

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月氨基酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Amino Acid 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：中青年是氨基酸消费主力，偏好独立决策



26-45岁中青年占61%，是氨基酸消费主力人群。



中等收入群体消费意愿强，月收入5-12万元占52%。



个人自主决策占65%，消费者偏好独立选择，专业建议影响有限。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体进行产品开发和营销，满足其健康与运动需求，提升市场渗透率。

✓ 强化自主决策支持

提供透明产品信息和用户评价，减少对专业推荐的依赖，增强消费者自主选择信心，提升购买转化。

核心发现2：氨基酸消费稳定，低端价格主导



60%用户每周或每月使用，形成稳定消费习惯，市场渗透率待提升。



单次消费低于50元占32%，消费者偏好小额购买，价格敏感度高。



国产品牌占68%，主导市场，消费者对国产品牌有较高信任和偏好。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦低端和中低端价格段，推出性价比高的产品，匹配主流消费需求，避免高端市场过度投入。

✓ 加强国产品牌建设

利用消费者对国产品牌的信任，强化品牌形象，突出产品功效和安全性，巩固市场主导地位。

核心发现3：健康与运动需求驱动，数字渠道主导信息获取



消费以健身增肌21%和日常营养补充20%为主，健康与运动需求驱动市场。



社交媒体25%和电商平台22%是主要信息获取渠道，数字营销占主导地位。



消费者最信任医生或营养师35%和健身教练28%，专业背景在健康信息传播中起主导作用。

启示

✓ 突出健康运动功效

品牌应强调产品在增强免疫力、改善运动表现和促进肌肉恢复方面的功效，满足核心健康需求。

✓ 深化数字渠道营销

利用社交媒体和电商平台进行精准营销，结合专业KOL推荐，提升品牌可信度和购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，以功效和性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发复合氨基酸和BCAA产品
- ✓ 推出标准瓶装和便捷剂型



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用医生和健身教练专业背书



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程
- ✓ 提供智能推荐和客服支持

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** 氨基酸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氨基酸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对氨基酸的购买行为;
- 氨基酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

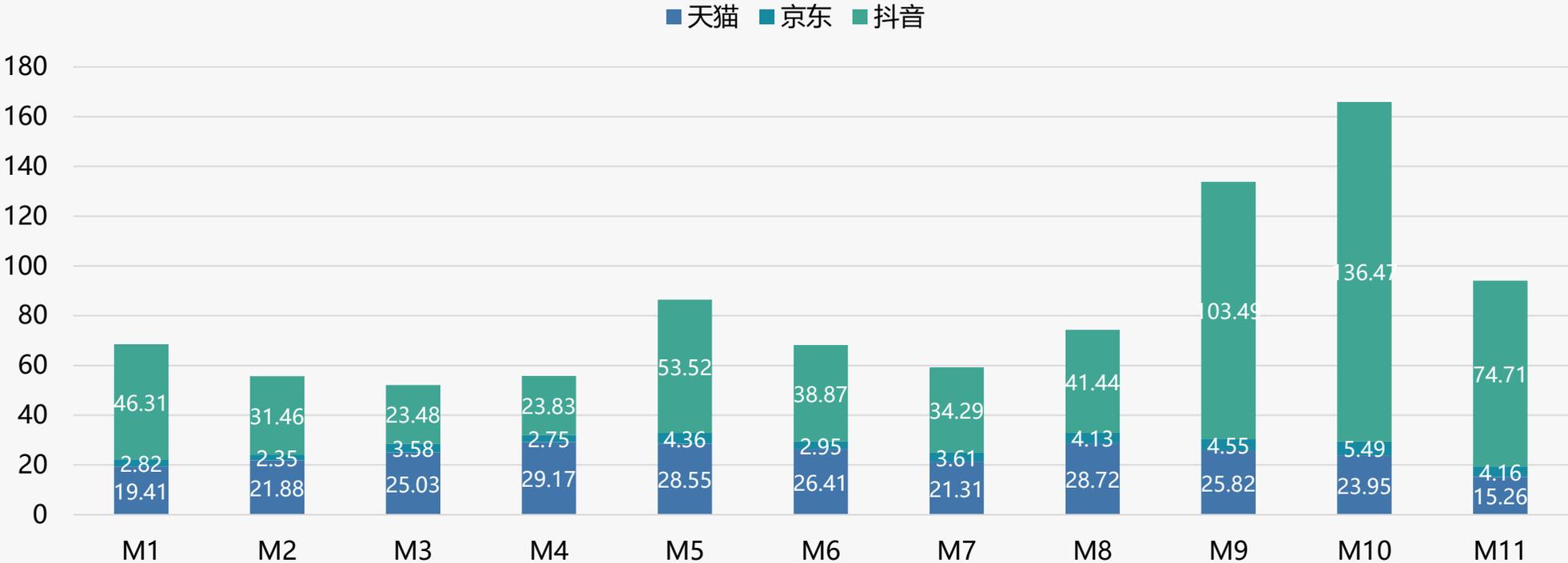
Research Method

- **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, 计算氨基酸品类销售额、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、不同平台氨基酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导氨基酸销售 旺季增长显著 京东增速提升

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导氨基酸品类线上销售，1-11月累计销售额达6.04亿元，远超天猫的2.80亿元和京东的0.41亿元。抖音占比高达65.4%，显示其内容电商模式在保健品品类中具有显著转化优势，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，氨基酸品类呈现明显的季节性波动和促销驱动特征。销售额在9-10月达到峰值，主要受双十一预售及健康消费旺季拉动；11月虽有所回落但仍处高位。建议企业优化库存管理，在8-10月提前备货并加大营销投入，以把握销售窗口期。从平台增长动能看，京东虽销售额最低，但下半年增速显著，显示其在高客单价用户群体中的渗透加深。建议实施差异化渠道策略：抖音主攻爆品引流，京东侧重会员深度运营，天猫优化产品结构以提升复购率。

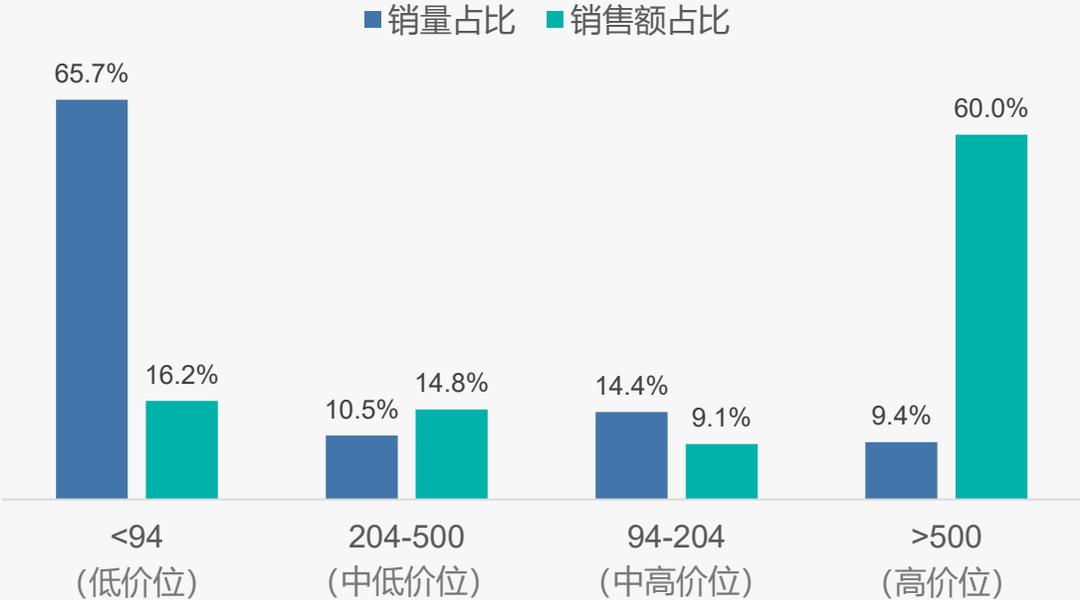
2025年1月~11月氨基酸品类线上销售规模（百万元）



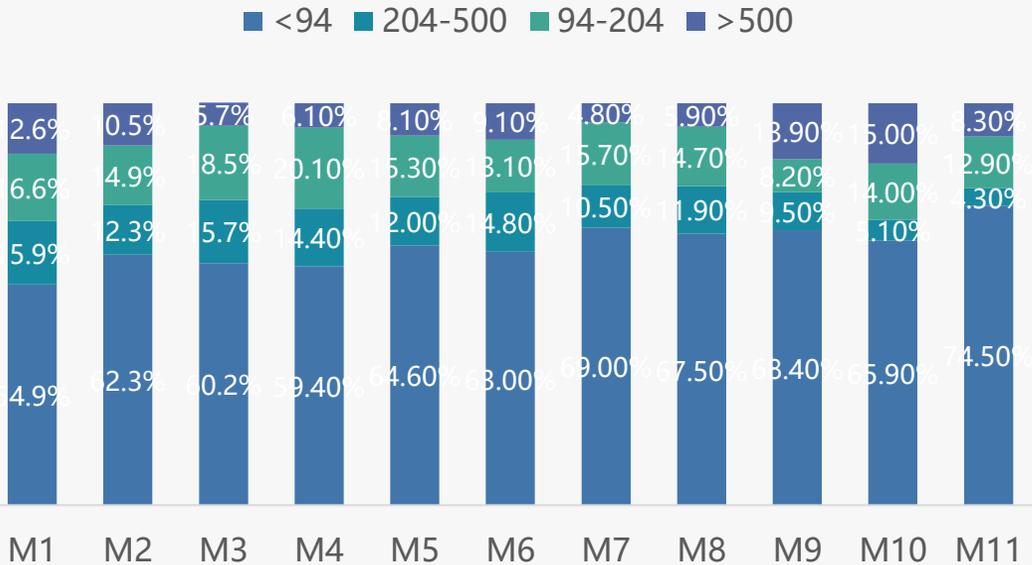
氨基酸市场高端主导 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，氨基酸品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<94元）贡献了65.7%的销量但仅占16.2%的销售额，而高价区间（>500元）以9.4%的销量贡献了60.0%的销售额，表明高端产品是主要利润来源。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<94元）销量占比从1月的54.9%波动上升至11月的74.5%，呈现明显的消费降级趋势。同时高价区间（>500元）在9-10月出现短暂反弹（13.9%-15.0%）后回落，显示高端需求不稳定。这反映了消费者对价格敏感度提高，可能影响整体客单价和周转率。

2025年1月~11月氨基酸线上不同价格区间销售趋势



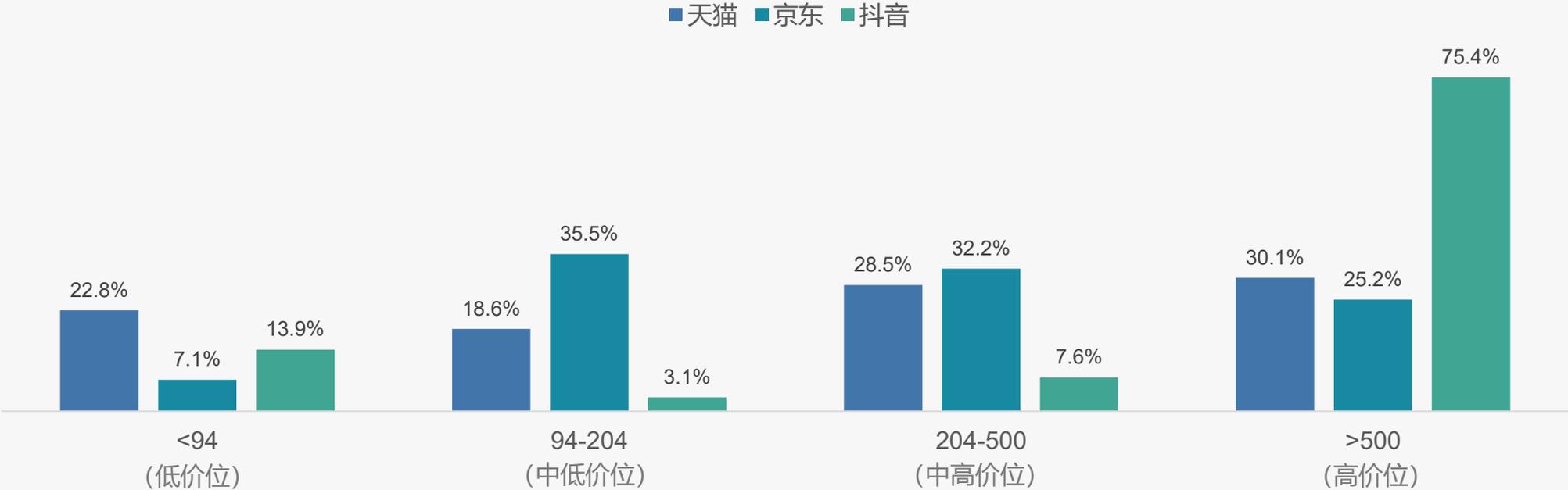
氨基酸线上价格区间-销量分布



氨基酸市场平台分化 高端抖音中端京东

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售额结构较为均衡，各区间占比在18.6%-30.1%之间，显示多元化消费需求；京东平台以94-500元区间为主，合计占比67.7%，反映中端市场主导；抖音平台则高度集中于>500元高端区间，占比75.4%，表明其用户更偏好高价产品，可能受直播带货影响。
- ◆平台间消费偏好差异显著：天猫和京东在204-500元区间均有较高占比（28.5%和32.2%），说明中高端氨基酸产品需求稳定；抖音在<94元低端区间占比13.9%，低于天猫和京东，结合其高端占比突出，暗示平台用户消费能力较强，或与内容营销驱动高价转化相关。整体看，氨基酸品类呈现平台分化，企业需差异化布局以应对市场动态。

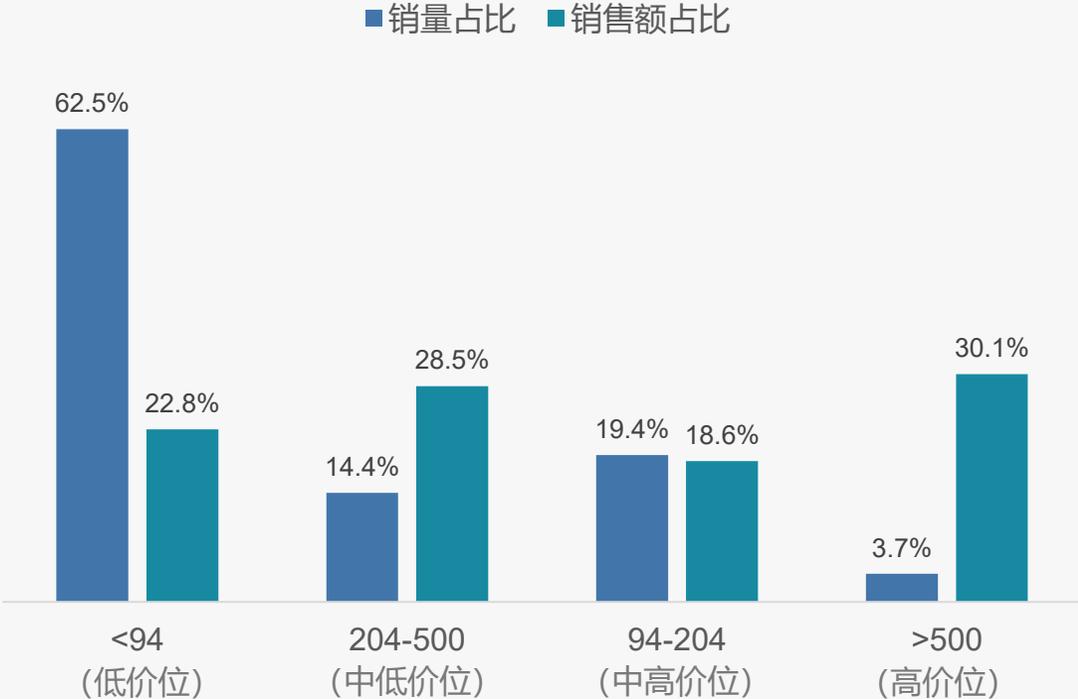
2025年1月~11月各平台氨基酸不同价格区间销售趋势



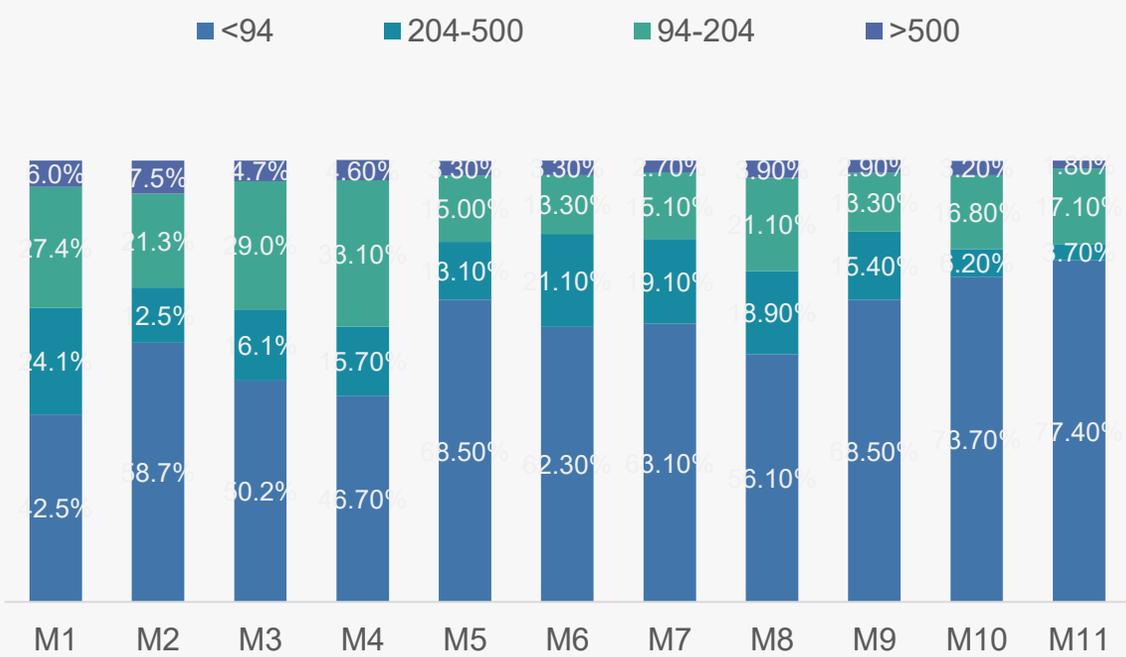
氨基酸市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆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（<94元）销量占比高达62.5%，但销售额贡献仅22.8%，表明该区间以走量为主但利润空间有限；而高价区间（>500元）销量占比仅3.7%，却贡献30.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月各价格区间分布相对均衡，M5月起低价区间占比显著提升（M11达77.4%），而中高价区间（204-500元）占比从M1的24.1%降至M11的3.7%。这可能反映消费者在年中至年末更倾向性价比选择，或与促销活动相关，需关注价格敏感度变化对营收的影响。

2025年1月~11月天猫平台氨基酸不同价格区间销售趋势



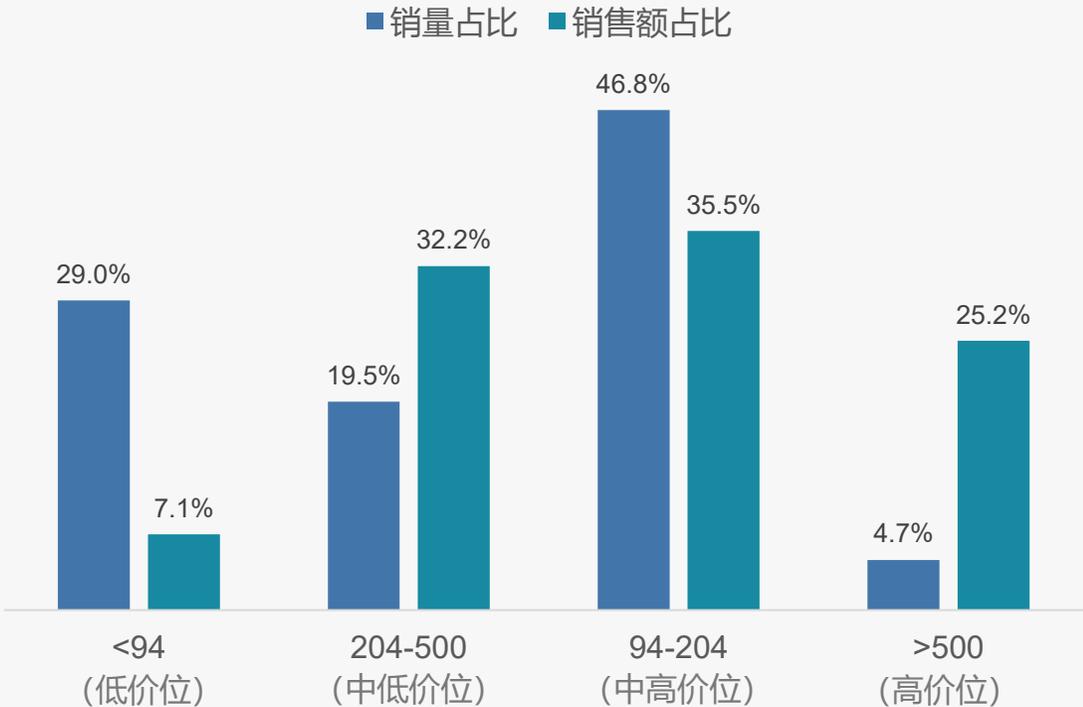
天猫平台氨基酸价格区间-销量分布



氨基酸中高端主导 销量利润优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台氨基酸品类呈现中高端主导格局。94-204元和204-500元区间合计贡献销售额占比67.7%，表明消费者偏好中高价位产品，驱动整体市场价值提升。低价位（<94元）销量占比29.0%但销售额仅占7.1%，反映其薄利多销策略，而高价（>500元）销量占比4.7%却贡献25.2%销售额，显示高端产品的高利润潜力。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动与消费行为变化。94-204元区间在M6达到峰值61.0%，显示年中促销或需求高峰；而<94元区间在M10占比39.0%，可能反映价格敏感型消费者在年末增加。204-500元区间在M1占比26.0%后波动下降，表明高端需求可能受经济因素影响。整体看，销量结构随月份调整，企业需

2025年1月~11月京东平台氨基酸不同价格区间销售趋势



京东平台氨基酸价格区间-销量分布

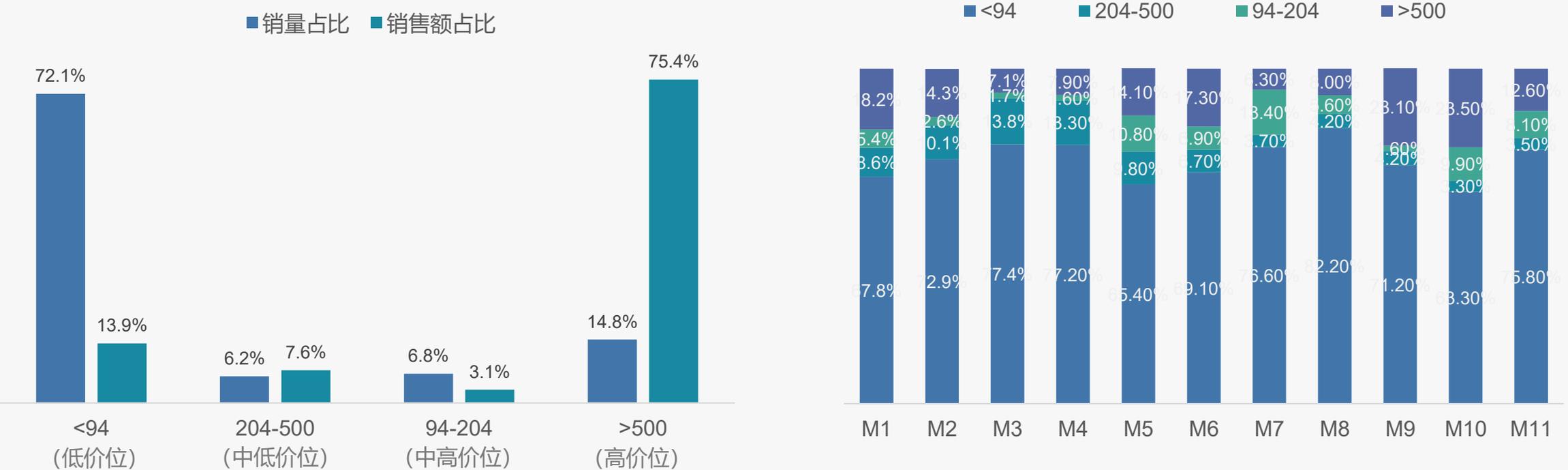


抖音氨基酸高价驱动销售 低价支撑流量 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台氨基酸品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<94元) 贡献了72.1%的销量但仅占13.9%的销售额，而高价区间 (>500元) 以14.8%的销量贡献了75.4%的销售额，表明高价产品是平台销售额的主要驱动力，但低价产品支撑着用户基础。这种结构暗示平台需平衡流量与利润，高价产品的高销售额占比可能反映消费者对品质的追求或品牌溢价接受度较高。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间 (<94元) 销量占比在M1-M11期间波动较大，从M1的67.8%升至M8的82.2%，后回落至M11的75.8%，显示季节性促销或市场活动影响显著。高价区间 (>500元) 占比在M9和M10达到峰值 (23.1%和23.5%)，可能与年终消费升级相关。建议优化产品组合，平衡高低价区

2025年1月~11月抖音平台氨基酸不同价格区间销售趋势

抖音平台氨基酸价格区间-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** 氨基酸消费行为、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年内购买过氨基酸的消费者;
- 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

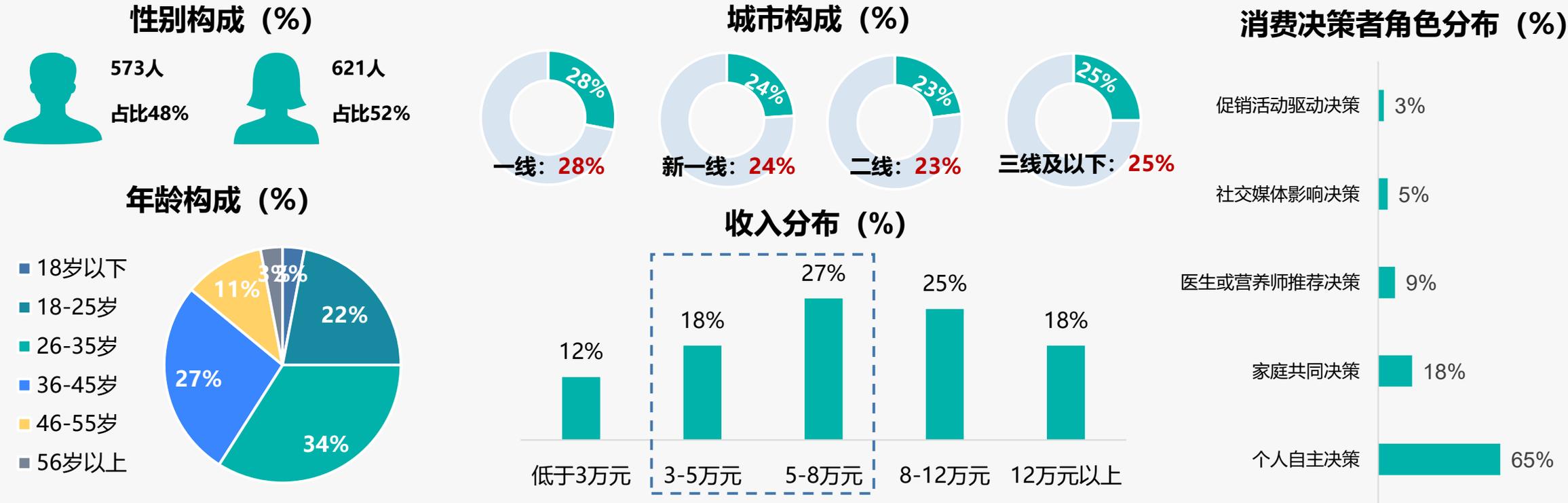
Research Method

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=1194

中青年主力消费 个人自主决策主导

- ◆氨基酸消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%；中等收入群体消费意愿强，5-8万元和8-12万元分别占27%和25%。
- ◆个人自主决策占65%，显示消费者偏好独立选择；专业建议影响有限，医生或营养师推荐决策仅占9%。

2025年中国氨基酸消费者画像

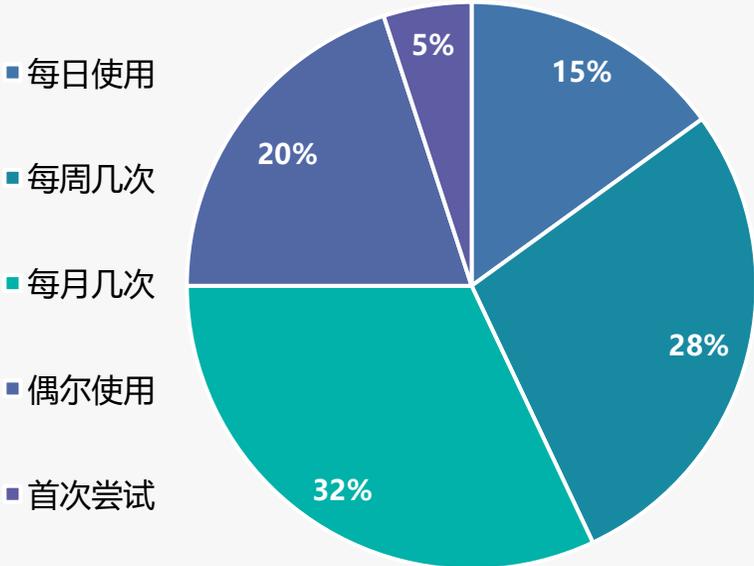


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

氨基酸消费稳定 标准瓶装最受欢迎

- ◆消费频率显示60%用户每周或每月使用，形成稳定习惯；每日使用占15%依赖性强，首次尝试仅5%市场渗透待提升。
- ◆规格分布中标准瓶装占22%最受欢迎，大瓶装占18%有批量趋势；粉末和胶囊合计占26%反映便捷需求。

2025年中国氨基酸消费频率分布



2025年中国氨基酸消费产品规格分布

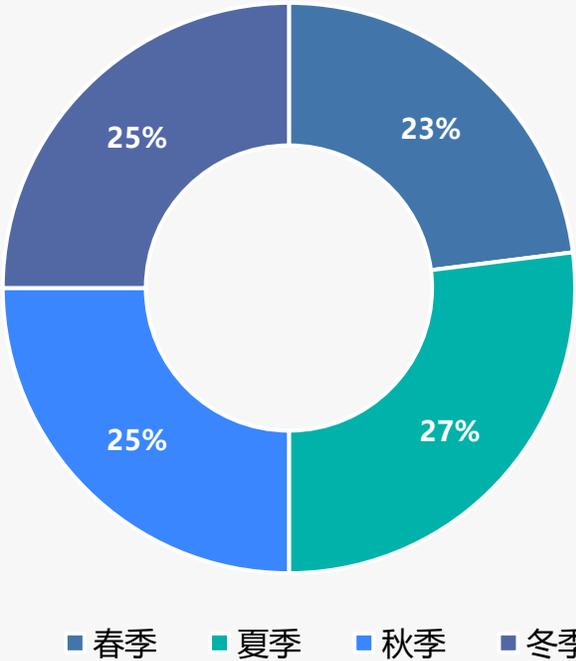


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

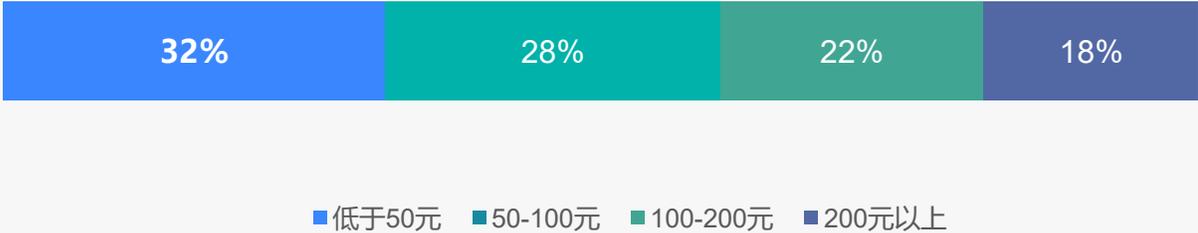
消费小额主导 夏季需求突出 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，低于50元占比32%最高，显示消费者偏好小额购买；夏季消费占比27%突出，可能与运动需求相关。
- ◆ 包装类型分布中，塑料瓶占比35%为主流，环保可降解包装仅占10%，表明传统包装主导且环保意识待提升。

2025年中国氨基酸消费行为季节分布



2025年中国氨基酸单次消费支出分布



2025年中国氨基酸消费品包装类型分布

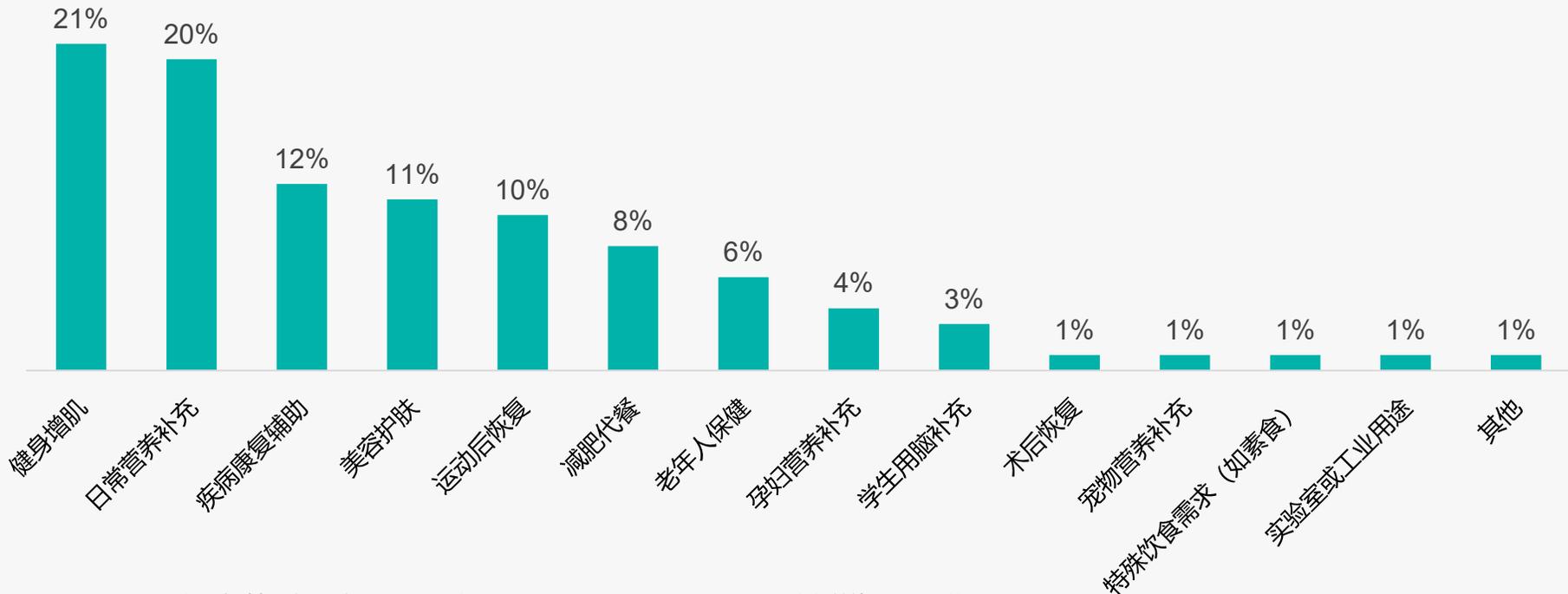


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

氨基酸消费早晚为主健康运动驱动

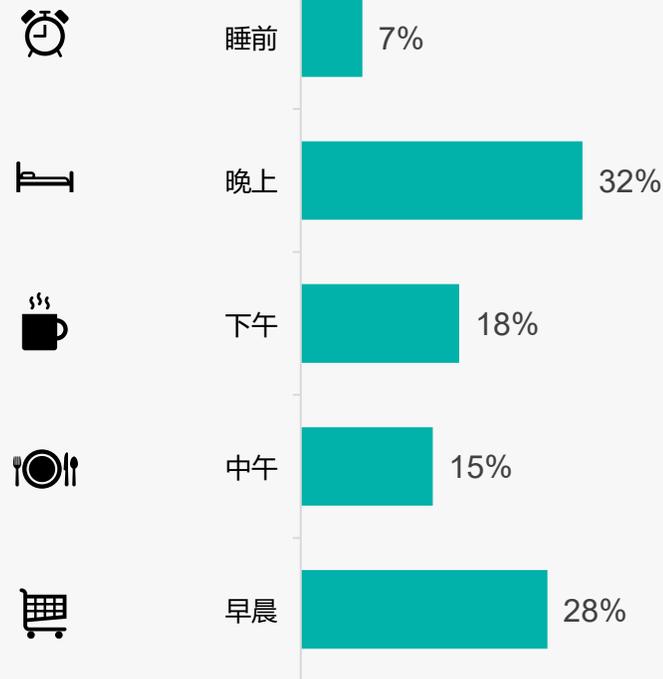
- ◆氨基酸消费以健身增肌21%和日常营养补充20%为主，疾病康复辅助12%和美容护肤11%也较突出，显示健康与运动需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在晚上32%和早晨28%，中午15%和下午18%较低，反映消费者偏好早晚补充，可能与作息和吸收效率相关。

2025年中国氨基酸消费场景分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

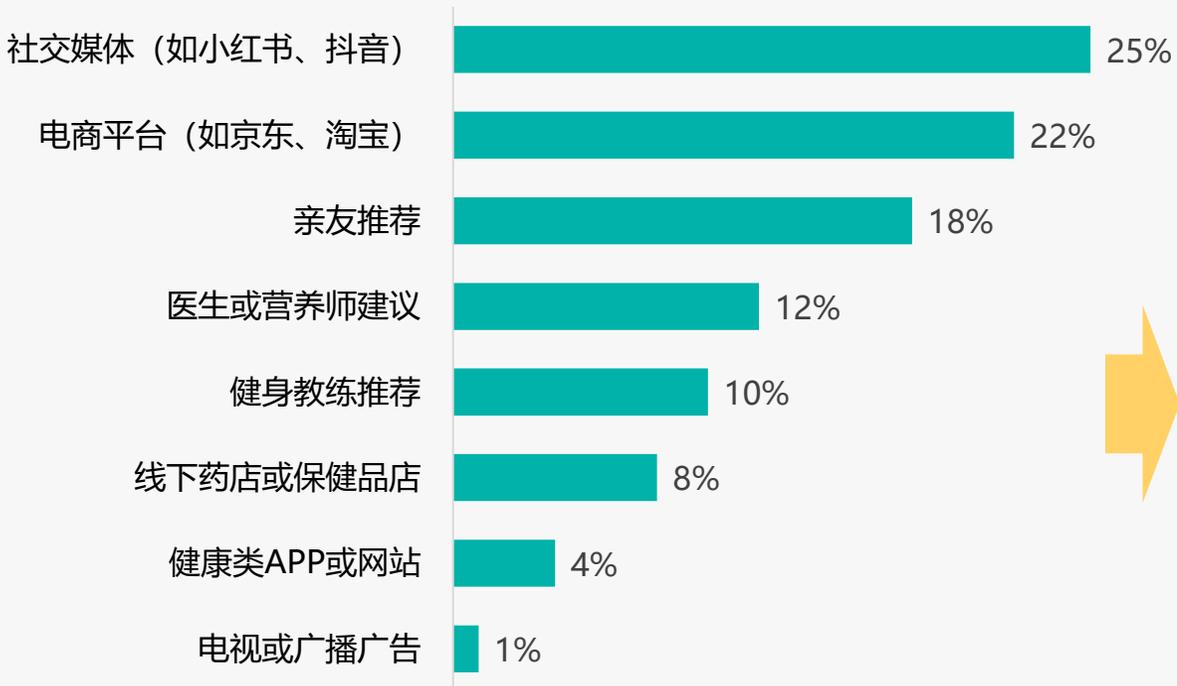
2025年中国氨基酸消费时段分布



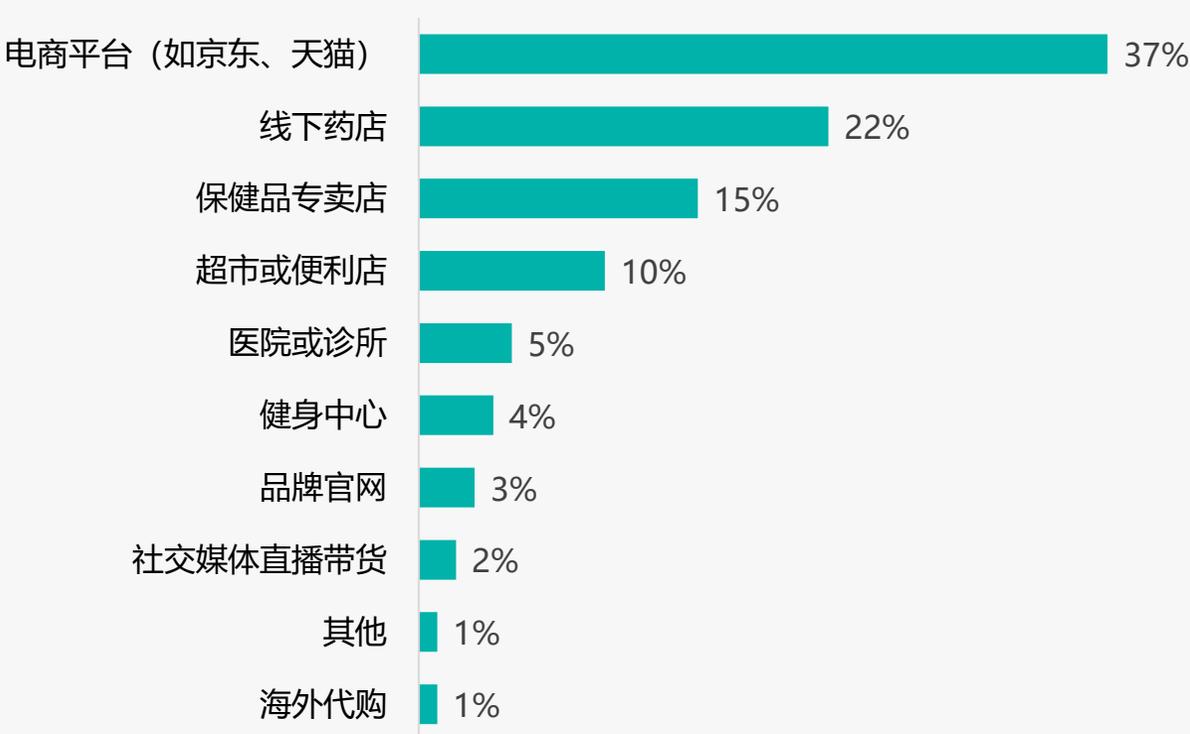
线上主导信息获取 电商首选购买渠道

- ◆消费者了解氨基酸产品主要依赖社交媒体（25%）和电商平台（22%），合计占47%，同时亲友推荐（18%）和专业人士建议（22%）也占40%，显示信息获取渠道多元且数字营销主导。
- ◆购买渠道中电商平台（37%）是首选，远超线下药店（22%）和保健品专卖店（15%），社交媒体直播带货仅占2%，表明线上购物优势明显而直播带货渗透率低。

2025年中国氨基酸产品了解渠道分布



2025年中国氨基酸产品购买渠道分布

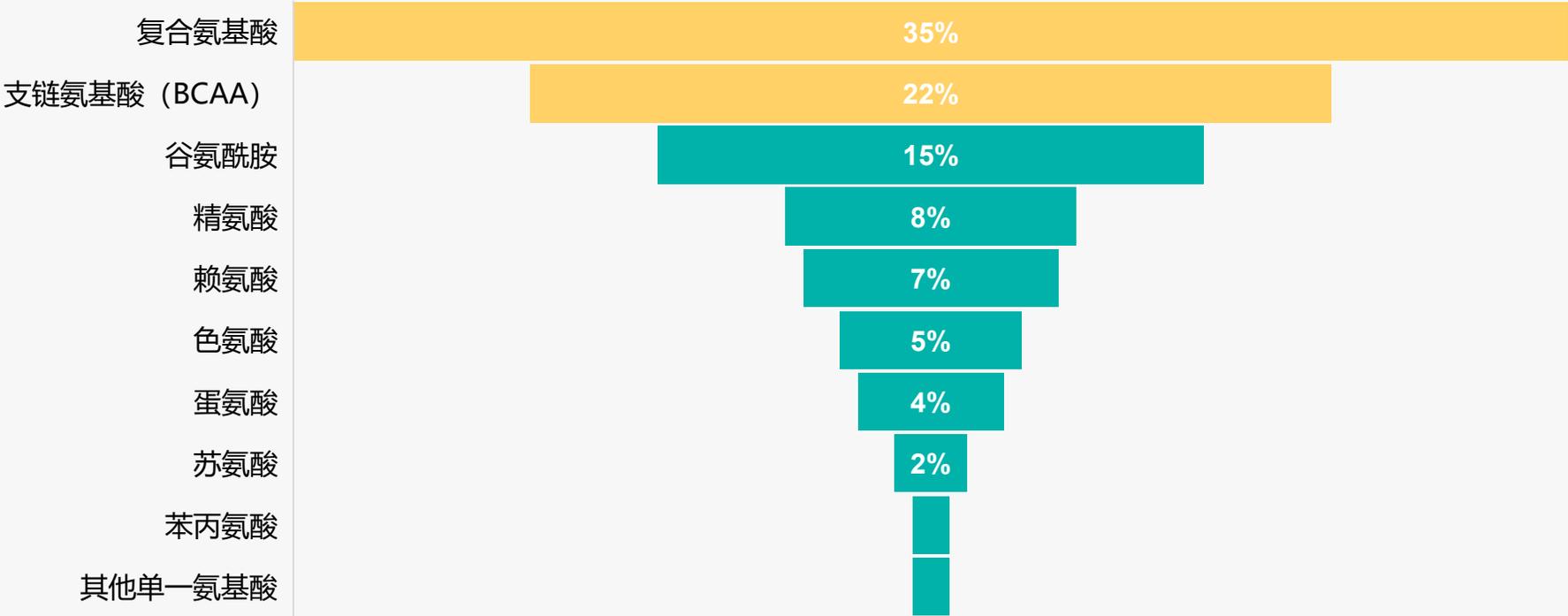


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复合氨基酸主导 运动营养需求强劲

- ◆复合氨基酸以35%的偏好率领先，支链氨基酸（BCAA）占22%，谷氨酰胺占15%，显示消费者偏好综合补充和运动营养产品。
- ◆精氨酸和赖氨酸分别占8%和7%，其他单一氨基酸如色氨酸（5%）等占比较低，市场主要由复合氨基酸和BCAA驱动。

2025年中国氨基酸产品偏好类型分布

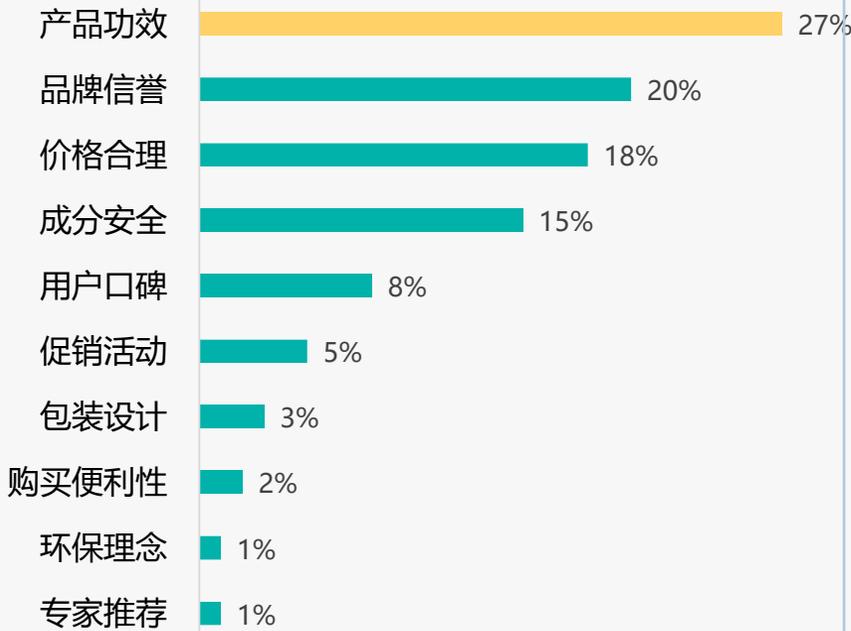


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

氨基酸消费注重功效健康运动主导

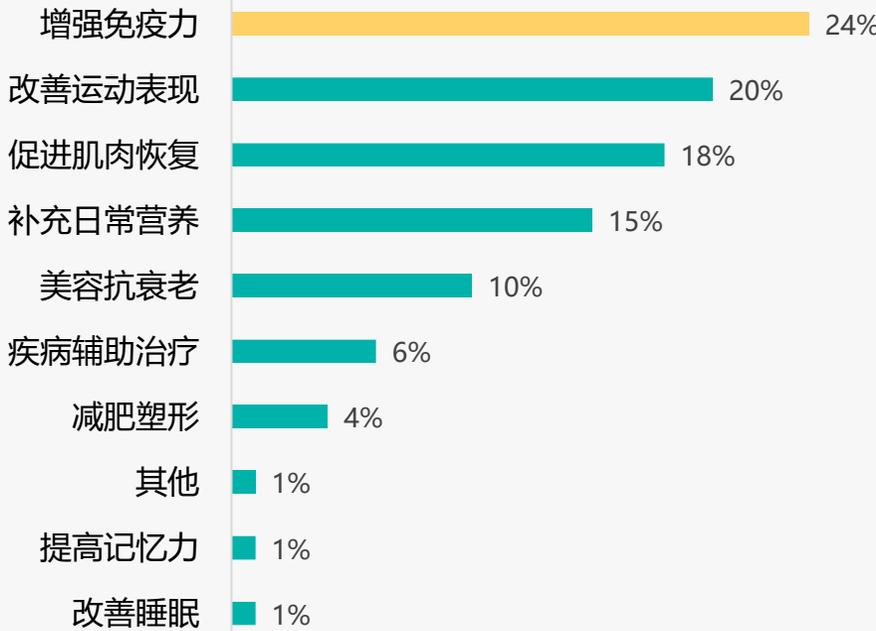
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效27%、品牌信誉20%、价格合理18%占比最高，合计65%，显示消费者注重实际效果与性价比。成分安全15%也较重要。
- ◆消费的真正原因以增强免疫力24%、改善运动表现20%、促进肌肉恢复18%为主，合计62%，突出健康与运动需求驱动。补充日常营养15%和美容抗衰老10%次之。

2025年中国氨基酸吸引消费关键因素分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

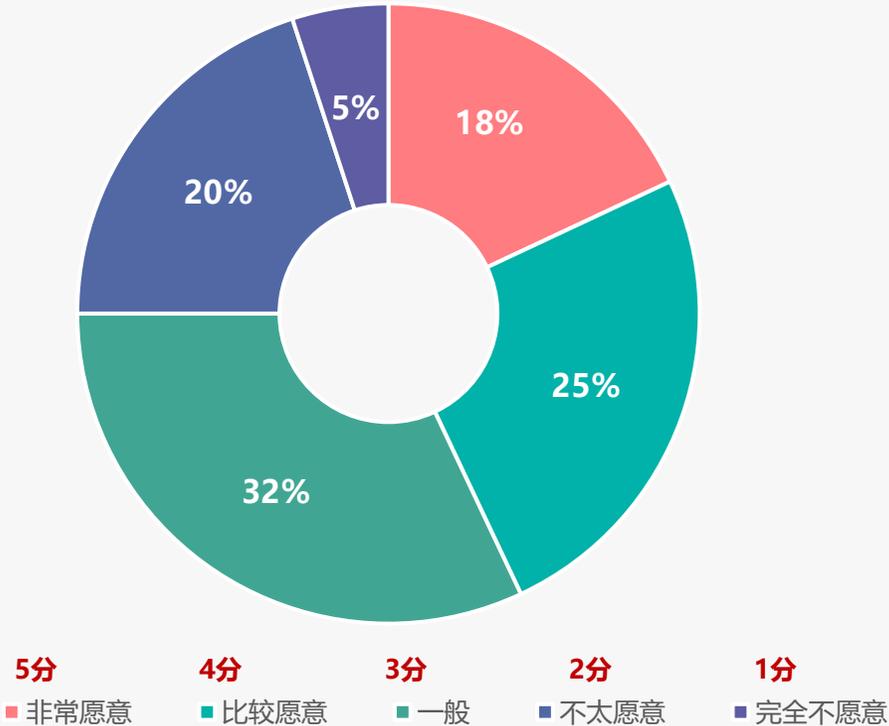
2025年中国氨基酸消费真正原因分布



氨基酸推荐意愿中性 效果价格副作用是关键

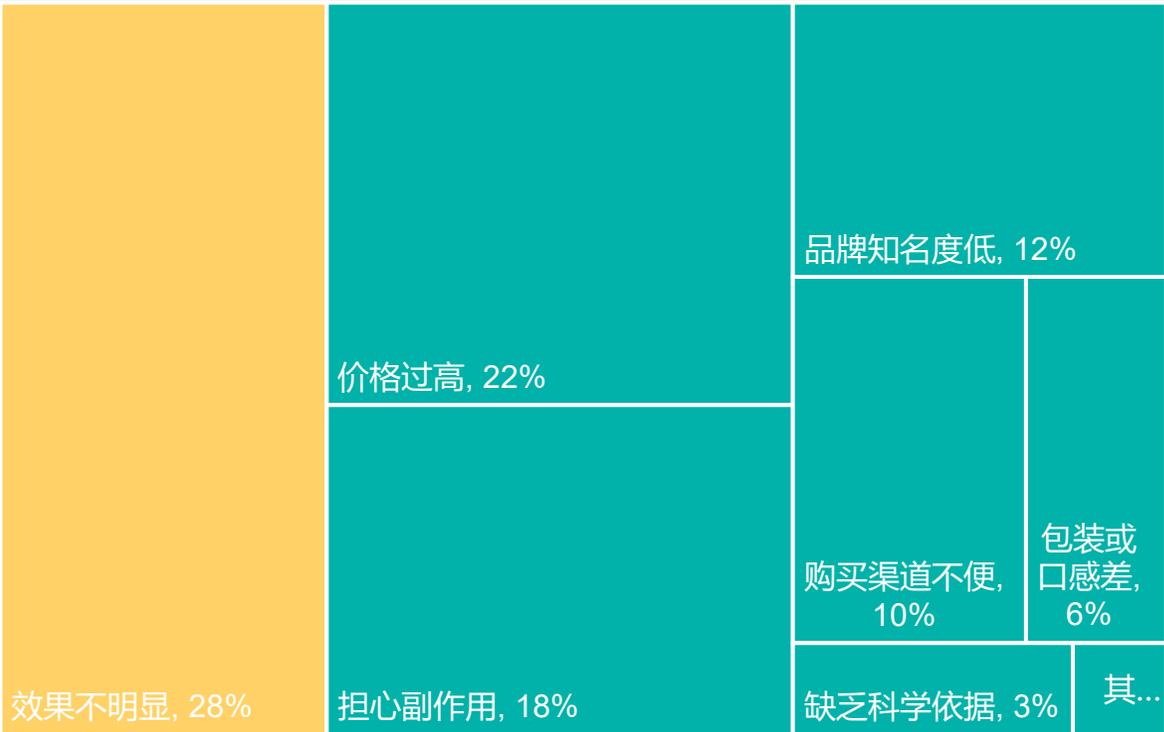
- ◆氨基酸消费调查显示，消费者推荐意愿偏中性，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下合计57%，反映产品满意度需提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显28%、价格过高22%、担心副作用18%，合计68%，提示需加强功效、优化定价和安全性。

2025年中国氨基酸推荐意愿分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

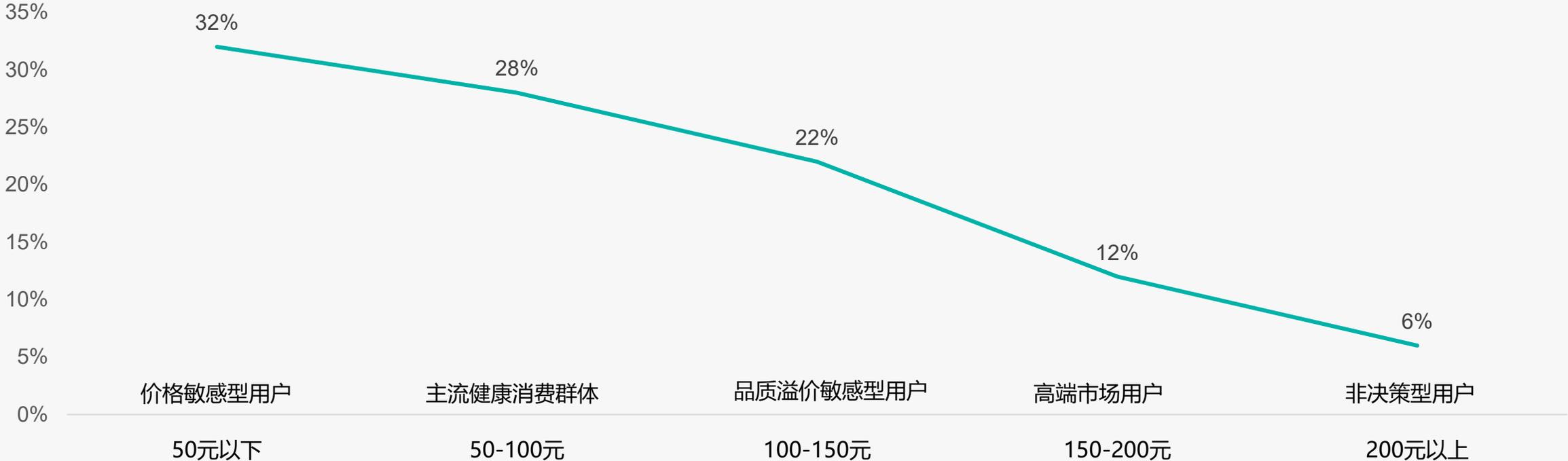
2025年中国氨基酸不愿推荐原因分布



氨基酸消费低价主导高端受限

- ◆氨基酸消费中，50元以下规格占比32%，50-100元占28%，显示消费者偏好低价和中低价产品，价格敏感度较高。
- ◆高端市场接受度低，150-200元占12%，200元以上仅6%，建议企业优化产品线以匹配主流需求。

2025年中国氨基酸主要规格价格接受度分布



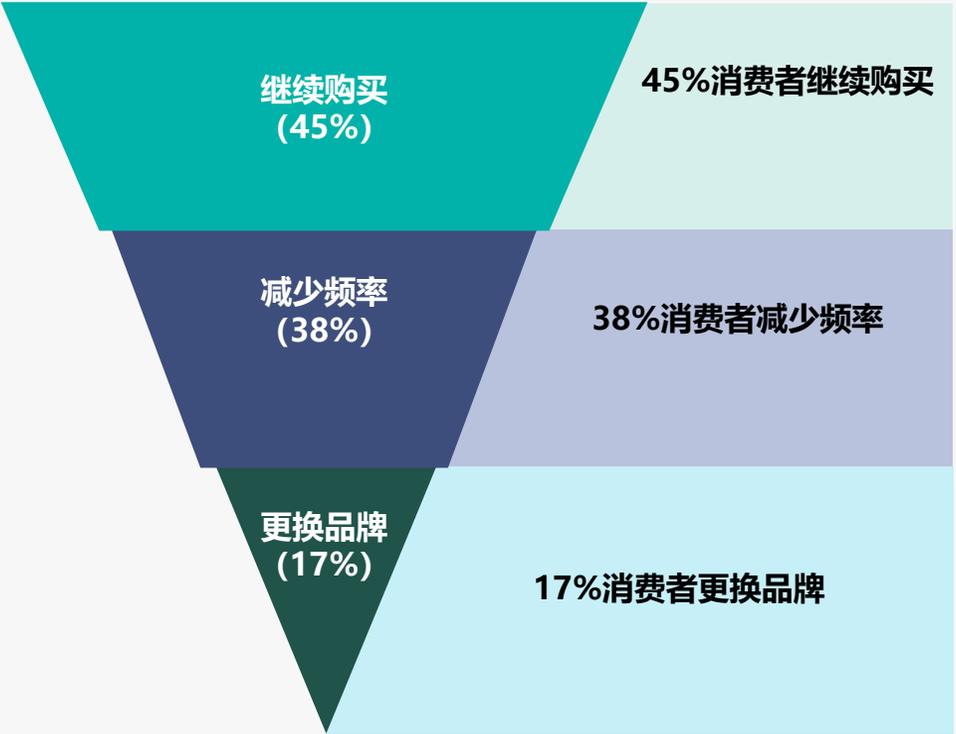
样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准瓶装（如100g/瓶）规格氨基酸为标准核定价格区间

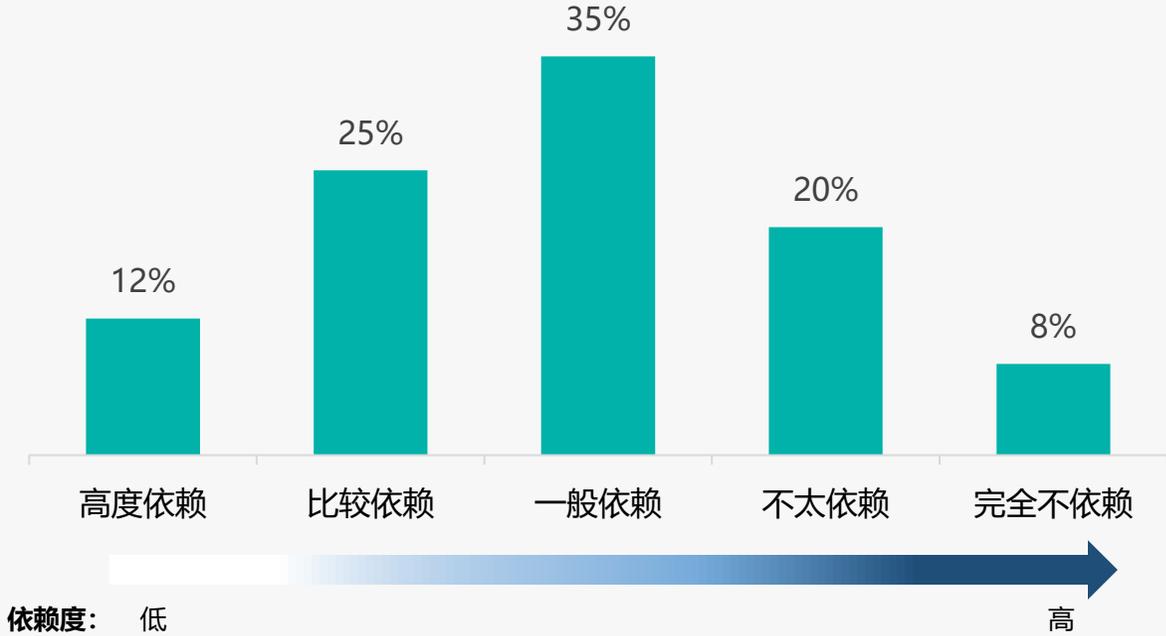
价格上涨多数调整 促销依赖影响有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示多数会调整行为，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，25%比较依赖，20%不太依赖，12%高度依赖，8%完全不依赖，反映影响有限且态度分化。

2025年中国氨基酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国氨基酸促销活动依赖程度分布

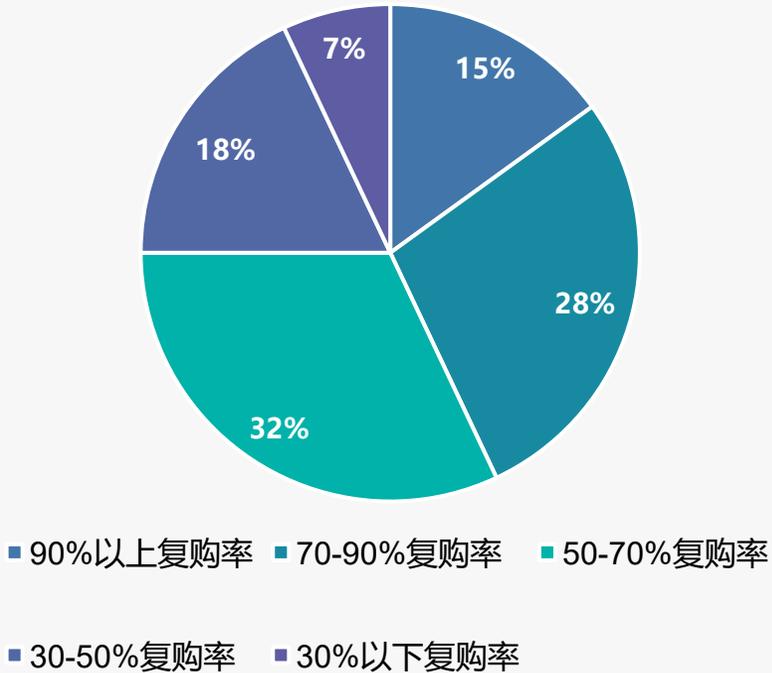


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

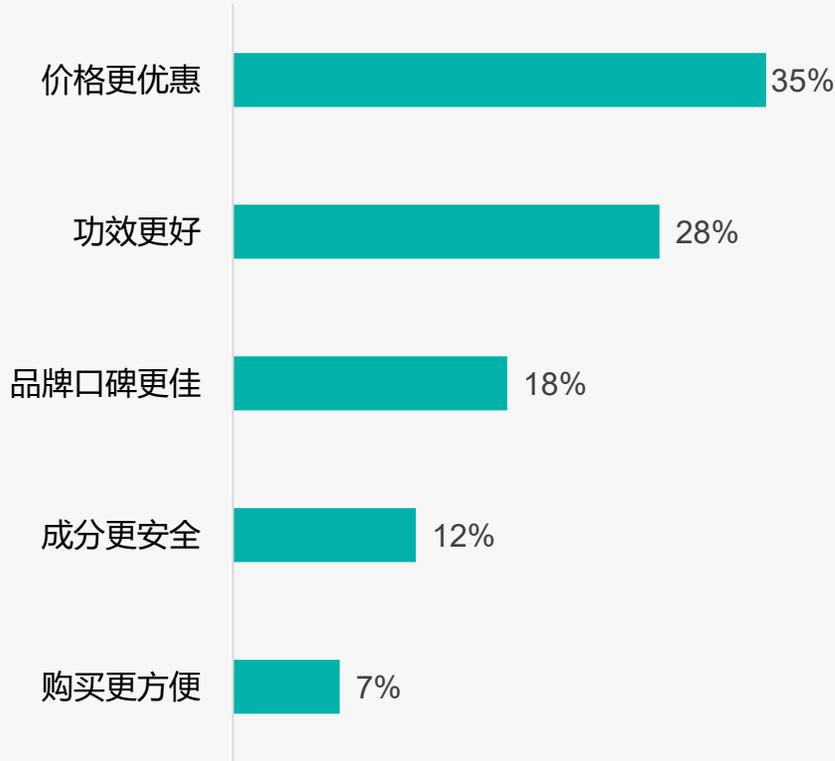
氨基酸消费价格功效驱动复购

- ◆氨基酸消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，功效更好占28%，是主要驱动因素，显示消费者对性价比和效果高度敏感。

2025年中国氨基酸固定品牌复购率分布



2025年中国氨基酸更换品牌原因分布

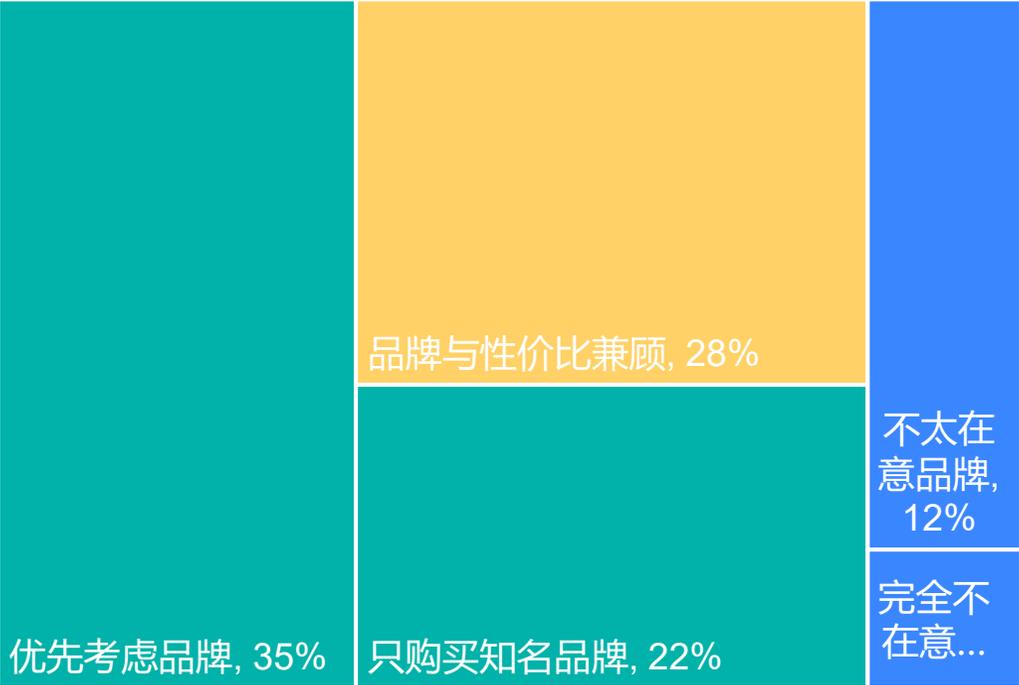


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

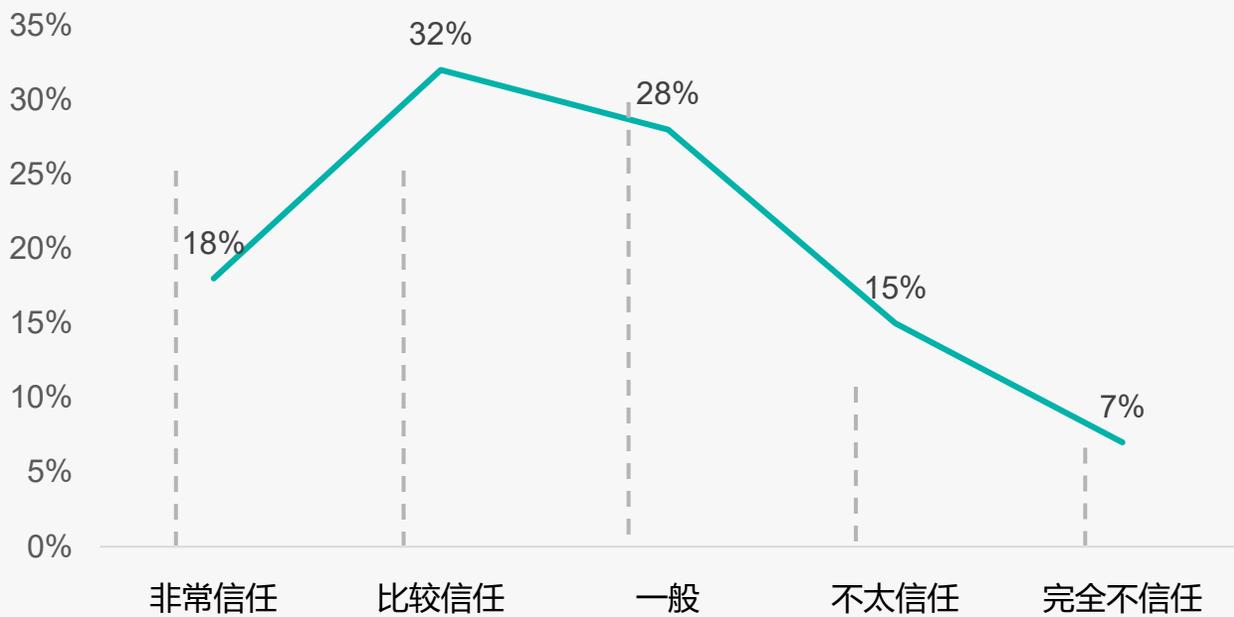
氨基酸消费品牌主导信任分化

- ◆氨基酸消费中，57%消费者重视品牌（22%只买知名品牌，35%优先考虑品牌），28%兼顾品牌与性价比，显示品牌是核心购买因素。
- ◆品牌信任度分化：50%消费者非常或比较信任（18%加32%），但22%不太或完全不信任（15%加7%），可能影响市场忠诚度。

2025年中国氨基酸品牌产品消费意愿分布



2025年中国氨基酸对品牌产品的态度分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

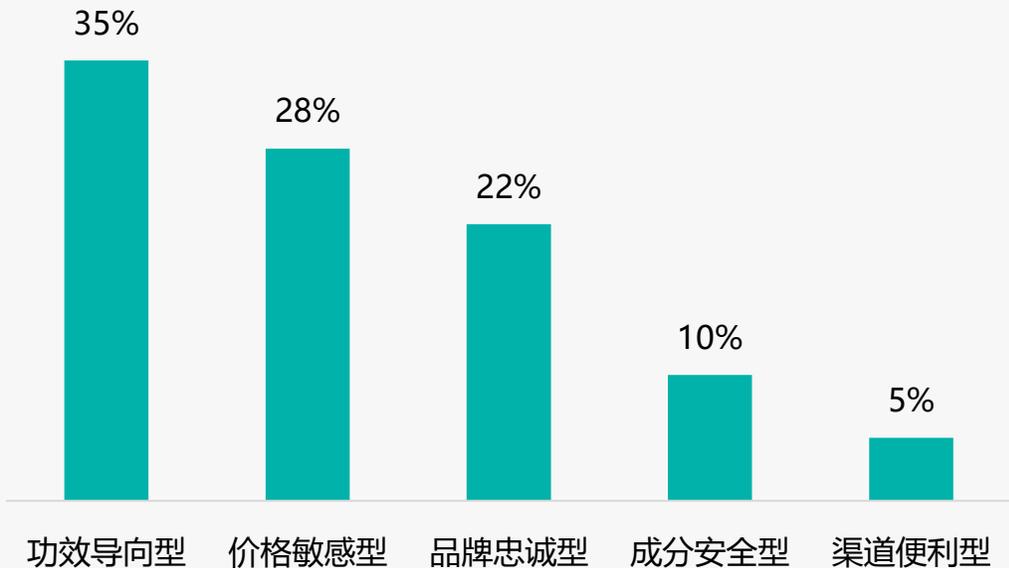
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功效导向型占比35%，价格敏感型占28%，成分安全型仅10%，表明消费者更关注产品效果和价格，成分安全重视度较低。

2025年中国氨基酸国产与进口品牌消费分布



2025年中国氨基酸品牌偏好类型分布

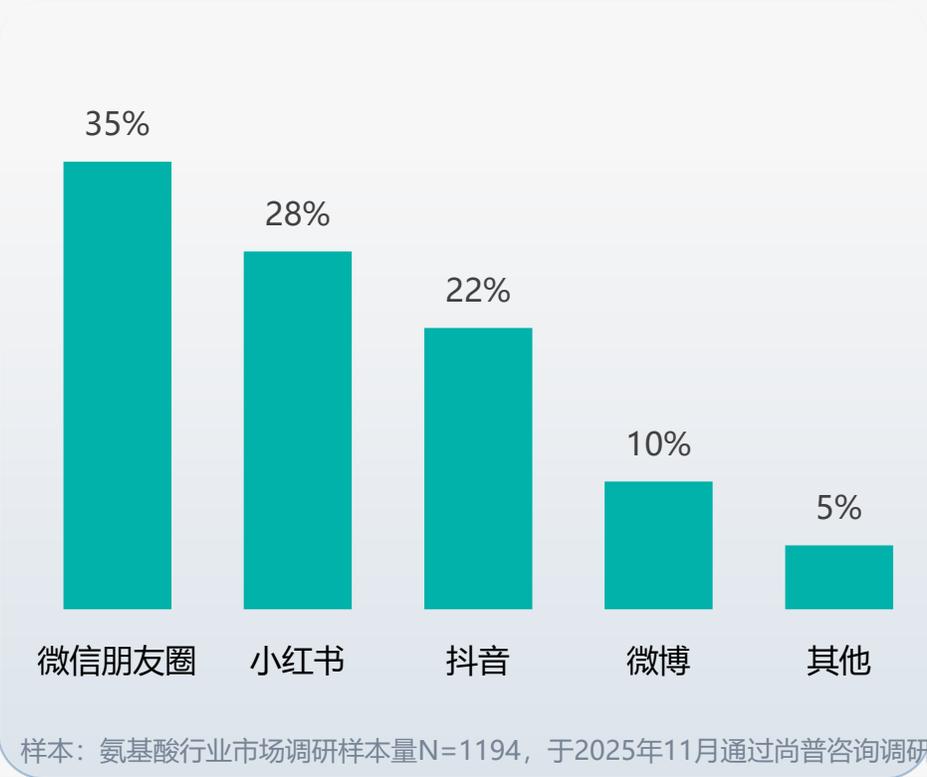


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

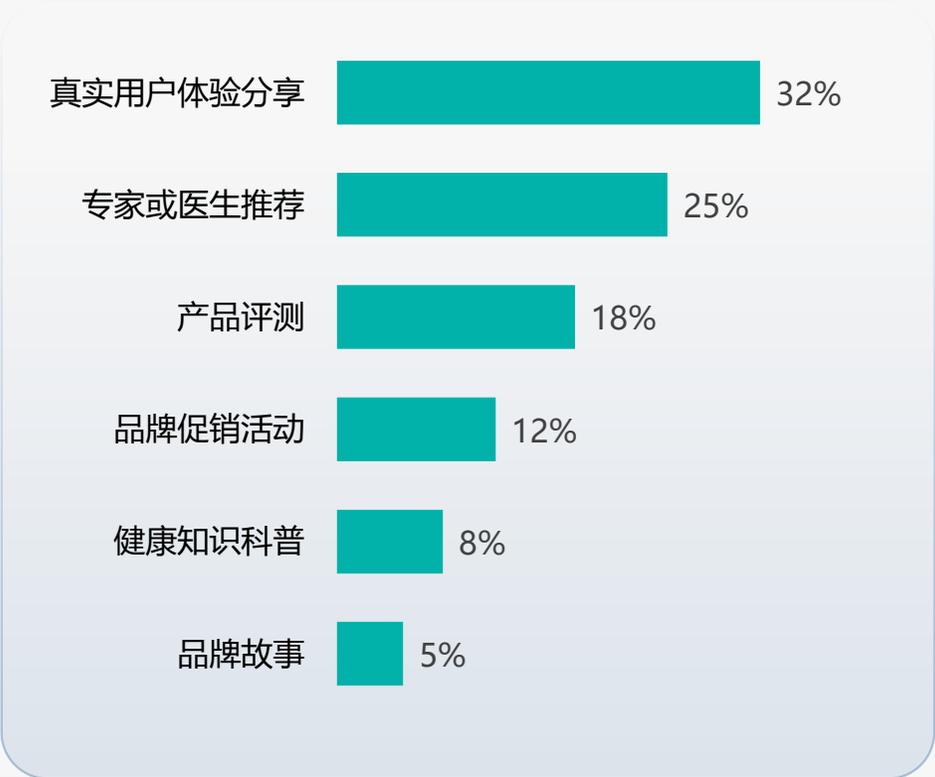
社交渠道重体验专家推荐品牌营销弱

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%最高，小红书28%和抖音22%次之，显示消费者偏好熟人网络和年轻平台获取信息。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享32%和专家推荐25%为主，强调可信度与专业性，而品牌促销活动仅占12%影响力有限。

2025年中国氨基酸社交分享渠道分布



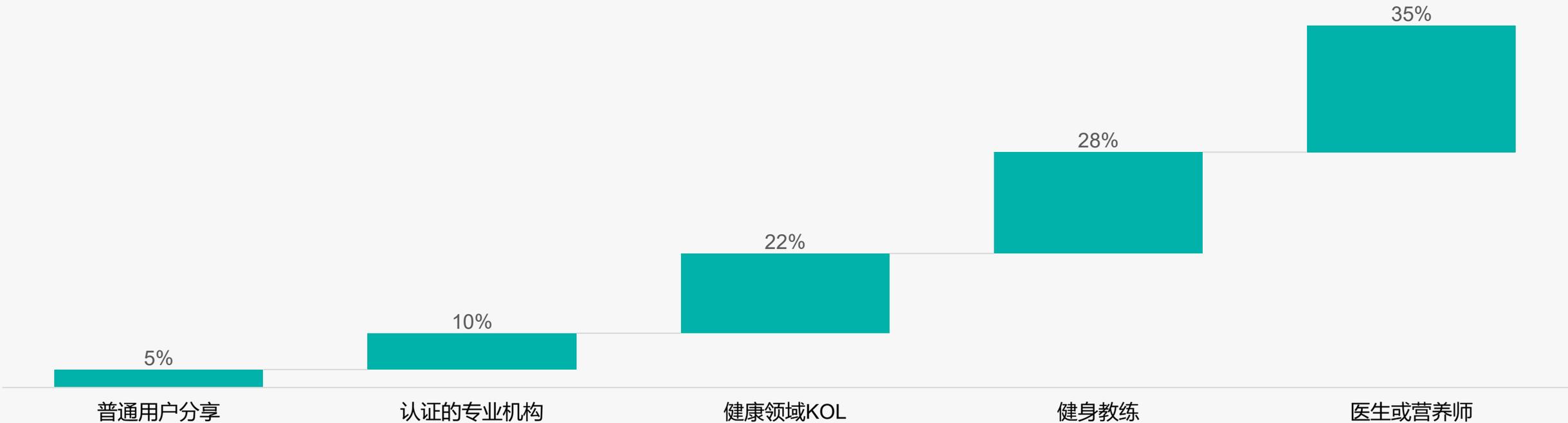
2025年中国氨基酸社交渠道内容类型分布



专业背景主导健康信息信任

- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任医生或营养师（35%）和健身教练（28%），专业背景在健康信息传播中起主导作用。
- ◆健康领域KOL占22%，而认证机构（10%）和普通用户（5%）信任度较低，表明消费者偏好个人化、经验性信息来源。

2025年中国氨基酸社交渠道信任博主类型分布



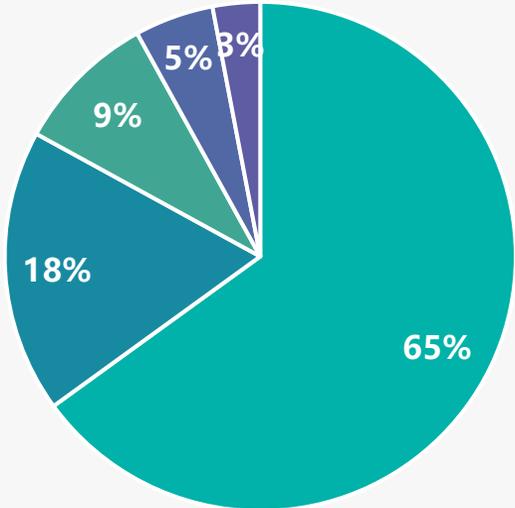
样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 传统广告式微

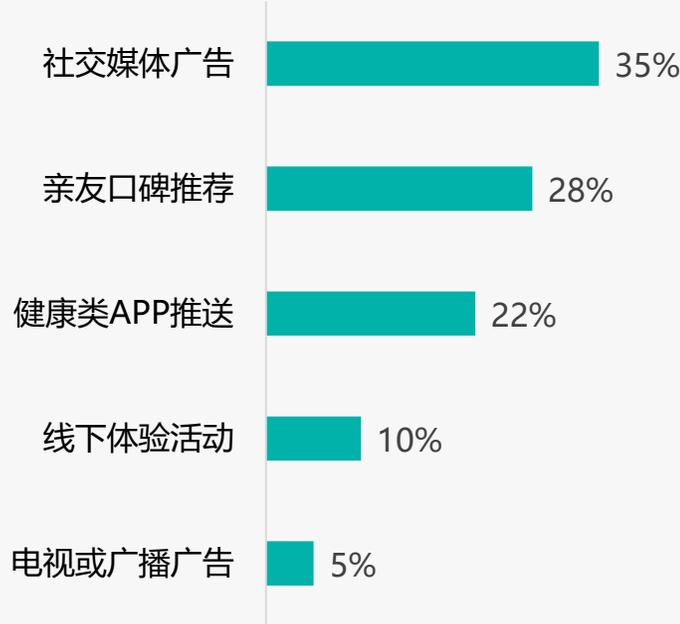
- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和信任因素在氨基酸消费决策中起关键作用。
- ◆ 健康类APP推送占22%，而线下体验活动和电视广播广告分别仅占10%和5%，表明传统广告形式在氨基酸市场中的影响力相对较弱。

2025年中国氨基酸消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医生或营养师推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国氨基酸家庭广告偏好分布

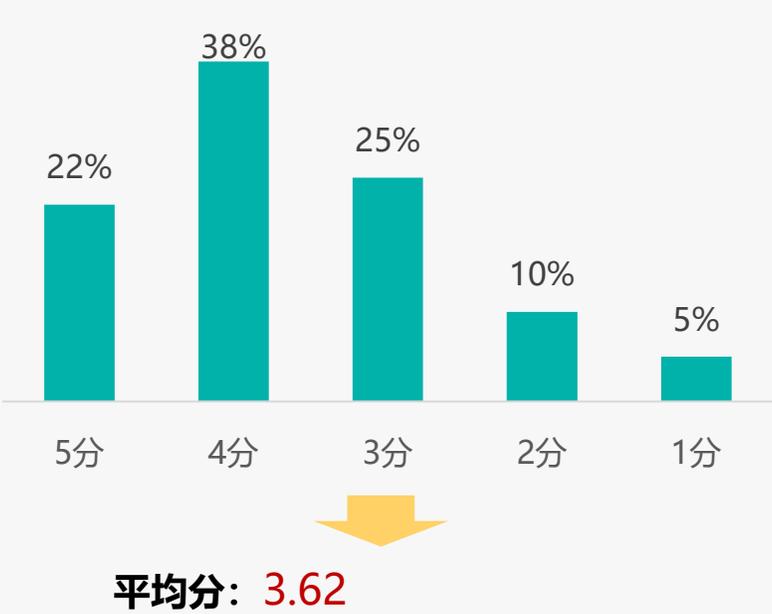


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

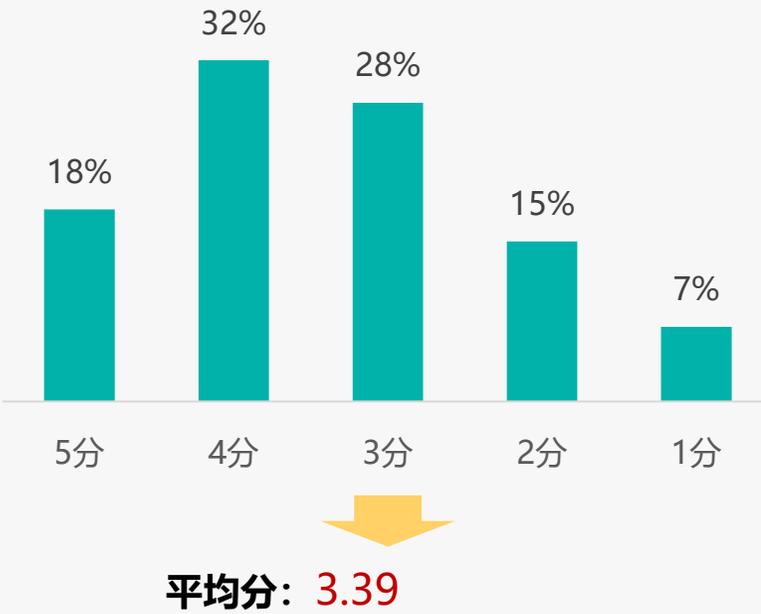
消费流程优退货体验弱客服居中待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，其中4分占比最高为38%；退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，且低分合计22%，需重点关注。
- ◆客服满意度中4分占比35%最高，但5分仅20%，低于消费流程，整体表现居中；建议优先优化退货流程以提升整体满意度。

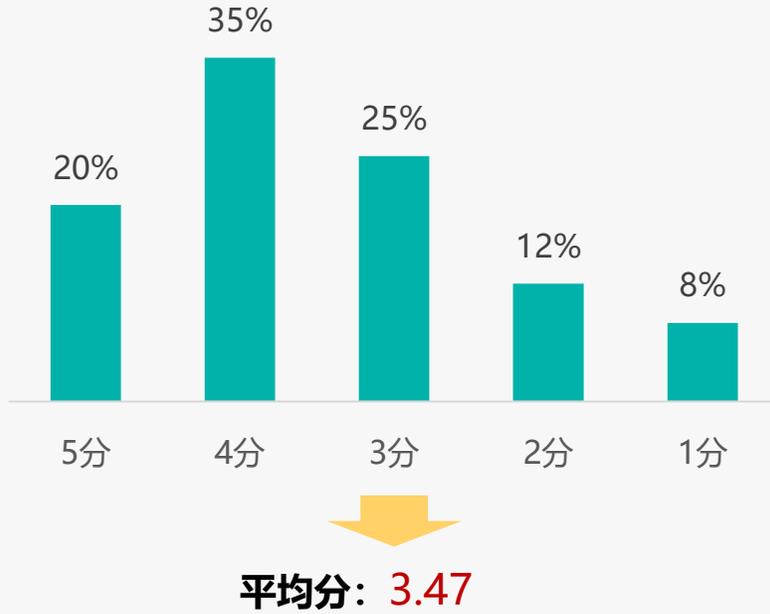
2025年中国氨基酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国氨基酸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国氨基酸线上消费客服满意度分布（满分5分）

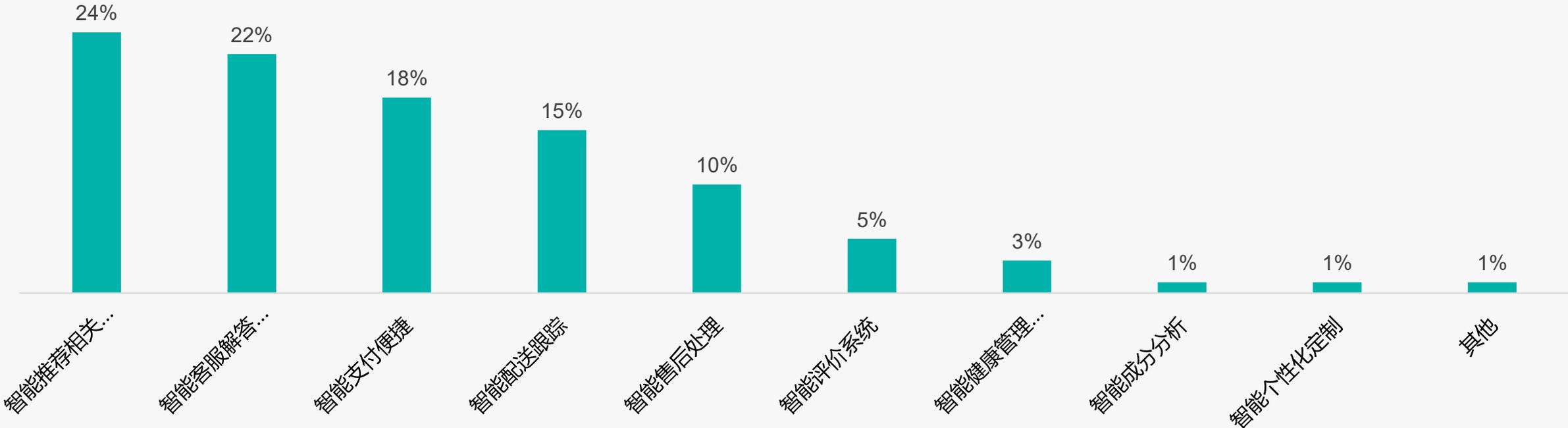


样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送便捷重要

- ◆智能推荐相关产品占24%，智能客服解答疑问占22%，是线上消费最核心的智能服务，凸显消费者对个性化和即时支持的需求。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，显示便捷支付和物流透明度的重要性，而其他细分服务占比微小，市场尚处早期。

2025年中国氨基酸线上消费智能服务体验分布



样本：氨基酸行业市场调研样本量N=1194，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