

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月补充剂大豆蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Supplemental Soy Protein Category Market Insights

2026年1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：中青年中等收入者主导大豆蛋白消费



26-35岁人群占比34%，是消费主力，其次为36-45岁占28%。



5-8万元收入者占35%，8-12万元占26%，中等收入人群是核心消费者。



消费决策以个人自主决策为主，占68%，显示消费者倾向于独立选择。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年中等收入者进行精准营销，推出符合其健康管理需求的产品。

#### ✓ 强化产品个性化与自主性

由于消费者决策独立性强，品牌需提供透明信息、多样化选择，以支持其自主决策，增强品牌信任。

## 核心发现2：消费高频次大包装需求突出



每周使用3-5次占比最高，为31%，显示规律性补充趋势明显。



产品规格中1千克袋装最受欢迎，占26%，2千克桶装占22%，大包装需求突出。



单次消费支出集中在50-100元，占38%，显示消费者偏好中等价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化大包装产品策略

品牌应重点开发1-2千克大包装产品，满足高频次消费需求，同时注重储存便利性以提升用户体验。

#### ✓ 推出规律性补充方案

针对每周3-5次的使用频率，品牌可设计订阅服务或促销活动，鼓励规律性购买，增强用户粘性。

## 核心发现3：健康管理需求驱动早晚消费主导



消费场景以健身增肌26%、日常营养补充25%、减肥代餐18%为主，合计近70%。



消费时段傍晚35%、早晨28%合计超60%，显示消费者偏好早晚补充。



高蛋白含量以24%的占比成为消费者首选，显示对核心营养功能的重视。

### 启示

#### ✓ 强化健康管理产品定位

品牌应突出产品在健身增肌、日常营养等健康管理场景的应用，通过营销强调高蛋白等核心营养价值。

#### ✓ 优化早晚消费场景营销

针对傍晚和早晨的高消费时段，品牌可推出相关产品组合或促销活动，融入消费者日常生活节奏。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，以高蛋白健康便捷产品为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发高蛋白含量大包装产品
- ✓ 优化产品口感与溶解性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 聚焦电商平台与专业内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与售后服务流程
- ✓ 探索个性化健康增值服务

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~11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** 补充剂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补充剂大豆蛋白品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补充剂大豆蛋白的购买行为;
- 补充剂大豆蛋白市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

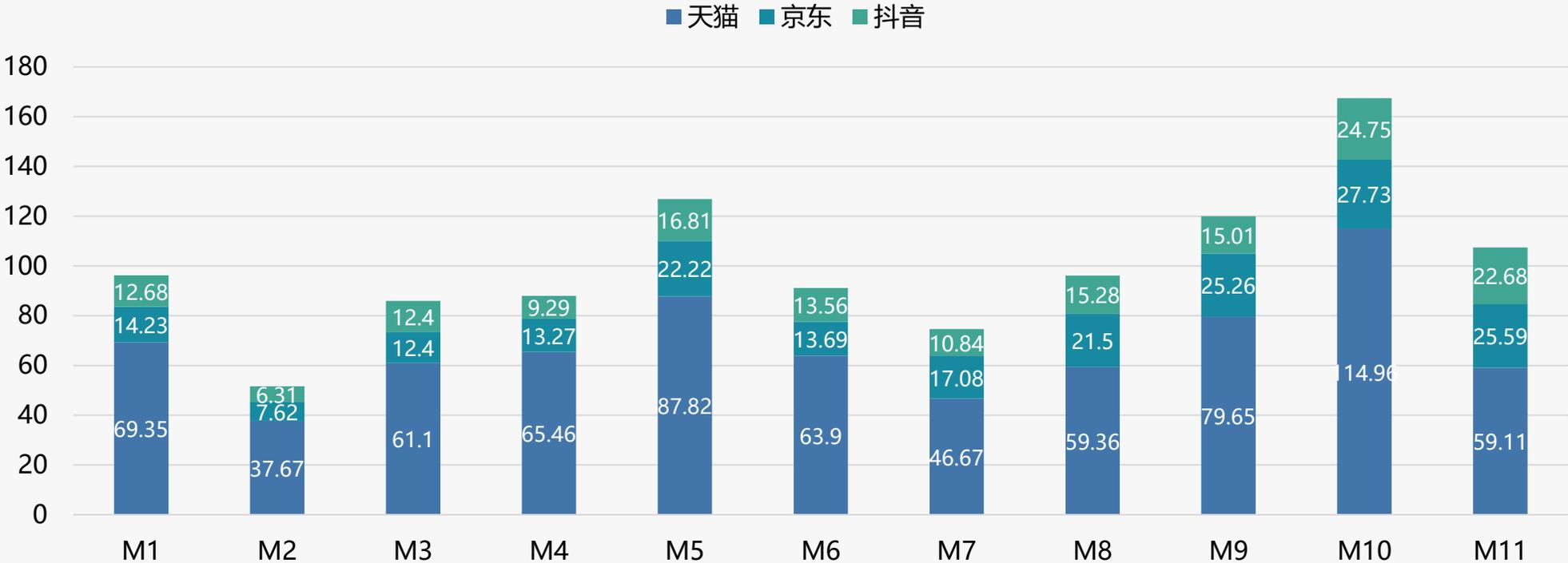
Research Method

- **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, 计算补充剂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、不同平台补充剂大豆蛋白品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 销售波动显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达7.96亿元，占比约60%；京东和抖音分别贡献3.41亿元和1.65亿元，占比26%和14%。天猫在M10达到峰值1.15亿元，显示其促销活动拉动效应显著，但平台间竞争加剧，京东在M7-M11份额稳步提升至约30%，需关注渠道多元化趋势。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，Q1和Q4为销售旺季，其中M10销售额达1.68亿元为全年最高，环比增长41%；M2为谷底仅0.52亿元。抖音渠道增长迅猛，1-11月销售额从M1的1268万元增至M11的2268万元，累计同比增长79%，增速远超天猫（52%）和京东（80%但基数较低）。这表明直播电商对补充剂品类的渗透加深，ROI潜力较大，企业应加强内容营销投入以捕获新兴流量红利。

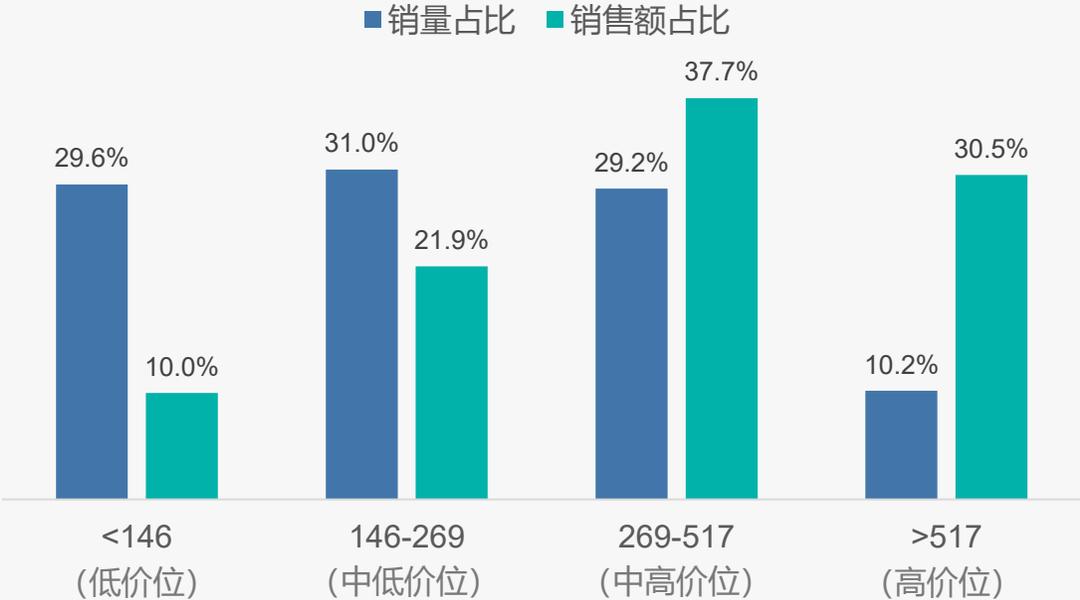
2025年1月~11月补充剂大豆蛋白品类线上销售规模（百万元）



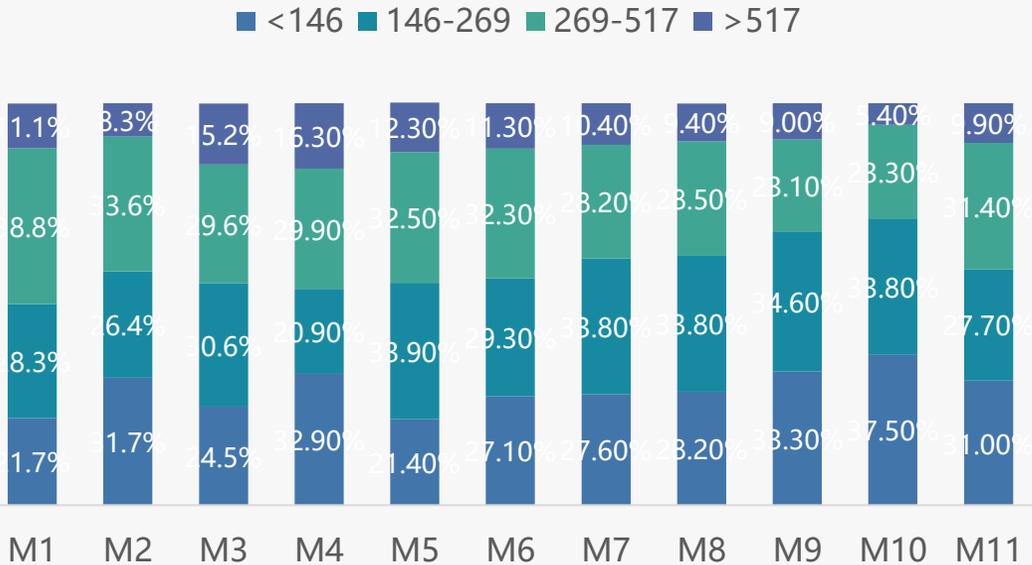
# 大豆蛋白市场价值升级 高端产品贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，大豆蛋白品类呈现明显的价值升级特征。269-517元价格带贡献37.7%的销售额，>517元高端区间以10.2%的销量创造30.5%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费行为变化。M1-M3期间269-517元区间占比稳定在29.6%-38.8%，而M9-M11该区间占比降至23.1%-31.4%，同时<146元低价区间占比从21.7%上升至31.0%。价格带贡献度分析揭示结构性机会。建议实施差异化策略：中端产品维持市场份额，高端产品加强营销投入以提升渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~11月补充剂大豆蛋白线上不同价格区间销售趋势



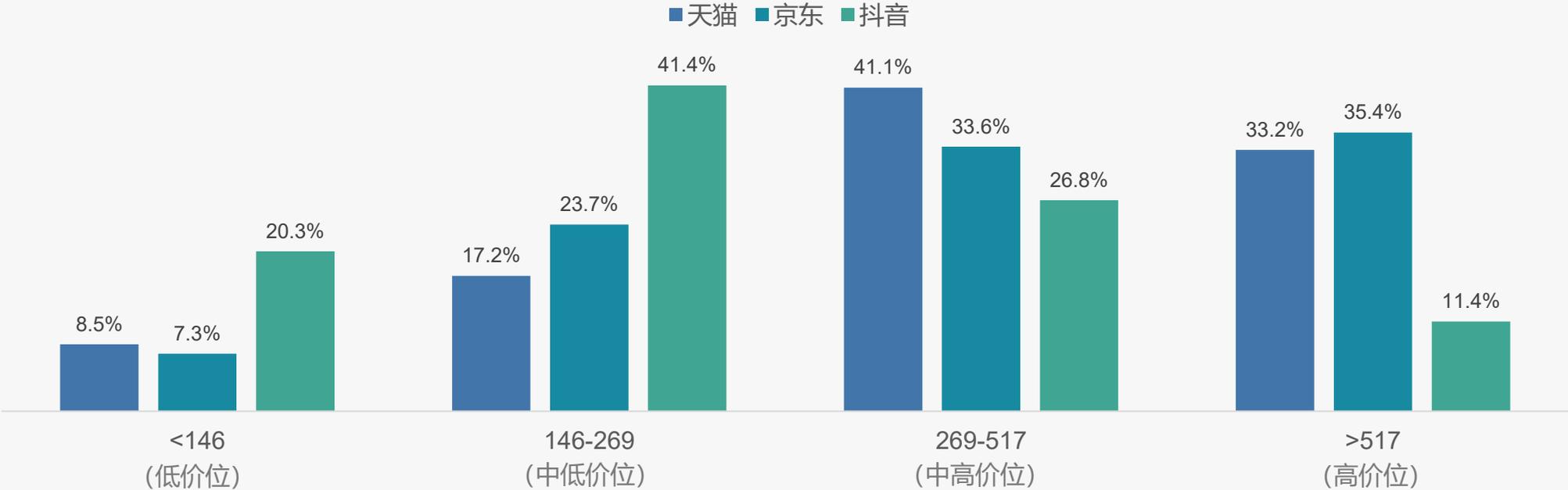
补充剂大豆蛋白线上价格区间-销量分布



# 高端市场主导 抖音性价比突出 品类高端化趋势

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>517元）占比分别为33.2%和35.4%，显示消费者对高价大豆蛋白的接受度较高，可能反映品牌溢价和高端化趋势。跨平台对比，天猫和京东在269-517元区间占比最高（41.1%和33.6%），说明中高端产品是核心销售带，而抖音在146-269元区间达41.4%，突出其价格敏感特性。这提示品牌需差异化定价策略，以优化ROI和市场份额。
- ◆整体市场结构分析，天猫和京东的高端（>517元）和中高端（269-517元）合计占比均超70%，表明补充剂大豆蛋白品类正向高端化发展，可能驱动行业毛利率提升。抖音的低端优势（<146元占20.3%）则揭示下沉市场潜力，需关注周转率和同比增长。

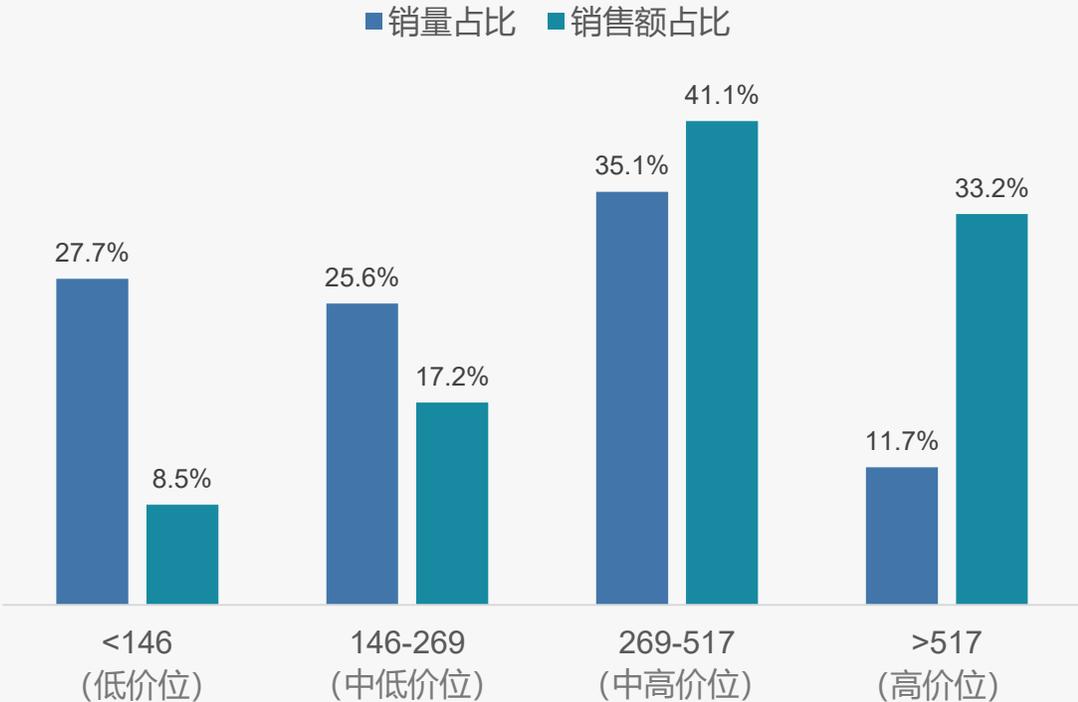
2025年1月~11月各平台补充剂大豆蛋白不同价格区间销售趋势



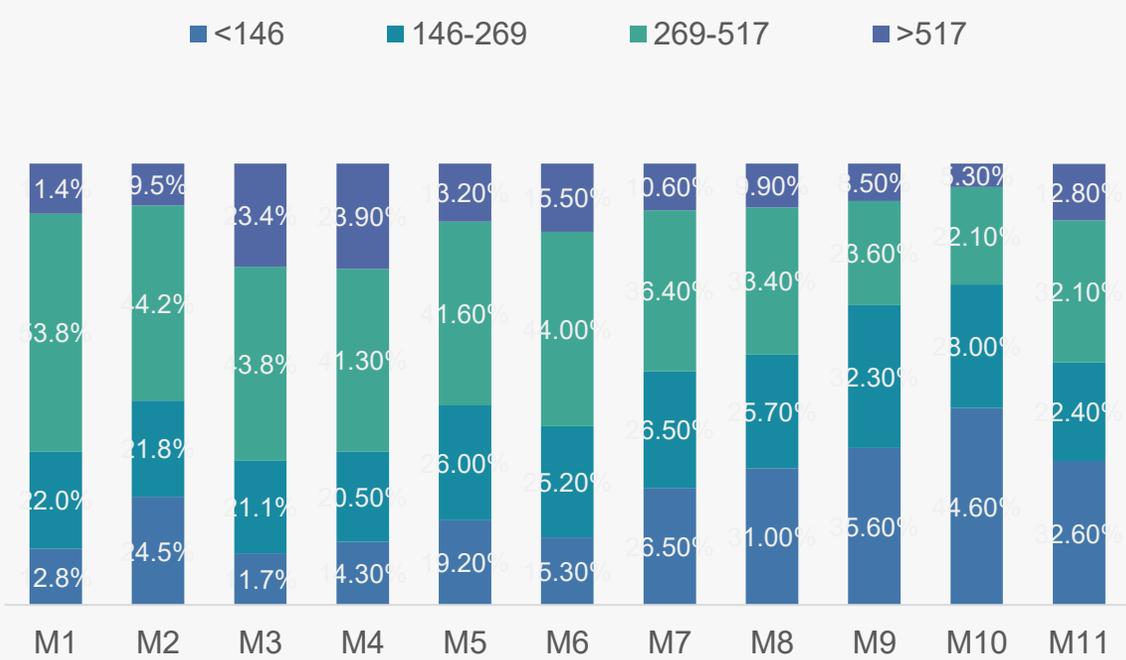
# 中高端主导市场 低端风险需优化

- ◆从价格区间结构分析，269-517元区间贡献了35.1%的销量和41.1%的销售额，是核心利润区；>517元高端区间以11.7%的销量贡献33.2%的销售额，显示高溢价能力；<146元低端区间销量占比27.7%但销售额仅占8.5%，存在价格战风险。从月度趋势看，低端产品（<146元）销量占比从M1的12.8%攀升至M10的44.6%，显示消费降级趋势明显。
- ◆从渠道价值评估，天猫平台中高端产品（>269元）合计销量占比46.8%，但贡献74.3%的销售额，显示平台具备良好的溢价承接能力。低端产品销量占比虽高但创收效率低，建议通过交叉销售提升客单价。整体需关注价格带迁移对品牌定位的影响。

2025年1月~11月天猫平台补充剂大豆蛋白不同价格区间销售趋势



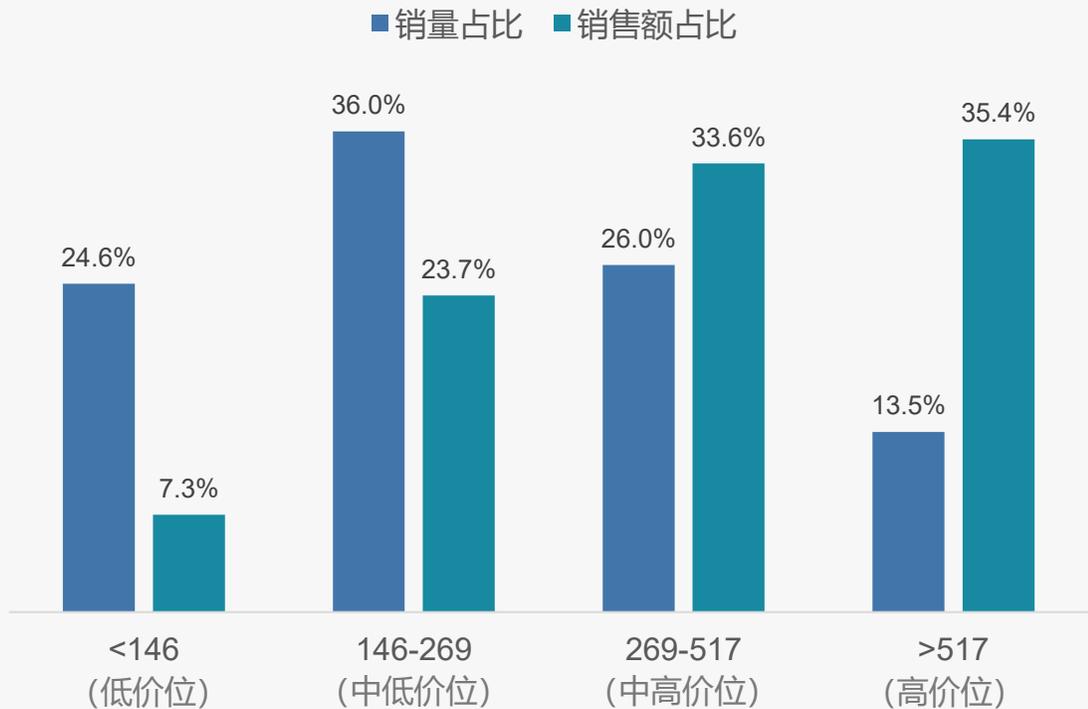
天猫平台补充剂大豆蛋白价格区间-销量分布



# 高端驱动增长 消费升级明显 营销需差异化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。146-269元区间销量占比最高（36.0%），但>517元高端区间贡献了最大销售额（35.4%），表明高客单价产品具有更强的盈利能力。中高端区间（269-517元和>517元）合计销售额占比达69.0%，说明消费者对品质和品牌溢价接受度较高，建议企业优化产品结构向中高端倾斜。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3月<146元低端产品销量占比达33.9%的峰值，而>517元高端产品在M5、M9月分别达到16.3%、17.7%的高点。价格带与销售额贡献存在显著错配。<146元区间销量占比24.6%仅贡献7.3%销售额，而>517元区间以13.5%销量贡献35.4%销售额，企业应关注高端产品的客户

2025年1月~11月京东平台补充剂大豆蛋白不同价格区间销售趋势



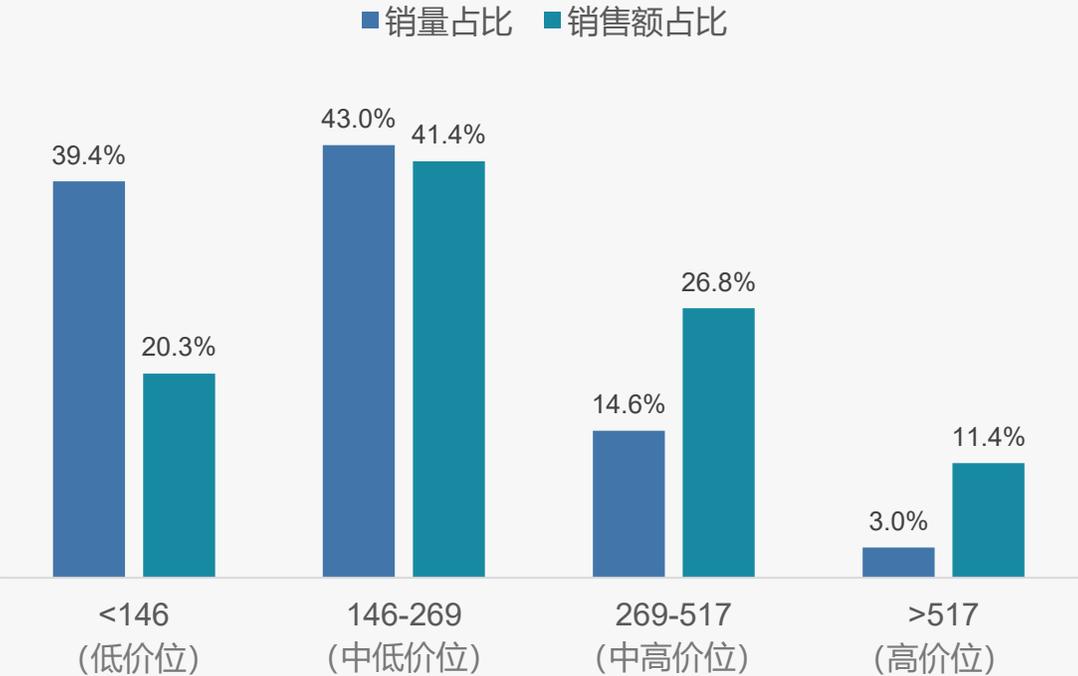
京东平台补充剂大豆蛋白价格区间-销量分布



# 抖音大豆蛋白消费分层 中端主导 高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台大豆蛋白呈现明显的消费分层。146-269元区间贡献了43.0%的销量和41.4%的销售额，是核心价格带；<146元区间虽销量占比39.4%，但销售额占比仅20.3%，表明低价产品拉低了整体客单价。269元以上区间合计销售额占比38.2%，显示高端市场存在增长空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M4月<146元区间占比高达83.3%，而M10月146-269元区间占60.8%，表明促销活动或季节性因素导致价格敏感度变化。整体看，146-269元区间在多数月份保持主导地位，但<146元区间在M2、M4、M6月占比超过50%，提示低价竞争可能侵蚀利润。需监控促销节奏，避免价

2025年1月~11月抖音平台补充剂大豆蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台补充剂大豆蛋白价格区间-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** 补充剂大豆蛋白消费行为、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年内购买过补充剂大豆蛋白的消费者;
- 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

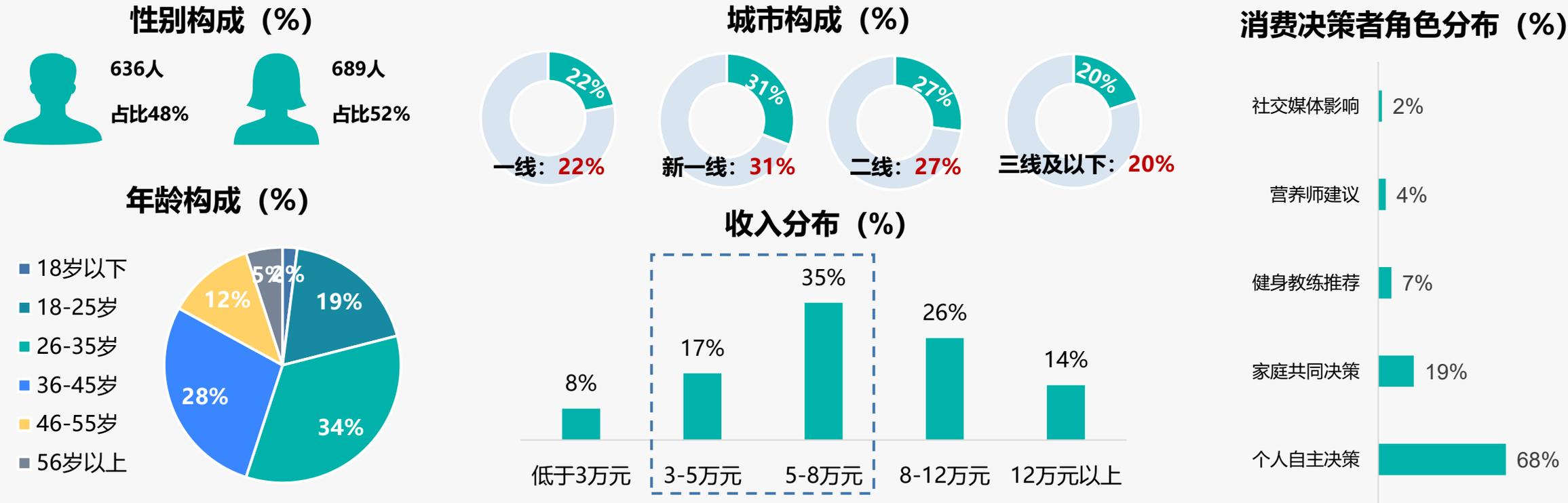
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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11月              |
| 样本数量 | N=1325                |

# 中青年中等收入者主导大豆蛋白消费

- ◆调查显示，26-35岁人群占34%，36-45岁占28%，为主要消费群体；收入5-8万元者占35%，8-12万元者占26%，中等收入人群为核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%；性别分布均衡，男女分别为48%和52%；新一线城市占31%，市场集中度较高。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费者画像

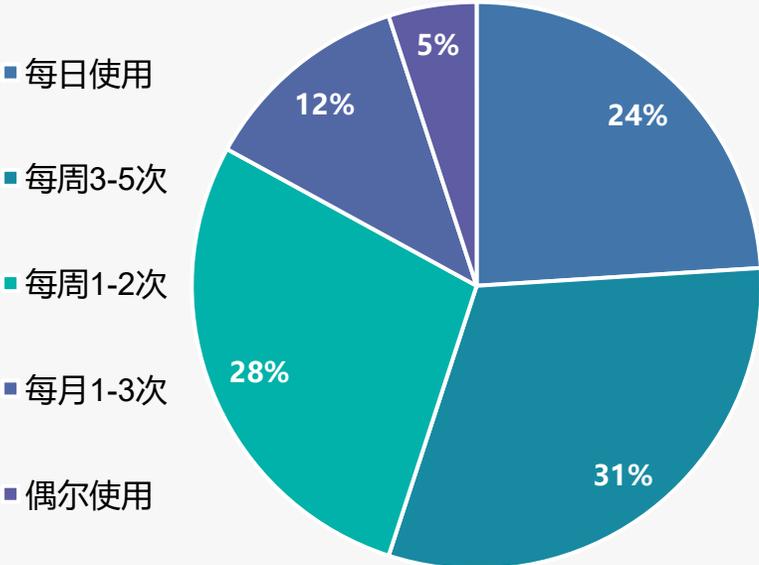


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

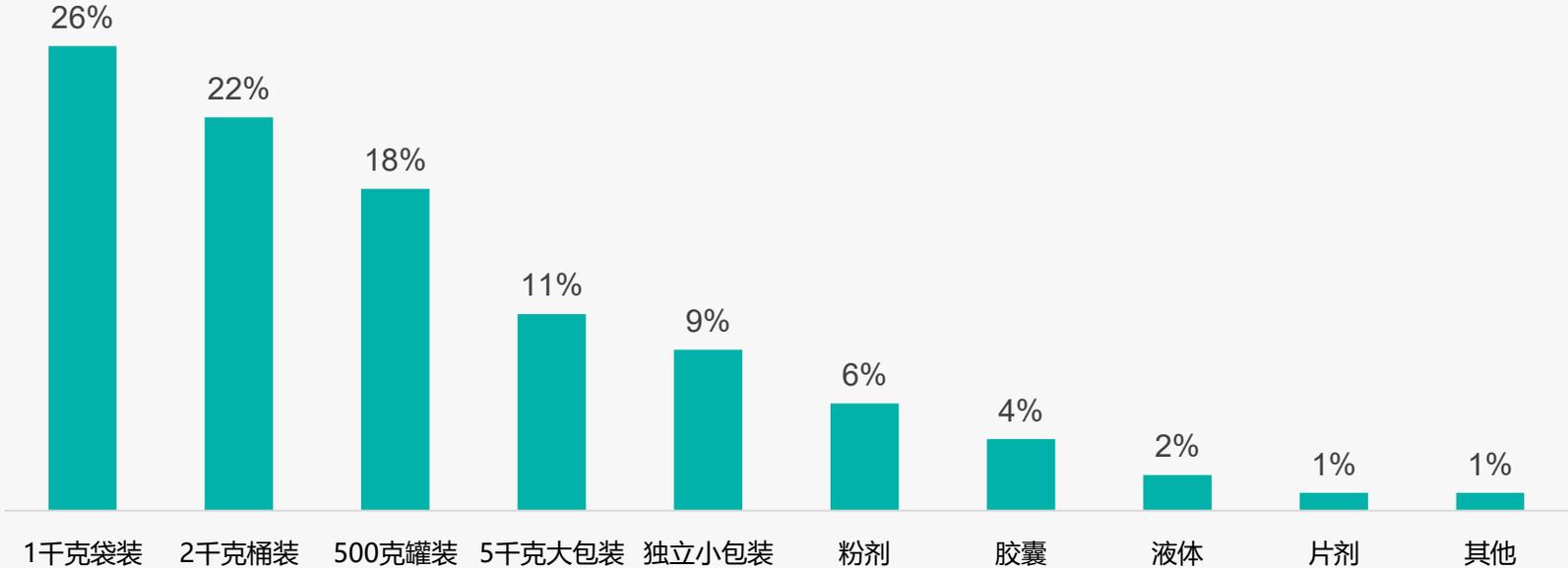
# 消费高频大包装需求突出

- ◆消费频率以每周3-5次最高，占31%，每日使用占24%，显示规律性补充趋势明显。
- ◆产品规格中1千克袋装最受欢迎，占26%，2千克桶装占22%，大包装需求突出。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费频率分布



## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费产品规格分布

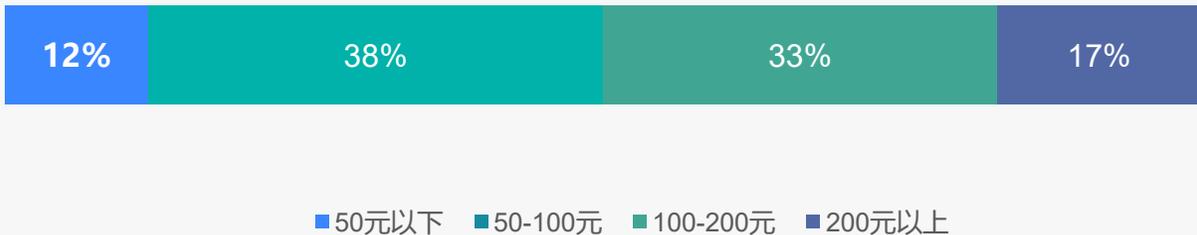
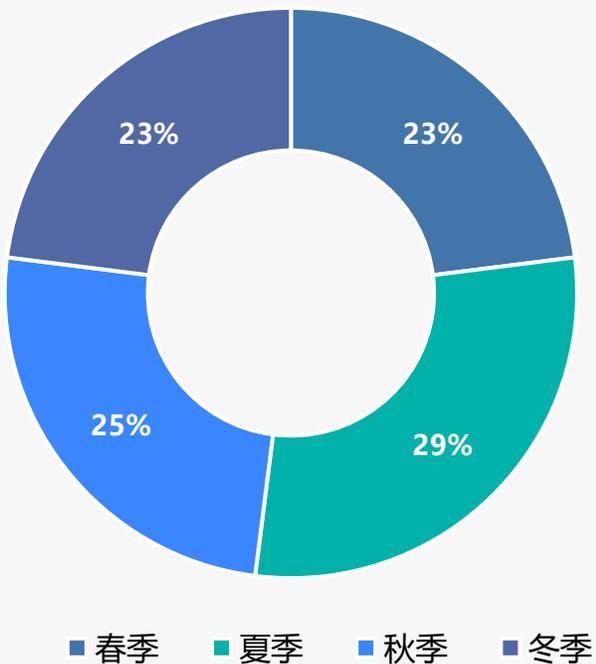


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

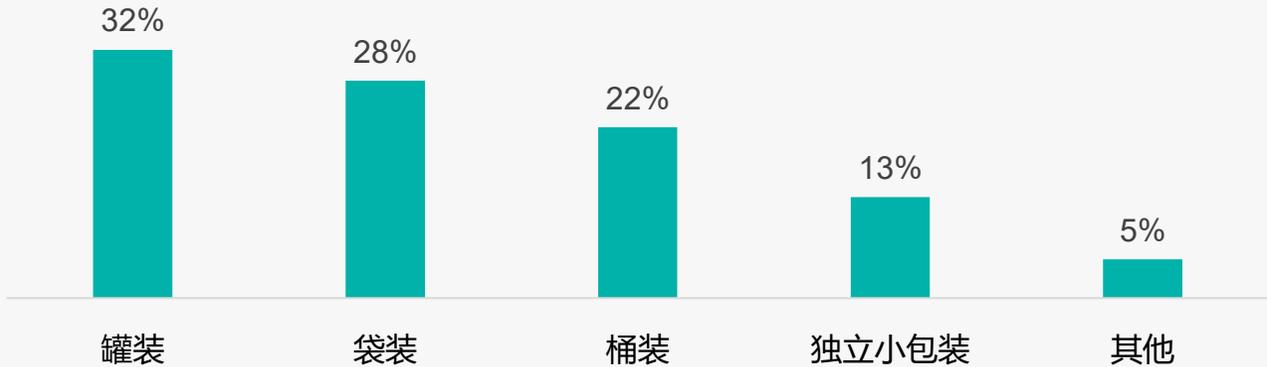
# 中等价位主导 罐装包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，100-200元占比33%，显示消费者偏好中等价位，高端市场也有需求。
- ◆ 包装类型中罐装占比32%最高，反映储存便利性受重视；夏季消费占比29%略高，可能与运动补充需求相关。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费行为季节分布 2025年中国补充剂大豆蛋白单次消费支出分布



## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费品包装类型分布

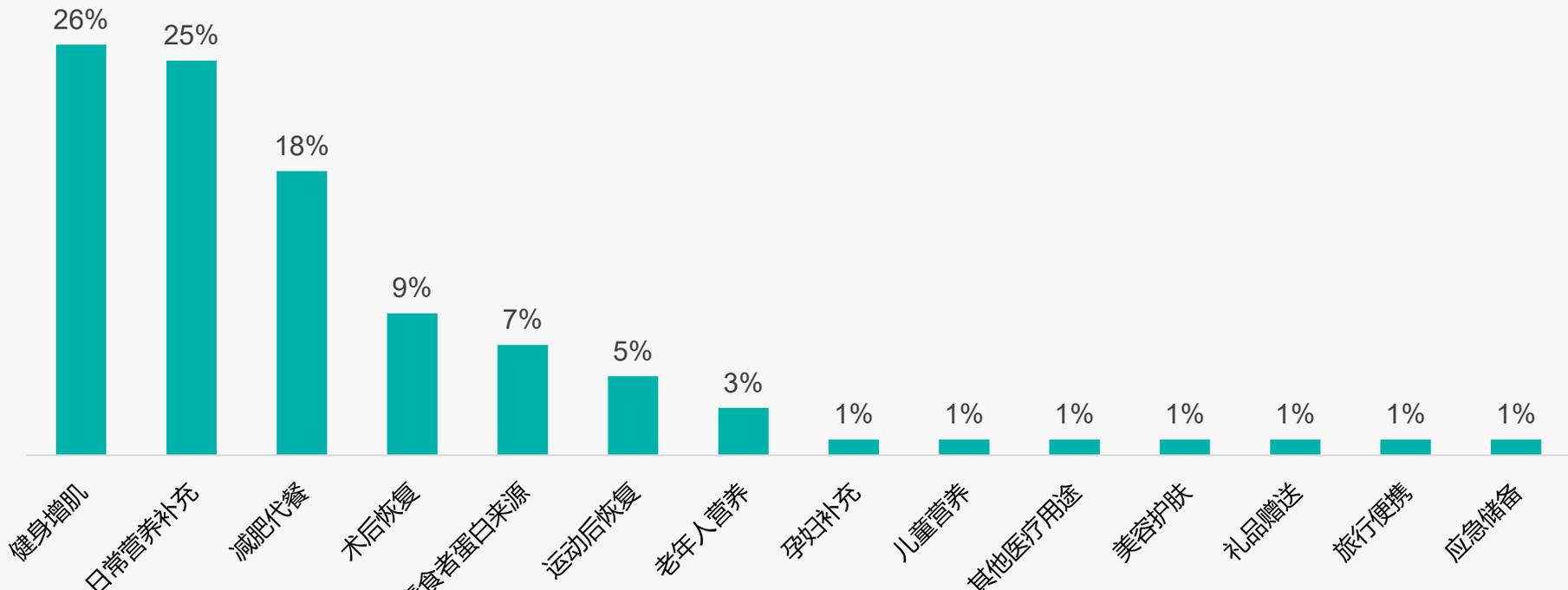


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

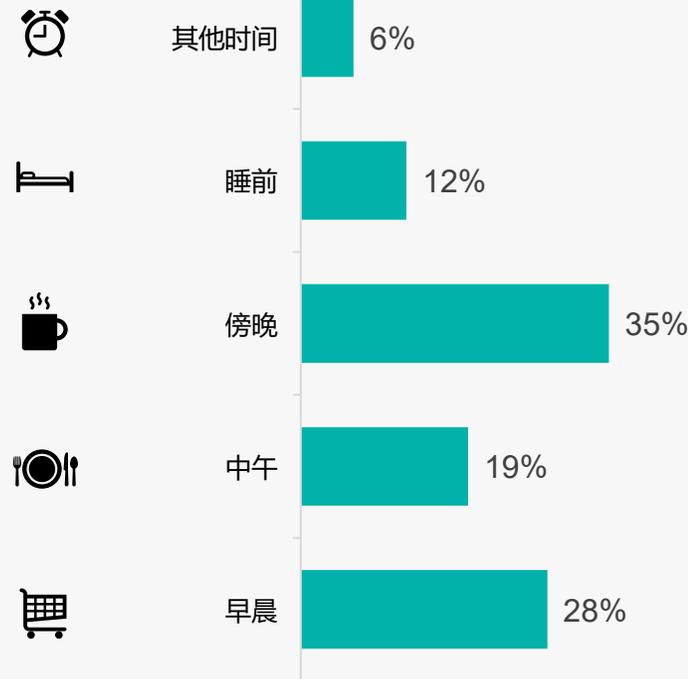
# 大豆蛋白补充剂早晚消费主导健康管理

- ◆消费场景以健身增肌26%、日常营养补充25%、减肥代餐18%为主，合计近70%，显示产品主要服务于健康管理需求，健身场景占比最高。
- ◆消费时段傍晚35%、早晨28%合计超60%，表明消费者偏好早晚补充，可能对应锻炼后或早餐，中午19%和睡前12%需求相对稳定。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费场景分布



## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费时段分布

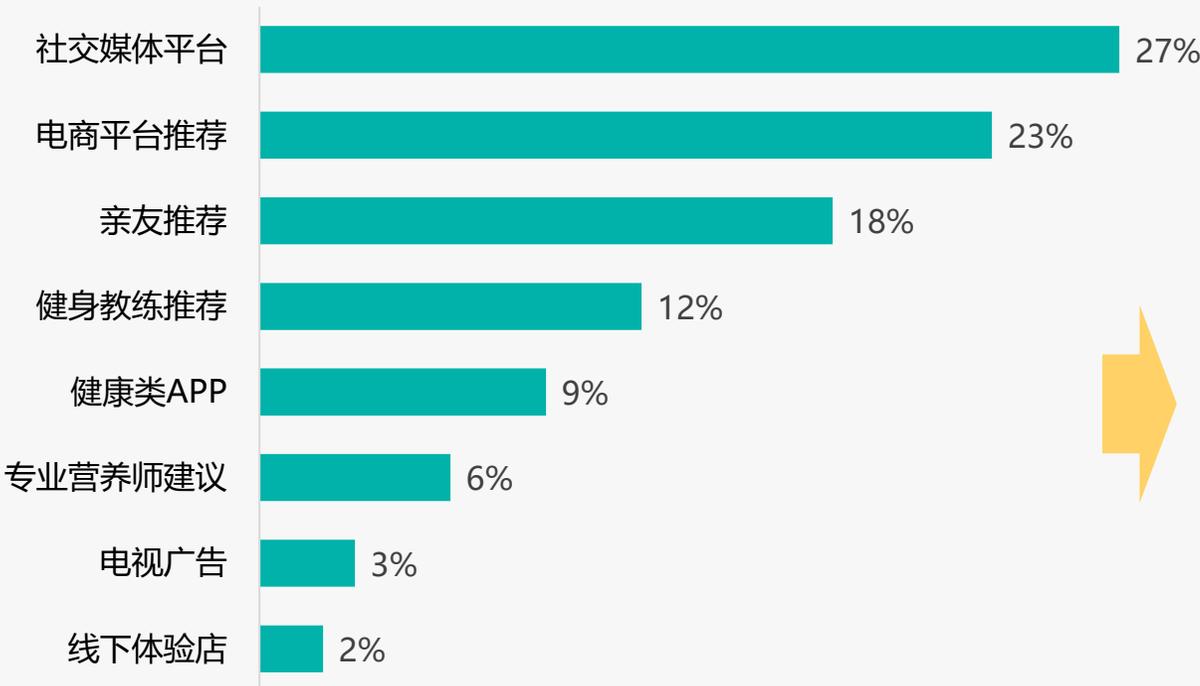


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

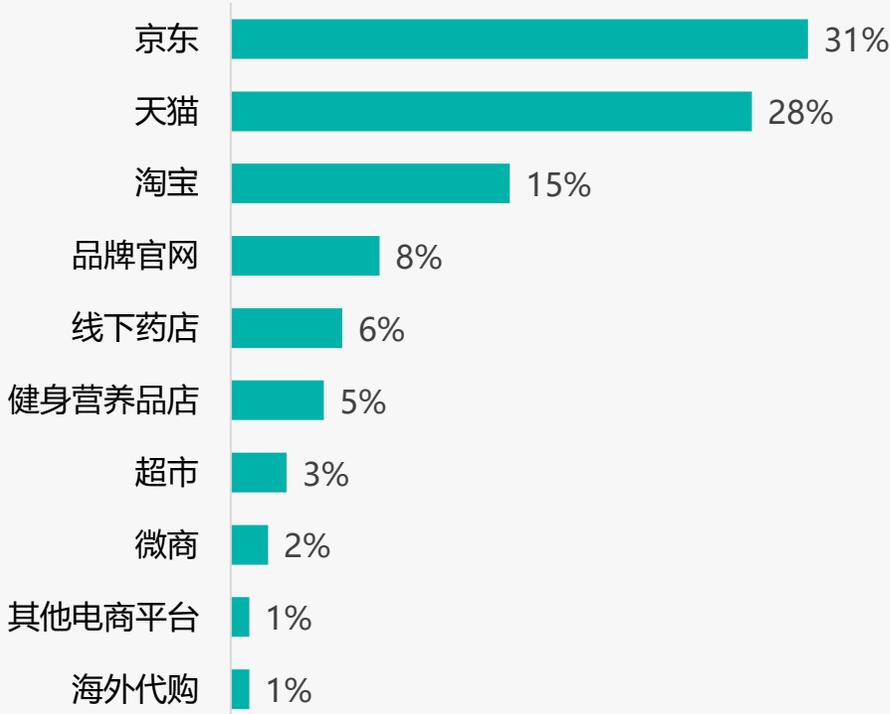
# 数字渠道主导信息传播 电商平台主导购买行为

- ◆消费者了解产品主要通过社交媒体平台27%和电商平台推荐23%，数字渠道合计占比50%，亲友推荐18%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以京东31%、天猫28%和淘宝15%为主，三大电商平台合计74%，品牌官网8%和线下专业渠道11%体现信任度。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白产品了解渠道分布



## 2025年中国补充剂大豆蛋白产品购买渠道分布

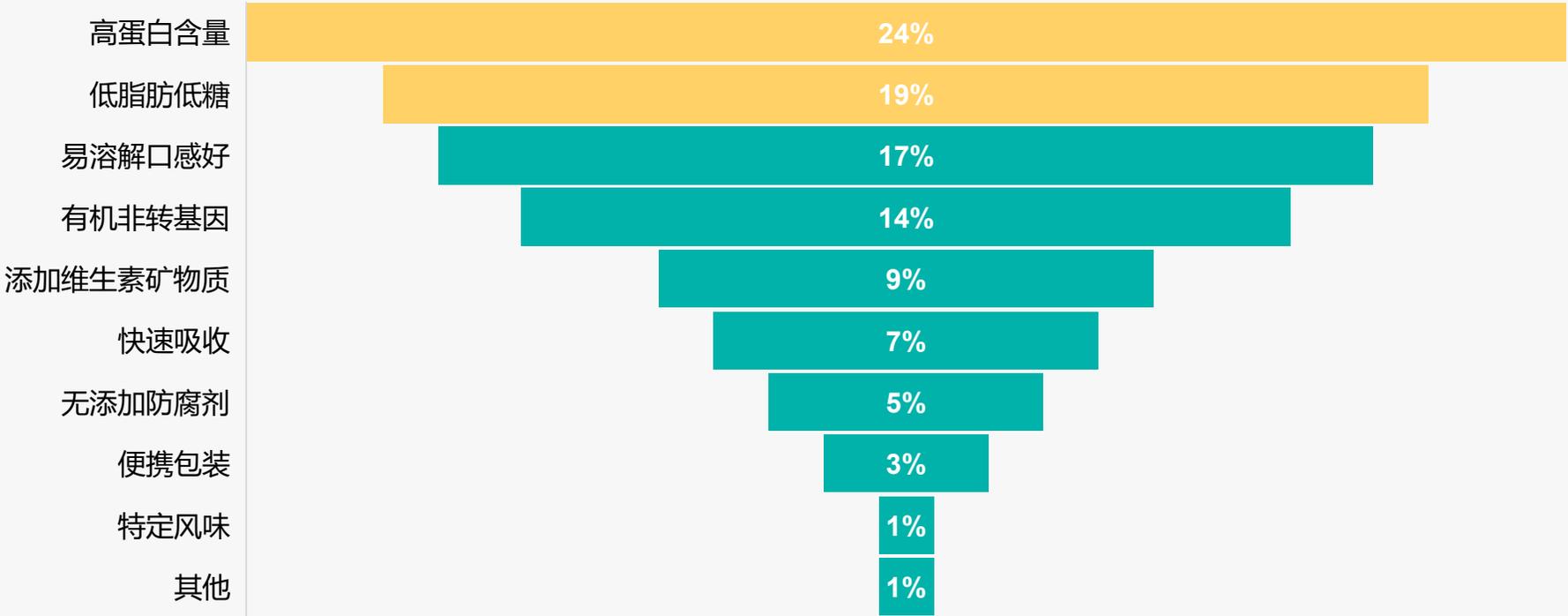


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高蛋白健康便利主导补充剂消费

- ◆调研显示，高蛋白含量以24%的占比成为消费者首选，低脂肪低糖和易溶解口感好分别占19%和17%，突显健康与便利需求。
- ◆有机非转基因占14%，添加维生素矿物质占9%，快速吸收占7%，反映食品安全和功能细分趋势，小众偏好如便携包装和特定风味各占1%。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白产品偏好类型分布

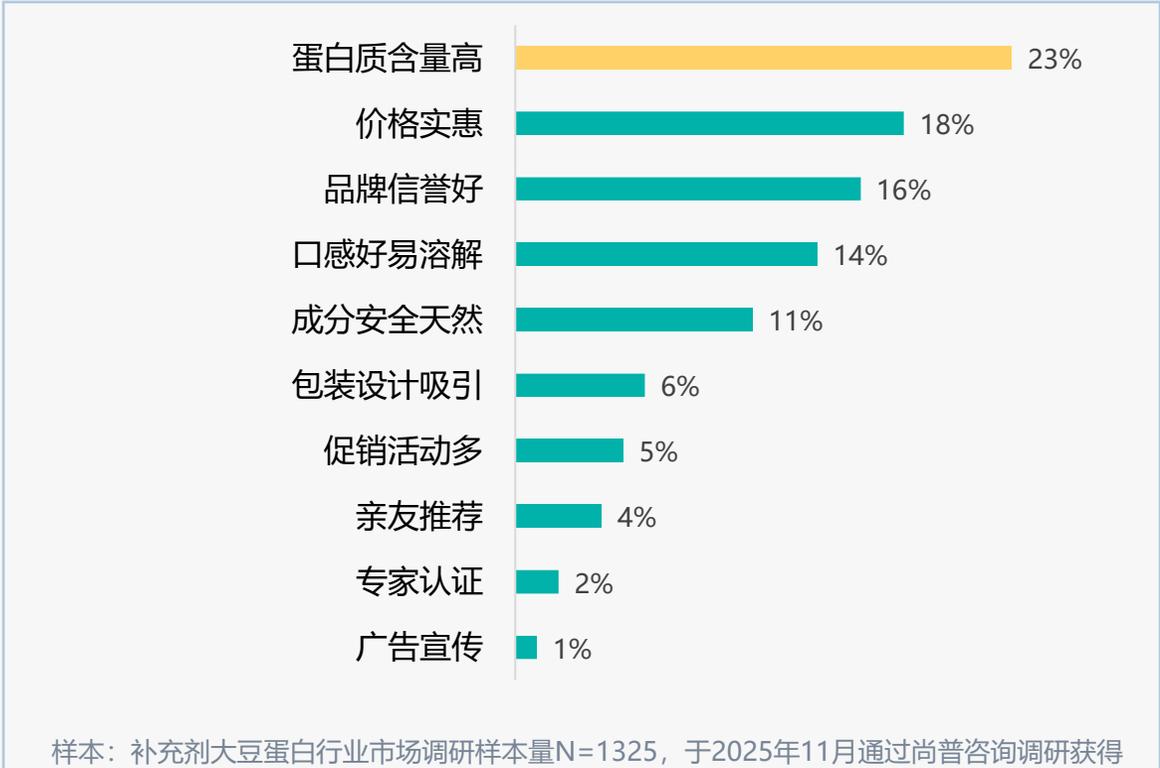


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

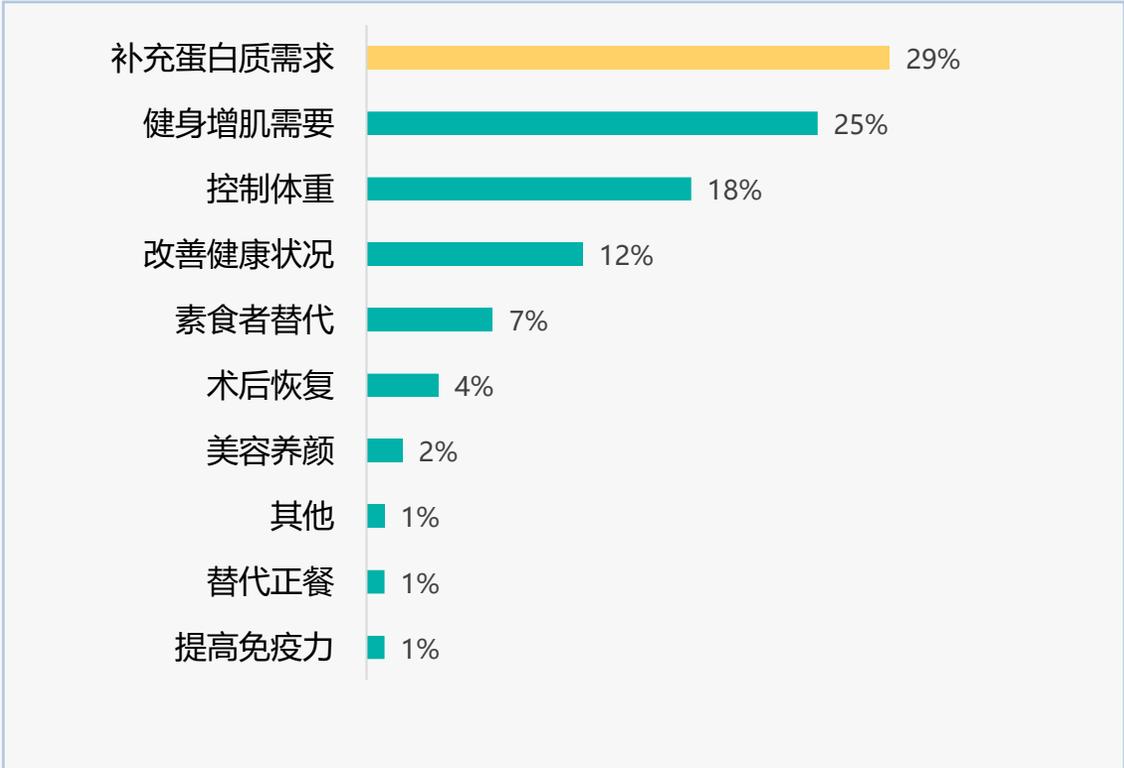
# 补充剂大豆蛋白消费核心在蛋白质与健康

- ◆吸引消费的关键因素中，蛋白质含量高23%、价格实惠18%、品牌信誉好16%合计57%，显示消费者注重产品核心价值与性价比，口感好易溶解14%和成分安全天然11%也较突出。
- ◆消费的真正原因中，补充蛋白质需求29%和健身增肌需要25%合计54%，凸显核心应用场景；控制体重18%和改善健康状况12%反映健康管理需求，小众原因如素食者替代7%占比低。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白吸引消费关键因素分布



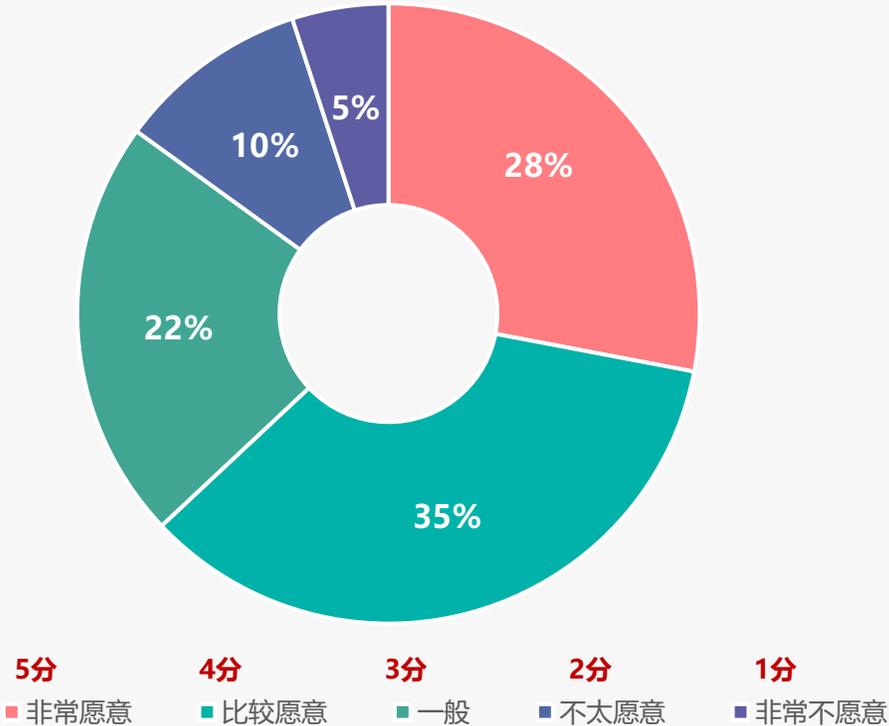
## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费真正原因分布



# 推荐意愿强 效果价格口感待提升

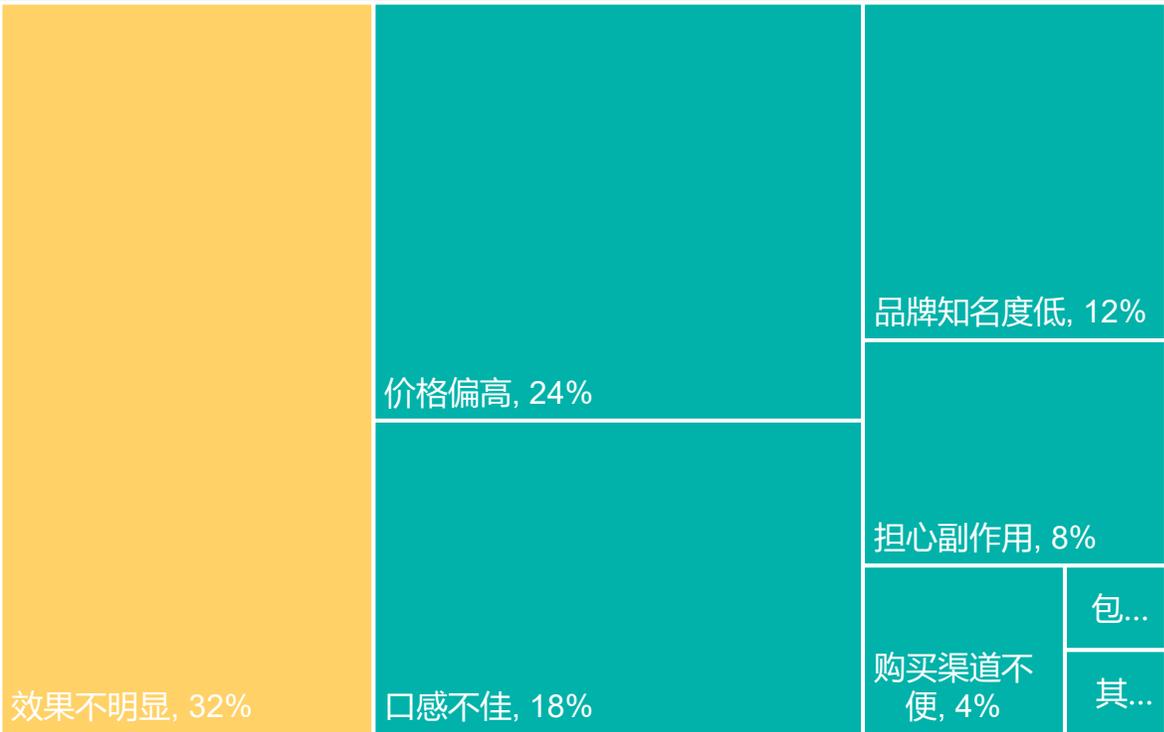
- ◆消费者推荐意愿较强，非常愿意和比较愿意合计占63%，但一般及以下意愿占37%，显示推荐潜力有待提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占32%、价格偏高占24%和口感不佳占18%，这三项合计占74%，是改进关键点。

### 2025年中国补充剂大豆蛋白推荐意愿分布



样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

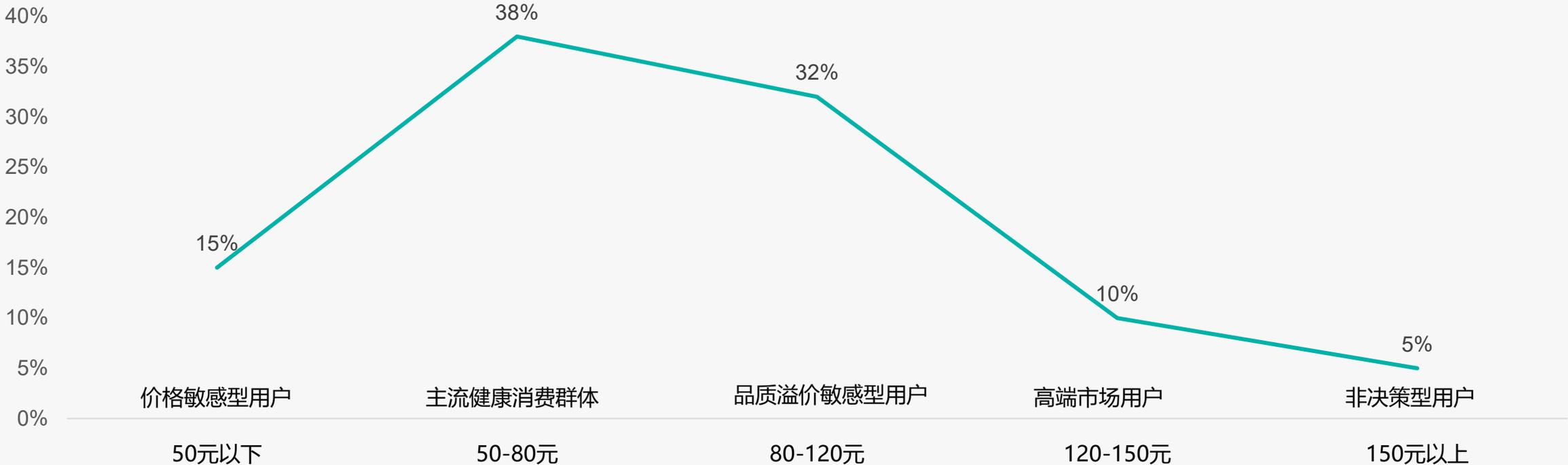
### 2025年中国补充剂大豆蛋白不愿推荐原因分布



# 中低端价格接受度高 高端需求有限

- ◆调研数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比38%，80-120元占比32%，表明消费者偏好中低端和中高端产品。
- ◆分析指出，中低端价格接受度强于高端，150元以上仅占5%，反映市场更注重性价比，高端需求有限。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白主流规格价格接受度



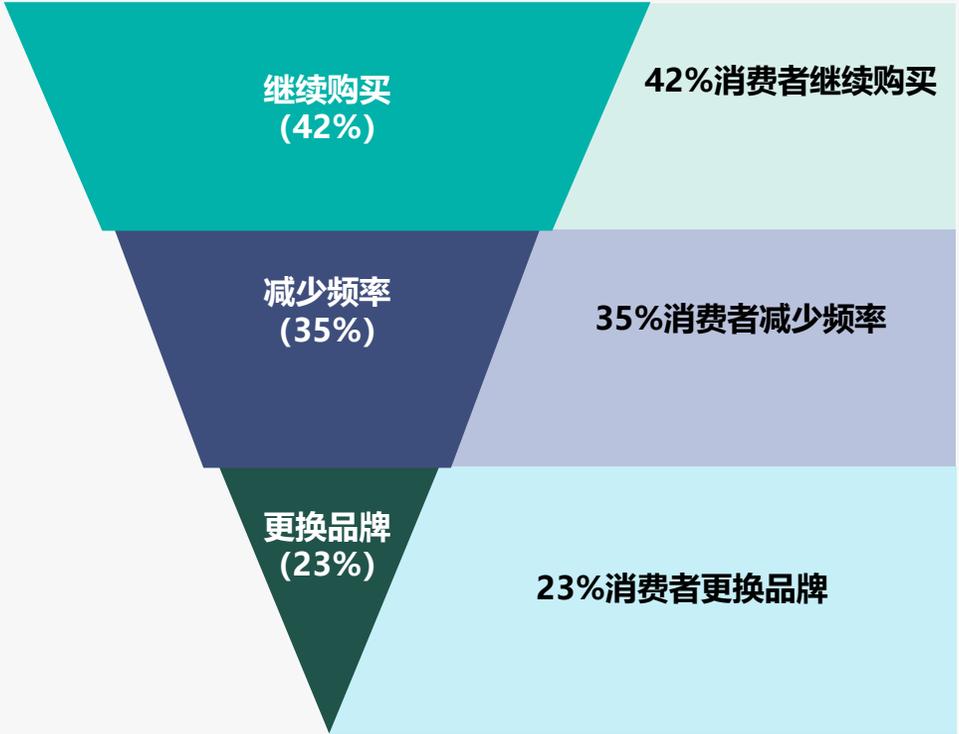
样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1千克袋装规格补充剂大豆蛋白为标准核定价格区间

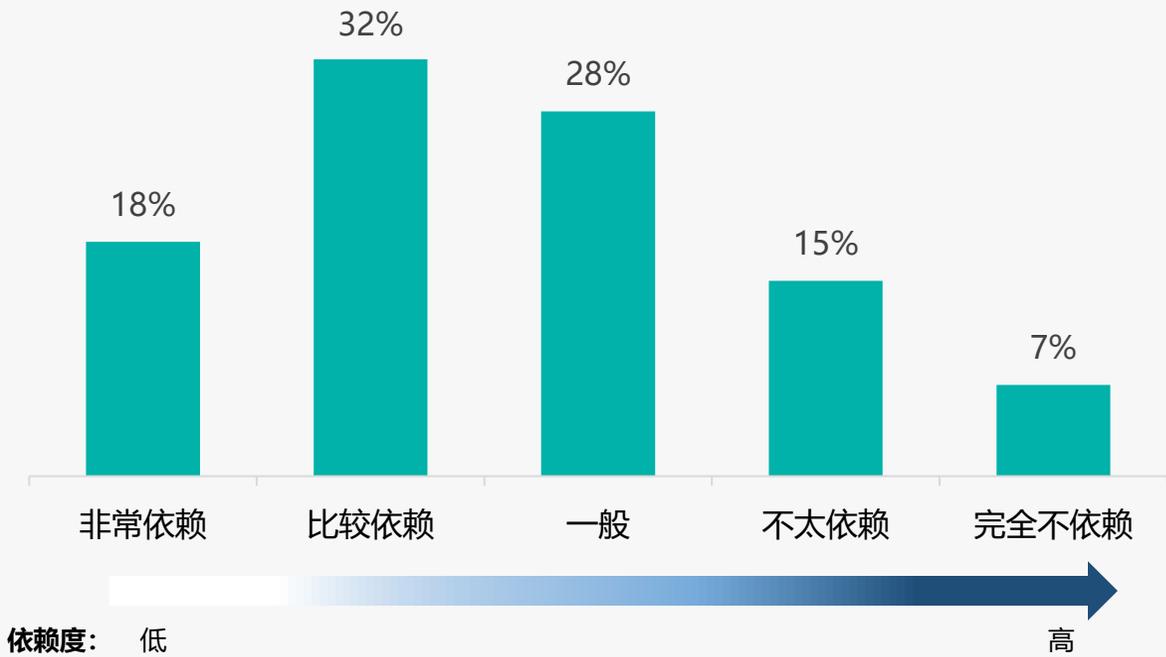
# 价格敏感促销依赖驱动市场

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，但35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场稳定性。
- ◆50%的消费者促销活动有较高依赖（非常依赖18%加比较依赖32%），凸显促销策略对驱动购买的关键作用。

### 2025年中国补充剂大豆蛋白价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国补充剂大豆蛋白对促销活动依赖程度分布

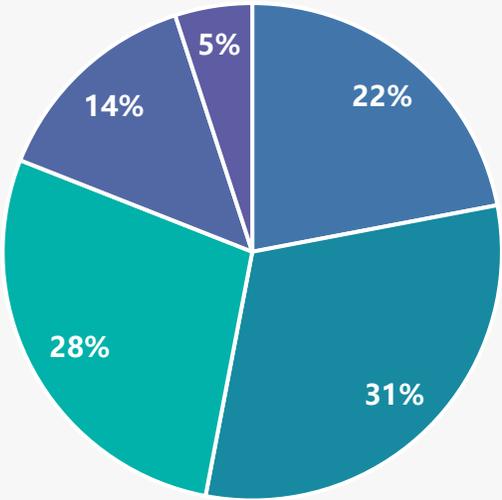


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率高 价格是换品牌主因

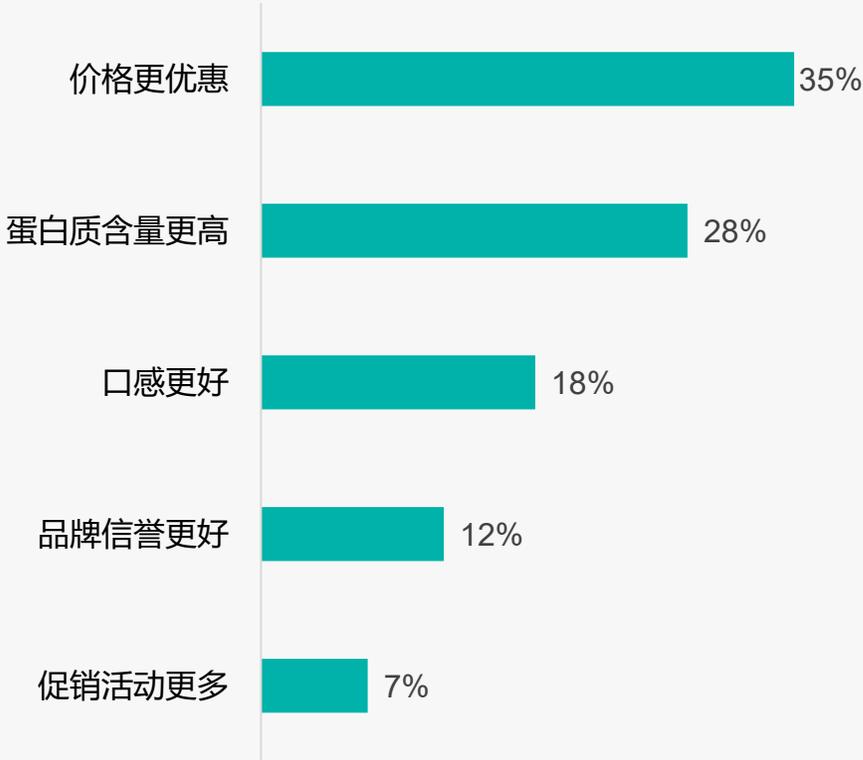
- ◆固定品牌复购率分布显示，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，30-50%复购率占14%，30%以下复购率占5%。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，蛋白质含量更高占28%，口感更好占18%，品牌信誉更好占12%，促销活动更多占7%。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白固定品牌复购率分布



- 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

## 2025年中国补充剂大豆蛋白更换品牌原因分布

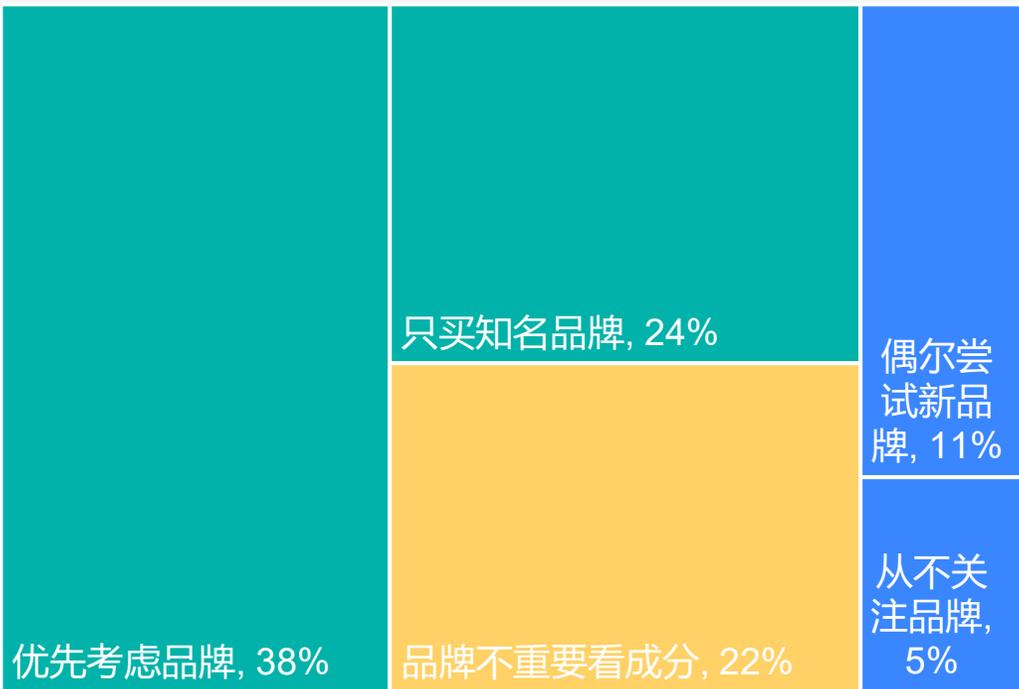


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

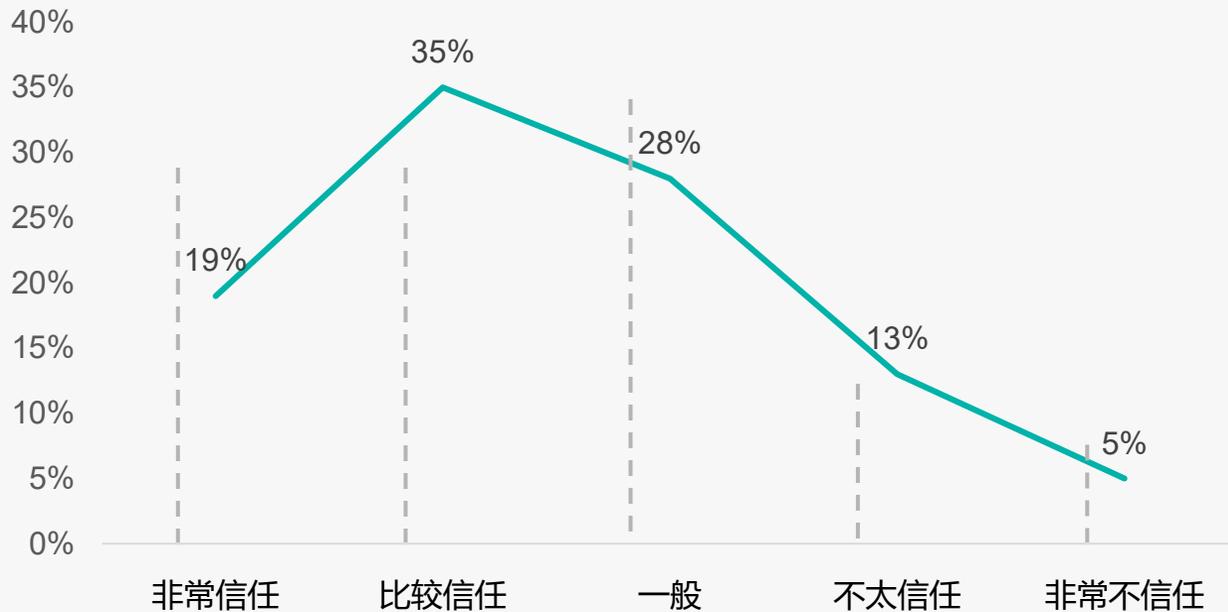
# 品牌关键 信任正面 成分不容忽视

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌占比38%，只买知名品牌占比24%，合计62%，品牌在购买决策中起关键作用，成分导向群体占比22%也不容忽视。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占比35%，非常信任占比19%，合计54%，整体持正面信任，但一般态度占比28%较高，反映部分消费者持中立观望。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国补充剂大豆蛋白对品牌产品态度分布

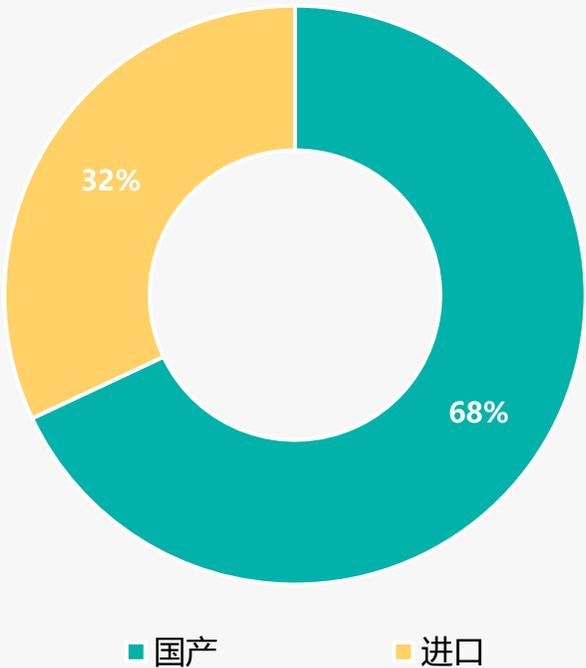


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

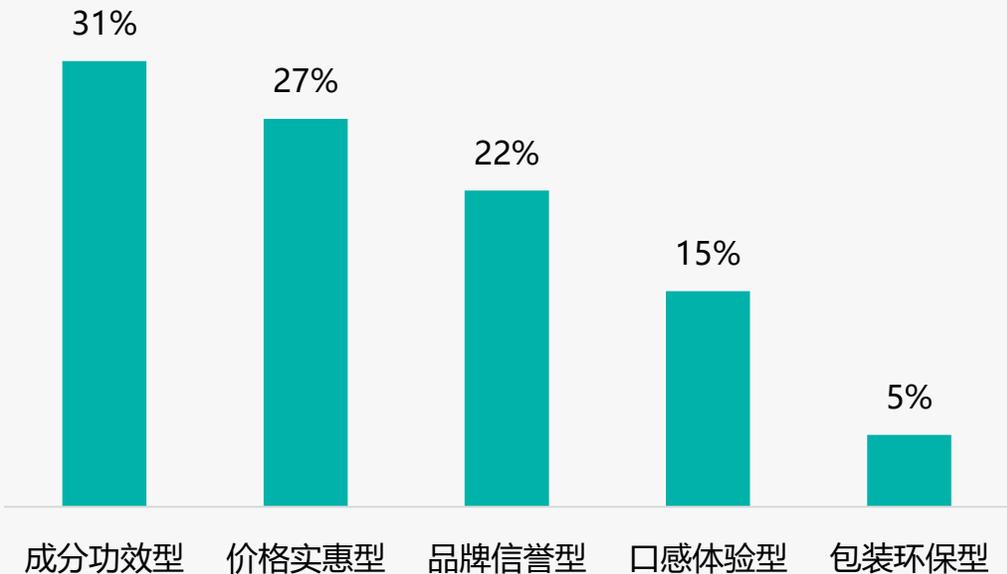
# 国产主导 功效价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产大豆蛋白补充剂有较高偏好和信任度。
- ◆品牌偏好中，成分功效型占31%，价格实惠型占27%，表明消费者更关注产品功效和性价比。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国补充剂大豆蛋白品牌偏好类型分布

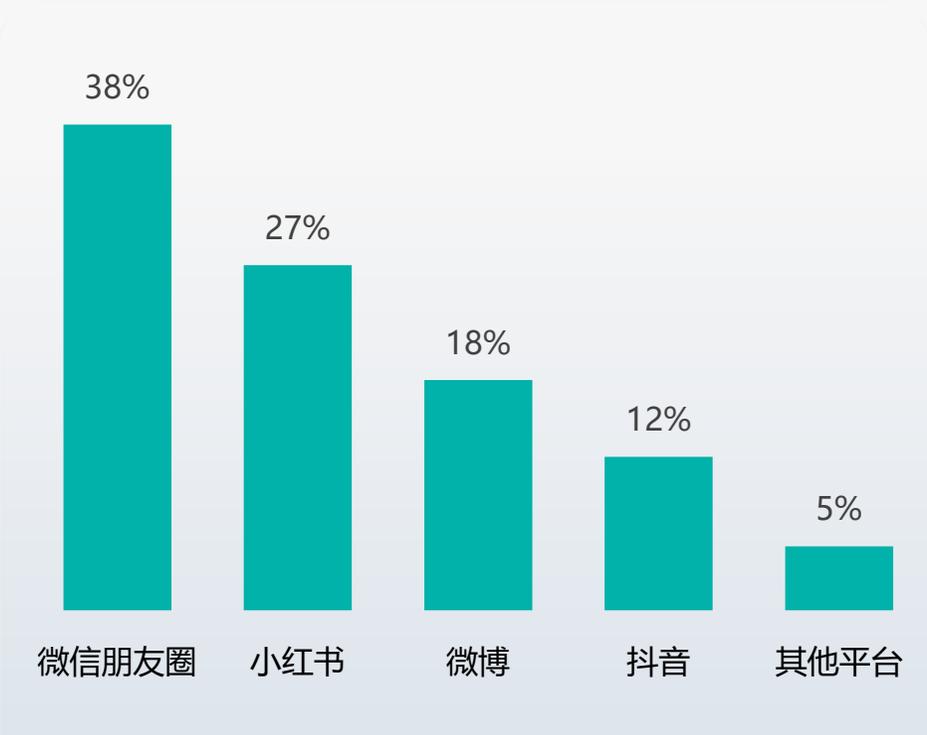


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导社交 真实评测驱动消费

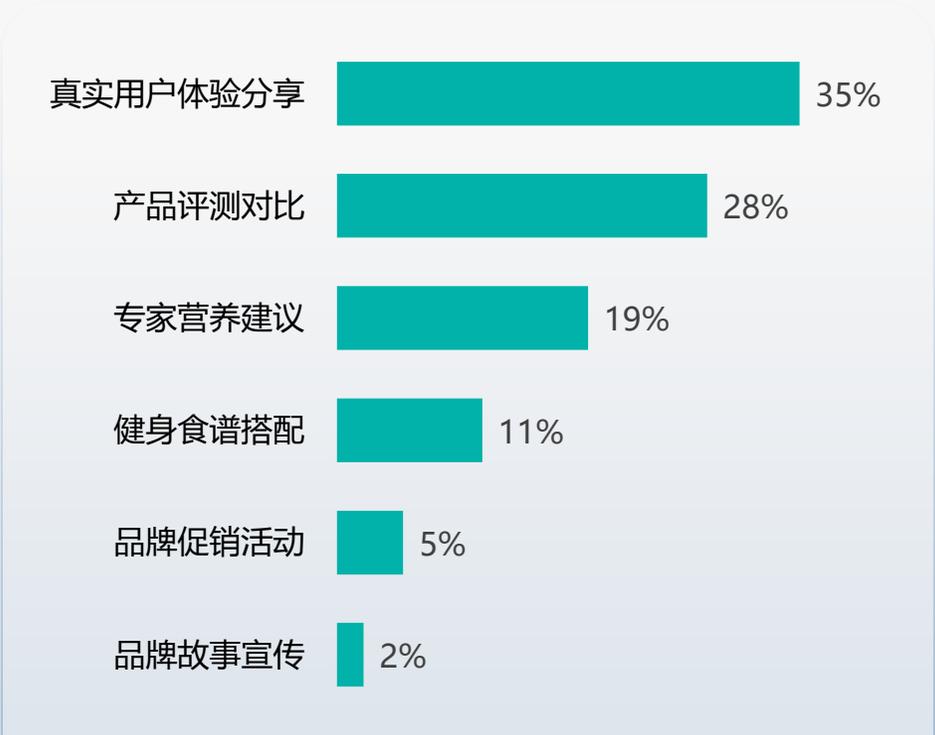
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比65%，显示消费者偏好熟人社交和专业内容平台分享补充剂大豆蛋白信息。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享和产品评测对比合计占比63%，表明消费者主要依赖用户生成内容和客观评测获取信息。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白社交分享渠道分布



2025年中国补充剂大豆蛋白社交分享渠道分布

## 2025年中国补充剂大豆蛋白社交渠道内容类型分布



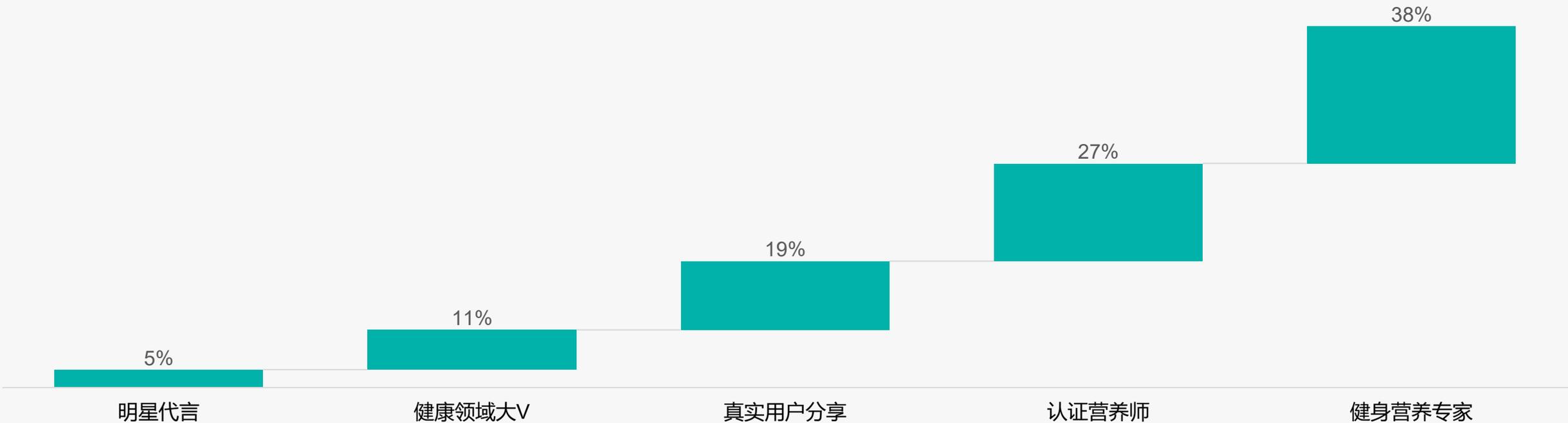
2025年中国补充剂大豆蛋白社交渠道内容类型分布

样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实内容主导消费者信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中健身营养专家以38%的信任度最高，认证营养师占27%，真实用户分享为19%，专业性和真实性是消费者信任的关键因素。
- ◆ 健康领域大V和明星代言分别占11%和5%，影响力相对有限，表明消费者更倾向于依赖权威认证和实际体验来获取内容。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白社交渠道信任博主类型分布



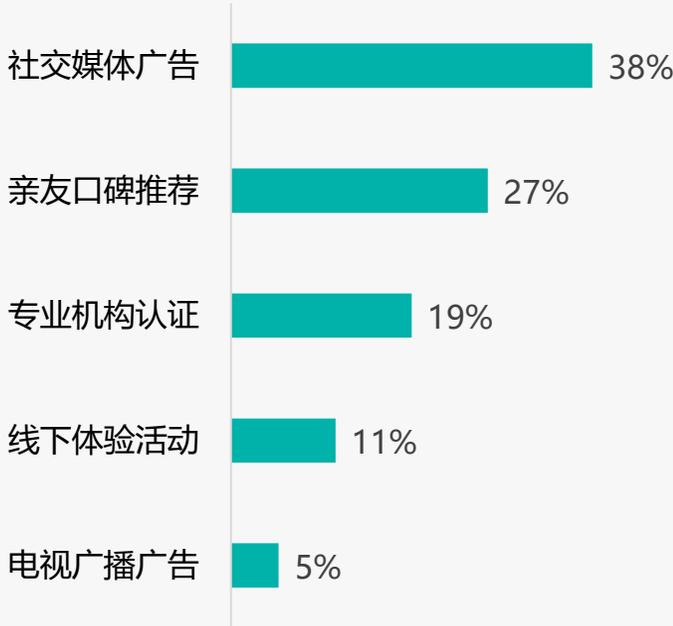
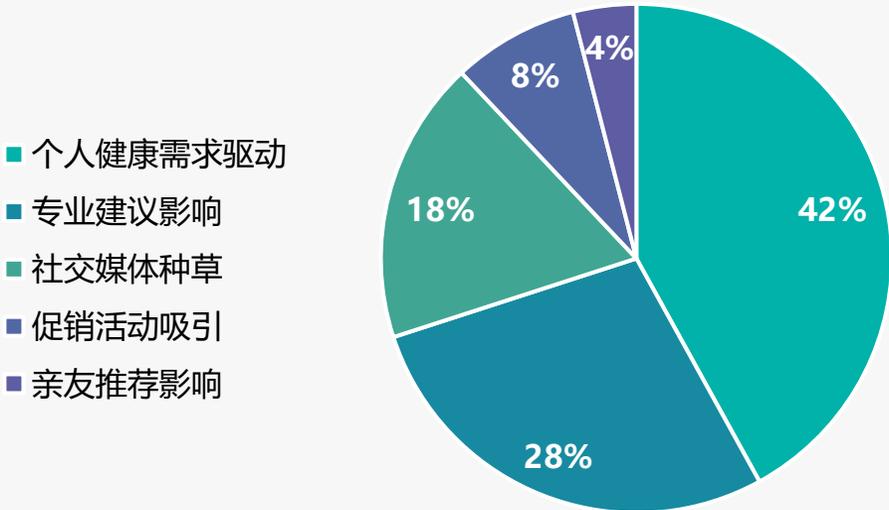
样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导补充剂营销

- ◆ 调查显示，社交媒体广告以38%的占比成为家庭首选信息渠道，亲友口碑推荐占27%，表明数字营销和口碑传播在补充剂大豆蛋白行业中的关键作用。
- ◆ 专业机构认证占19%，而电视广播广告仅占5%，这凸显消费者对产品安全性的重视，同时传统媒体影响力下降，行业营销需聚焦社交媒体和口碑策略。

### 2025年中国补充剂大豆蛋白家庭广告偏好分布

### 2025年中国补充剂大豆蛋白消费决策者类型分布

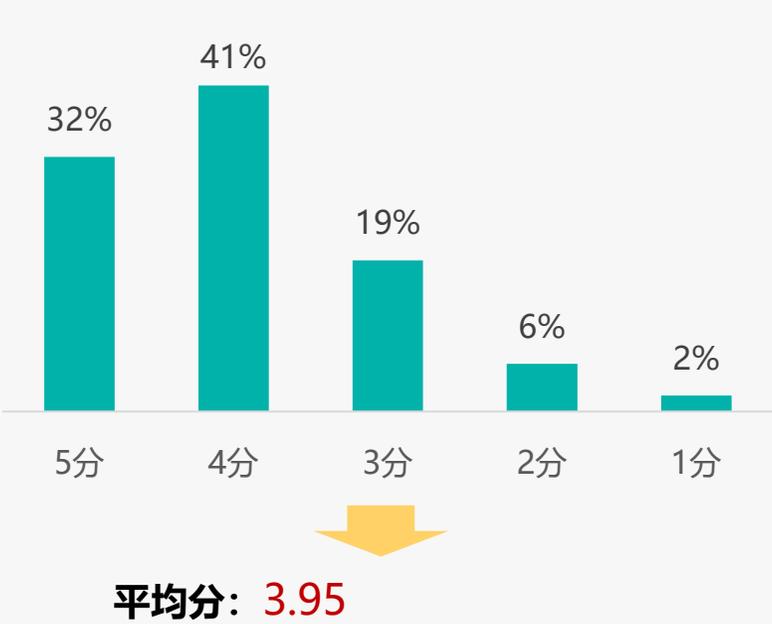


样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

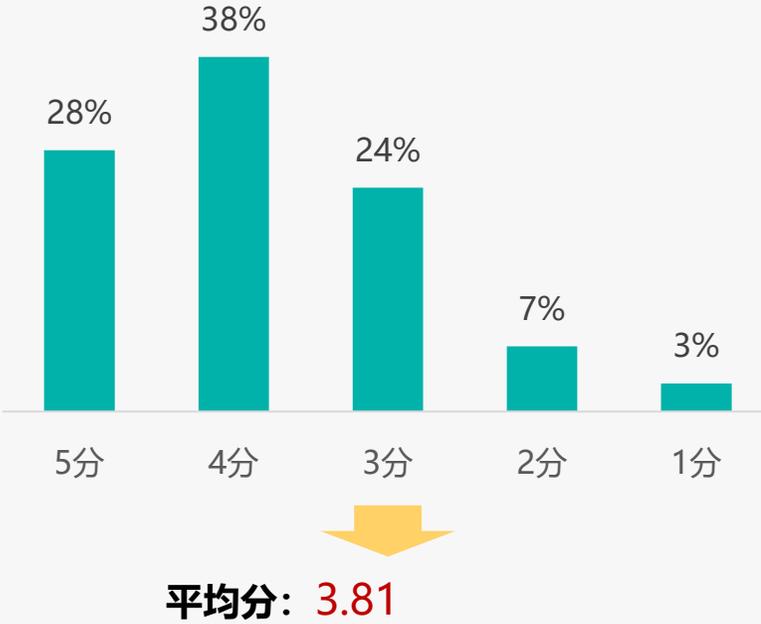
# 消费流程高满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，表明消费者对购买流程整体认可，退货体验满意度合计66%略低，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度合计67%与退货体验相近，但5分占比25%较低，可能反映客服响应或问题解决能力有待提升，以优化整体消费体验。

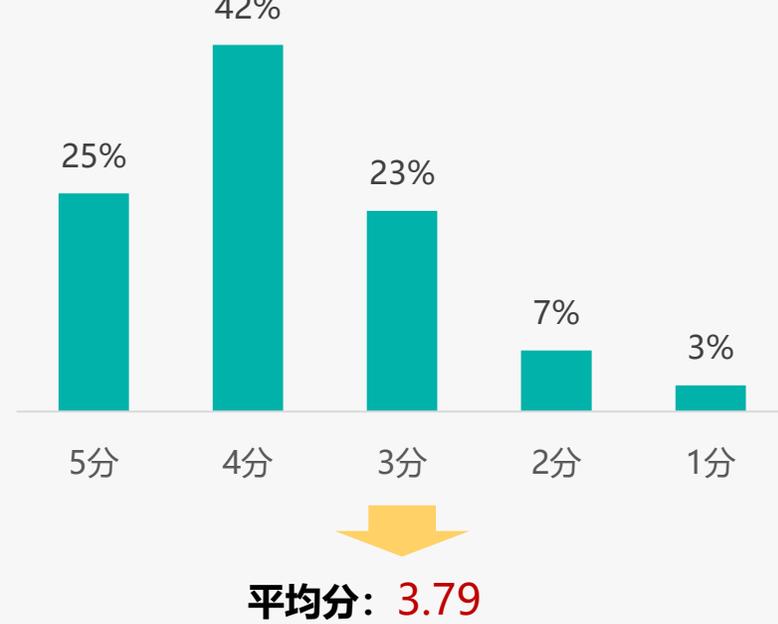
### 2025年中国补充剂大豆蛋白线上消费流 程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国补充剂大豆蛋白退货 体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国补充剂大豆蛋白线上消 费客服满意度分布 (满分5分)

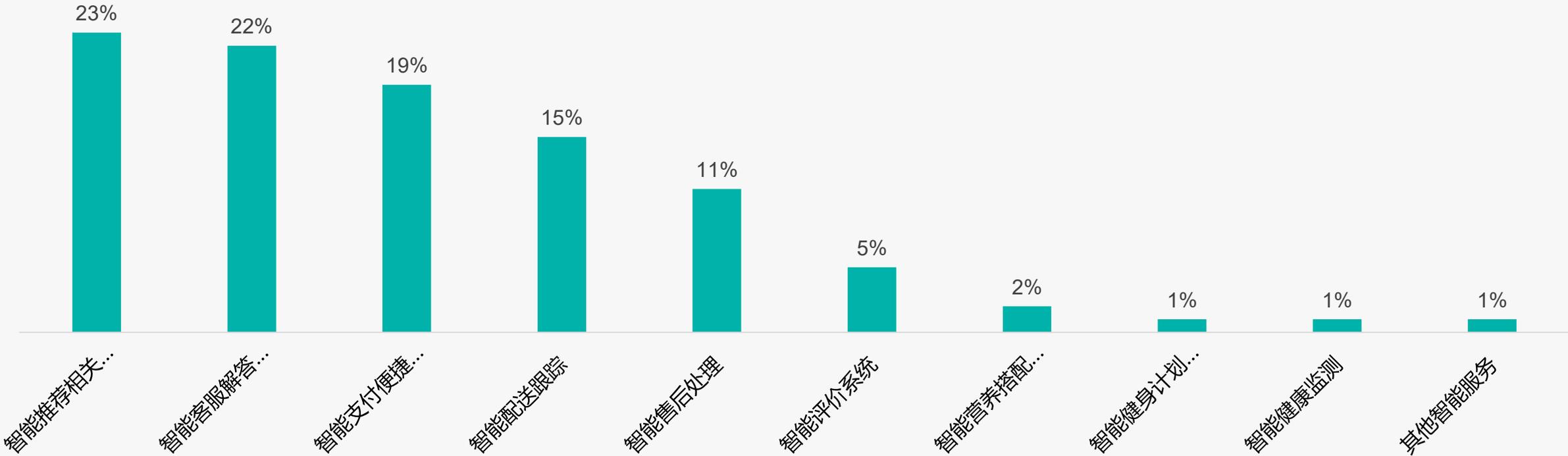


样本: 补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦核心购物 健康潜力待开发

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占23%，智能客服占22%，智能支付占19%，核心购物流程服务合计达64%，消费者最关注产品推荐、客服和支付环节。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占11%，物流售后需求较高；其他增值服务如营养搭配建议等占比低于5%，个性化健康服务市场潜力有待挖掘。

## 2025年中国补充剂大豆蛋白线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂大豆蛋白行业市场调研样本量N=1325，于2025年11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**