

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度乳清蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Whey 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：男性主导、年轻成年人为核心消费群体



男性消费者占比67%，显著高于女性的33%，显示性别差异明显。



26-35岁群体占比最高达42%，18-25岁占28%，凸显年轻成年人为主力。



城市分布均衡，一线城市占31%，新一线和二线分别占27%和22%，市场覆盖广。

启示

✓ 精准定位年轻男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其健身和体重管理需求的产品，强化营销策略以提升市场份额。

✓ 优化城市市场布局

平衡一线和新一线城市资源，推出差异化产品，利用广泛覆盖优势扩大品牌影响力。

核心发现2：高频消费偏好大规格产品



每周3-5次使用占比最高31%，每日使用占23%，显示规律性高频用户为主。



5磅装占比最高35%，2磅装占28%，消费者偏好大容量包装，可能出于性价比考虑。



试用装仅占3%，散装和定制规格各占2%，小众需求较少。

启示

✓ 强化大包装产品供应

优化5磅和2磅装生产，满足高频用户需求，提升性价比以增强用户粘性。

✓ 推动高频使用习惯

通过促销和教育内容，鼓励每日或每周规律使用，培养稳定消费群体。

核心发现3：中高端消费主导，夏季旺季桶装偏好



单次消费100-200元占比最高37%，200-300元占29%，显示中高端市场主导。



夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与健身旺季相关。



桶装占比45%，远超袋装的32%和独立小包装的15%，反映大容量包装偏好。

启示

✓ 聚焦中高端价格带

开发100-300元区间产品，强调品质和功能，吸引中高收入消费者。

✓ 利用季节性营销机会

加强夏季促销和产品推广，结合健身活动，提升旺季销售表现。

品牌方行动清单

核心逻辑：男性主导年轻健身群体，品牌驱动中高端市场



1、产品端

- ✓ 开发高纯度乳清蛋白产品
- ✓ 优化大容量桶装包装设计



2、营销端

- ✓ 强化健身社群和博主口碑传播
- ✓ 聚焦线上渠道和促销活动



3、服务端

- ✓ 提升客服响应和专业性
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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

3、研究方法

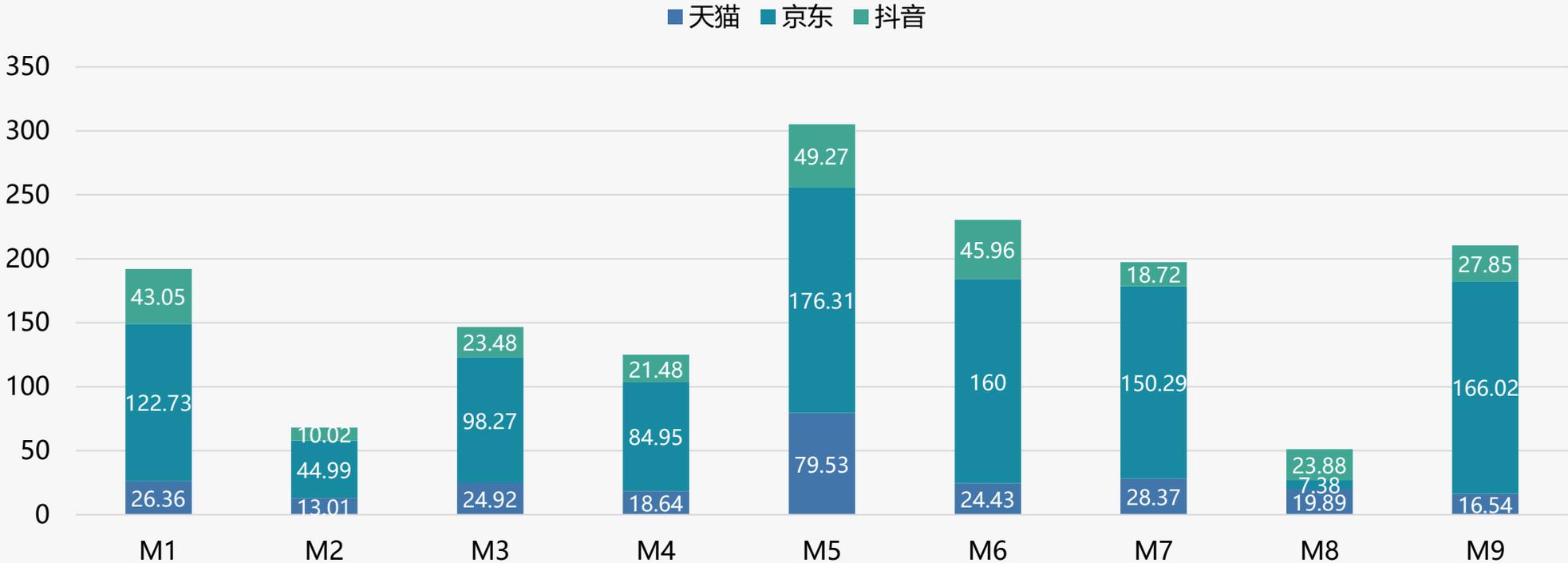
Research Method

- **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, 计算乳清蛋白品类销售额、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、不同平台乳清蛋白品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导乳清蛋白线上市场

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.84亿元（占线上总额的59.3%）主导市场，天猫（2.72亿元，16.4%）和抖音（2.65亿元，16.0%）次之，显示京东在乳清蛋白品类中具有渠道优势，但抖音增速潜力需关注。月度趋势分析显示，5月销售额达3.05亿元为峰值，主要受京东（1.76亿元）和天猫（0.80亿元）驱动；8月骤降至0.47亿元，因京东销售额异常下滑至0.07亿元，可能受促销活动或库存调整影响，需排查数据异常。
- ◆品类集中度较高，前三平台占线上总额91.7%，京东份额超五成，存在渠道依赖风险；建议品牌方优化渠道组合，提升天猫和抖音的ROI，以分散风险并捕捉新兴流量。

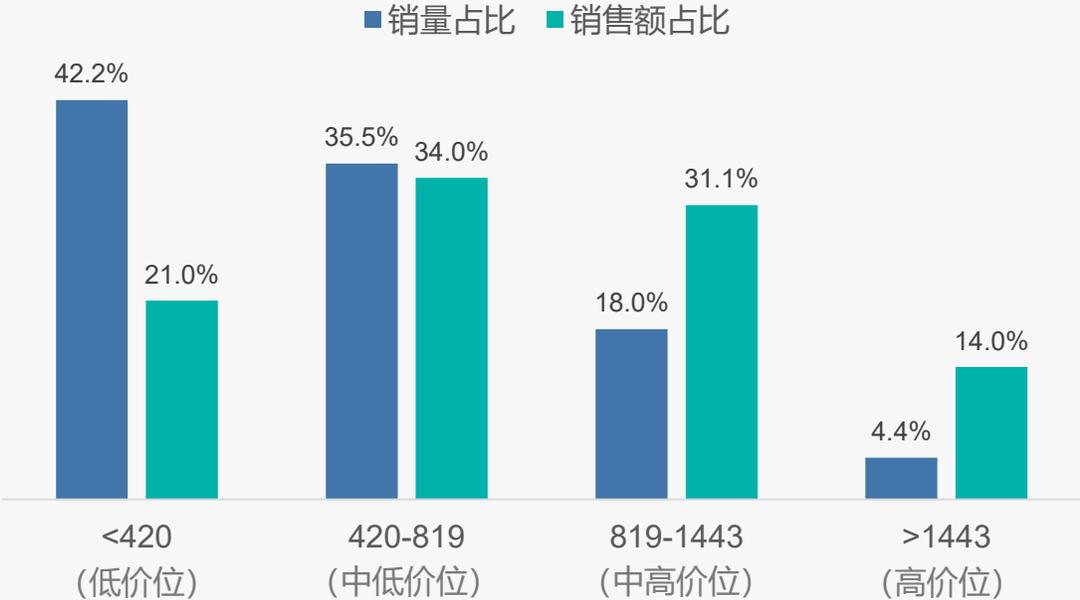
2025年一~三季度乳清蛋白品类线上销售规模（百万元）



低价高量低效 中高价位主导盈利

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间客单价偏低，贡献率不足；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5% 却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格带效率分析：低价位销售额占比 (21.0%) 远低于销量占比 (42.2%) ，单位销量价值低；而>1443元高价位销量占比仅4.4%却贡献14.0%销售额，溢价能力突出，可针对性营销以拉动同比增长。

2025年一~三季度乳清蛋白线上不同价格区间销售趋势



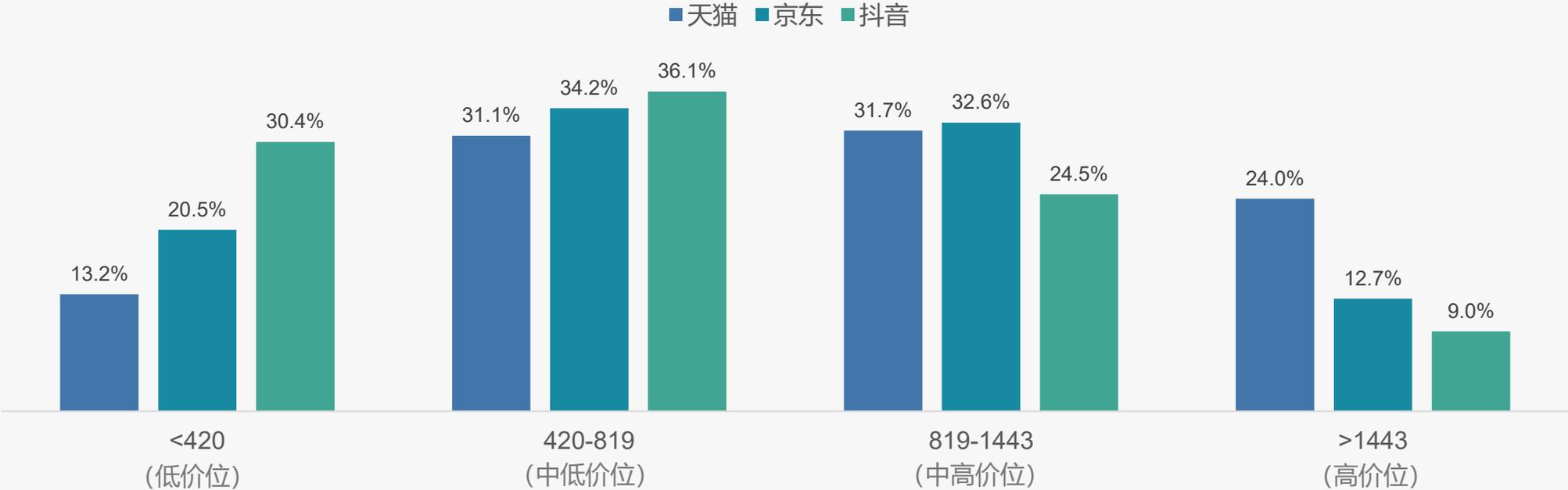
乳清蛋白线上价格区间-销量分布



天猫高端抖音低价京东中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示主流消费力集中；抖音<420元低价带占比30.4%显著更高，反映其用户价格敏感度强，平台定位偏向性价比市场。平台对比分析：天猫>1443元高端产品占比24.0%，高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），说明天猫用户购买力更强，高端品牌应优先布局。
- ◆业务策略启示：抖音低价带占比高，适合新品引流和清库存；天猫高端占比突出，利于品牌溢价和利润提升；京东中端主导，需优化供应链周转率以平衡市场份额与ROI。

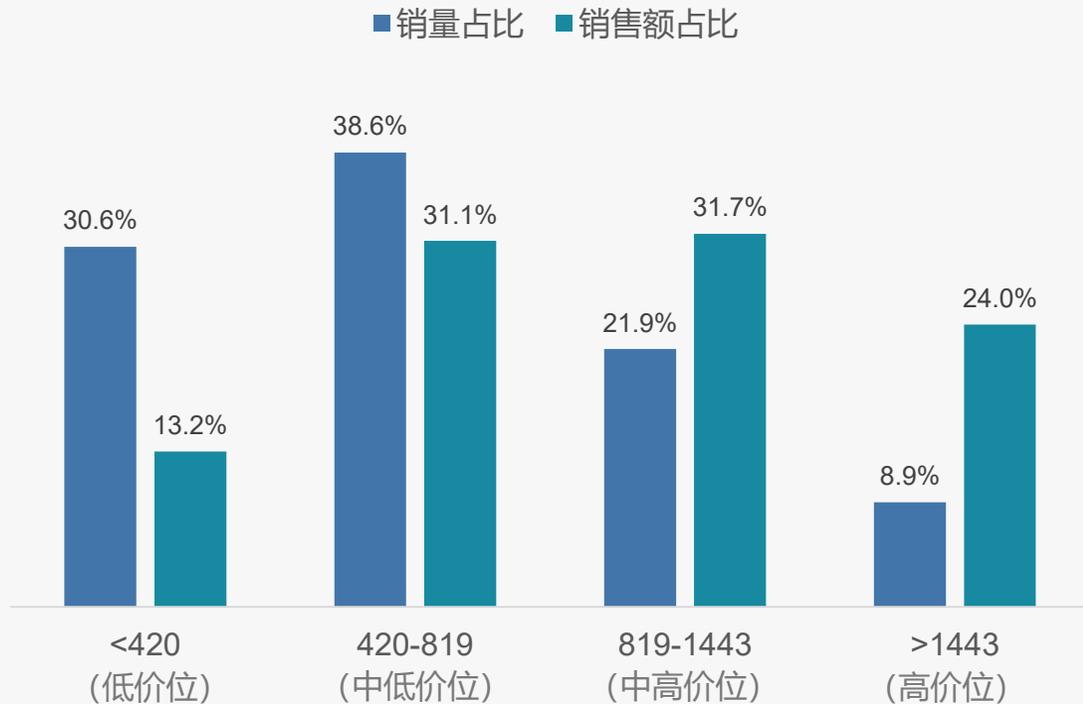
2025年一~三季度各平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



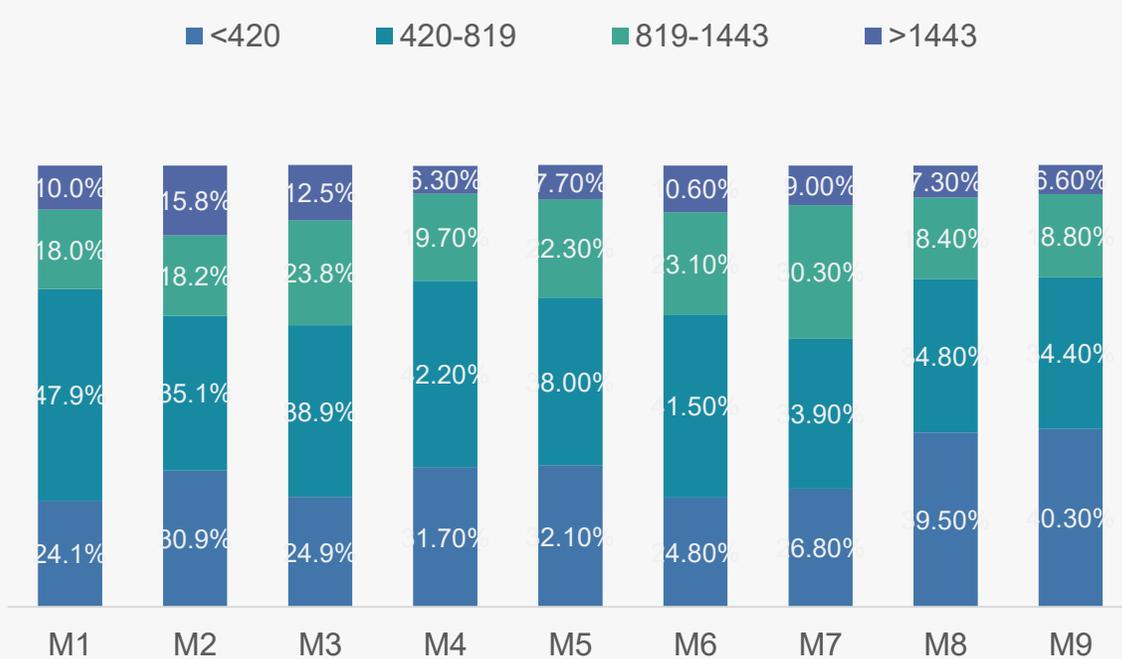
中高端乳清蛋白主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间共同贡献了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，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9销量占比跃升至约40%，同比前期增长显著，可能受促销活动驱动，但高销量未对应高销售额，暗示价格战加剧。
- ◆ 819-1443元区间以31.7%的销售额占比领先，单位产品价值最高；结合销量数据，该区间在M7销量占比达30.3%，显示中高端市场稳定性强，建议企业加强该区间产品创新以维持竞争优势。

2025年一~三季度天猫平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



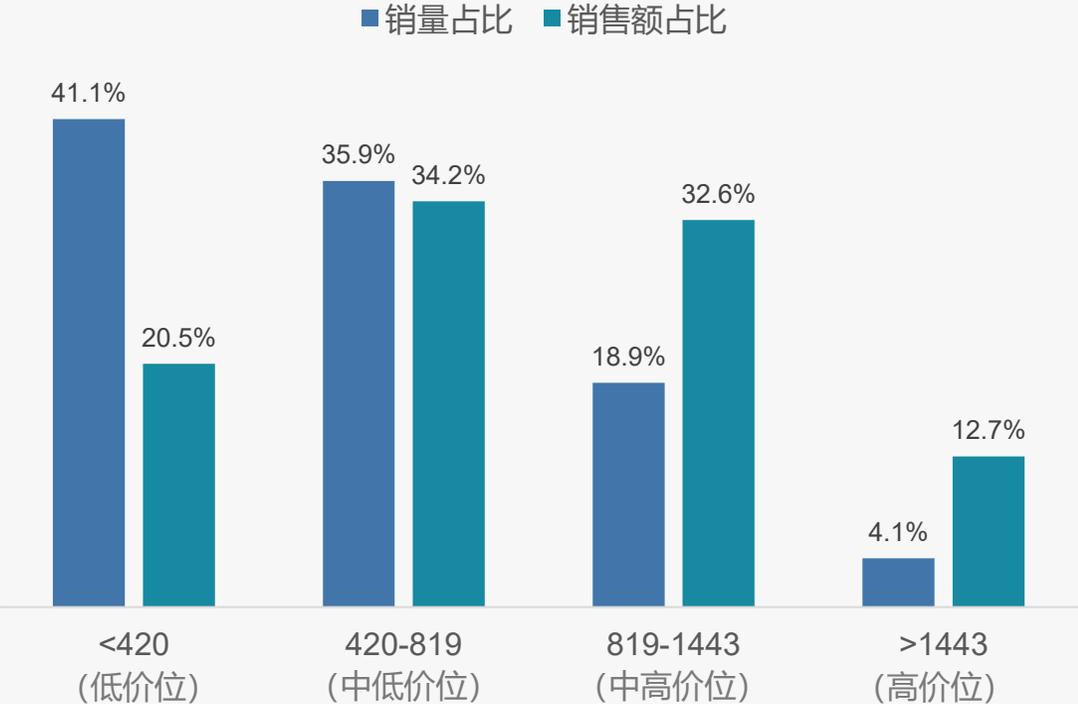
天猫平台乳清蛋白价格区间-销量分布



京东乳清蛋白中高端主导营收

- ◆从价格区间结构看，<420元低价位销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间客单价偏低；420-819元中价位销量与销售额占比相对均衡（35.9% vs 34.2%），是核心利润区；819-1443元高价位以18.9%销量贡献32.6%销售额，毛利率较高。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高价集中的结构性特征。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8出现销量高峰（占比超50%），可能与促销活动相关；420-819元区间占比相对稳定（31.5%-38.8%），需求刚性；819-1443元区间在M7达到峰值22.4%，反映高端产品季节性波动。价格敏感型消费在特定月份集中释放，影响整体销售节奏。

2025年一~三季度京东平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



京东平台乳清蛋白价格区间-销量分布

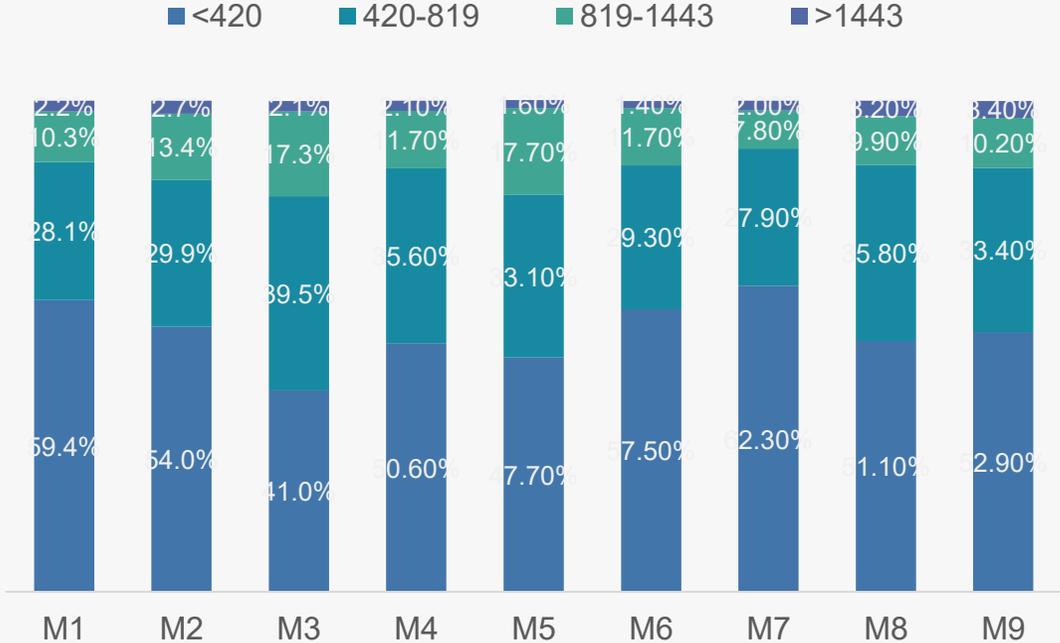
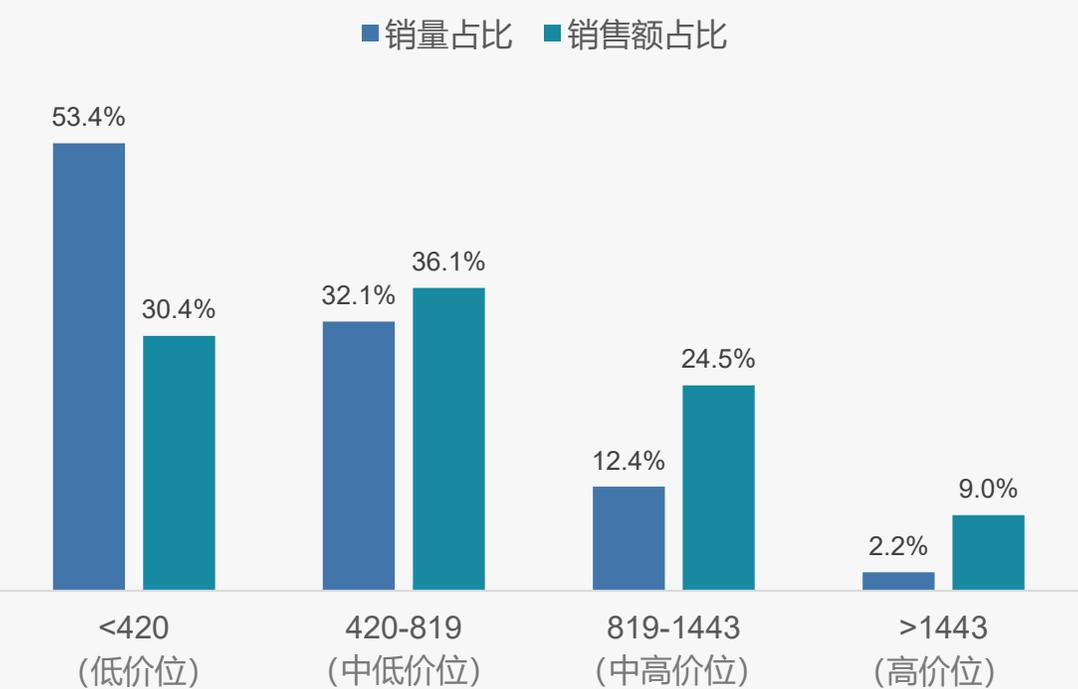


低价主导销量 中价驱动销售 高价潜力待挖

- ◆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%，显示该区间价格敏感度高，周转快但利润率偏低。中价位 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额占比36.1%，是销售额贡献主力，表明该区间产品具有较好的市场接受度和盈利空间。
- ◆月度销量趋势分析显示，低价位产品销量占比在M7达到峰值 (62.3%)，M3降至最低 (41.0%)，可能与季节性促销和消费习惯变化相关。中高价位 (819-1443元) 在M3销量占比最高 (17.3%)，反映特定月份高端需求提升，建议优化库存和营销策略以应对波动。

2025年一~三季度抖音平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势

抖音平台乳清蛋白价格区间-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** 乳清蛋白消费行为、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年内购买过乳清蛋白的消费者;
- 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

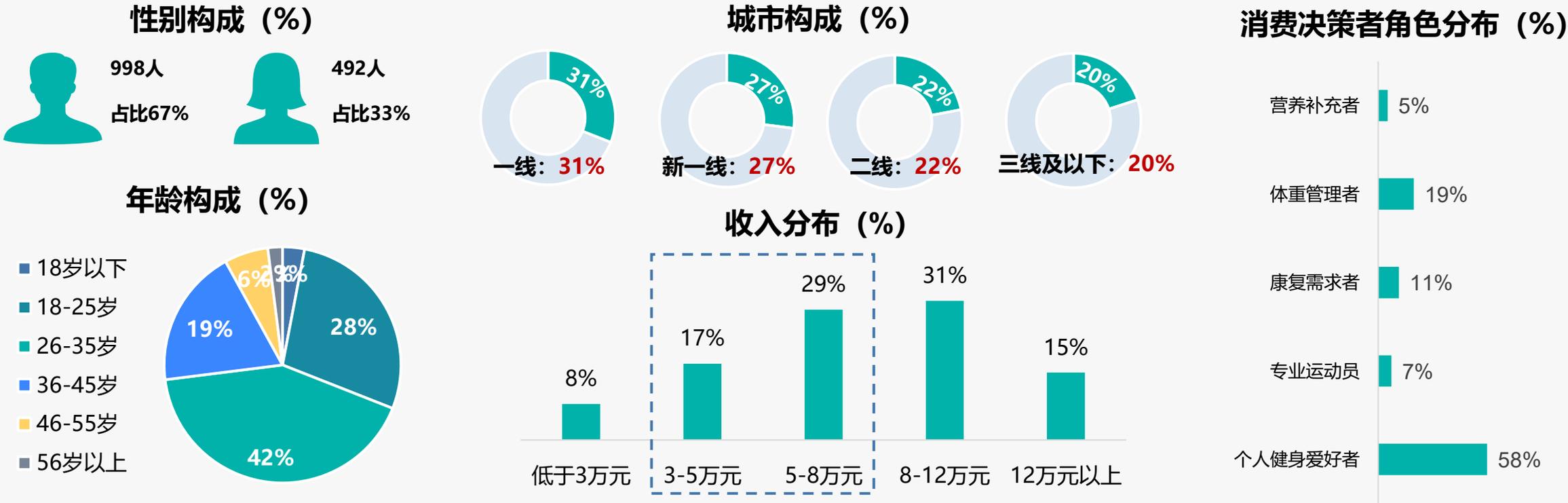
Research Method

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=1490

男性主导 年轻成年 健身驱动

- ◆乳清蛋白消费群体以男性为主，占比67%；年龄集中在26-35岁，占42%，显示年轻成年人是核心消费人群。
- ◆消费决策者中个人健身爱好者占58%，体重管理者占19%，凸显健身和体重管理是主要驱动因素。

2025年中国乳清蛋白消费者画像

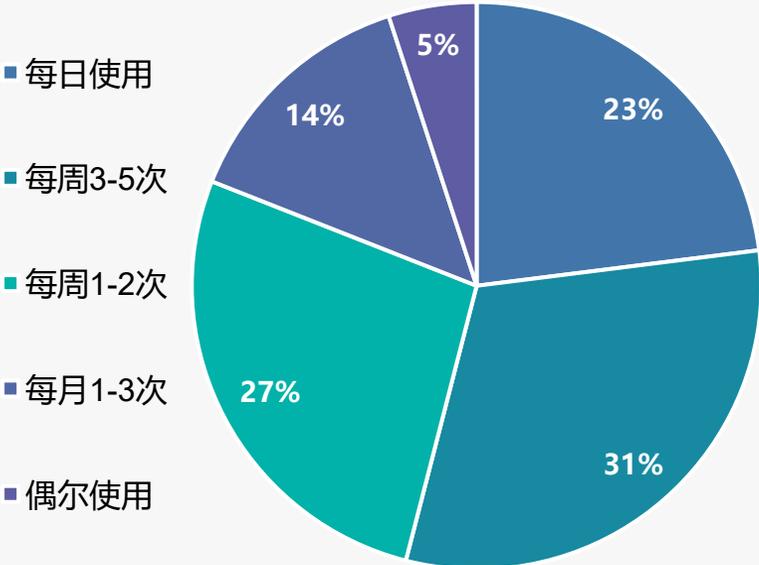


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

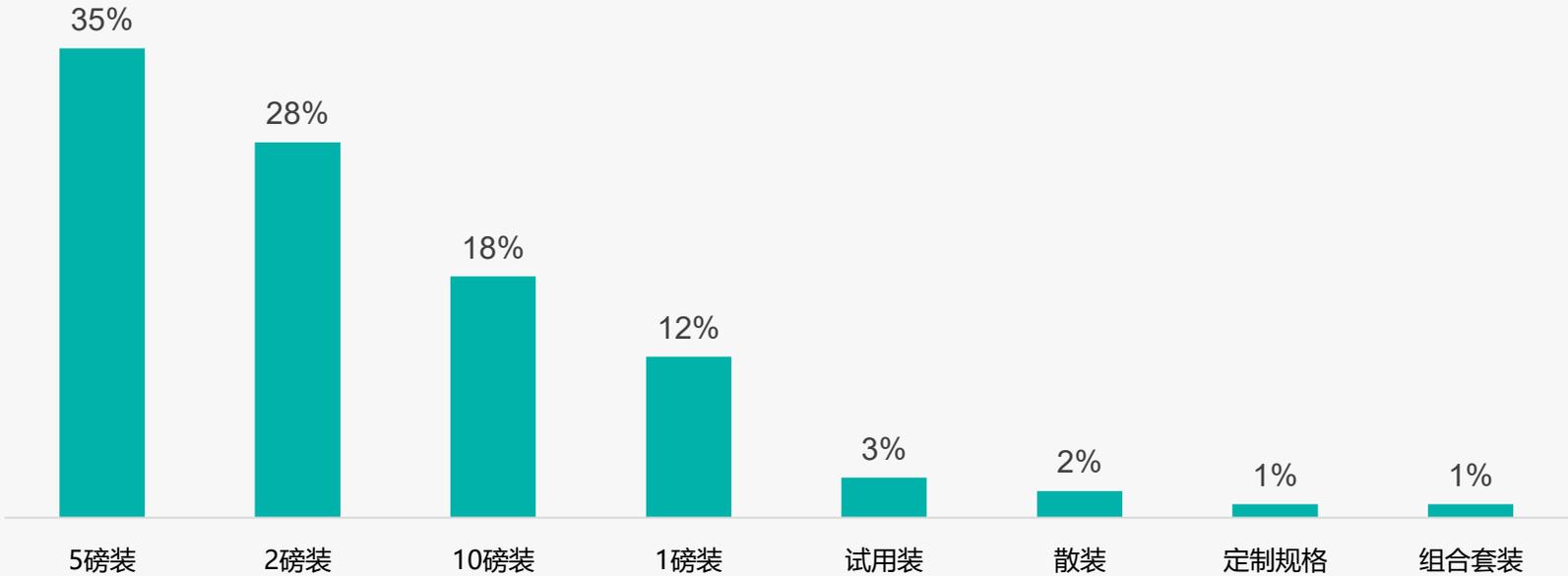
高频消费偏好大规格

- ◆消费频率显示，每周3-5次使用占比最高，为31%，每日使用占23%，每周1-2次占27%，表明多数消费者为规律性高频用户。
- ◆产品规格中，5磅装占比最高，为35%，2磅装占28%，显示消费者偏好大容量包装，可能出于性价比考虑。

2025年中国乳清蛋白消费频率分布



2025年中国乳清蛋白产品规格分布

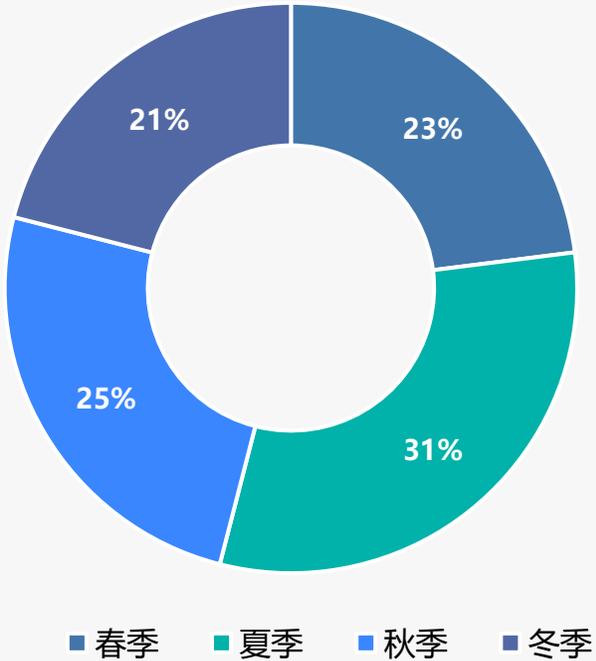


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

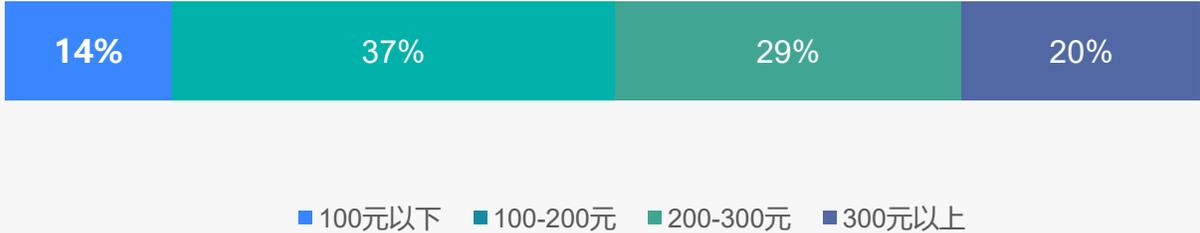
中高端消费主导 夏季旺季 桶装偏好

- ◆ 单次消费以100-200元为主，占比37%；200-300元占29%，显示中高端消费主导市场。100元以下仅14%，消费层级分化明显。
- ◆ 夏季消费占比31%，显著高于其他季节；包装类型中桶装占45%，远超袋装32%，反映大容量包装偏好。

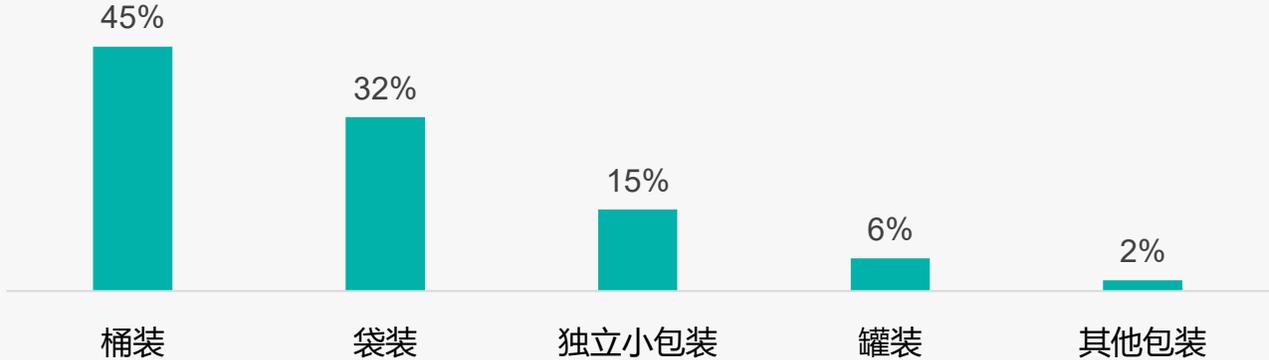
2025年中国乳清蛋白消费季节分布



2025年中国乳清蛋白单次支出分布



2025年中国乳清蛋白包装类型分布

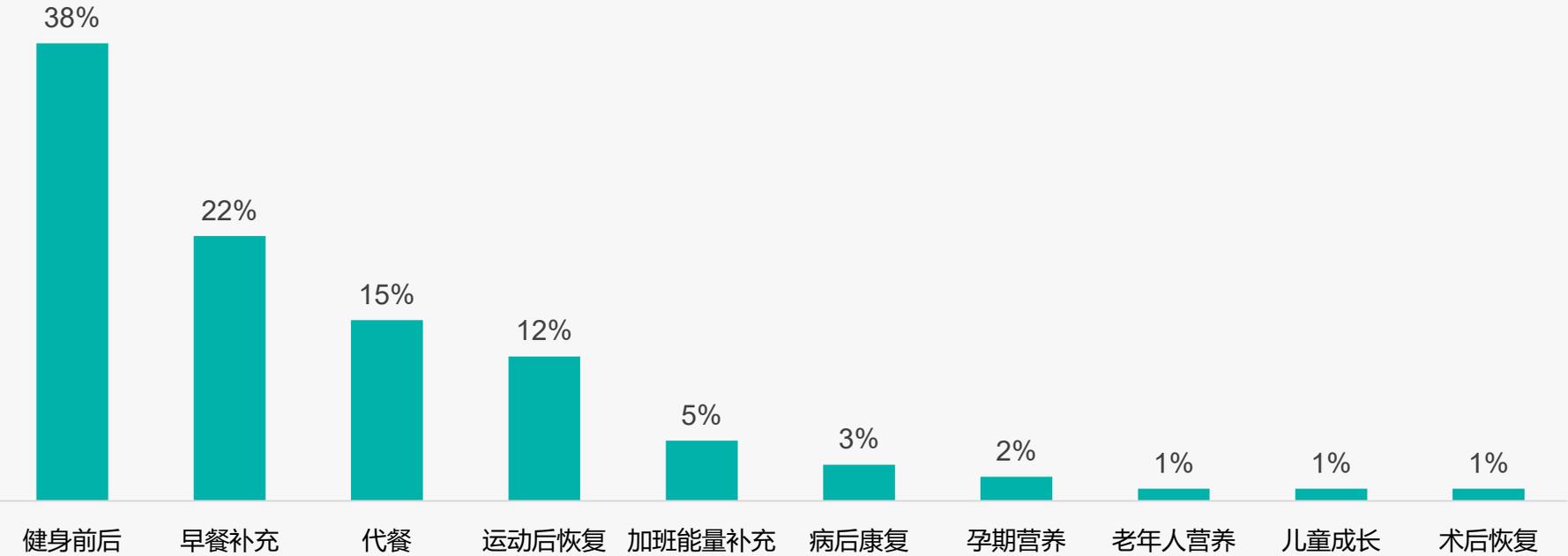


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

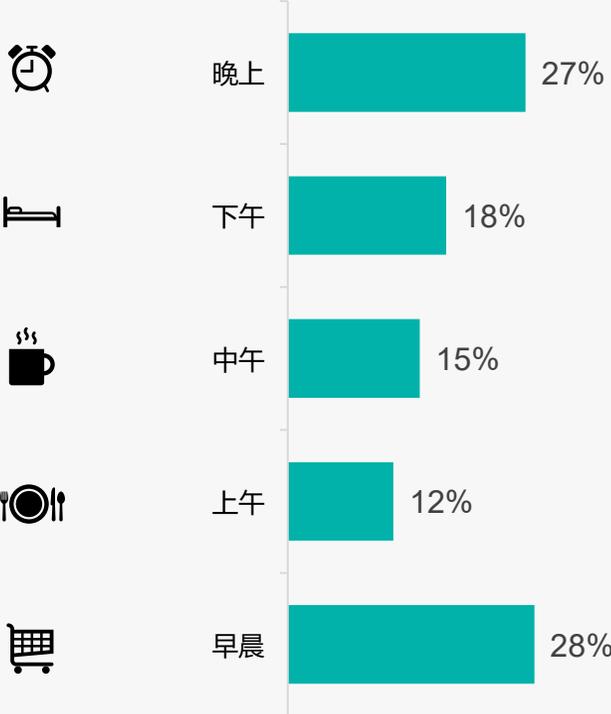
乳清蛋白消费 健身为主 早晚高峰

- ◆乳清蛋白消费场景以健身前后为主，占比38%；早餐补充和代餐分别占22%和15%，显示其作为便捷营养来源的重要性。
- ◆消费时段分布均衡，早晨和晚上各占28%和27%，合计超半数，反映全天候消费趋势，高峰在早晚时段。

2025年中国乳清蛋白消费场景分布



2025年中国乳清蛋白消费时段分布

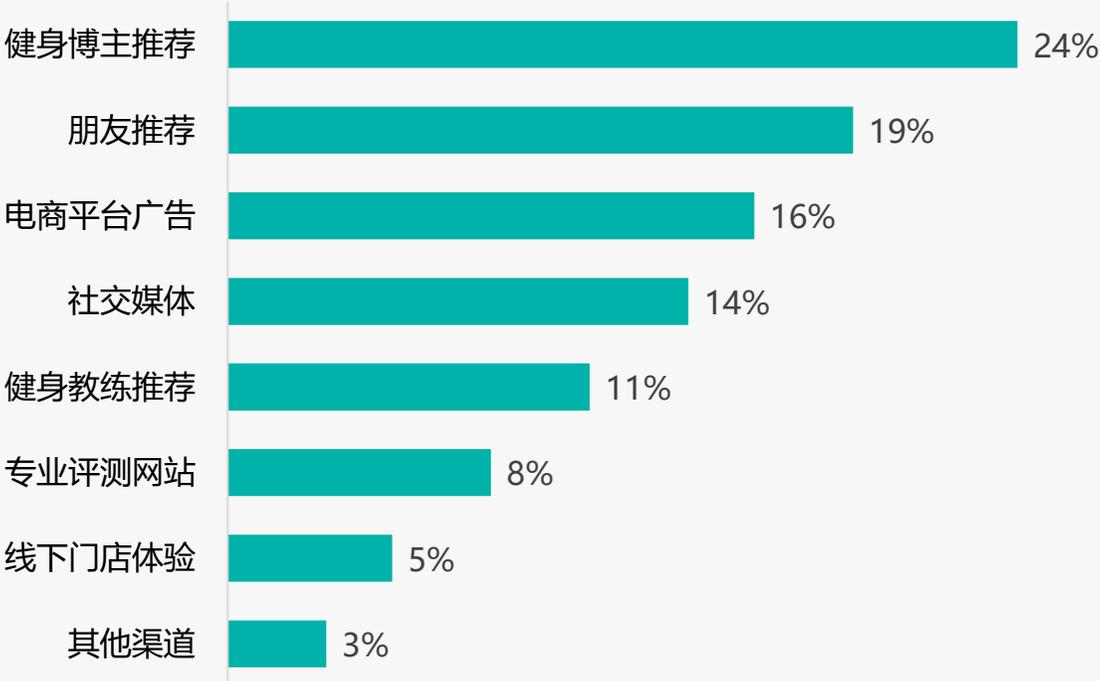


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

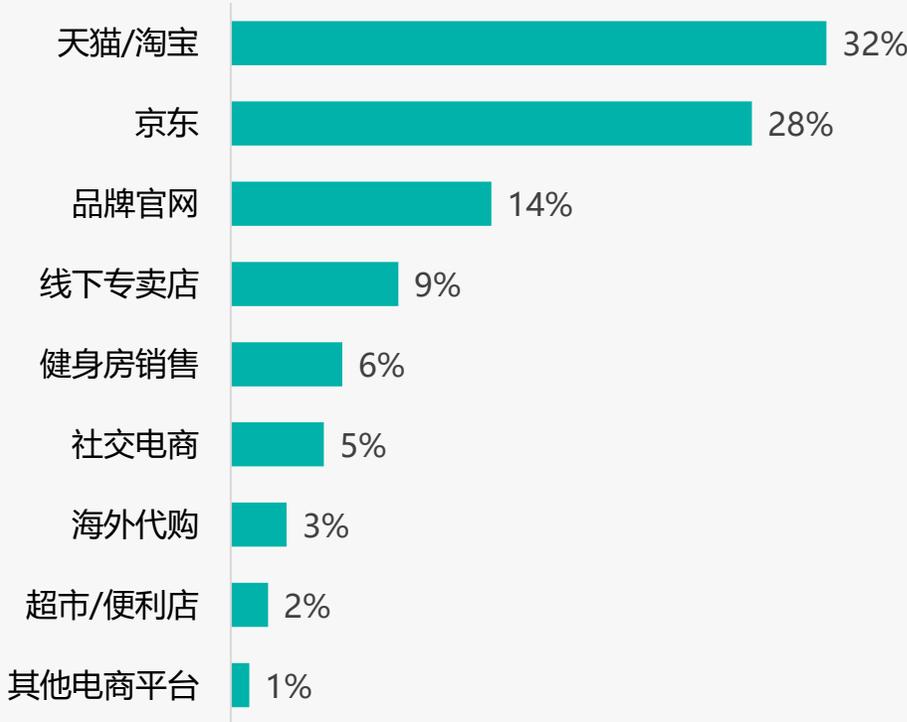
健身社群主导认知 线上渠道主导消费

- ◆消费者了解乳清蛋白主要依赖健身博主推荐(24%)和朋友推荐(19%)，合计占比43%，显示口碑传播和健身社群影响力显著。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(32%)和京东(28%)，合计占比60%，线下渠道如超市/便利店仅占2%，凸显线上消费主导。

2025年中国乳清蛋白了解渠道分布



2025年中国乳清蛋白购买渠道分布

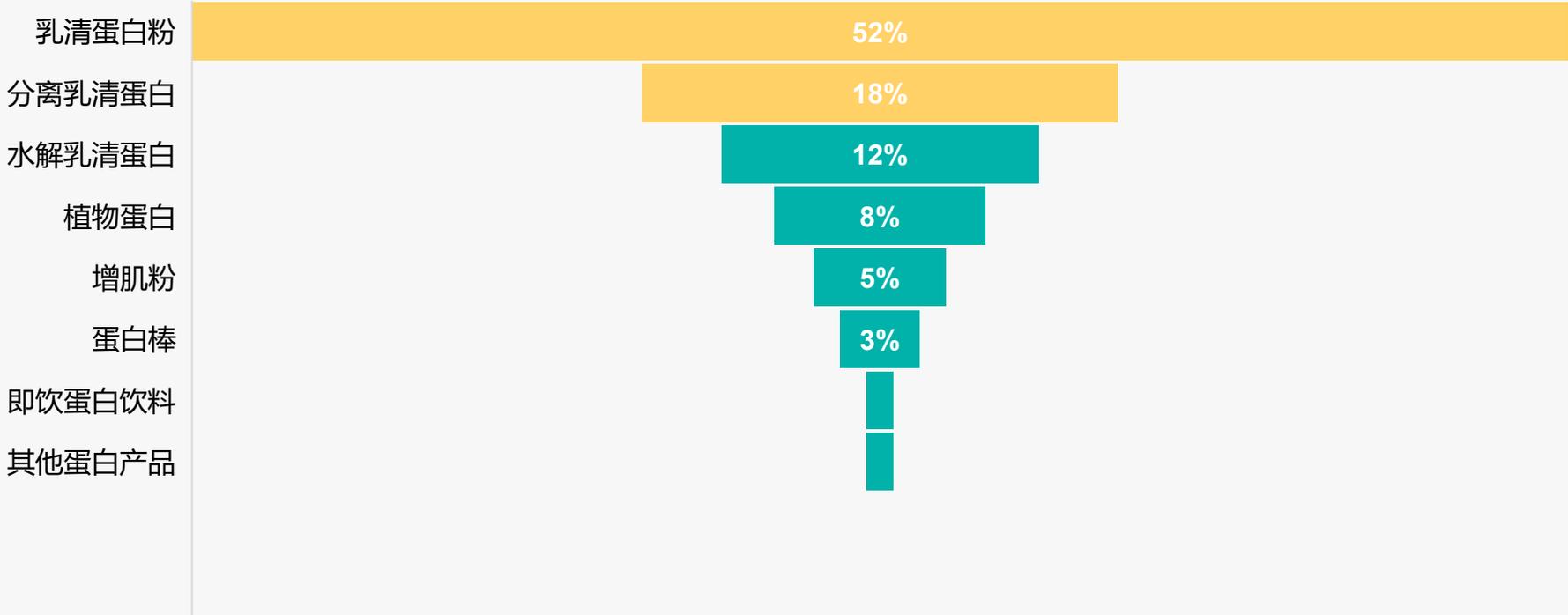


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白粉主导市场 高纯度需求增长

- ◆乳清蛋白粉以52%的占比主导市场，分离乳清蛋白和水解乳清蛋白分别占18%和12%，显示高纯度蛋白需求增长。
- ◆植物蛋白占8%，增肌粉和蛋白棒各占5%和3%，即饮饮料占1%，反映细分产品潜力但便捷性需求低。

2025年中国乳清蛋白偏好类型分布

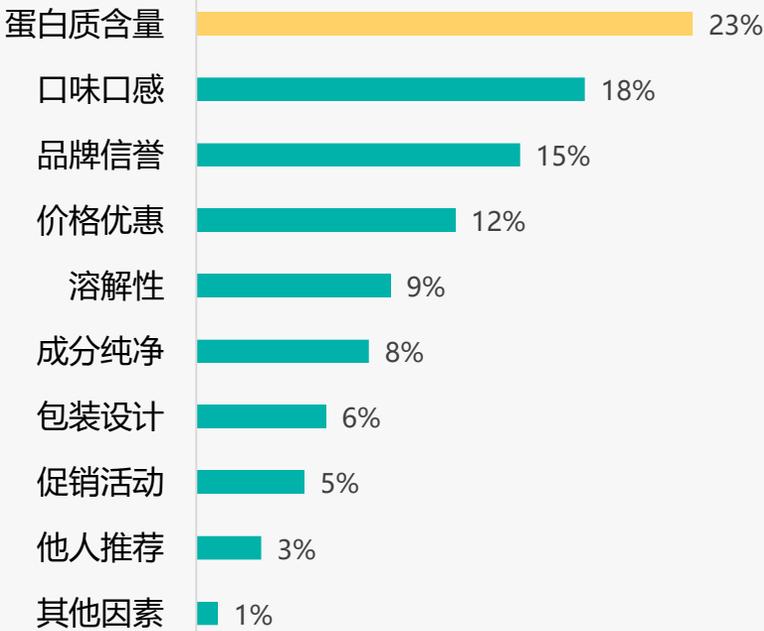


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蛋白质含量增肌需求主导消费

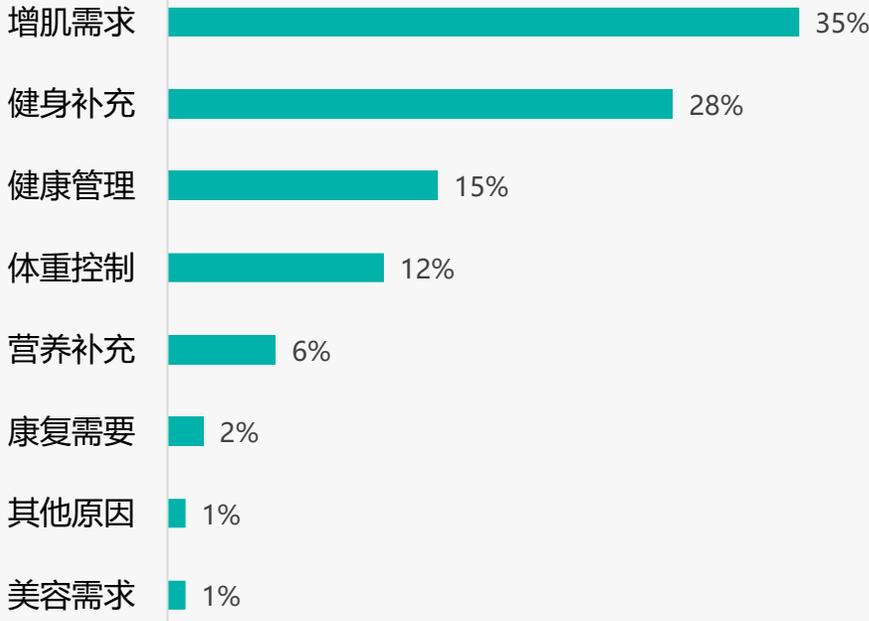
- ◆消费者最关注蛋白质含量（23%）、口味口感（18%）和品牌信誉（15%），价格优惠（12%）和溶解性（9%）也较重要，其他因素影响较小。
- ◆增肌需求（35%）和健身补充（28%）是主要消费原因，健康管理（15%）和体重控制（12%）次之，其他原因占比均低于6%。

2025年中国乳清蛋白吸引因素分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

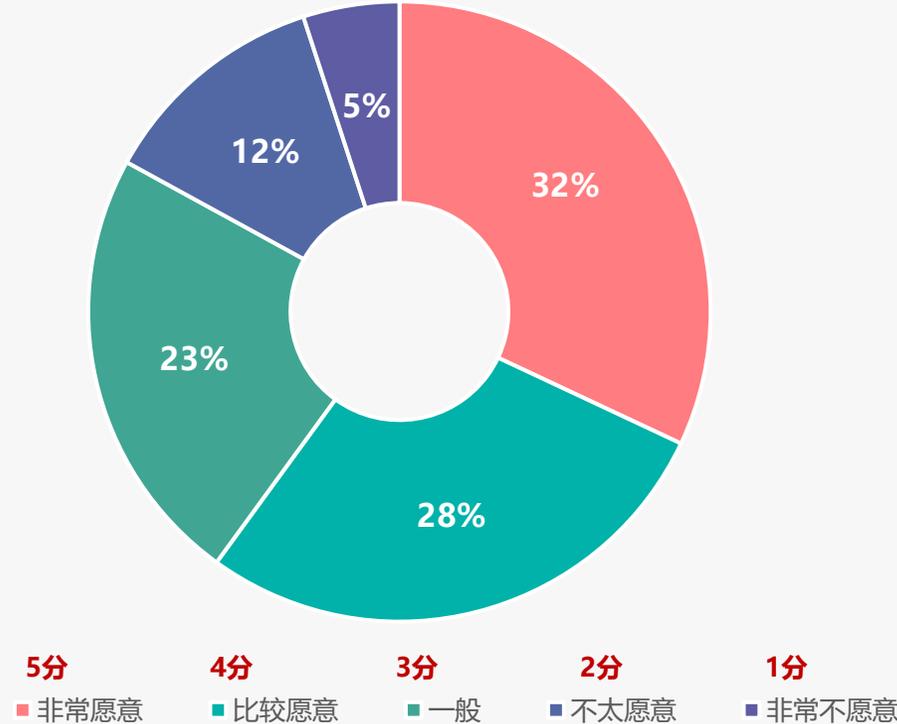
2025年中国乳清蛋白消费原因分布



乳清蛋白推荐意愿高 价格效果是主因

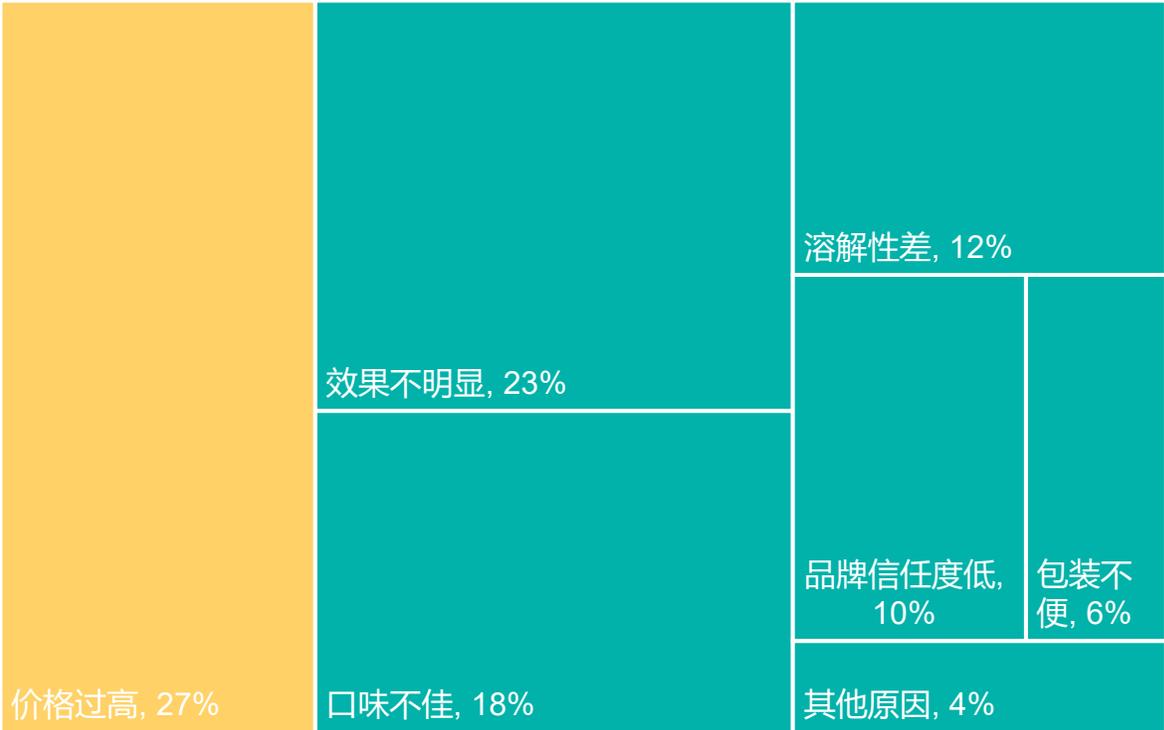
- ◆乳清蛋白消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达60%。不愿推荐主因是价格过高（27%）和效果不明显（23%），合计占50%。
- ◆口味不佳（18%）和溶解性差（12%）是次要障碍。提升性价比和产品功效可显著增强推荐意愿，品牌信任和包装影响较小。

2025年中国乳清蛋白推荐意愿分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

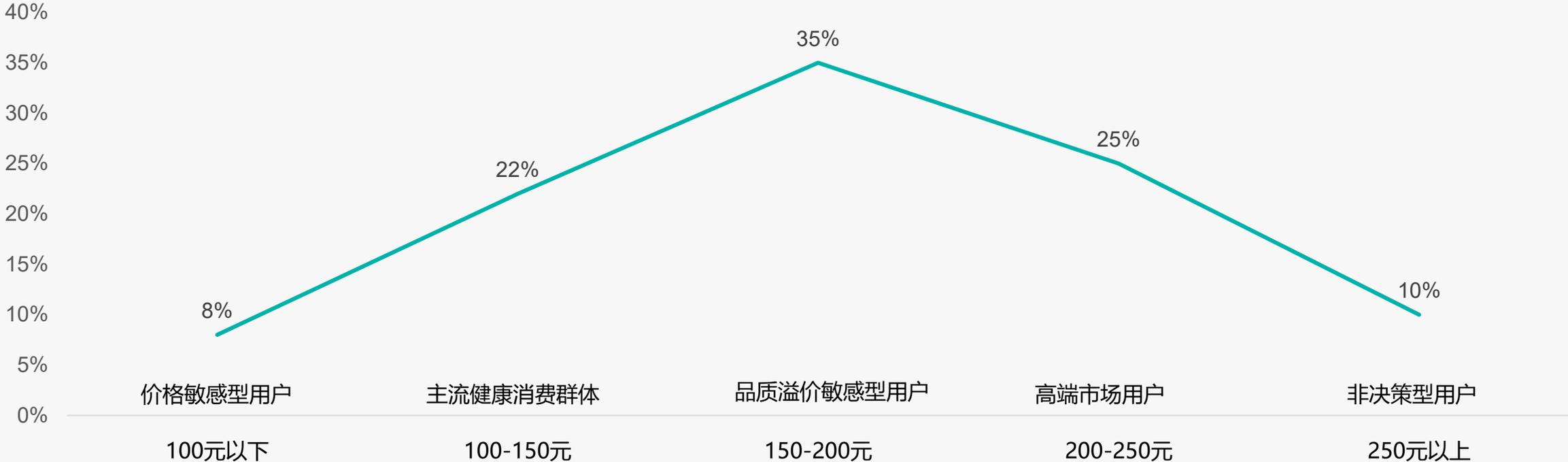
2025年中国乳清蛋白不推荐原因分布



中高端乳清蛋白价格主导市场

- ◆乳清蛋白价格接受度调查显示，150-200元区间占比35%，为最高；200-250元区间占比25%，表明中高端市场主导消费偏好。
- ◆100元以下和250元以上区间分别仅占8%和10%，反映出消费者对极低和极高价格接受度较低，建议聚焦核心价格带。

2025年中国乳清蛋白主流规格价格接受度



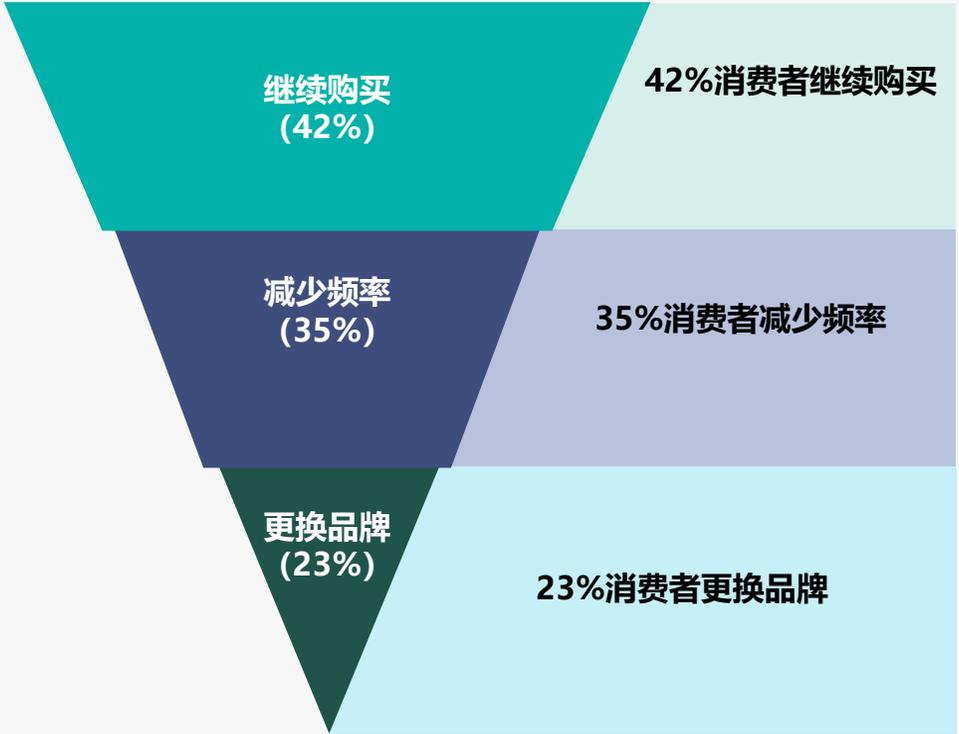
样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以5磅装规格乳清蛋白为标准核定价格区间

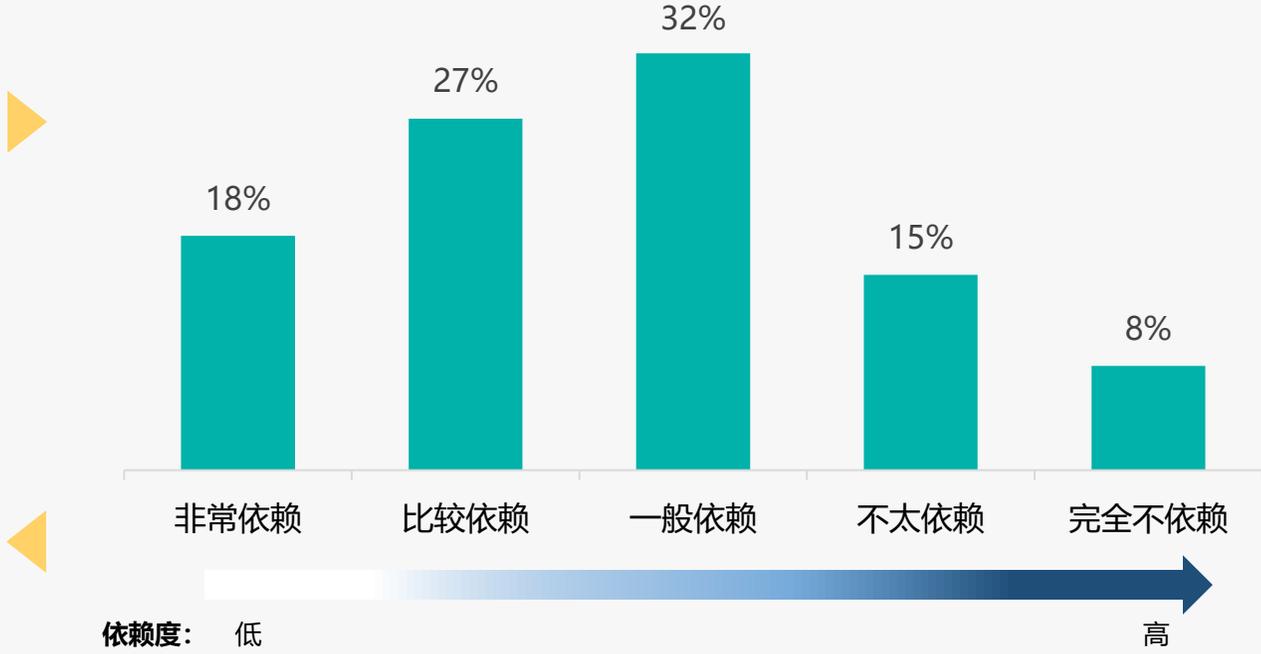
价格敏感促销关键 品牌忠诚仍存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆45%消费者高度依赖促销（非常依赖18%加比较依赖27%），促销活动对近半数购买决策起关键作用。

2025年中国乳清蛋白涨价10%后购买行为分布



2025年中国乳清蛋白促销依赖程度分布

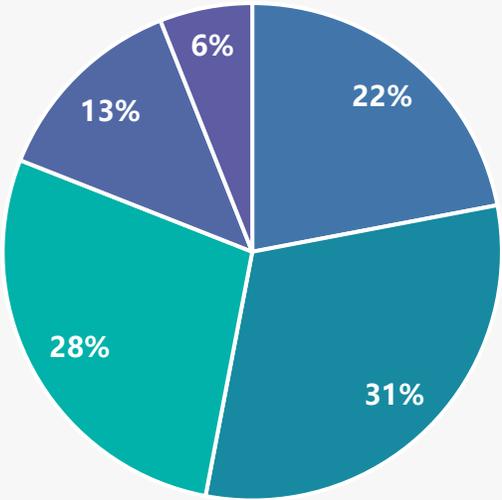


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格口味效果驱动品牌转换

- ◆乳清蛋白消费者品牌忠诚度高，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%用户对品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%，口味不适应占23%，效果不理想占18%，三者合计76%驱动品牌转换。

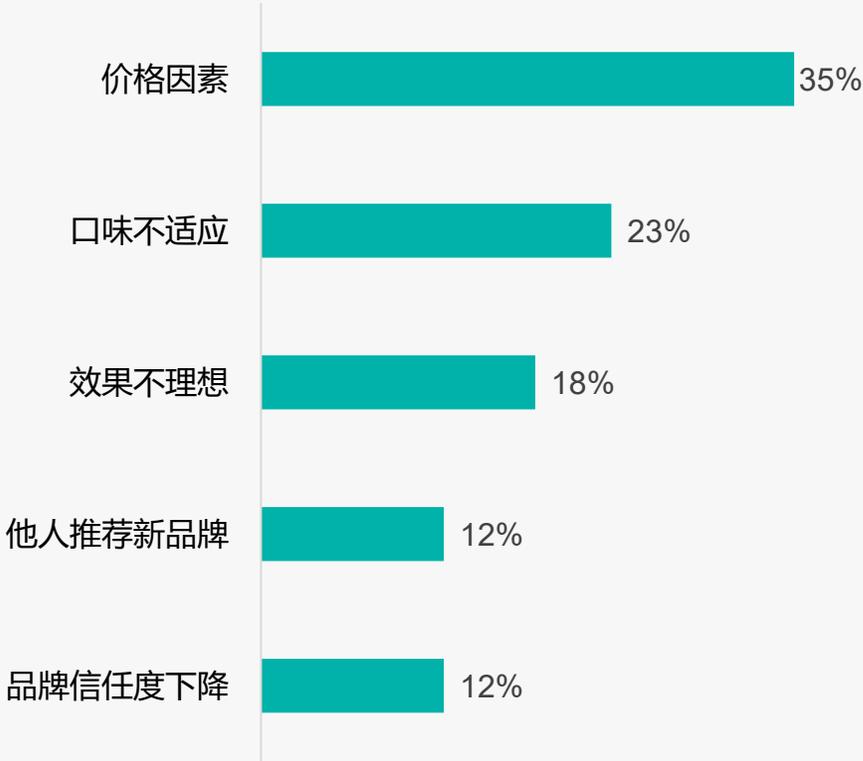
2025年中国乳清蛋白品牌复购率分布



- 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：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

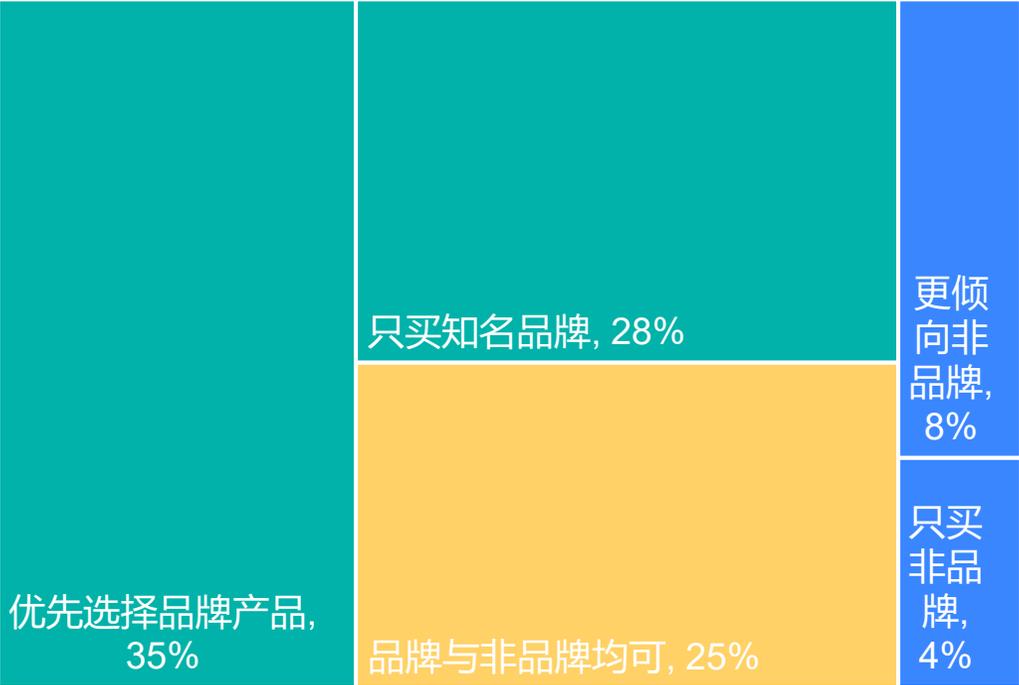
2025年中国乳清蛋白更换品牌原因分布



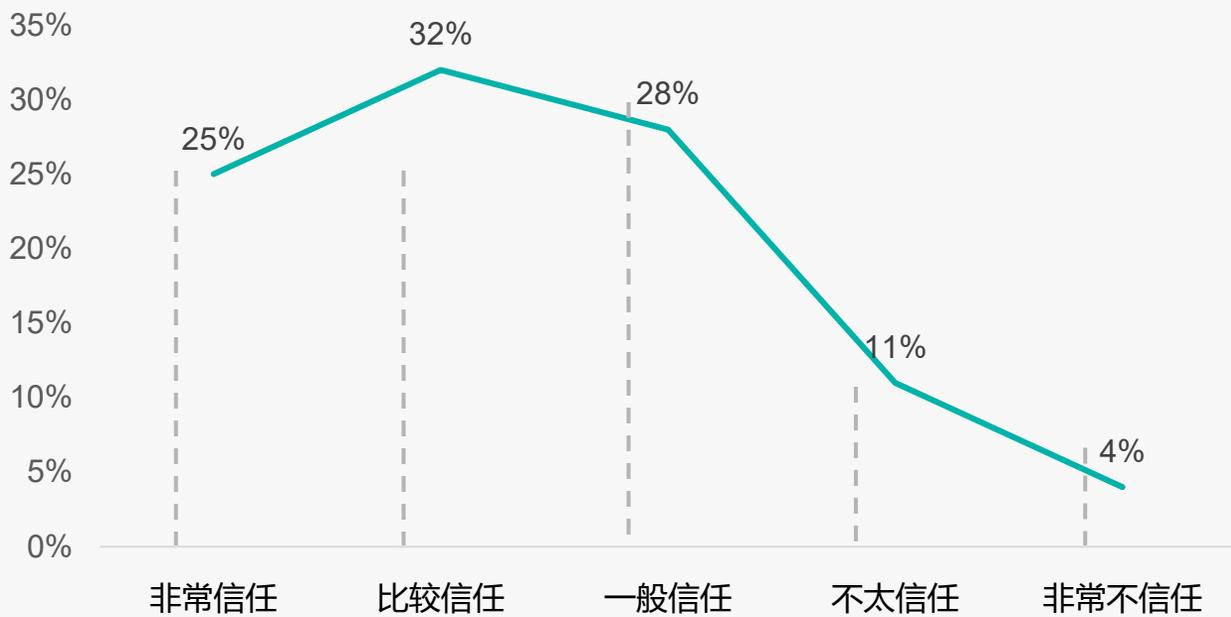
乳清蛋白品牌主导市场

- ◆乳清蛋白消费中，63%消费者优先或只买品牌产品，仅12%倾向非品牌，显示品牌主导市场。品牌信任度高，57%消费者非常或比较信任品牌。
- ◆品牌偏好与信任紧密相关，非品牌产品接受度低，仅占12%。市场以品牌驱动为主，非品牌面临较大挑战。

2025年中国乳清蛋白品牌消费意愿分布



2025年中国乳清蛋白品牌态度分布

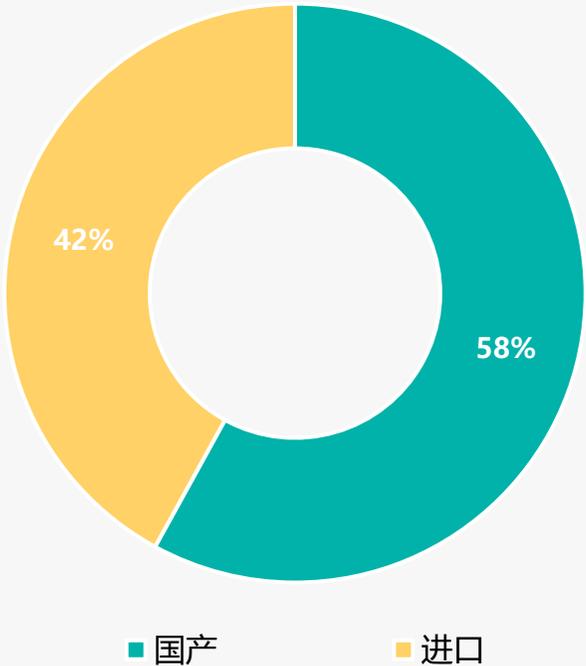


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

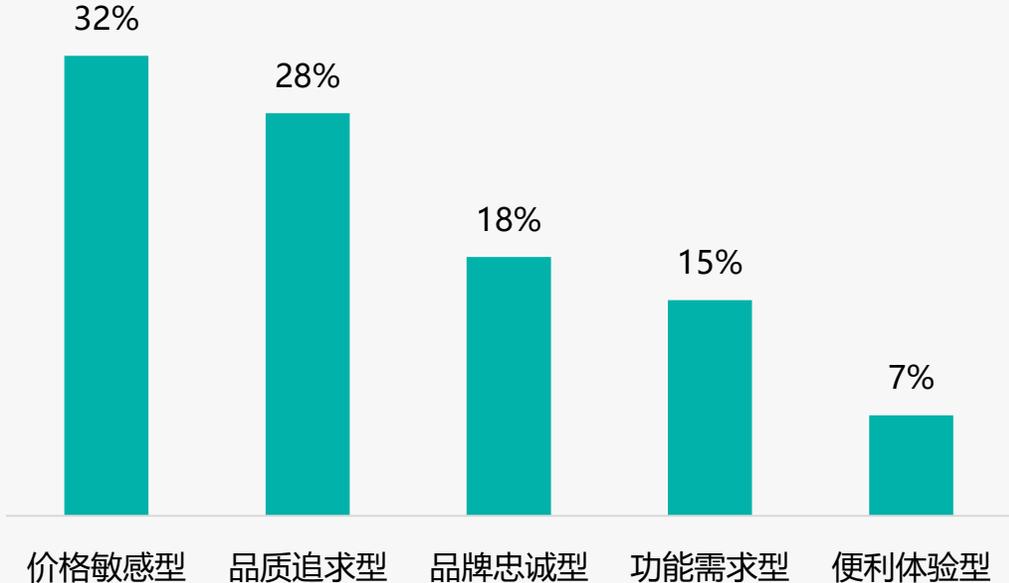
国产主导 价格品质驱动市场

- ◆ 国产乳清蛋白品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场以国产品牌为主导。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，品质追求型占28%，功能需求型占15%，便利体验型仅占7%，价格和品质是主要购买因素。

2025年中国乳清蛋白国产与进口品牌消费分布



2025年中国乳清蛋白品牌偏好类型分布

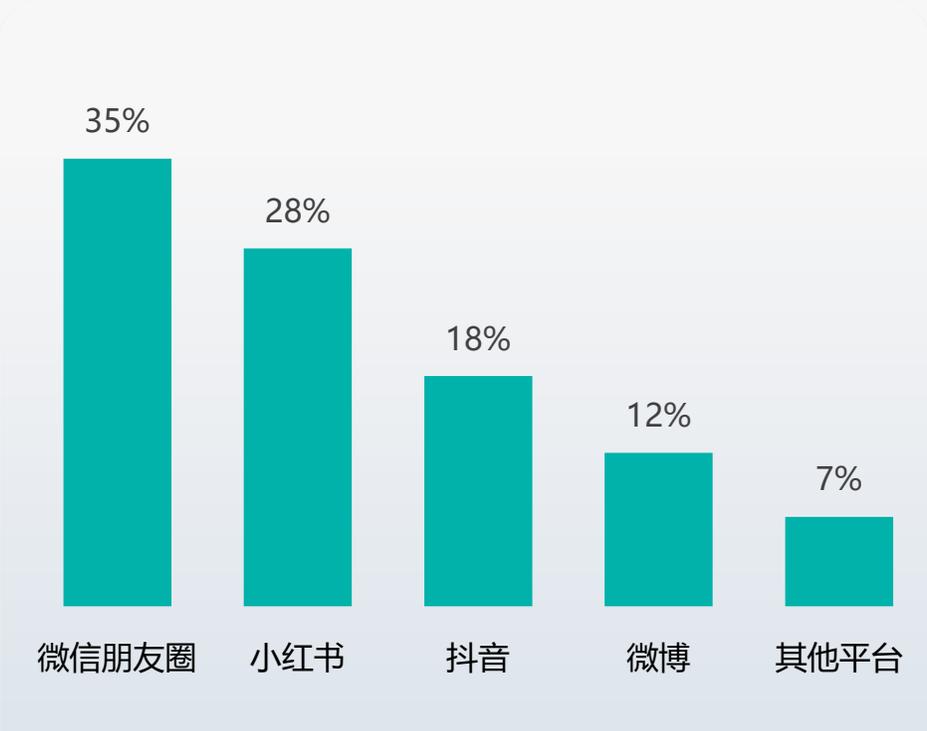


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实体验 内容偏好客观评测

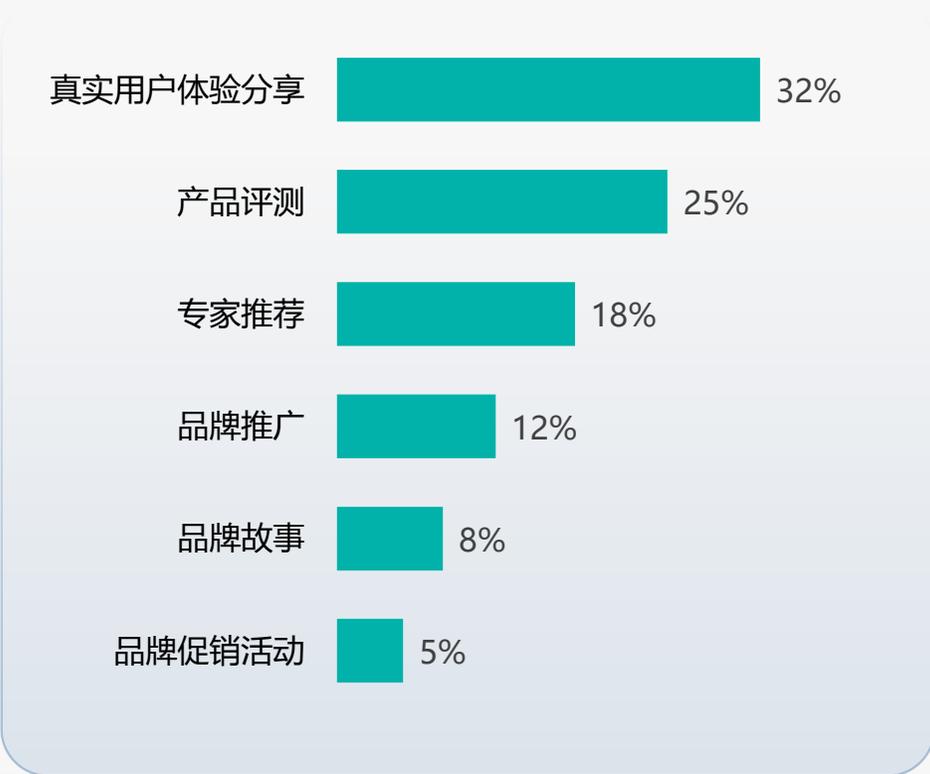
- ◆微信朋友圈和小红书是乳清蛋白主要分享渠道，占比分别为35%和28%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台传播信息。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注内容类型，占比分别为32%和25%，表明客观真实信息对购买决策影响最大。

2025年中国乳清蛋白社交分享渠道分布



2025年中国乳清蛋白社交分享渠道分布

2025年中国乳清蛋白社交内容类型分布



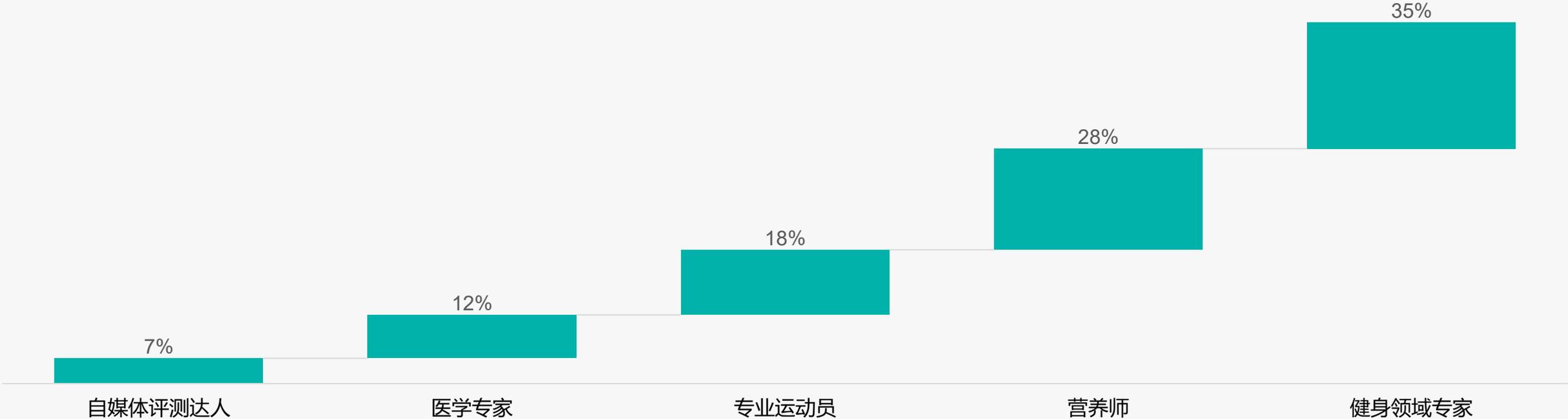
2025年中国乳清蛋白社交内容类型分布

样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业博主更受消费者信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对健身领域专家信任度最高，占比35%，营养师占28%，专业运动员占18%。
- ◆医学专家和自媒体评测达人信任度较低，分别为12%和7%，表明消费者更信赖专业背景的博主。

2025年中国乳清蛋白社交信任博主类型分布

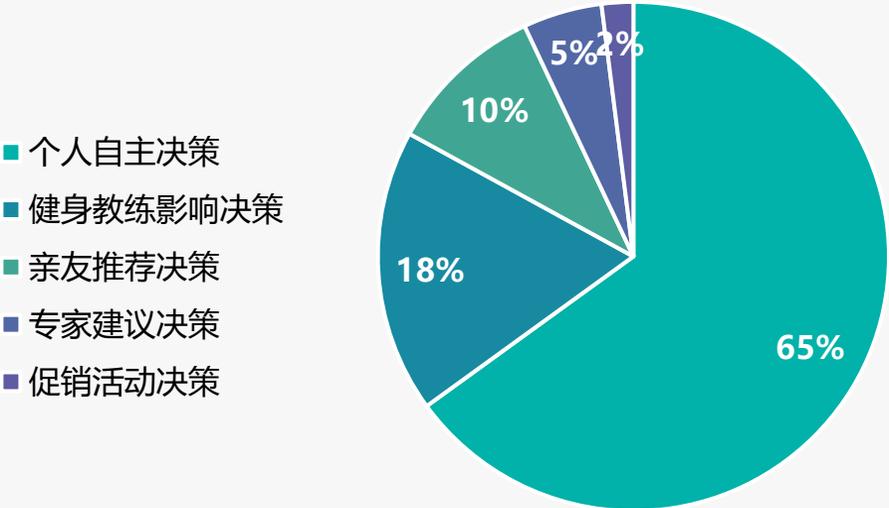


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

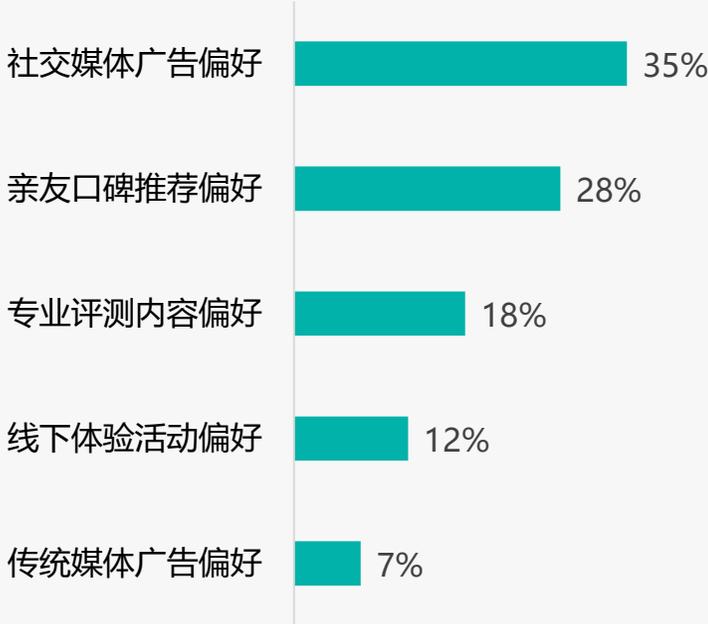
数字渠道主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高（35%），亲友口碑推荐次之（28%），显示消费者更信赖数字渠道和人际推荐，传统媒体广告仅占7%。
- ◆ 专业评测内容偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，表明客观信息和互动体验仍有需求，但数字营销策略应优先。

2025年中国乳清蛋白消费决策者类型分布



2025年中国乳清蛋白家庭广告偏好分布

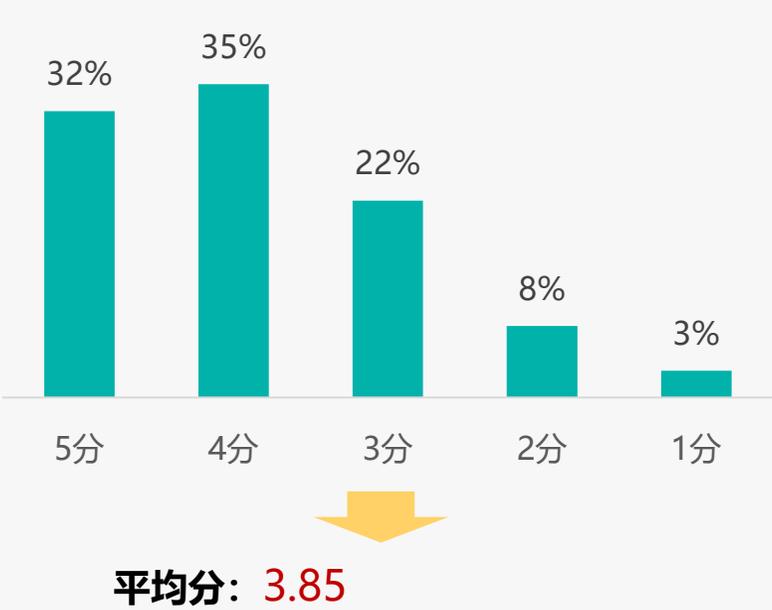


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

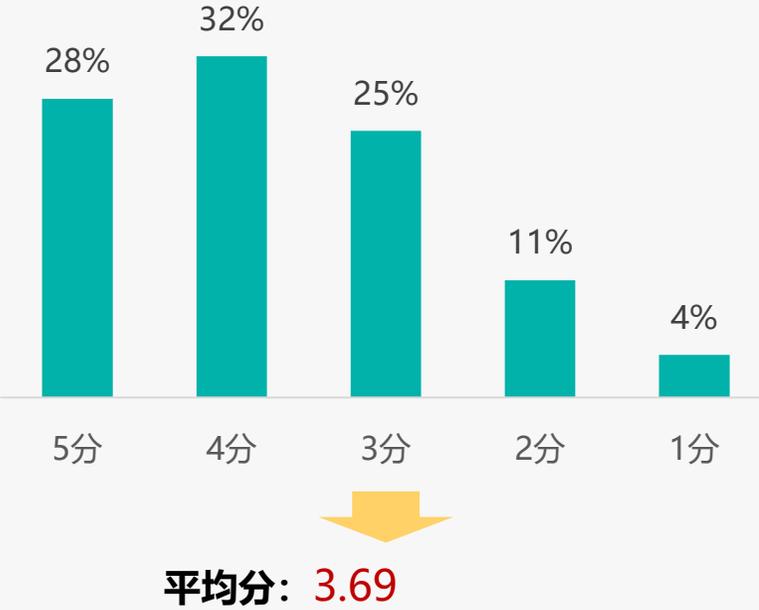
客服退货体验差需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占67%；但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占60%，且低分占比15%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度最差，5分仅占25%，低分占比12%，是三项中最低，表明客服响应或专业性不足，建议优先优化客服服务。

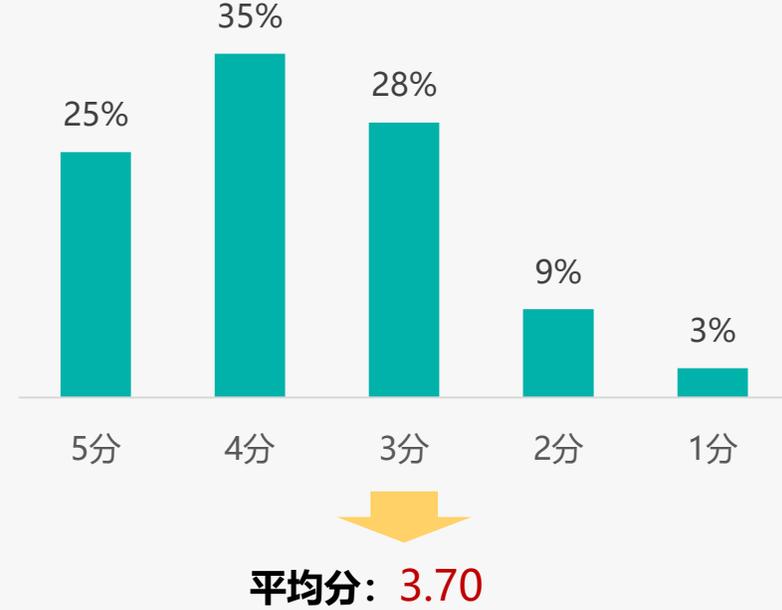
2025年中国乳清蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乳清蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乳清蛋白线上客服满意度分布（满分5分）

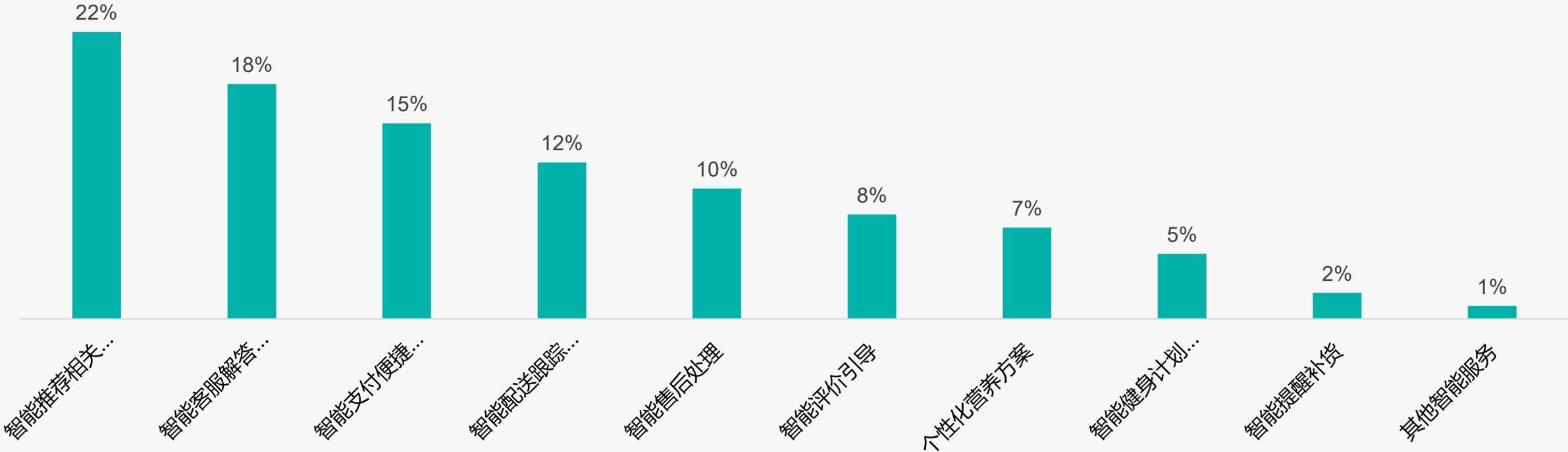


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比22%，智能客服解答疑问占18%，智能支付便捷体验占15%，显示消费者最重视个性化推荐、即时客服和便捷支付。
- ◆智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理占10%，智能评价引导占8%，表明物流透明度和售后服务对消费体验有显著影响。

2025年中国乳清蛋白智能服务体验分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1490，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