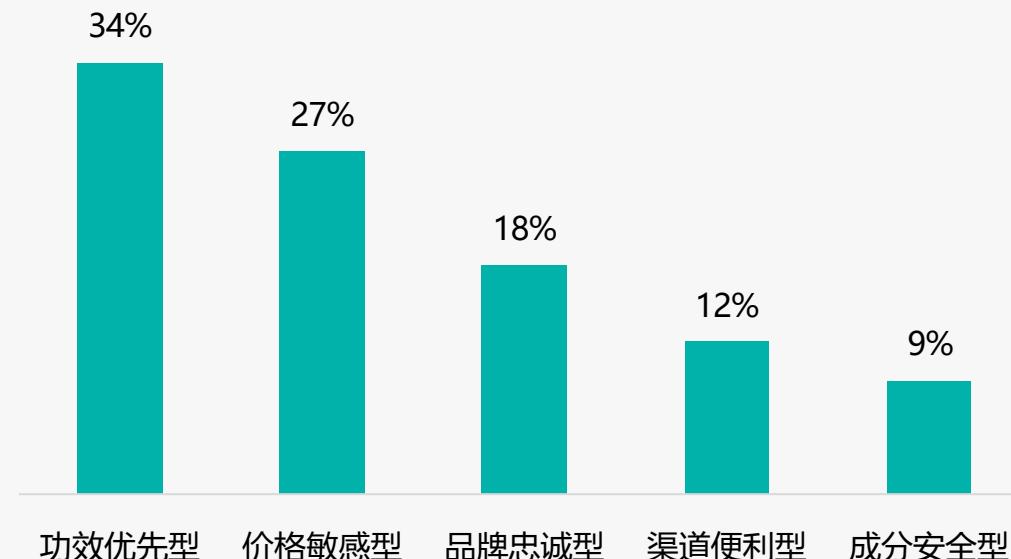
样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高信任度。功效优先型占比34%，价格敏感型27%，两者合计61%。
- ◆品牌忠诚型仅18%，成分安全型9%，反映出市场忠诚度较低，安全因素影响较小。渠道便利型12%，偏好分布较为分散。

2025年中国骨胶原蛋白国产品牌与进口品牌消费分布



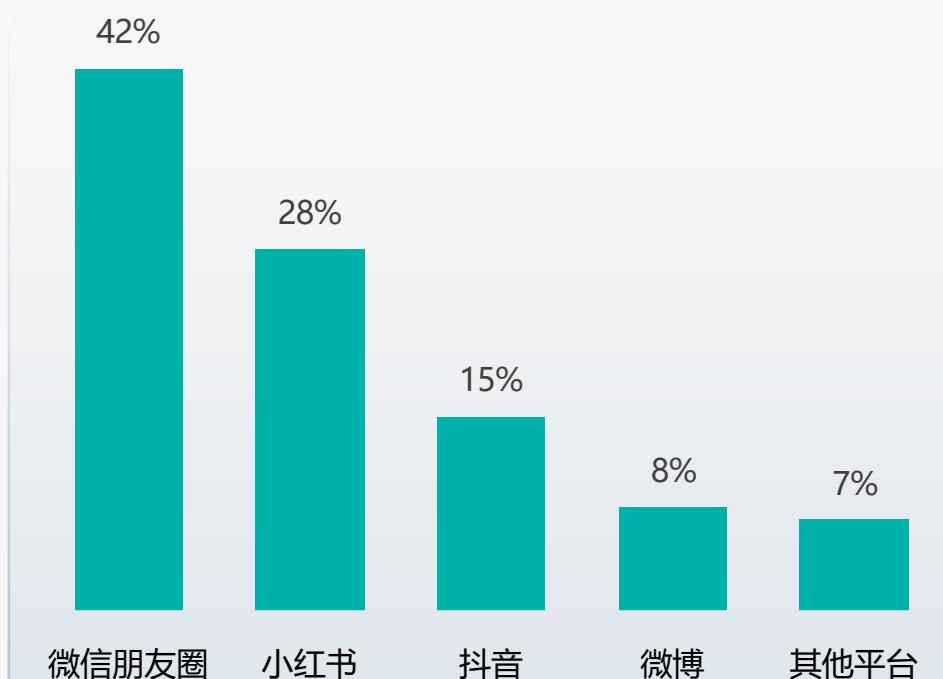
2025年中国骨胶原蛋白品牌偏好类型分布



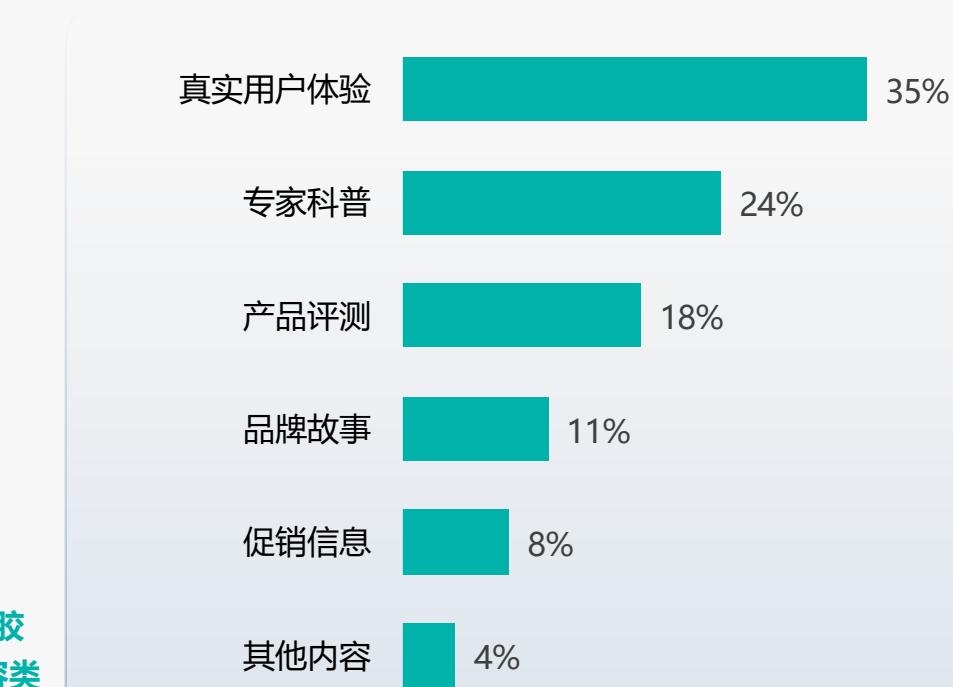
样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占比最高达42%，小红书占28%，抖音占15%，显示微信朋友圈是骨胶原蛋白内容传播的主要平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占比35%，专家科普占24%，产品评测占18%，突出用户更信赖实际使用反馈和专业知识。

2025年中国骨胶原蛋白社交分享渠道分布



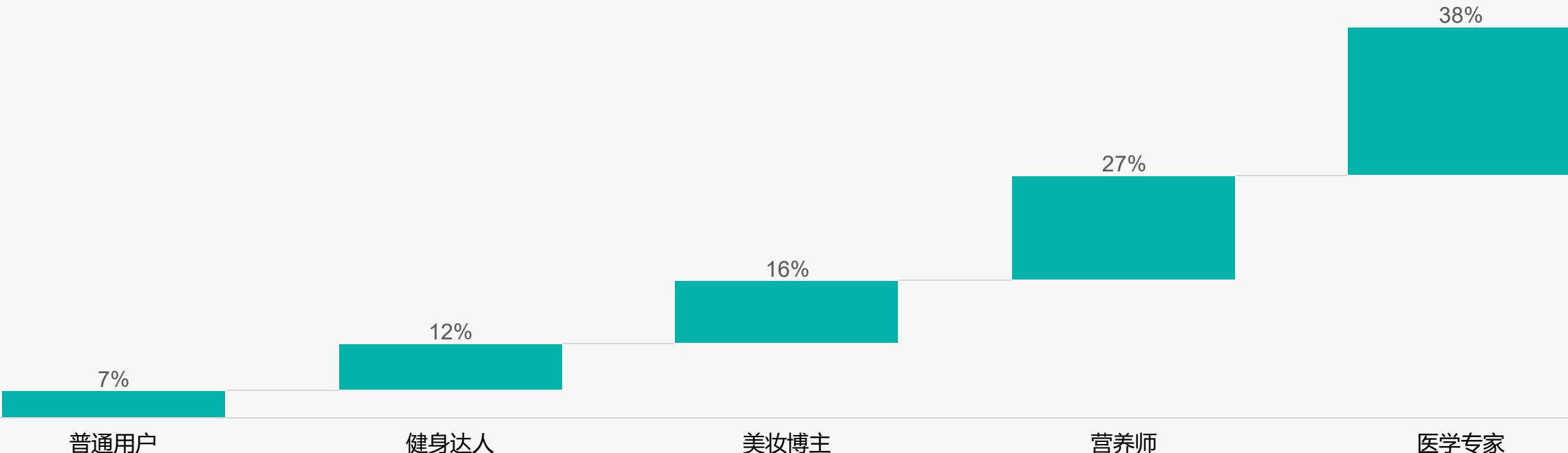
2025年中国骨胶原蛋白社交内容类型分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取骨胶原蛋白内容时，最信任医学专家（38%）和营养师（27%），专业权威性是关键影响因素。
- ◆ 美妆博主（16%）和健身达人（12%）信任度较低，普通用户仅7%，显示专业背景是信任核心驱动力。

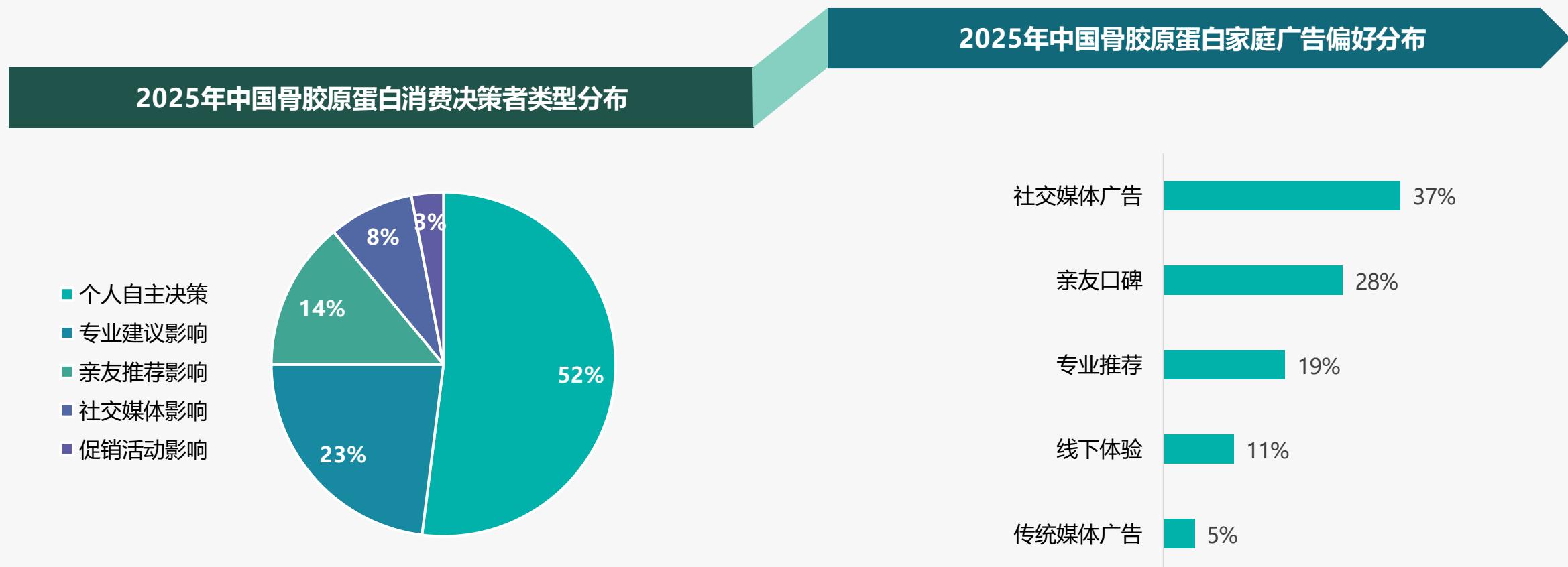
2025年中国骨胶原蛋白信任博主类型分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导广告偏好口碑次之

- ◆社交媒体广告以37%的比例成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑以28%次之，专业推荐占19%，线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和5%。
- ◆数据突显数字营销和口碑传播的核心作用，传统渠道影响力衰退，企业应优先投入社交媒体和口碑营销以高效触达受众。

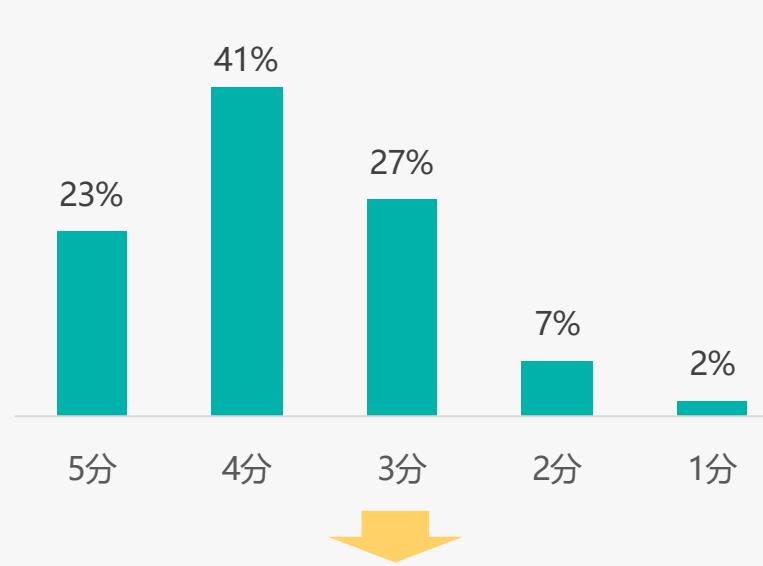


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

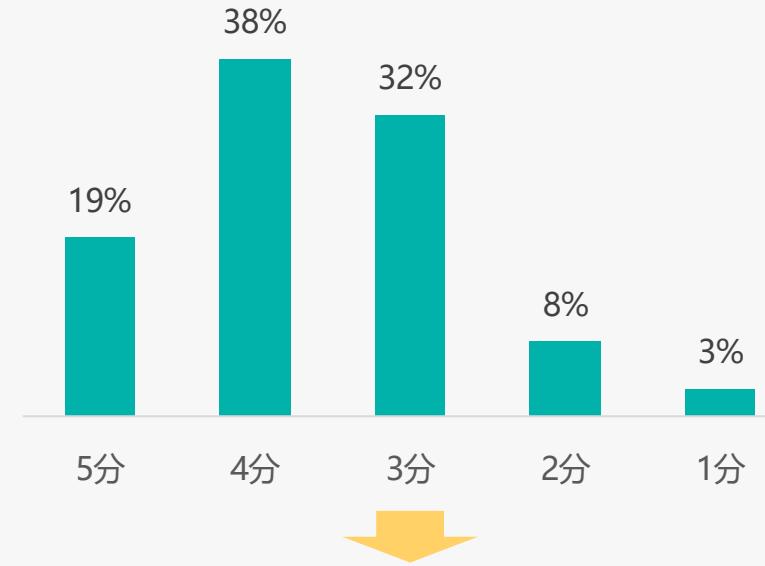
消费流程满意度高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分及以上占比达64%，其中4分占41%、5分占23%。退货体验相对较弱，4分及以上占比57%，5分仅19%。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分及以上占比60%。消费流程满意度最高，退货体验需优化以提升整体用户体验。

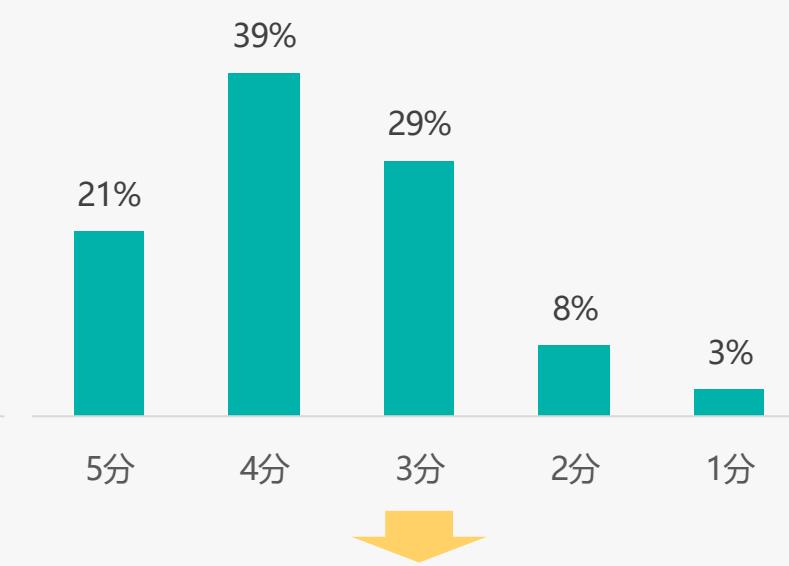
2025年中国骨胶原蛋白线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国骨胶原蛋白退货体验
满意度分布（满分5分）



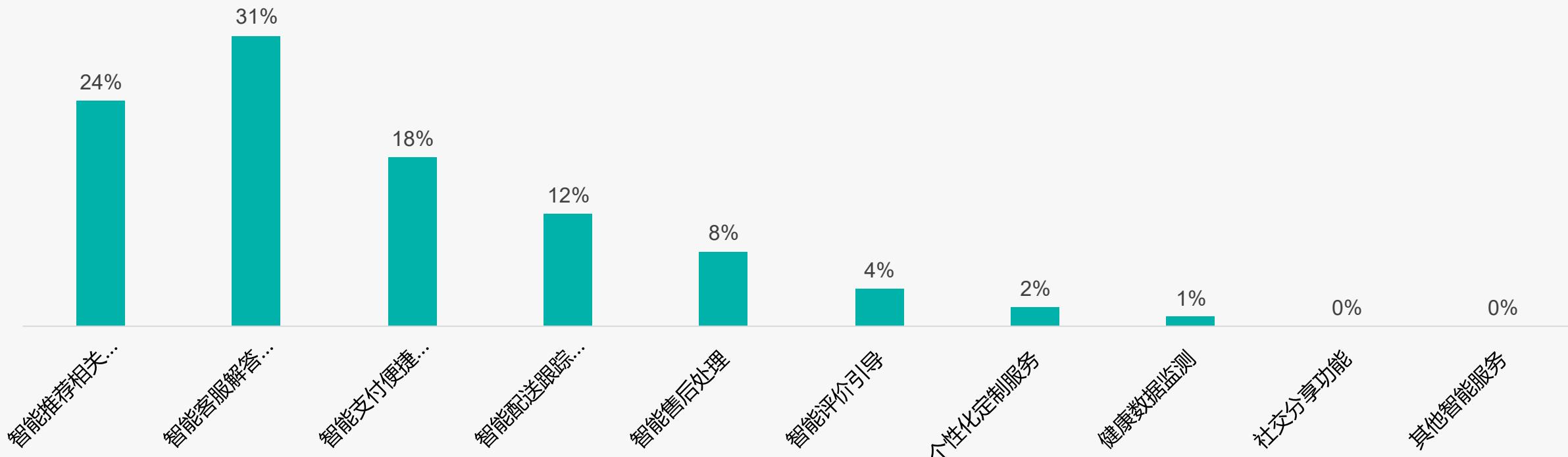
2025年中国骨胶原蛋白线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，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31%，智能推荐相关产品占比24%，是线上消费智能服务体验中最突出的两项，显示消费者对即时问题解决和个性化推荐有高度需求。
- ◆ 智能支付便捷体验占比18%，智能配送跟踪服务占比12%，其他服务如智能售后处理占比8%，个性化定制服务占比2%，健康数据监测占比1%，表明便捷支付和物流透明度是重要服务要素，而其他智能服务普及度或需求较低。

2025年中国骨胶原蛋白智能服务体验分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1124，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，其版权归尚普咨询集团所有。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