

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月补充剂肽类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Supplemental Peptides 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：中青年健康管理驱动胶原类消费



26-45岁群体占61%，是胶原消费主力人群。



中等收入人群（5-8万元）消费意愿较强，占29%。



65%消费者为个人或家庭健康管理决策者。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁主力人群，开发满足其健康管理需求的胶原产品，强化产品在美容、运动恢复等场景的应用。

### ✓ 强化产品功效与信任

针对中等收入人群注重效果和品牌的特点，需加强产品功效验证和品牌信誉建设，以提升购买意愿。

## 核心发现2：功效主导消费，健康需求驱动



产品功效是吸引消费的关键因素，占31%，高于其他因素。



改善皮肤、增强免疫力和运动恢复是主要消费原因，合计占63%。



消费者偏好高纯度（19%）和复合配方（17%）胶原产品。

### 启示

#### ✓ 突出核心功效宣传

品牌营销应聚焦产品在美容、免疫提升和运动恢复方面的实际效果，用数据和案例增强说服力。

#### ✓ 优化产品配方与纯度

研发应侧重高纯度和复合功能产品，满足消费者对质量和多效协同的需求，提升市场竞争力。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买



社交媒体和电商平台推荐是了解产品的主要渠道，合计占49%。



综合电商和直播电商是主要购买渠道，合计占56%。



消费者最信任认证医生/营养师（41%）和健康领域专家（28%）。

### 启示

#### ✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强在社交媒体、电商平台的内容营销和直播带货，利用数字渠道高效触达目标消费者。

#### ✓ 合作专业KOL提升信任

优先与认证医生、营养师等专业博主合作，通过权威推荐增强产品可信度，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康管理驱动消费，功效与品牌信任是关键



## 1、产品端

- ✓ 开发高纯度胶原蛋白肽产品
- ✓ 推出复合配方满足多功能需求



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 合作认证医生/营养师提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和咨询

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** 补充剂肽类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肽类品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补充剂肽类的购买行为；
- 补充剂肽类市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

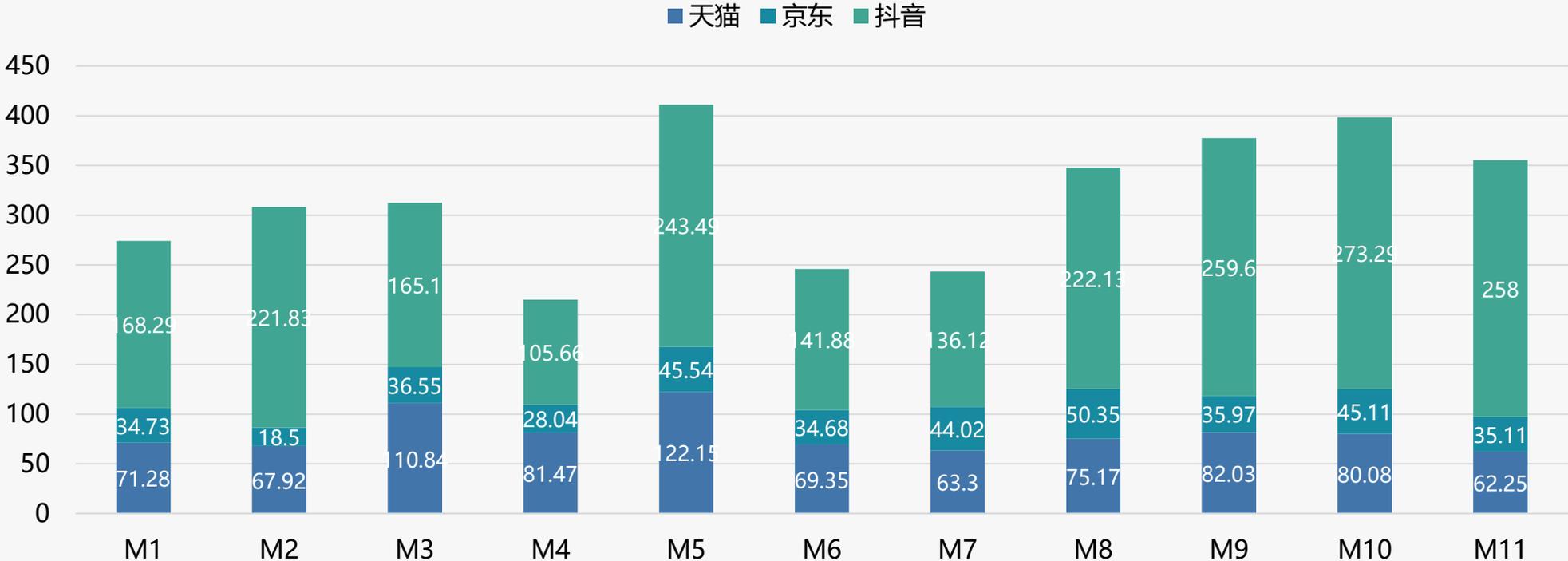
Research Method

- **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，计算补充剂肽类品类销售额、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、不同平台补充剂肽类品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导肽类销售 高峰在促销季 渠道竞争加剧

- ◆从平台表现看，抖音以全年销售额约21.4亿元成为主导渠道，占线上总销售额约59.2%，远超天猫（约8.5亿元）和京东（约4.1亿元）。月度销售波动显示季节性特征，5月、9-11月为销售高峰（抖音单月超2.4亿元），可能与促销节点（如618预热、双11）及健康消费旺季相关。建议企业优化库存周转率，在高峰前加大备货和广告投放ROI。
- ◆平台增长差异显著：抖音销售额同比增长53.3%，而天猫和京东分别下降12.7%和增长1.1%，反映渠道竞争加剧。业务上需评估多渠道战略，平衡抖音流量红利与天猫/京东的稳定客群，以优化整体市场份额。

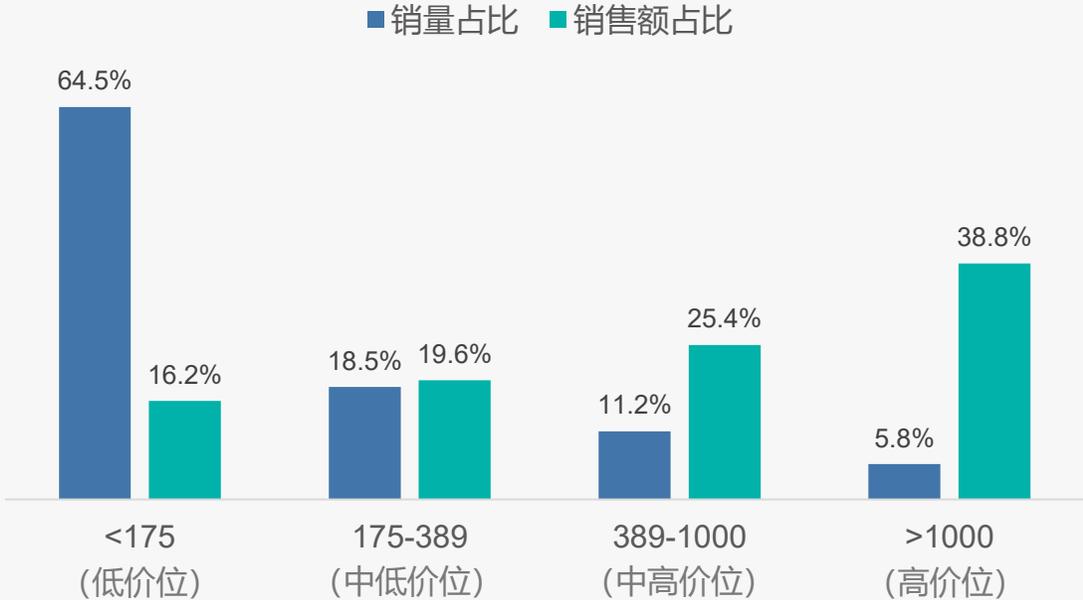
2025年1月~11月补充剂肽类品类线上销售规模（百万元）



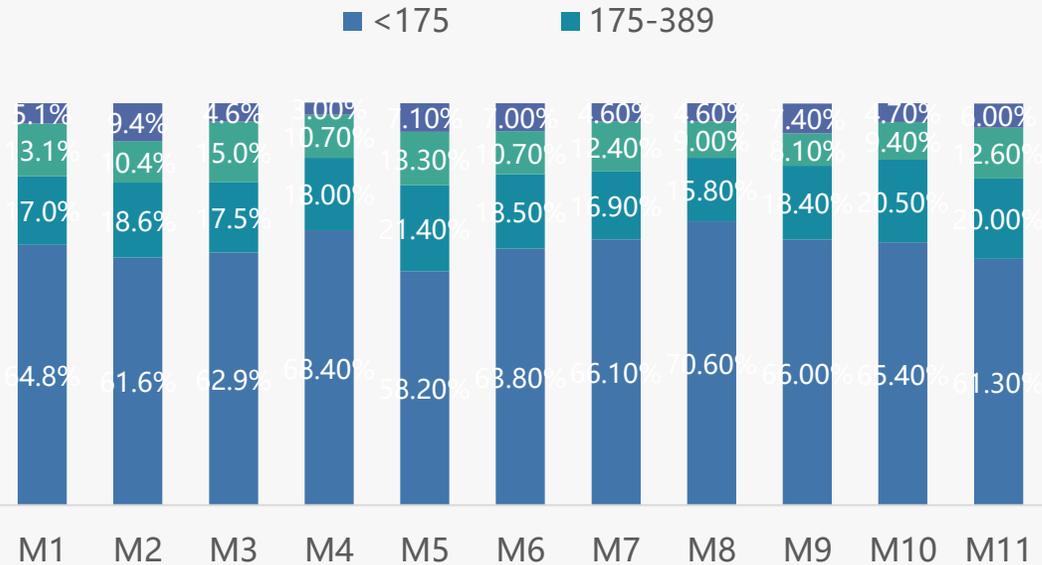
# 高端肽类市场主导 销量波动 价格带效率分化

- ◆从价格区间销售趋势看，补充剂肽类市场呈现明显分化：<175元低价区间销量占比64.5%但销售额仅占16.2%，而>1000元高端区间销量占比5.8%却贡献38.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在消费升级潜力，企业应关注高端产品线以提升整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示市场波动性：<175元区间占比在58.2%-70.6%间波动，尤其在M5（58.2%）和M8（70.6%）差异显著；>1000元区间在M2达9.4%峰值而M4仅3.0%。这种季节性波动可能受促销活动影响，建议企业优化库存管理和营销节奏以应对需求变化。

2025年1月~11月补充剂肽类线上不同价格区间销售趋势



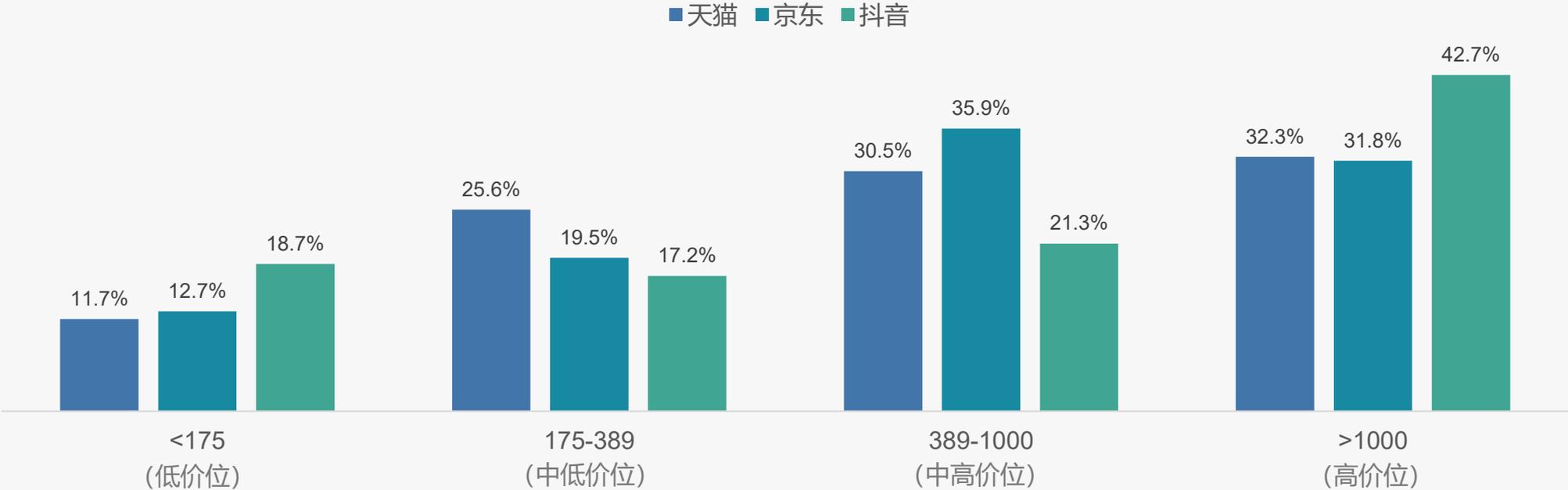
补充剂肽类线上价格区间-销量分布



# 肽类高端化 抖音两极 京东需渗透中端

- ◆从价格区间分布看，补充剂肽类产品呈现高端化趋势。天猫和京东在389-1000元和>1000元区间合计占比均超60%，抖音>1000元区间占比高达42.7%。平台间价格策略差异显著，抖音高端市场占比最高，可能受益于直播带货溢价；京东中高端区间占比35.9%为三平台最高，体现其3C家电用户向高价保健品迁移；天猫各区间分布相对均衡，需关注<175元低端市场萎缩风险。
- ◆低端市场存在平台机会点，抖音<175元区间占比18.7%显著高于天猫和京东，结合其42.7%的高端占比，呈现两极分化特征。建议京东加强175-389元区间渗透，该价格带可能成为增量市场，有助于提升用户覆盖和复购率。

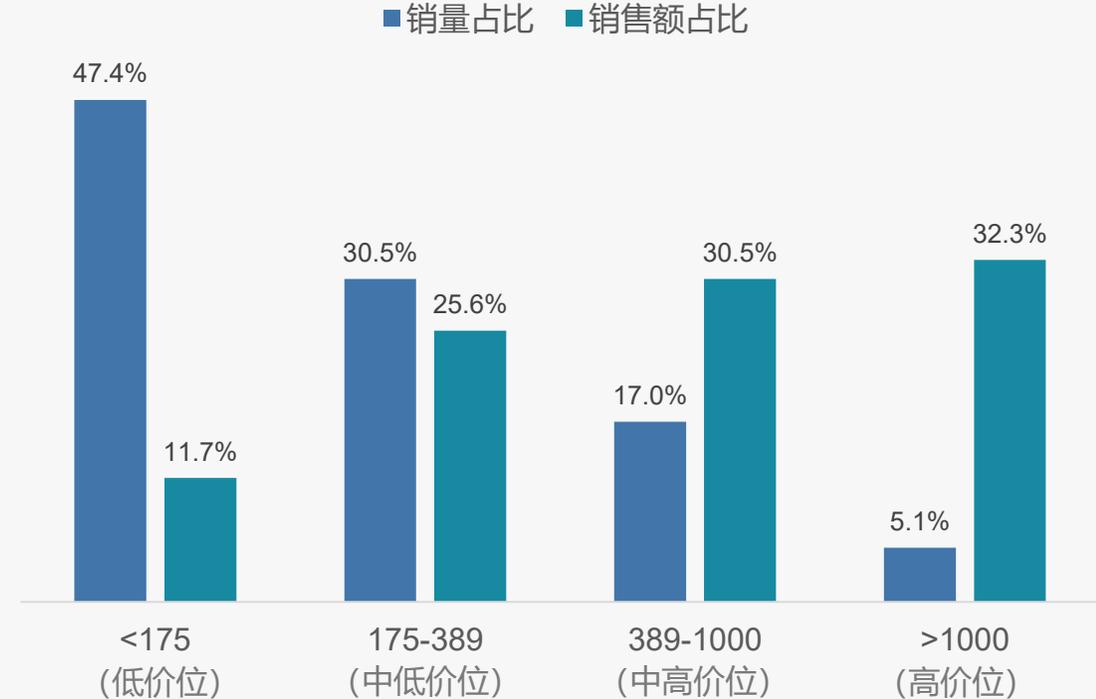
2025年1月~11月各平台补充剂肽类不同价格区间销售趋势



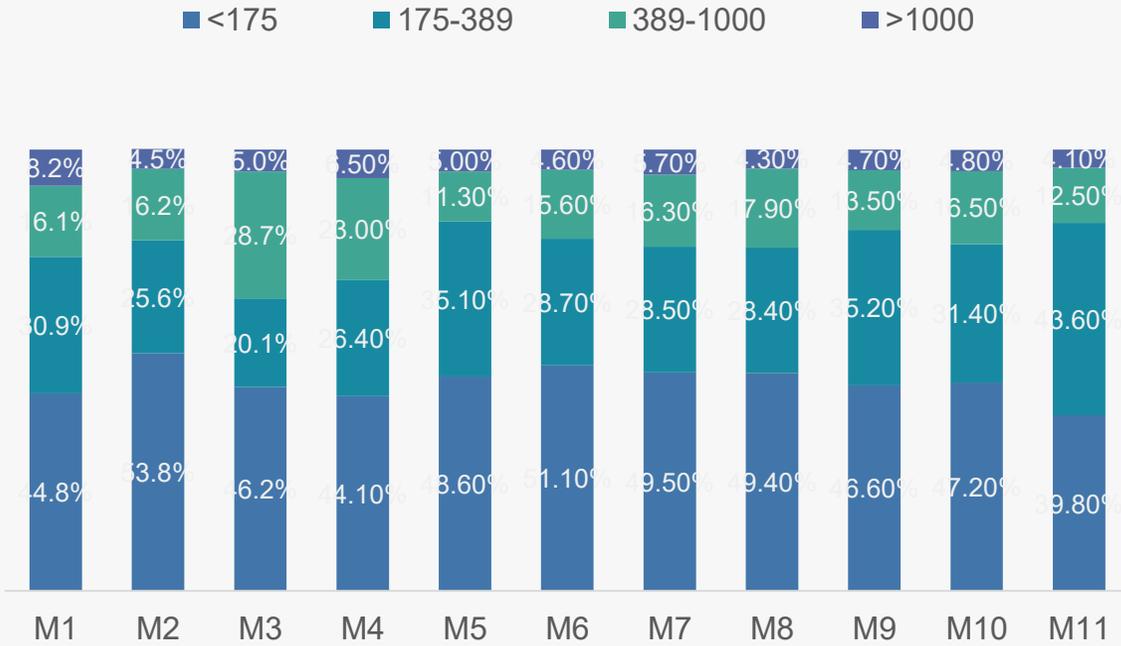
# 肽类高端驱动增长 中端优化提升效率

- ◆从价格区间结构分析，补充剂肽类产品呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<175元）贡献47.4%销量但仅占11.7%销售额，而高价区间（>1000元）以5.1%销量贡献32.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，各价格区间占比波动明显。M11月175-389元区间销量占比达43.6%，较M1的30.9%显著提升，而<175元区间从44.8%降至39.8%，显示消费者价格敏感度降低。结合价格区间数据，建议企业重点发展389-1000元产品线，该区间兼具销量基础和溢价能力，有望成为增长引擎。

2025年1月~11月天猫平台补充剂肽类不同价格区间销售趋势



天猫平台补充剂肽类价格区间-销量分布

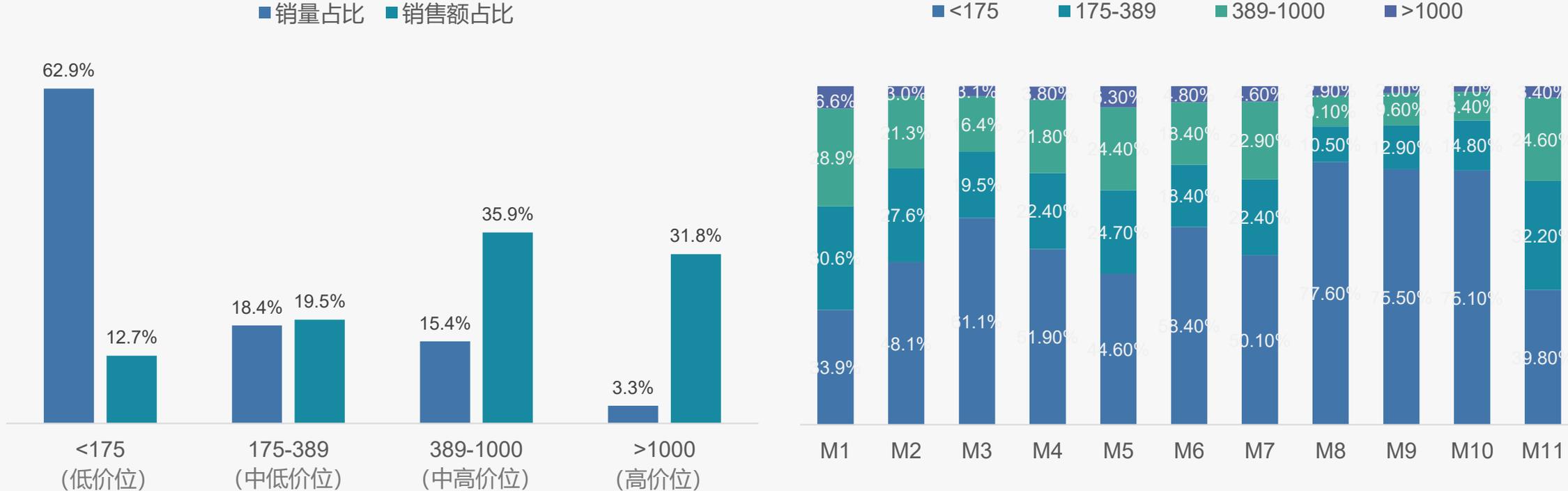


# 高价低量贡献大 低价高量波动显 中端稳定需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<175元) 贡献了62.9%的销量但仅占12.7%的销售额，而高价区间 (>1000元) 虽销量占比仅3.3%，却贡献了31.8%的销售额，表明高价产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。中端价格带 (389-1000元) 在销量和销售额上均表现均衡，是市场稳定的核心支撑。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<175元) 在M8-M10期间销量占比显著提升至75%以上，可能受促销活动或季节性消费影响，但M11回落至39.8%，表明低价策略具有波动性。高价区间 (>1000元) 全年占比稳定在1.7%-6.6%之间，未出现明显峰值，反映高端市场增长平缓。中端价格带在M11占比回升，或暗示

2025年1月~11月京东平台补充剂肽类不同价格区间销售趋势

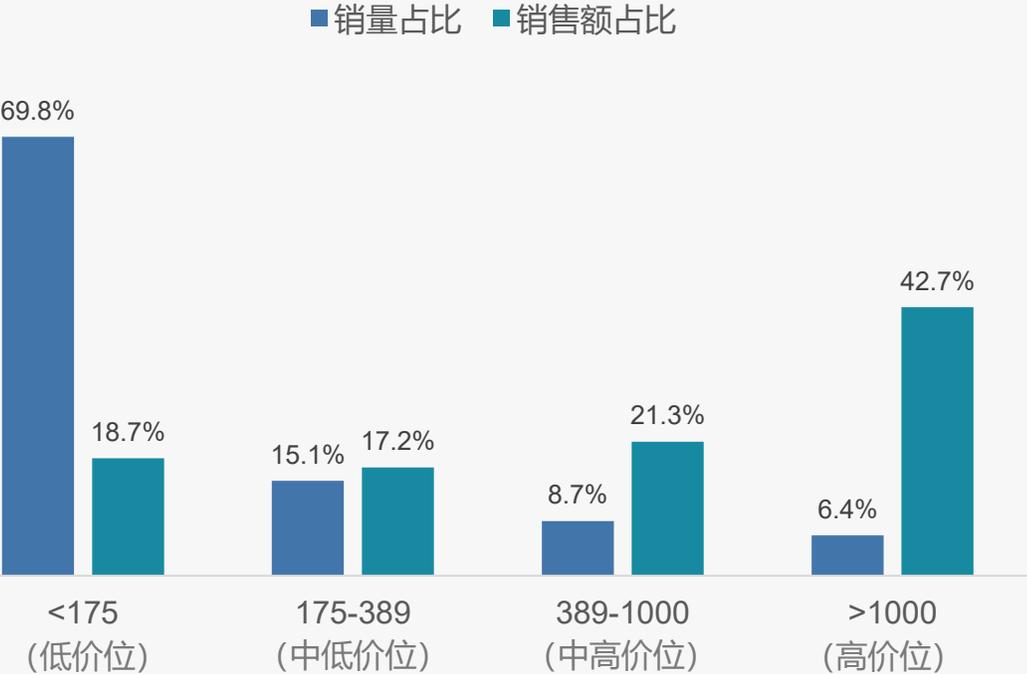
京东平台补充剂肽类价格区间-销量分布



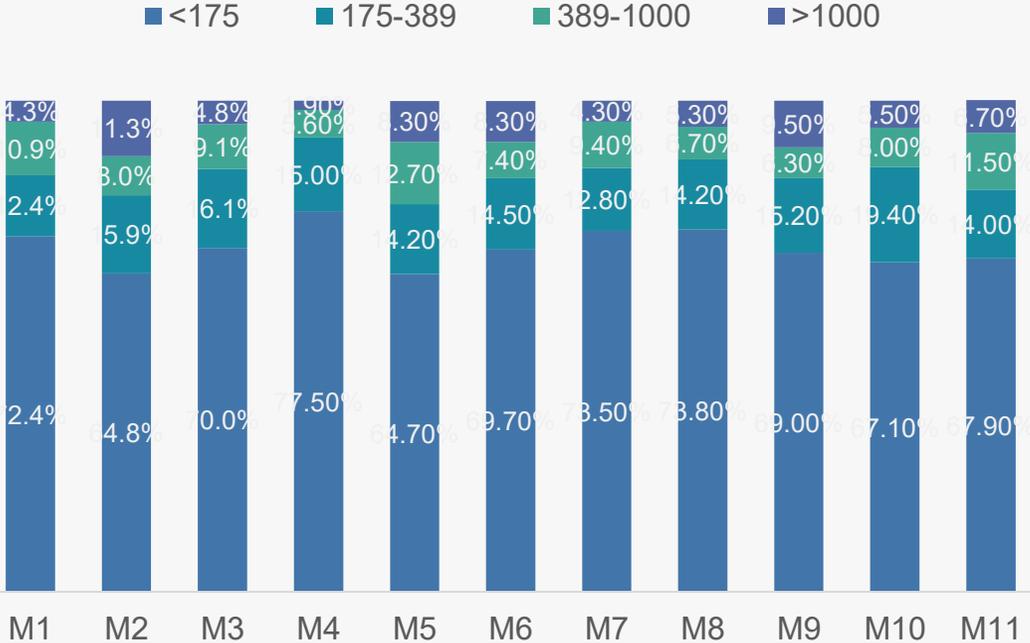
# 高端驱动收入 中端潜力待挖 低价销量高

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，<175元低价区间销量占比69.8%但销售额占比仅18.7%，显示高销量低贡献；>1000元高价区间销量占比6.4%却贡献42.7%销售额，表明高端产品驱动收入增长，业务应优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 价格区间结构揭示，389-1000元中端区间销售额占比21.3%高于销量占比8.7%，显示较高客单价潜力；结合175-389元区间销售额占比17.2%，业务需平衡中高端市场以提升整体盈利能力和市场渗透率。

2025年1月~11月抖音平台补充剂肽类不同价格区间销售趋势



抖音平台补充剂肽类价格区间-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** 补充剂肽类消费行为、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年内购买过补充剂肽类的消费者;
- 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

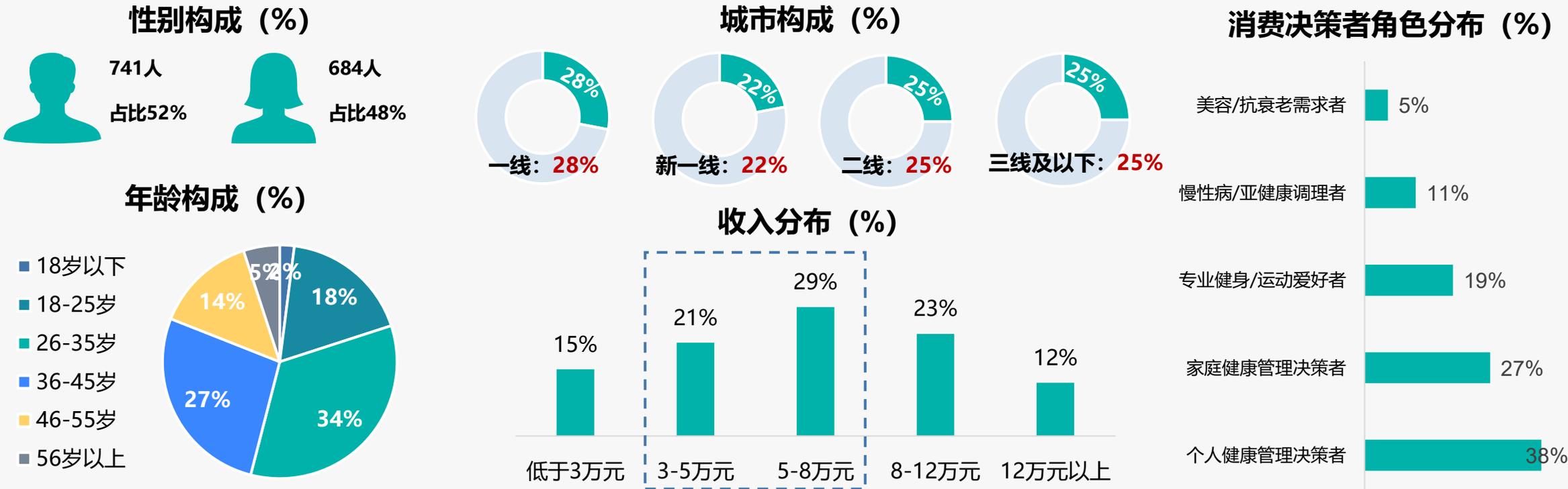
Research Method

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=1425

# 中青年健康管理驱动肽类消费

- ◆调查显示，补充剂肽类消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（27%），中等收入人群（5-8万元占29%）消费意愿较强。
- ◆消费决策者中，个人健康管理决策者占38%，家庭健康管理决策者占27%，合计65%，健康管理是主要驱动因素。

## 2025年中国补充剂肽类消费者画像

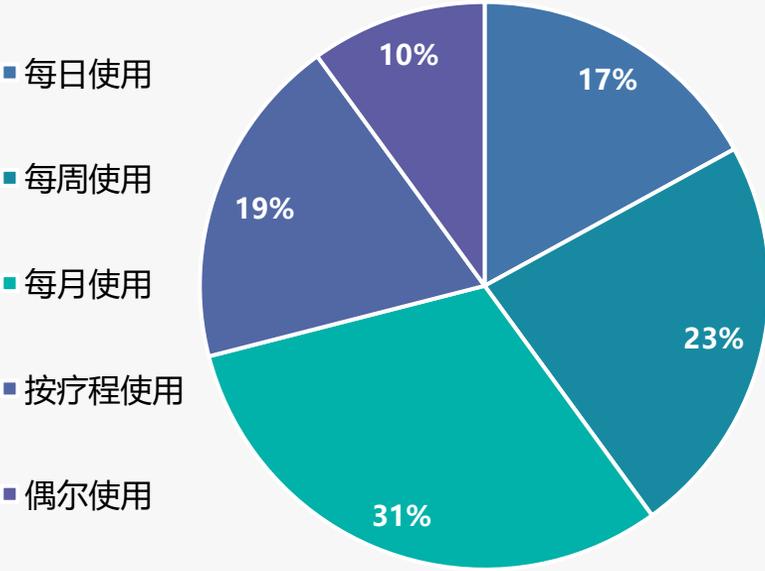


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

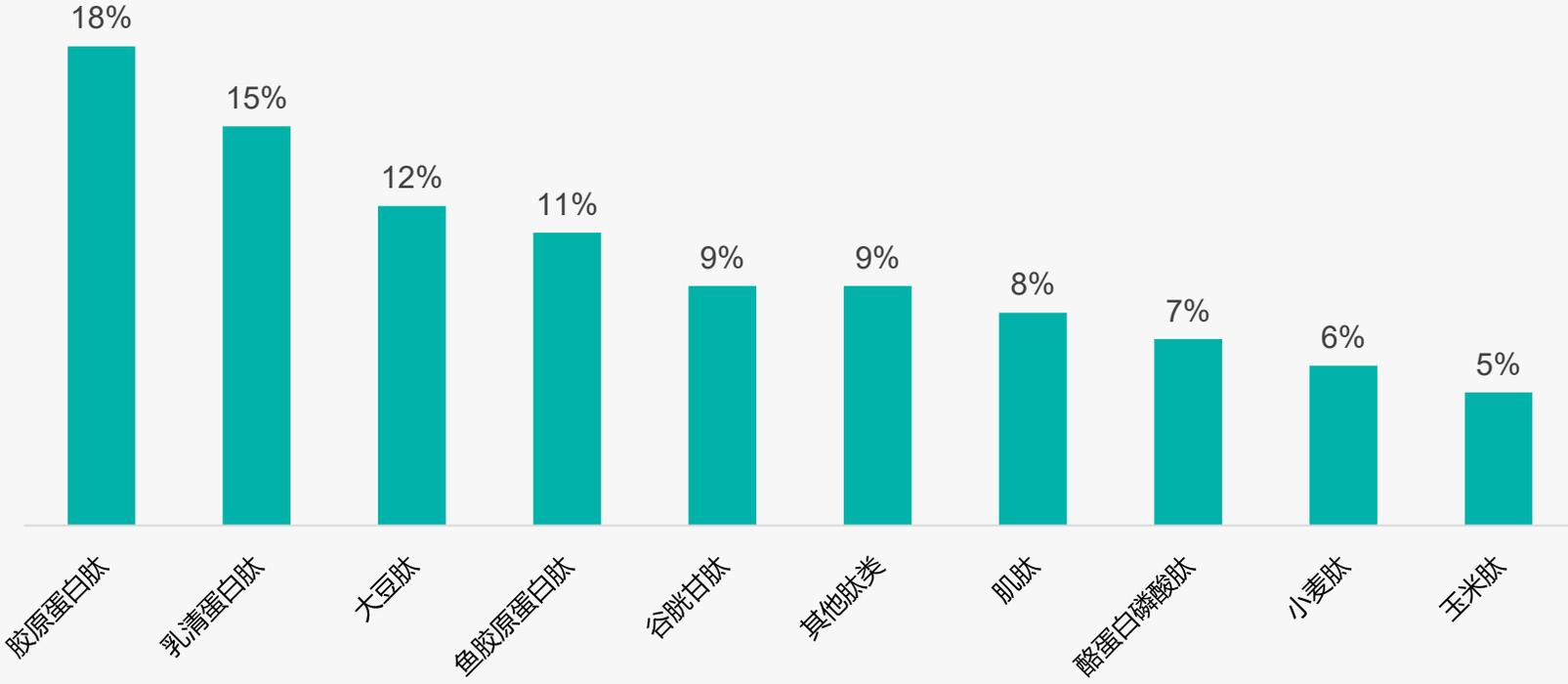
# 肽类消费定期为主 胶原蛋白肽市场领先

- ◆消费频率以每月使用31%为主，每日使用17%和按疗程使用19%显示补充剂肽类在定期保健和特定健康目标中应用广泛。
- ◆产品规格中胶原蛋白肽18%占比最高，乳清蛋白肽15%和大豆肽12%突出美容、运动营养和植物基需求，市场多样性显著。

## 2025年中国补充剂肽类消费频率分布



## 2025年中国补充剂肽类消费产品规格分布

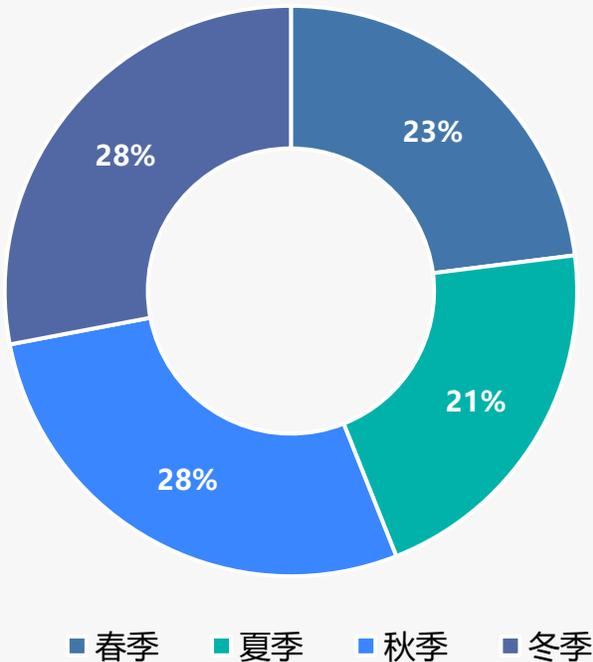


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中端消费主导 秋冬需求旺盛 传统包装偏好

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%；300元以上合计37%，显示高端市场潜力。季节分布秋季和冬季各占28%，高于其他季节。
- ◆ 包装类型中，瓶装粉末占32%，胶囊/片剂占28%，合计60%，消费者偏好传统形式。液体口服液占19%，条状包装占14%，市场多样化。

## 2025年中国补充剂肽类消费行为季节分布



## 2025年中国补充剂肽类单次消费支出分布



## 2025年中国补充剂肽类消费品包装类型分布

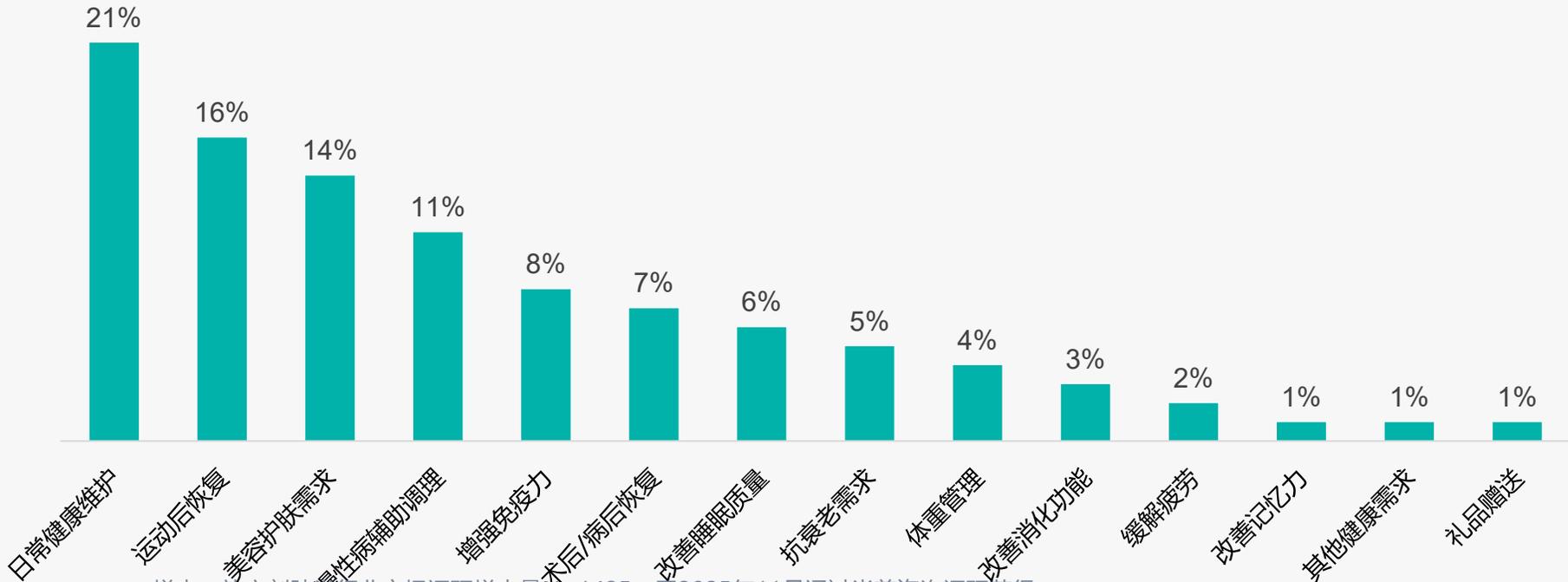


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

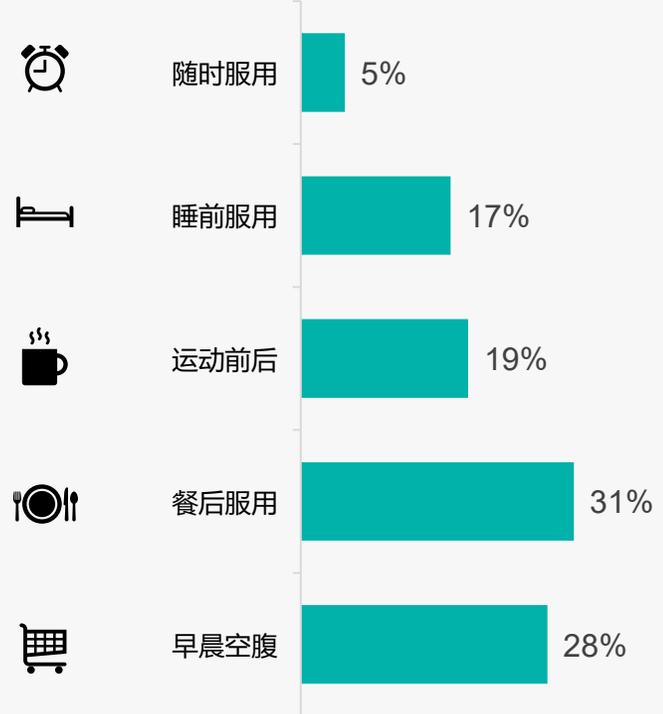
# 肽类消费健康为主 服用结合日常作息

- ◆肽类消费以日常健康维护21%为主，运动后恢复16%和美容护肤14%为重要场景，显示产品在健康、运动与美容领域广泛应用。
- ◆消费时段中餐后服用31%和早晨空腹28%占比高，结合运动前后19%和睡前17%，体现服用习惯与日常作息紧密关联。

## 2025年中国补充剂肽类消费场景分布



## 2025年中国补充剂肽类消费时段分布

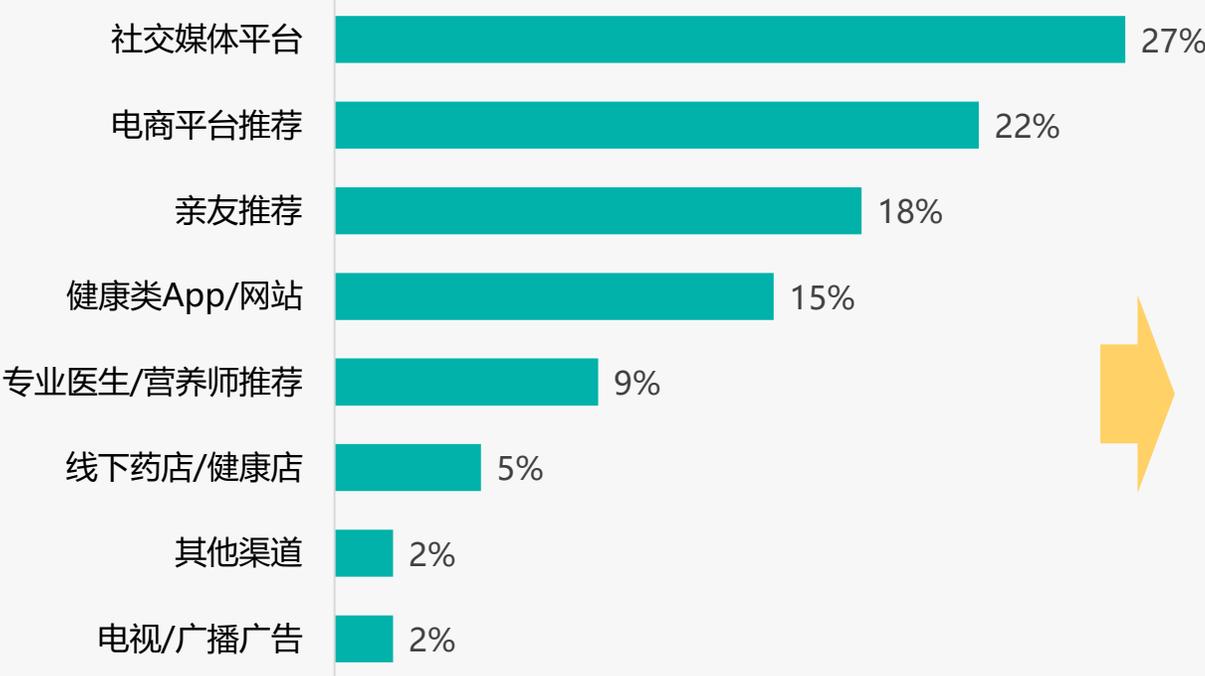


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

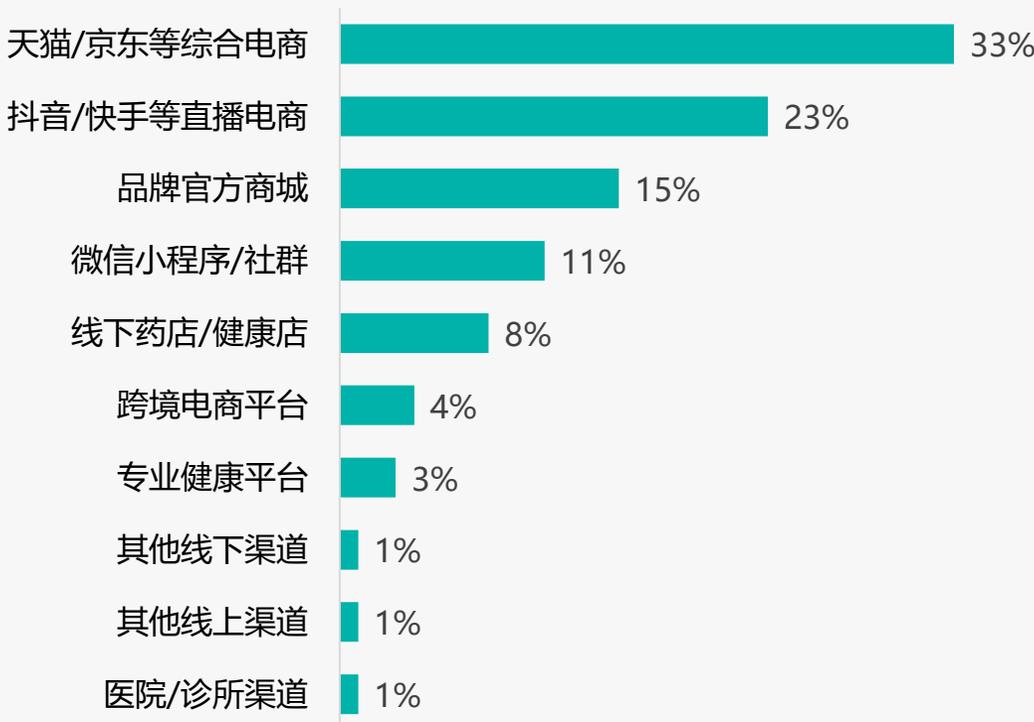
# 数字渠道主导了解 电商平台驱动购买

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体平台（27%）和电商平台推荐（22%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和健康类App/网站（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/京东等综合电商（33%）和抖音/快手等直播电商（23%）为主，合计超一半，品牌官方商城（15%）和微信小程序/社群（11%）显示直接触达趋势。

## 2025年中国补充剂肽类产品了解渠道分布



## 2025年中国补充剂肽类产品购买渠道分布

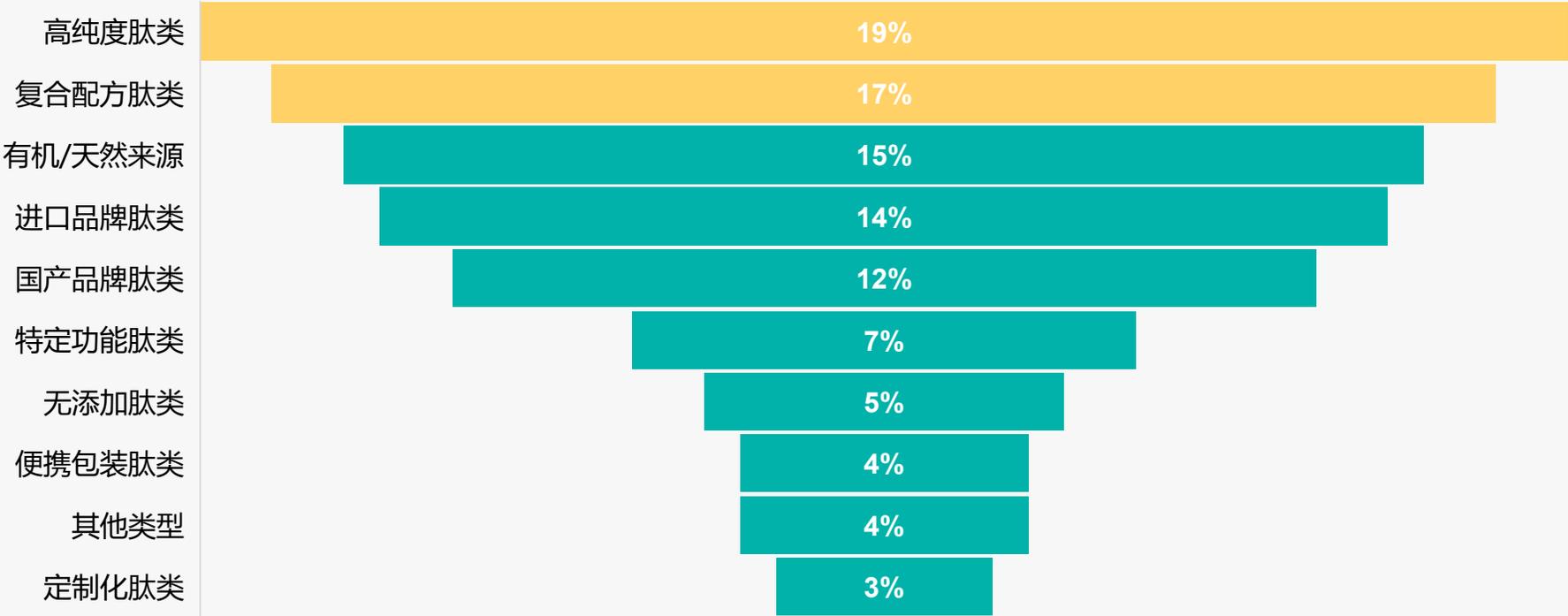


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高纯度肽类偏好最高 消费者重纯度多功能

- ◆高纯度肽类偏好度19%最高，复合配方肽类17%次之，显示消费者重视产品纯度和多功能性，可能受健康意识驱动。
- ◆有机/天然来源15%，进口品牌14%，国产品牌12%，偏好集中于来源和品牌，但国产品牌略低，面临进口竞争。

## 2025年中国补充剂肽类产品偏好类型分布

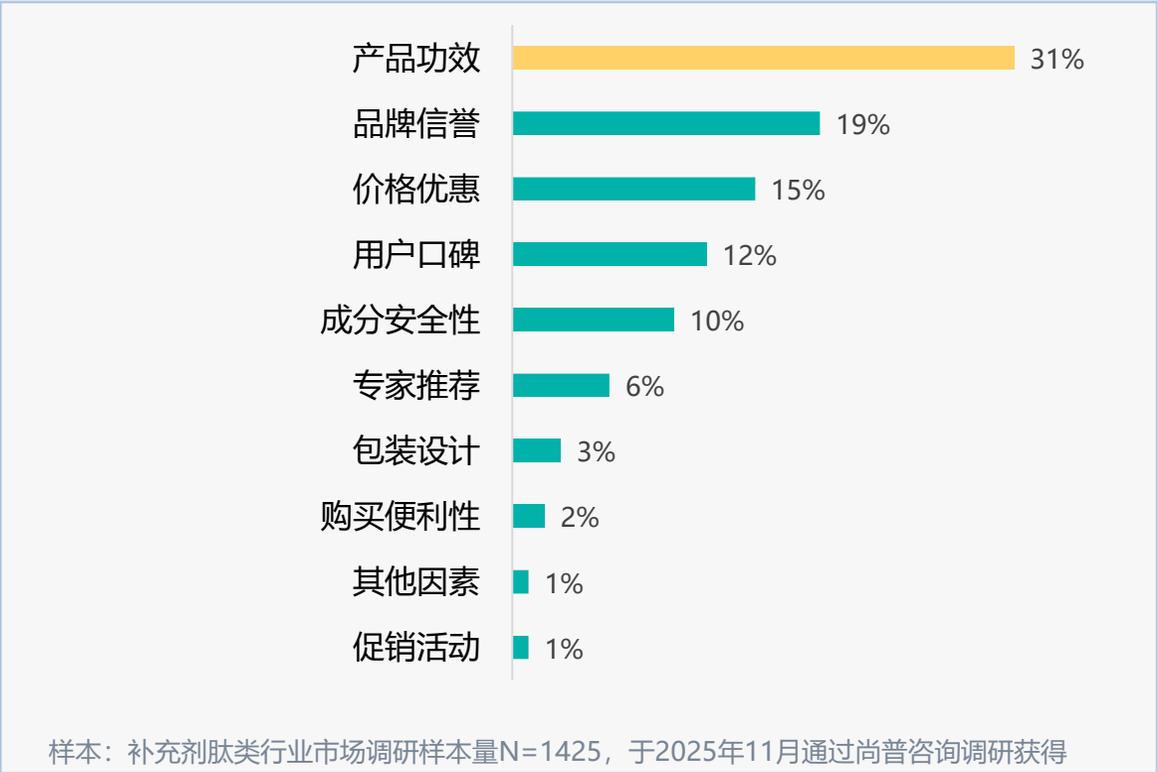


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

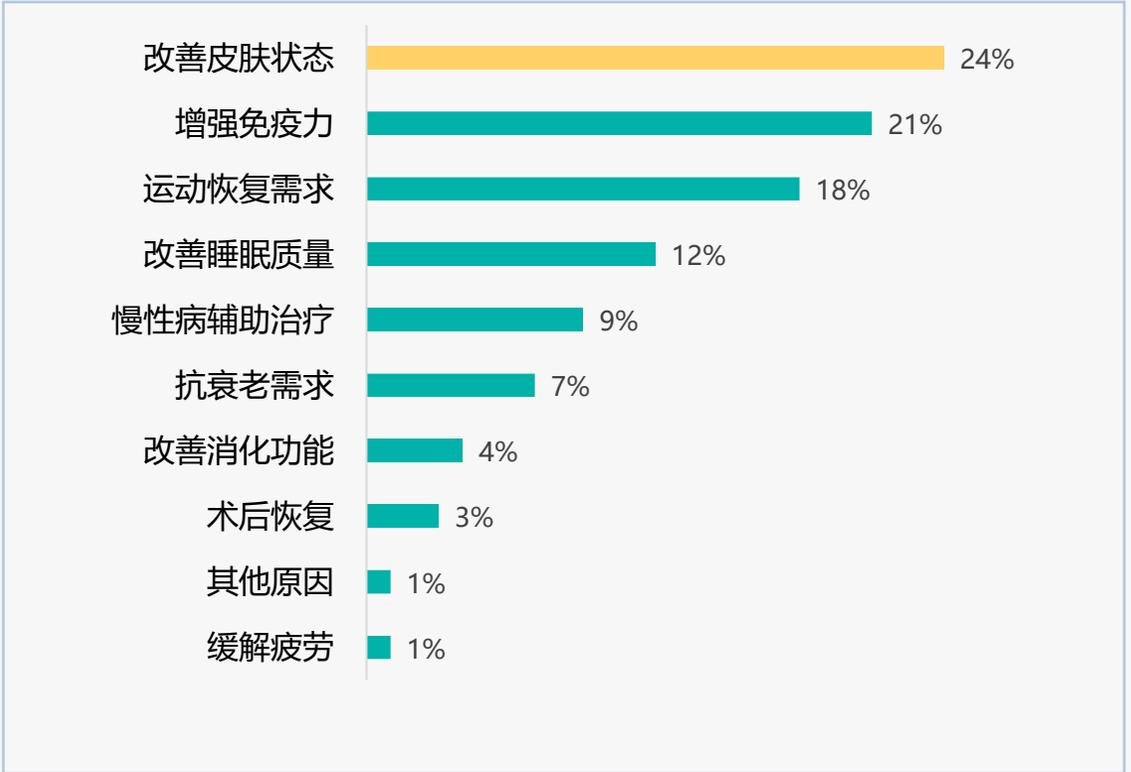
# 功效主导 健康驱动 肽类消费

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%最高，品牌信誉19%、价格优惠15%、用户口碑12%和成分安全性10%合计56%，显示消费者重视效果、品牌、成本、评价和安全。
- ◆消费原因以改善皮肤状态24%、增强免疫力21%和运动恢复需求18%为主，合计63%，凸显肽类补充剂在美容、健康和运动领域的核心应用需求。

## 2025年中国补充剂肽类吸引消费关键因素分布



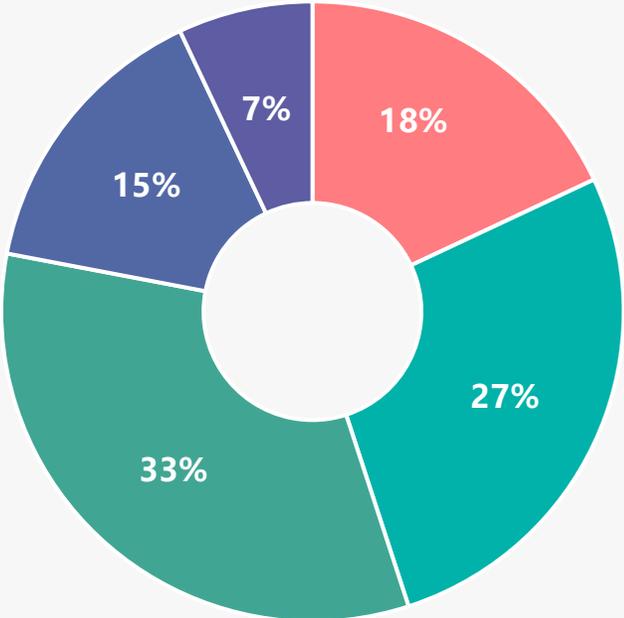
## 2025年中国补充剂肽类消费真正原因分布



# 多数愿推荐 效果价格副作用主因

- ◆78%消费者愿意推荐补充剂肽类产品，其中非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占33%。
- ◆不愿推荐的主因是效果不明显（32%）、价格过高（24%）和担心副作用（18%），三者合计占74%。

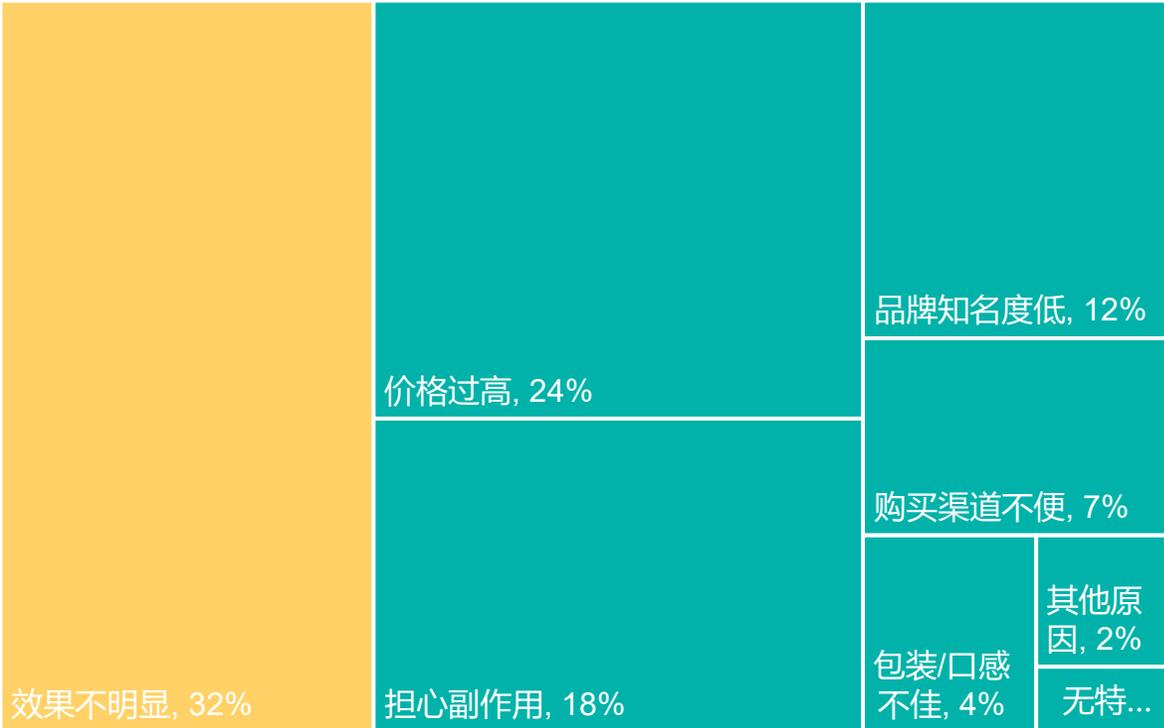
### 2025年中国补充剂肽类推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■非常不愿意推荐

样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

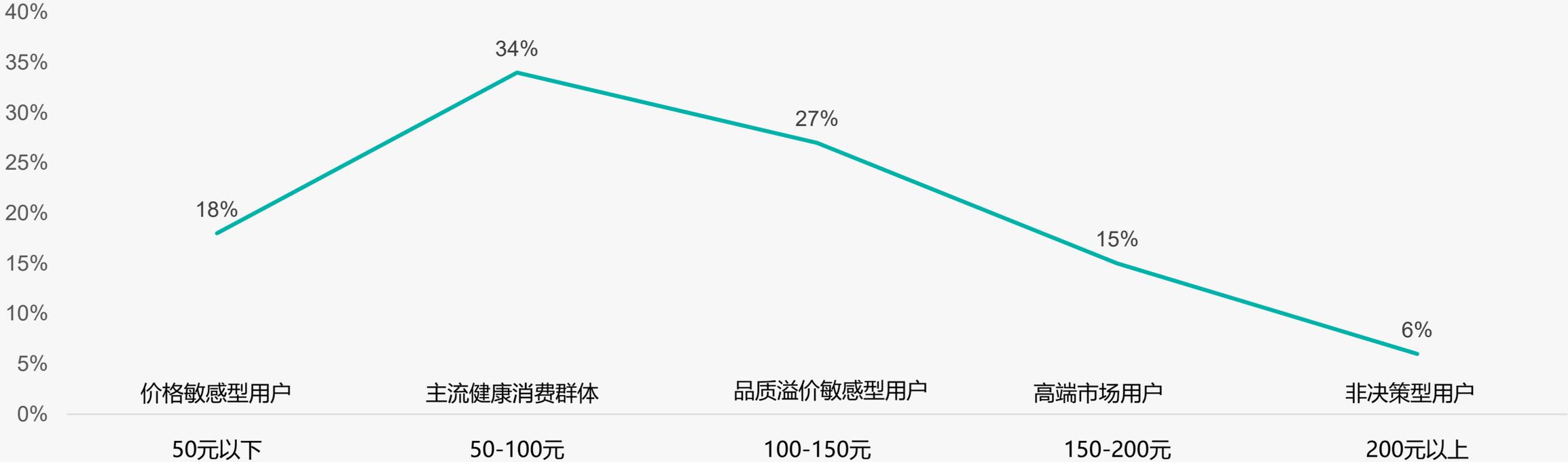
### 2025年中国补充剂肽类不愿推荐原因分布



# 补充剂肽类价格接受度中低价主导高端有限

- ◆补充剂肽类消费调查显示，价格接受度集中在50-100元（34%）和100-150元（27%），中低价位产品主导市场。
- ◆高端产品（200元以上）接受度仅6%，市场拓展空间有限，而50元以下占18%，反映价格敏感型需求。

## 2025年中国补充剂肽类主流规格价格接受度



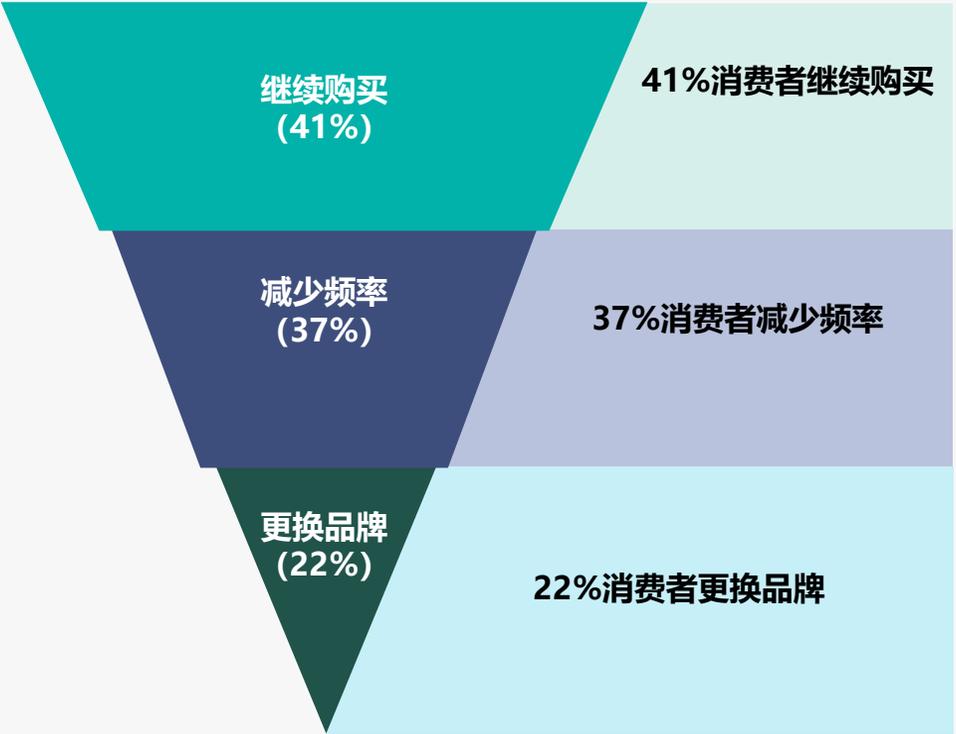
样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以胶原蛋白肽规格补充剂肽类为标准核定价格区间

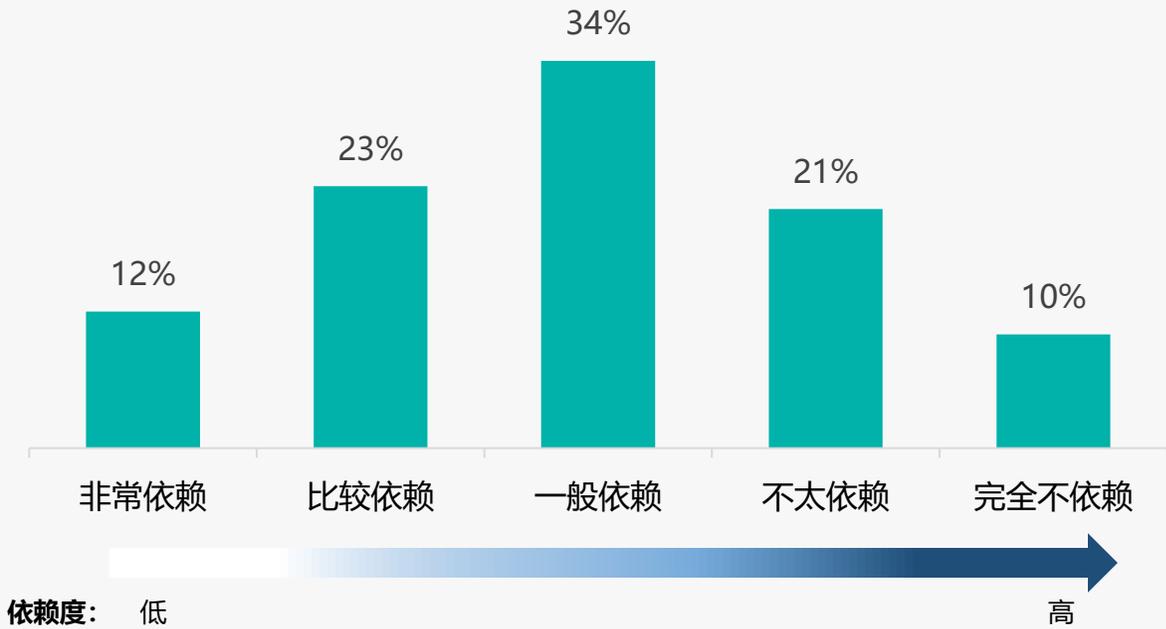
# 价格敏感并存品牌忠诚 促销依赖凸显策略关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度高，34%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，合计69%消费者依赖促销，凸显促销策略重要性。

### 2025年中国补充剂肽类价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国补充剂肽类对促销活动依赖程度分布

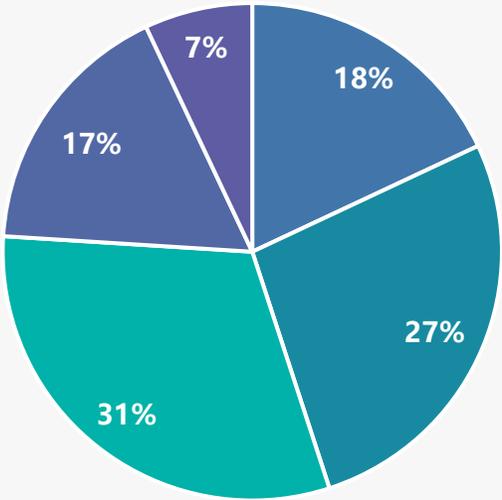


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 功效价格驱动品牌转换

- ◆复购率分布显示50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅18%，消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是发现更好功效品牌占34%，价格更优惠占28%，功效和价格是品牌转换关键驱动因素。

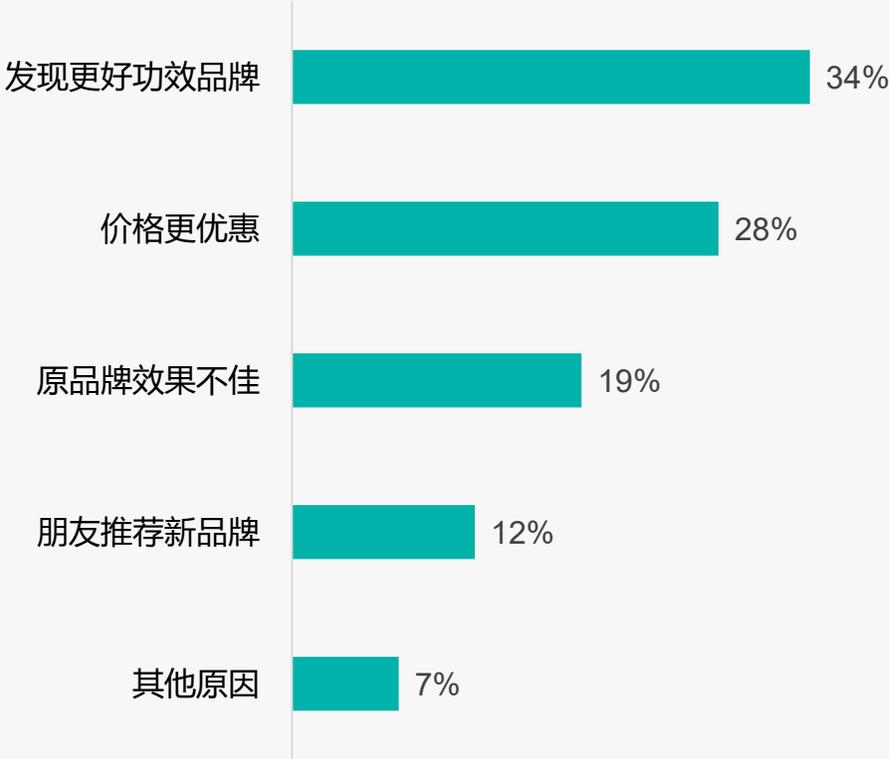
## 2025年中国补充剂肽类固定品牌复购率分布



- 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

样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

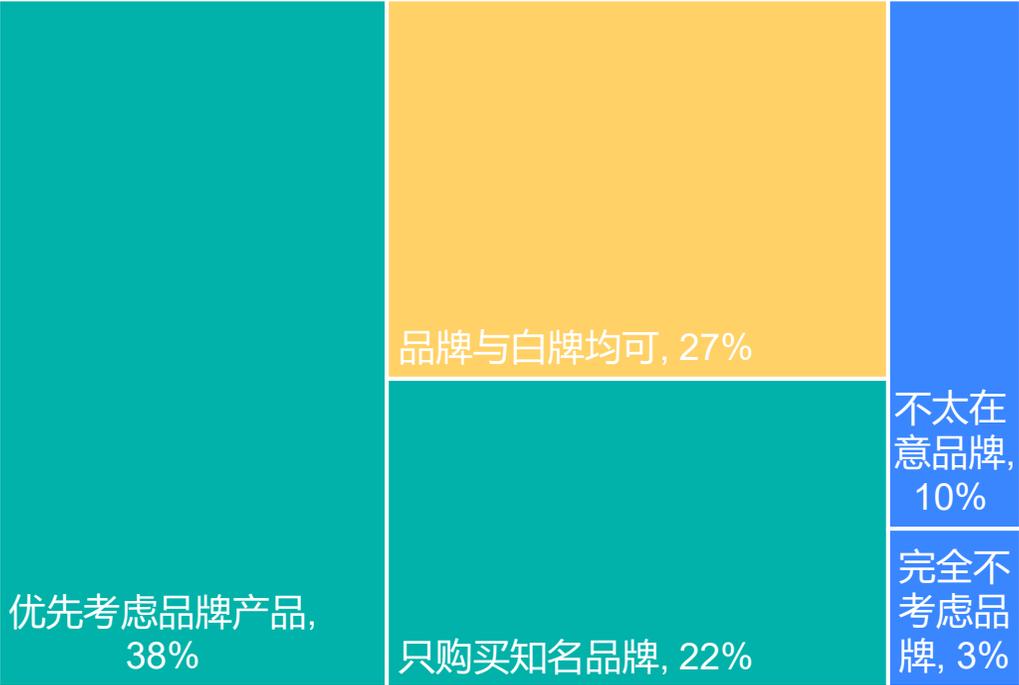
## 2025年中国补充剂肽类更换品牌原因分布



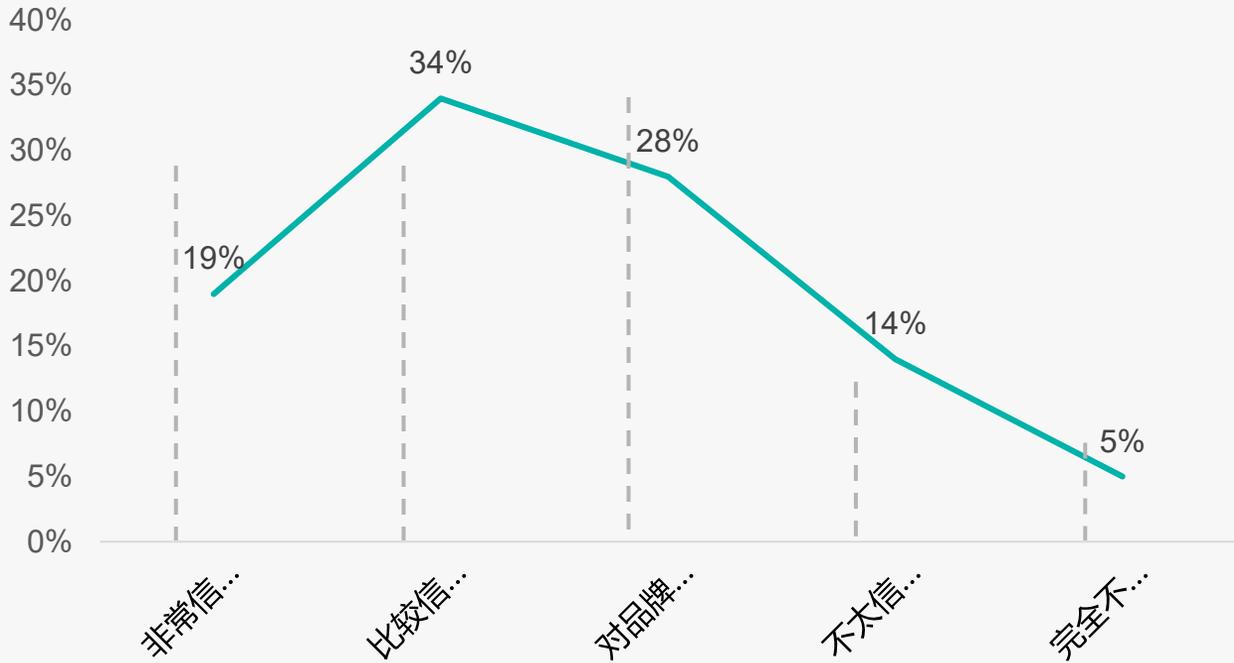
# 品牌优先信任度高消费灵活

- ◆消费意愿调查显示，优先考虑品牌产品的消费者占比38%，品牌偏好显著；品牌与白牌均可的占比27%，反映灵活性。
- ◆对品牌产品的态度中，信任度合计53%（非常信任19%+比较信任34%），高于不信任的19%，整体态度积极。

## 2025年中国补充剂肽类消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国补充剂肽类对品牌产品态度分布

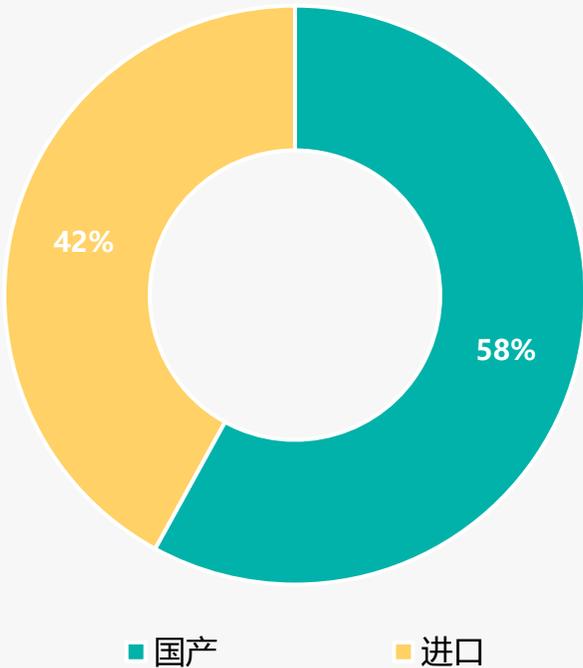


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

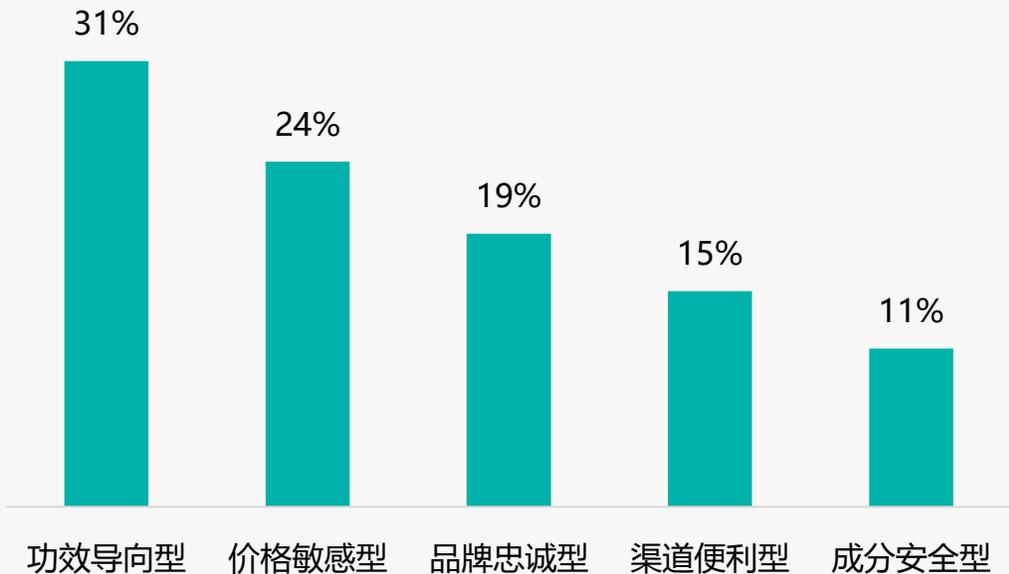
# 国产品牌占优 功效导向主导

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产补充剂肽类产品有较高接受度。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占比31%，显著高于其他类型，表明消费者最关注产品效果。

## 2025年中国补充剂肽类国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国补充剂肽类品牌偏好类型分布

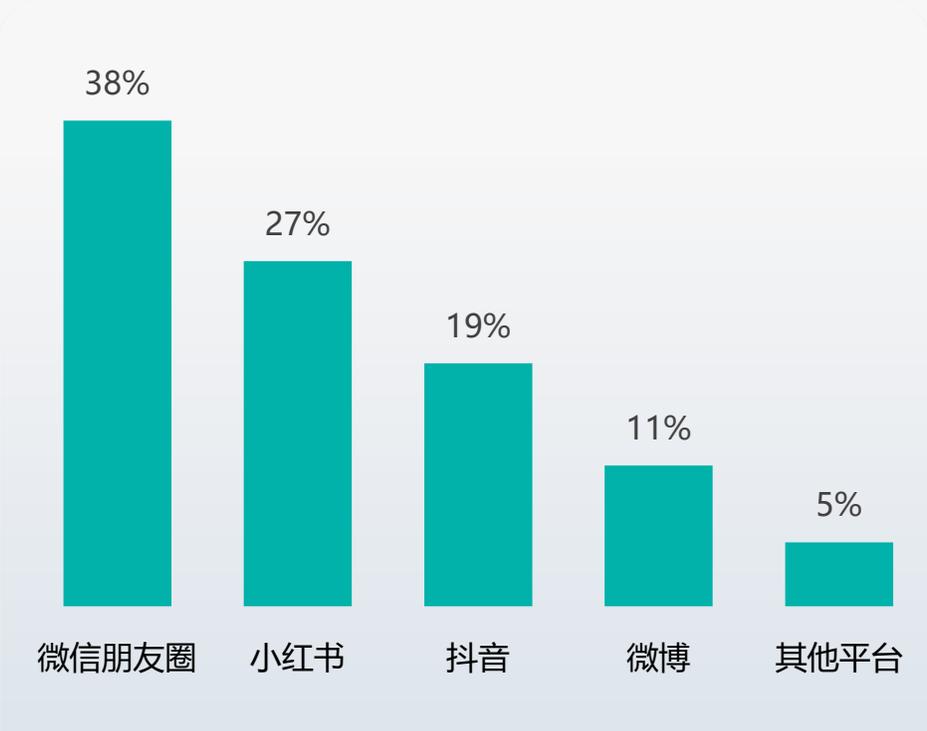


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信小红书主导 口碑专业驱动购买决策

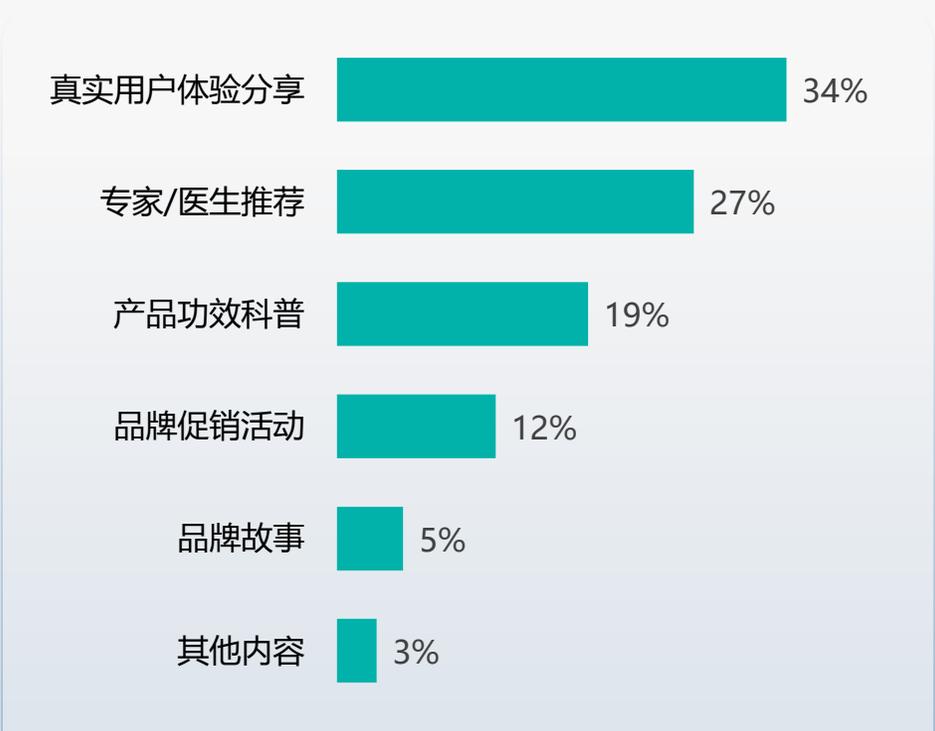
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和小红书27%为主，显示消费者偏好熟人社交和内容种草平台，抖音19%和微博11%次之。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和专家推荐27%合计61%，强调口碑和专业性在购买决策中的核心作用。

## 2025年中国补充剂肽类社交分享渠道分布



样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

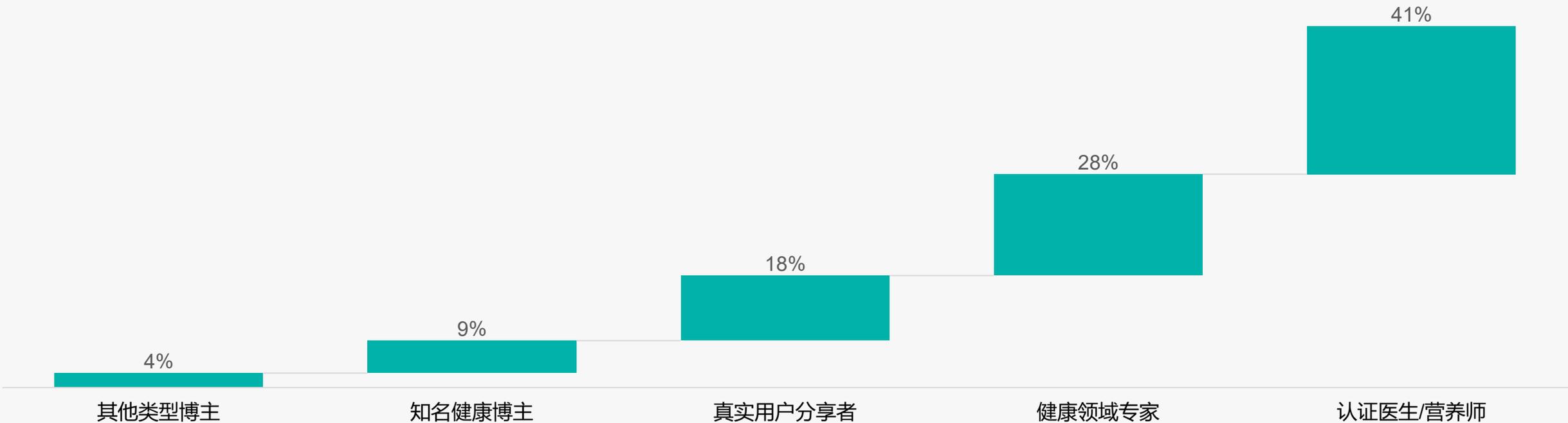
## 2025年中国补充剂肽类社交渠道获取内容类型分布



# 专业博主主导补充剂肽类信息信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任认证医生/营养师（41%）和健康领域专家（28%），专业背景是建立信任的核心因素。
- ◆真实用户分享者占18%，知名健康博主占9%，其他类型占4%，非专业来源信任度相对较低，建议优先合作专业博主。

## 2025年中国补充剂肽类社交渠道信任博主类型分布

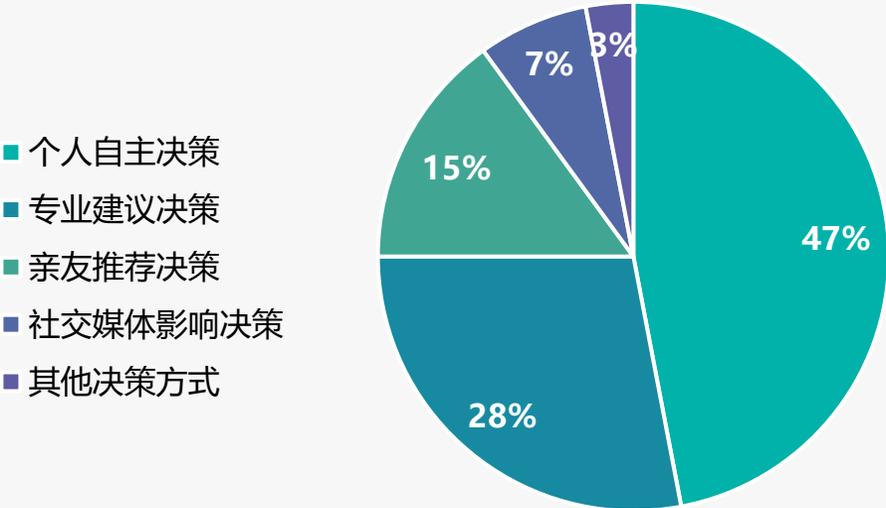


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

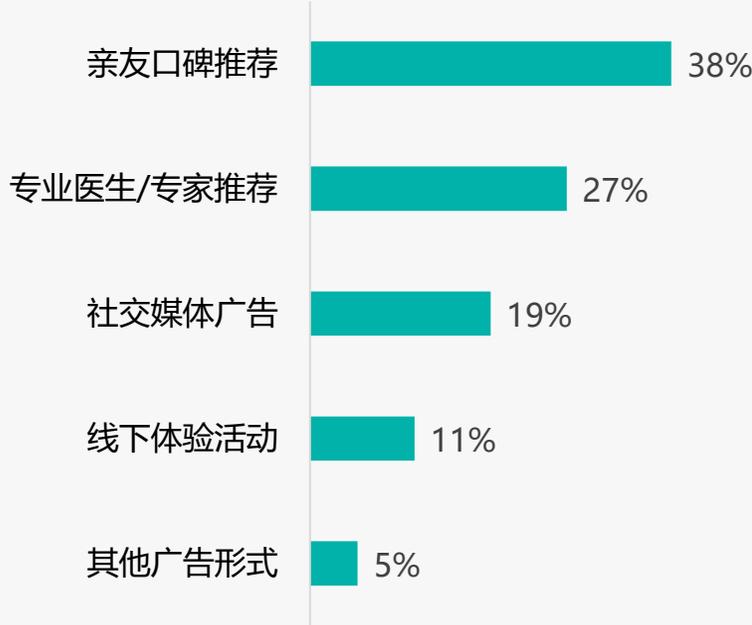
# 补充剂肽类消费信任权威驱动

- ◆亲友口碑推荐占比38%，专业医生推荐占27%，社交媒体广告占19%，显示补充剂肽类消费高度依赖信任和权威渠道。
- ◆线下体验活动占11%，其他广告形式占5%，表明传统营销效果有限，企业应聚焦口碑管理和专家合作以驱动决策。

### 2025年中国补充剂肽类消费决策者类型分布



### 2025年中国补充剂肽类家庭广告偏好分布

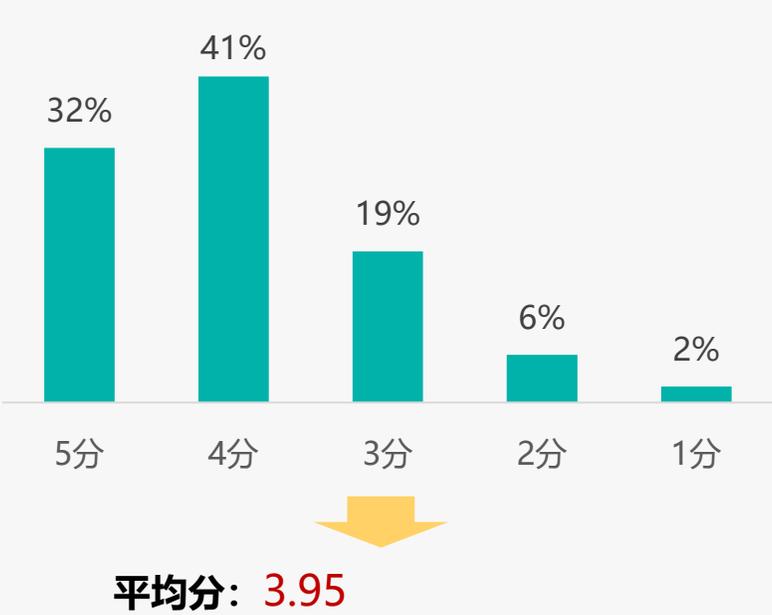


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

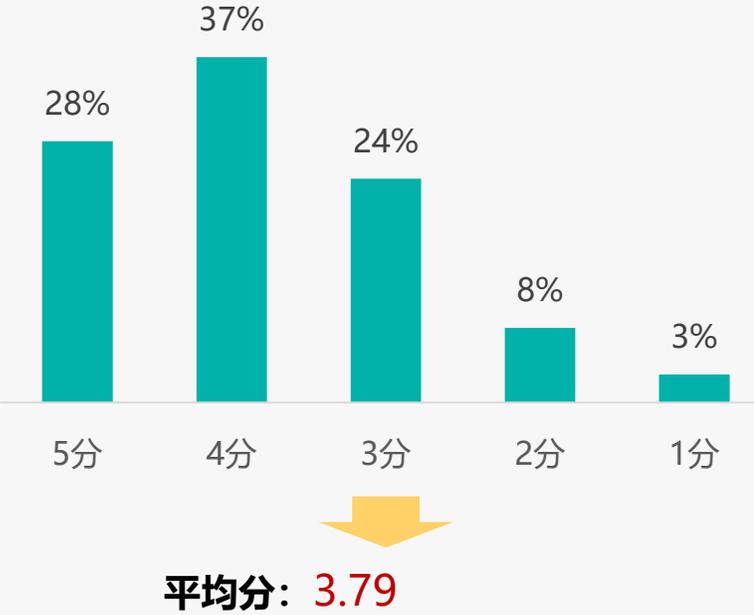
# 退货体验满意度低 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计73%，但5分比例32%低于4分的41%，显示流程优化仍有空间。退货体验满意度较低，4分和5分合计65%，且3分占比24%，是消费者不满的关键点。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计70%，但5分比例31%略低，提示客服响应或专业性可能影响整体体验，需针对性改进以提升消费者满意度。

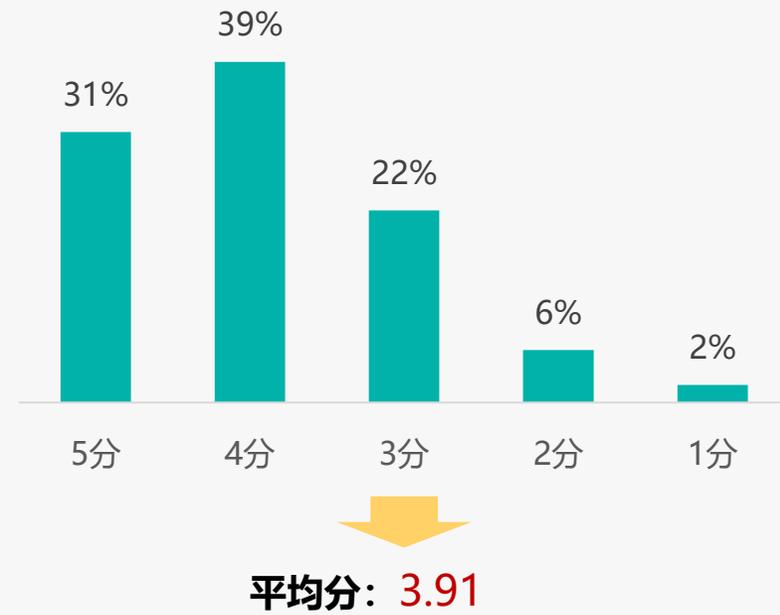
### 2025年中国补充剂肽类线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国补充剂肽类退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国补充剂肽类线上消费客服满意度分布（满分5分）

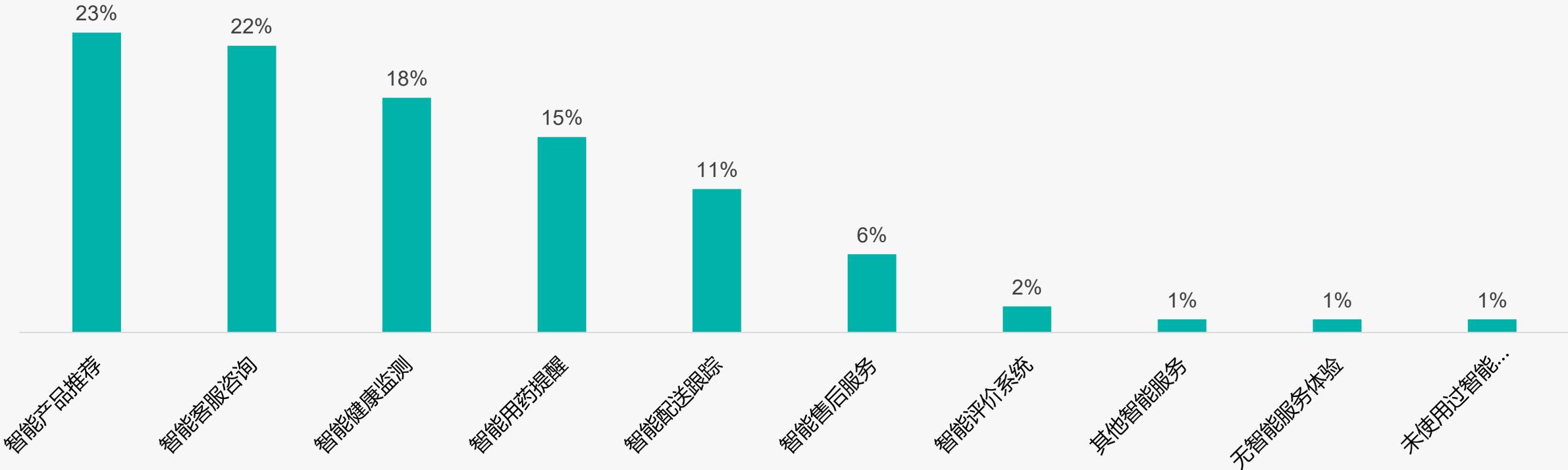


样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐咨询主导健康管理次之

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询合计占比45%，是线上消费的核心智能服务，显示消费者对个性化和即时支持的高需求。
- ◆智能健康监测和智能用药提醒合计占比33%，突出补充剂肽类行业对健康管理功能的重视，其他智能服务占比相对较低。

## 2025年中国补充剂肽类线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂肽类行业市场调研样本量N=1425，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**