

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月支链氨基酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Branched-Chain Amino Acids 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：支链氨基酸消费以男性为主，青年为核心



男性消费者占比67%，显著高于女性，表明产品以男性为主。



核心消费年龄为26-35岁，占比41%，其次是18-25岁，占比24%。



中等收入群体主导，5-8万元收入者占比34%，3-5万元占比21%。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体进行产品设计和营销，强调运动健身场景，以匹配核心消费人群特征。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，产品定价可集中在100-200元区间，以匹配消费者偏好和支付能力，提升市场竞争力。

## 核心发现2：消费规律性强，偏好标准化产品形式



每周3-5次使用占比最高，为31%，表明消费者倾向于规律性补充。



产品规格中粉末（500克）最受欢迎，占比26%，粉末和胶囊是主流形式。



罐装包装占比最高，达42%，远高于袋装、瓶装等，显示消费者偏好罐装产品。

### 启示

#### ✓ 强化规律性消费引导

品牌可通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成规律使用习惯，提升用户粘性和复购率。

#### ✓ 主推粉末和罐装产品

重点开发粉末形式和大规格罐装产品，满足消费者对标准化、便携性和保存性的需求，优化产品线。

## 核心发现3：消费场景集中健身前后，晚上需求突出



健身前后消费场景占比35%，是主要应用场景，凸显运动营养核心地位。



消费时段集中在晚上40%和下午22%，早上18%也较高，表明全天候补充趋势。



日常营养补充占比22%，运动训练中18%，进一步强化运动关联性。

### 启示

#### ✓ 深化运动场景营销

品牌应加强与健身场馆、教练合作，推广产品在健身前后的使用，突出增强肌肉恢复和提高运动表现功效。

#### ✓ 优化晚间产品推广

针对晚上高消费时段，开发适合晚间恢复的产品系列，并通过社交媒体在晚上时段进行精准营销，提升转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性青年健身需求，以功效和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发高纯度BCAA产品，强化核心功效
- ✓ 主推粉末和胶囊形式，优化大规格包装



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和健身教练进行口碑营销
- ✓ 聚焦电商平台，强化线上便捷性和品牌信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升用户满意度
- ✓ 强化智能推荐和客服，提升购物效率

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** 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、抖音平台对支链氨基酸的购买行为；
- 支链氨基酸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

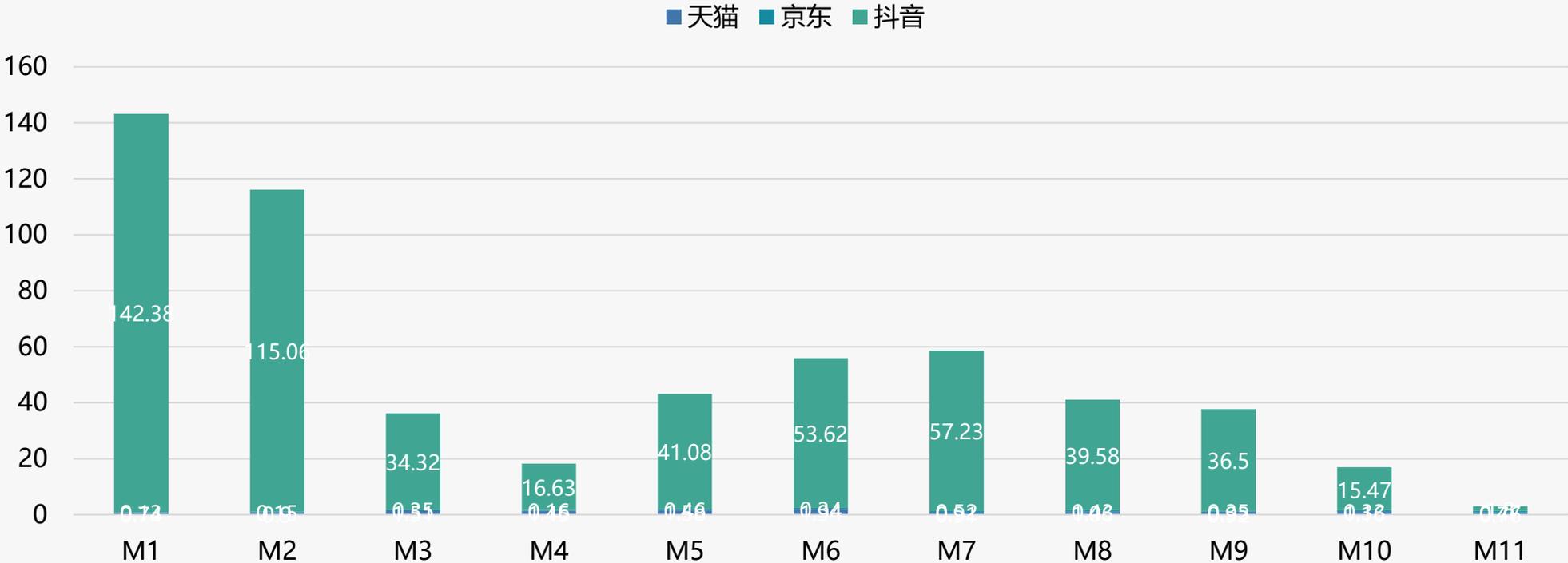
Research Method

- **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

# 抖音主导销售 天猫京东稳定 渠道需优化

- ◆从平台销售结构看，抖音平台销售额占绝对主导地位，1-11月累计销售额达5.48亿元，占总销售额的93.5%；天猫平台销售额为0.39亿元，京东平台为0.39亿元，合计仅占6.5%。这表明支链氨基酸品类在抖音平台的营销转化效果显著，用户购买行为高度集中，建议企业重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台销售效率分析，抖音平台销售额呈现明显的季节性波动，1-2月销售额最高，随后逐月下降至11月，可能与年初健身消费旺季相关；其单月最高销售额是天猫平台的73倍、京东平台的273倍，反映了抖音在内容营销和直播带货方面的强大变现能力。天猫和京东平台销售额相对稳定，波动幅度较小，显示传统电商平台的销售韧性较强，可作为稳定收入来源，但依赖单一平台风险较高，需优化渠道结构以降低经营风险。

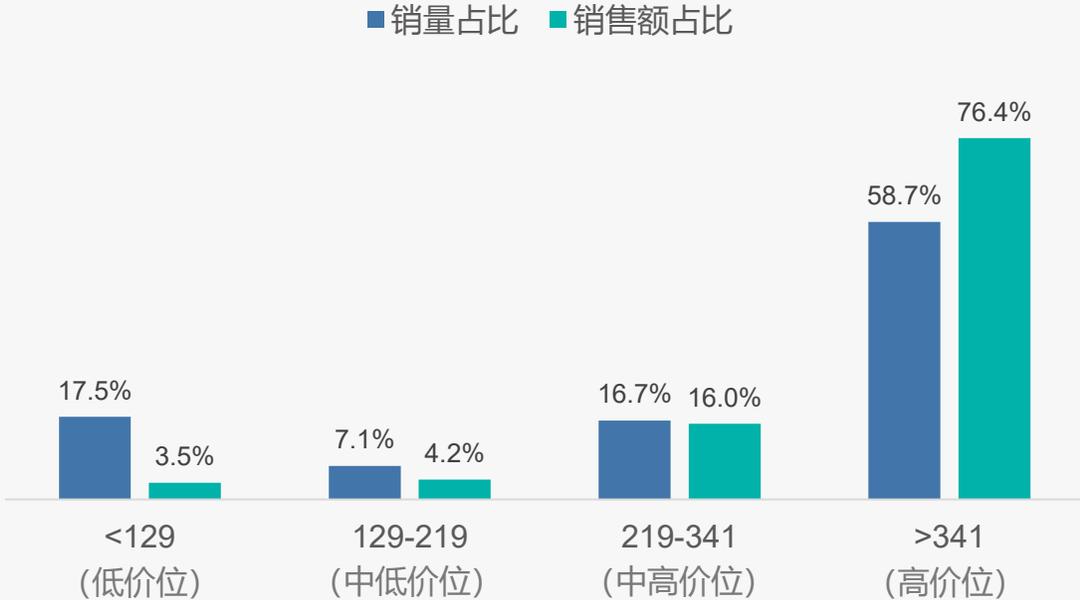
2025年1月~11月支链氨基酸品类线上销售规模（百万元）



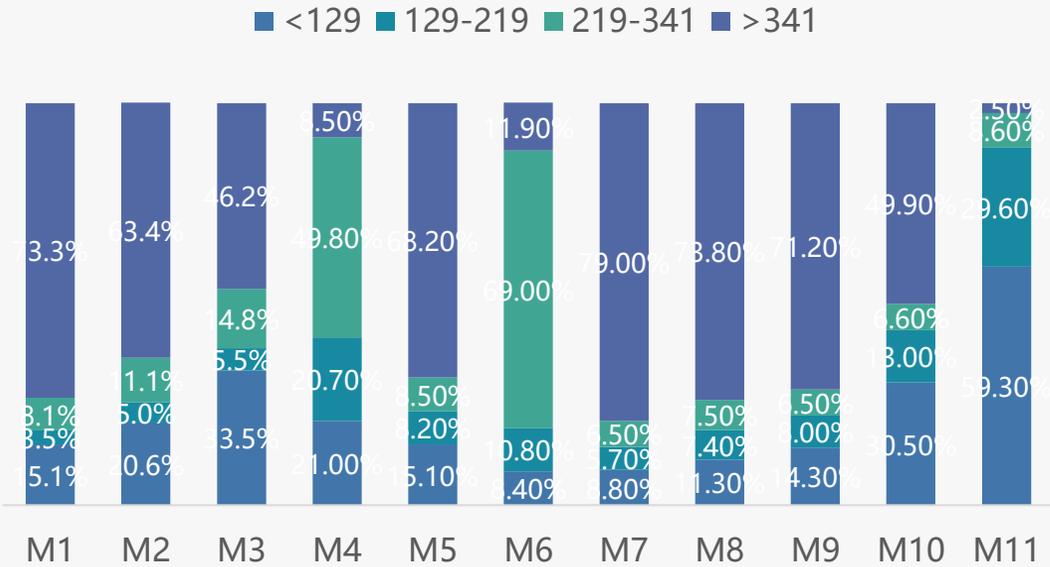
# 支链氨基酸高端驱动 季节性波动 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，支链氨基酸市场呈现明显的高端化特征。>341元价格带销量占比58.7%，销售额占比高达76.4%，显示高端产品是市场主要驱动力。219-341元区间销量占比16.7%，销售额占比16.0%，贡献相对均衡。而<129元区间销量占比17.5%仅贡献3.5%销售额，表明低价产品市场价值有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M3及M7-M9期间，>341元价格带占比稳定在46%-79%，高端产品需求旺盛。M4和M6出现异常：M4时219-341元区间占比49.8%成为主导，M6时该区间占比69.0%，显示中端产品在特定月份有爆发性需求。M11月<129元区间占比59.3%，>341元仅2.5%，可能受促销活动影响。企业需针对不同季节调整产品策略。

2025年1月~11月支链氨基酸线上不同价格区间销售趋势



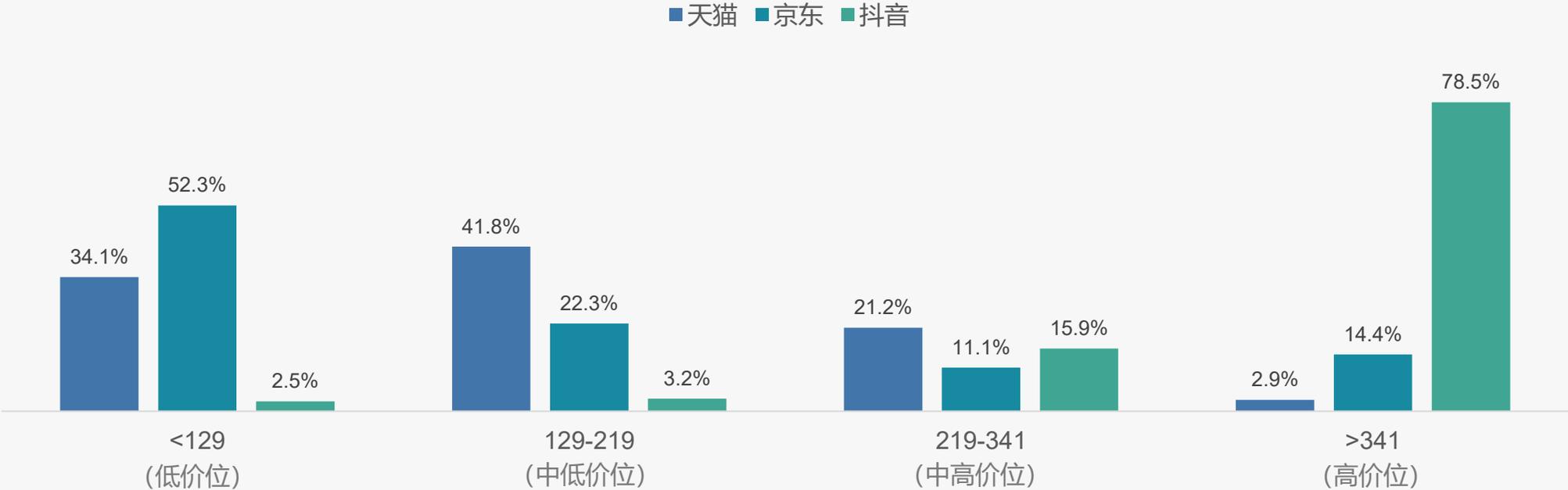
支链氨基酸线上价格区间-销量分布



# 支链氨基酸市场 价格分层 平台差异化

- ◆从价格区间分布看，支链氨基酸市场呈现平台差异化定价策略。天猫以129-219元中端价格带为主（41.8%），京东以<129元低价区间主导（52.3%），抖音则聚焦>341元高端市场（78.5%）。这表明平台用户消费能力与购买动机存在显著差异，天猫偏向性价比，京东注重经济性，抖音则通过内容营销驱动高端消费。
- ◆平台销售结构分析显示，天猫价格分布相对均衡（<129元34.1%，129-219元41.8%，219-341元21.2%，>341元2.9%），符合大众消费平台特征。抖音高端化突出（>341元占78.5%），显示其通过直播带货等模式成功提升客单价。综合各平台数据，支链氨基酸市场呈现价格分层：低价（<129元）在京东占主

2025年1月~11月各平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势

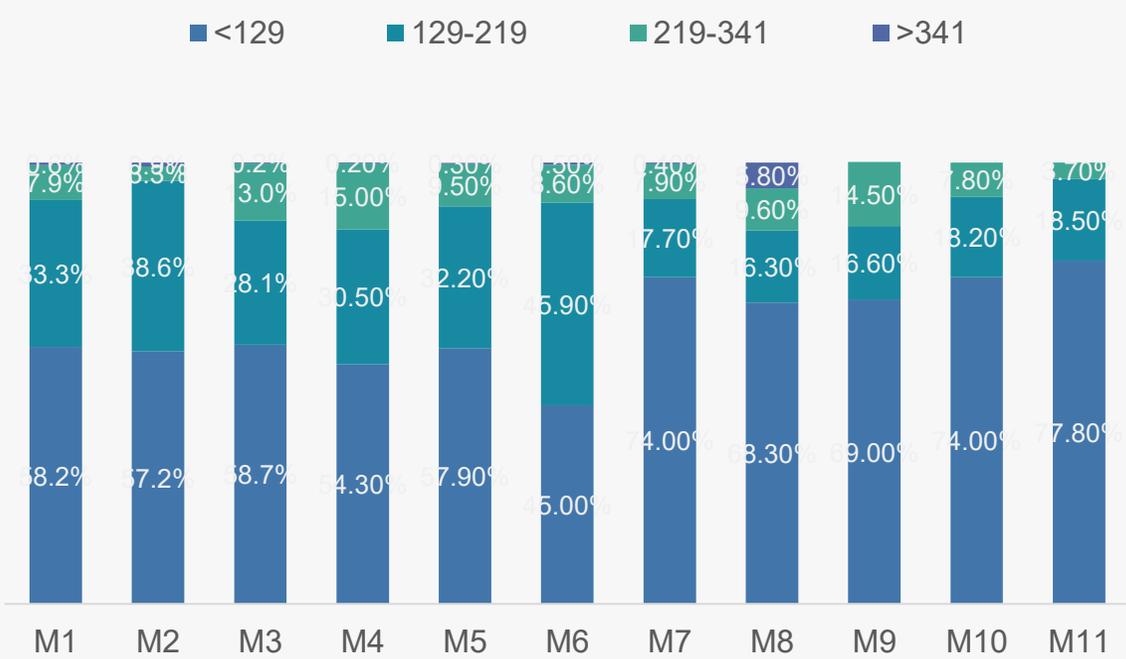
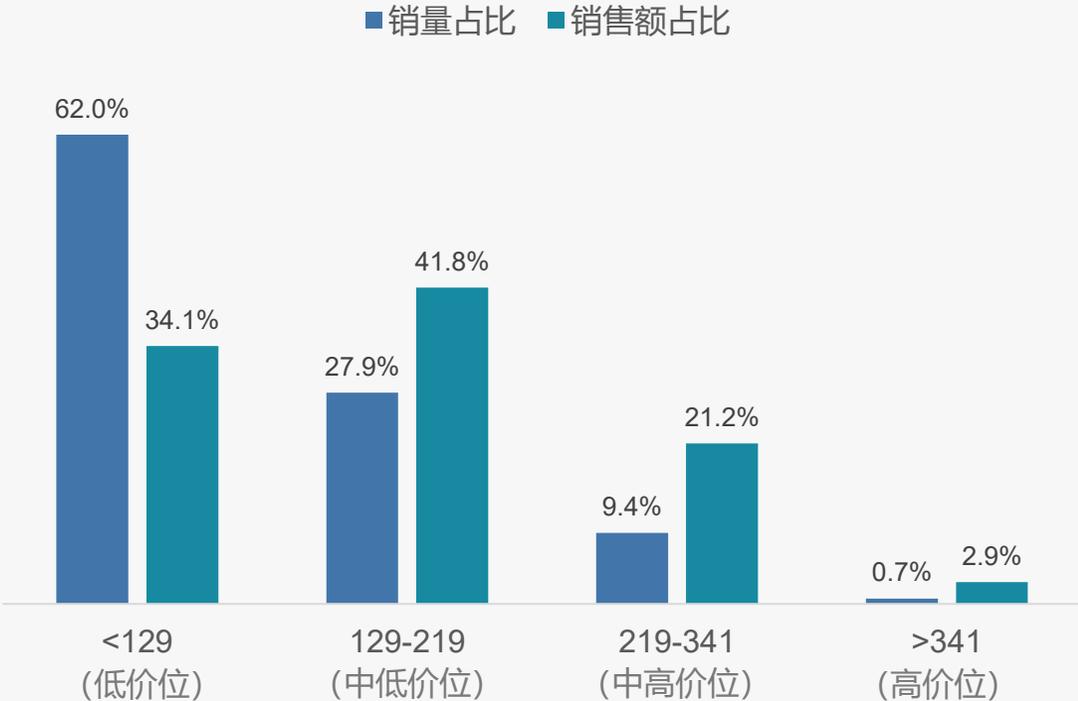


# 支链氨基酸中端主导 促销低价 高端待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，支链氨基酸品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于129元价格带贡献了62.0%的销量但仅占34.1%的销售额，而129-219元区间以27.9%的销量贡献了41.8%的销售额，成为核心价值区间。这表明消费者更倾向于购买中等价位产品，品牌应重点布局该价格带以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低于129元价格带在M6-M11月占比显著提升，而129-219元区间相应下降。这可能反映下半年促销活动增多，低价产品渗透率提高，但需警惕对整体客单价的稀释效应。高于341元的高端价格带全年销量占比仅0.7%，销售额占比2.9%，表明超高端市场渗透不足。但M8月该区间占比突增至5.8%，显示特定时期存在高端消费潜力。建议品牌在关键节点推出高端产品线，提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势

天猫平台支链氨基酸价格区间-销量分布

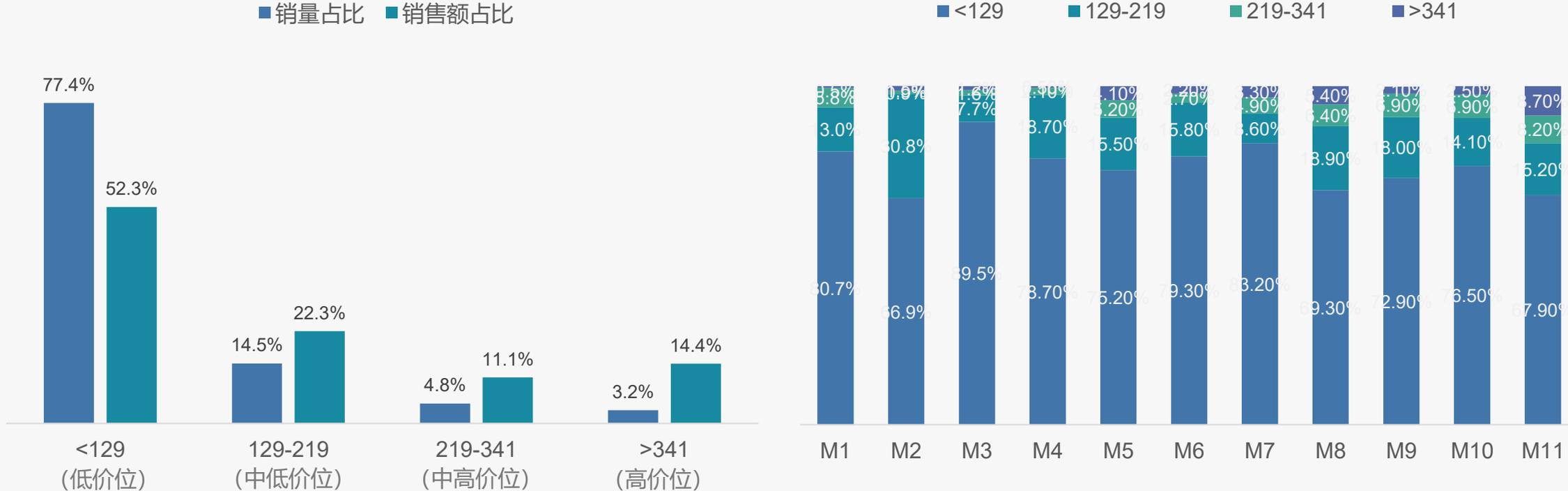


# 支链氨基酸市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，京东平台支链氨基酸市场呈现明显的低价主导特征。低于129元区间贡献了77.4%的销量和52.3%的销售额，表明市场以大众消费为主。但高于341元的高端区间虽仅占3.2%销量，却贡献了14.4%的销售额，显示出高端产品具有较高的溢价能力。建议品牌方在保持大众市场优势的同时，可适当布局高端产品线以提升整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低于129元区间在各月均保持主导地位，但占比波动较大，129-219元区间在M2出现明显增长，可能与促销活动相关。高于341元区间在M11达到峰值，显示年末高端消费需求上升。建议企业根据季节性需求调整产品结构，在关键月份加强中高端产品营销。

2025年1月~11月京东平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势

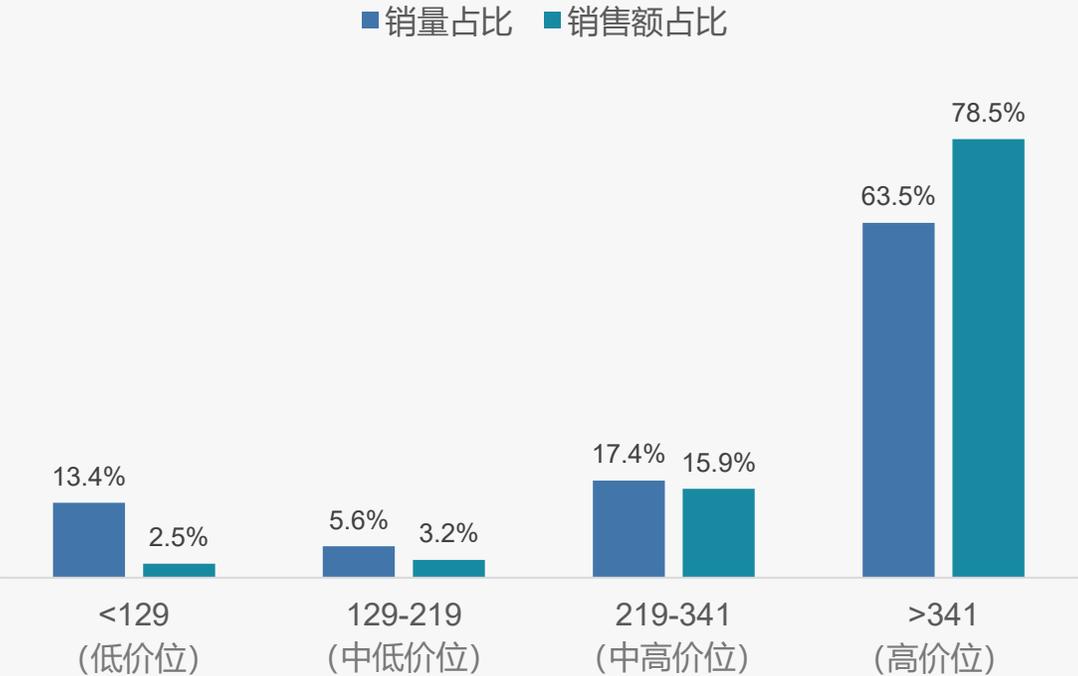
京东平台支链氨基酸价格区间-销量分布



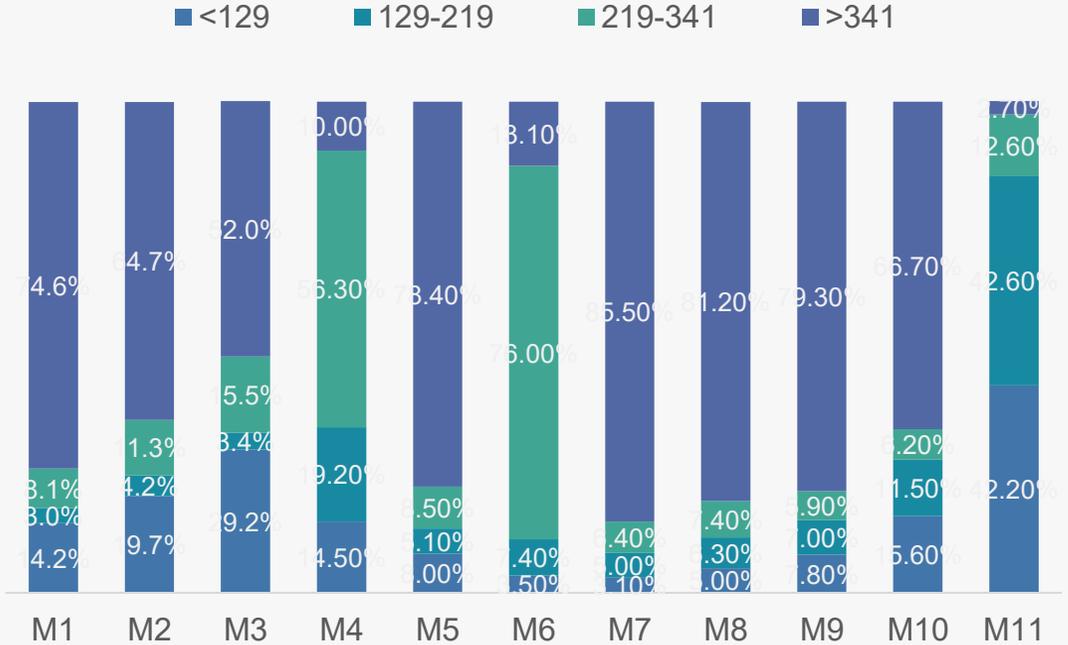
# 支链氨基酸高端化，抖音高价主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台支链氨基酸品类呈现明显的高端化特征。>341元价格区间贡献了78.5%的销售额和63.5%的销量，表明高价产品是市场主力且利润贡献突出。<129元区间销量占比13.4%但销售额仅占2.5%，说明低价产品虽有一定销量但价值贡献有限，市场结构偏向高附加值产品。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M11月<129元和129-219元区间销量占比合计达84.8%，而>341元区间降至2.7%，可能受双十一等促销活动影响。整体呈现Q4低价产品占比提升的周期性特征。

2025年1月~11月抖音平台支链氨基酸不同价格区间销售趋势



抖音平台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** 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

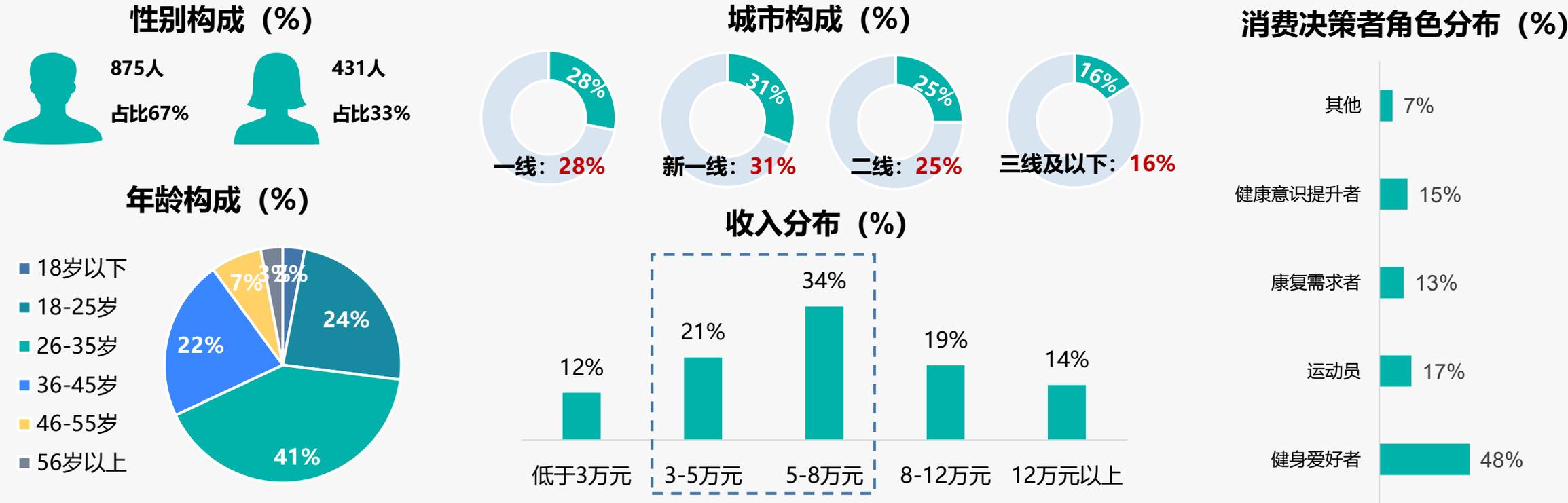
Research Method

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=1306

# 男性主导 青年核心 健身驱动消费

- ◆支链氨基酸消费以男性为主，占67%；核心消费年龄为26-35岁，占41%；中等收入群体主导，5-8万元收入者占34%。
- ◆健身爱好者是主要消费驱动力量，占48%；城市分布均匀，一线占28%，新一线占31%，二线占25%，三线及以下占16%。

## 2025年中国支链氨基酸消费者画像

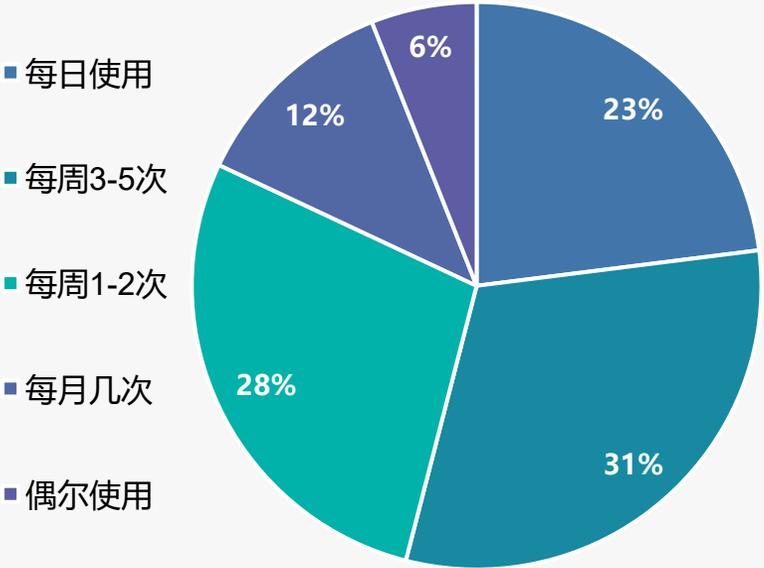


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

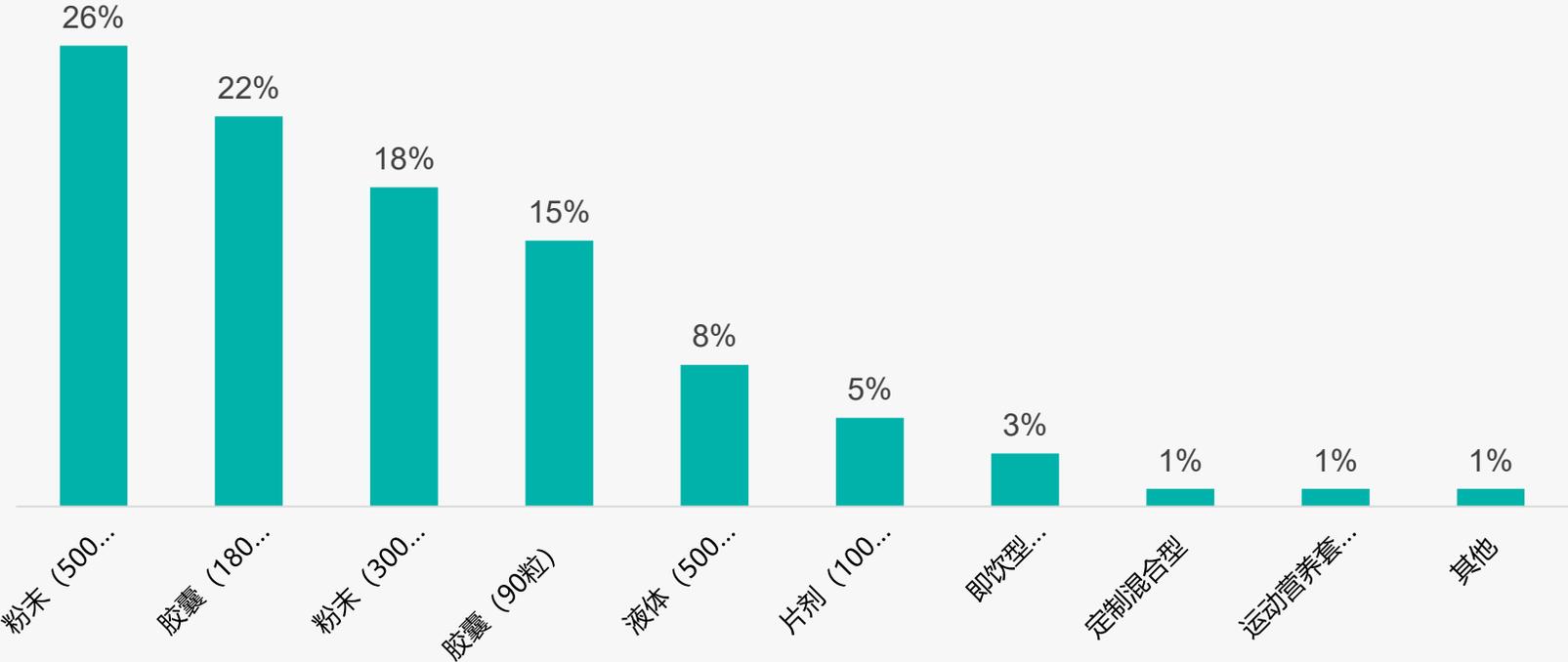
# 支链氨基酸消费规律性高粉末胶囊主流

- ◆消费频率显示每周3-5次使用占比最高（31%），每周1-2次占28%，每日使用占23%，表明消费者偏好规律性补充支链氨基酸。
- ◆产品规格中粉末（500克）最受欢迎（26%），粉末（300克）占18%，胶囊（180粒）占22%，显示粉末和胶囊是主流形式。

## 2025年中国支链氨基酸消费频率分布



## 2025年中国支链氨基酸产品规格分布

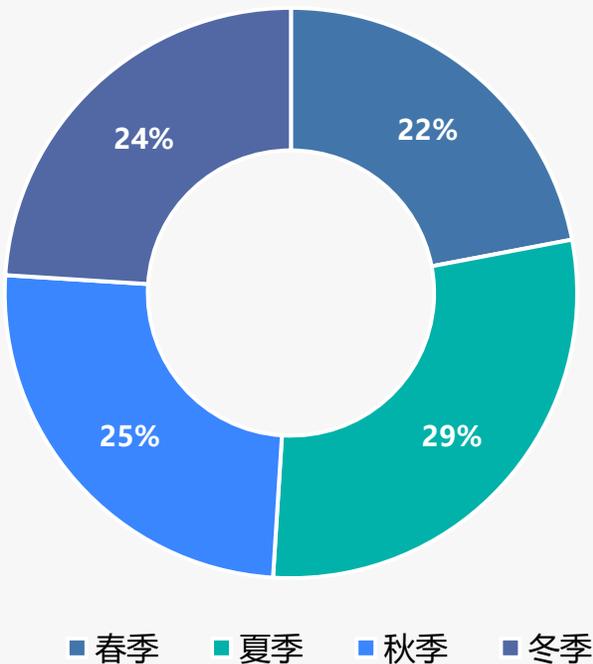


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

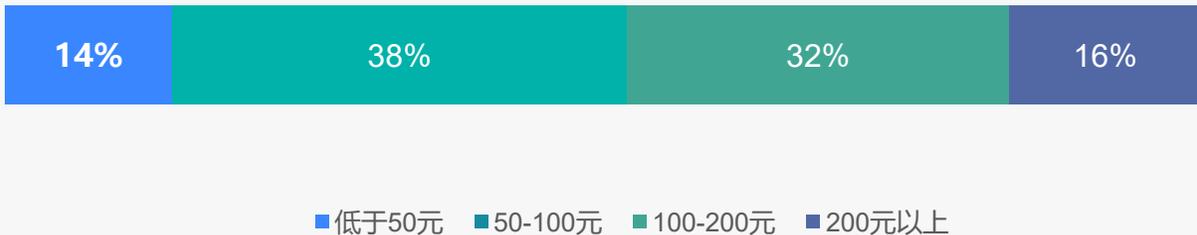
# 中端消费主导 夏季旺季 罐装偏好

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (38%) 和100-200元 (32%)，显示中端市场主导，夏季消费占比最高 (29%)，可能与健身旺季相关。
- ◆ 包装类型中罐装占比最高 (42%)，远高于其他类型，表明消费者偏好罐装产品，可能因其便携性和保存性优势。

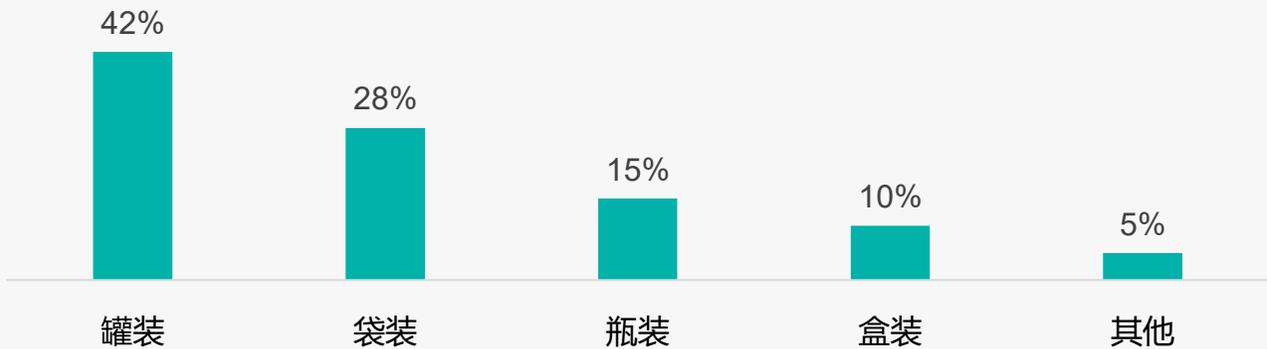
## 2025年中国支链氨基酸消费季节分布



## 2025年中国支链氨基酸单次消费支出分布



## 2025年中国支链氨基酸产品包装类型分布

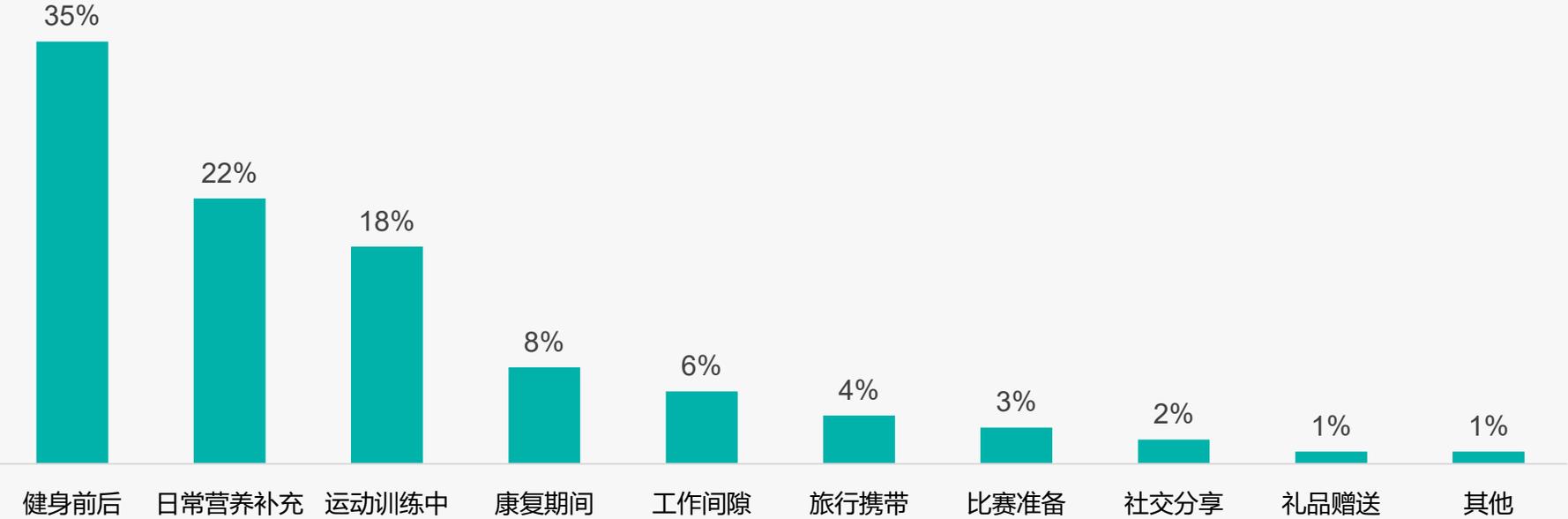


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

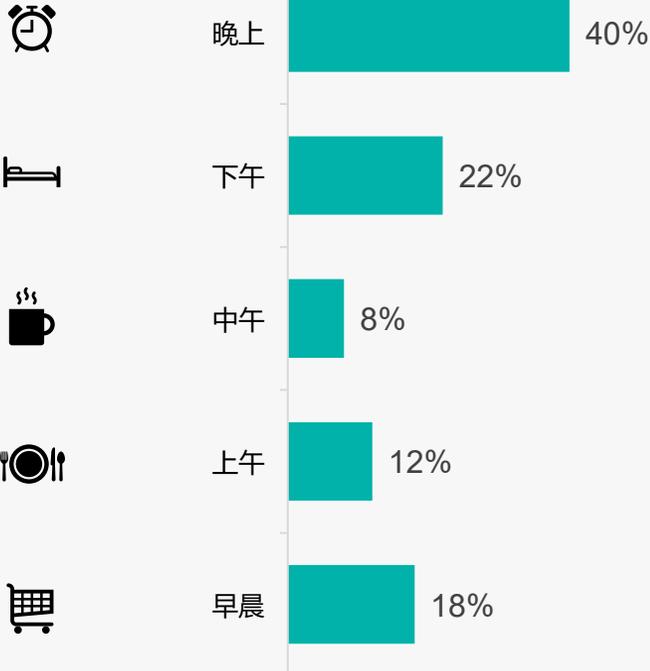
# 支链氨基酸消费集中于健身晚上

- ◆支链氨基酸消费场景以健身前后35%为主，日常营养补充22%和运动训练中18%次之，显示其核心用途为运动营养和健康管理。
- ◆消费时段集中在晚上40%和下午22%，早晨18%也较高，表明补充行为与全天活动节奏相关，尤其晚间需求突出。

## 2025年中国支链氨基酸消费场景分布



## 2025年中国支链氨基酸消费时段分布

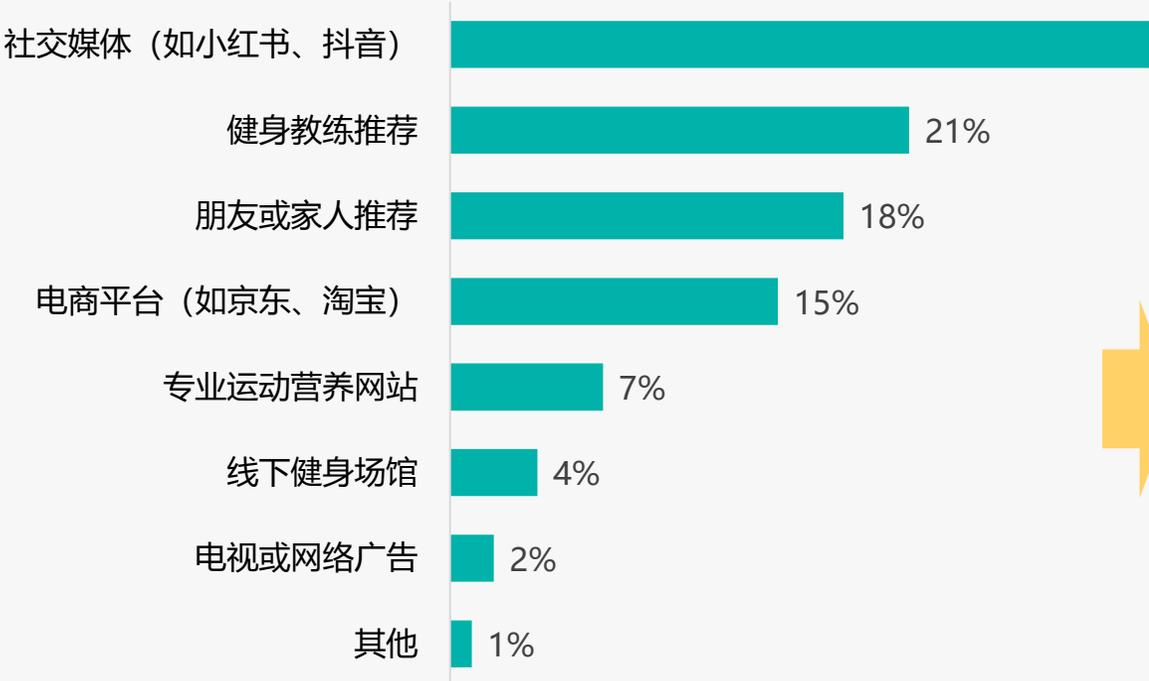


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

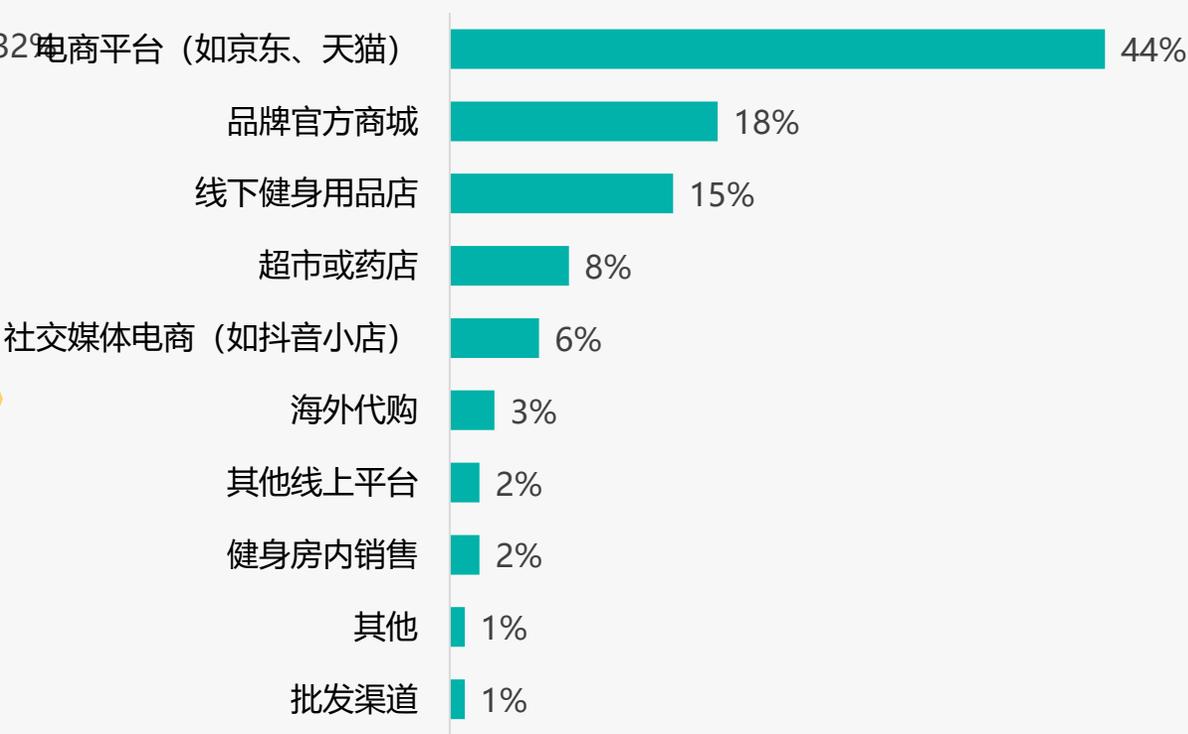
# 社交媒体口碑驱动 电商平台主导购买

- ◆消费者了解支链氨基酸主要通过社交媒体（32%）、健身教练推荐（21%）和朋友推荐（18%），显示口碑和社交影响是关键。
- ◆购买渠道以电商平台（44%）为主，品牌官方商城（18%）和线下店（15%）也重要，线上便捷性和品牌信任驱动消费。

## 2025年中国支链氨基酸产品了解渠道分布



## 2025年中国支链氨基酸产品购买渠道分布

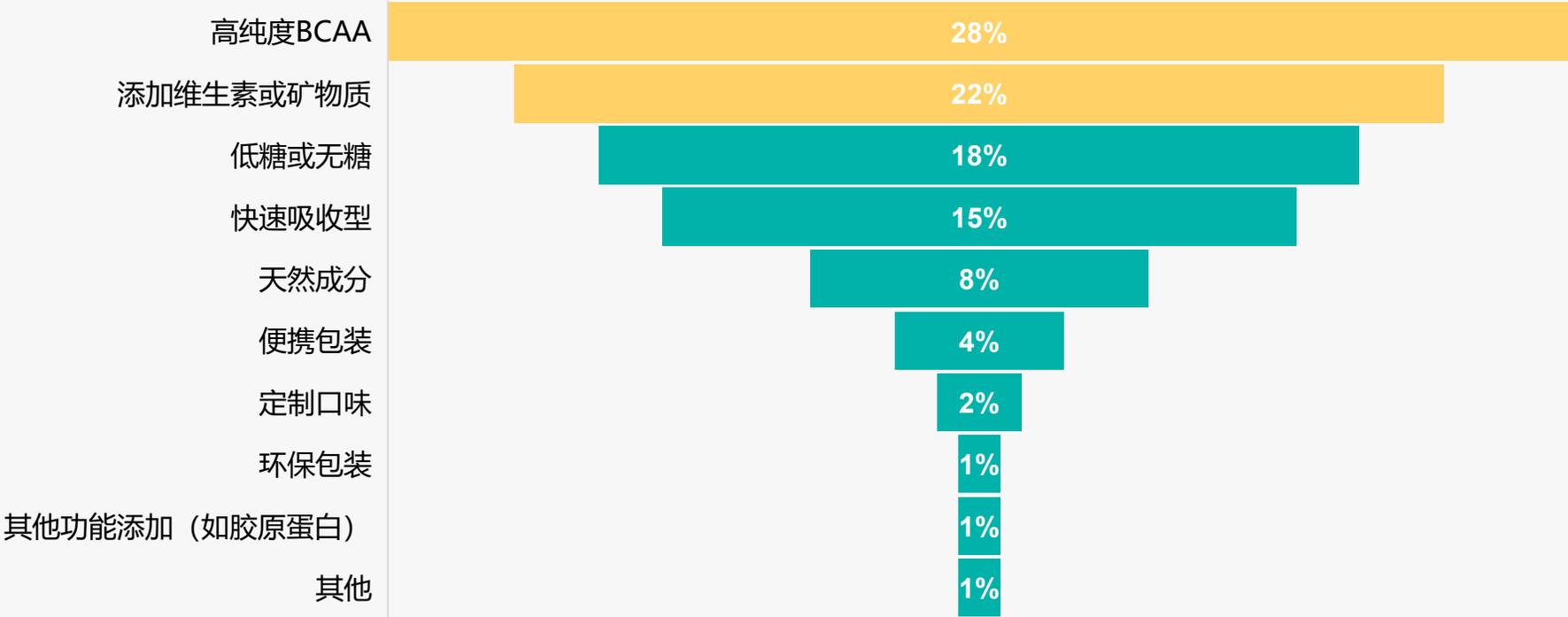


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# BCAA偏好高纯度 次要特性关注低

- ◆调研数据显示，消费者对支链氨基酸产品的偏好集中于高纯度BCAA（28%）、添加维生素或矿物质（22%）和低糖或无糖（18%），功能性需求突出。
- ◆次要特性如天然成分（8%）、便携包装（4%）和定制口味（2%）占比低，表明市场对这些特性的关注度有限，产品开发可优先聚焦核心功能。

## 2025年中国支链氨基酸产品偏好类型分布

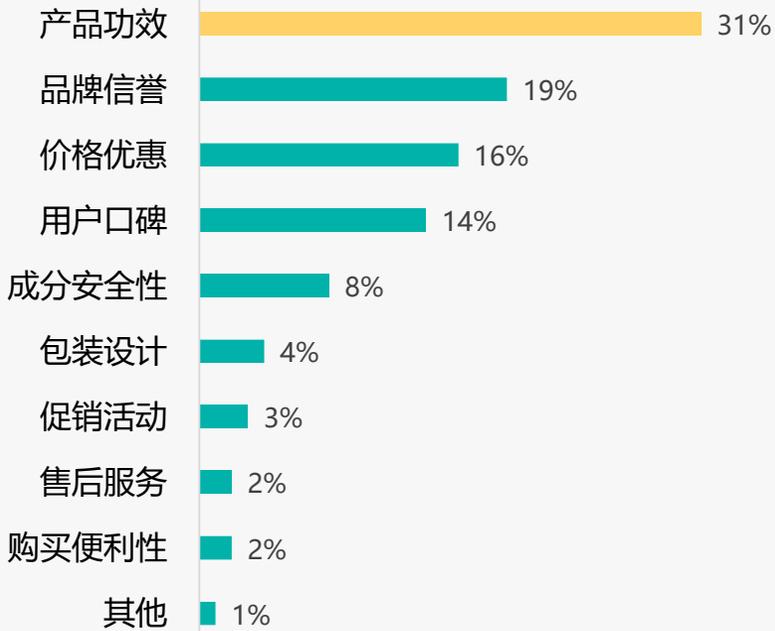


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 支链氨基酸消费 功效主导 运动需求

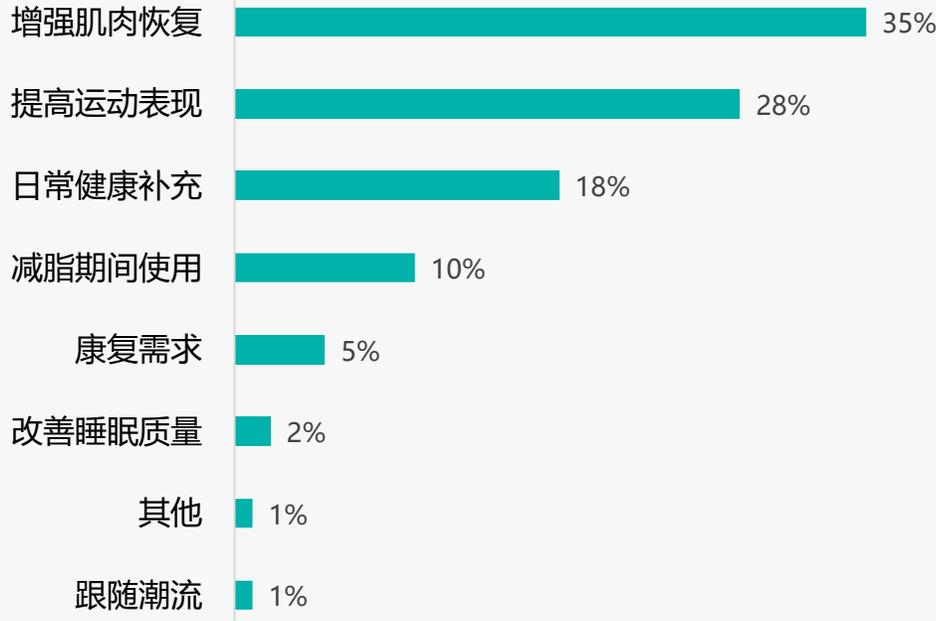
- ◆支链氨基酸消费中，产品功效以31%成为首要吸引因素，品牌信誉和价格优惠分别占19%和16%，显示消费者重视实际效果和性价比。
- ◆消费原因以增强肌肉恢复为主占35%，提高运动表现占28%，日常健康补充占18%，表明产品主要用于运动和健身场景。

## 2025年中国支链氨基酸消费吸引因素分布



样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

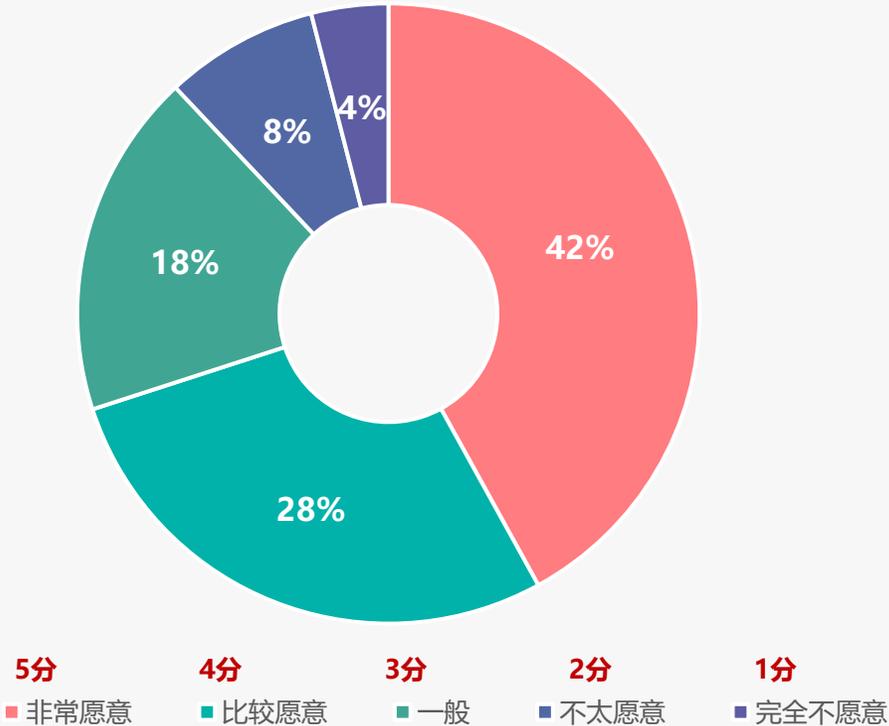
## 2025年中国支链氨基酸消费核心原因分布



# 支链氨基酸推荐意愿高 效果价格是关键

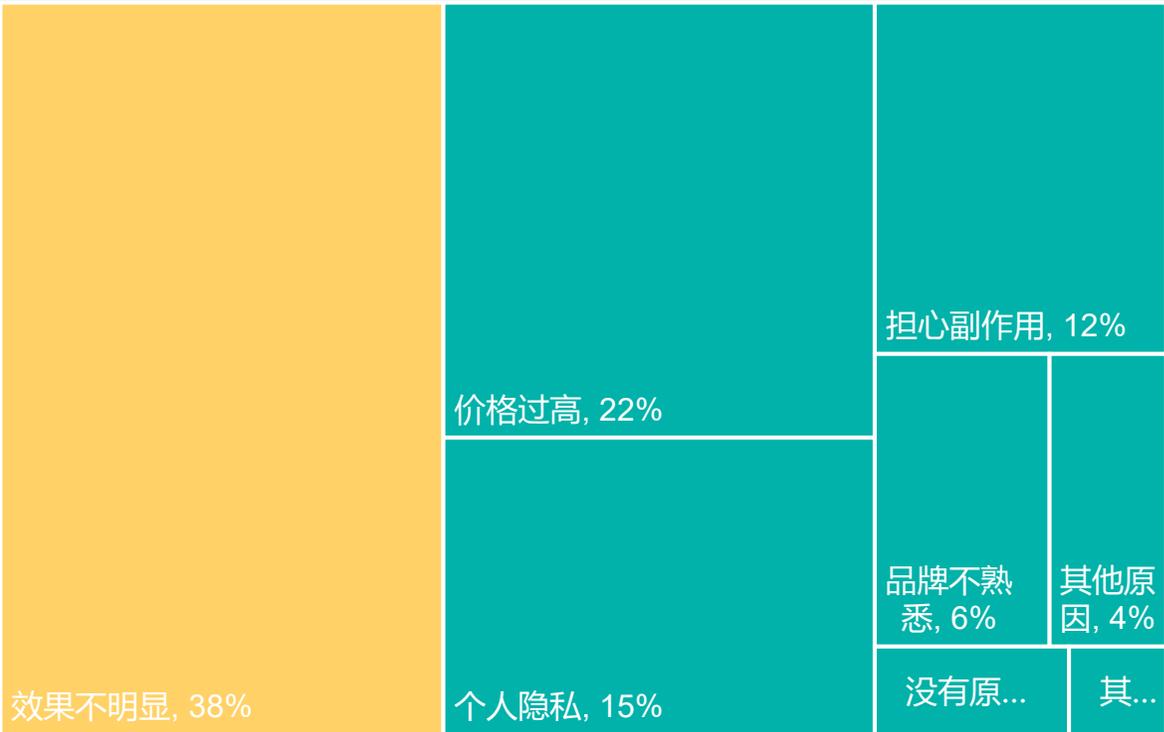
- ◆支链氨基酸消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占42%，比较愿意推荐占28%，合计70%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格过高占22%，提示提升产品效果和优化定价可增强市场推广潜力。

### 2025年中国支链氨基酸推荐意愿分布



样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

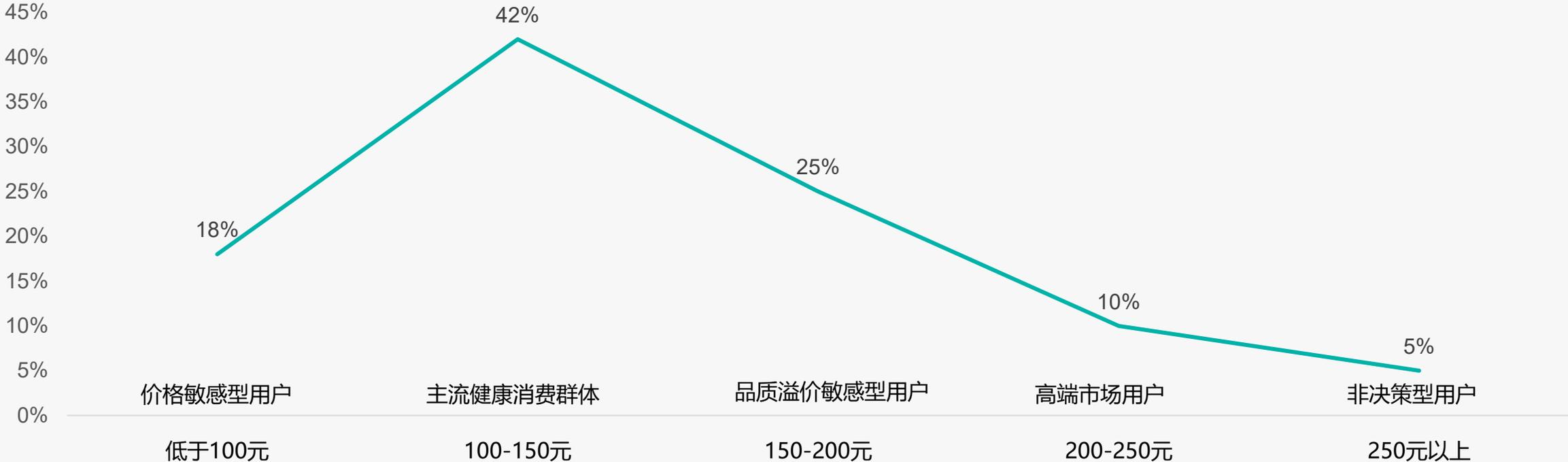
### 2025年中国支链氨基酸不愿推荐原因分布



# 支链氨基酸价格接受度中端为主高端有潜力

- ◆价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中端价位，150-200元区间占25%，表明部分消费者愿为品质溢价。
- ◆低于100元区间仅占18%，200元以上合计15%，说明低价和高价市场较小，价格敏感度高，但高端市场仍有发展空间。

## 2025年中国支链氨基酸主流规格价格接受度



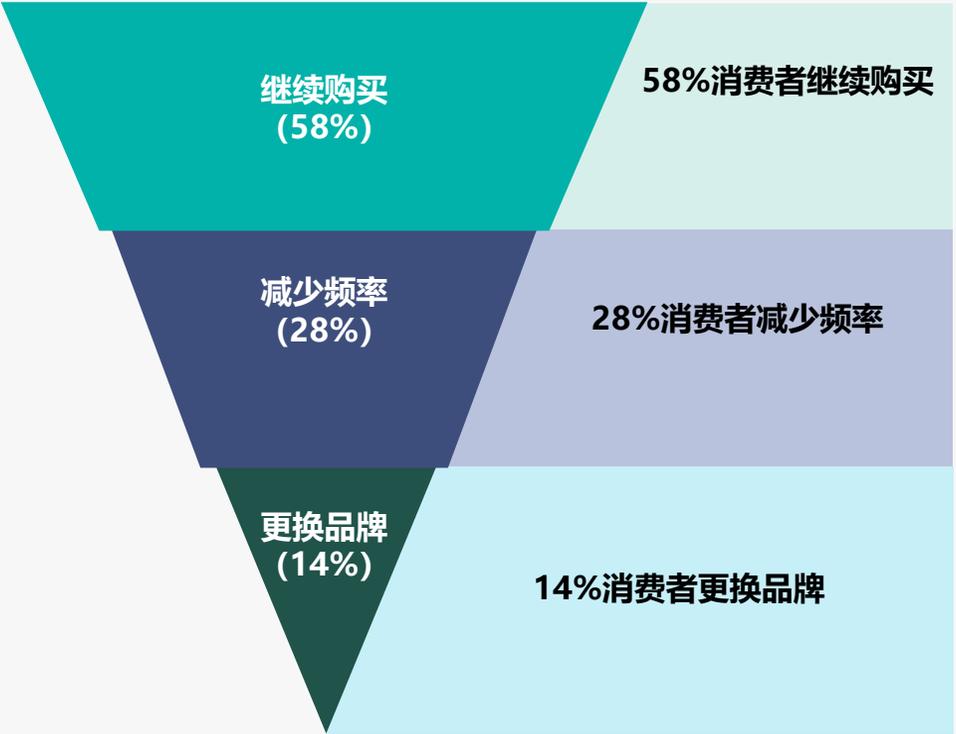
样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以粉末（500克）规格支链氨基酸为标准核定价格区间

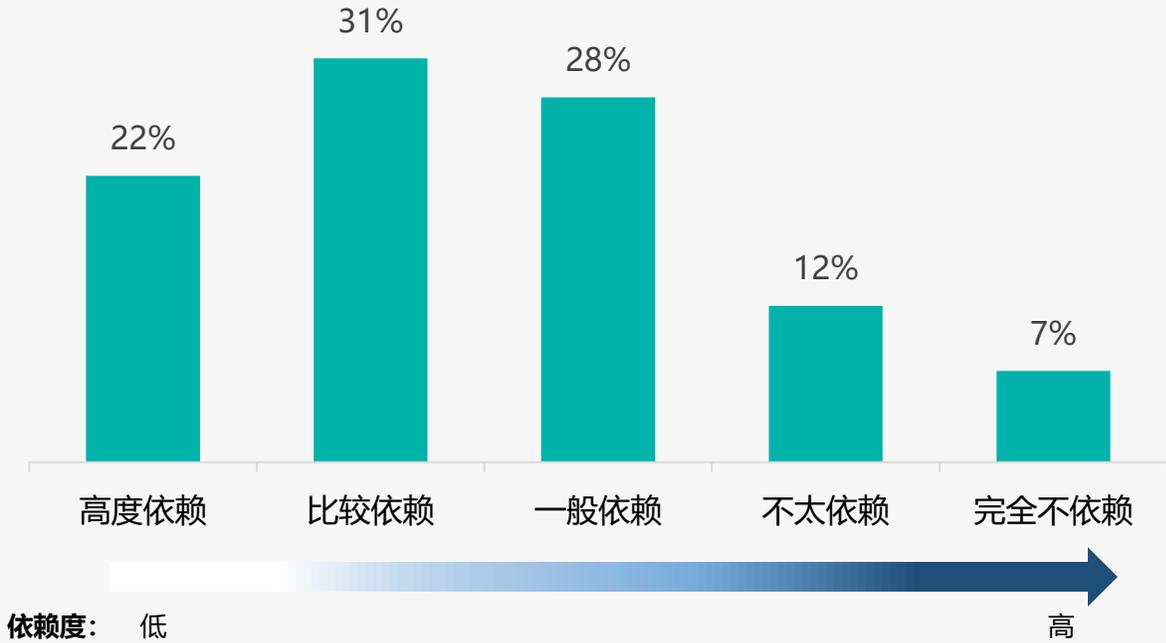
# 支链氨基酸消费 品牌忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，28%减少频率，14%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感度有限。
- ◆促销活动依赖度中，22%高度依赖，31%比较依赖，合计53%消费者对促销有较强依赖，可能影响购买决策。

### 2025年中国支链氨基酸价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国支链氨基酸促销活动依赖程度分布

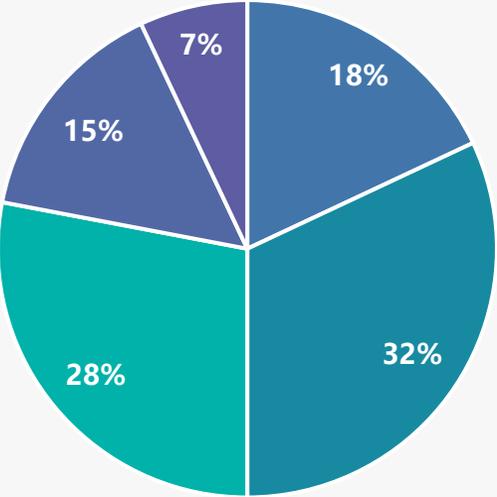


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 价格效果驱动

- ◆支链氨基酸消费中，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，显示多数消费者品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素占比35%和效果不佳占比28%，合计63%，表明价格和效果是核心驱动因素。

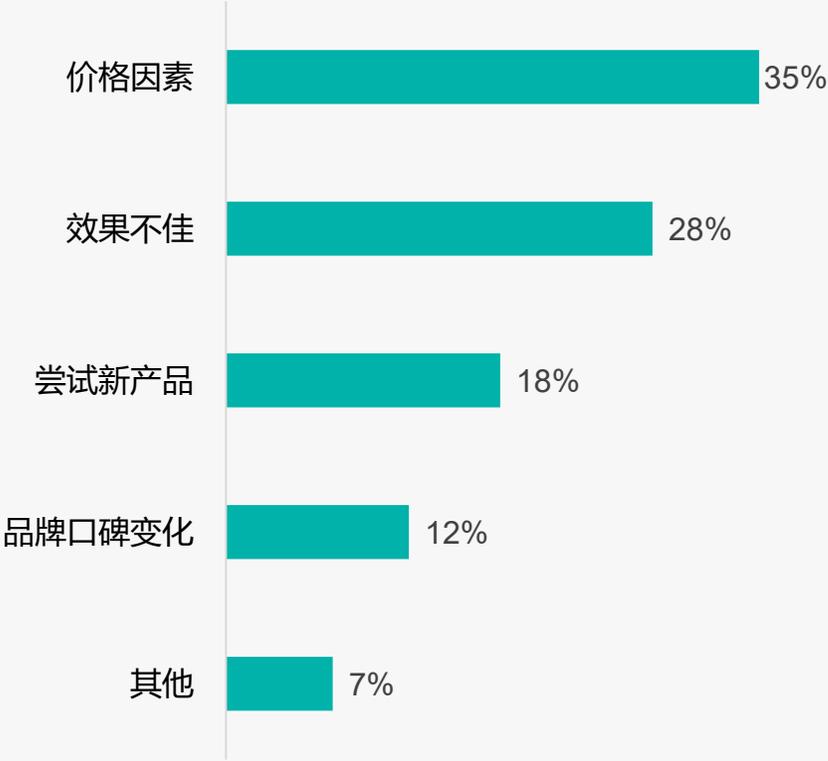
## 2025年中国支链氨基酸固定品牌复购率分布



- 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

样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

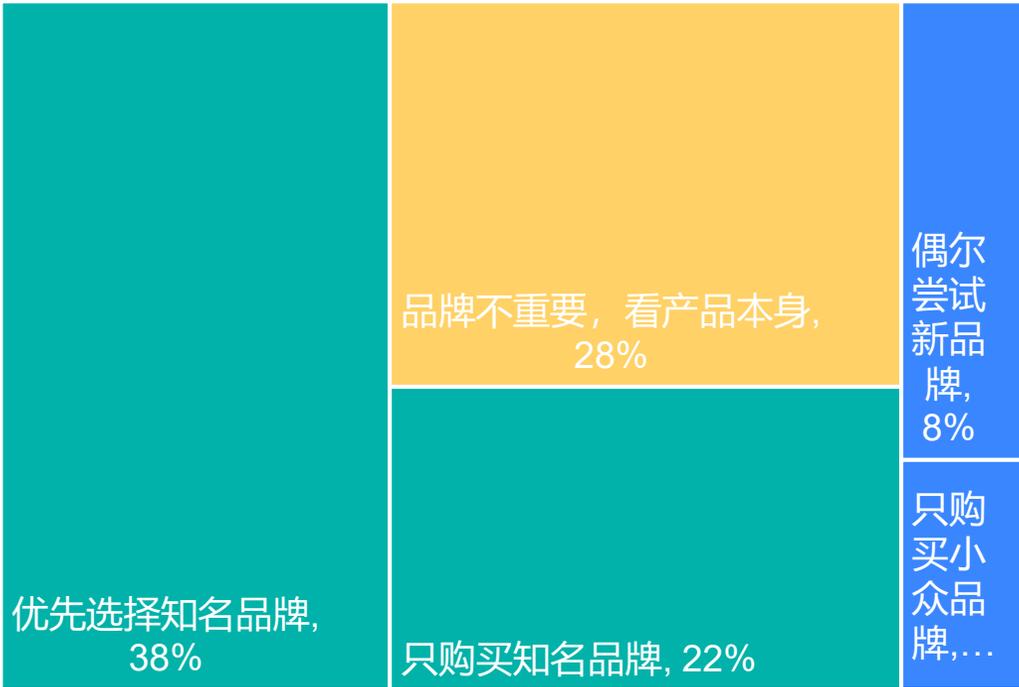
## 2025年中国支链氨基酸更换品牌原因分布



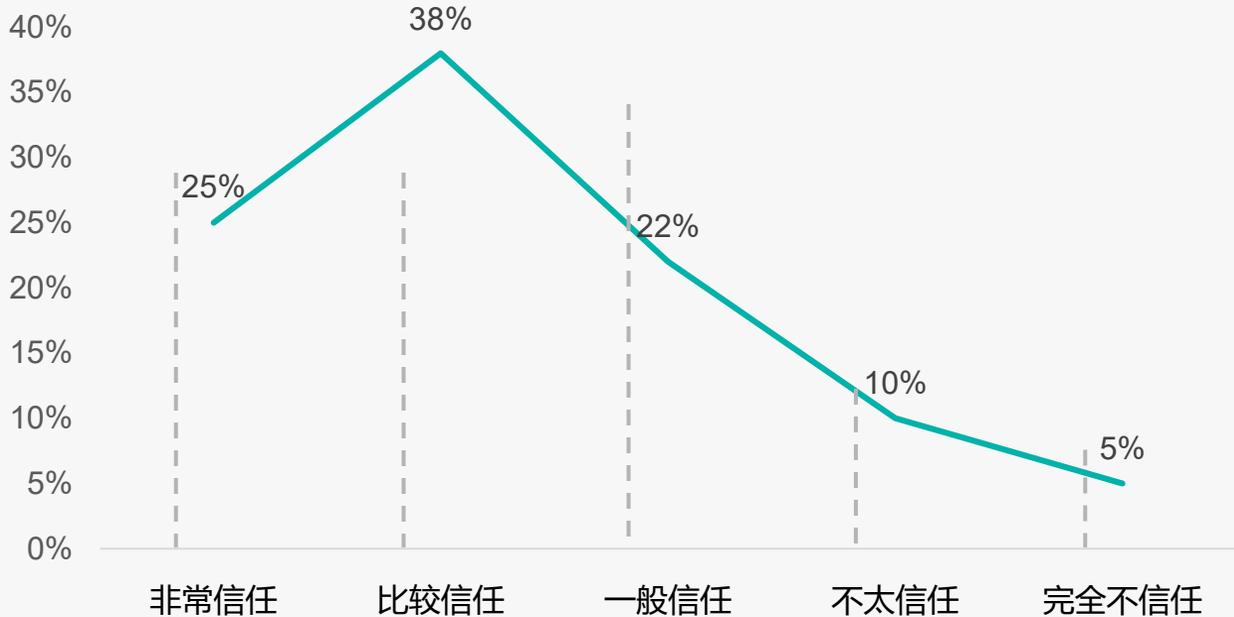
# 品牌信任高 性价比细分存

- ◆支链氨基酸消费中，60%消费者优先或只选知名品牌，品牌影响力强；63%对品牌产品非常或比较信任，信任度高支撑市场。
- ◆28%消费者关注产品本身而非品牌，显示性价比细分；15%不太或完全不信任品牌，提示品牌需提升质量或营销。

## 2025年中国支链氨基酸品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国支链氨基酸对品牌产品的态度分布

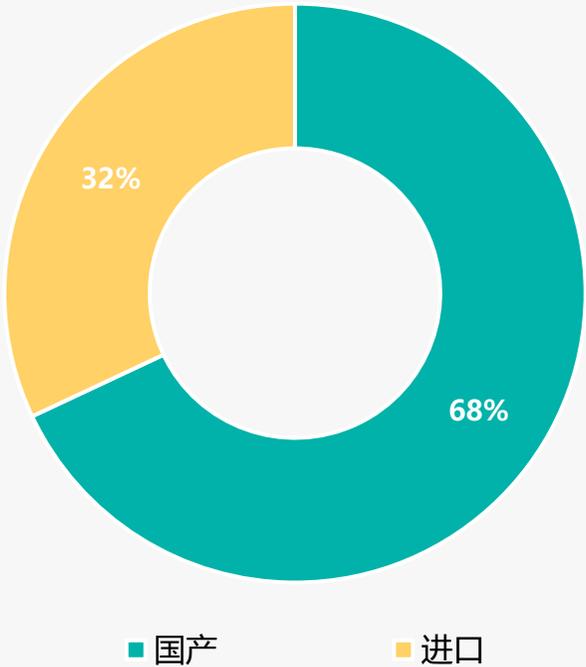


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

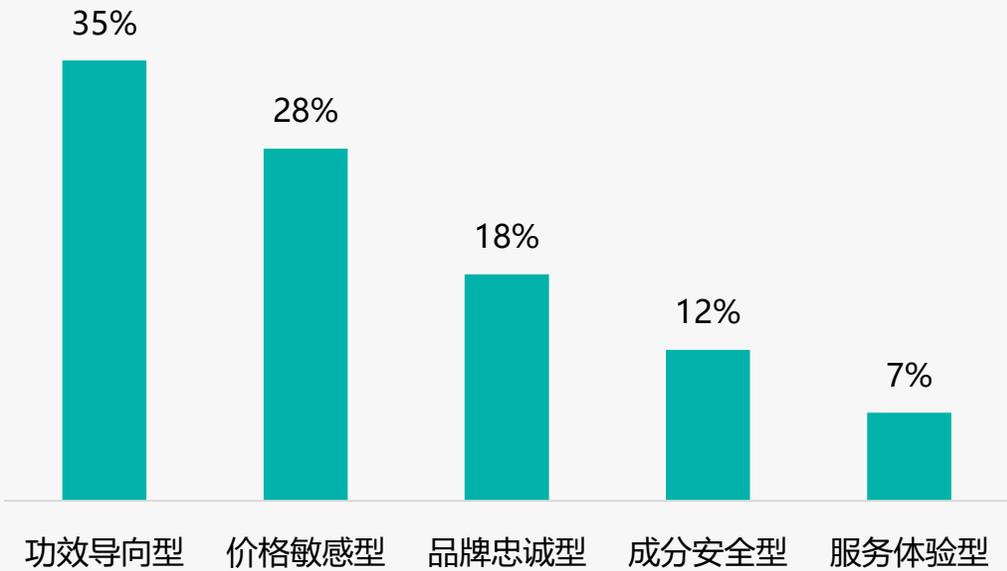
# 国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土产品的高度信任和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功效导向型占比35%最高，价格敏感型28%次之，成分安全型仅12%，反映消费者更关注实际效果和价格因素。

## 2025年中国支链氨基酸国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国支链氨基酸品牌偏好类型分布

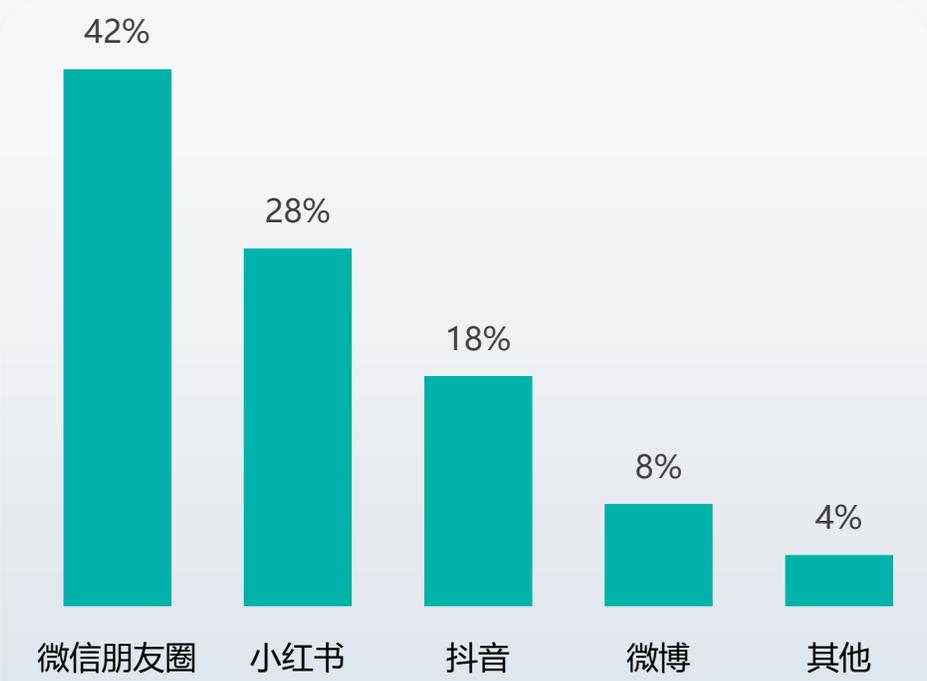


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重真实反馈 内容类型信专业意见

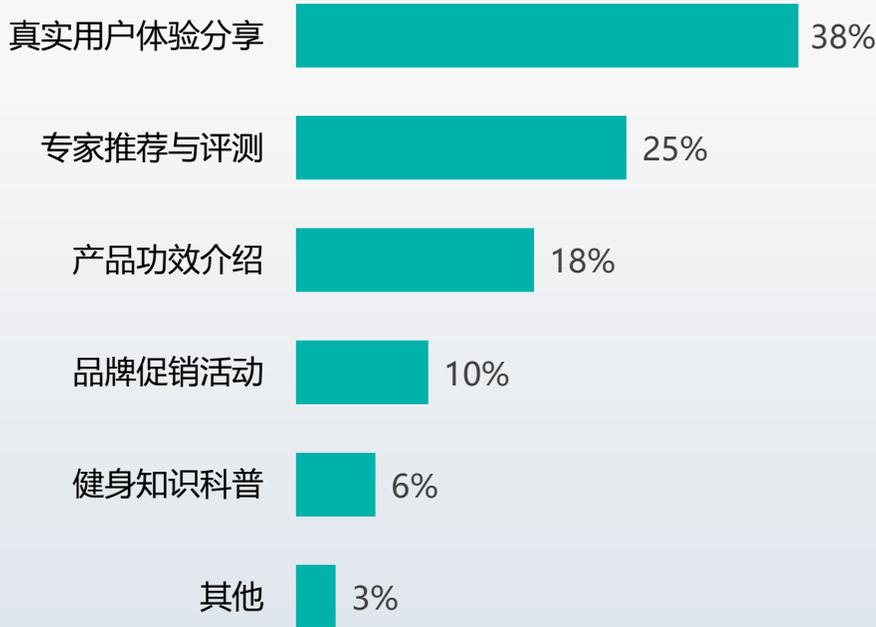
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%、小红书28%、抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和内容社区，微博仅占8%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%、专家推荐占25%，消费者更信赖真实反馈和专业意见，产品功效介绍占18%。

## 2025年中国支链氨基酸社交分享渠道分布



2025年中国支链氨基酸社交分享渠道分布

## 2025年中国支链氨基酸社交内容类型分布



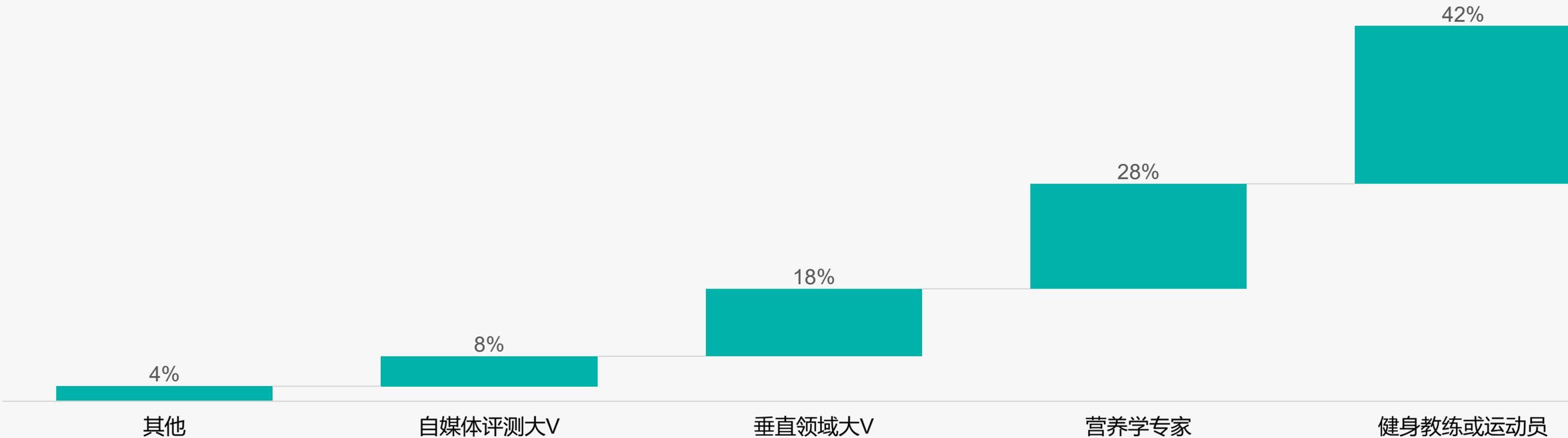
2025年中国支链氨基酸社交内容类型分布

样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业博主主导支链氨基酸信任

- ◆消费者在社交渠道获取支链氨基酸内容时，最信任健身教练或运动员（42%），其次是营养学专家（28%），显示专业实践和科学知识主导信任。
- ◆垂直领域大V占18%，自媒体评测大V仅8%，其他4%，表明权威性比泛娱乐评测更具影响力，消费者偏好专业内容。

## 2025年中国支链氨基酸社交渠道信任博主类型分布

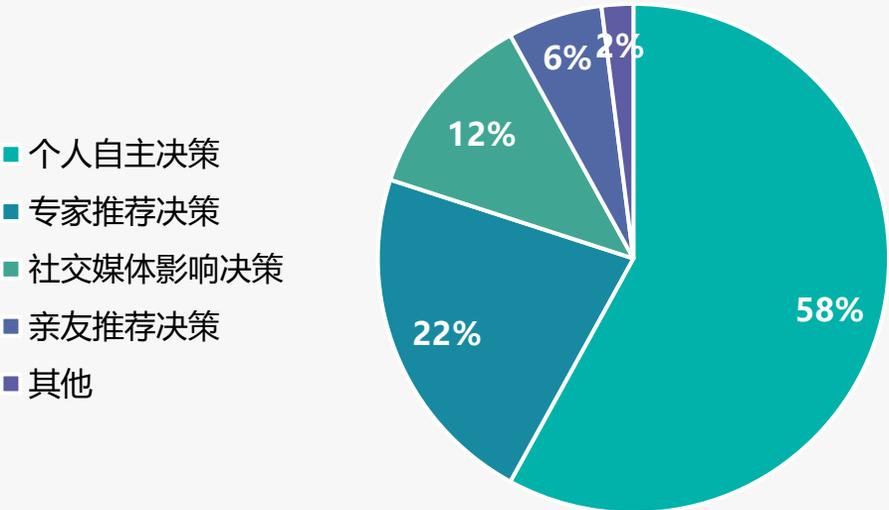


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

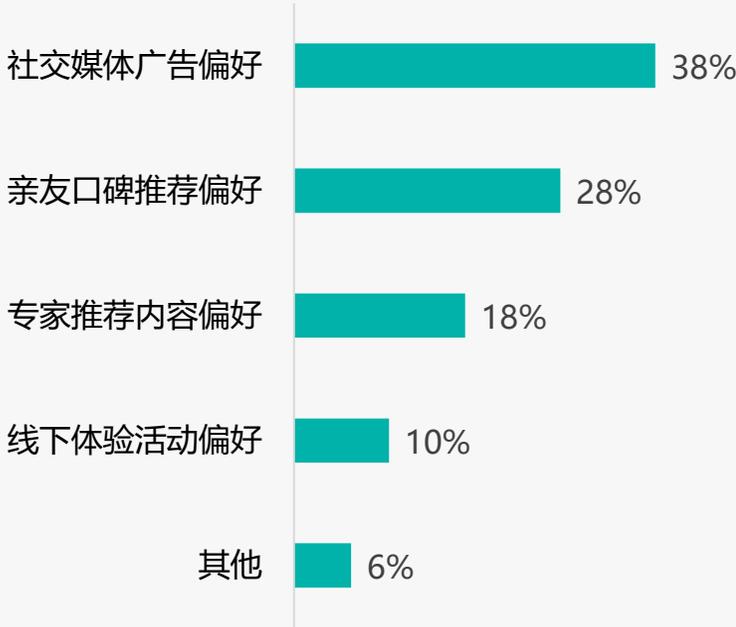
# 社交媒体口碑主导支链氨基酸消费

- ◆ 调研数据显示，社交媒体广告偏好占比最高，为38%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明消费者在支链氨基酸选择上更依赖线上社交和口碑传播。
- ◆ 专家推荐内容偏好占18%，线下体验活动偏好仅10%，其他占6%，说明专业建议有影响力，但线上渠道在推广中更有效，市场存在多样化需求。

### 2025年中国支链氨基酸消费决策者类型分布



### 2025年中国支链氨基酸家庭广告偏好分布

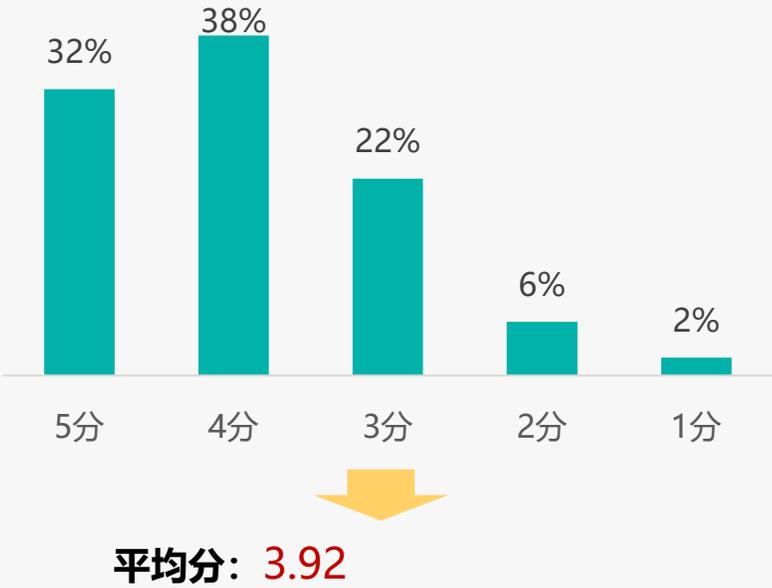


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

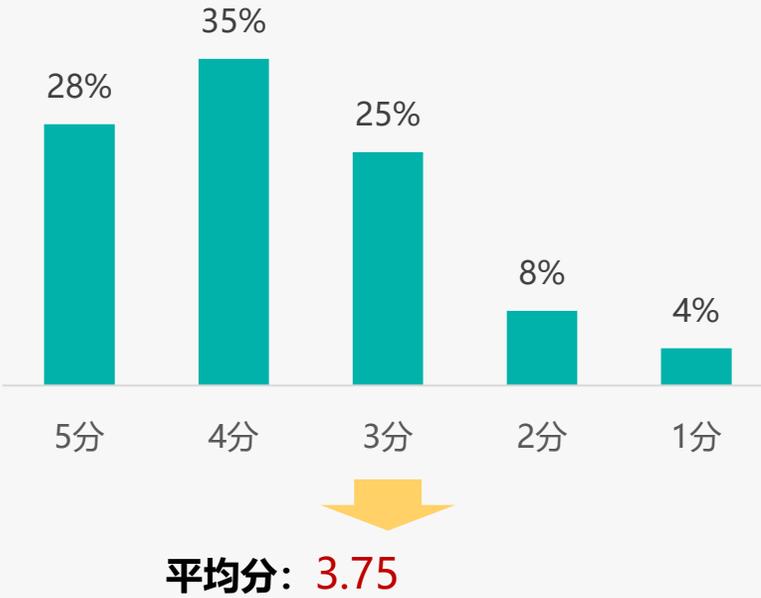
# 消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，退货体验5分和4分占比63%，客服满意度5分和4分占比63%，消费流程领先。
- ◆退货体验2分和1分占比12%，客服满意度1分占比5%，高于消费流程，显示退货和客服环节需优化以提升用户体验。

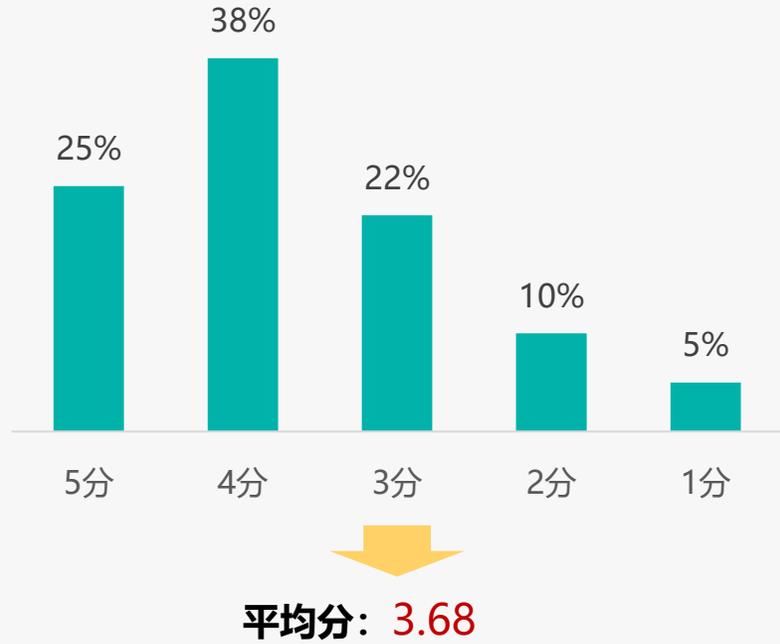
### 2025年中国支链氨基酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国支链氨基酸退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国支链氨基酸线上客服满意度分布（满分5分）

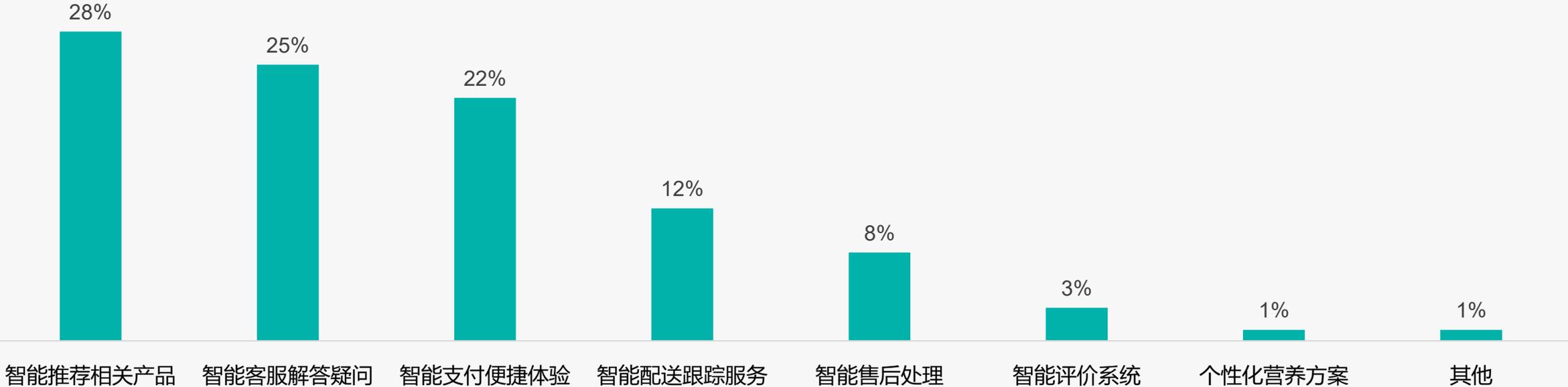


样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心占75% 新兴服务渗透低

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付三项合计占75%，是消费者最关注的核心环节，凸显便捷性和个性化推荐的重要性。
- ◆智能配送和售后支持占20%，评价系统和个性化方案等新兴服务占5%，显示当前消费者更注重效率，深度定制化服务渗透率较低。

## 2025年中国支链氨基酸线上智能服务体验分布



样本：支链氨基酸行业市场调研样本量N=1306，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**