

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度大豆蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soy Protein 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：中青年女性主导消费，关注健康与健身需求



女性消费者占比57%，26-35岁群体占34%，为主要消费群体



中等收入人群(8-12万)占32%，是消费主力



健康饮食关注者占31%，健身爱好者占28%，健康需求驱动消费

启示

✓ **聚焦中青年女性市场**

针对26-35岁女性开发产品，强化健康与健身场景营销，提升产品吸引力

✓ **强化健康功能定位**

突出产品健康属性，结合健身场景进行推广，满足消费者健康管理需求

核心发现2：中档价位产品最受欢迎，消费频率稳定



50-100元单次支出占比41%，中档价位产品最受青睐



每周2-3次消费频率最高(27%)，显示稳定高频需求



1kg包装最受欢迎(24%)，独立小包装占13%，便捷性需求显著

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦50-100元价格区间，推出多样化包装规格，满足不同消费场景需求

✓ 提升产品便捷性

开发独立小包装和速溶产品，增强使用便利性，适应快节奏生活方式

核心发现3：社交口碑主导认知，电商平台为主要购买渠道



社交媒体推荐占26%，健身博主推荐占19%，口碑影响显著



天猫/淘宝购买占比31%，京东24%，电商平台主导购买



微信朋友圈分享占37%，真实用户体验内容最受欢迎

启示

✓ 加强社交媒体营销

与健身达人合作，在微信、小红书等平台推广真实用户体验，提升品牌认知

✓ 优化电商渠道布局

重点布局天猫、京东等主流电商平台，完善线上购买体验，提升转化率

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导健康蛋白消费市场



1、产品端

- ✓ 强化高蛋白低脂肪健康属性
- ✓ 优化口感提升溶解便捷性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与健身博主合作
- ✓ 突出真实用户营养体验分享



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应与推荐效率
- ✓ 优化售后与配送服务体验

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

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

3、研究方法

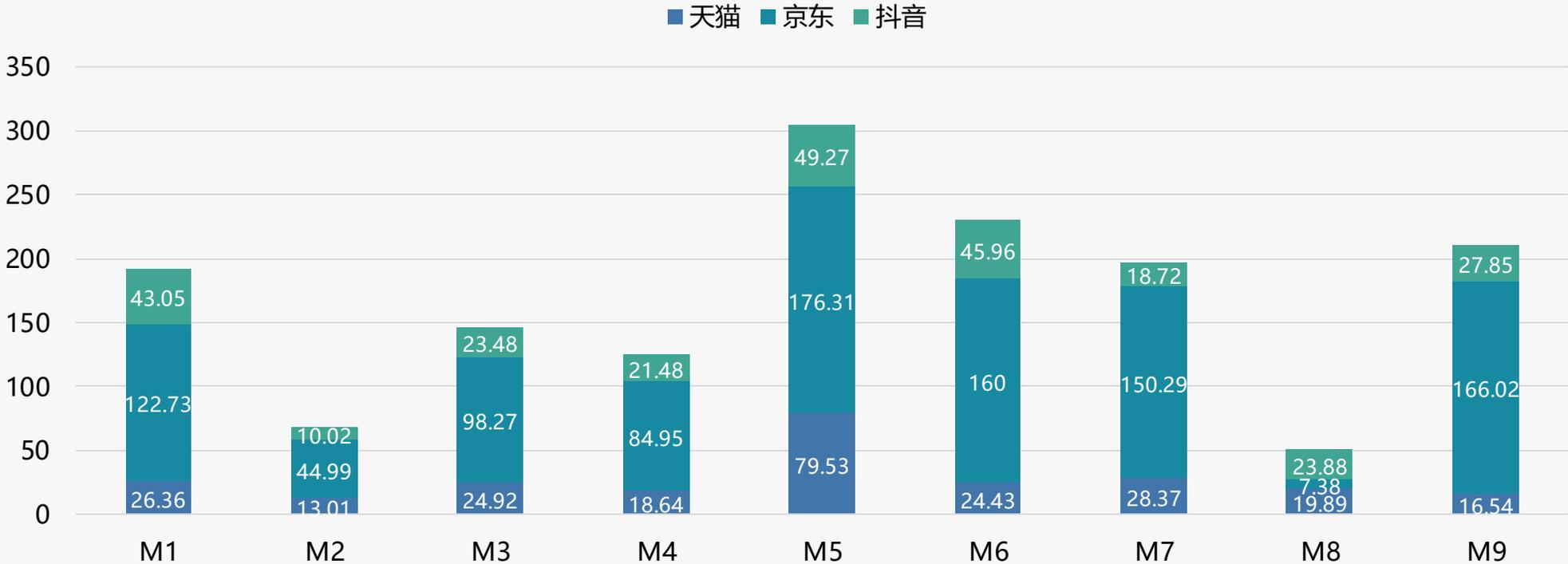
Research Method

- **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, 计算大豆蛋白品类销售额、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、不同平台大豆蛋白品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导大豆蛋白线上销售

- ◆从平台销售结构看，京东以累计销售额约10.1亿元（占线上总销售额的65.5%）占据主导地位，天猫和抖音分别贡献3.1亿元（20.1%）和2.6亿元（14.4%），显示京东在大豆蛋白品类中具有渠道优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆从月度趋势和销售稳定性分析，5月销售额达3.05亿元为季度峰值，环比4月增长约85.7%，可能与促销活动或季节性需求相关；8月销售额仅0.11亿元为最低点，环比7月下降约93.6%，需排查数据异常或外部因素影响。京东月度销售额标准差约0.52亿元，波动性较高；天猫和抖音标准差分别为0.20亿元和0.13亿元，相对稳定。建议京东优化库存周转率，天猫和抖音可加强营销以提升市场份额。

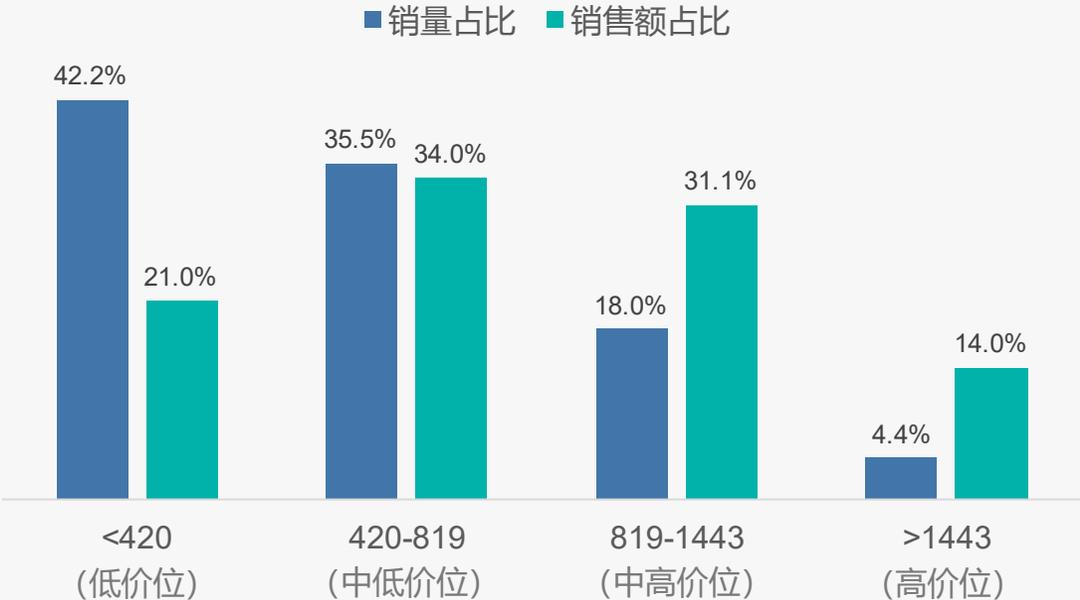
2025年一~三季度大豆蛋白品类线上销售规模（百万元）



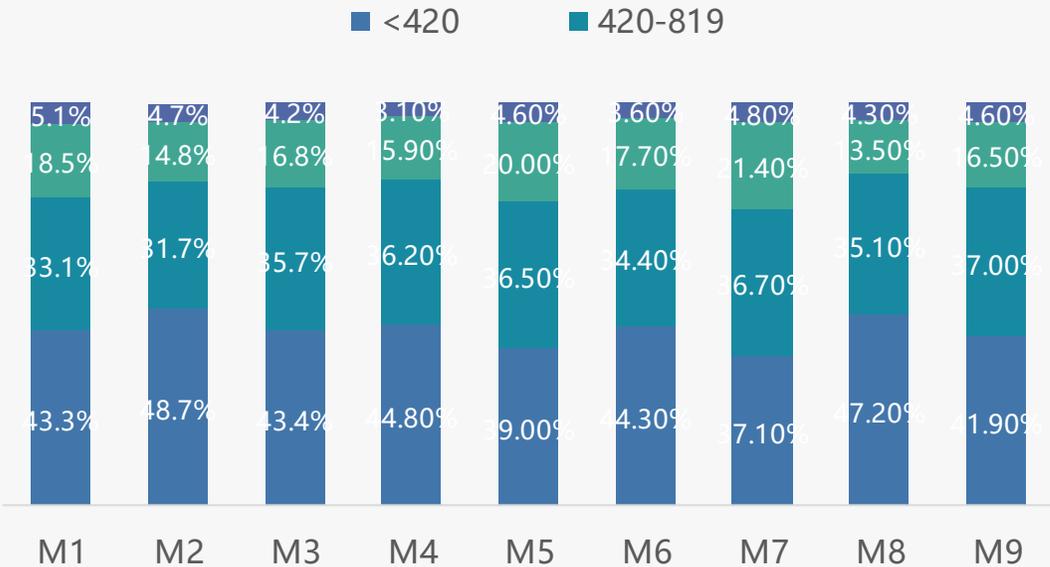
低价高销 中价盈利 高端稳定

- ◆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%，显示产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，<420元区间波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销活动对低价敏感用户影响大。
- ◆中价位 (420-819元) 销量占比稳定在31.7%-37.0%，是市场基本盘；819-1443元区间在M7销量占比达21.4%，表明季节性需求或营销活动可拉动升级消费，建议聚焦该区间提升客单价和毛利率。

2025年一~三季度大豆蛋白线上不同价格区间销售趋势



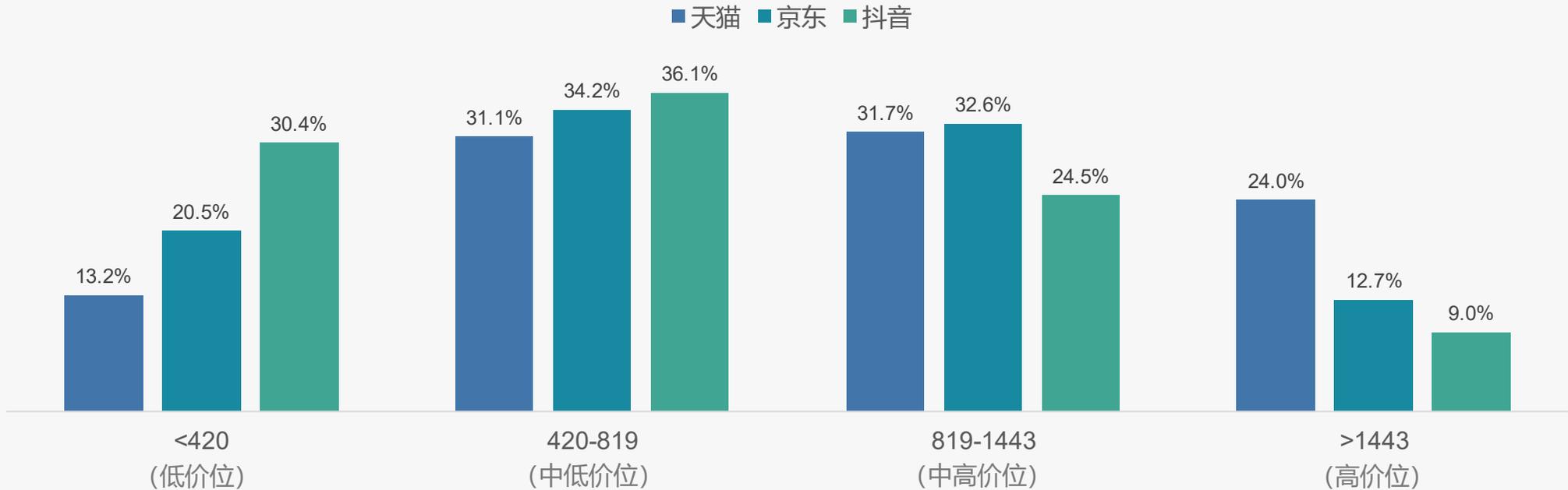
大豆蛋白线上价格区间-销量分布



中端主导 抖音低价 天猫高端

- ◆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%，反映其用户对价格敏感度高。平台定位差异显著：天猫、京东以中高端为主，抖音以性价比驱动。
- ◆低价产品（<420元）在抖音占比30.4%，远高于天猫13.2%和京东20.5%，结合抖音社交电商属性，推测其通过流量红利推动低客单价转化；而天猫高端占比24.0%印证其品牌矩阵完整，有利于提升整体毛利率和复购率。

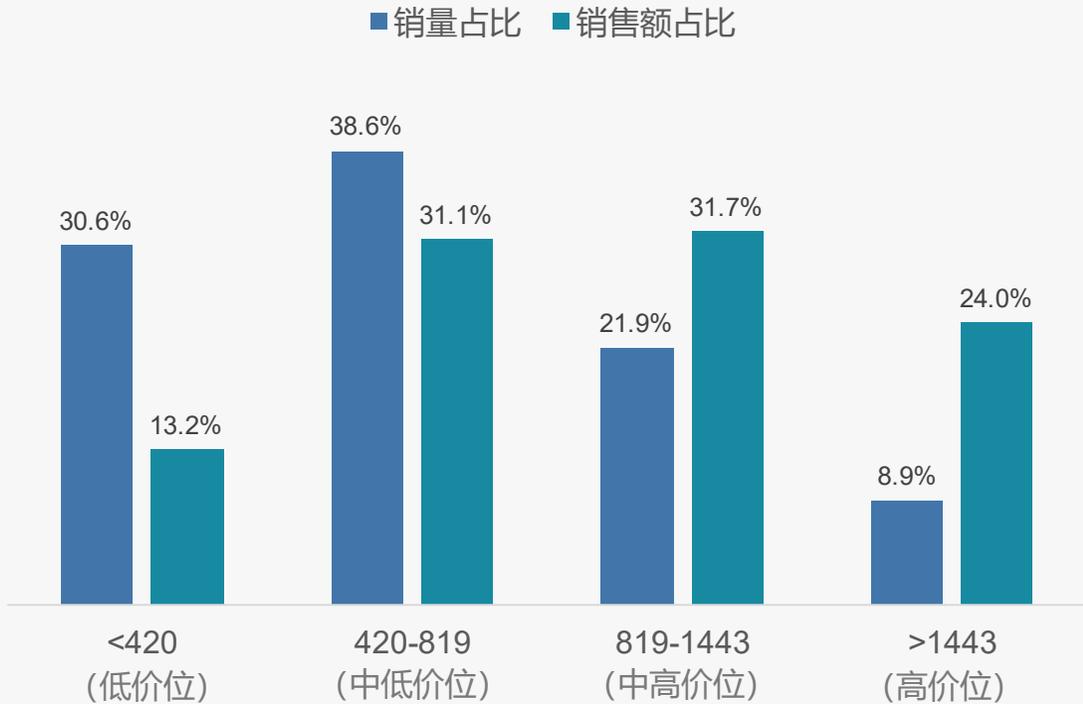
2025年一~三季度各平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



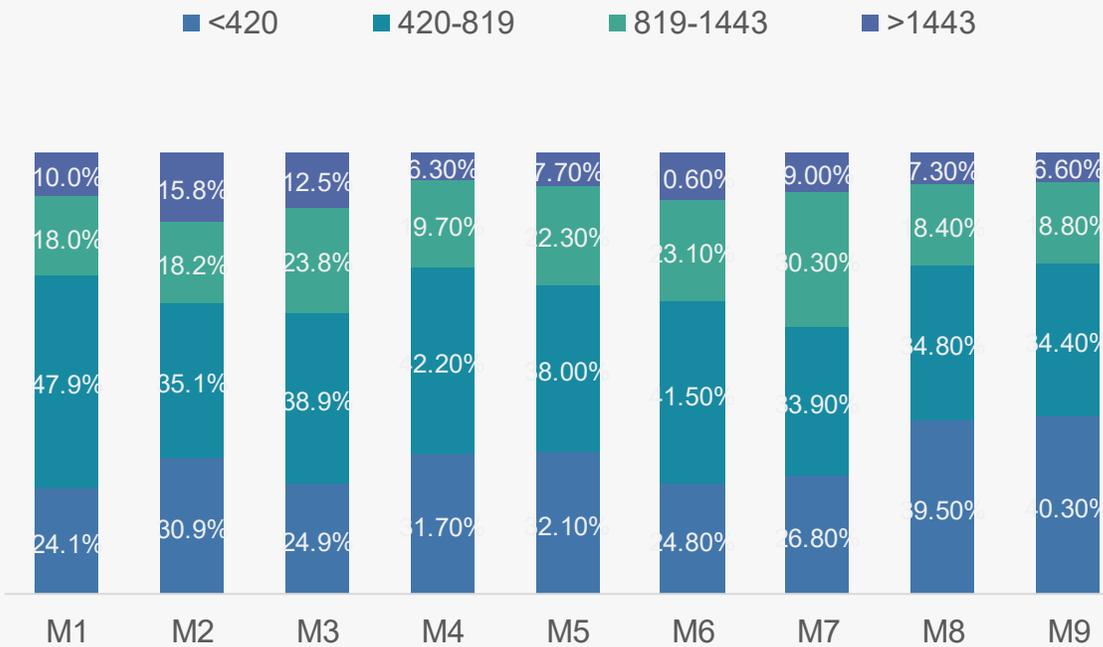
中端价格带主导市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，成为核心收入来源。月度销量分布显示，<420元区间在M8和M9占比达39.5%和40.3%，同比前期显著上升，可能受季节性促销或消费降级影响；而>1443元高端产品在M2占比15.8%后逐月下降，反映高端市场增长乏力，需加强品牌溢价策略。
- ◆中端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60%左右，销售额占比超62%，是市场支柱；但819-1443元区间销量占比21.9%却贡献31.7%销售额，表明高单价产品驱动收入增长，企业应聚焦此区间以提高市场份额和利润空间。

2025年一~三季度天猫平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



天猫平台大豆蛋白价格区间-销量分布

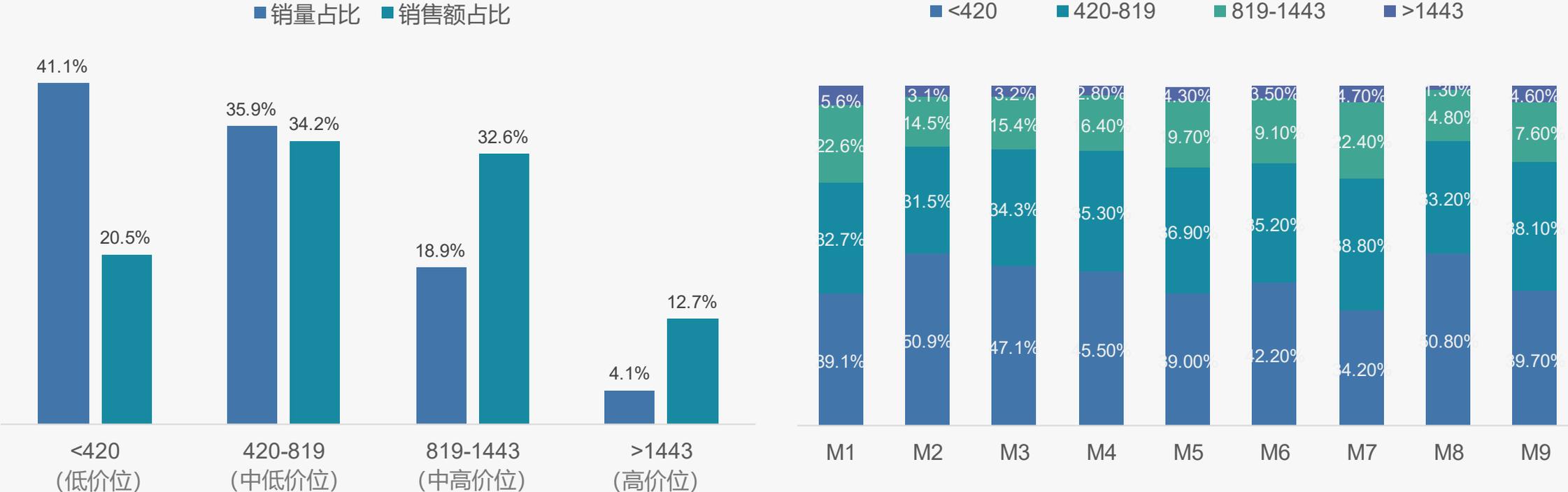


京东大豆蛋白 低价走量 中端创收 高端波动

- ◆从价格区间结构看，京东平台大豆蛋白品类呈现明显的金字塔分布。低价区间（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低；中高端区间（420-1443元）销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是平台核心利润来源，表明消费者更愿意为品质支付溢价。高端市场（>1443元）销量占比仅4.1%但贡献12.7%销售额，毛利率显著高于其他区间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M2和M8月低价区间销量占比突增至50%以上，可能与春节促销和暑期健身季有关；而M7月中高端区间占比提升至61.2%，反映消费升级趋势。然而该区间月度波动剧烈（M8仅1.3%，M9达4.6%），说明高端需求不稳定。建议企业根据季节调整产品组合和营销策略，同时加强品

2025年一~三季度京东平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势

京东平台大豆蛋白价格区间-销量分布

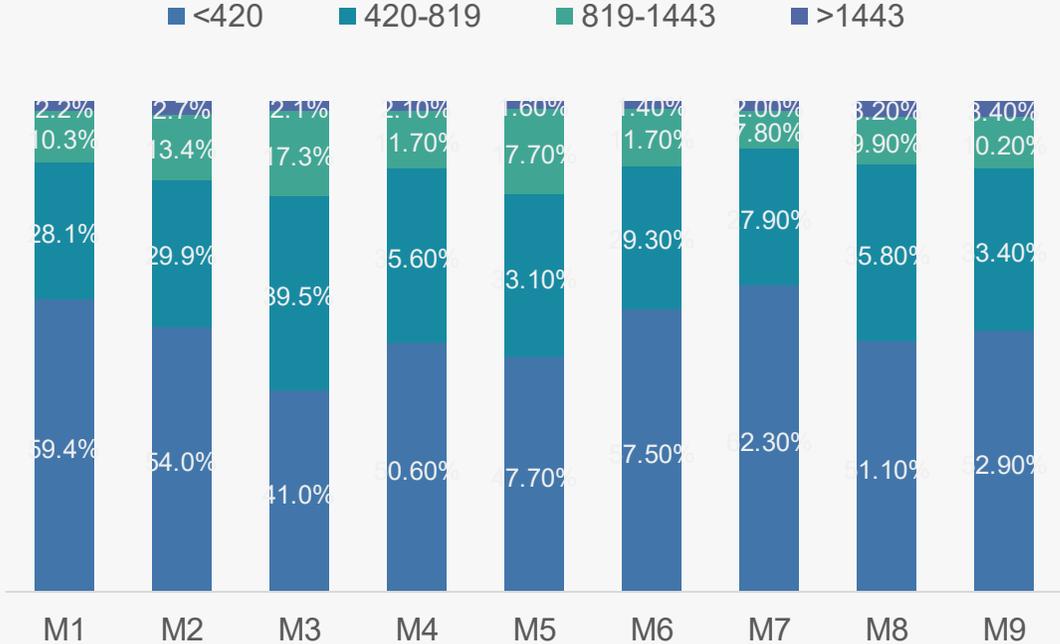
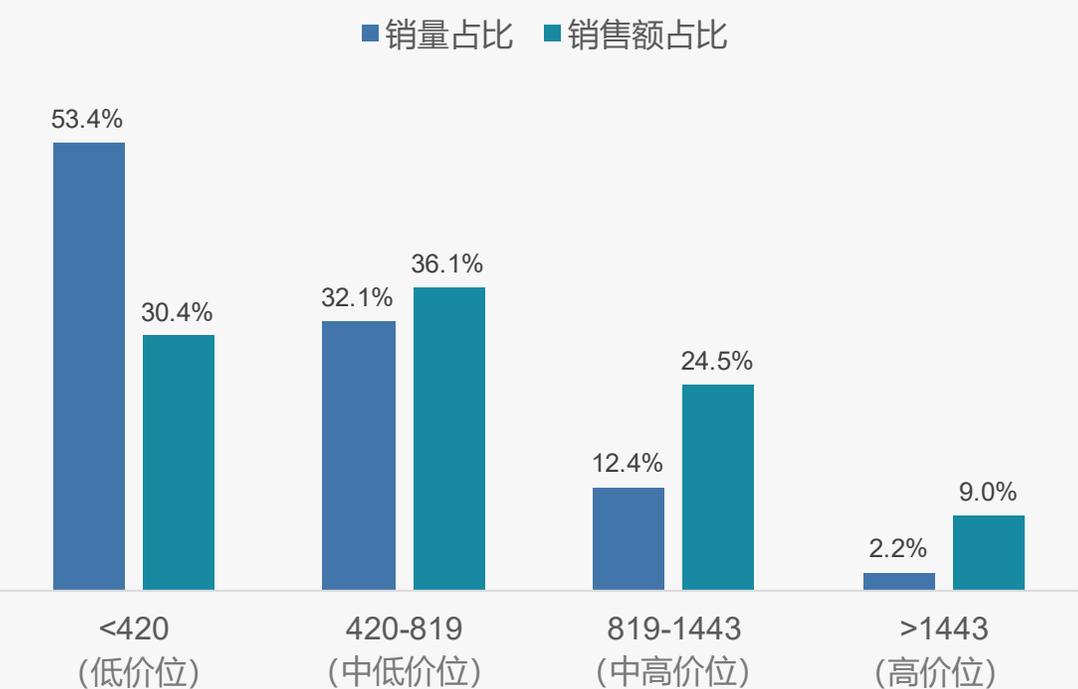


低价高销中高盈利高端潜力大

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<420元) 产品销量占比最高 (53.4%)，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。中高价位 (420-1443元) 销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是核心盈利区间，需优化产品结构提升ROI。高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，单位产品价值高，存在高端市场机会。
- ◆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%)，中高价位在M3达到峰值 (39.5%+17.3%)，可能与促销活动相关。整体趋势表明消费者对价格敏感，需动态调整库存和营销策略以应对季节性需求变化。结合月度数据 (M8、M9占比上升至3.2%-3.4%)，建议加强品牌溢价和差异化营销，

2025年一~三季度抖音平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势

抖音平台大豆蛋白价格区间-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** 大豆蛋白消费行为、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年内购买过大豆蛋白的消费者;
- 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

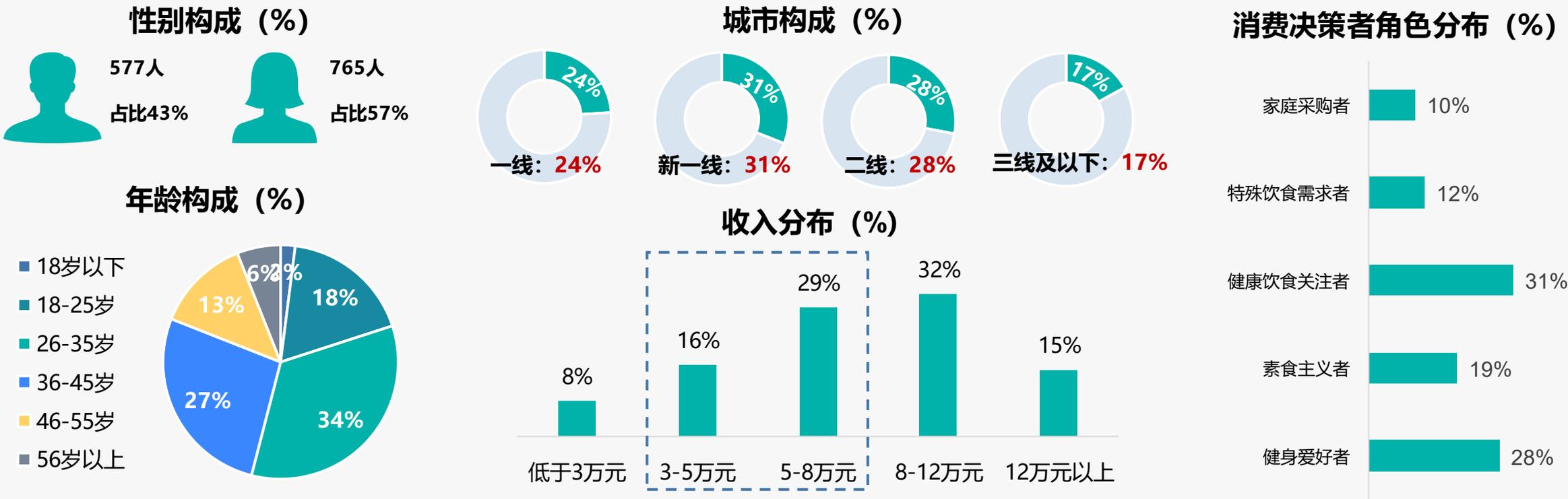
Research Method

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=1342

中青年女性 中等收入 健康需求 驱动消费

- ◆ 调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占比34%，中青年女性是主要消费群体。城市分布中新一线占31%，二线占28%，市场集中在中高线城市。
- ◆ 收入8-12万元群体占32%，5-8万元占29%，中等收入人群为主力。健康饮食关注者占31%，健身爱好者占28%，健康与健身需求驱动消费。

2025年中国大豆蛋白消费者画像

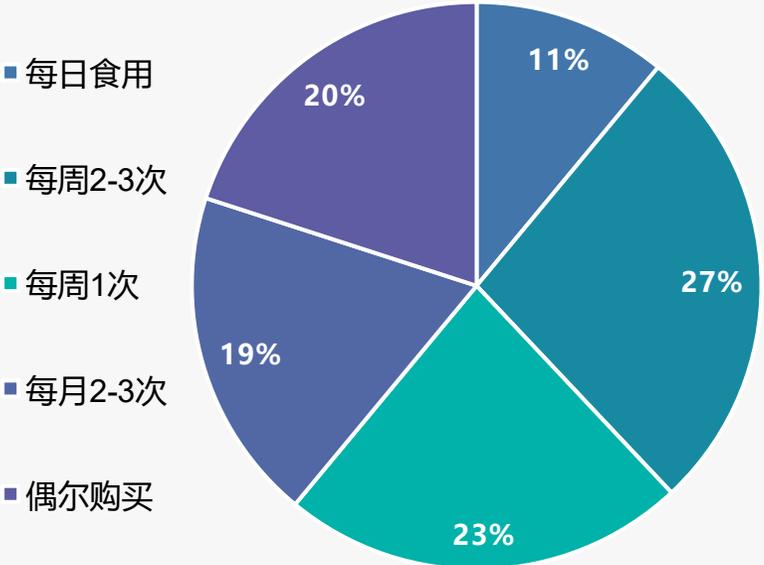


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

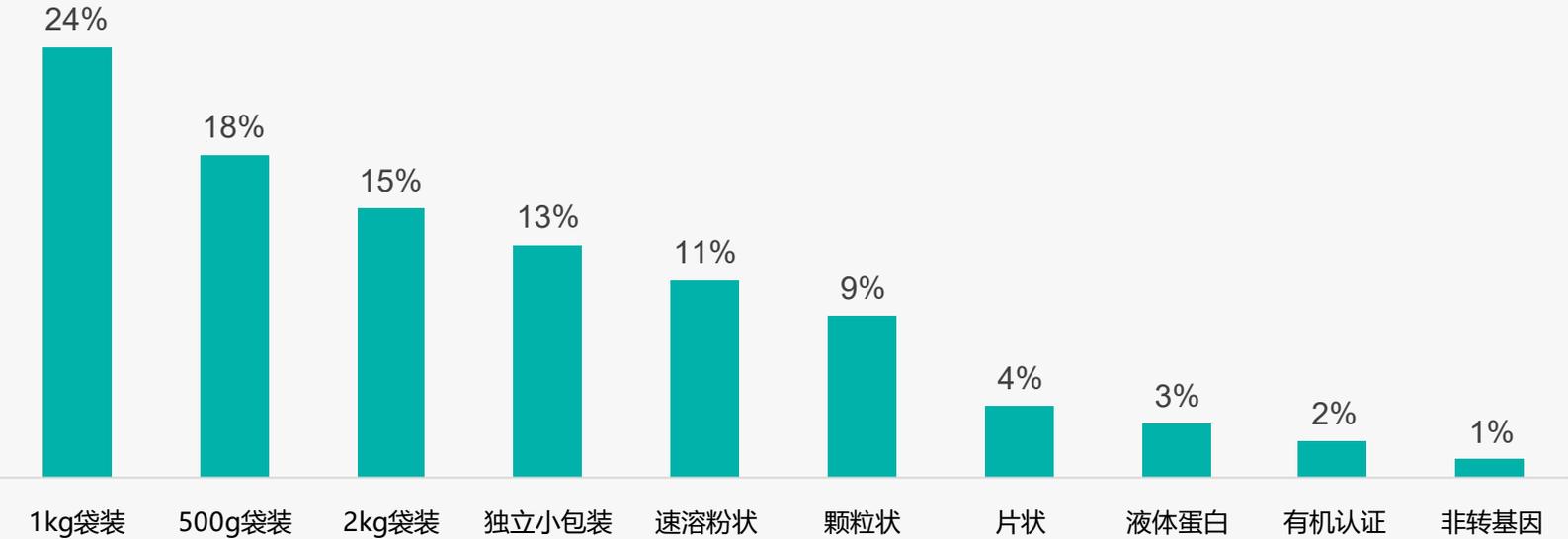
大豆蛋白消费高频便捷需求增长

- ◆消费频率以每周2-3次为主（27%），每日食用占11%，显示稳定高频需求。产品规格中1kg袋装最受欢迎（24%），500g袋装次之（18%）。
- ◆独立小包装（13%）和速溶粉状（11%）体现便捷性需求。有机认证（2%）和非转基因（1%）占比低，高端市场潜力待挖掘。

2025年中国大豆蛋白消费频率分布



2025年中国大豆蛋白产品规格分布

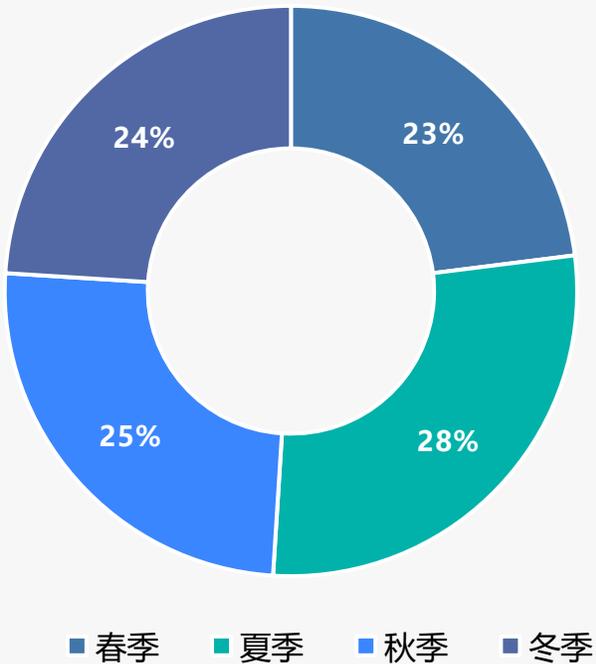


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

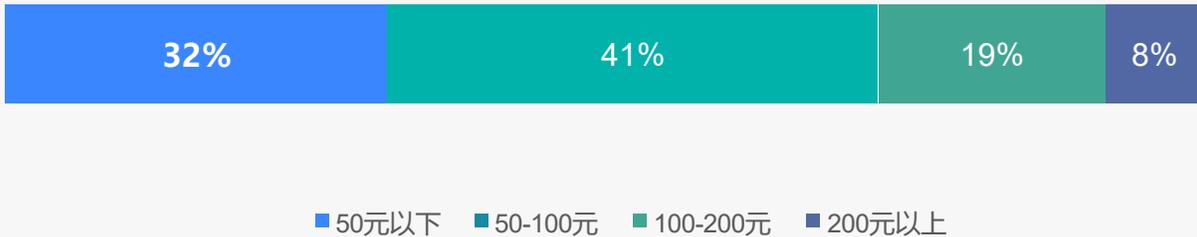
中档价位主导 环保包装待提升

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中档价位产品最受欢迎。50元以下占比32%，低价市场仍有较大需求。
- ◆包装类型以塑料袋装为主，占比37%，环保包装仅占9%，可持续性意识有待提升。季节消费分布均衡，无明显波动。

2025年中国大豆蛋白消费季节分布



2025年中国大豆蛋白单次支出分布



2025年中国大豆蛋白包装类型分布

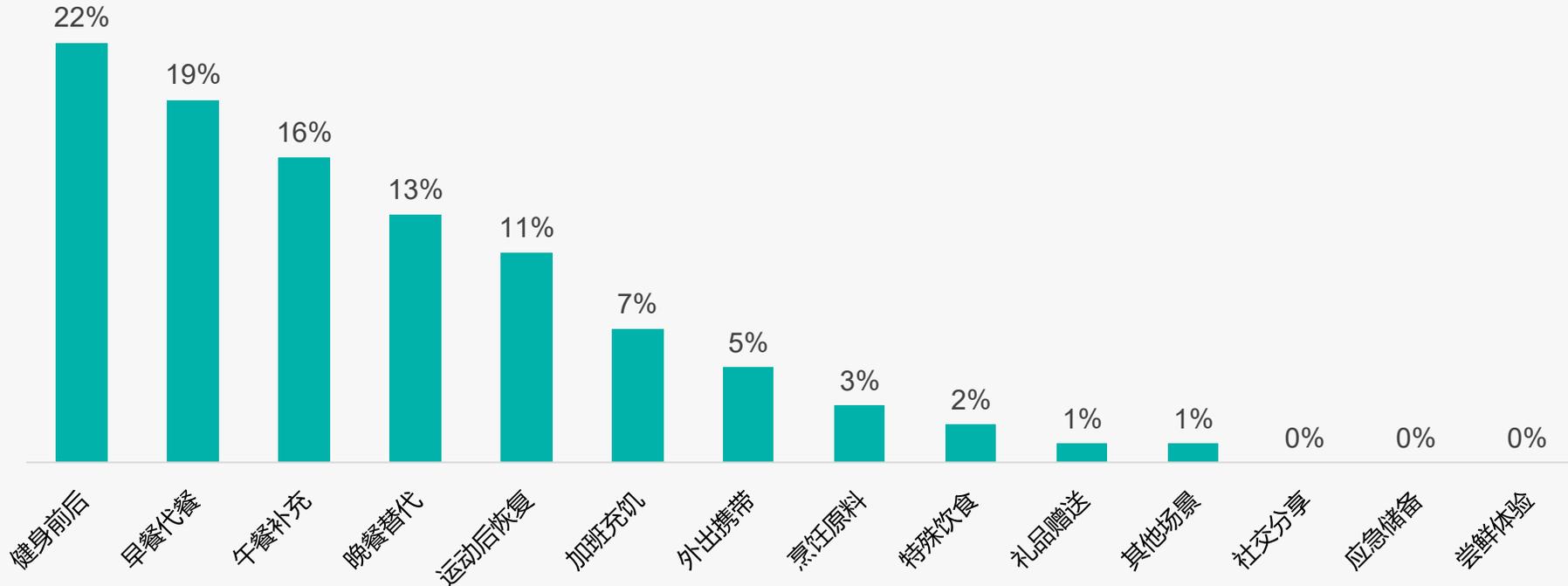


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

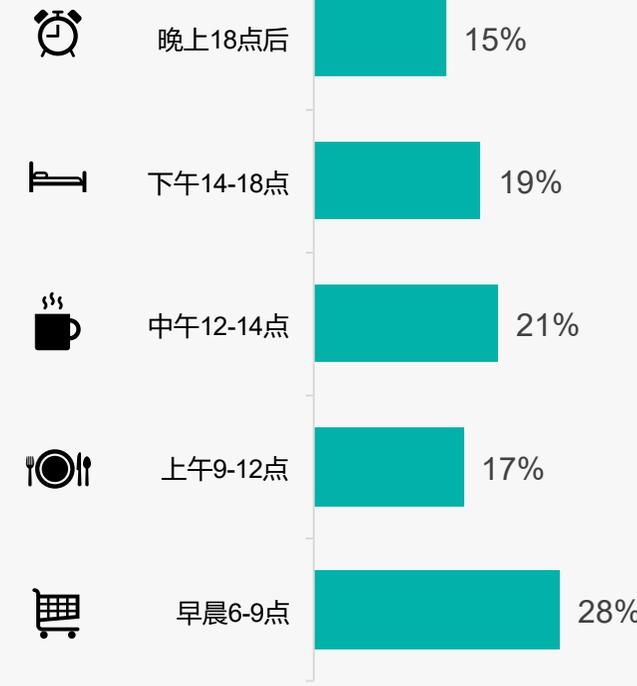
大豆蛋白主用于健身早餐午餐

- ◆消费场景以健身前后22%、早餐代餐19%和午餐补充16%为主，显示大豆蛋白主要用于日常营养和运动补充，健康导向明显。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点28%和中午12-14点21%，表明产品在早餐和午餐时段使用频繁，符合规律饮食需求。

2025年中国大豆蛋白消费场景分布



2025年中国大豆蛋白消费时段分布

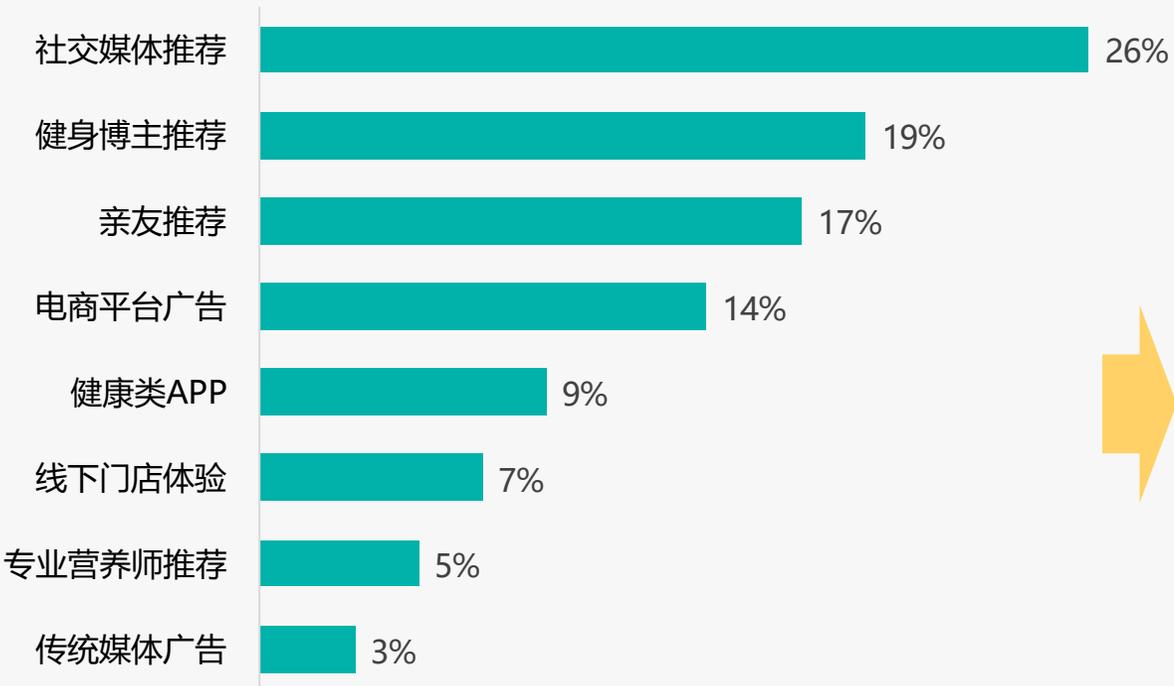


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

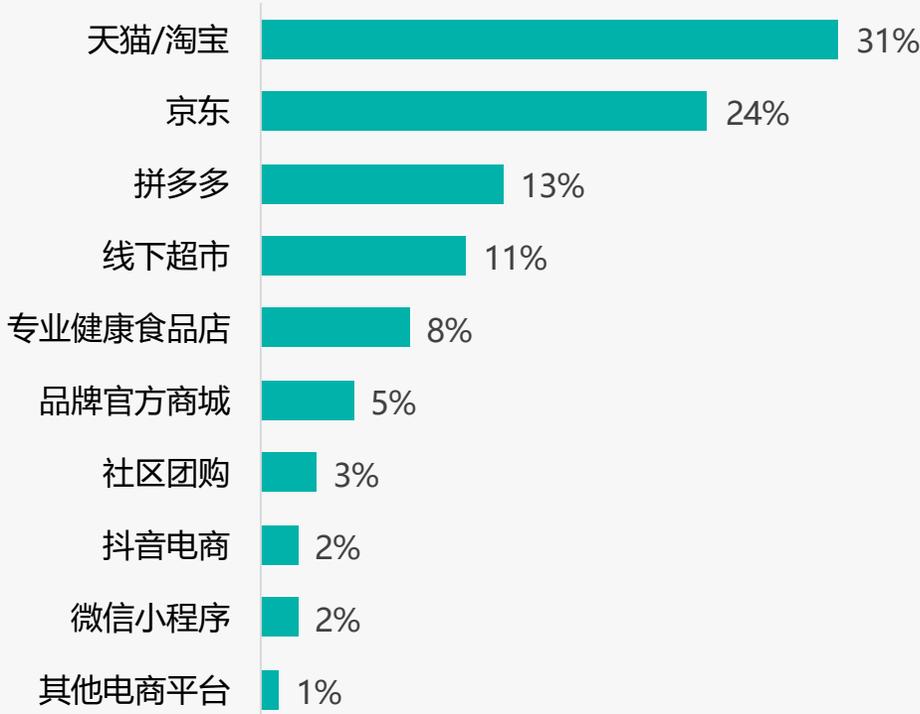
社交口碑主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品渠道中，社交媒体推荐26%、健身博主推荐19%、亲友推荐17%，三者合计62%，显示口碑和社交影响是主要认知来源。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝31%、京东24%、拼多多13%，三者合计68%，凸显电商平台主导地位；线下渠道合计19%。

2025年中国大豆蛋白了解渠道分布



2025年中国大豆蛋白购买渠道分布

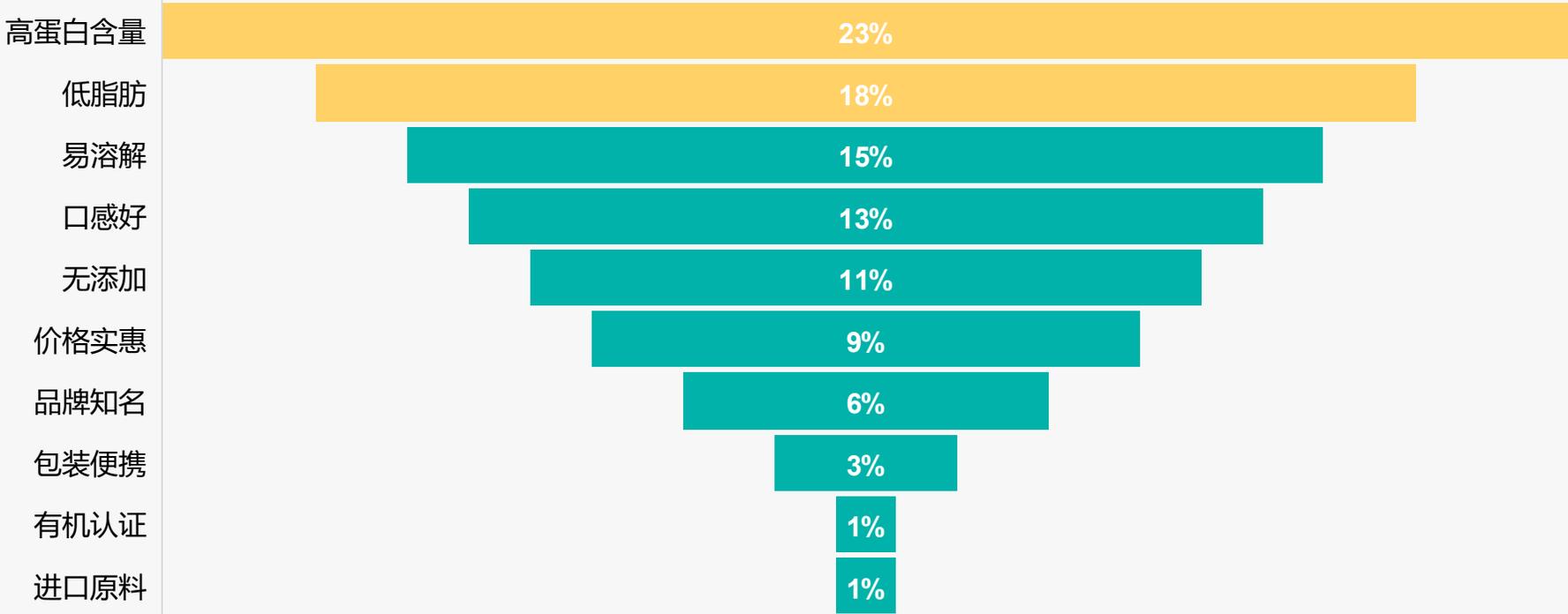


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能健康主导大豆蛋白消费

- ◆消费者偏好集中于高蛋白含量 (23%)、低脂肪 (18%) 和易溶解 (15%)，显示功能性和健康属性是购买决策的主要驱动力。
- ◆口感好 (13%)、无添加 (11%) 和价格实惠 (9%) 次之，而品牌、包装和认证因素影响较小，反映市场对核心价值的重视。

2025年中国大豆蛋白偏好类型分布

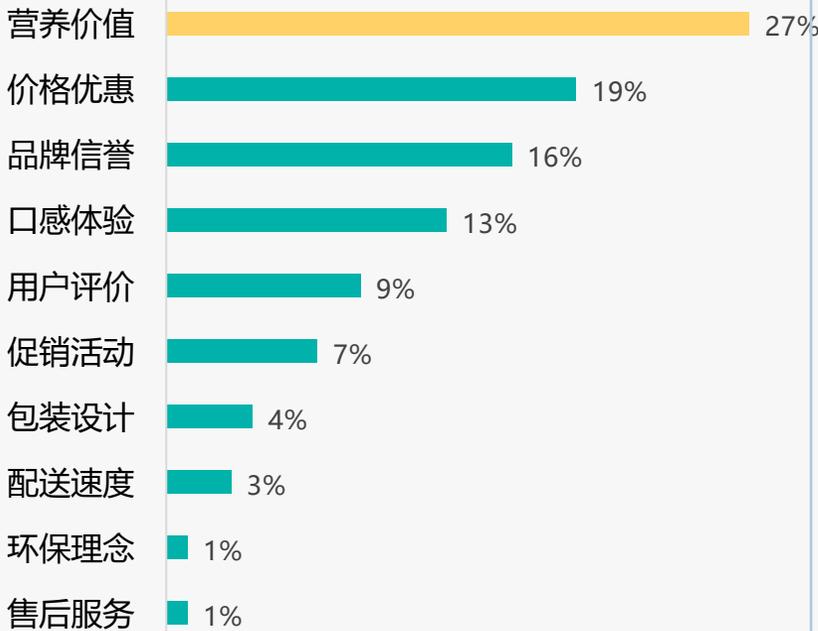


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

营养价格驱动 蛋白健身主导

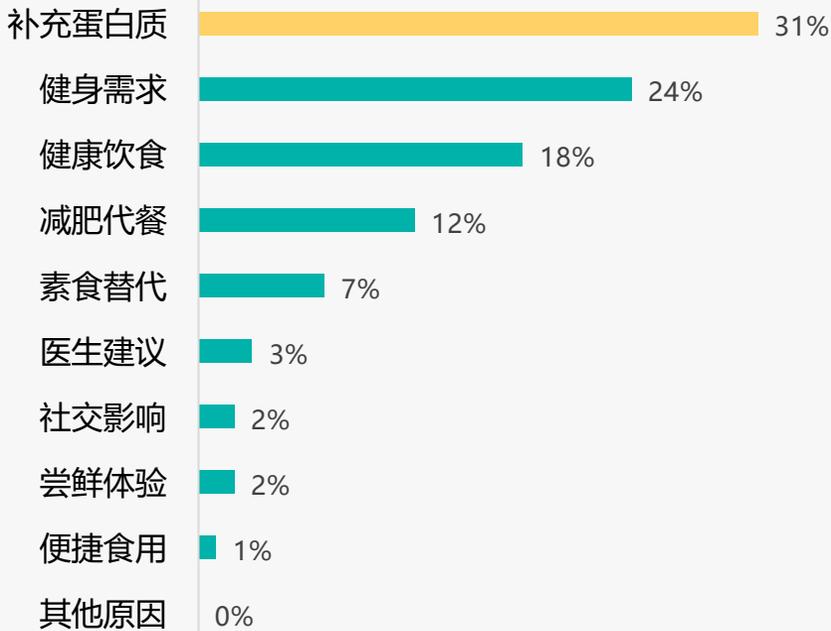
- ◆ 消费者选择大豆蛋白主要受营养价值（27%）和价格优惠（19%）驱动，品牌信誉（16%）和口感体验（13%）次之，显示健康属性和成本是关键购买因素。
- ◆ 消费原因中补充蛋白质（31%）、健身需求（24%）和健康饮食（18%）占比最高，合计73%，凸显大豆蛋白在蛋白质补充和健康管理中的核心作用。

2025年中国大豆蛋白吸引因素分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

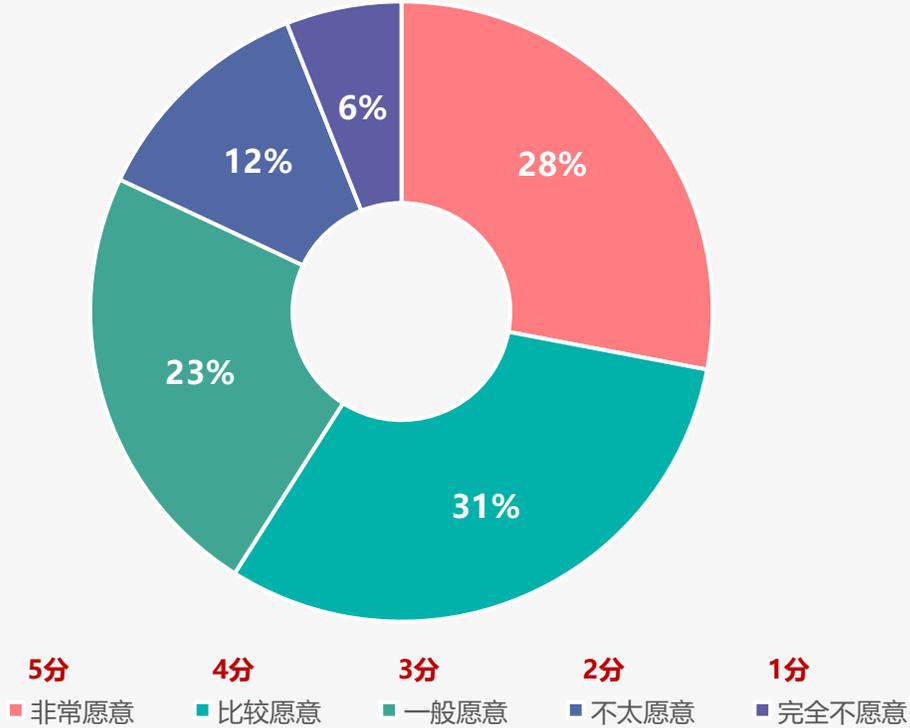
2025年中国大豆蛋白消费原因分布



多数用户推荐 口感价格是障碍

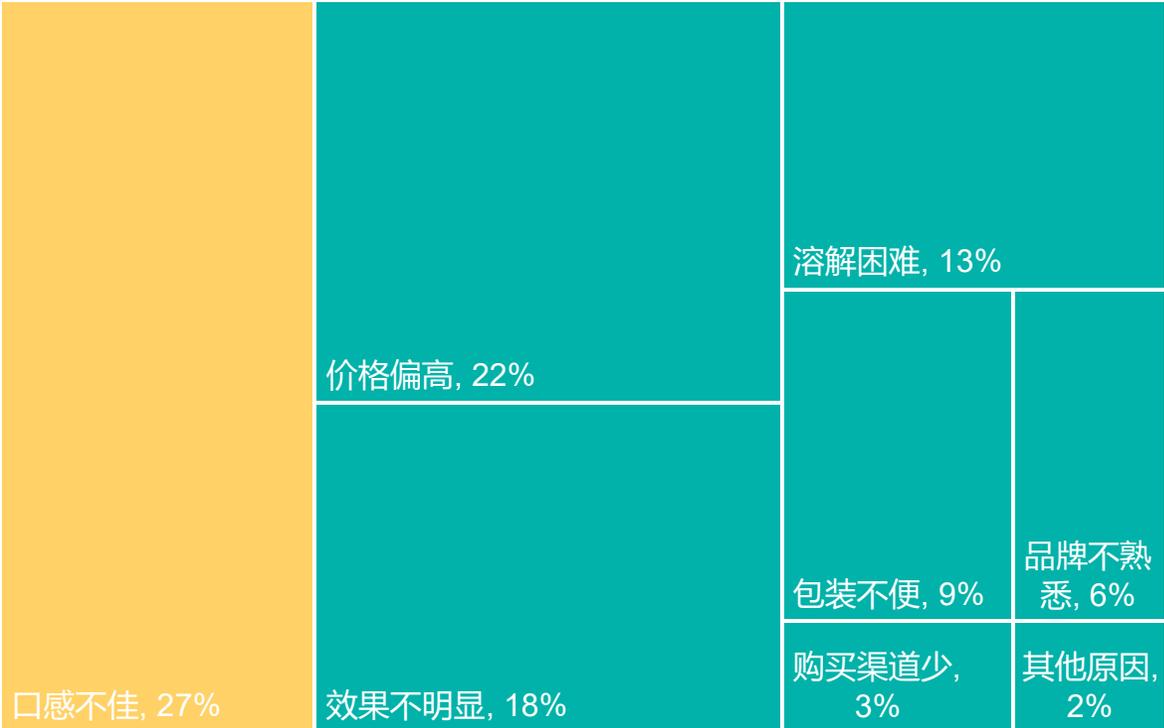
- ◆调查显示59%消费者愿意推荐大豆蛋白产品，其中非常愿意占28%，比较愿意占31%。23%消费者持中立态度，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐主要原因为口感不佳27%、价格偏高22%和效果不明显18%。溶解困难13%也是重要因素，其他原因占比较低。

2025年中国大豆蛋白推荐意愿分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

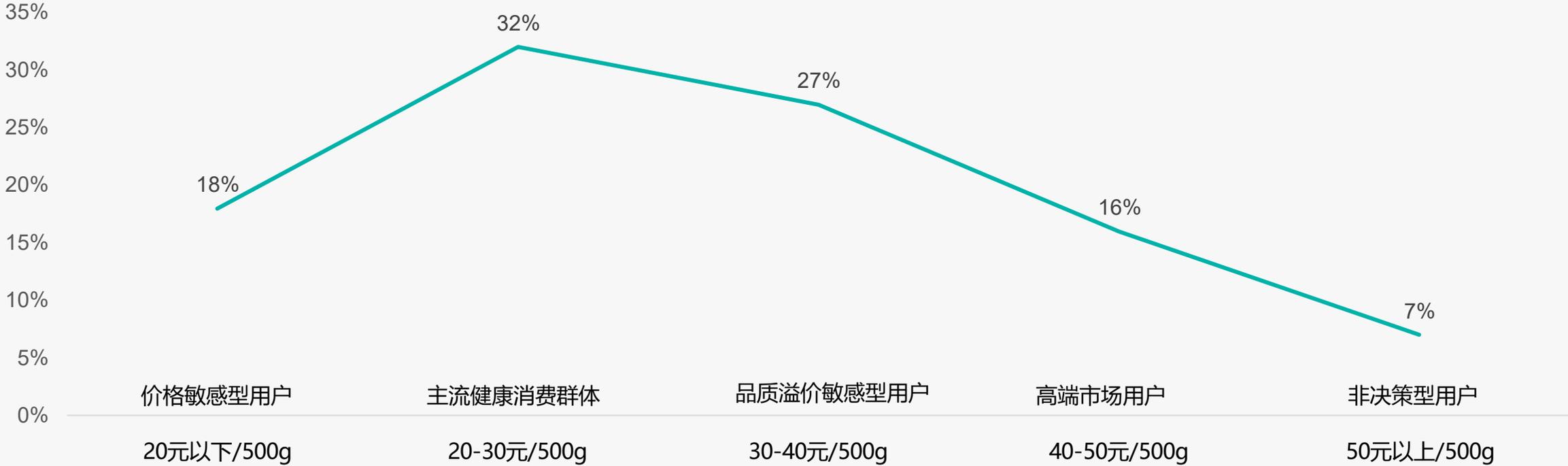
2025年中国大豆蛋白不愿推荐原因分布



大豆蛋白中等价位最受青睐

- ◆调研数据显示，20-30元/500g价格接受度最高，为32%，30-40元/500g为27%，显示中等价位大豆蛋白产品最受消费者青睐。
- ◆50元以上/500g接受度仅为7%，20元以下/500g为18%，表明高端市场有限，低价有吸引力，企业应聚焦20-40元区间。

2025年中国大豆蛋白主要规格价格接受度



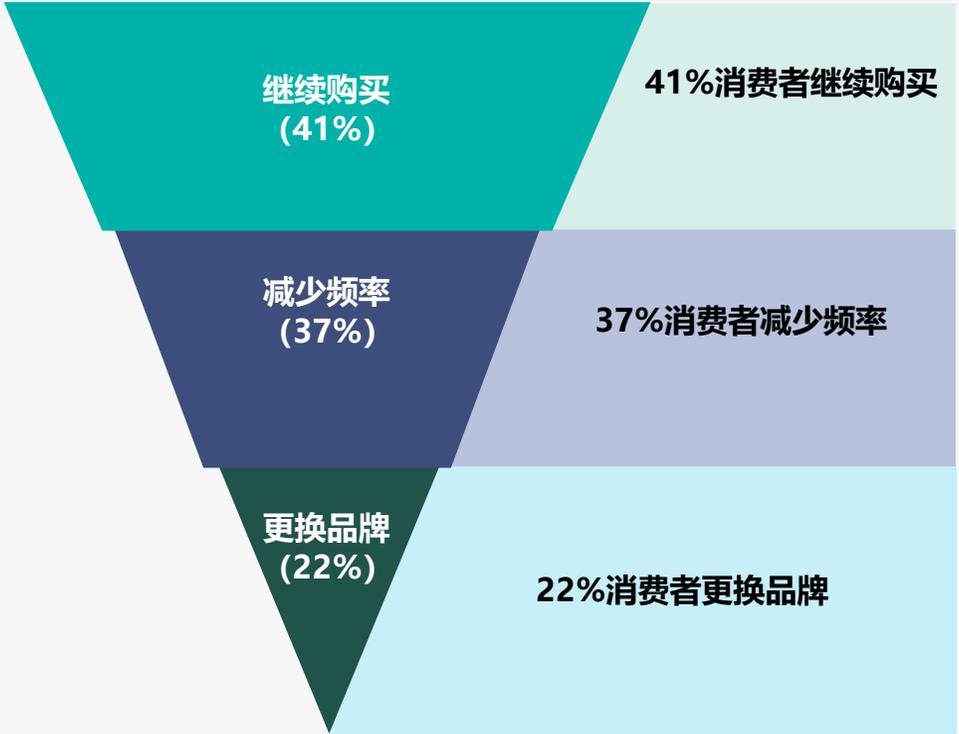
样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1kg袋装规格大豆蛋白为标准核定价格区间

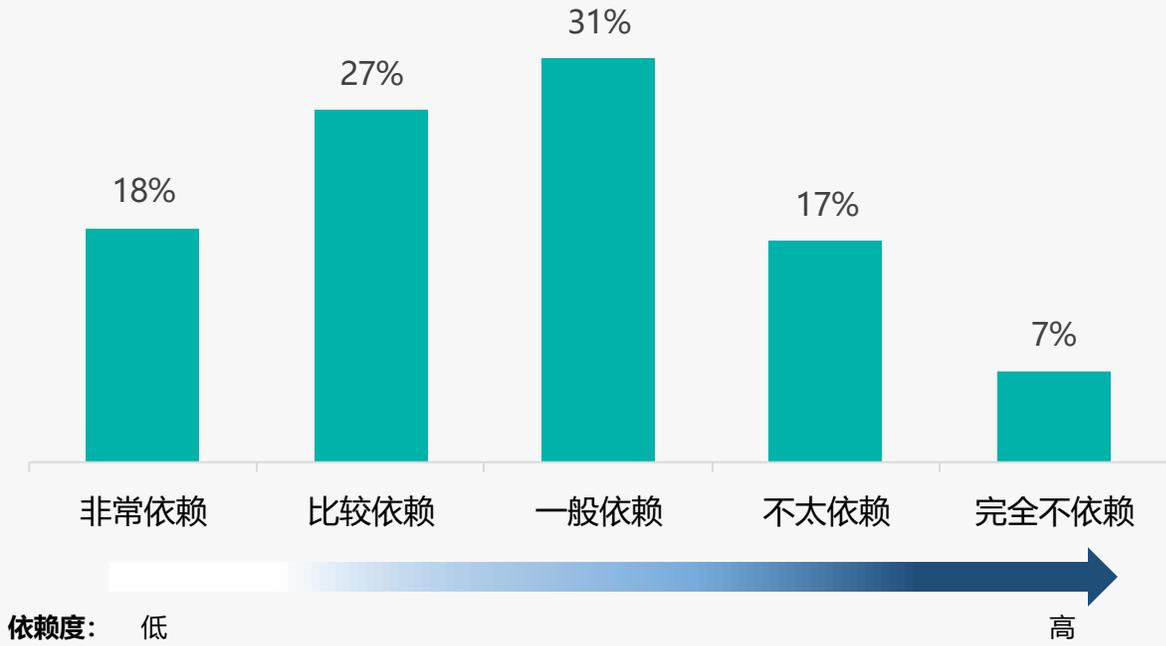
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，17%不太依赖，7%完全不依赖，呈现中度依赖为主。

2025年中国大豆蛋白价格上涨10%购买行为分布



2025年中国大豆蛋白促销依赖程度分布

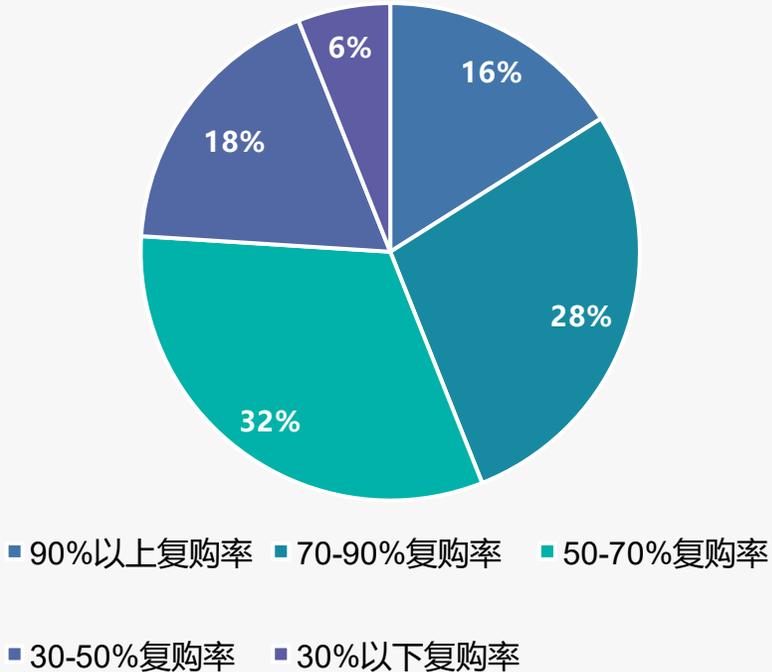


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

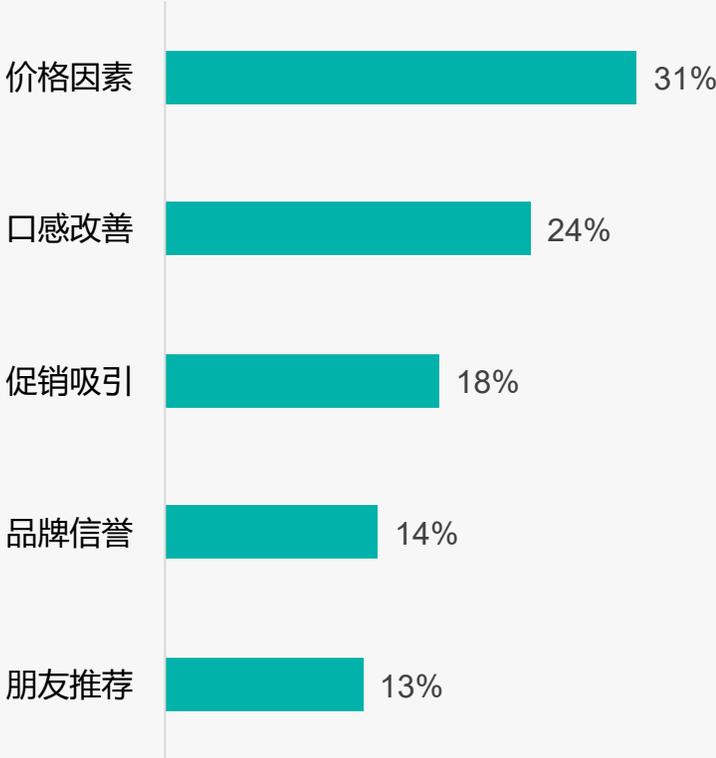
价格敏感主导品牌转换 口感优化提升忠诚

- ◆大豆蛋白消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高忠诚用户仅16%，市场存在流失风险。
- ◆价格因素是更换品牌主因占31%，口感改善占24%，促销和口碑影响显著，突显价格敏感和产品优化重要性。

2025年中国大豆蛋白固定品牌复购率分布



2025年中国大豆蛋白更换品牌原因分布

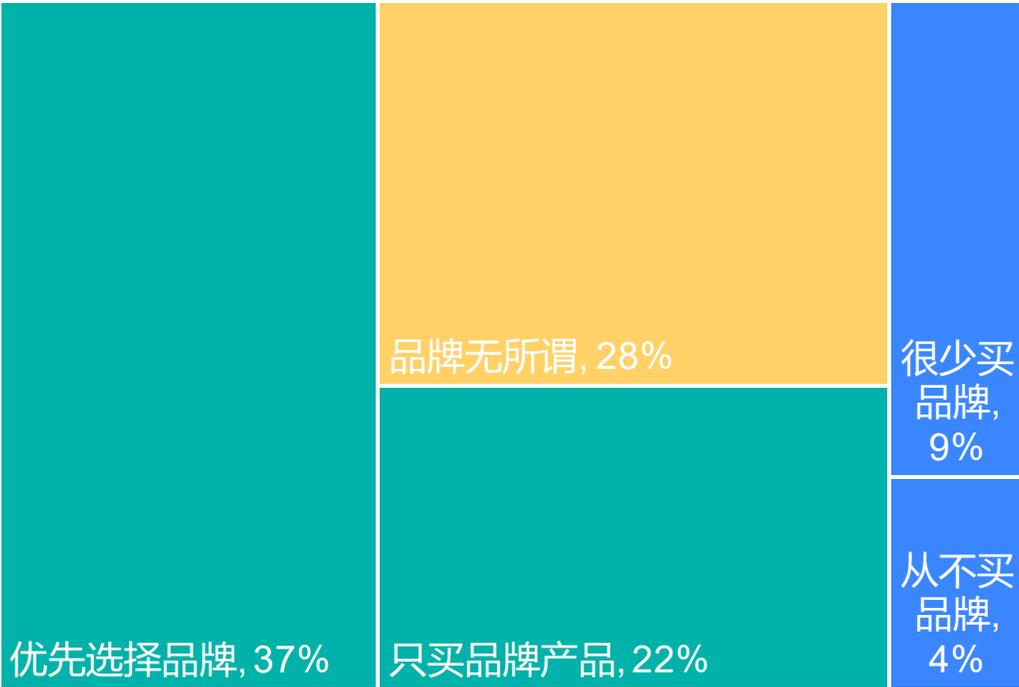


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

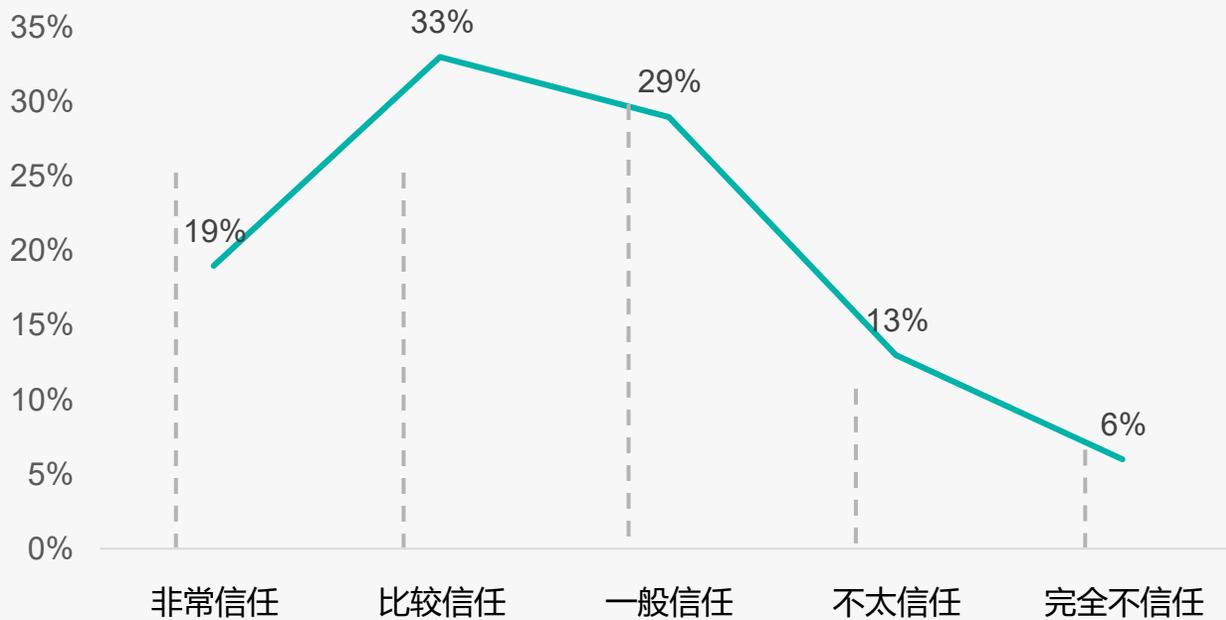
大豆蛋白品牌偏好强信任度需提升

- ◆59%消费者倾向购买大豆蛋白品牌产品（22%只买品牌，37%优先选择），品牌偏好明显。28%消费者对品牌持中立态度，13%很少或从不购买。
- ◆52%消费者信任大豆蛋白品牌产品（19%非常信任，33%比较信任）。29%一般信任，19%不太或完全不信任，品牌信任度需提升。

2025年中国大豆蛋白品牌产品消费意愿分布



2025年中国大豆蛋白品牌产品态度分布

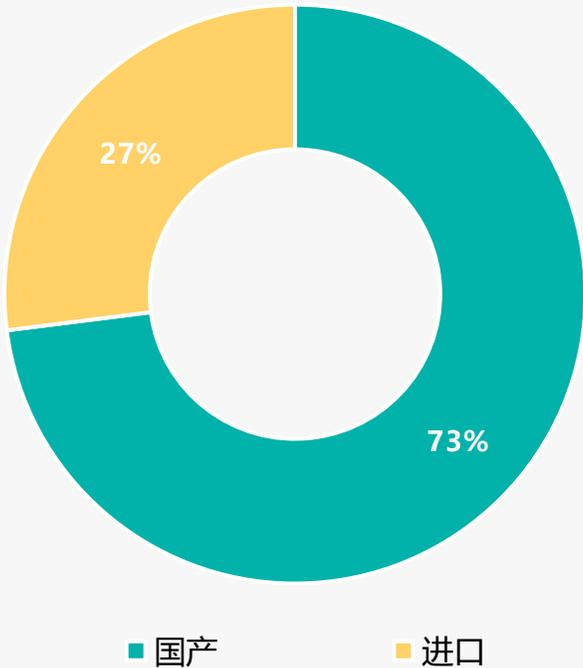


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

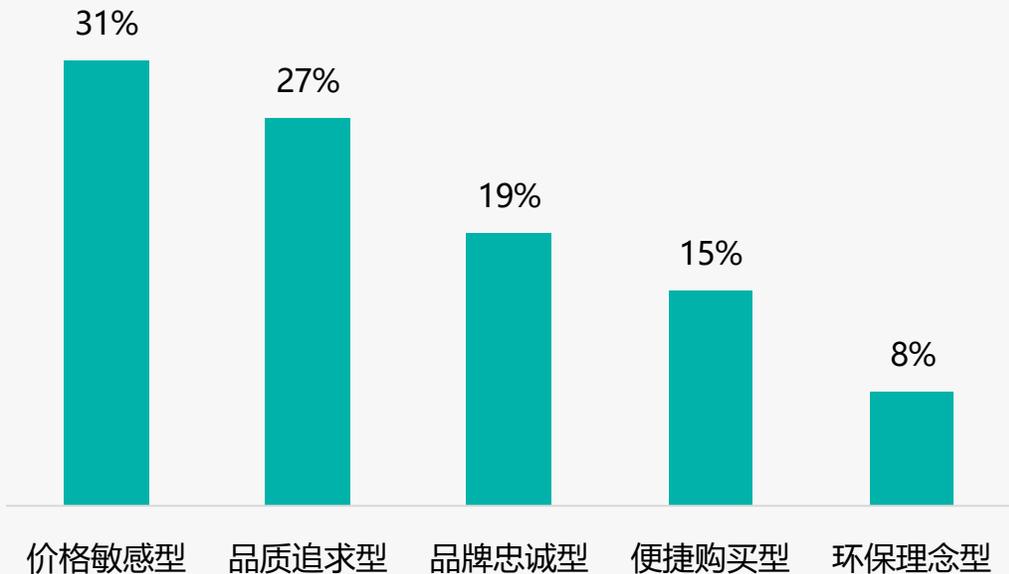
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对国产大豆蛋白产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，品质追求型占27%，表明价格和品质是主要购买驱动因素，环保理念型仅占8%影响较小。

2025年中国大豆蛋白国产和进口品牌消费分布



2025年中国大豆蛋白品牌偏好类型分布

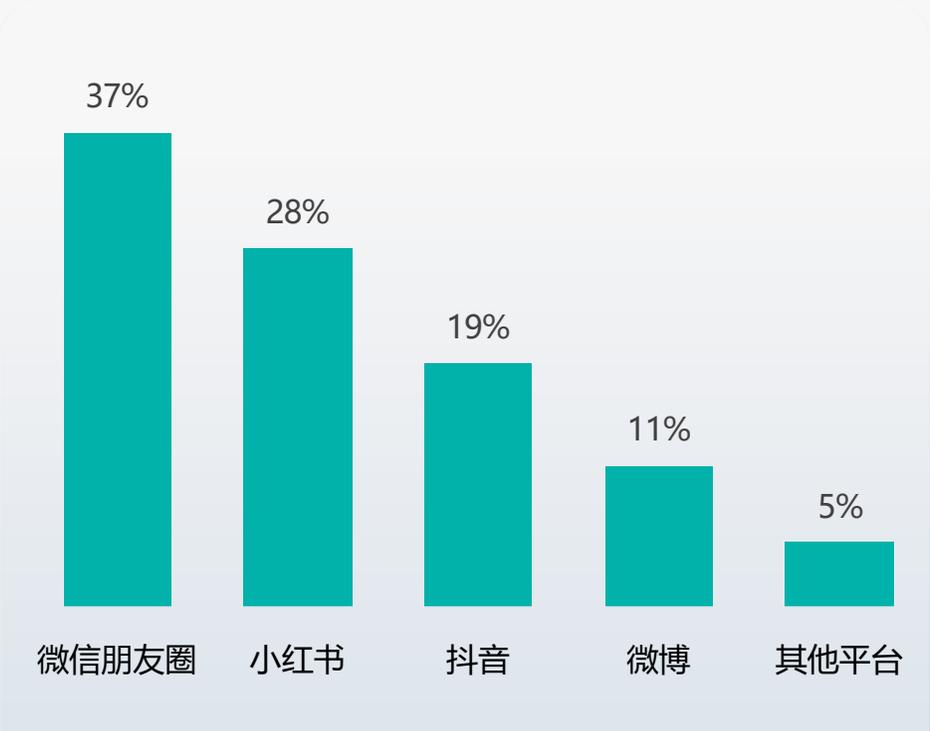


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

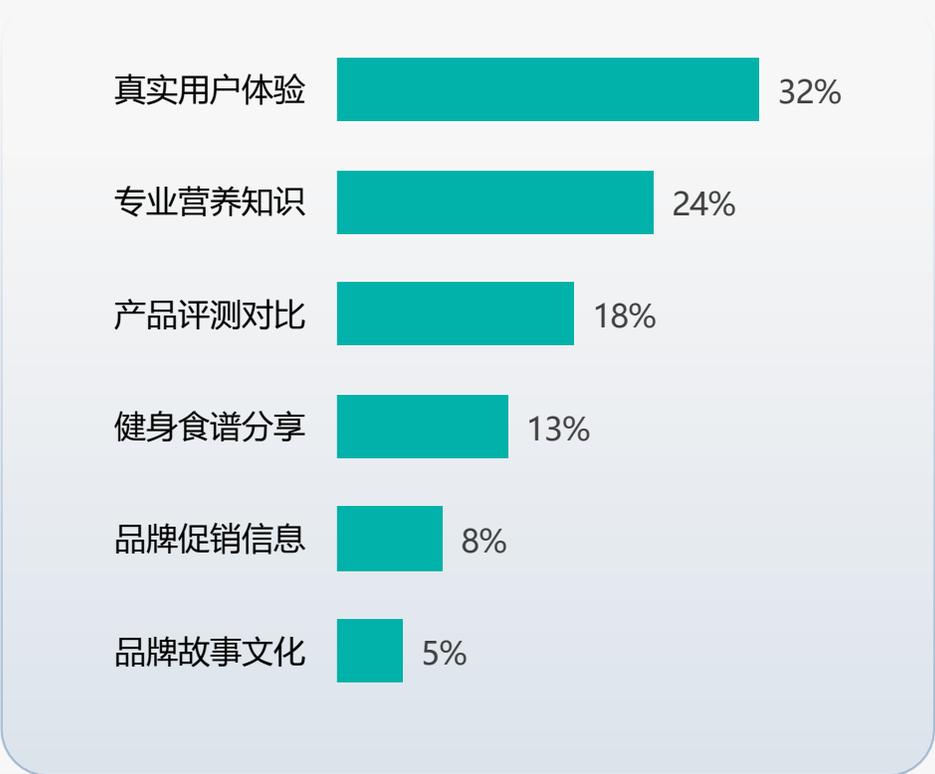
- ◆社交分享以微信朋友圈37%为主，小红书28%和抖音19%次之，显示社交媒体在传播中的核心地位。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验32%和专业营养知识24%，强调消费者对可信和健康信息的重视。

2025年中国大豆蛋白社交分享渠道分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

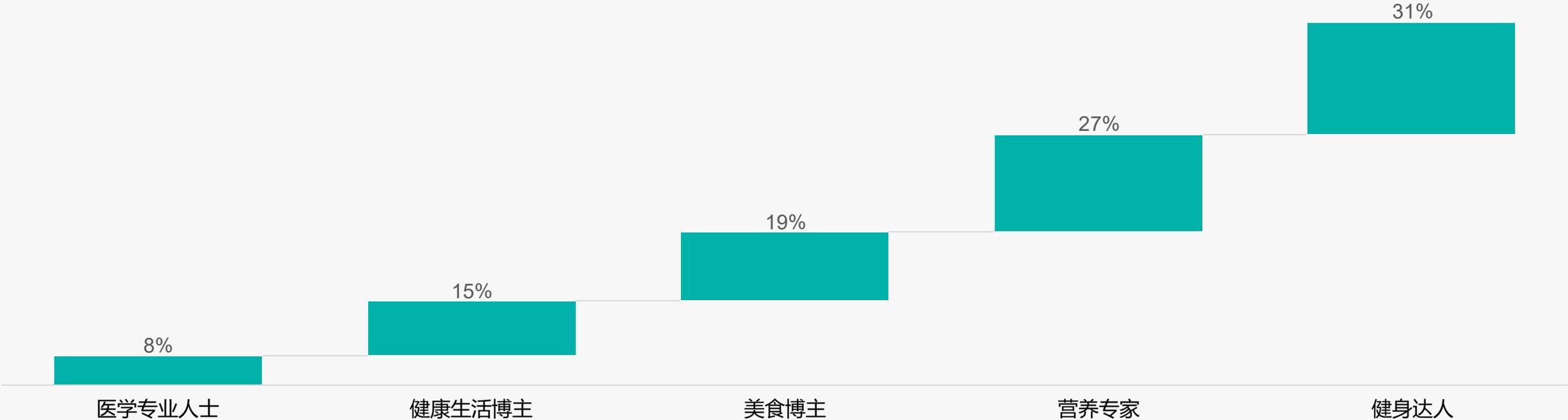
2025年中国大豆蛋白社交内容类型分布



健身营养博主主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道中，健身达人信任度最高达31%，营养专家为27%，显示健康相关内容主导信任分布。
- ◆美食博主和健康生活博主分别占19%和15%，医学专业人士仅8%，反映消费者偏好实用和多样化内容。

2025年中国大豆蛋白社交信任博主类型分布

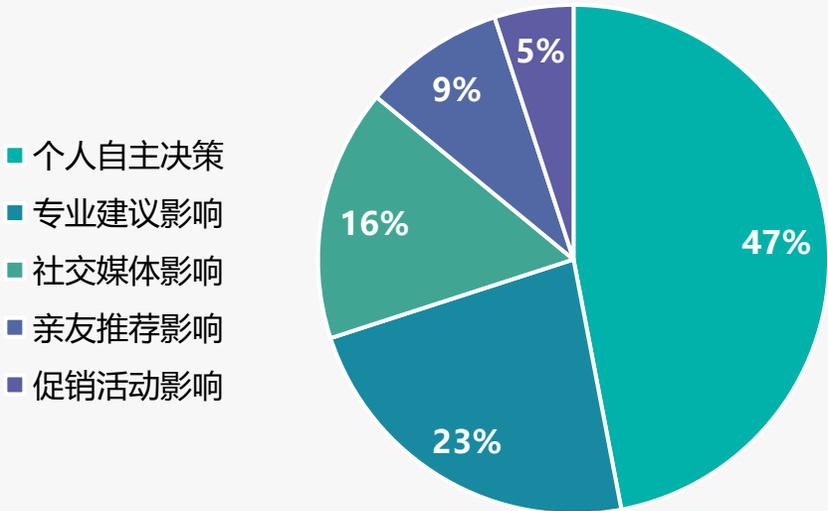


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

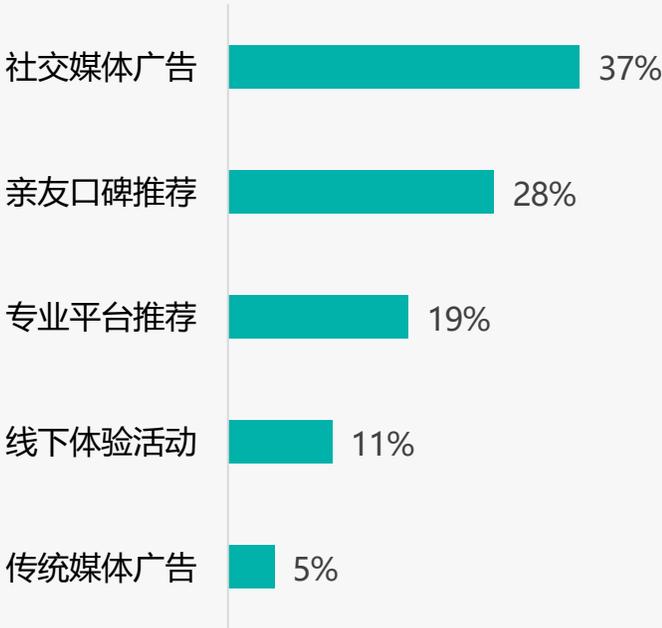
社交媒体口碑主导消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任因素在消费者决策中占据主导地位。
- ◆ 专业平台推荐占19%，线下体验活动和传统媒体广告偏好较低，分别为11%和5%，反映消费者更依赖权威和互动渠道。

2025年中国大豆蛋白决策者类型分布



2025年中国大豆蛋白广告偏好分布

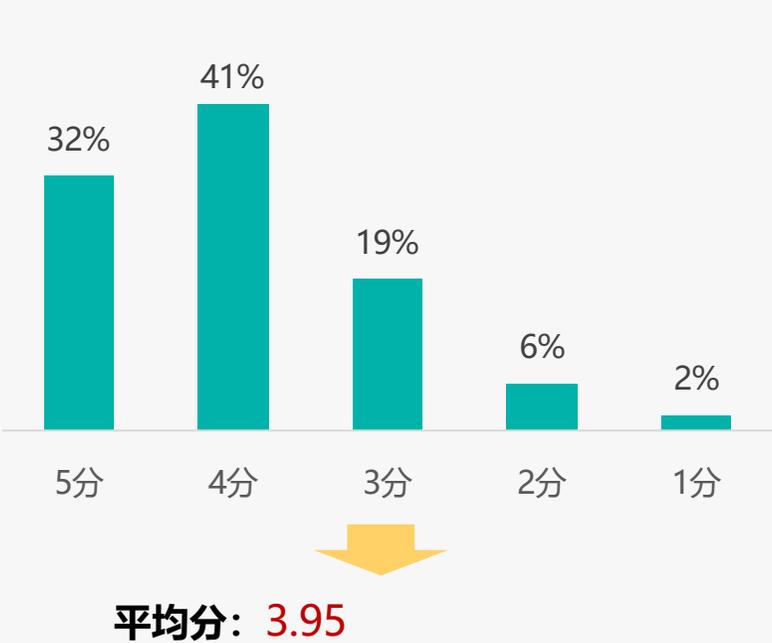


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

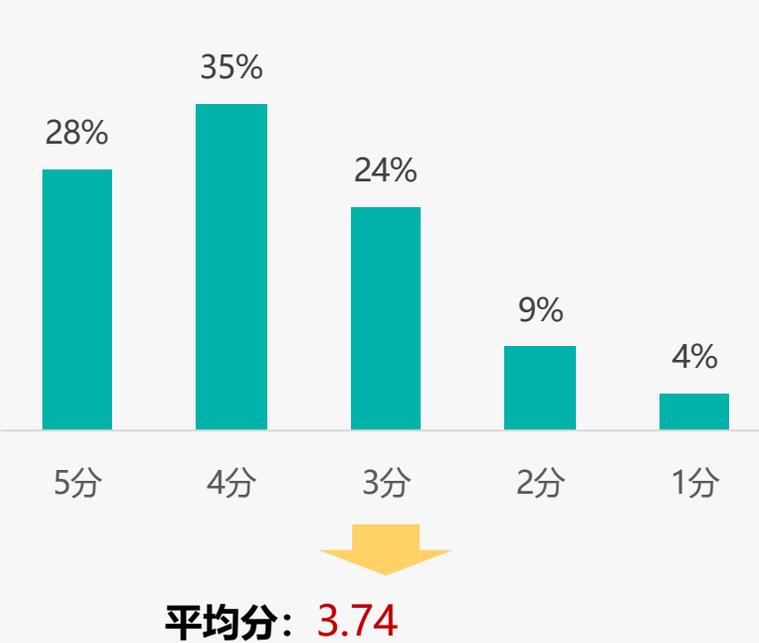
线上消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73% (32%+41%)，显示购买流程获得消费者认可，整体体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63% (28%+35%) 和64% (26%+38%)，提示售后服务需重点优化。

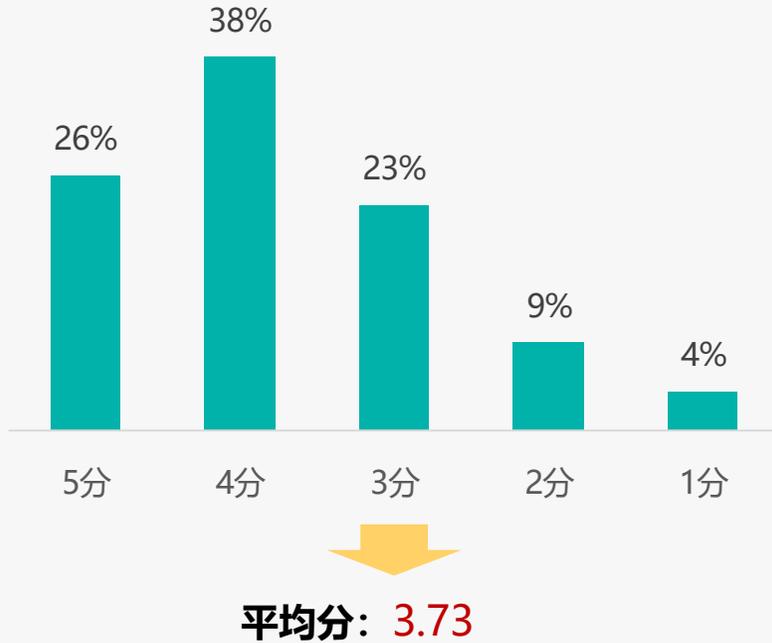
2025年中国大豆蛋白线上消费流程满意度分布



2025年中国大豆蛋白退货体验满意度分布



2025年中国大豆蛋白线上客服满意度分布

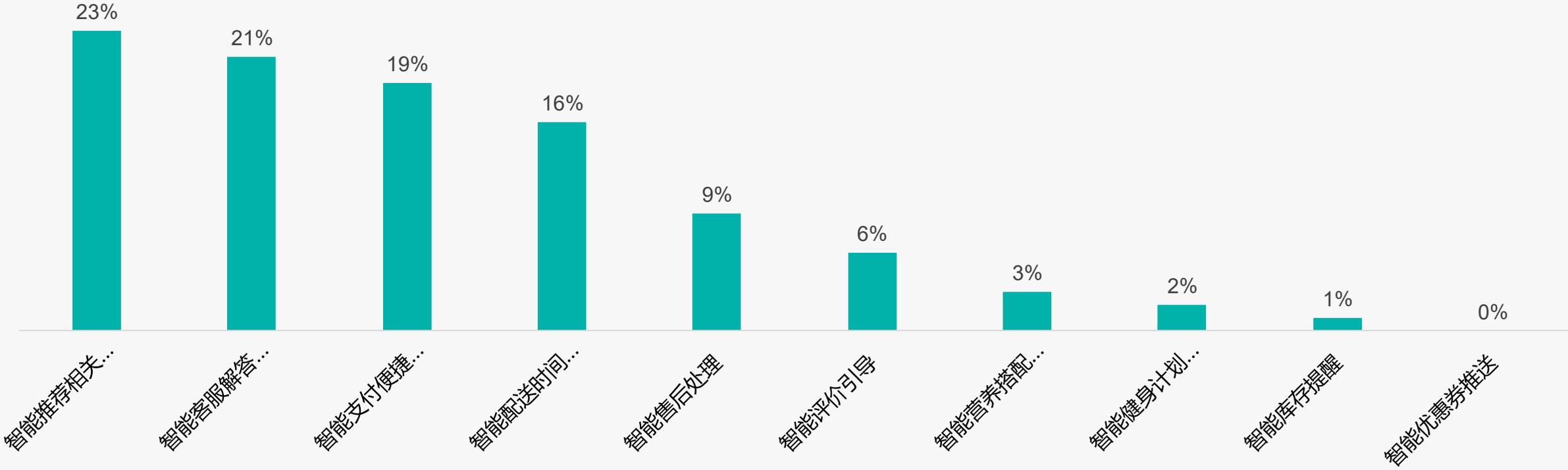


样本: 大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中 个性化服务待提升

- ◆智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷快速占比19%，三者合计超过60%，显示消费者对智能服务的核心需求集中。
- ◆智能营养搭配建议仅占3%，智能健身计划推荐仅占2%，智能库存提醒仅占1%，智能优惠券推送为0%，表明个性化服务尚未成为主流。

2025年中国大豆蛋白智能服务体验分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1342，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