

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月乳清蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Whey Protein Category Market Insights

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性主导健身爱好者为核心消费群体



男性消费者占比68%，26-35岁占41%，中等收入为主力购买力。



健身爱好者为主要决策者，占比47%，凸显产品在健身领域的广泛应用。



城市分布均衡，一线和新一线合计59%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦男性健身人群营销

针对26-35岁男性健身爱好者，开发强调增肌塑形功能的产品，并通过健身渠道进行精准营销。

✓ 优化产品规格与渠道

推出大规格包装（如5磅、10磅装）满足高频消费需求，并加强在电商平台的布局。

核心发现2：消费高度集中于运动营养场景



消费场景以运动营养为主，健身前后补充、早餐代餐等四项合计占80%。



消费时段集中在早晚高峰，早晨和晚上合计占62%，其他时段相对分散。



产品偏好以乳清蛋白粉为主，占67%，高纯度产品有一定需求。

启示

✓ 深化运动场景产品开发

强化产品在健身前后的应用定位，开发针对增肌、恢复等特定功能的产品线。

✓ 优化营销时段与内容

在早晚高峰时段加大营销投入，通过真实用户分享和专家推荐提升产品可信度。

核心发现3：品牌忠诚度高，数字化渠道主导



固定品牌复购率70%以上占62%，显示高品牌忠诚度。



消费者高度依赖品牌，73%优先考虑知名品牌，72%对品牌持积极信任态度。



信息获取和购买高度集中于线上，数字化渠道占73%，线上购买达80%。

启示

✓ 强化品牌建设 with 口碑

通过专业权威内容（如健身教练推荐）和真实用户分享，建立品牌信任，提升复购率。

✓ 深化数字化营销布局

重点投入社交媒体、健身APP等线上渠道，优化电商平台体验，以触达核心消费群体。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性健身爱好者，以中高端产品满足高频消费需求



1、产品端

- ✓ 开发大包装高蛋白含量产品
- ✓ 优化桶装便利性包装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与健身教练合作
- ✓ 针对夏季早晚高峰时段精准营销



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化线上购买流程与售后服务

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1月~10月各月天猫、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

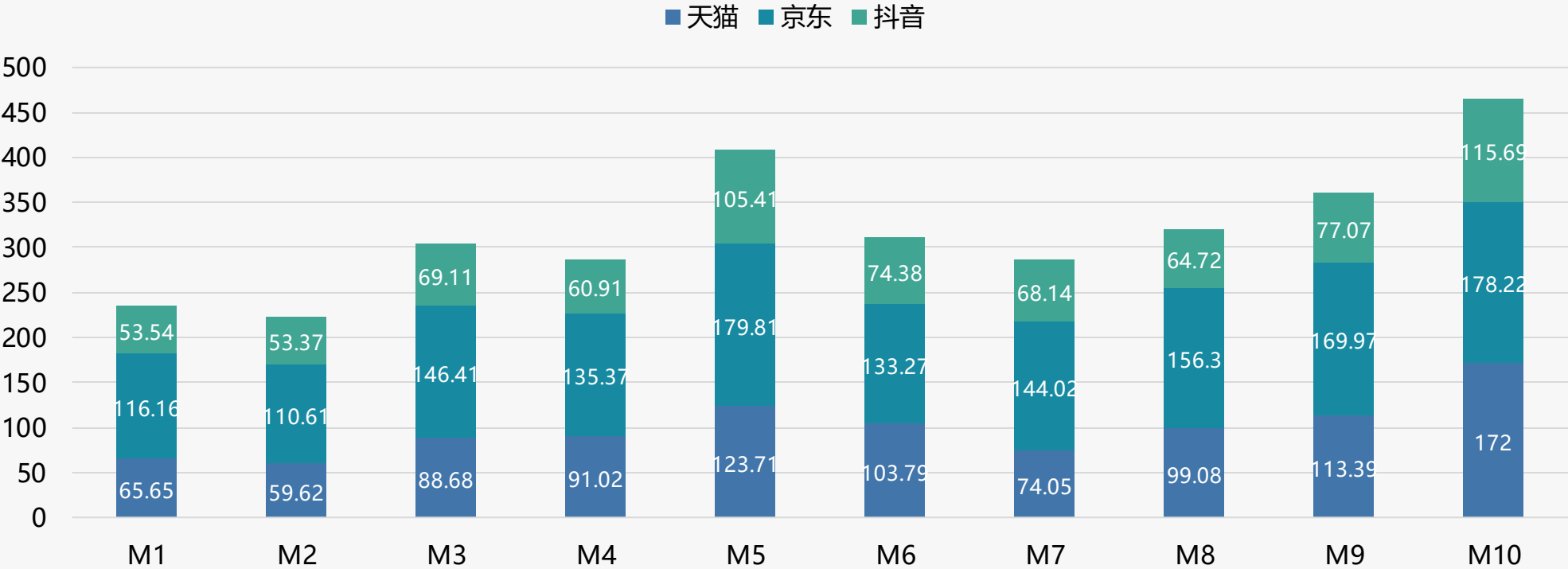
Research Method

- **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

京东领先抖音增长快 乳清蛋白销售旺季波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约14.7亿元稳居首位，天猫9.7亿元次之，抖音7.3亿元第三。京东在M3、M5、M10等月份表现突出，显示其在高客单价品类中的渠道优势，但抖音增速较快，尤其在M5和M10销售额突破亿元，暗示新兴渠道对传统电商的冲击加剧，需关注渠道ROI优化。
- ◆从月度销售趋势分析，乳清蛋白品类呈现明显的季节性波动，M5和M10为销售高峰，销售额分别达4.09亿元和4.66亿元。这对应健身旺季和电商大促节点，但M7出现环比下滑，可能与夏季消费淡季相关，建议企业加强库存周转率管理，避免积压风险。从增长潜力评估，抖音平台同比增长显著，远超天猫和京东的增速。这反映内容电商在健康品类中的渗透加深，企业需平衡渠道投入，优化同比增长策略以提升整体市场份额。

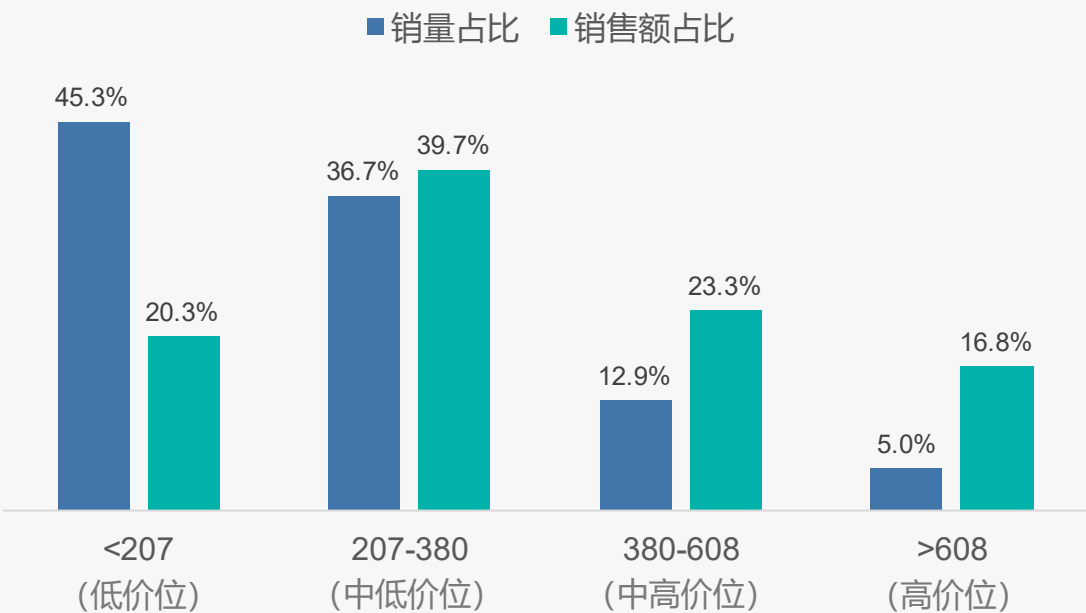
2025年1月~10月乳清蛋白品类线上销售规模（百万元）



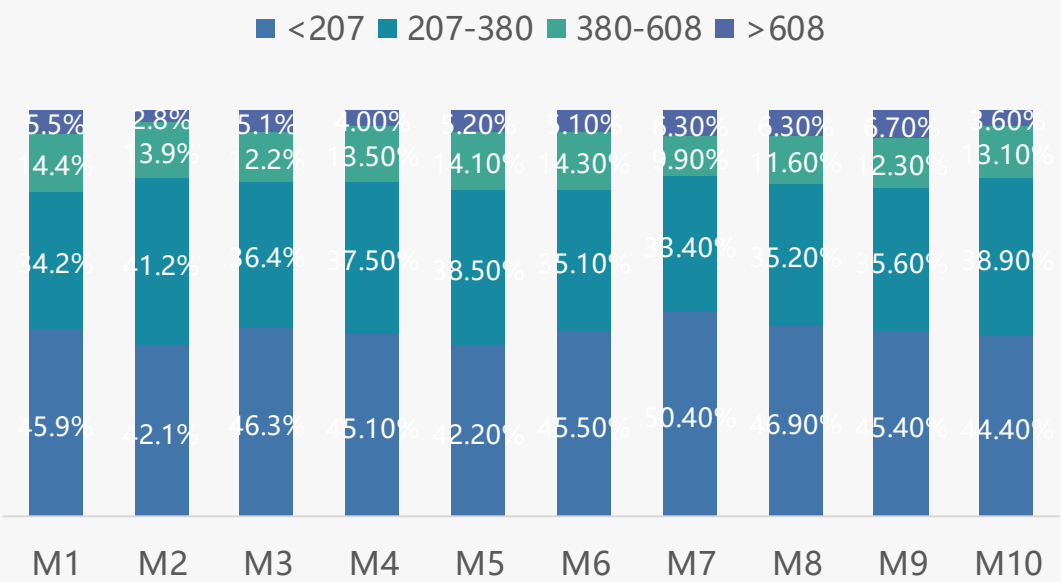
中端驱动营收 低价冲量 高端溢价有限

- ◆从价格区间销售趋势看，乳清蛋白市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<207元）贡献了45.3%的销量但仅占20.3%的销售额，而中高价区间（207-608元）以49.6%的销量贡献了63.0%的销售额，表明中高端产品是市场营收的核心驱动力。这反映了消费者对性价比的敏感性与品牌溢价的并存，企业需优化产品组合以平衡市场份额与利润率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<207元）销量占比在M7达到峰值50.4%，而高价区间（>608元）在M9达到峰值6.7%，呈现季节性波动。整体看，低价产品销量占比稳定在42%-50%之间，但高价产品在M2、M10占比低于4%，表明促销活动或季节性需求可能影响价格敏感度。企业应关注淡旺季库存周转率，

2025年1月~10月乳清蛋白线上不同价格区间销售趋势



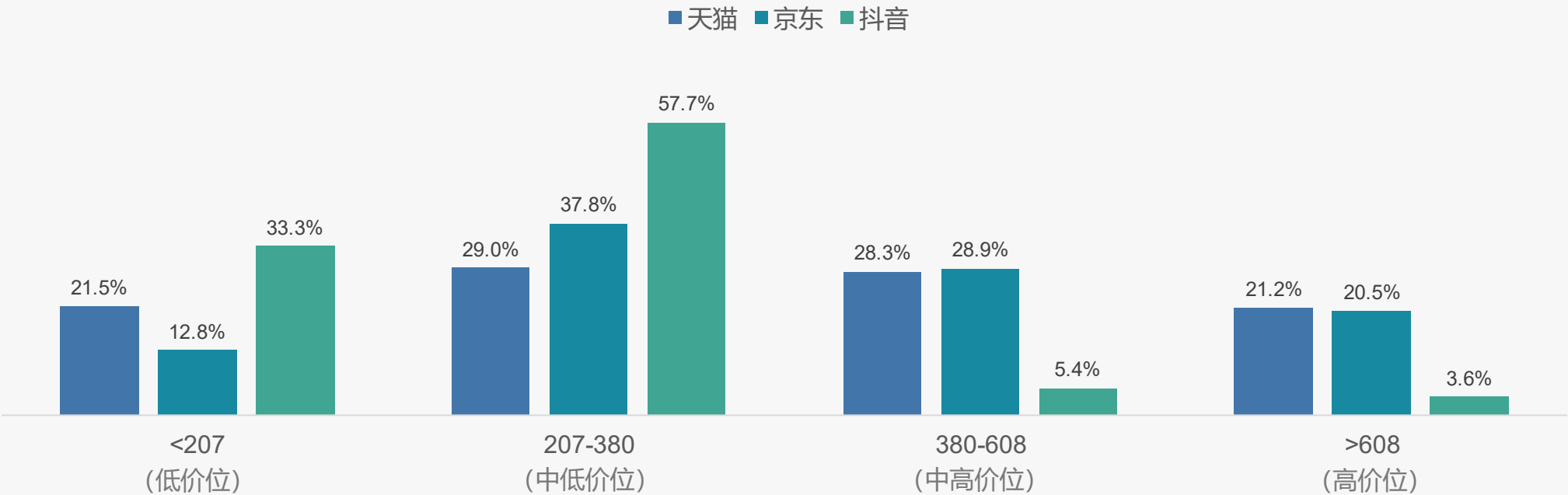
乳清蛋白线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音性价比天猫京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在中高端价格带（207-608元）合计占比均超50%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高，有利于提升客单价和毛利率。抖音则高度集中于207-380元区间（57.7%），反映其用户更注重性价比，适合通过爆款策略快速起量，但需警惕价格战对利润的侵蚀。
- ◆平台定位与价格策略匹配度分析显示，京东在207-380元区间占比最高（37.8%），结合其物流和正品保障优势，可强化中端市场领导地位。抖音在低价区间（<207元）占比33.3%，需优化供应链以控制成本，避免低毛利陷阱。京东和天猫在>608元高端区间占比均超20%，表明消费升级趋势明确，建议加大研发

2025年1月~10月各平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势

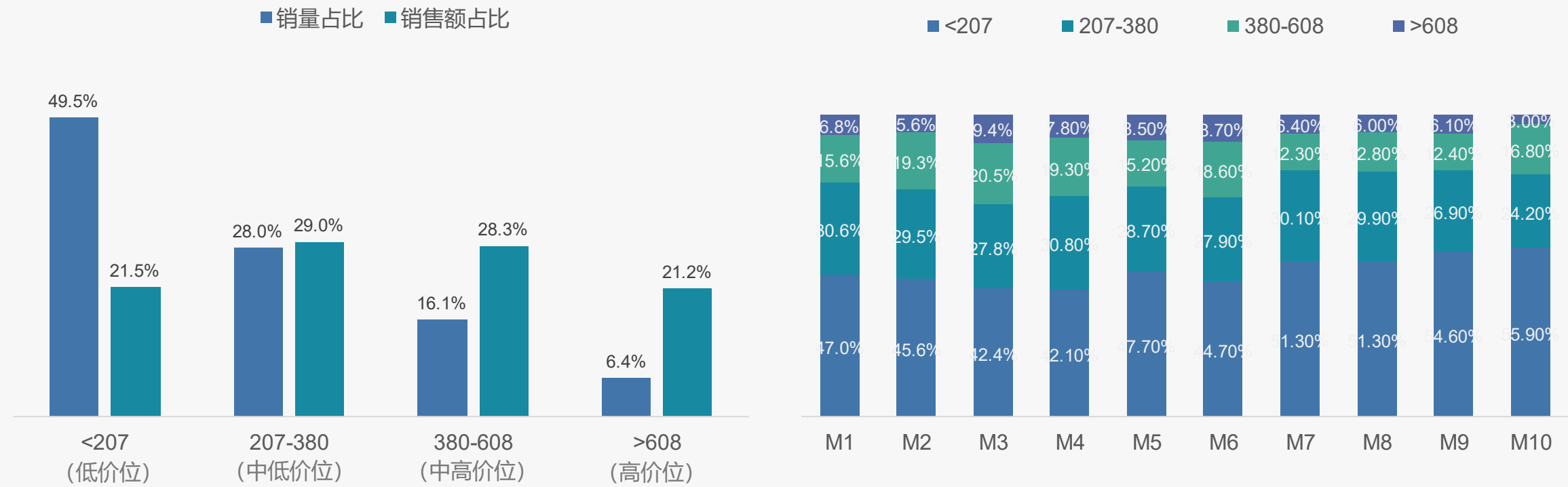


乳清蛋白天猫低价走量 中高端贡献核心收入

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<207元）销量占比高达49.5%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间以走量为主，利润率可能较低；中高价区间（207-608元）合计销售额占比达57.3%，成为平台主要收入来源。建议品牌方优化产品组合，在保持低价引流的同时，加强中高端产品营销以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-10月，低价区间（<207元）销量占比从47.0%上升至55.9%，而高价区间（>608元）从6.8%下降至3.0%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。品牌需关注成本控制与性价比提升，以应对消费降级趋势。

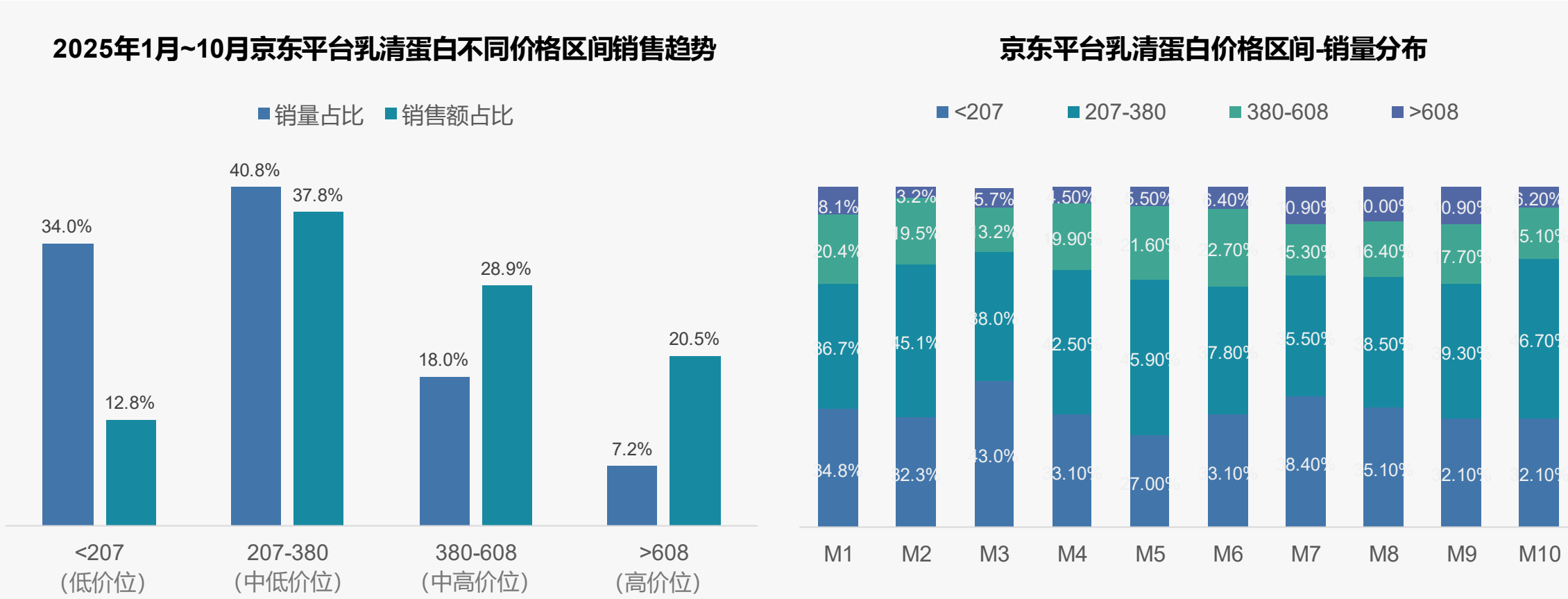
2025年1月~10月天猫平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势

天猫平台乳清蛋白价格区间-销量分布



京东乳清蛋白中端主导高端潜力低价低效

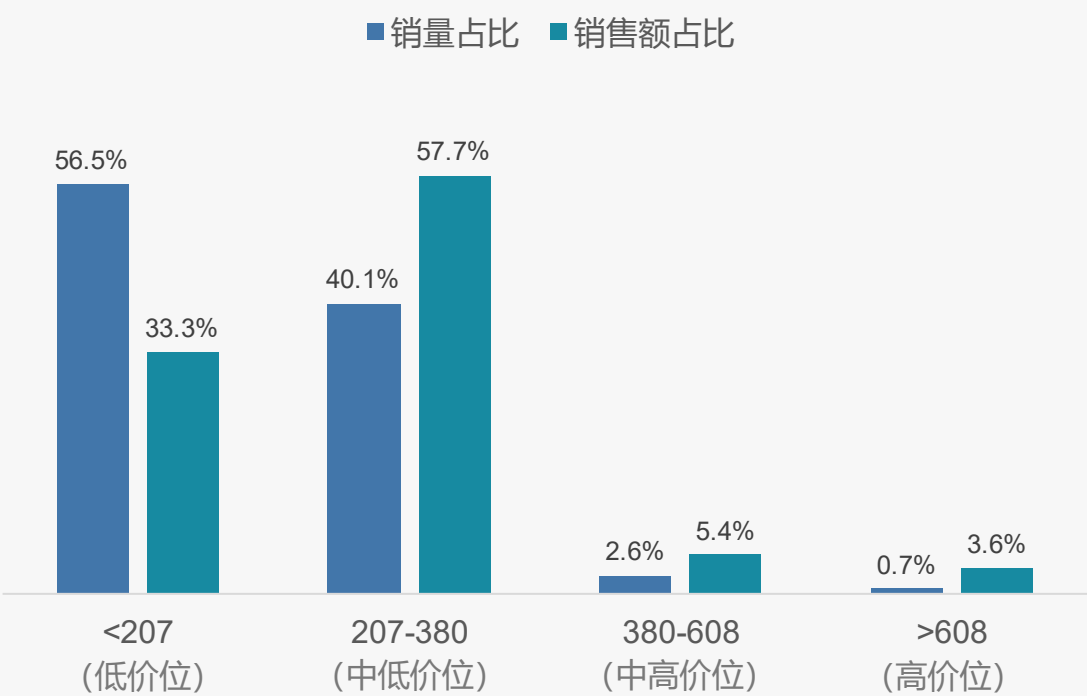
- ◆从价格区间销售趋势看，207-380元区间贡献最大销量（40.8%）和销售额（37.8%），显示主流消费集中在中等价位；<207元区间销量占比34.0%但销售额仅12.8%，表明低价产品销量高但创收能力弱；>608元高端产品销量仅7.2%却贡献20.5%销售额，凸显高溢价价值。
- ◆月度销量分布分析显示，207-380元区间在M2、M5、M10月销量占比超45%，反映促销期消费者偏好性价比产品；>608元高端产品在M7-M9月占比升至10%以上，可能与夏季健身旺季相关；<207元低价产品在M3占比达43.0%，但整体波动大，显示价格敏感型消费不稳定。



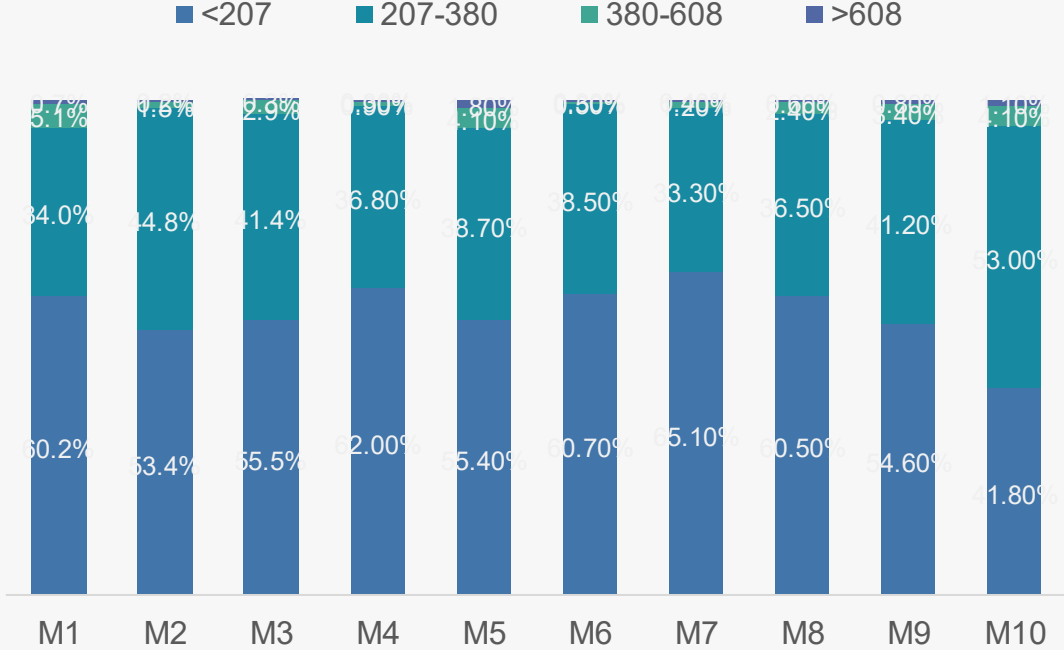
抖音乳清蛋白中端主导 四季度消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台乳清蛋白呈现明显的金字塔结构：<207元低价区间贡献56.5%销量但仅33.3%销售额，显示高流量低价值特征；207-380元中端区间以40.1%销量贡献57.7%销售额，成为平台核心利润区；>608元高端产品虽销量占比仅0.7%，但3.6%的销售额占比显示其高溢价能力。建议品牌优化中端产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间<207元区间占比稳定在54.6%-65.1%，但M10骤降至41.8%，而207-380元区间从33.3%-44.8%跃升至53.0%。这表明四季度消费升级趋势明显，消费者向中端价格带迁移，可能与促销策略及季节性需求相关，需关注价格带迁移对毛利率的影响。

2025年1月~10月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

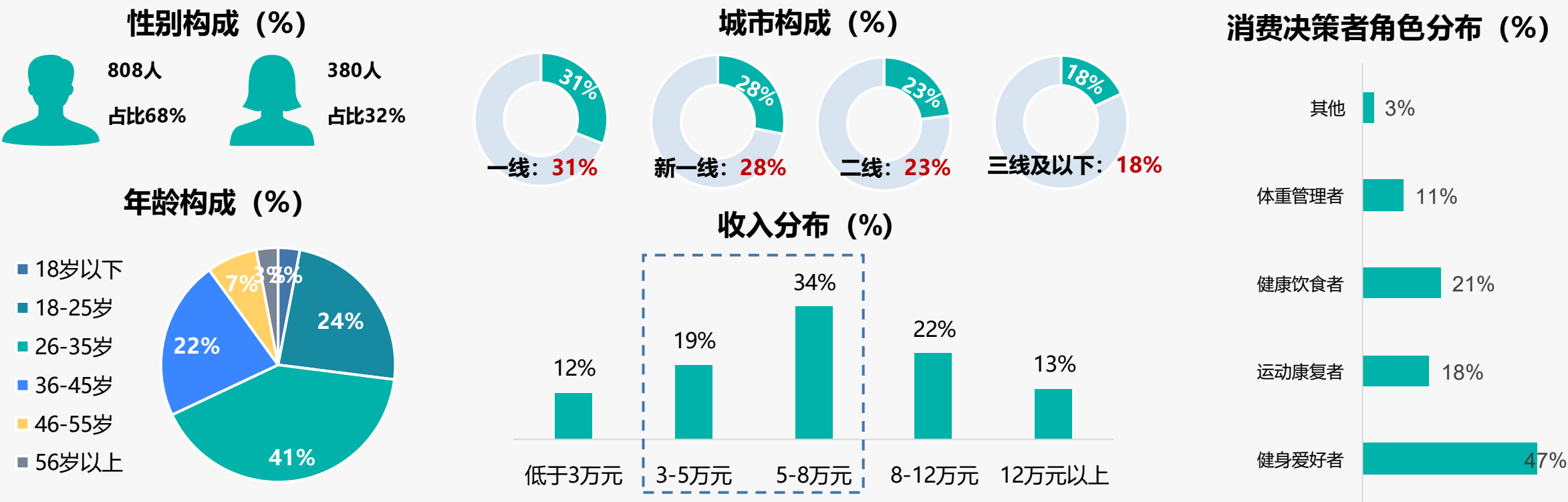
Research Method

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10月
样本数量	N=1188

男性主导健身爱好者核心消费

- ◆乳清蛋白消费以男性为主，占68%；核心消费人群为26-35岁，占41%；中等收入群体（5-8万元）是主要购买力，占34%。
- ◆健身爱好者是主要决策者，占47%，凸显产品在健身领域的应用；城市分布均衡，一线和新一线合计占59%。

2025年中国乳清蛋白消费者画像

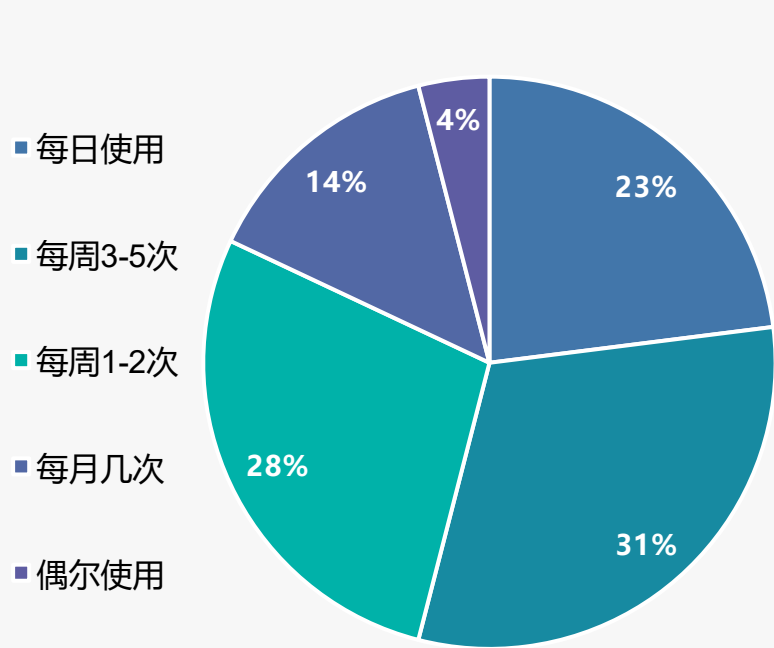


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

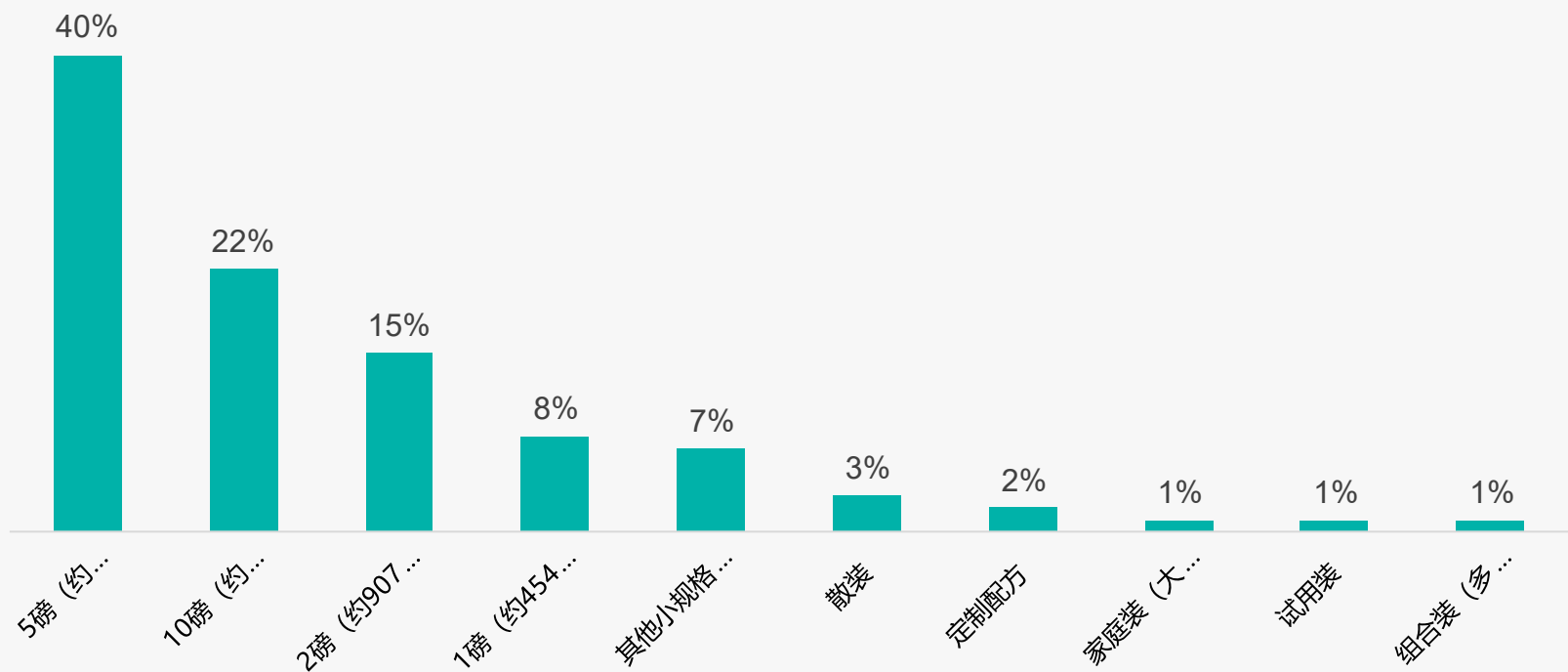
高频率消费 大包装主导

- ◆消费频率显示，每周3-5次占31%，每日使用占23%，每周1-2次占28%，超半数用户每周使用至少三次，体现高频率消费趋势。
- ◆产品规格中，5磅装占40%，10磅装占22%，合计62%用户偏好大包装，反映性价比和便利性驱动，小规格和定制需求较低。

2025年中国乳清蛋白消费频率分布



2025年中国乳清蛋白消费产品规格分布

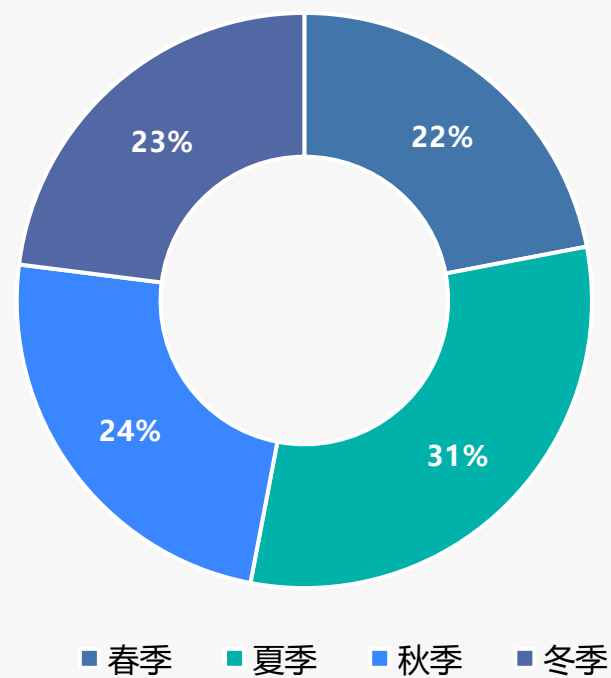


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

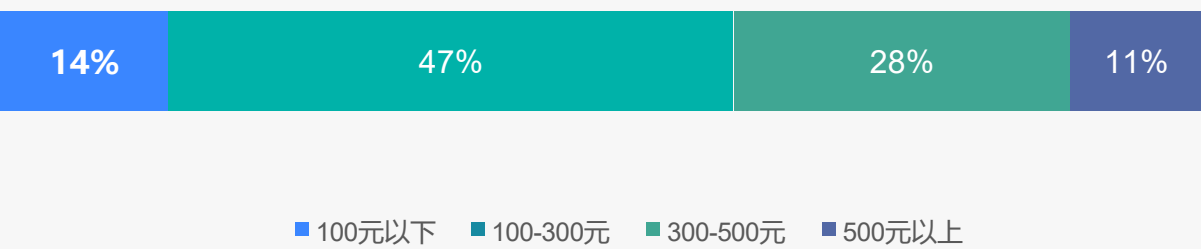
乳清蛋白消费中端夏季桶装主导

- ◆乳清蛋白消费中，单次支出100-300元占比47%，夏季消费占比31%，桶装包装占52%，显示中端价格、季节性和便利性为主要驱动因素。
- ◆调研数据表明，消费者偏好中等价位产品，夏季需求高峰显著，桶装包装主导市场，这为企业产品策略优化提供了关键洞察。

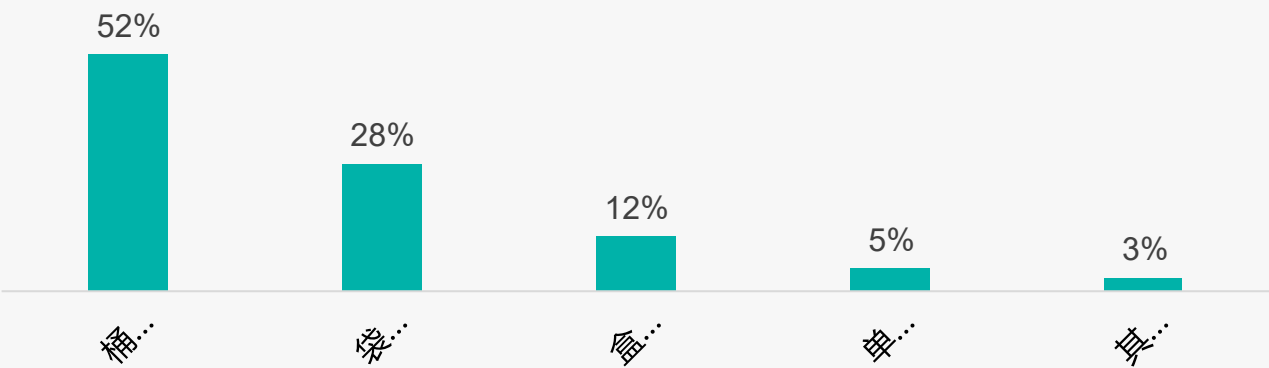
2025年中国乳清蛋白消费行为季节分布



2025年中国乳清蛋白单次消费支出分布



2025年中国乳清蛋白消费品包装类型分布

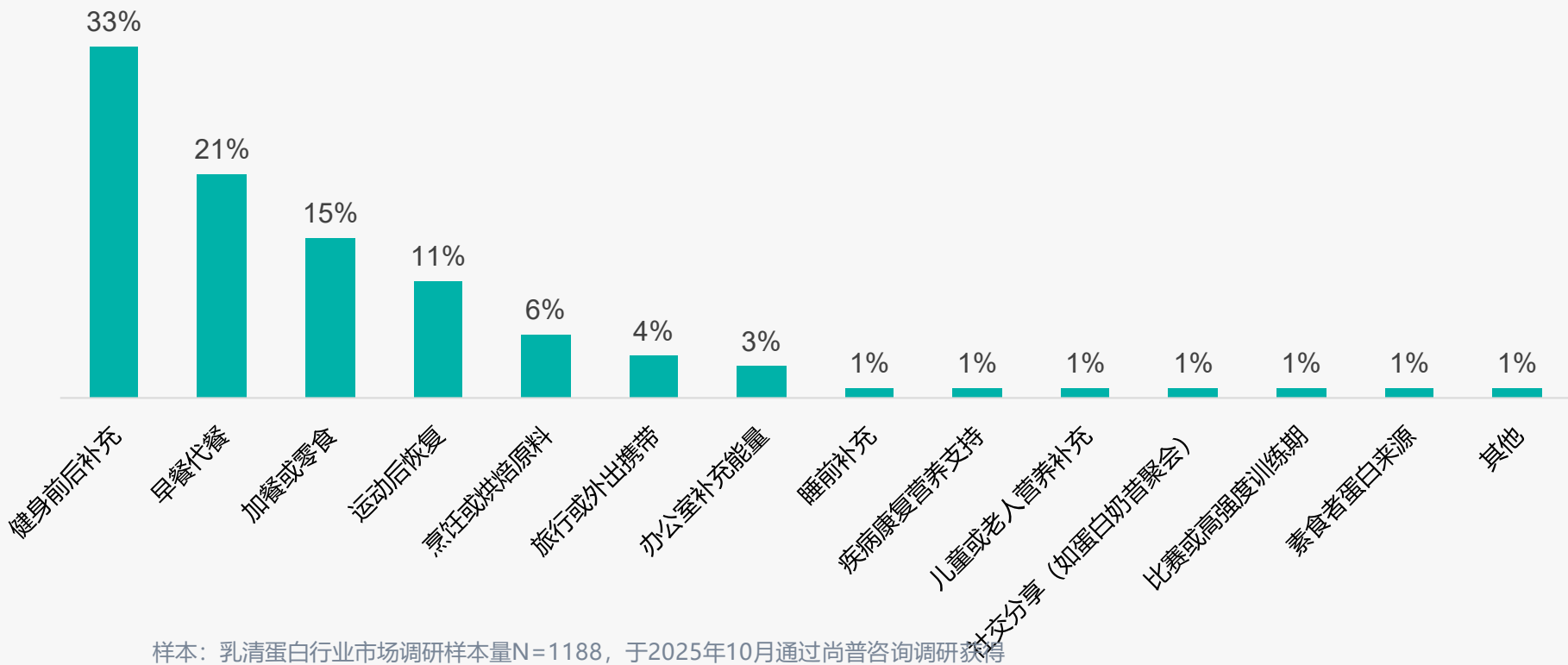


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

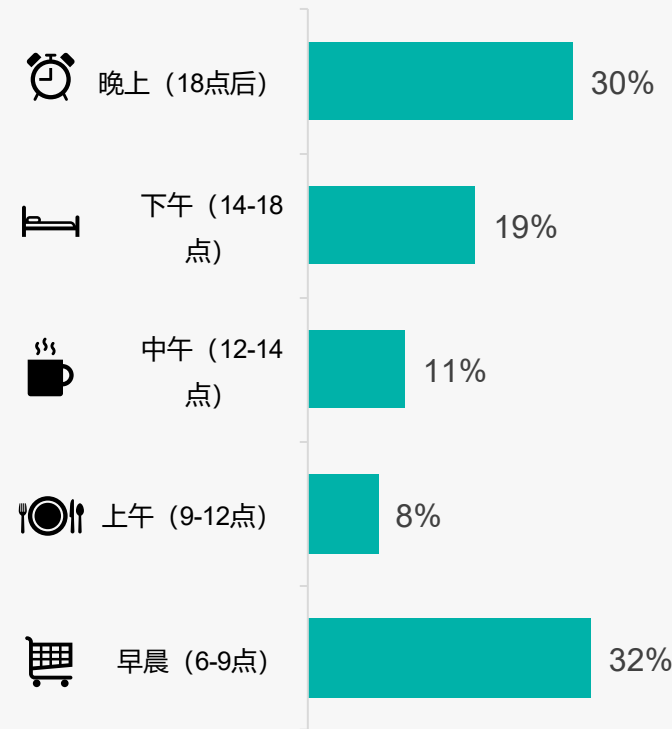
乳清蛋白消费集中于运动早晚

- ◆乳清蛋白消费高度集中于运动营养场景，健身前后补充占33%，早餐代餐占21%，加餐或零食占15%，运动后恢复占11%，这四项合计达80%。
- ◆消费时段集中在早晚高峰，早晨（6-9点）占32%，晚上（18点后）占30%，合计62%，其他时段消费相对分散，市场可聚焦重点领域。

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

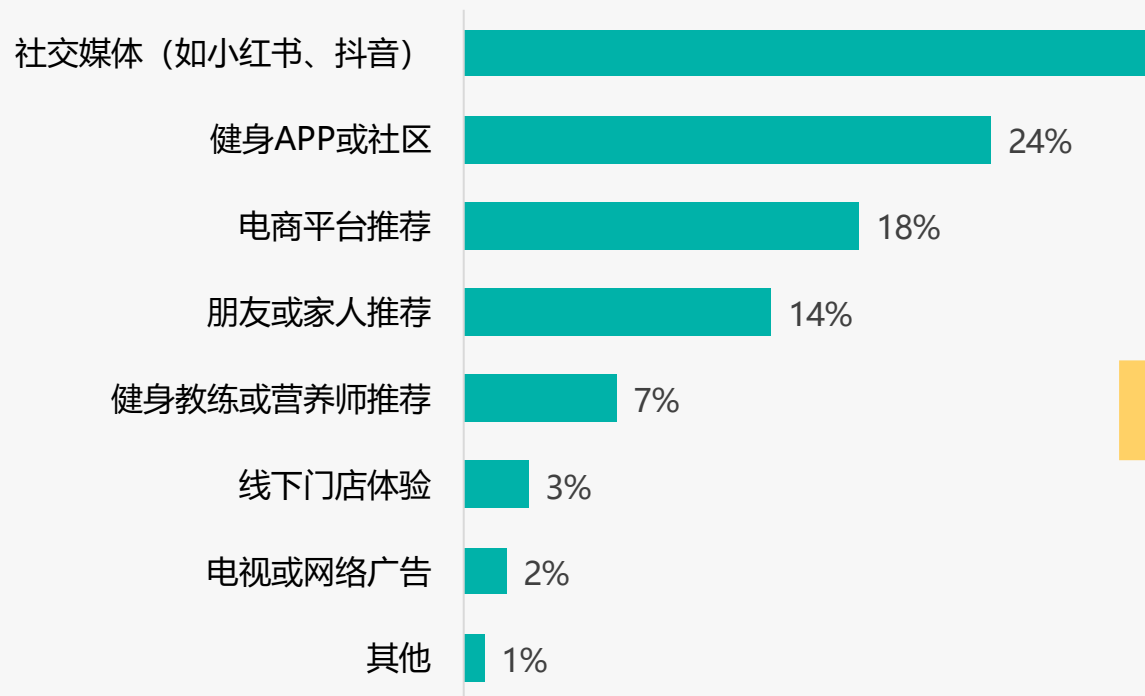


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

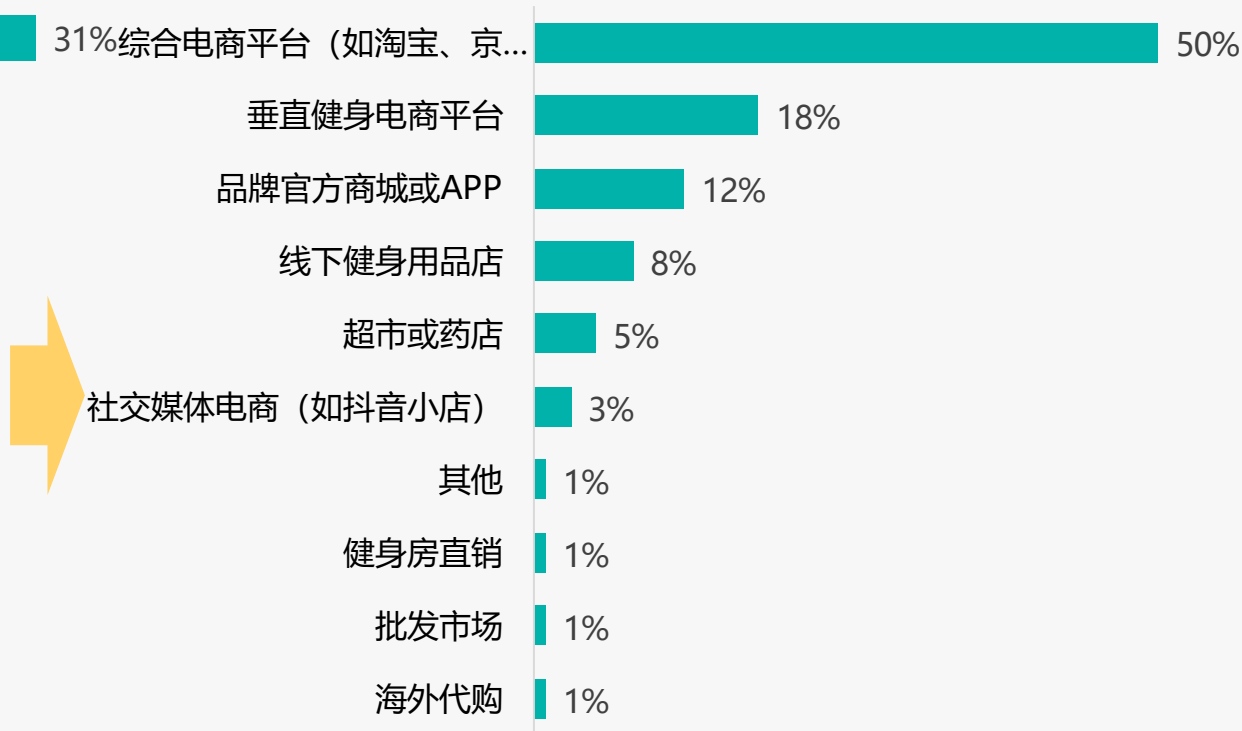
乳清蛋白消费数字化主导线上购买集中

- ◆消费者了解乳清蛋白主要依赖社交媒体（31%）、健身APP（24%）和电商推荐（18%），数字化渠道合计占73%，传统广告和线下体验影响较小。
- ◆购买渠道高度集中于线上，综合电商平台占50%，垂直健身电商和品牌官方渠道合计占30%，线下渠道如健身用品店仅占8%。

2025年中国乳清蛋白产品了解渠道分布



2025年中国乳清蛋白产品购买渠道分布

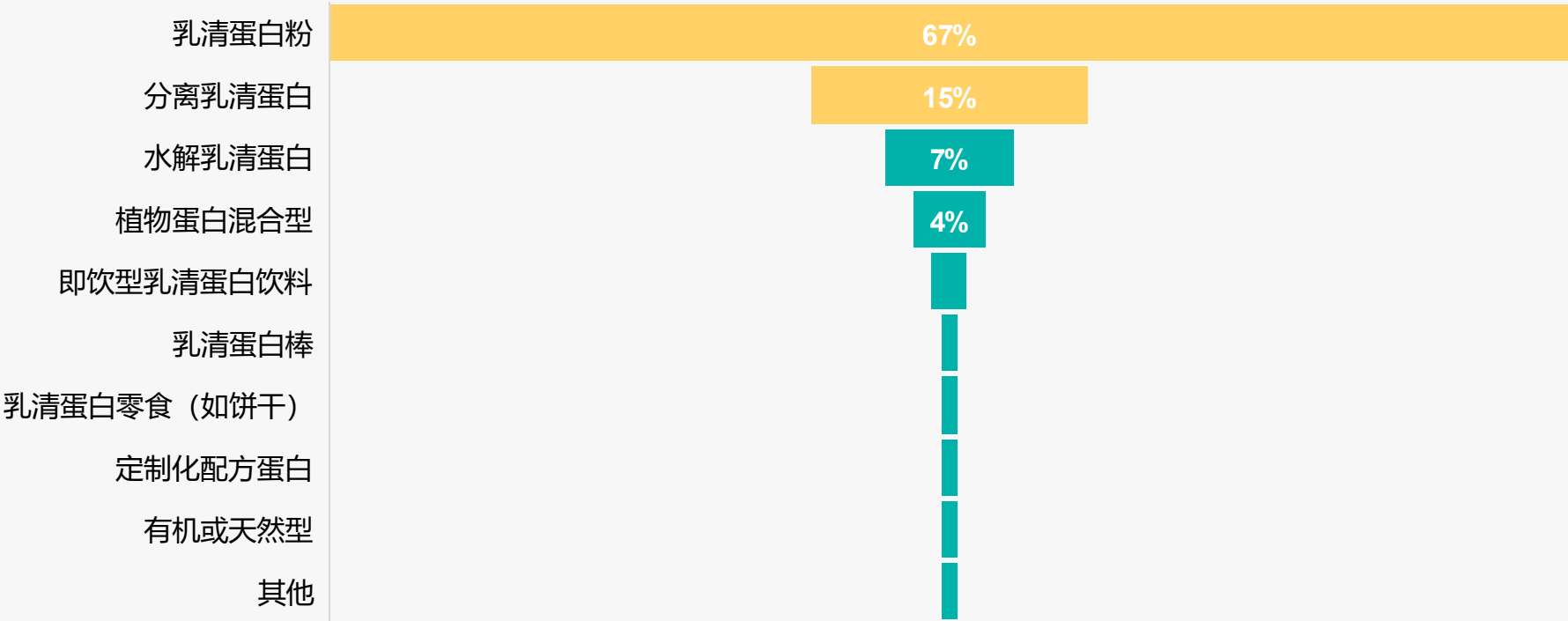


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白粉主导市场 多样化产品渗透有限

- ◆调研数据显示，乳清蛋白粉以67%占据绝对主导，分离乳清蛋白占15%，水解乳清蛋白占7%，其他类型如植物混合型占4%，即饮饮料占2%，蛋白棒和零食各占1%。
- ◆分析表明，市场高度集中于传统粉末形式，高纯度和易消化产品有需求，多样化产品如即饮饮料和零食渗透有限，小众定制化和有机类型占1%。

2025年中国乳清蛋白产品偏好类型分布

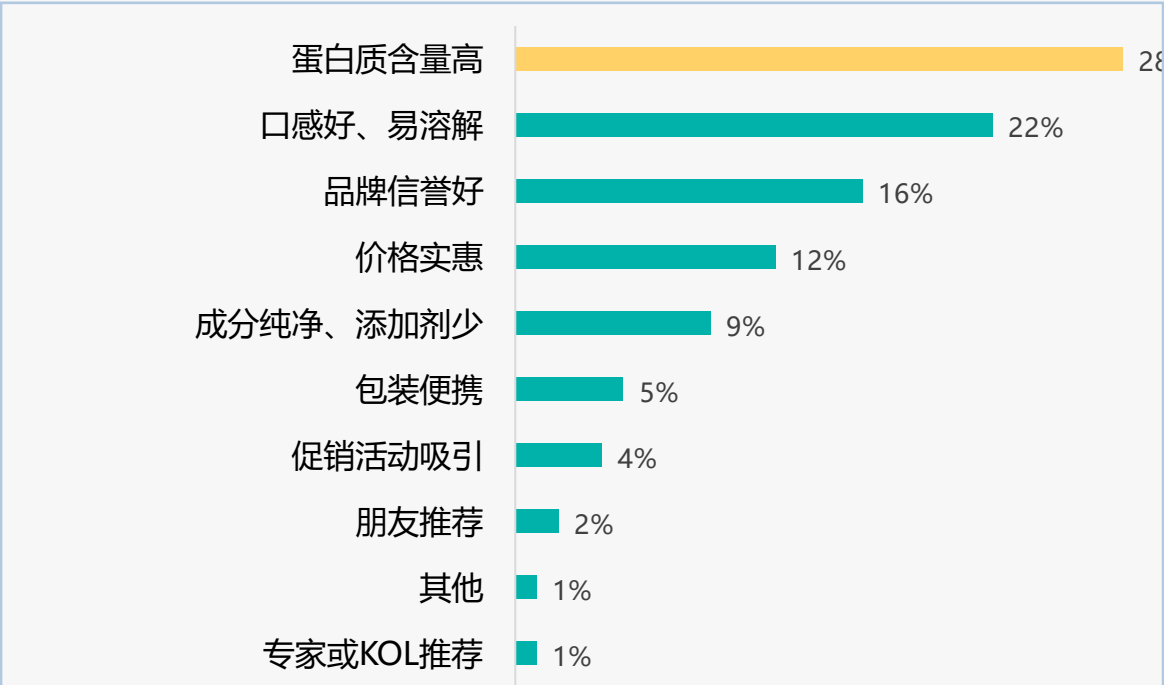


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白消费功能主导 增肌补充为主因

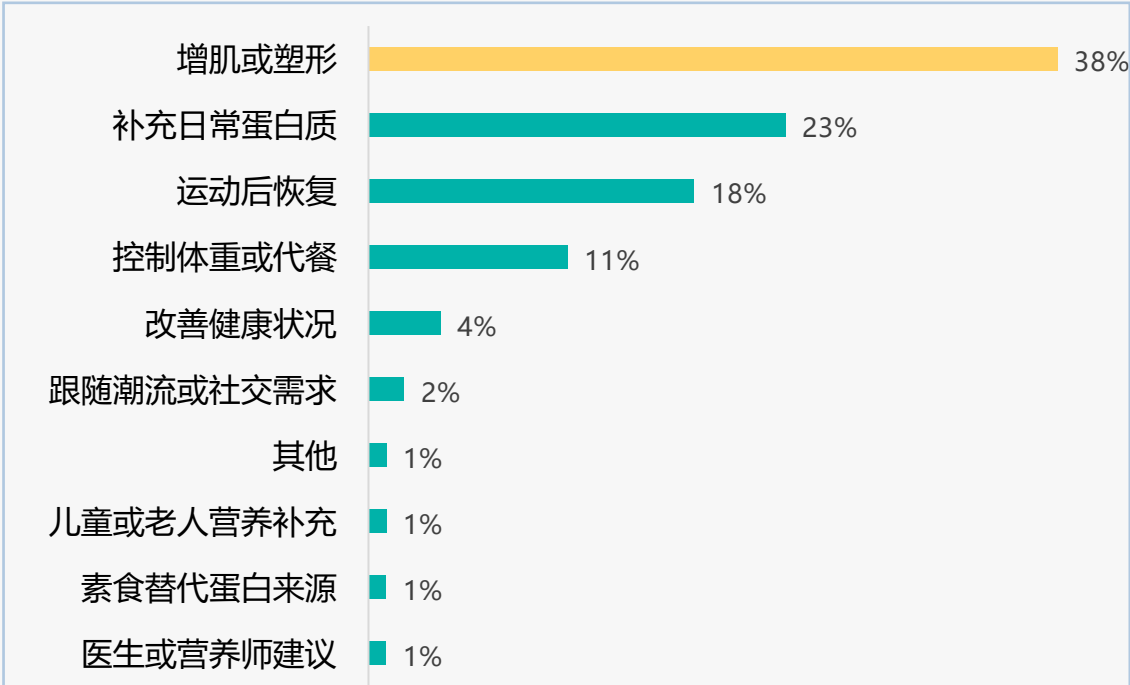
- ◆消费吸引因素中，蛋白质含量高占28%，口感好占22%，品牌信誉占16%，显示功能与体验并重。价格实惠占12%，成分纯净占9%，其他因素占比较低。
- ◆消费原因以增肌或塑形为主占38%，补充蛋白质占23%，运动后恢复占18%，控制体重占11%，其他原因如健康改善等均在5%以下。

2025年中国乳清蛋白吸引消费关键因素分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

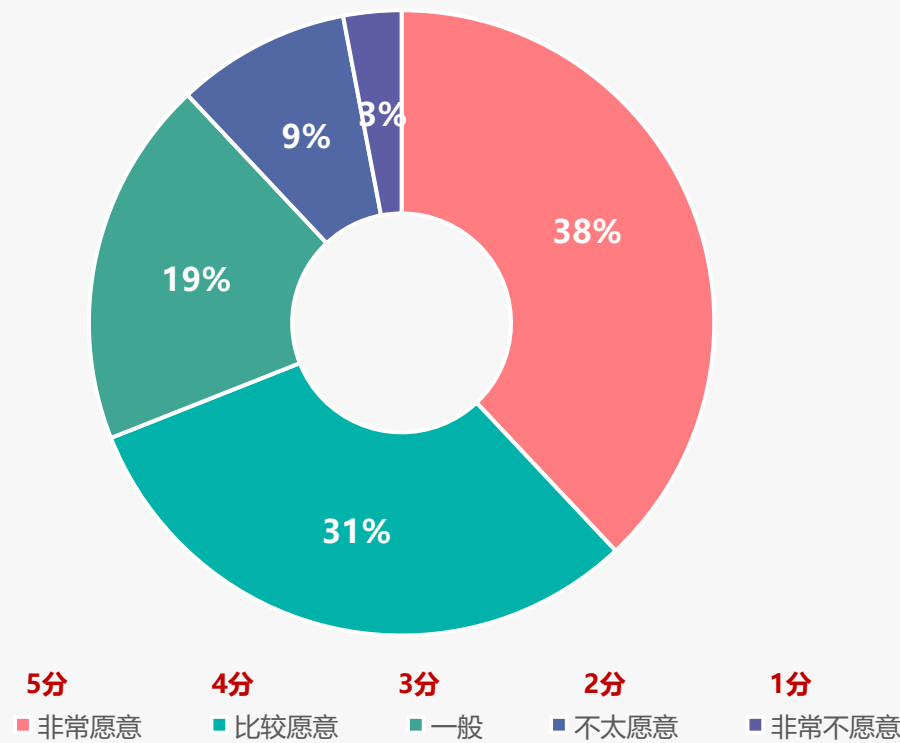
2025年中国乳清蛋白消费真正原因分布



推荐意愿高 效果因人而异

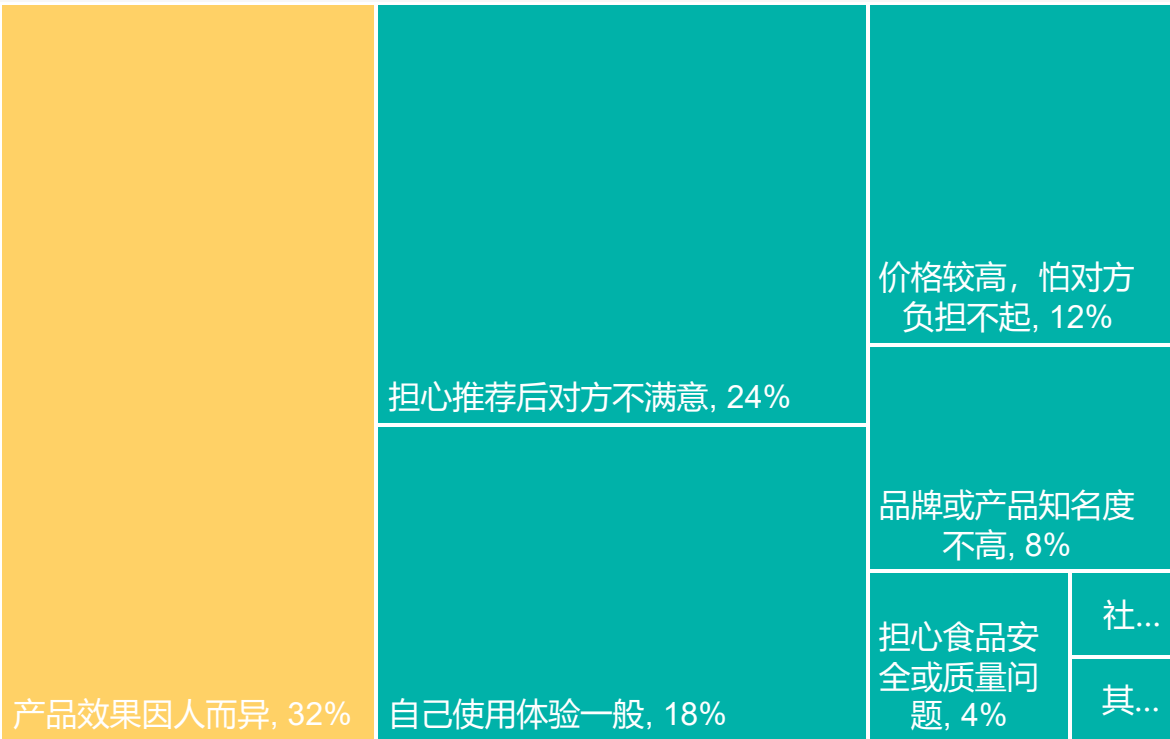
- ◆乳清蛋白消费调查显示，推荐意愿较高，38%非常愿意推荐，31%比较愿意推荐，合计推荐意愿达69%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果因人而异占32%，担心对方不满意占24%，自己体验一般占18%，价格较高占12%。

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=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

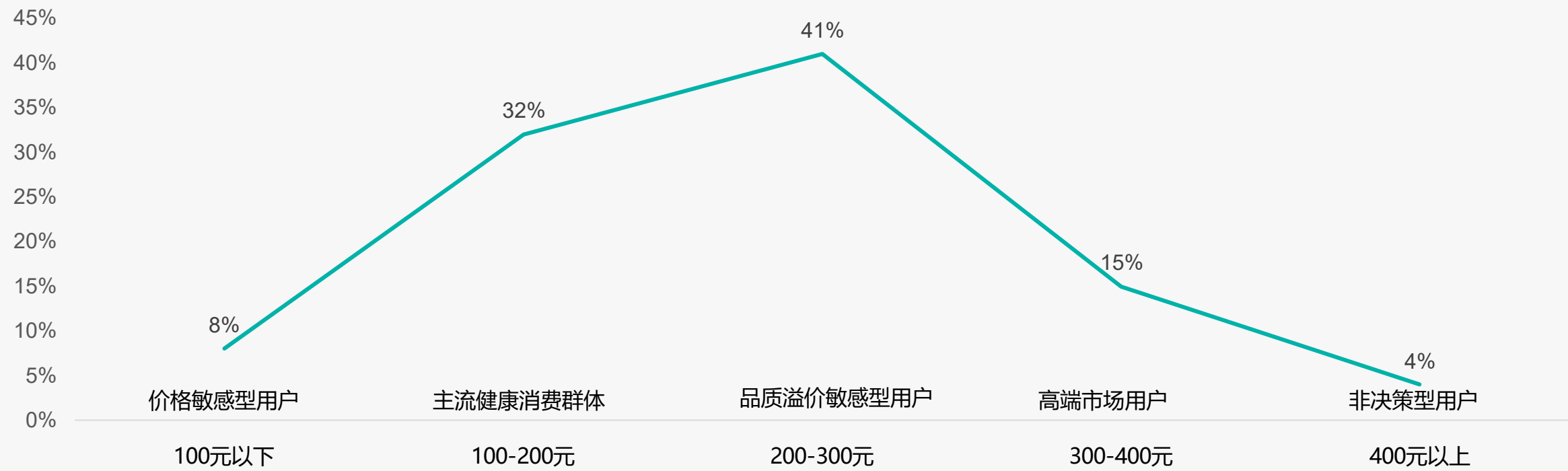
2025年中国乳清蛋白不愿推荐原因分布



乳清蛋白中高端价格接受度主导市场

- ◆调研数据显示，乳清蛋白价格接受度中，200-300元区间占比最高为41%，100-200元占32%，显示中高端产品需求主导市场。
- ◆低价100元以下和高价400元以上区间分别仅占8%和4%，表明消费者偏好中等价位，注重性价比和品质平衡。

2025年中国乳清蛋白主流规格价格接受度分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以5磅（约2.27千克）规格乳清蛋白为标准核定价格区间

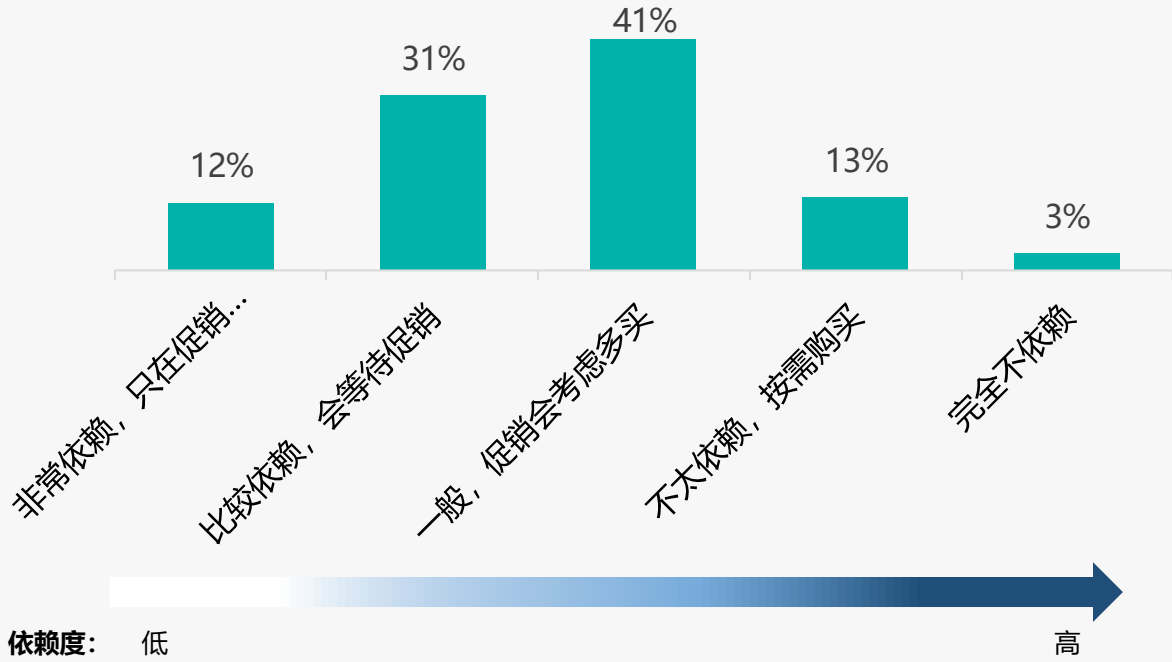
价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高但品牌忠诚度高，促销依赖度达72%，凸显促销策略重要性。
- ◆更换品牌占比15%较低，表明市场竞争中品牌转换成本或偏好稳定，促销活动能有效驱动41%消费者多买，优化营销可提升销量。

2025年中国乳清蛋白价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国乳清蛋白对促销活动依赖程度分布

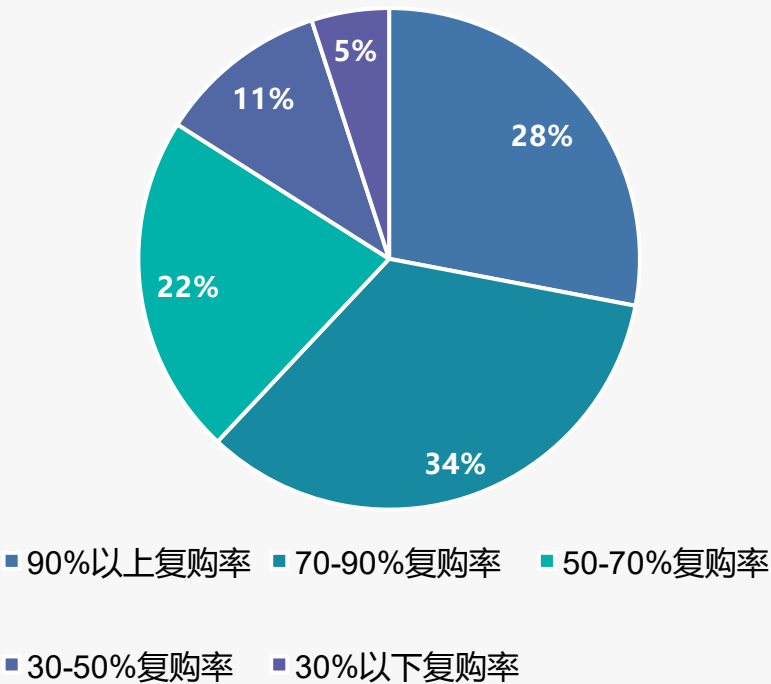


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

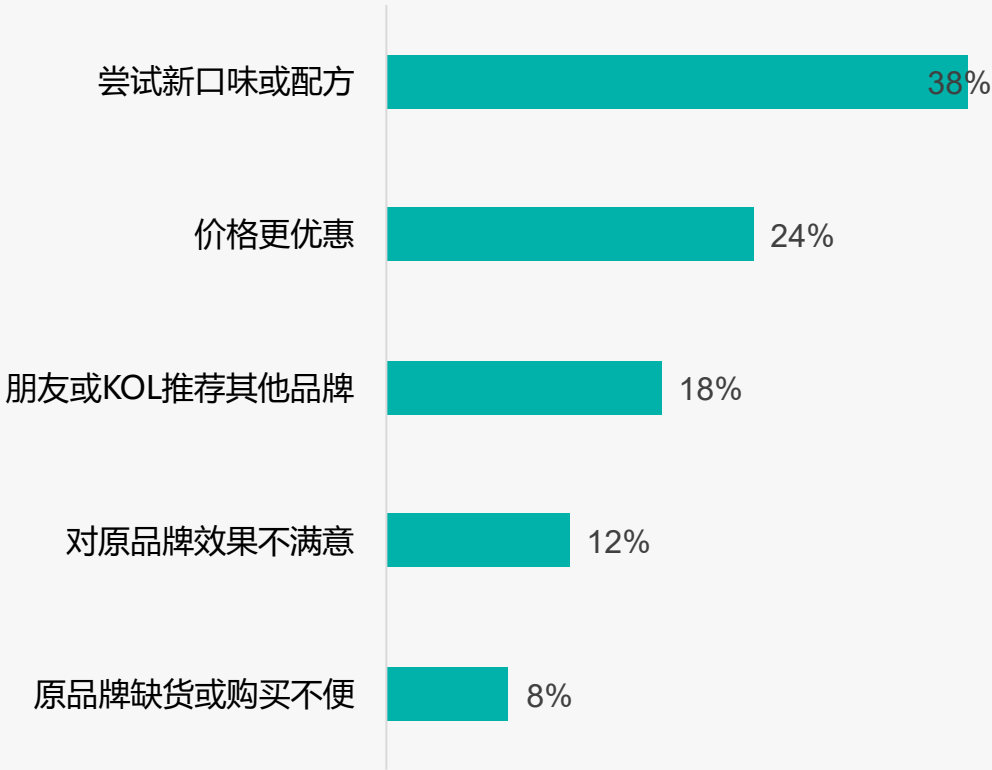
高复购率品牌忠诚 新口味驱动更换

- ◆乳清蛋白消费中，固定品牌复购率70%以上占62%，显示高品牌忠诚度；更换品牌主因是尝试新口味或配方（38%），强调产品创新的重要性。
- ◆价格更优惠（24%）和社交推荐（18%）是次要更换原因，建议品牌优化配方和价格策略，以增强用户粘性和市场竞争力。

2025年中国乳清蛋白固定品牌复购率分布



2025年中国乳清蛋白更换品牌原因分布

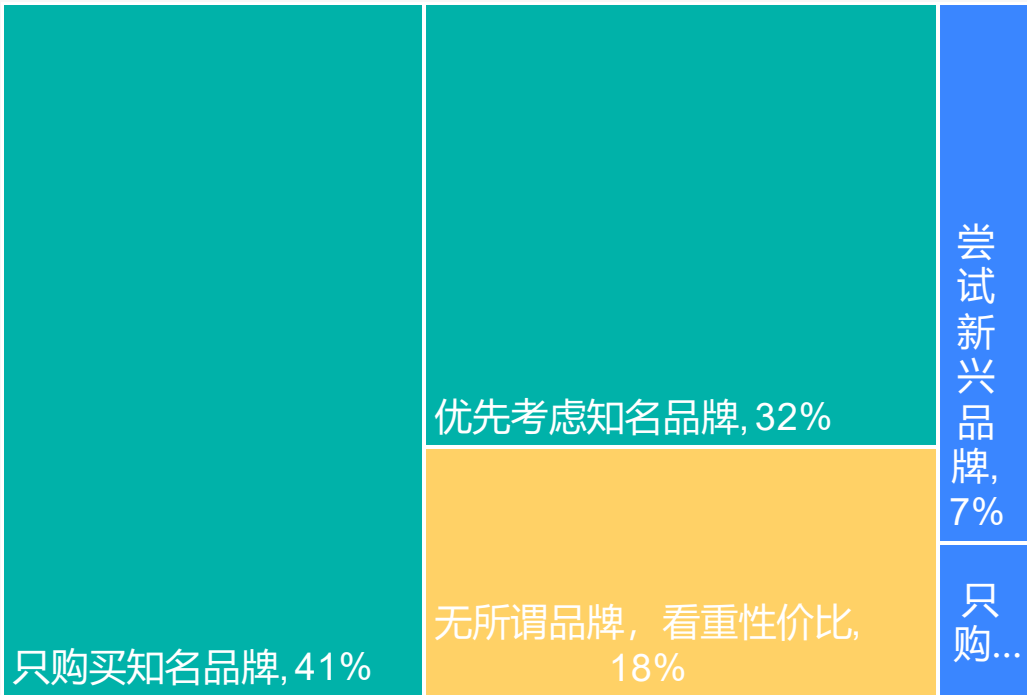


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

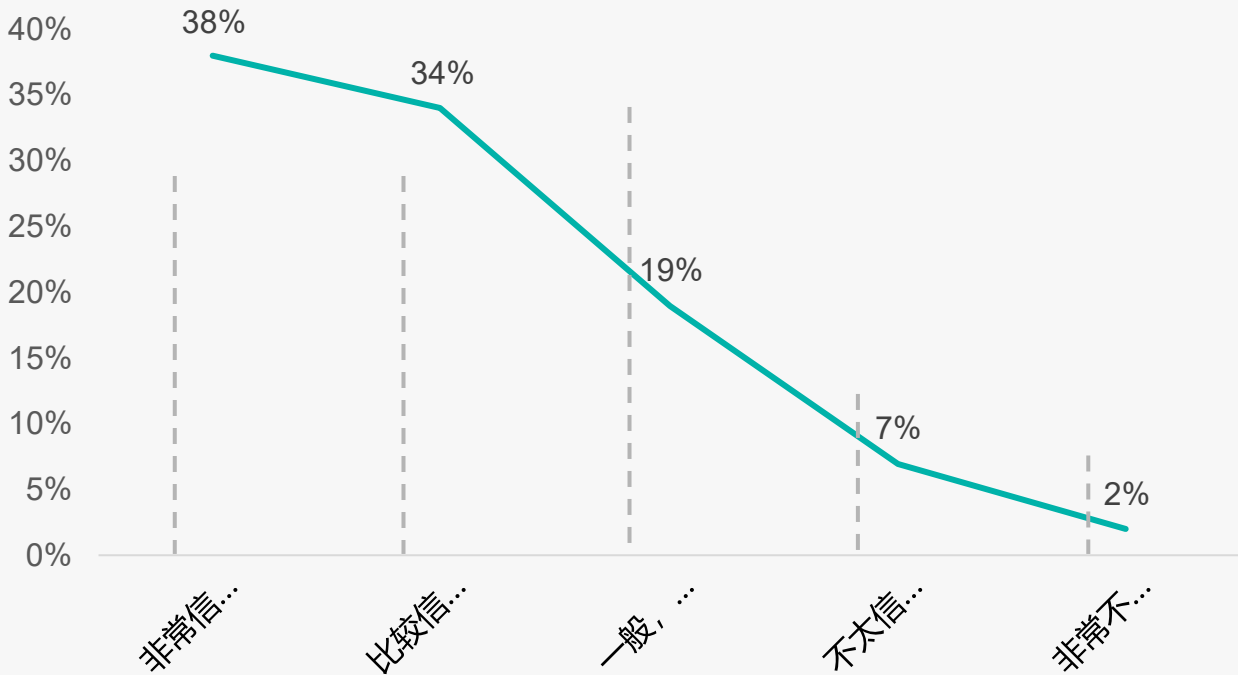
乳清蛋白品牌忠诚度高 市场主流主导

- ◆乳清蛋白消费者中，73%高度依赖品牌（41%只购买知名品牌，32%优先考虑），72%对品牌持积极信任态度（38%非常信任，34%比较信任），显示品牌忠诚度高。
- ◆市场以主流品牌主导，仅18%看重性价比，7%尝试新兴品牌，2%只购买小众品牌，少数消费者（7%不太信任，2%非常不信任）对品牌价值持怀疑态度。

2025年中国乳清蛋白消费品牌产品意愿分布



2025年中国乳清蛋白对品牌产品态度分布

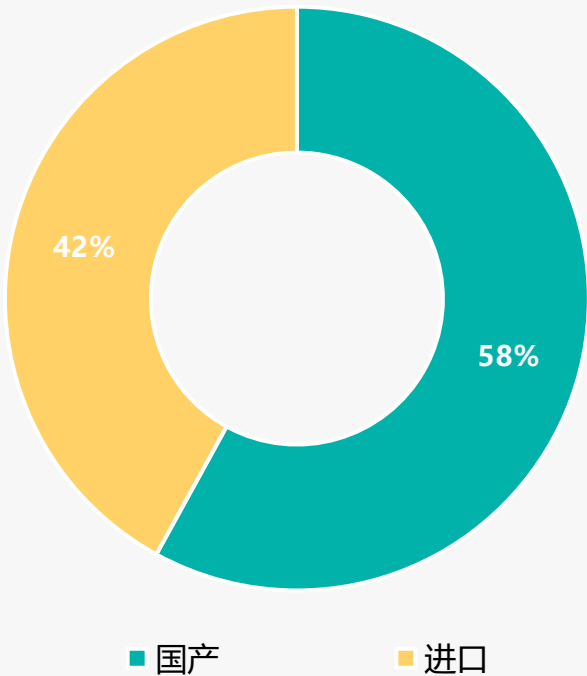


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

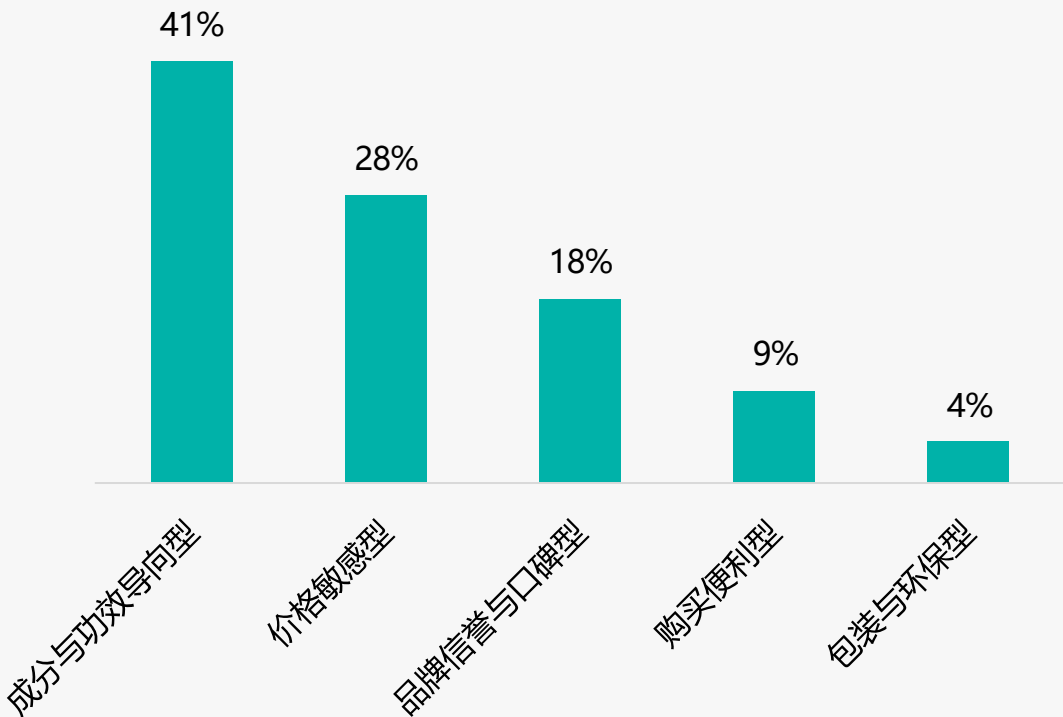
国产乳清蛋白主导 成分功效价格并重

- ◆ 国产乳清蛋白消费占比58%，超过进口品牌的42%，显示消费者更偏好国产品牌。品牌偏好中，成分与功效导向型占41%，价格敏感型占28%，表明消费者注重产品效果和价格。
- ◆ 品牌信誉与口碑型占18%，购买便利型占9%，包装与环保型仅4%，说明口碑影响较大，便利性和环保因素相对次要。整体趋势偏向国产、成分功效和价格平衡。

2025年中国乳清蛋白国产品牌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

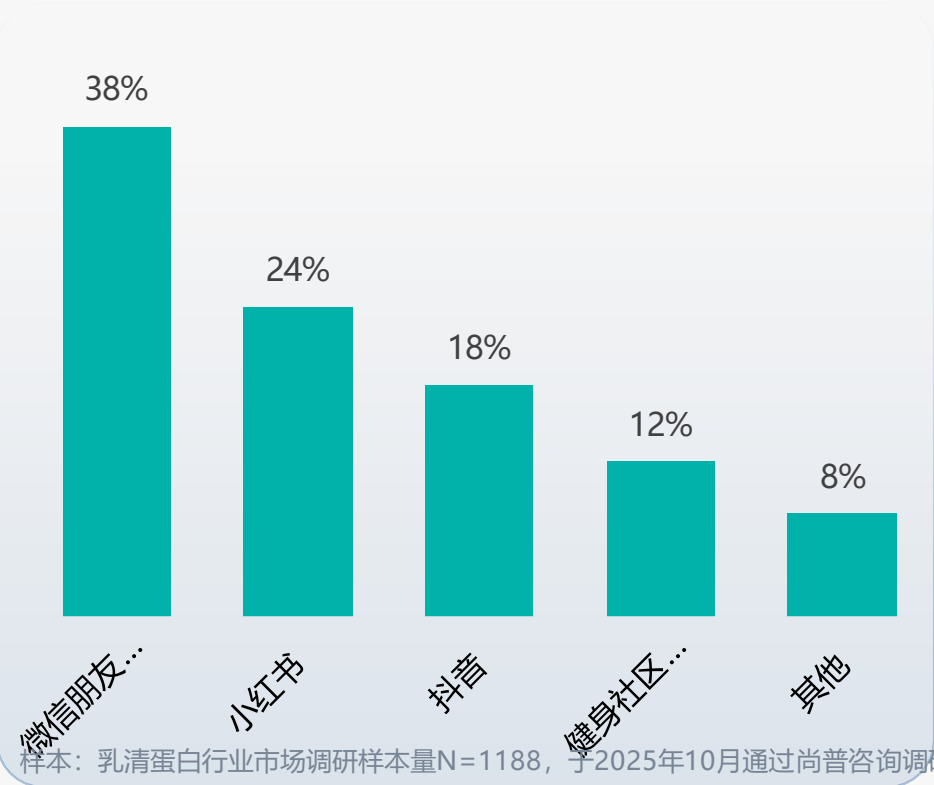


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

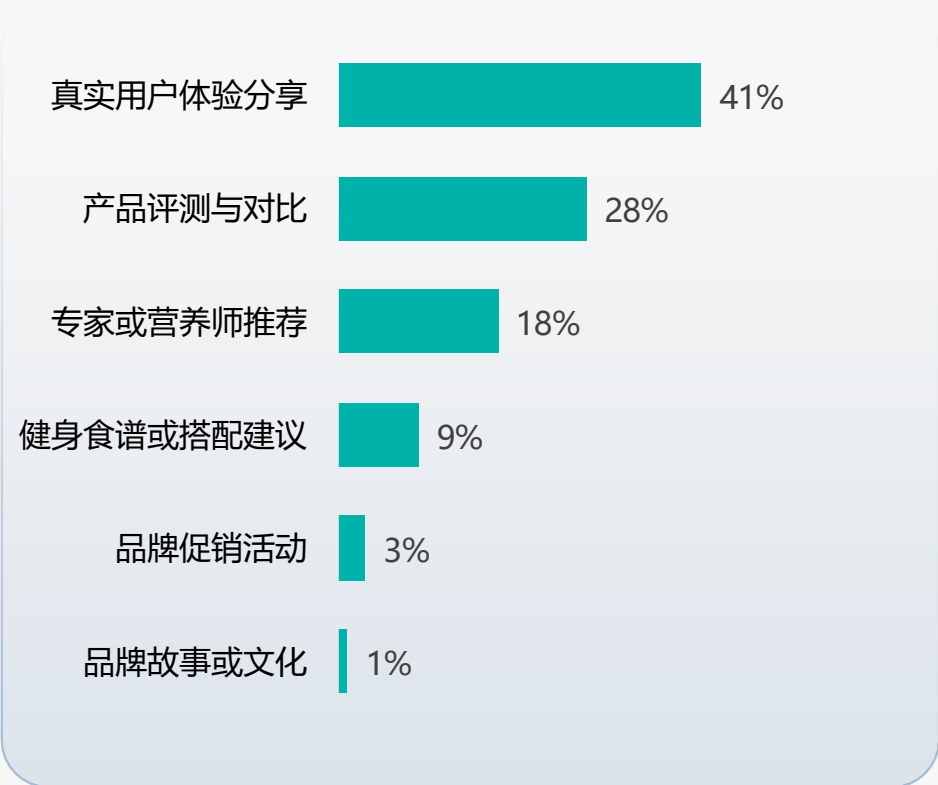
社交分享重熟人平台 内容偏好真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈38%、小红书24%和抖音18%为主，消费者偏好熟人社交和垂直内容平台，健身社区APP仅占12%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，专家推荐占18%，品牌促销仅3%，显示个人反馈主导决策。

2025年中国乳清蛋白社交分享渠道分布



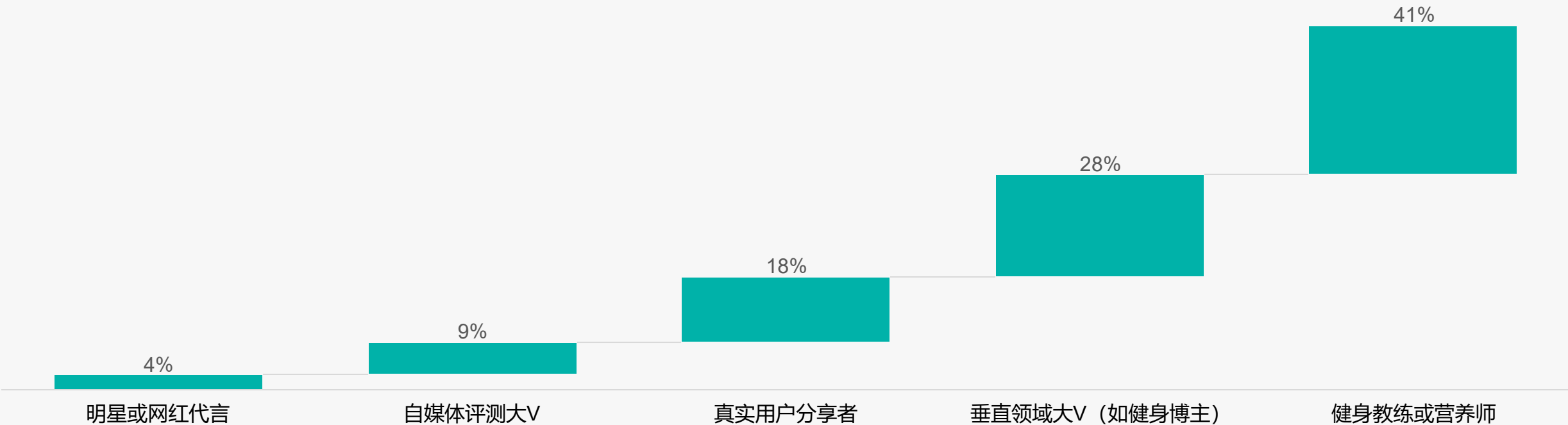
2025年中国乳清蛋白社交渠道内容类型分布



专业权威主导乳清蛋白消费信任

- ◆乳清蛋白消费中，健身教练或营养师以41%的信任度成为最信赖博主类型，垂直领域大V占28%，显示专业权威主导社交渠道内容获取。
- ◆真实用户分享者占18%，口碑传播重要；自媒体评测大V和明星代言仅占9%和4%，消费者更偏好专业真实信息，对商业推广谨慎。

2025年中国乳清蛋白社交渠道信任博主类型分布

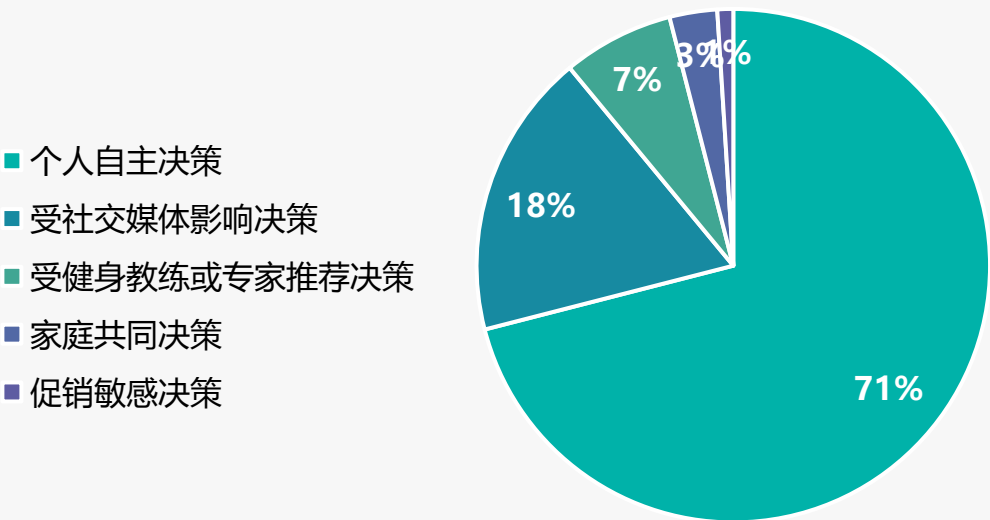


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

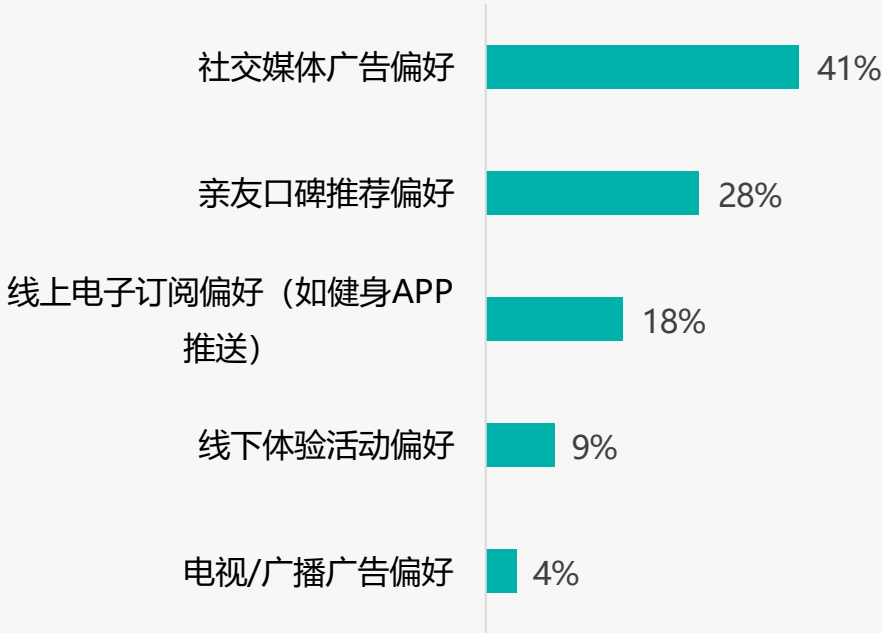
社交媒体主导乳清蛋白消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占41%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和个人推荐是乳清蛋白消费的主要驱动力，线上渠道主导信息获取。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，而线下体验和电视广告偏好仅9%和4%，表明传统广告和实体互动在乳清蛋白市场影响有限。

2025年中国乳清蛋白消费决策者类型分布



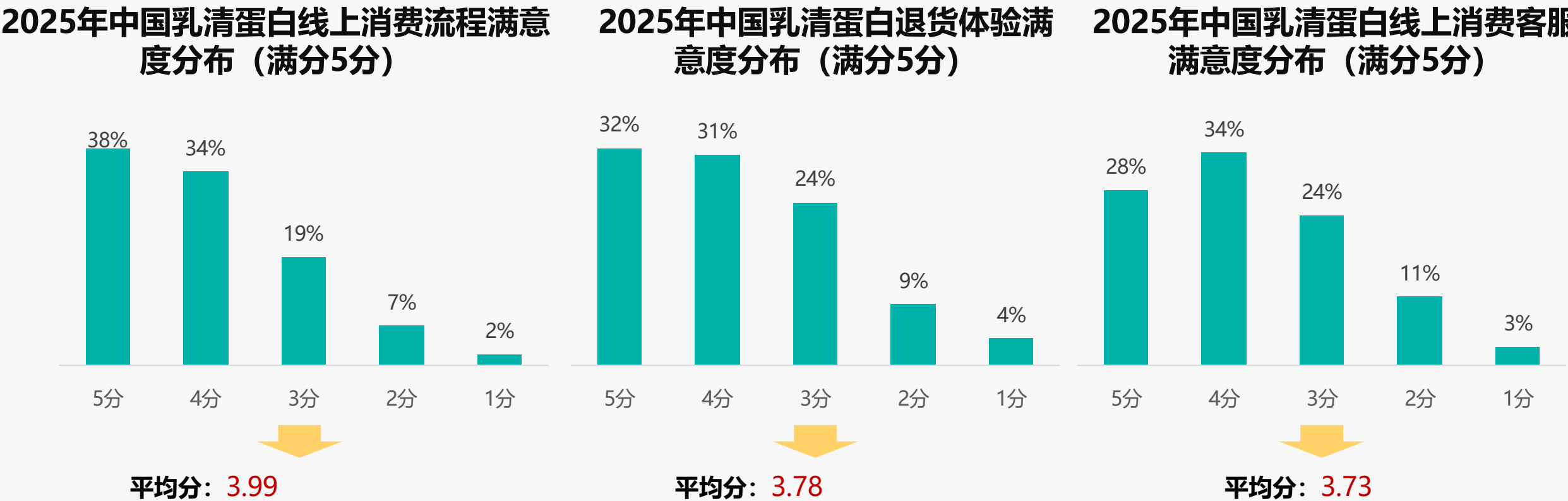
2025年中国乳清蛋白家庭广告偏好分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占72%，显示流程便捷性获多数认可。退货体验5分和4分合计占63%，3分占24%，需优化流程以提升满意度。
- ◆客服满意度中5分占28%较低，4分占34%最高，3分占24%，表明客服服务尚可但需增强专业性和响应效率，以改善消费者体验。

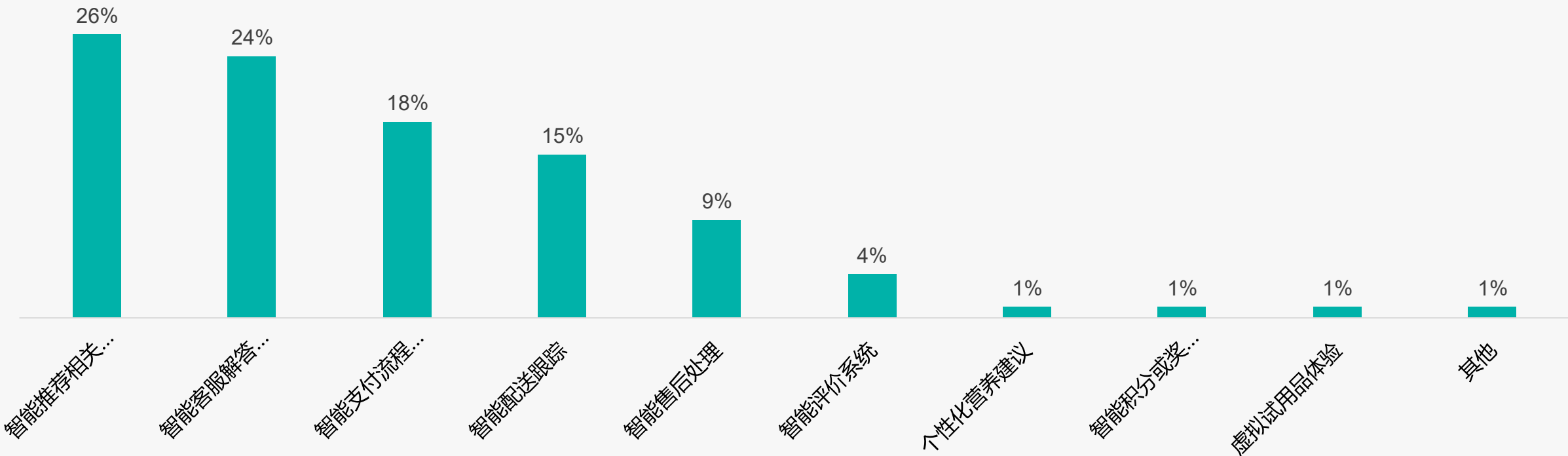


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务潜力待挖

- ◆线上智能服务中，智能推荐产品占26%，智能客服占24%，显示消费者重视个性化推荐和即时支持，核心功能需求突出。
- ◆智能支付便捷占18%，配送跟踪占15%，售后处理仅9%，新兴服务如营养建议各占1%，差异化服务潜力待挖掘。

2025年中国乳清蛋白线上消费智能服务体验分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1188，于2025年10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