

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月补充剂支链氨基酸市场洞察报 告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Branched-Chain Amino Acid Supplement 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：年轻男性主导消费，依赖自主决策



男性占62%，26-35岁占41%，为核心消费群体。



一线及新一线城市占比60%，中等收入群体为主要购买力。



68%消费者依赖个人自主决策，而非外部建议。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对年轻男性、高线城市及中等收入群体，制定精准营销策略，突出产品功能与运动关联。

✓ 强化产品自主决策支持

提供清晰的产品功效、成分信息，减少对教练推荐的依赖，增强消费者自主判断的信心。

核心发现2：高频消费偏好粉剂大包装，追求性价比



54%用户每日或每周3-5次高频消费，忠诚度高。



粉剂占比67%，300-500g规格最受欢迎，偏好大包装。



单次消费100-200元占38%，桶装包装占41%，显示性价比导向。

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点发展大规格粉剂产品，采用经济型包装如桶装，满足长期使用需求并降低成本。

✓ 强化线上渠道与促销

利用电商平台主导地位，结合高频消费习惯，推出订阅制或大包装优惠，提升复购率。

核心发现3：消费集中于运动场景，关注功效与品牌信任



健身前后补充占29%，核心应用于运动与健康管理。



纯BCAA偏好占38%，功效导向明显，关注肌肉恢复与运动表现。



产品功效、品牌信誉、价格优惠是关键购买因素，合计占74%。

启示

✓ 深化运动场景关联营销

品牌营销应紧密围绕健身、运动恢复等核心场景，突出产品在提升运动表现方面的具体功效。

✓ 构建专业可信品牌形象

加强专家合作与权威认证，通过真实用户分享和透明沟通，建立消费者对品牌安全与功效的信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性运动需求，以功效和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发大包装粉剂产品，满足长期使用需求
- ✓ 强化纯BCAA和肌酸混合产品功效



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和健身APP社区进行口碑营销
- ✓ 与健身领域专家合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 加强客服培训，提升整体消费体验
- ✓ 优化智能推荐和客服支持，提供个性化服务

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

3、研究方法

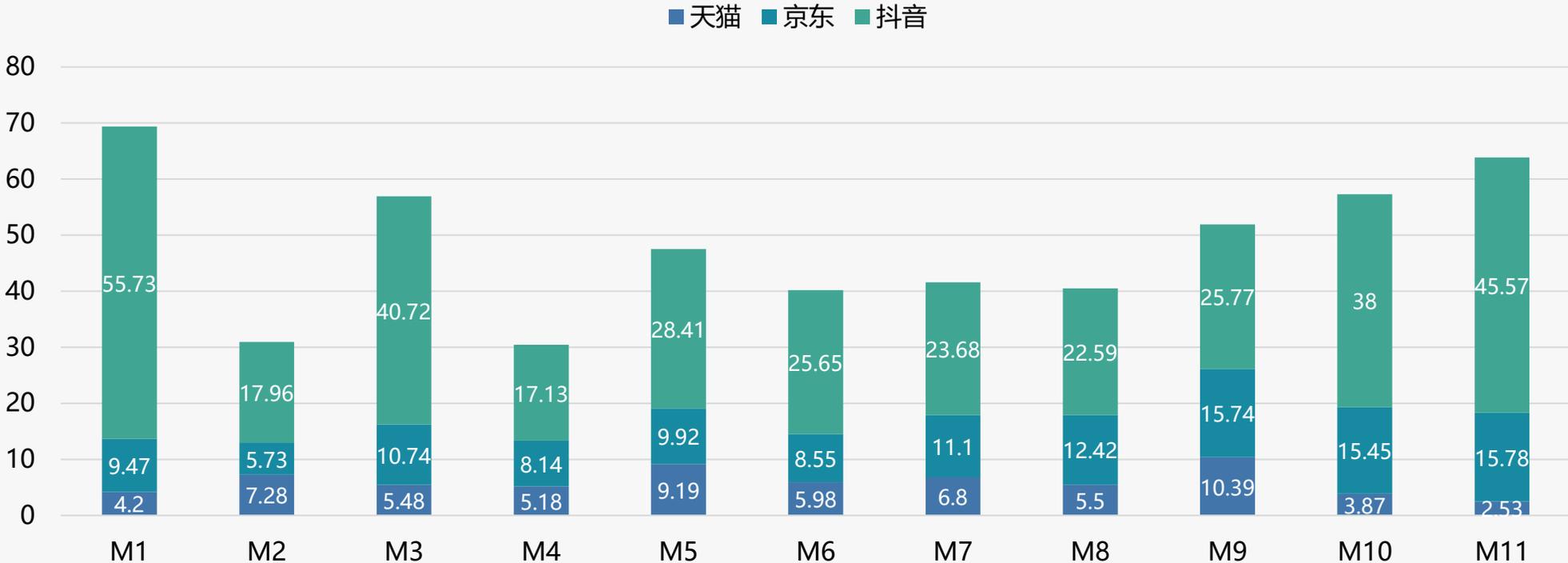
Research Method

- **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, 计算补充剂支链氨基酸品类销售额、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、不同平台补充剂支链氨基酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 月度波动上升 平台分化明显

- ◆从平台维度看，抖音以全年销售额约3.31亿元成为主导渠道，占比超60%，显示其强大的流量变现能力；京东约1.31亿元，天猫约0.68亿元，呈现明显渠道分化。抖音的高销售额可能源于其内容电商模式有效触达健身人群，但需关注用户粘性与复购率以评估长期ROI。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M11达峰值约0.64亿元，M10-M11环比增长显著，可能与年底促销及健身消费季节性相关；M1-M2较低，反映年初市场淡季。从平台对比看，抖音销售额持续领先且增长稳健，京东在M8后稳步提升至约0.16亿元/月，天猫波动较大。这表明抖音在用户渗透方面优势明显，而天猫可能面临竞争压力，需加强品类运营或促销活动以提升市场份额。

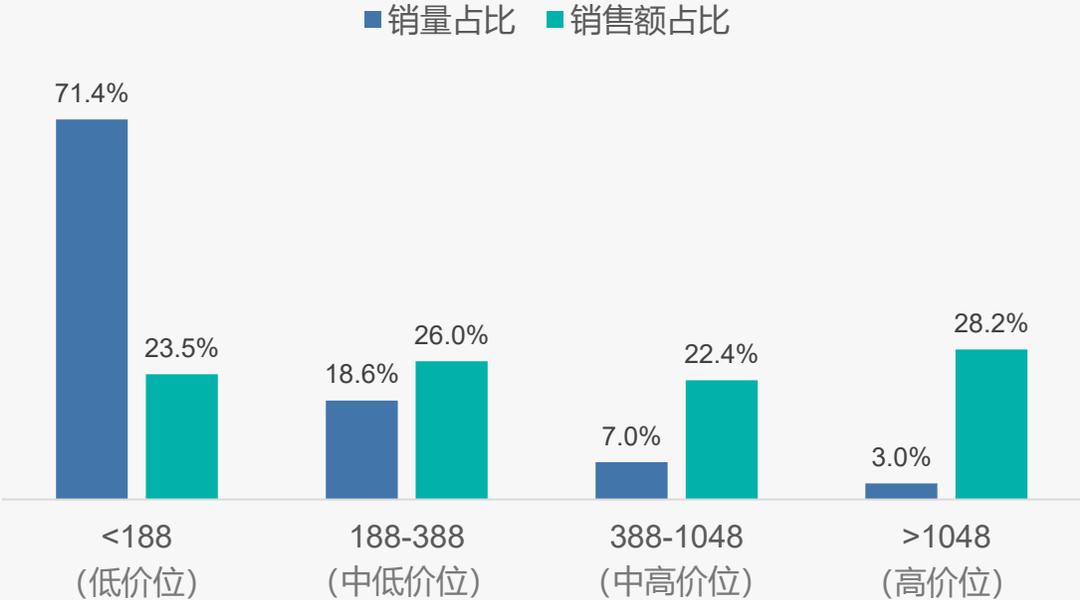
2025年1月~11月补充剂支链氨基酸品类线上销售规模（百万元）



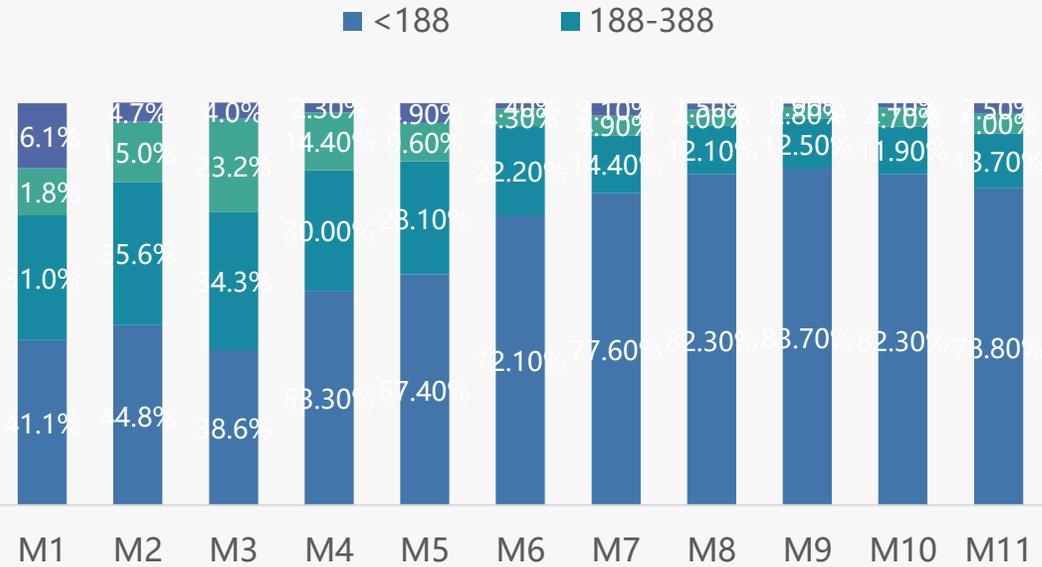
支链氨基酸市场两极分化 低价主导销量 高端贡献收入

- ◆从价格区间销售趋势看，支链氨基酸市场呈现明显的两极分化。低价位 (<188元) 销量占比高达71.4%，但销售额仅占23.5%，表明该区间以高销量低单价为主，可能反映大众消费偏好或促销活动频繁。高价位 (>1048元) 销量占比仅3.0%，但销售额占比达28.2%，显示高端产品贡献显著收入，毛利率可能较高，但市场渗透率有限。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<188元) 销量占比从M1的41.1%上升至M11的78.8%，整体呈增长趋势，尤其在M6-M9期间占比超过70%，可能受季节性促销或消费者预算调整影响。中高价位区间 (188-388元、388-1048元、>1048元) 占比普遍下降，例如>1048元从M1的16.1%降至M11的2.5%，显示高端市场

2025年1月~11月补充剂支链氨基酸线上不同价格区间销售趋势



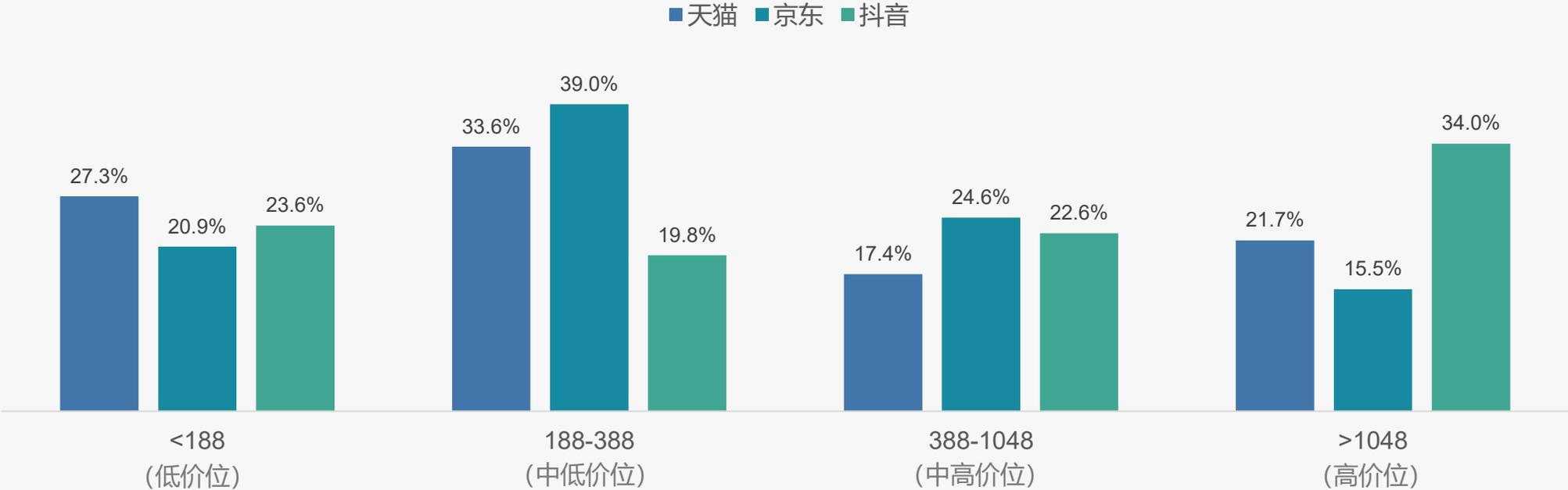
补充剂支链氨基酸线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主流高端抖音突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以188-388元中端市场为主，分别占33.6%和39.0%，显示主流消费偏好性价比产品。抖音高价区间（>1048元）占比34.0%最高，反映其直播带货模式更易推动高端产品，平台定位差异明显。天猫和京东在<188元低价区间合计占比48.2%，抖音仅23.6%，表明传统电商在入门市场优势稳固。
- ◆品牌应针对天猫京东强化中端产品线以巩固份额，在抖音聚焦高端产品提升ROI。需监控抖音高价占比过高是否可持续，避免过度依赖单一价格带。整体市场呈现分化，需差异化运营以优化周转率。

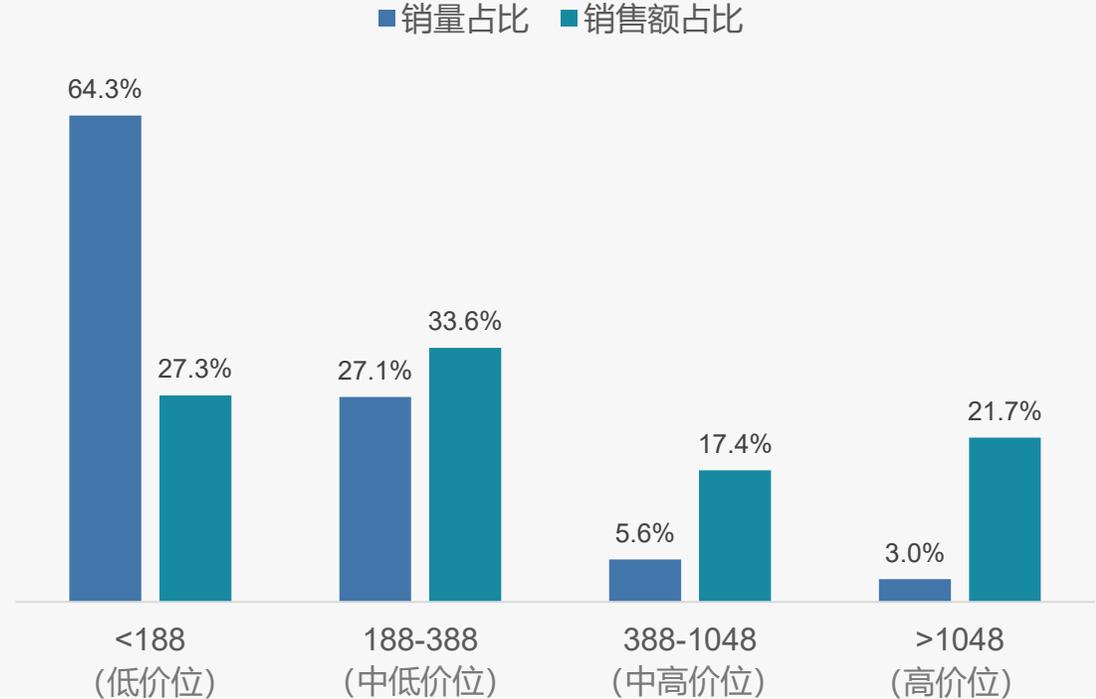
2025年1月~11月各平台补充剂支链氨基酸不同价格区间销售趋势



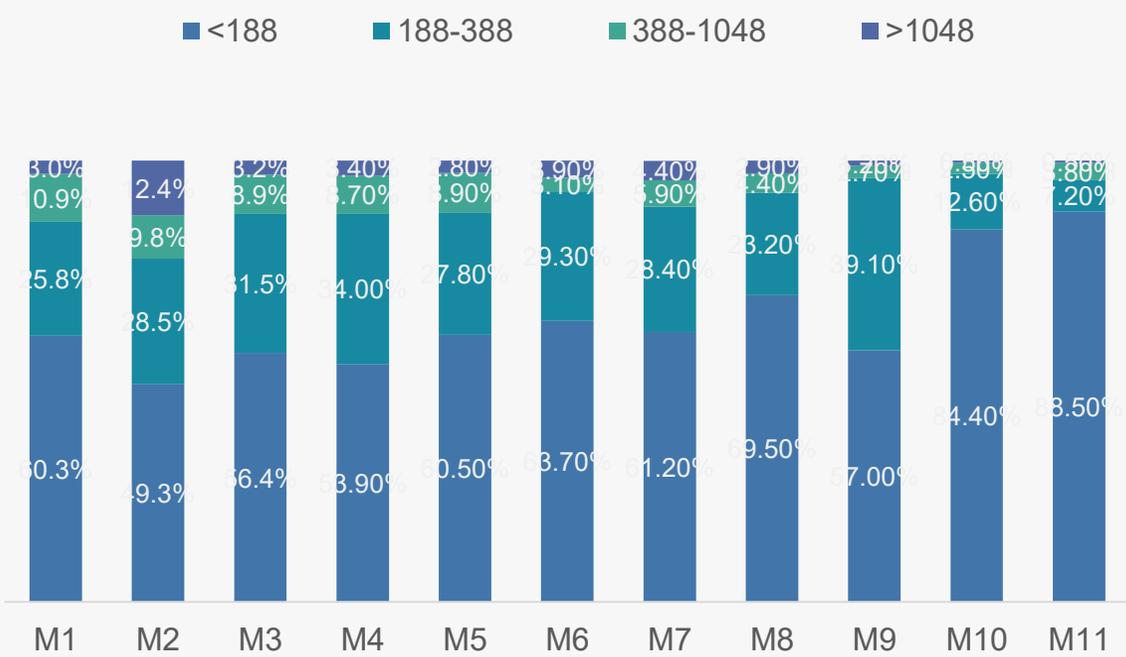
支链氨基酸市场 低价主导 高端溢价 消费降级

- ◆从价格区间结构看，天猫平台支链氨基酸品类呈现明显的金字塔分布。低价位 (<188元) 产品贡献了64.3%的销量但仅占27.3%的销售额，显示该区间以走量为主，利润率可能较低；中价位 (188-388元) 销量占比27.1%却贡献33.6%的销售额，是核心利润区间；高价位 (>1048元) 虽销量仅3.0%，但销售额占比达21.7%，表明高端市场存在高溢价空间。
- ◆从月度销量趋势和销售额贡献效率分析，低价位 (<188元) 产品市场份额从M1的60.3%持续攀升至M11的88.5%，呈现明显的消费降级趋势，中高价位产品份额相应萎缩，这可能反映宏观经济压力下消费者价格敏感度提升。不同价格区间的单件价值差异显著：低价位产品单件均价约42.5元，中价位约124元，高

2025年1月~11月天猫平台补充剂支链氨基酸不同价格区间销售趋势



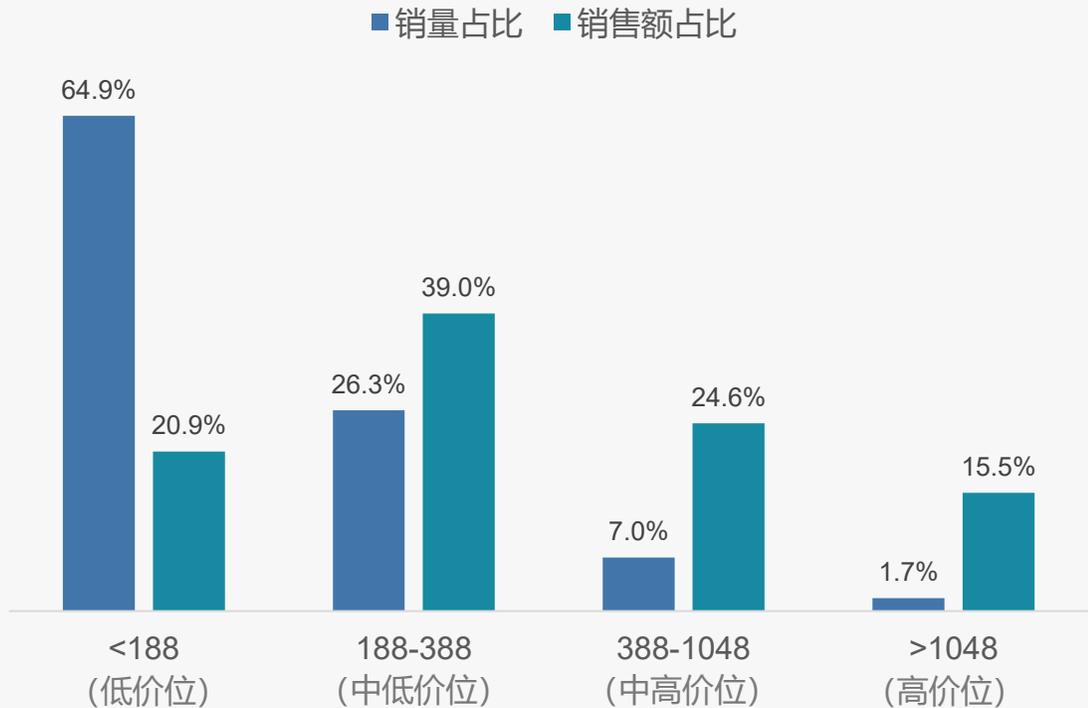
天猫平台补充剂支链氨基酸价格区间-销量分布



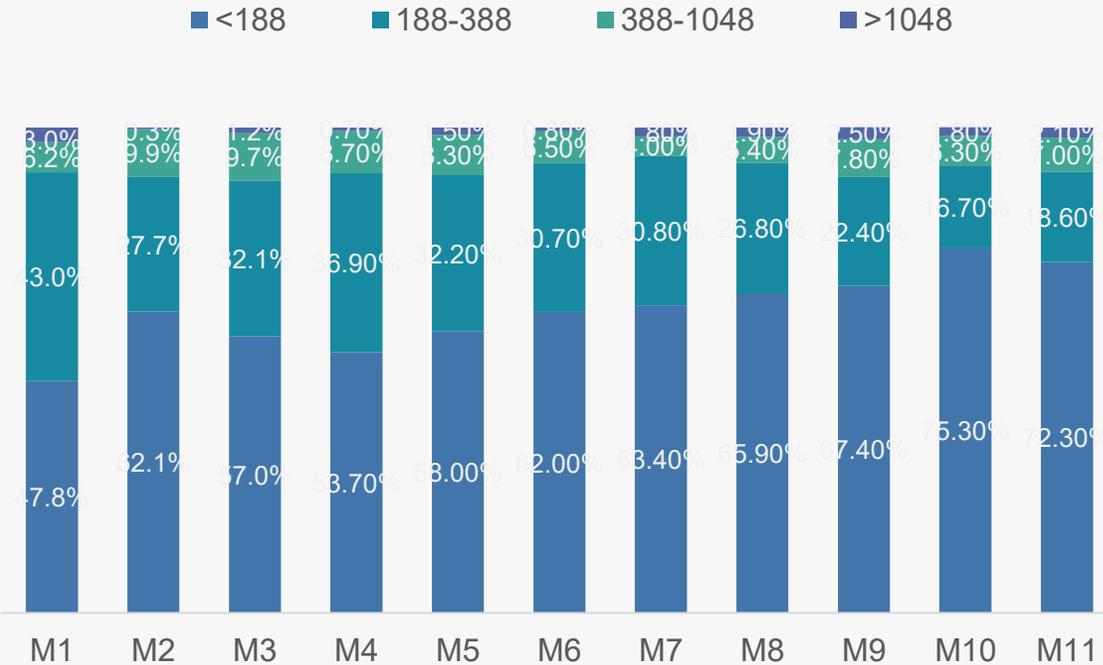
支链氨基酸低价主导 中端价值 高端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台支链氨基酸品类呈现明显的低端销量主导、中端价值贡献特征。低于188元区间贡献64.9%销量但仅占20.9%销售额，显示该区间产品单价较低；188-388元区间以26.3%销量贡献39.0%销售额，成为核心价值区间。价格结构表明市场以大众消费为主，但中端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。低于188元区间销量占比从M1的47.8%上升至M11的72.3%；而188-388元区间从43.0%下降至18.6%。这表明消费者对低价产品需求增强，可能反映消费降级趋势或促销活动影响，需关注对整体毛利率的潜在压力。高价值区间表现稳定但份额有限。月度数据显示这两个区

2025年1月~11月京东平台补充剂支链氨基酸不同价格区间销售趋势



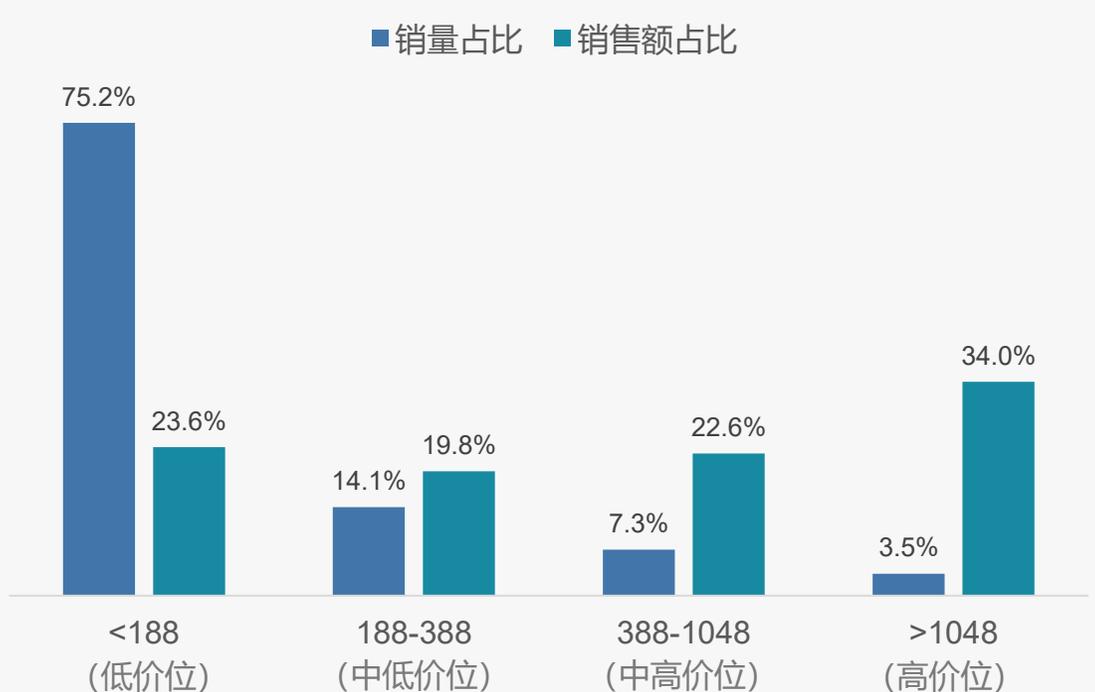
京东平台补充剂支链氨基酸价格区间-销量分布



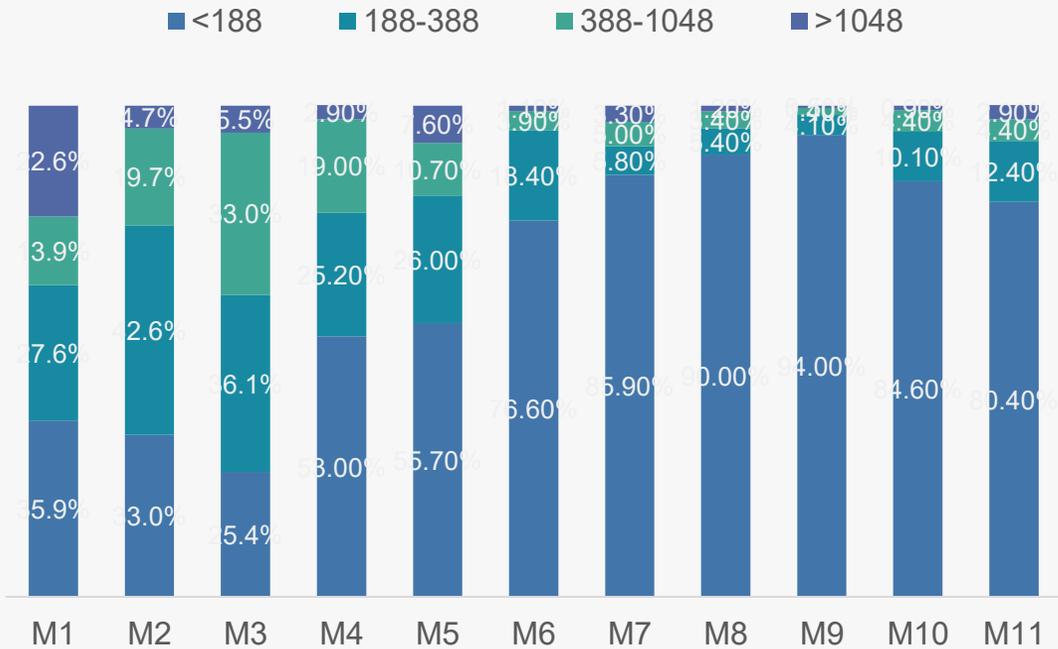
抖音支链氨基酸市场两极分化 高端贡献大 低价走量多

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<188元) 销量占比高达75.2%，但销售额贡献仅23.6%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>1048元) 销量占比仅3.5%，却贡献34.0%的销售额，显示高单价产品具有较强溢价能力。这种结构反映了消费者分层明显，高端市场虽小但利润贡献突出，建议品牌可针对不同客群制定差异化策略。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M3期间各价格区间相对均衡，但自M4起低价区间占比持续攀升，M9达到峰值94.0%。这可能受季节性促销或平台活动影响，导致消费向低价端集中。值得注意的是，M10-M11低价占比略有回落，中端区间 (188-388元) 占比回升，暗示年底消费可能向品质化微调。这

2025年1月~11月抖音平台补充剂支链氨基酸不同价格区间销售趋势



抖音平台补充剂支链氨基酸价格区间-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** 补充剂支链氨基酸消费行为、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年内购买过补充剂支链氨基酸的消费者;
- 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

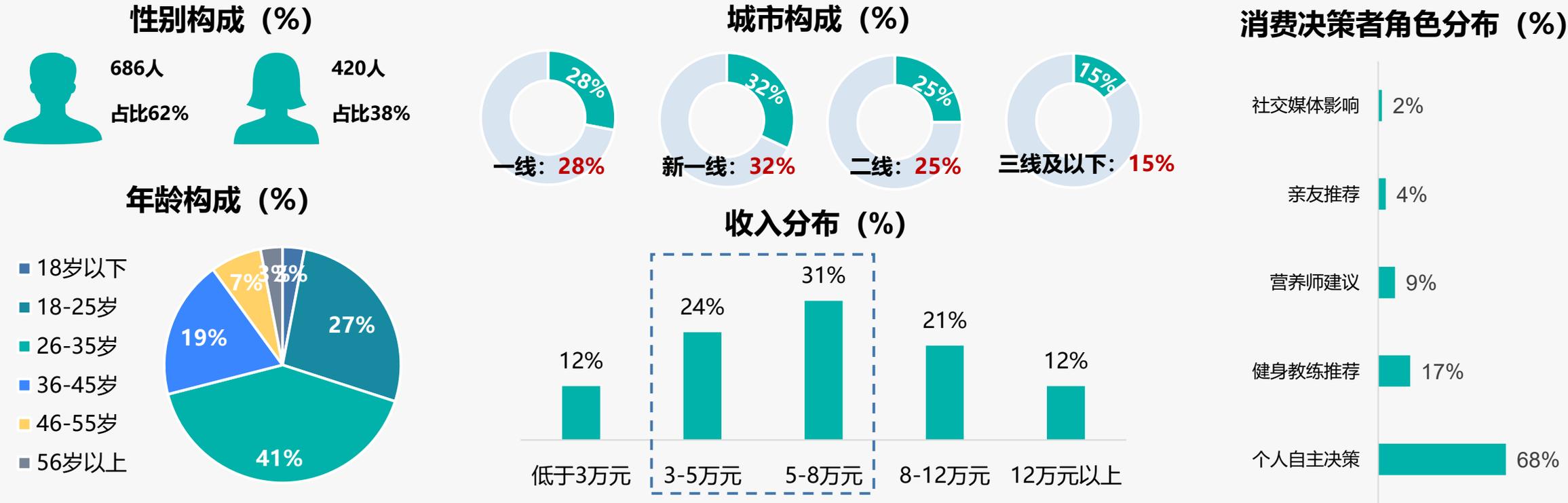
Research Method

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=1106

支链氨基酸消费年轻男性主导自主决策

- ◆ 调查显示，补充剂支链氨基酸消费以男性（62%）和年轻人群（26-35岁占41%）为主，高线城市（新一线和一线合计60%）和中等收入群体（5-8万元占31%）是核心市场。
- ◆ 消费决策高度依赖个人自主（68%），健身教练推荐（17%）次之，表明消费者更倾向于自我判断，而非外部建议，这反映了市场成熟度和消费者自主性。

2025年中国补充剂支链氨基酸消费者画像

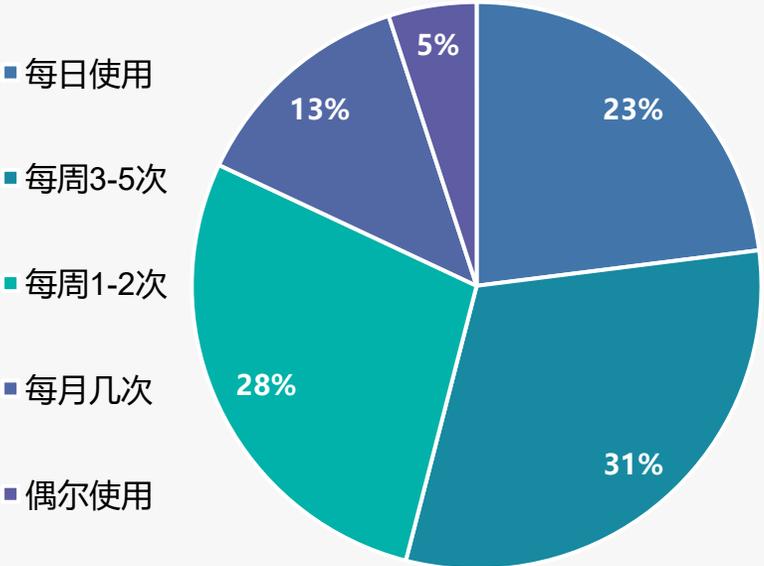


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

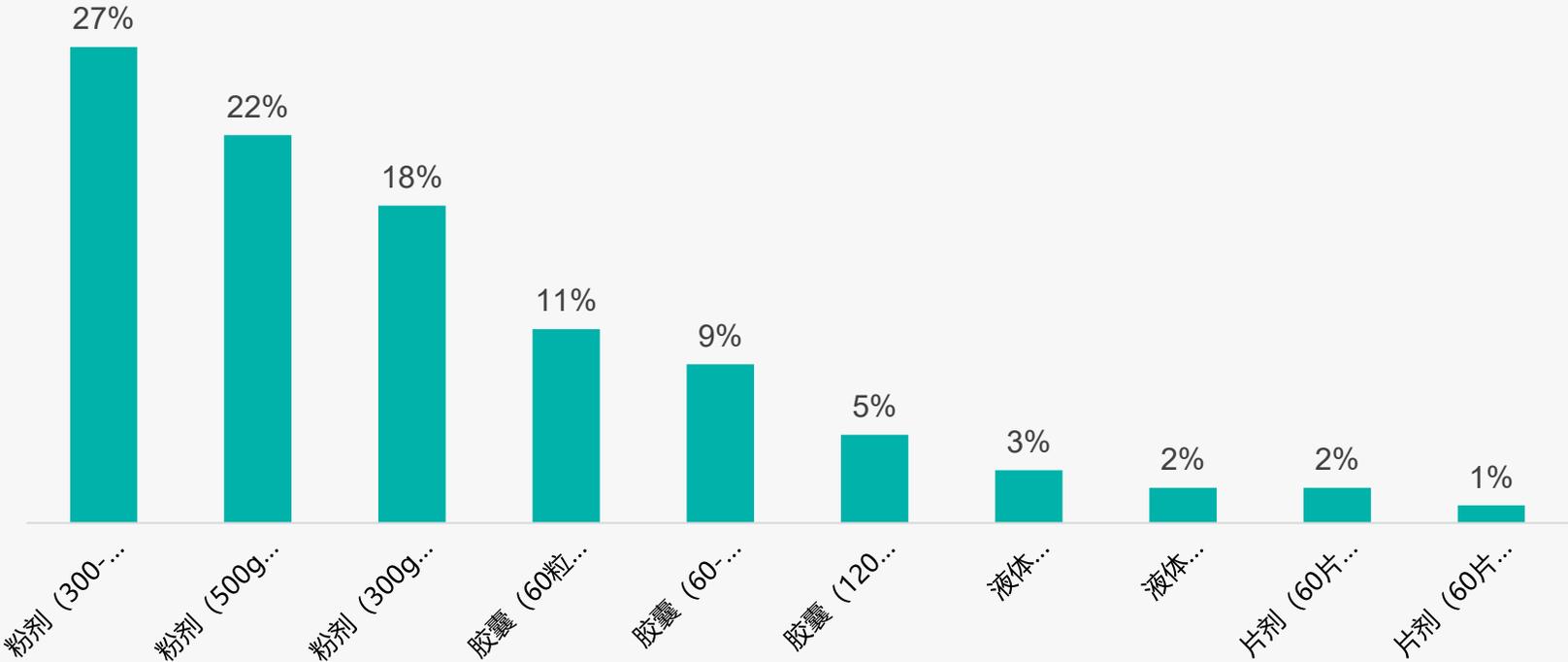
高频消费粉剂主导支链氨基酸市场

- ◆消费频率显示，每日使用和每周3-5次的高频消费合计占54%，表明用户群体具有高忠诚度和规律性使用习惯，可能与运动健身需求相关。
- ◆产品规格中粉剂占比最高达67%，其中300-500g规格占27%最受欢迎，反映消费者偏好大包装以降低成本或满足长期使用需求。

2025年中国补充剂支链氨基酸消费频率分布



2025年中国补充剂支链氨基酸产品规格分布

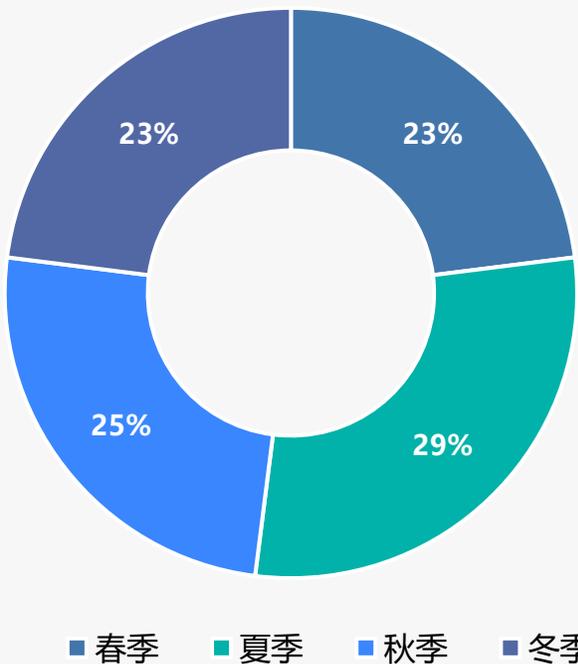


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位桶装主导消费市场

- ◆ 单次消费100-200元占比最高达38%，显示消费者偏好中等价位；桶装包装以41%占比领先，表明大容量包装更受欢迎。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高为29%；包装类型中袋装占28%，瓶装占17%，盒装仅9%，反映市场细分明显。

2025年中国补充剂支链氨基酸消费行为季节分布 / 2025年中国补充剂支链氨基酸单次消费支出分布



2025年中国补充剂支链氨基酸产品包装类型分布

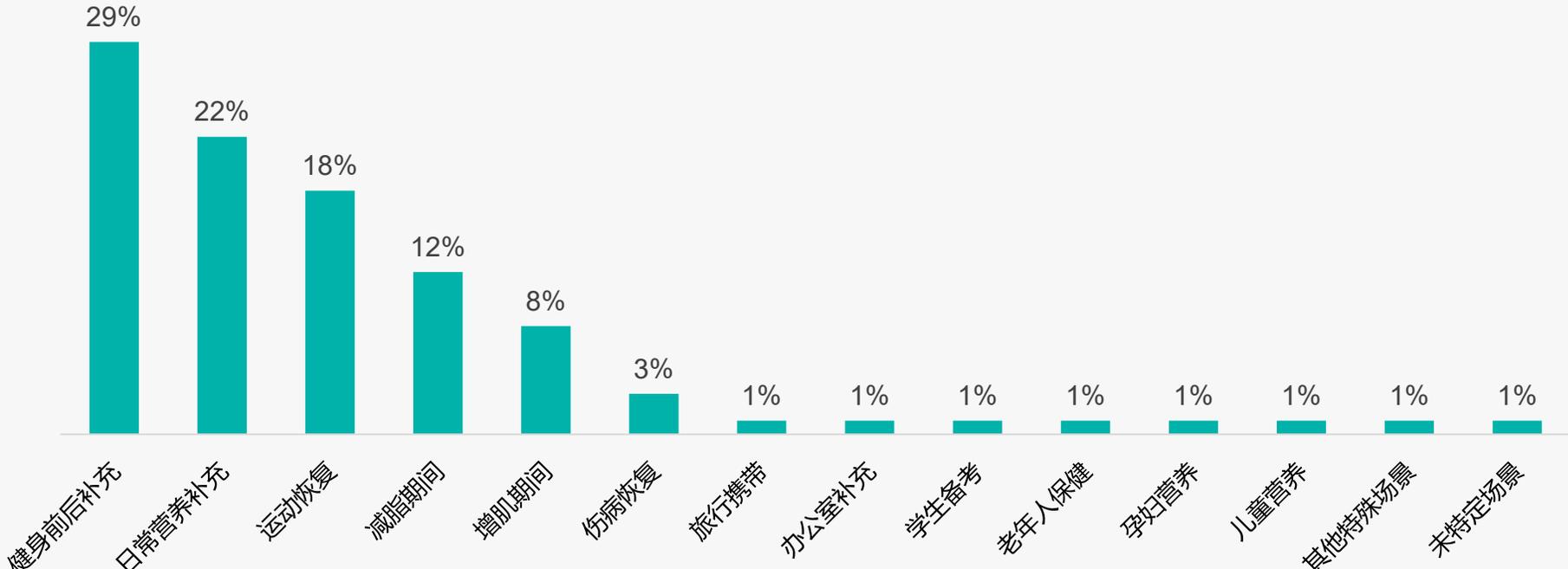


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

支链氨基酸消费集中于运动场景晚间时段

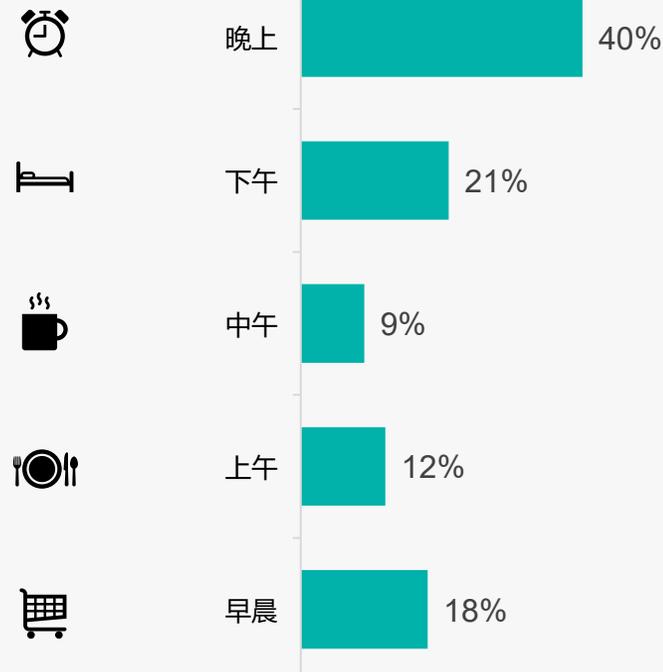
- ◆消费场景中，健身前后补充占29%，日常营养补充占22%，运动恢复占18%，减脂期间占12%，增肌期间占8%，合计占89%，核心应用于运动和健康管理。
- ◆消费时段分布显示，晚上占40%为最高，下午占21%，早晨占18%，上午占12%，中午占9%，消费集中在下午和晚上，可能与运动习惯相关。

2025年中国补充剂支链氨基酸消费场景分布



样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

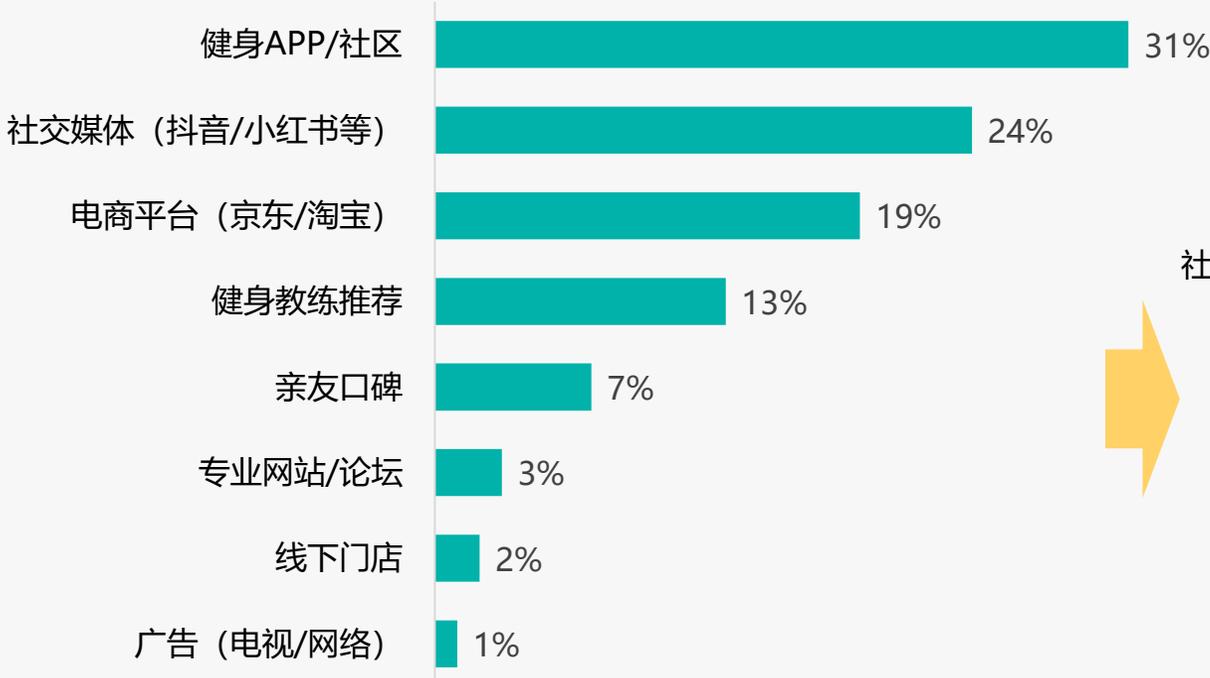
2025年中国补充剂支链氨基酸消费时段分布



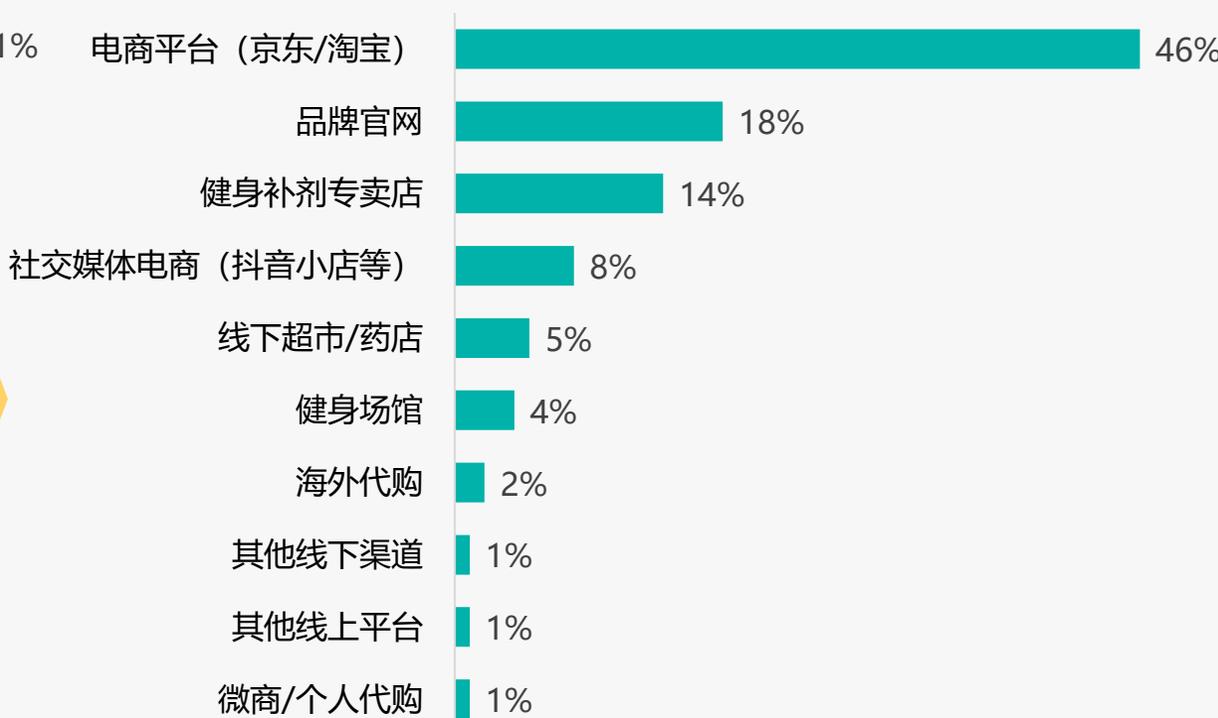
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解支链氨基酸主要通过健身APP/社区（31%）和社交媒体（24%），数字渠道合计占55%，是信息获取的主要途径。
- ◆购买渠道中，电商平台占46%，远超其他渠道，显示线上购物是主流，品牌官网和专卖店也较重要，但线下占比小。

2025年中国补充剂支链氨基酸产品了解渠道分布



2025年中国补充剂支链氨基酸产品购买渠道分布

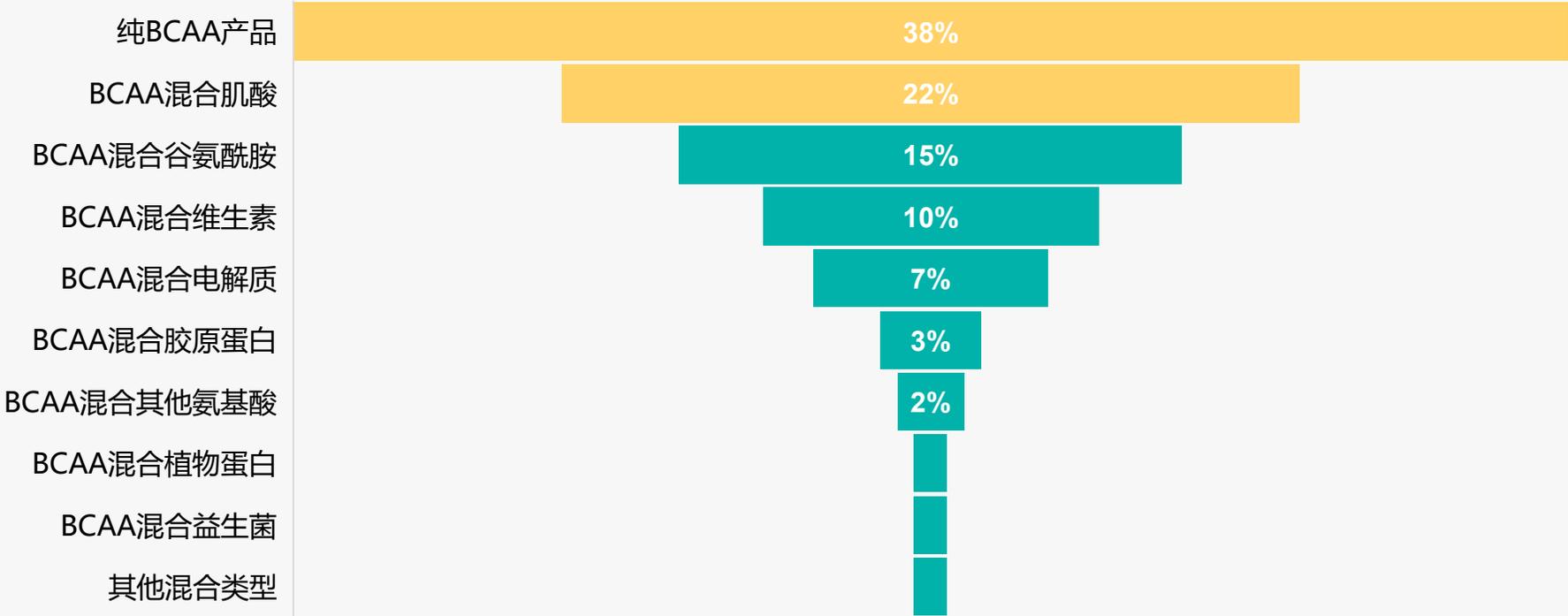


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯BCAA主导 肌酸混合次之

- ◆纯BCAA产品偏好最高，占比38%，BCAA混合肌酸占22%，显示消费者对单一功能和运动性能提升有强需求。
- ◆其他混合类型如谷氨酰胺（15%）、维生素（10%）等占比较低，市场细分高，核心偏好集中在纯BCAA和肌酸产品。

2025年中国补充剂支链氨基酸产品偏好类型分布



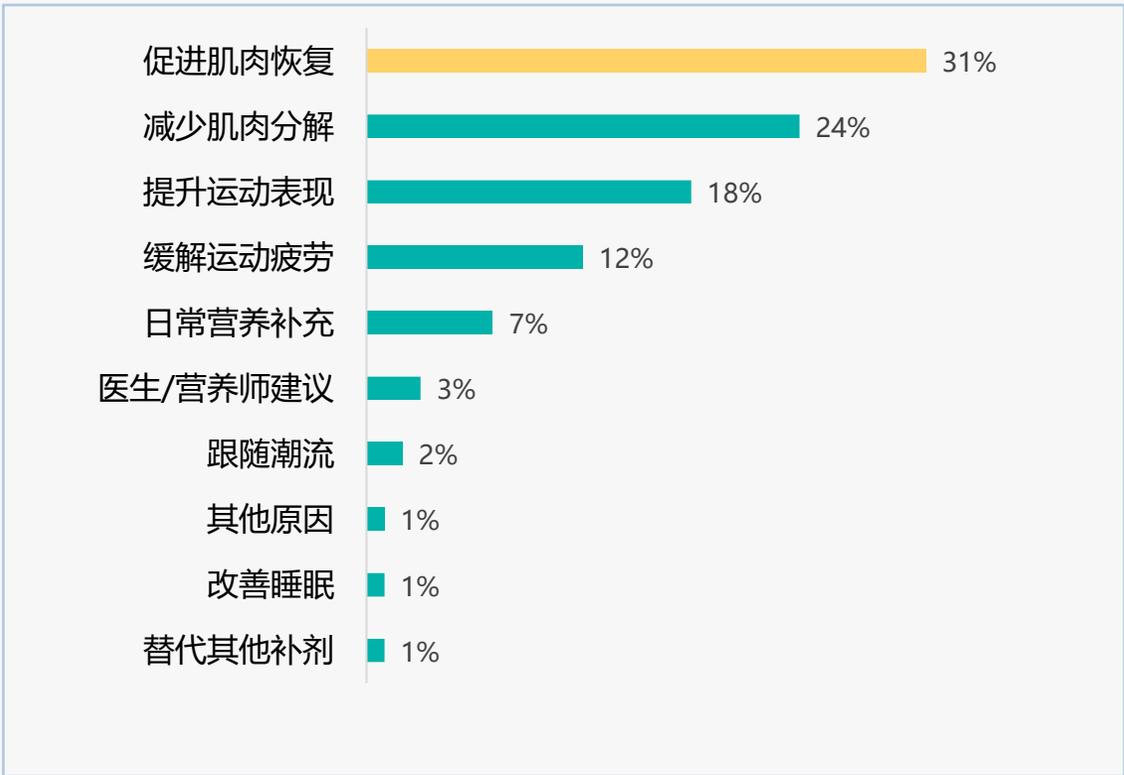
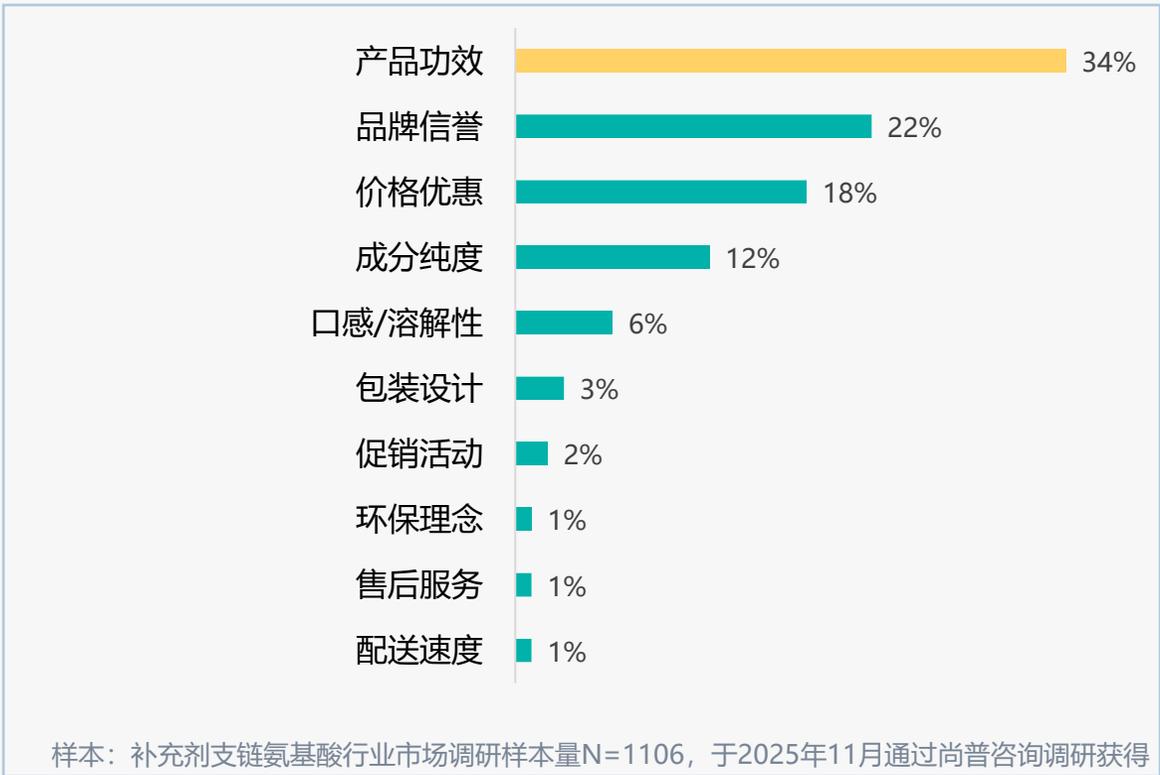
样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者关注功效运动效益主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占34%、品牌信誉占22%、价格优惠占18%，三者合计74%，显示消费者高度关注核心价值，次要因素影响有限。
- ◆消费的真正原因中，促进肌肉恢复占31%、减少肌肉分解占24%、提升运动表现占18%、缓解运动疲劳占12%，四项总计85%，凸显支链氨基酸主要用于运动相关目的。

2025年中国补充剂支链氨基酸吸引消费关键因素分布

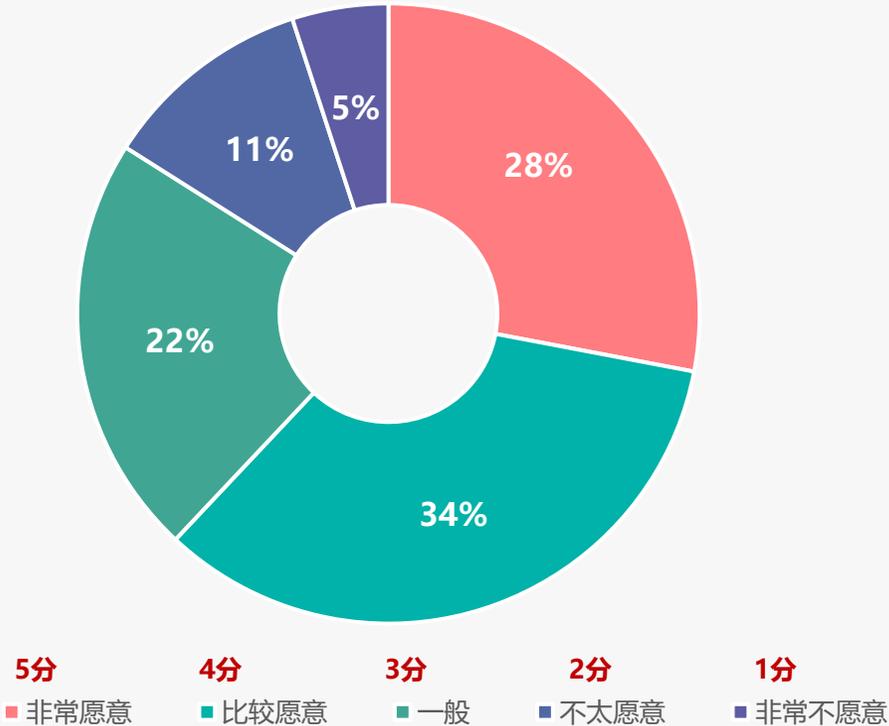
2025年中国补充剂支链氨基酸消费真正原因分布



多数用户推荐 效果价格需优化

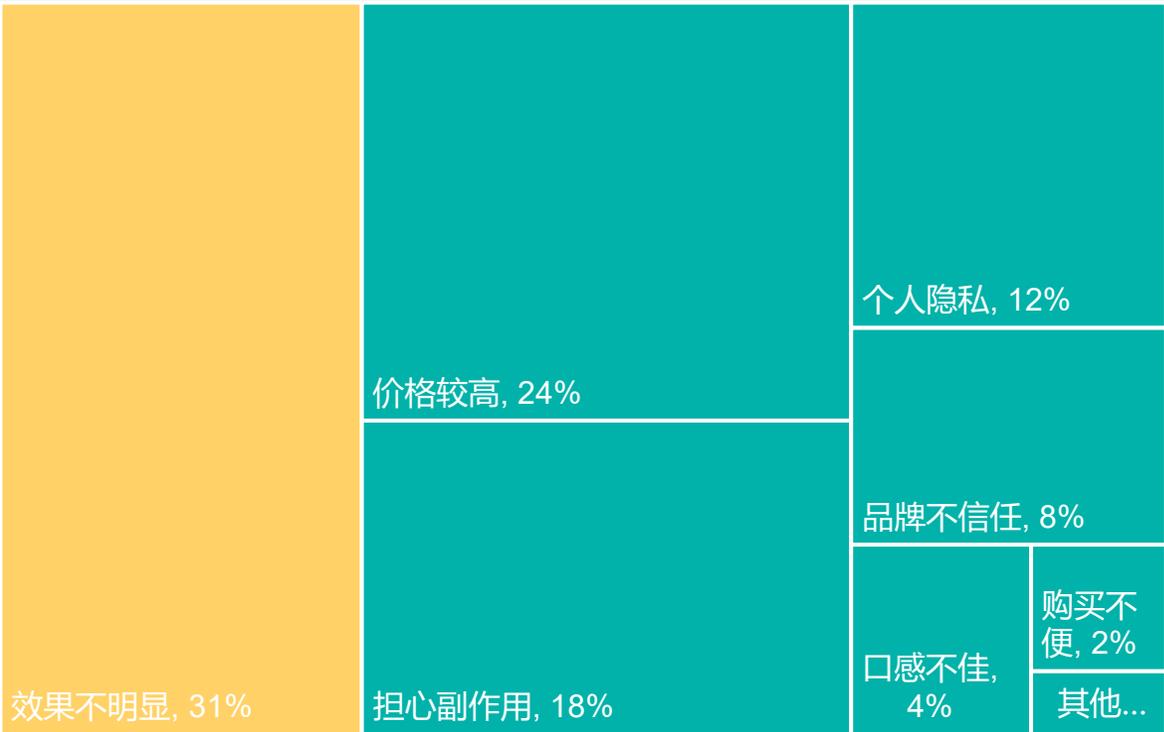
- ◆62%消费者愿意推荐支链氨基酸产品，显示多数用户持积极态度，有助于口碑传播，但不愿推荐者中31%因效果不明显，提示需提升产品功效。
- ◆价格较高占24%是不愿推荐第二大原因，担心副作用占18%，反映消费者关注成本和安全，品牌应优化价格策略并加强质量保证。

2025年中国补充剂支链氨基酸推荐意愿分布



样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

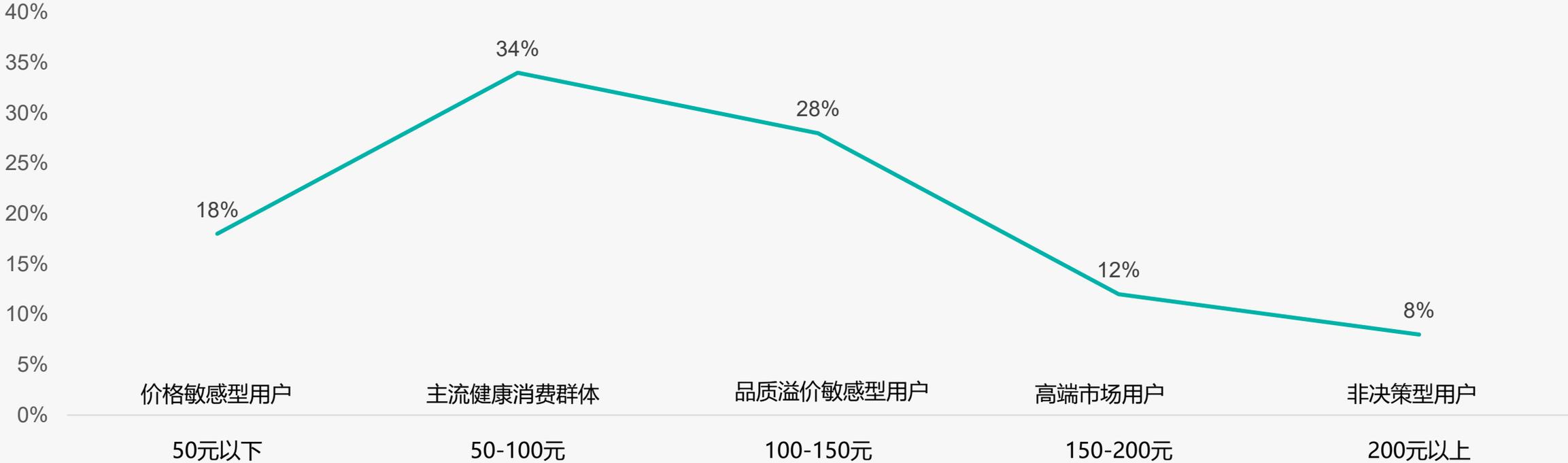
2025年中国补充剂支链氨基酸不愿推荐原因分布



支链氨基酸价格敏感 中低端市场主导

- ◆调研数据显示，支链氨基酸补充剂价格接受度集中在50-100元区间，占比34%，其次是100-150元区间，占比28%，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆分析指出，价格敏感度较高，高端市场接受度低，50元以下占比18%，150元以上合计20%，市场以性价比为导向。

2025年中国补充剂支链氨基酸主流规格价格接受度



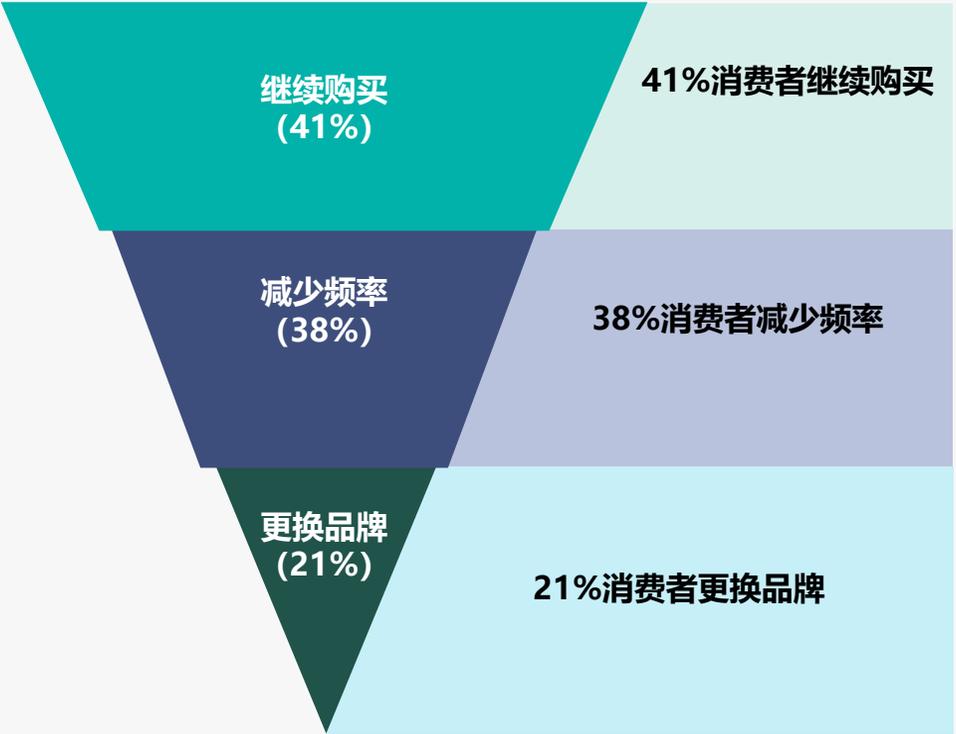
样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以粉剂（300-500g）规格补充剂支链氨基酸为标准核定价格

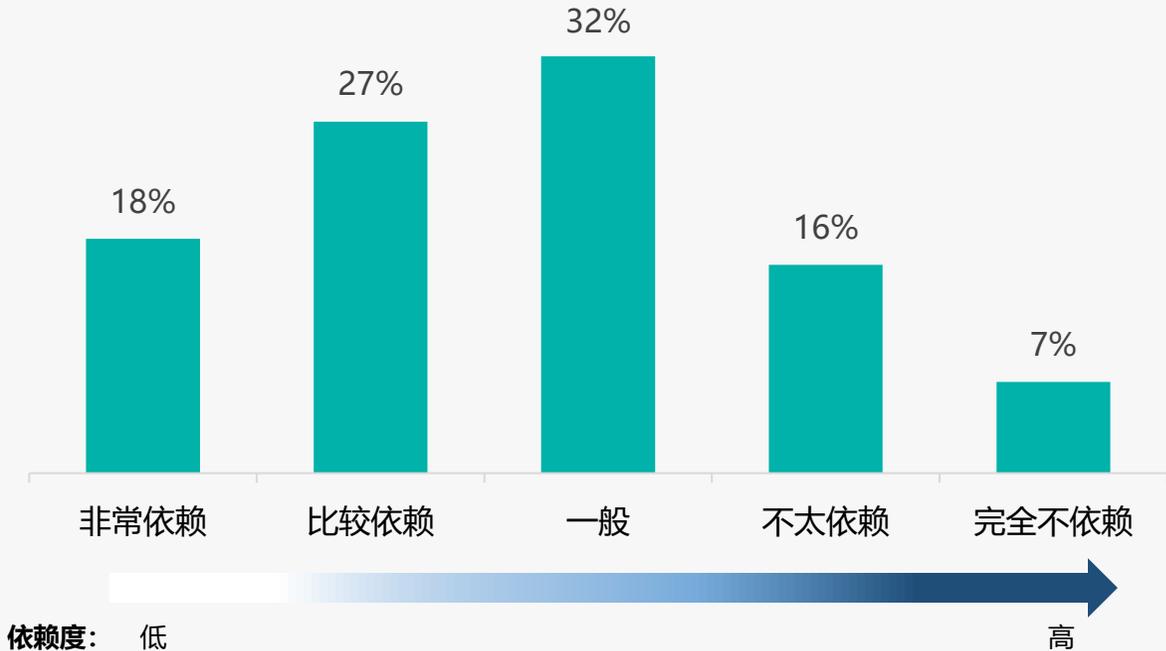
价格上涨忠诚度高促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，27%比较依赖和32%一般依赖合计59%，18%非常依赖和7%完全不依赖呈现两极分化。

2025年中国补充剂支链氨基酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国补充剂支链氨基酸对促销活动依赖程度分布

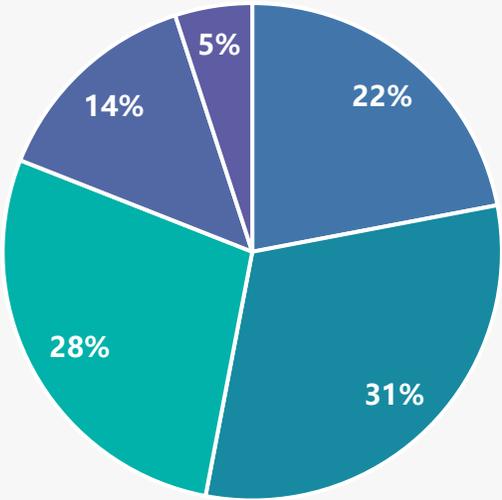


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高品牌忠诚强新品驱动市场

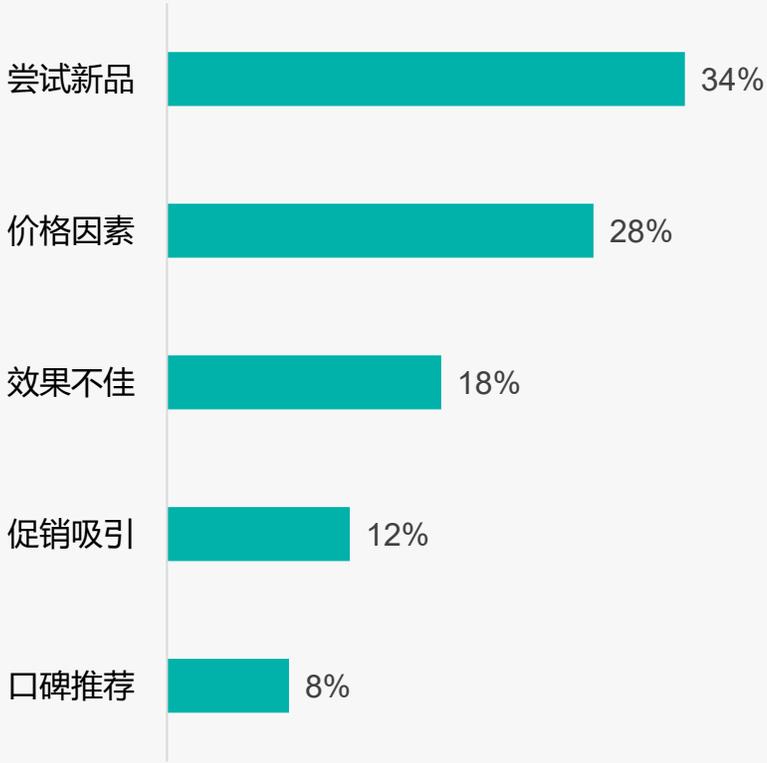
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占31%，为最高比例，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅22%，显示提升空间仍存。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，为主要驱动因素，反映市场创新吸引力强；价格因素占28%，提示价格敏感度影响品牌选择。

2025年中国补充剂支链氨基酸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年中国补充剂支链氨基酸更换品牌原因分布

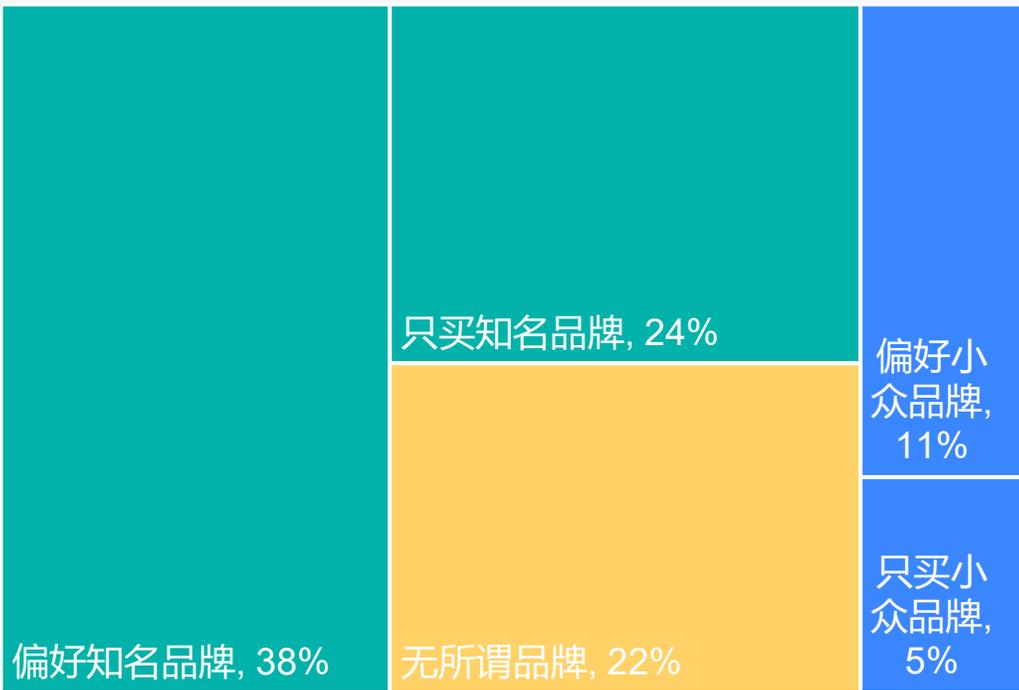


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

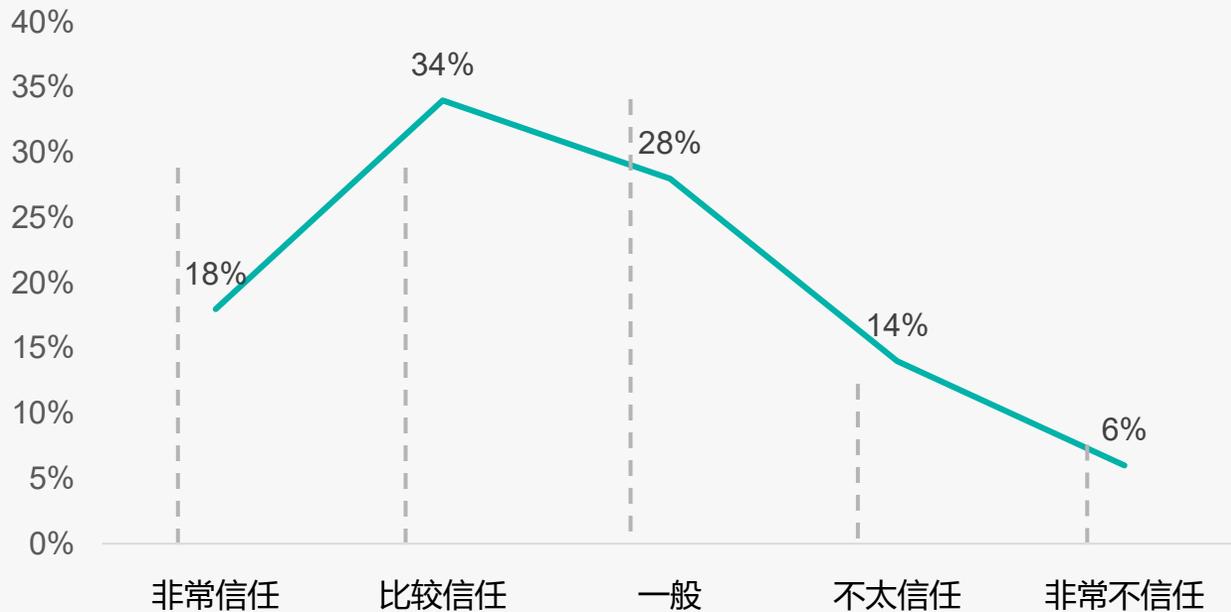
品牌偏好主导 信任度关键

- ◆消费者对知名品牌偏好显著，偏好和只买知名品牌合计占62%，而小众品牌仅占16%，凸显品牌影响力在市场中占主导地位。
- ◆超过半数消费者（52%）对品牌产品持积极信任态度，但20%存在疑虑，反映品牌信任度在消费决策中起关键作用。

2025年中国补充剂支链氨基酸品牌产品消费意愿分布



2025年中国补充剂支链氨基酸对品牌产品的态度分布

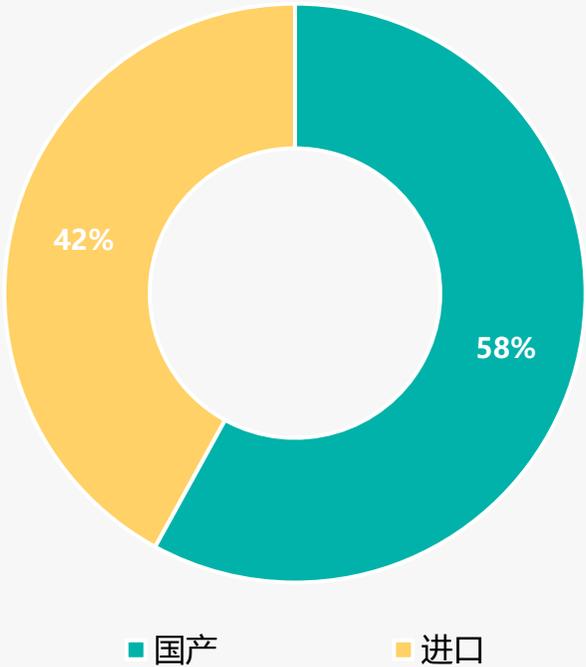


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

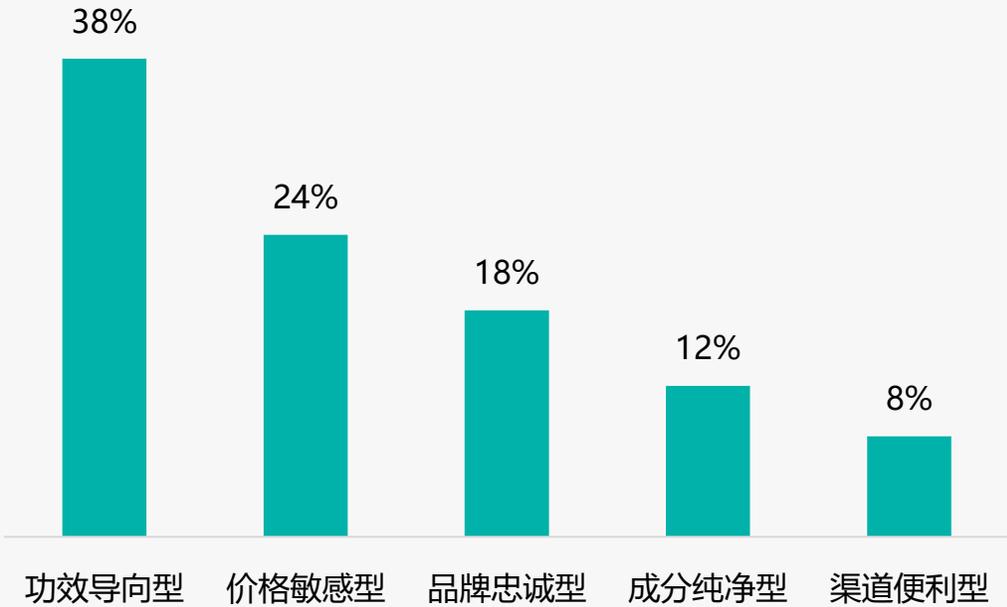
国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品接受度较高，可能受价格或信任度影响。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占比38%最高，价格敏感型占24%，表明消费者主要关注产品效果和价格因素。

2025年中国补充剂支链氨基酸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国补充剂支链氨基酸品牌偏好类型分布

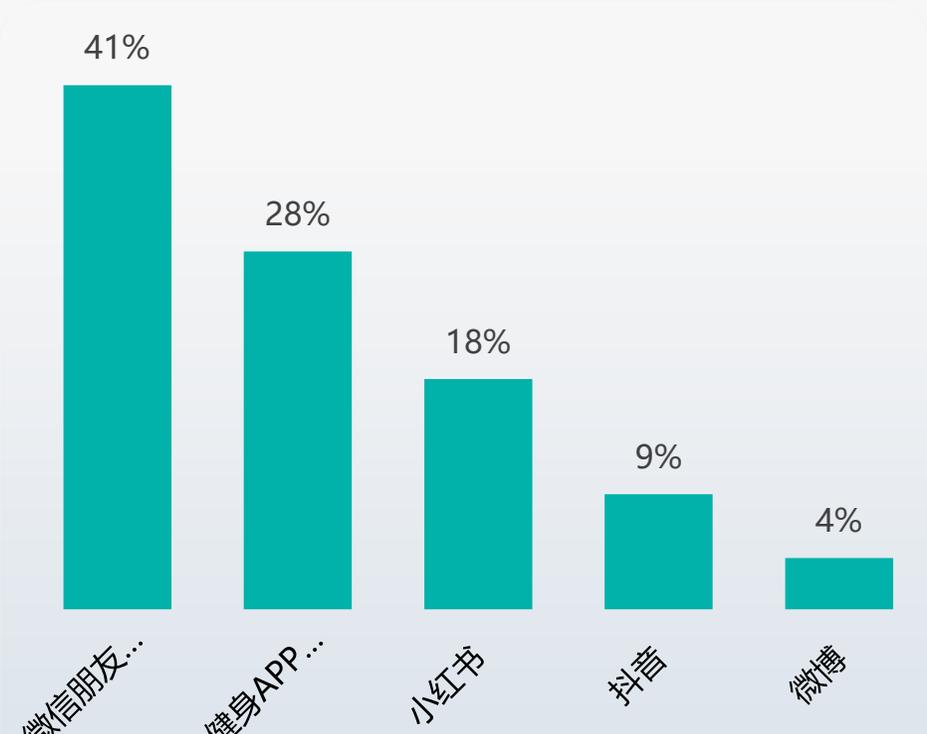


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 用户信赖个人分享

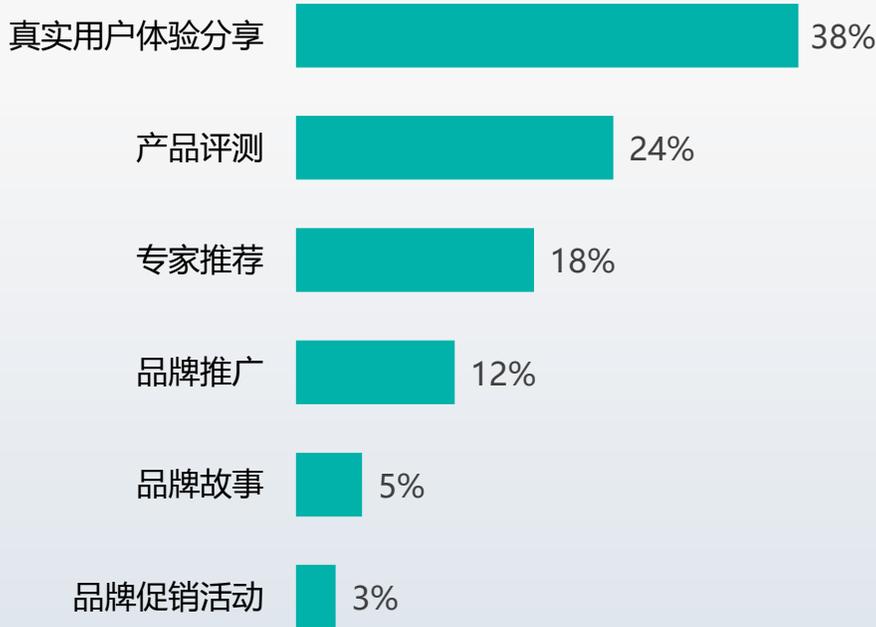
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，健身APP社区占28%，显示消费者偏好熟人圈和专业平台进行信息传播。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占38%，远超产品评测的24%，表明用户更信赖个人体验而非官方宣传。

2025年中国补充剂支链氨基酸社交分享渠道分布



2025年中国补充剂支链氨基酸社交分享渠道分布

2025年中国补充剂支链氨基酸社交渠道内容类型分布



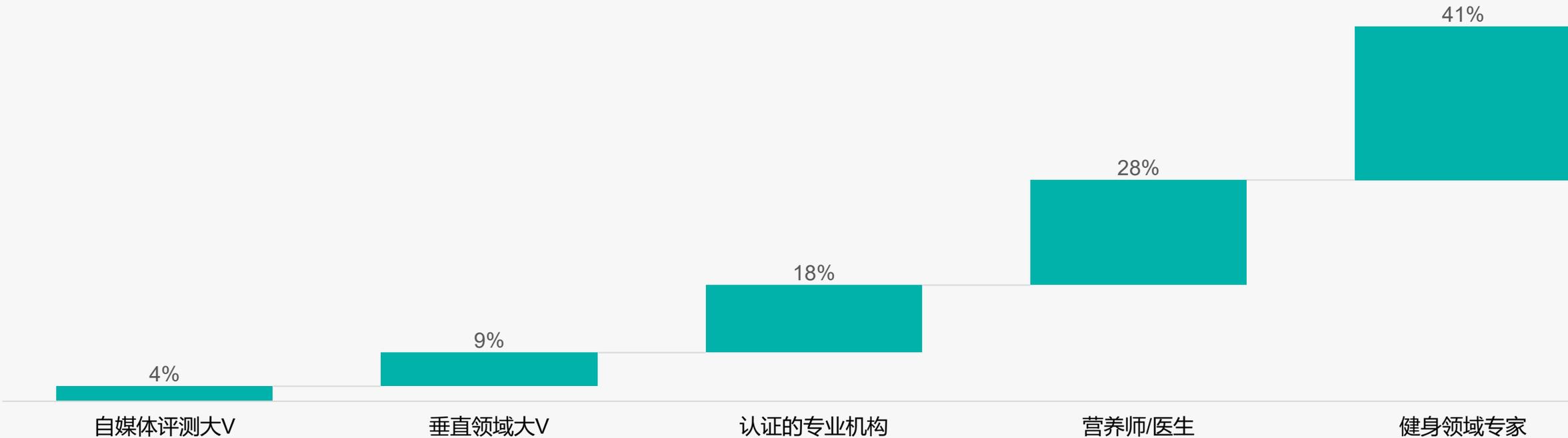
2025年中国补充剂支链氨基酸社交渠道内容类型分布

样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业资质主导补充剂消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任健身领域专家（41%）和营养师/医生（28%），专业资质是影响消费决策的关键因素。
- ◆认证的专业机构占18%，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占9%和4%，表明权威性比网红效应更受消费者青睐。

2025年中国补充剂支链氨基酸社交渠道信任博主类型分布



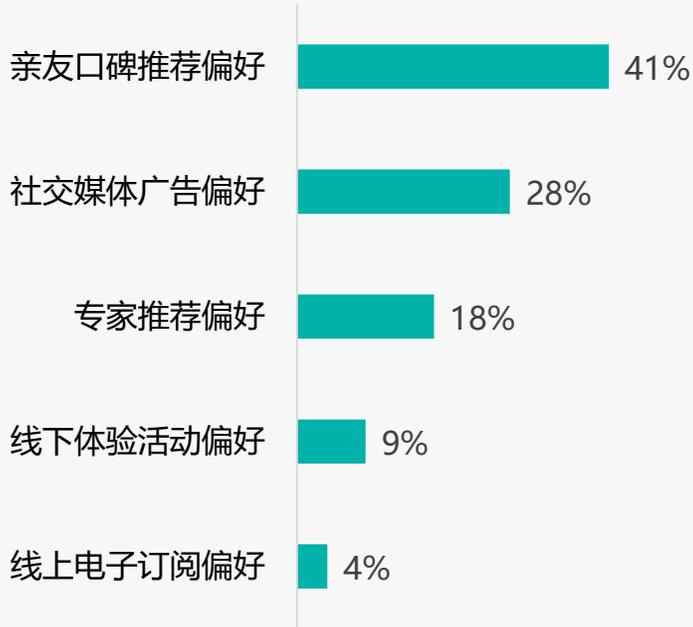
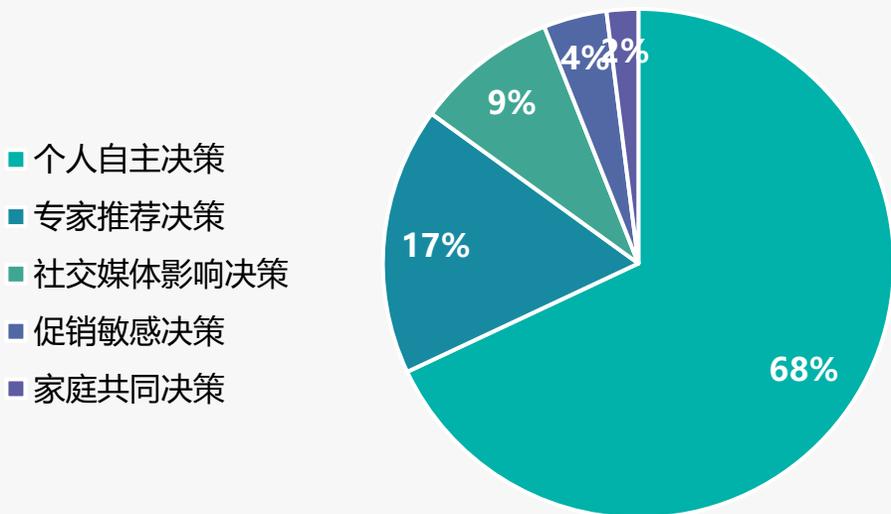
样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体辅助 优化策略

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占41%，显示消费者对补充剂支链氨基酸的信任主要来自社交圈层，强调口碑营销的重要性。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，专家推荐占18%，表明线上推广和专业意见有一定影响，但不及口碑，需优化策略提升效果。

2025年中国补充剂支链氨基酸家庭广告偏好分布

2025年中国补充剂支链氨基酸消费决策者类型分布

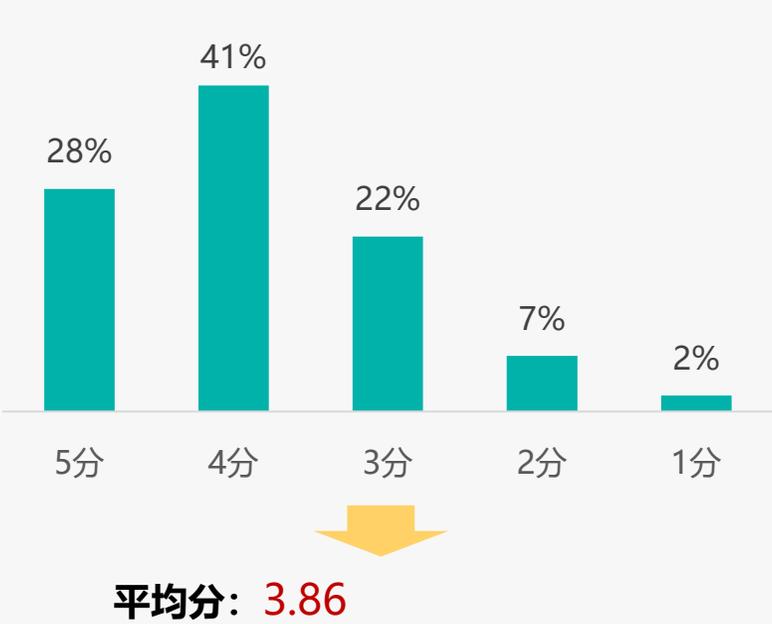


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

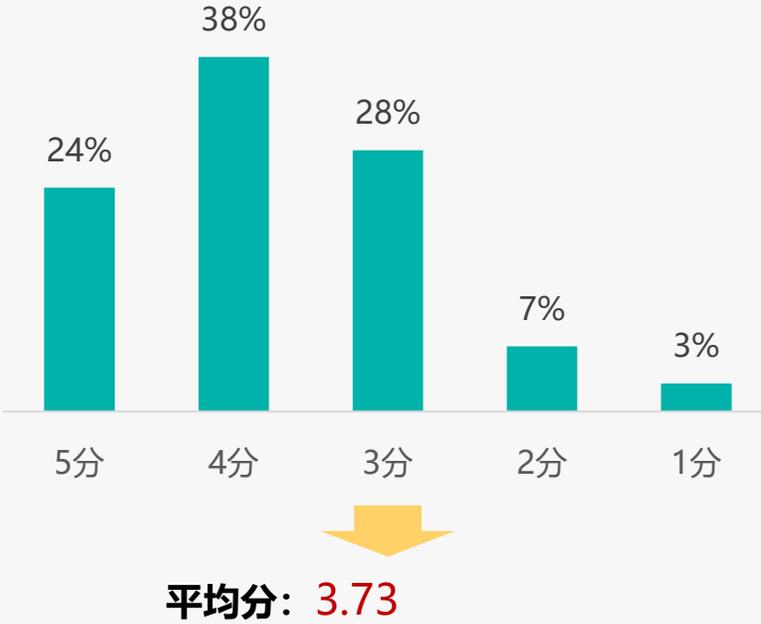
客服满意度低 需加强培训提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，退货体验5分和4分合计占62%，客服满意度5分和4分合计占56%，客服服务需加强。
- ◆消费流程领先，客服满意度相对较低，3分占31%，表明客服有改进空间，建议加强培训以提升整体消费体验。

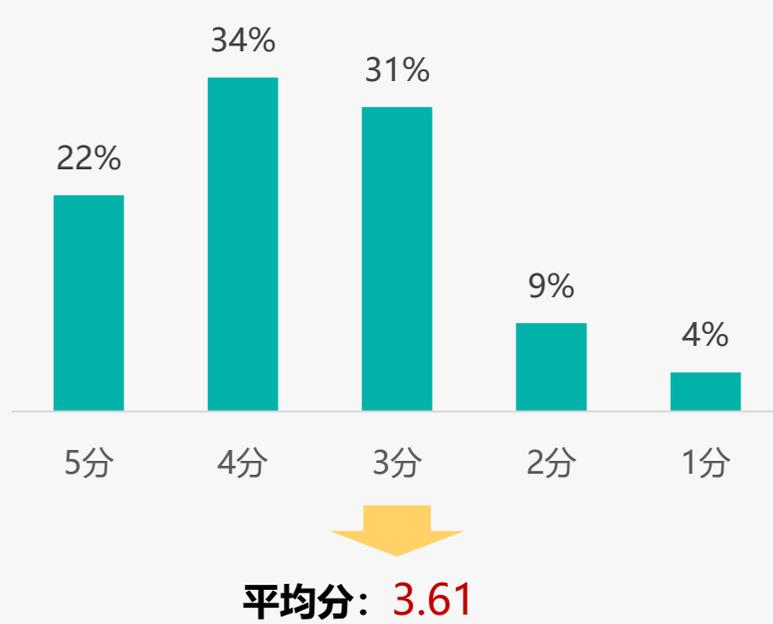
2025年中国补充剂支链氨基酸线上消费 流程满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂支链氨基酸退 货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂支链氨基酸线上 消费客服满意度分布（满分5分）

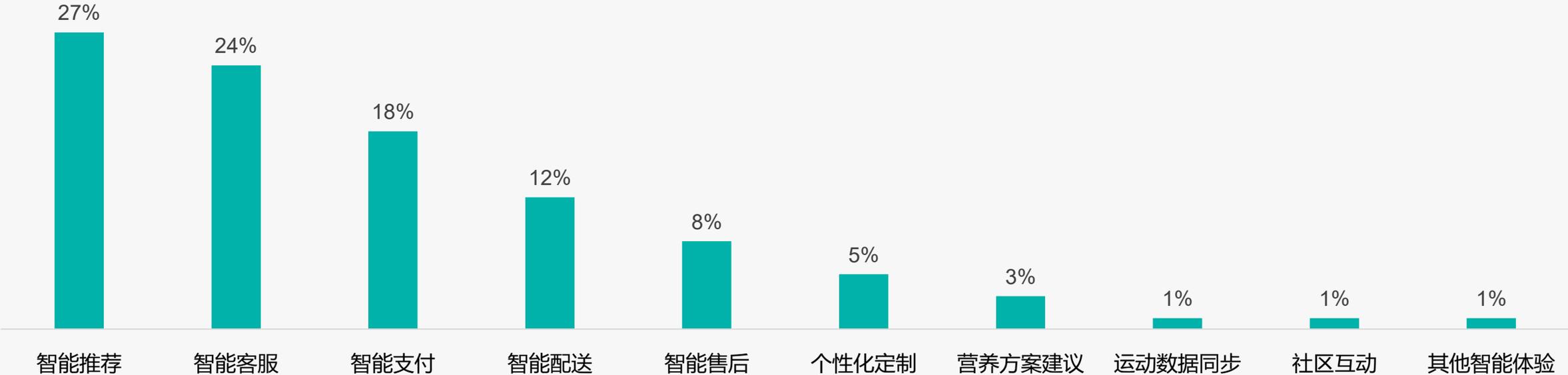


样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他服务潜力待挖

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占27%和24%，显示消费者偏好个性化推荐和高效客服支持。
- ◆其他智能服务如营养方案建议和社区互动占比低，各占1%和1%，提示市场潜力或需求不足，需进一步关注和开发。

2025年中国补充剂支链氨基酸线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂支链氨基酸行业市场调研样本量N=1106，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