

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月大豆蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 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：中青年健康需求驱动大豆蛋白消费



26-45岁中青年是主要消费群体，占比超60%。



消费决策以个人健康管理（38%）和家庭营养补充（29%）为主。



中等收入（5-8万元）群体占比最高（31%），关注性价比。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康管理需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发强调个人健康管理和家庭营养补充功能的大豆蛋白产品，满足其核心健康驱动需求。

### ✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入主流消费群体，制定具有竞争力的价格策略，并利用电商和社交平台等线上渠道进行精准营销。

## 核心发现2：消费行为呈现定期化、中端化特征



消费频率以每月几次（31%）为主，定期消费特征明显。



产品规格偏好500克-2千克（合计49%），中端规格主导市场。



单次消费支出集中在100元以下（合计60%），偏好中低端价格区间。

### 启示

#### ✓ 强化定期消费场景营销

针对消费者定期购买习惯，推出订阅制、家庭装等促销方案，增强用户粘性和复购率。

#### ✓ 主打中端规格与性价比

重点开发500克-2千克规格产品，并定价在30-40元/500克核心区间，以高性价比满足日常普及性需求。

## 核心发现3：数字渠道与健康属性主导消费决策



消费者主要通过社交媒体（27%）、电商推荐（23%）和亲友推荐（19%）了解产品。



产品偏好高度关注高蛋白含量（31%）和低脂低糖（24%）等健康属性。



购买渠道以综合电商（38%）和垂直健康电商（22%）为主，线上主导。

### 启示

#### ✓ 深化数字渠道与口碑营销

加大在社交媒体、电商平台的投入，利用KOL和真实用户分享（UGC）进行内容营销，提升品牌知名度和信任度。

#### ✓ 突出产品核心健康卖点

在产品开发和宣传中，重点强调高蛋白、低脂低糖等核心营养功能，并优化口感（易溶解），满足健康饮食趋势。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动消费，性价比和品牌是关键



## 1、产品端

- ✓ 强化高蛋白低脂低糖健康属性
- ✓ 开发便携小包装和运动营养配方



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和用户口碑传播
- ✓ 与营养健康专家合作增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 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大豆蛋白品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大豆蛋白的购买行为;
- 大豆蛋白市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

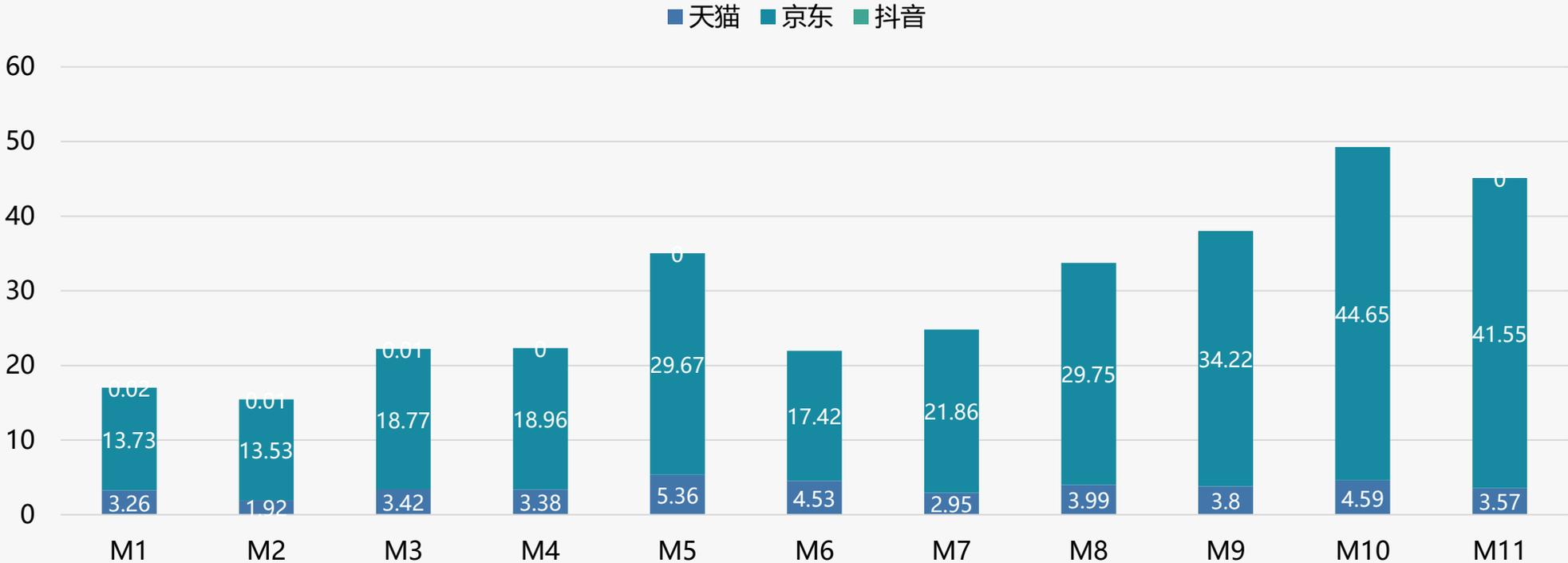
Research Method

- **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、不同平台大豆蛋白品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导线上销售 渠道集中风险高

- ◆从渠道结构看，京东占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达28.5亿元，占总销售额的93.2%；天猫销售额为2.1亿元，占比6.8%；抖音渠道销售额仅0.002亿元，占比不足0.1%。这表明大豆蛋白品类线上销售高度依赖京东平台，渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动。1-5月销售额逐步攀升，5月达到峰值3.5亿元；6-7月有所回落，8-11月再次回升，11月达4.5亿元。这种波动可能与节假日促销、消费周期相关，建议企业优化库存管理以匹配销售节奏，提高周转率。从平台对比看，京东月均销售额达2.6亿元，天猫为0.19亿元，抖音不足万元。京东的规模效应显著，但天猫在M5、M10等月份表现突出，显示其促销活动效果较好。

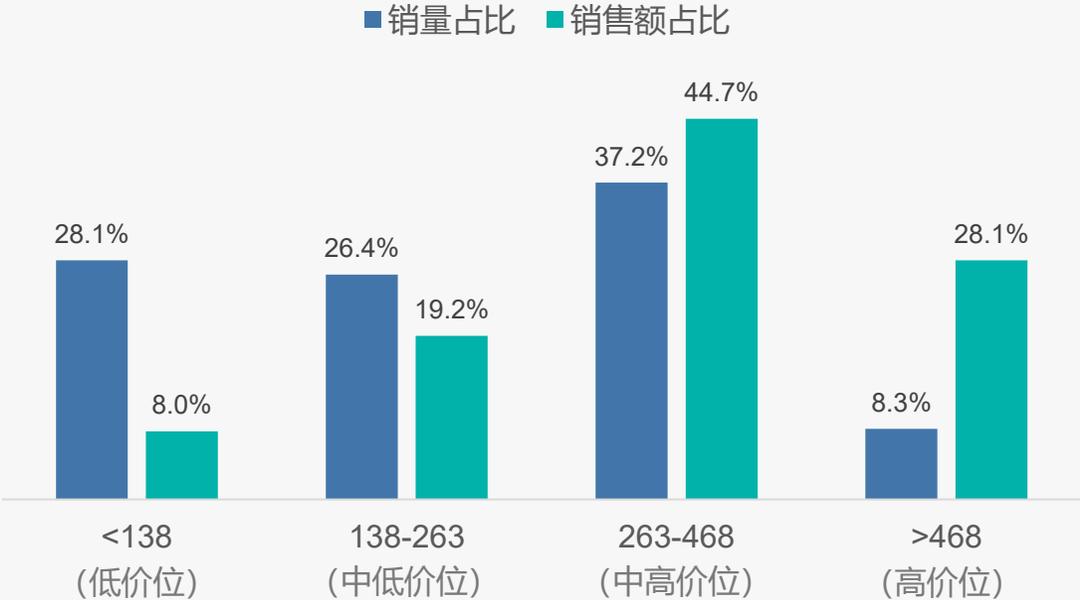
2025年1月~11月大豆蛋白品类线上销售规模（百万元）



# 高端产品驱动增长 中端市场潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，263-468元区间贡献了37.2%的销量和44.7%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>468元区间虽销量仅占8.3%，但销售额占比达28.1%，表明高端产品具有高溢价能力，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，263-468元区间占比从M1的23.8%波动上升至M11的34.1%，整体呈增长趋势，反映消费升级趋势。建议企业加强高端市场渗透，同时优化中端产品定价策略以提升周转率。

2025年1月~11月大豆蛋白线上不同价格区间销售趋势



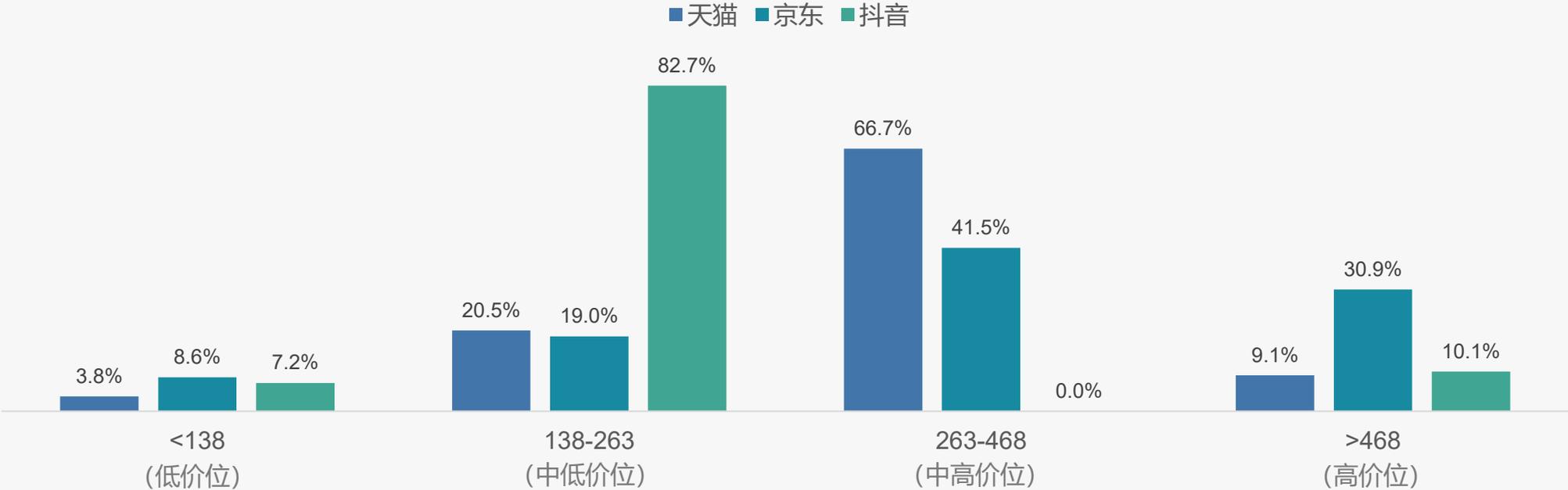
大豆蛋白线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 天猫中高端 京东高端 抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫以263-468元区间为主（66.7%），定位中高端市场；京东在>468元区间占比30.9%，高端化趋势明显；抖音则聚焦138-263元区间（82.7%），主打性价比。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，天猫和京东更注重品质溢价，而抖音通过低价策略快速渗透市场。
- ◆业务含义上，天猫的中高端主导（263-468元区间占66.7%）显示其用户忠诚度高，适合品牌商深耕；京东的高端占比（30.9%）表明其ROI潜力大，但需关注库存周转率；抖音的低价集中（138-263元占82.7%）虽能快速起量，但可能压缩利润空间，建议通过促销活动引导消费升级，以改善同比销售结构。

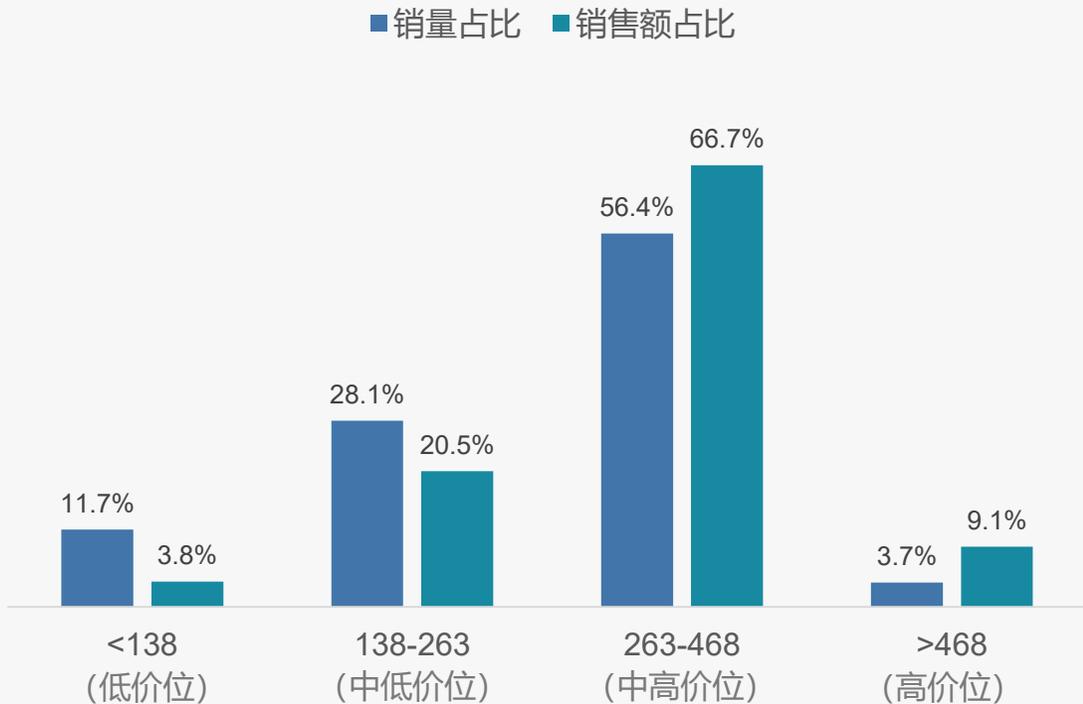
2025年1月~11月各平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



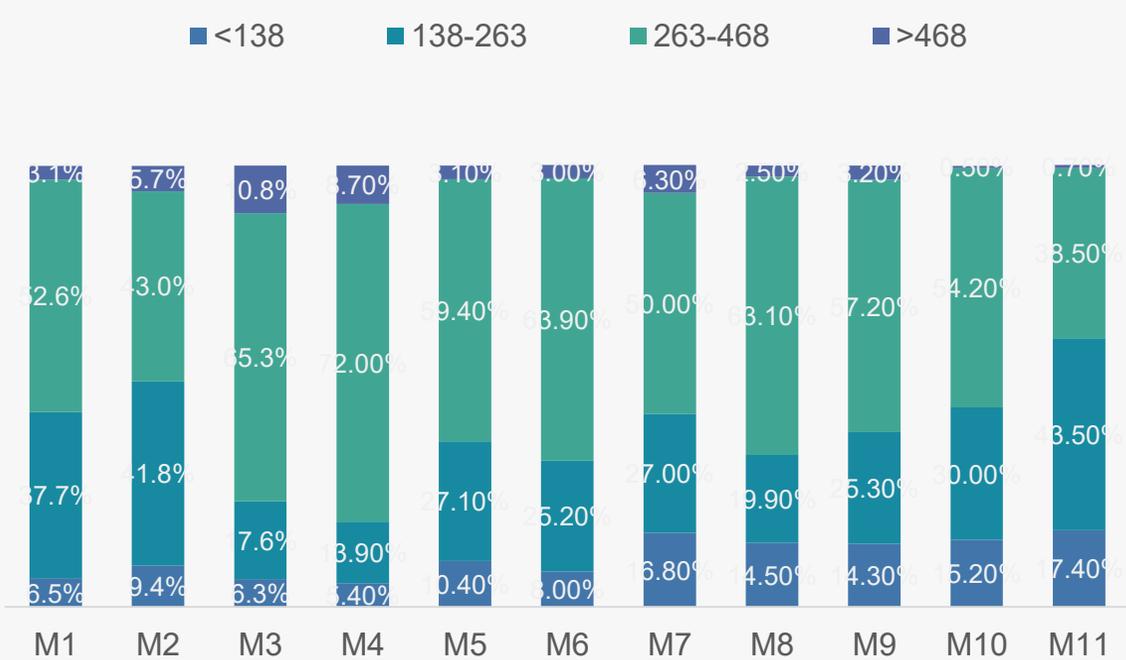
# 中高端主导市场 季节性波动显著 定价策略待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，263-468元区间销量占比56.4%、销售额占比66.7%，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品，建议企业优化此区间产品组合以提升ROI。月度销量分布分析显示，M3-M4月263-468元区间销量占比达65.3%-72.0%，高于其他月份，表明季节性需求波动，需加强库存周转率管理以应对高峰。
- ◆低端 (<138元) 和高端 (>468元) 区间销量占比合计15.4%，但销售额占比仅12.9%，说明低价产品拉低整体均价，高端市场渗透不足，建议调整定价策略以平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



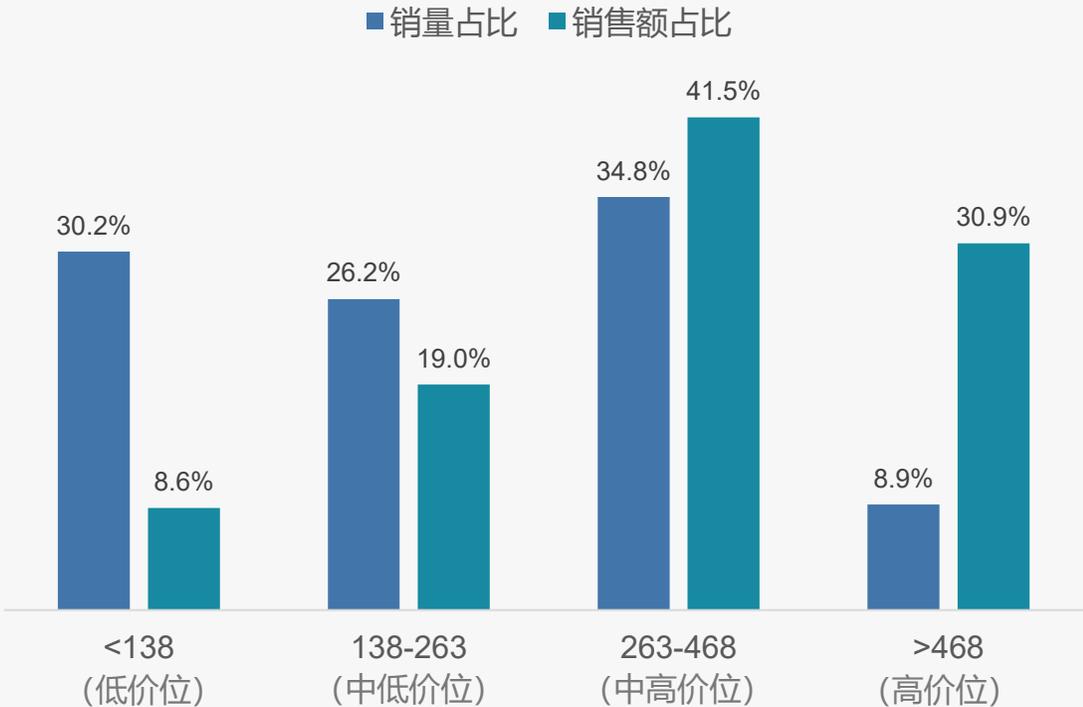
天猫平台大豆蛋白价格区间-销量分布



# 大豆蛋白消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台大豆蛋白品类呈现明显的消费升级特征。263-468元区间贡献了34.8%的销量和41.5%的销售额，成为核心价格带；>468元高端区间虽仅占8.9%销量，却贡献30.9%销售额，显示高客单价产品具备较强盈利能力。相比之下，<138元低端区间销量占比30.2%但销售额仅占8.6%，产品结构有待优化。
- ◆月度销量分布显示品类季节性波动明显。M1-M3月低端产品（<138元）占比超30%，反映年初消费趋于保守；M5-M9月中端产品（263-468元）占比稳定在35%-41%，成为销售主力；M10-M11月高端产品（>468元）占比提升至11%以上，显示年末消费升级趋势。建议企业根据季节调整产品组合策略。

2025年1月~11月京东平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



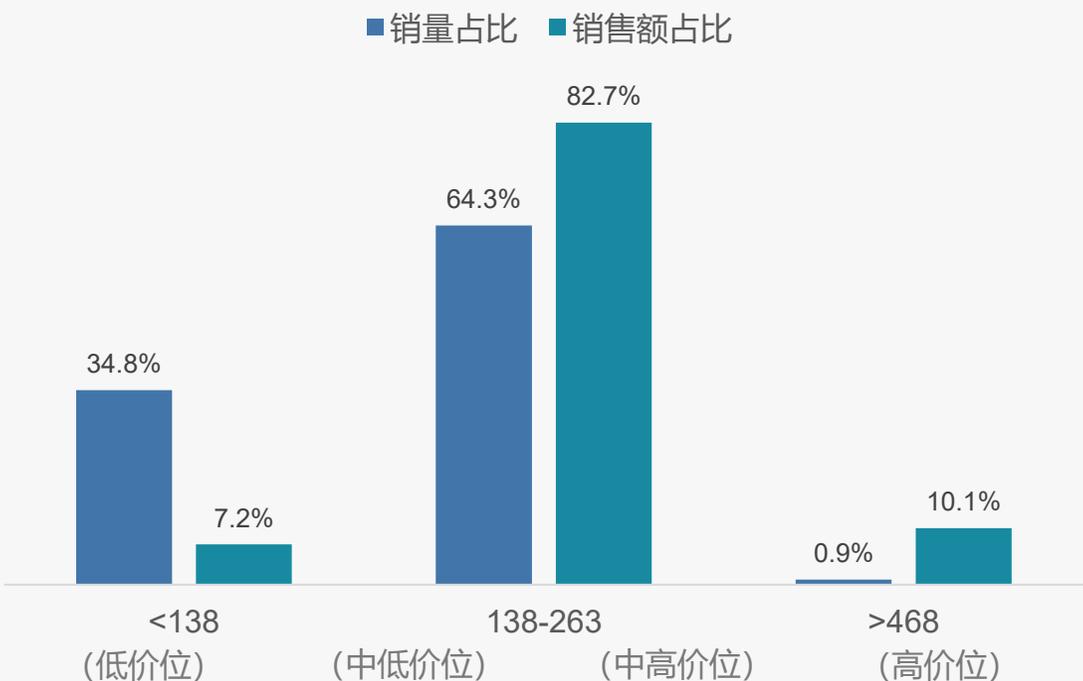
京东平台大豆蛋白价格区间-销量分布



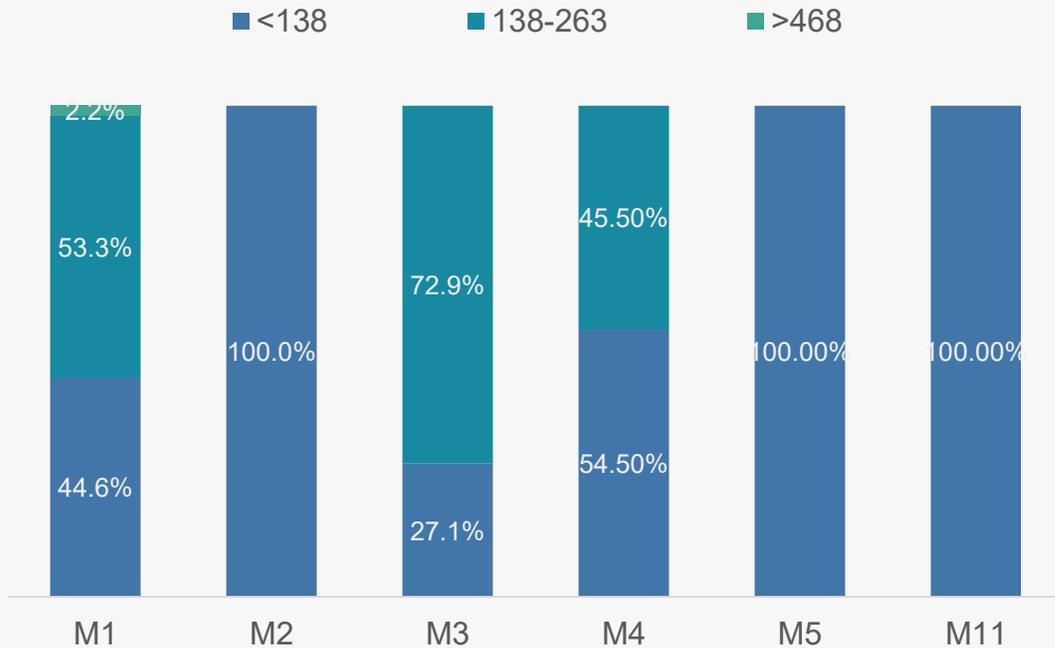
# 中端主导 高端溢价 年末消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，138-263元区间贡献了82.7%的销售额和64.3%的销量，是核心盈利区间；<138元区间销量占比34.8%但销售额仅占7.2%，属于引流产品；>468元区间虽销量仅0.9%但销售额占比10.1%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，强化中端产品盈利能力。
- ◆从月度销量分布看，M1、M3、M4月存在明显价格波动，其中M4月<138元区间销量占比达54.5%，可能受促销活动影响；M2、M5月销量完全集中于138-263元区间，显示市场稳定性；M11月全部为<138元产品，可能受年末清仓驱动。需关注季节性营销对价格策略的影响。

2025年1月~11月抖音平台大豆蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台大豆蛋白价格区间-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** 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

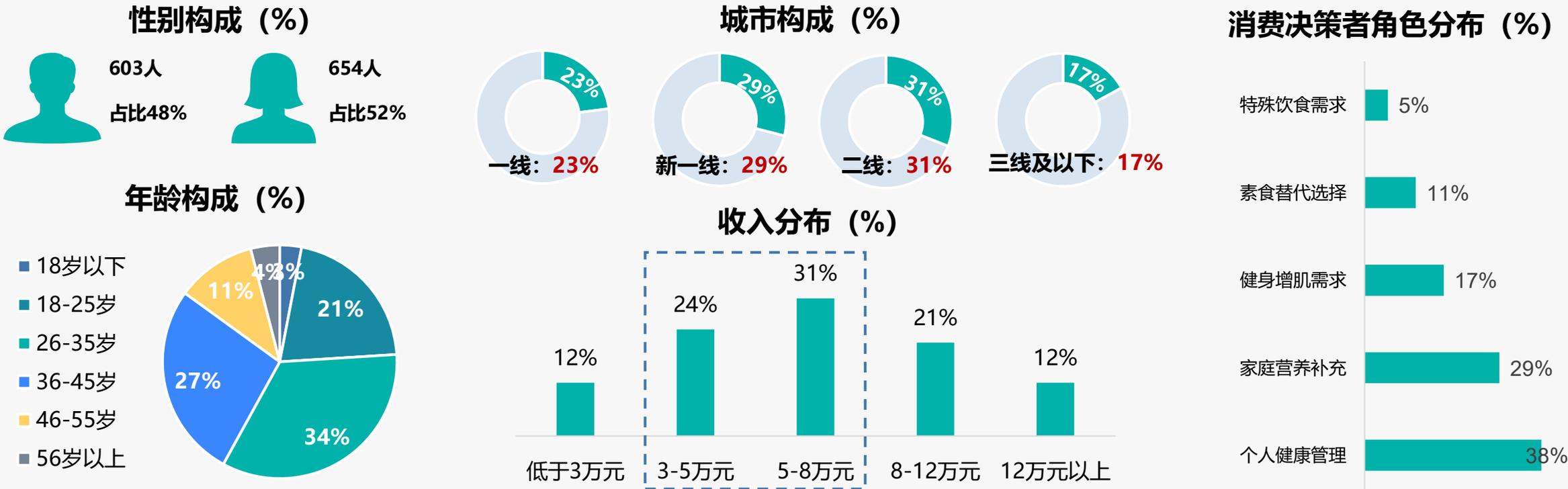
Research Method

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=1257

# 中青年健康需求驱动大豆蛋白消费

- ◆调查显示，大豆蛋白消费以中青年为主，26-35岁占比34%，36-45岁占27%。消费决策中个人健康管理占38%，家庭营养补充占29%，凸显健康需求驱动。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比31%最高，中等收入者为主要消费人群。城市级别分布均衡，二线城市占31%，显示市场覆盖广泛。

## 2025年中国大豆蛋白消费者画像

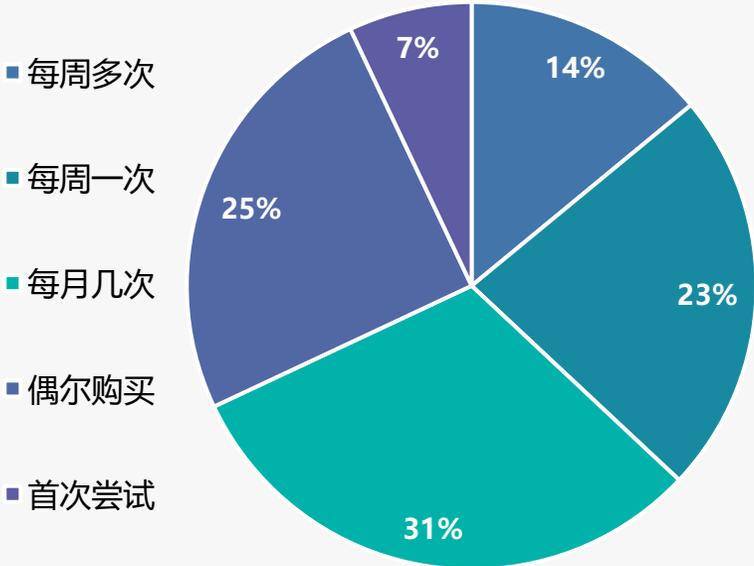


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

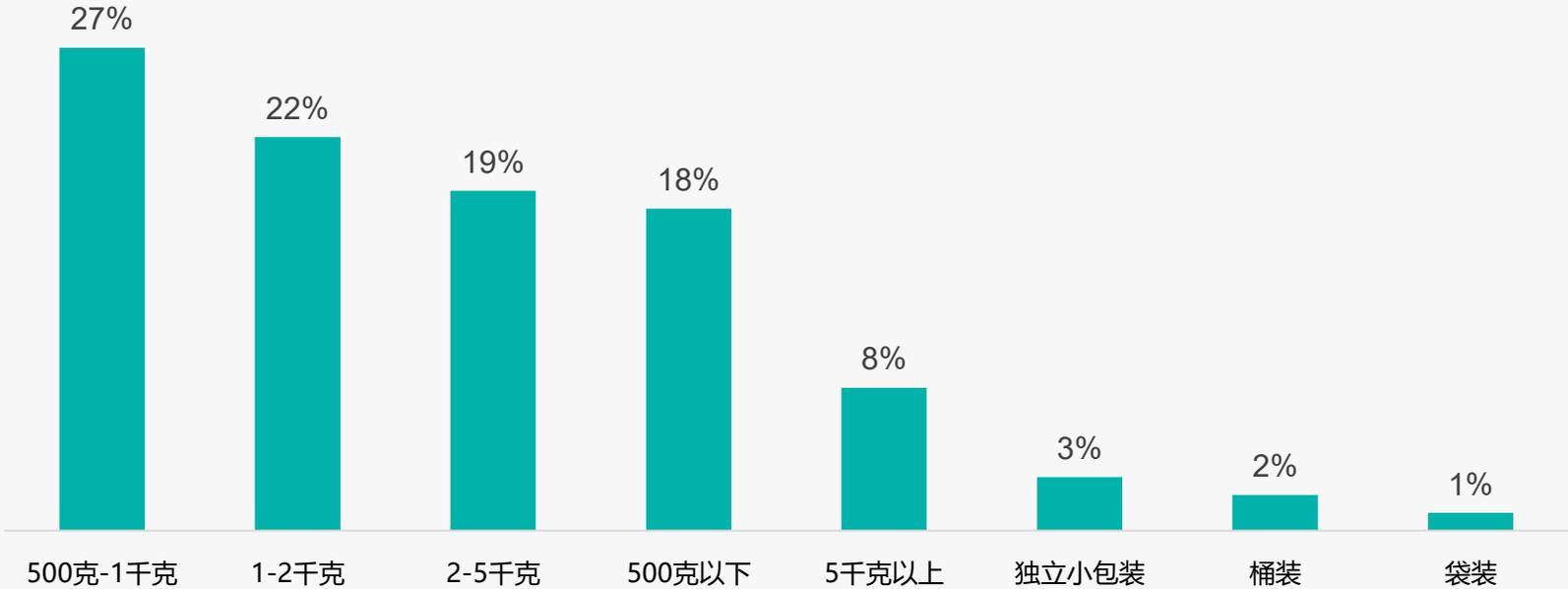
# 大豆蛋白消费定期为主中等规格主导

- ◆消费频率以每月几次31%最高，每周一次23%和偶尔购买25%次之，显示定期消费为主，新用户仅7%增长空间有限。
- ◆产品规格偏好500克-1千克27%和1-2千克22%，中等规格主导市场，独立小包装等细分仅6%可作为差异化策略。

## 2025年中国大豆蛋白消费频率分布



## 2025年中国大豆蛋白消费产品规格分布

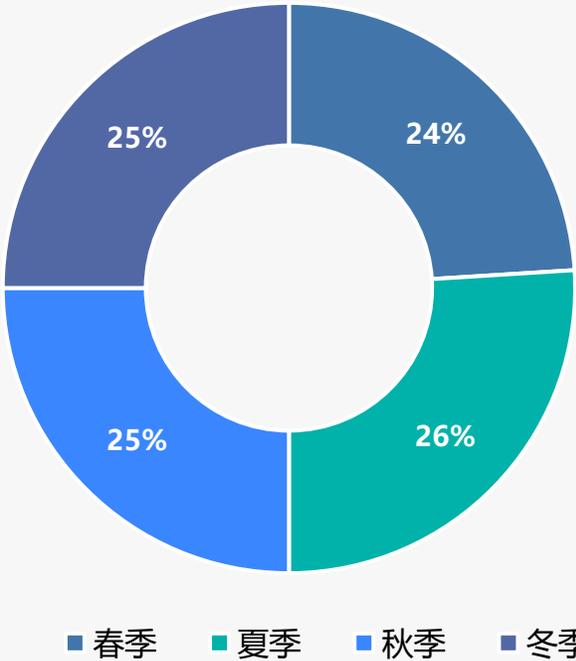


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 大豆蛋白消费中低端袋装主导

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比31%，50-100元占比29%，合计60%，显示消费者偏好中低端价格区间，反映大豆蛋白的日常普及性。
- ◆ 包装类型分布中，袋装占比41%显著领先，桶装23%次之，表明便捷性和储存需求是主要考量，独立小包装仅12%有发展空间。

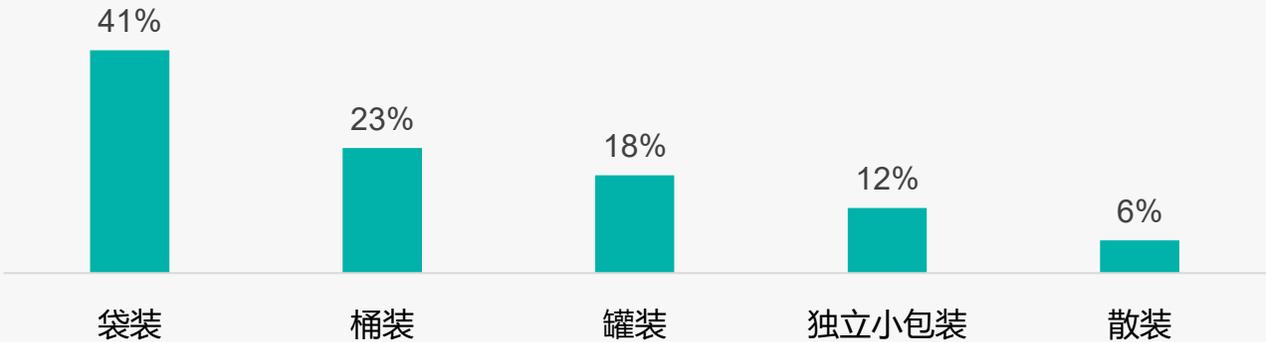
## 2025年中国大豆蛋白消费行为季节分布



## 2025年中国大豆蛋白单次消费支出分布



## 2025年中国大豆蛋白消费品包装类型分布

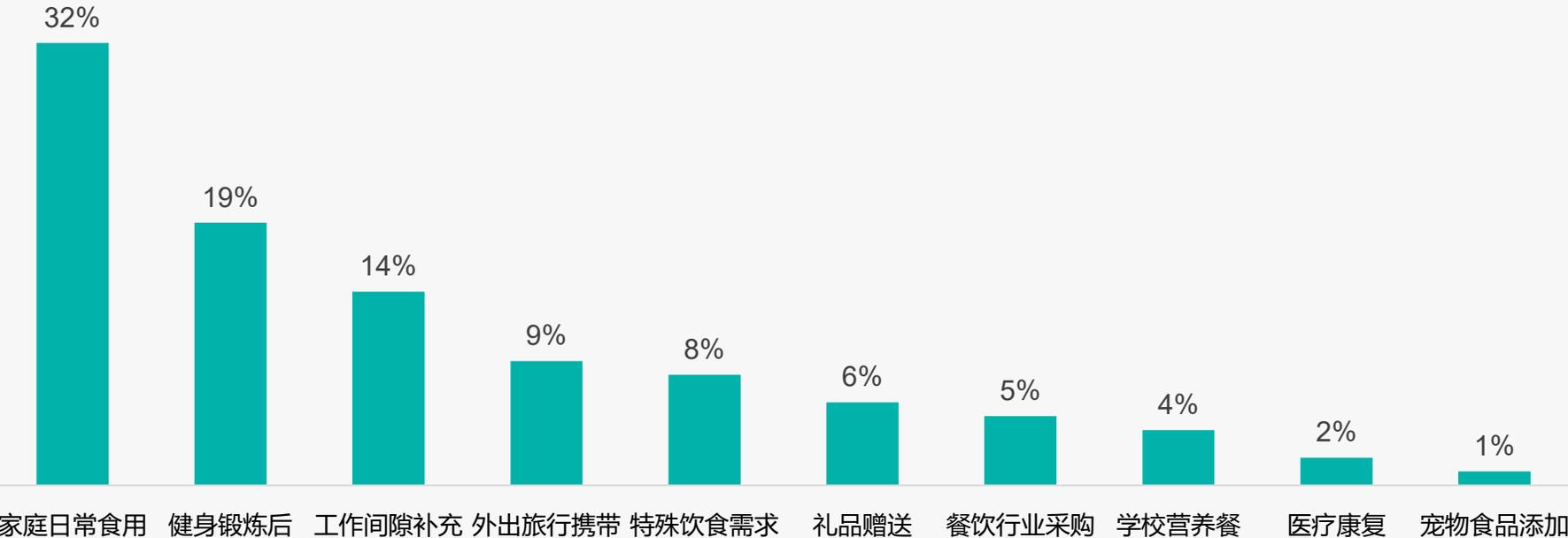


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

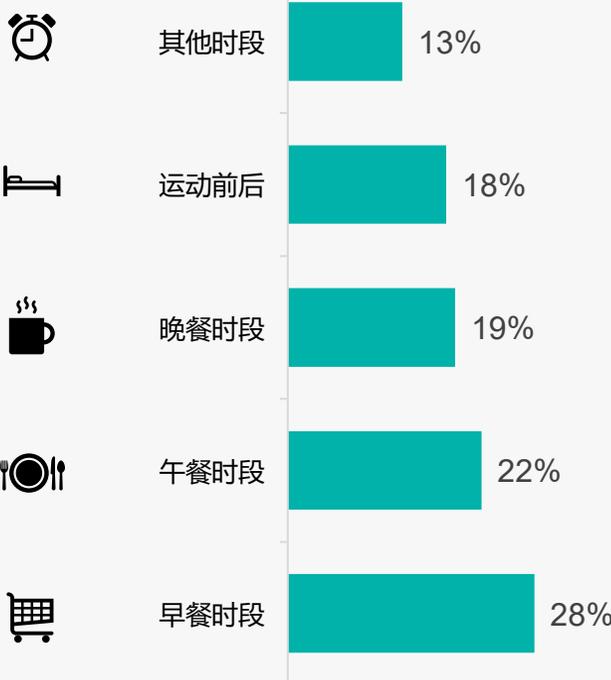
# 大豆蛋白消费家庭日常运动营养核心

- ◆消费场景以家庭日常食用32%为主，健身锻炼后19%次之，显示大豆蛋白在日常生活和运动营养中的核心地位。
- ◆消费时段集中在早餐28%、午餐22%和晚餐19%，运动前后18%，凸显其作为三餐和运动补充品的关键角色。

## 2025年中国大豆蛋白消费场景分布



## 2025年中国大豆蛋白消费时段分布

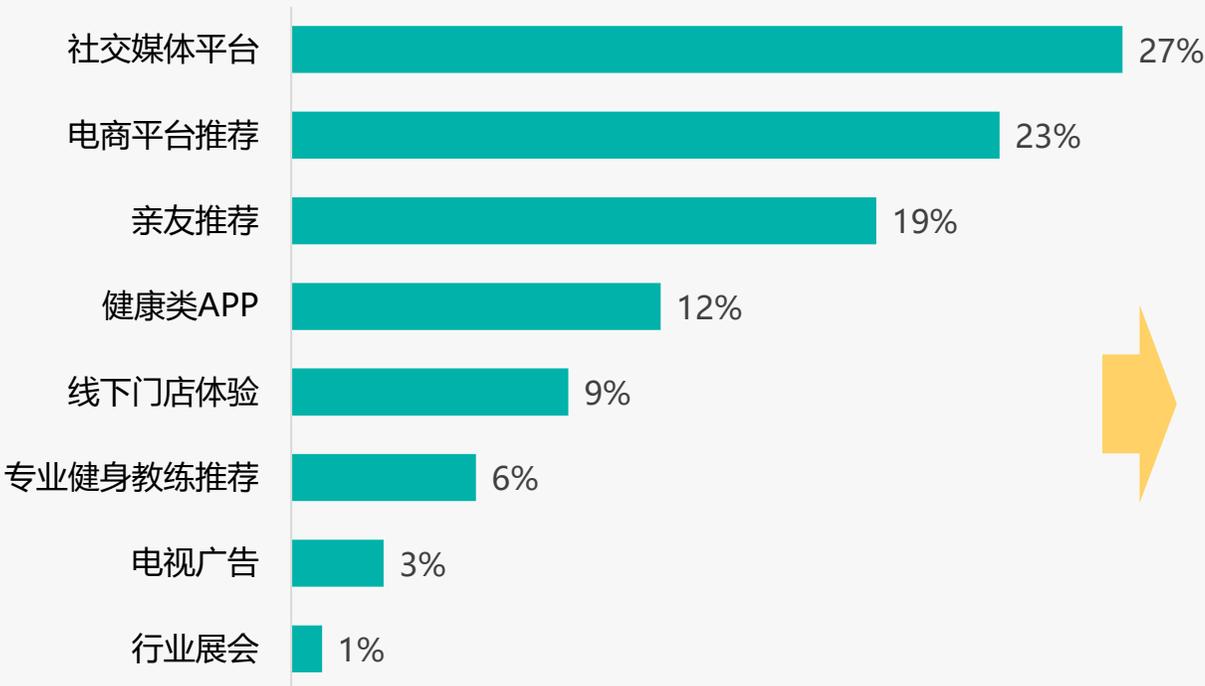


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

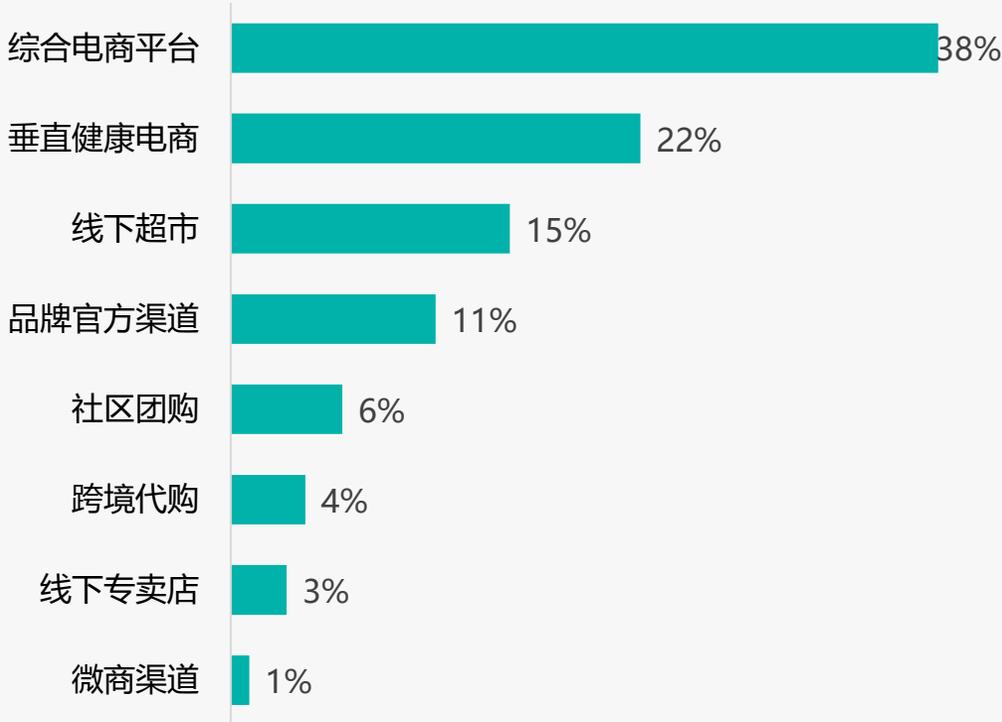
# 数字渠道主导大豆蛋白消费市场

- ◆消费者了解大豆蛋白主要通过社交媒体平台（27%）、电商平台推荐（23%）和亲友推荐（19%），合计69%，显示数字渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和垂直健康电商（22%）为主，合计60%，电商主导市场，线下超市（15%）和品牌官方渠道（11%）仍有发展空间。

## 2025年中国大豆蛋白产品了解渠道分布



## 2025年中国大豆蛋白产品购买渠道分布

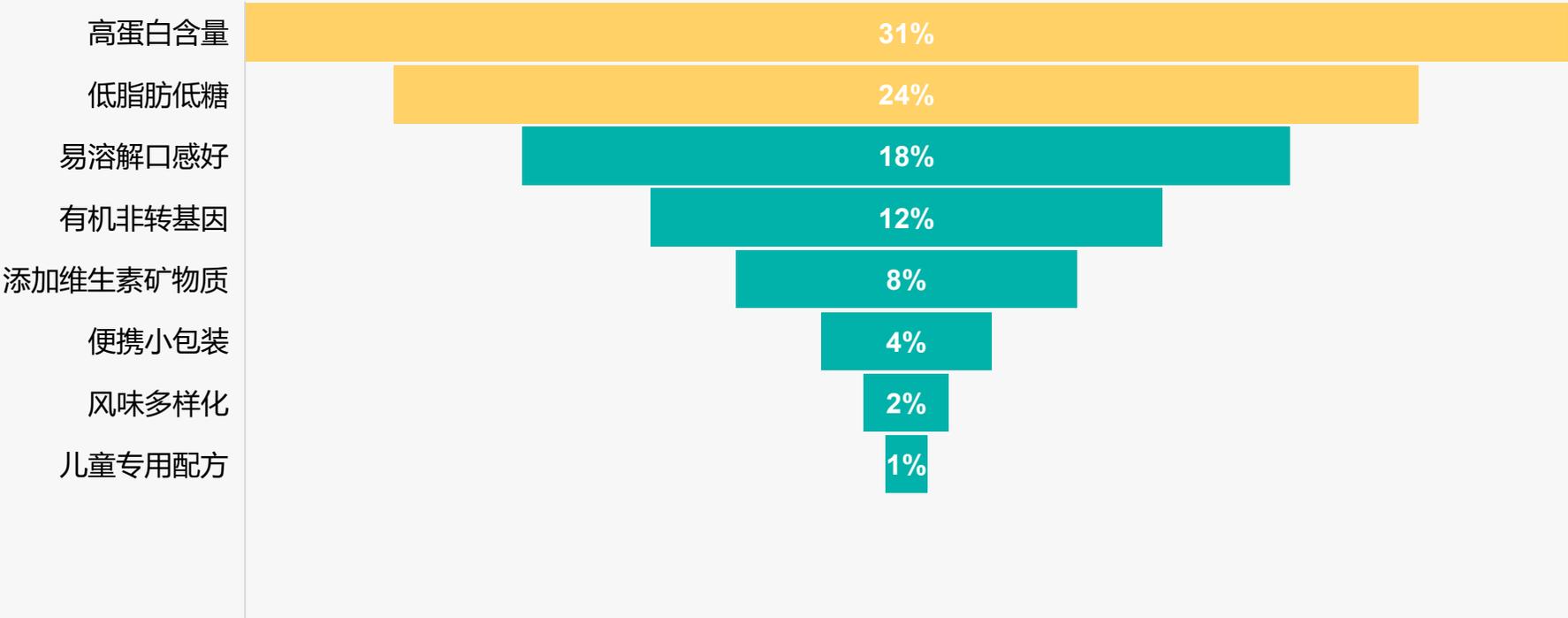


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 大豆蛋白偏好健康营养主导

- ◆调查显示，消费者最关注高蛋白含量（31%）和低脂肪低糖（24%），健康属性主导大豆蛋白产品偏好，易溶解口感好（18%）也较重要。
- ◆有机非转基因（12%）等属性占比相对较低，表明市场核心需求集中于营养和健康功能，为产品开发提供明确方向。

## 2025年中国大豆蛋白消费产品偏好类型分布

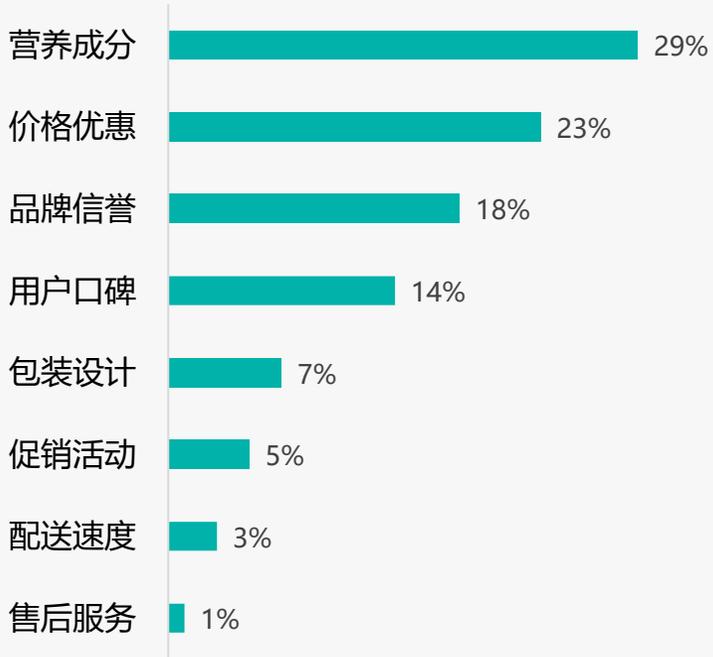


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康驱动消费 品牌价格辅助

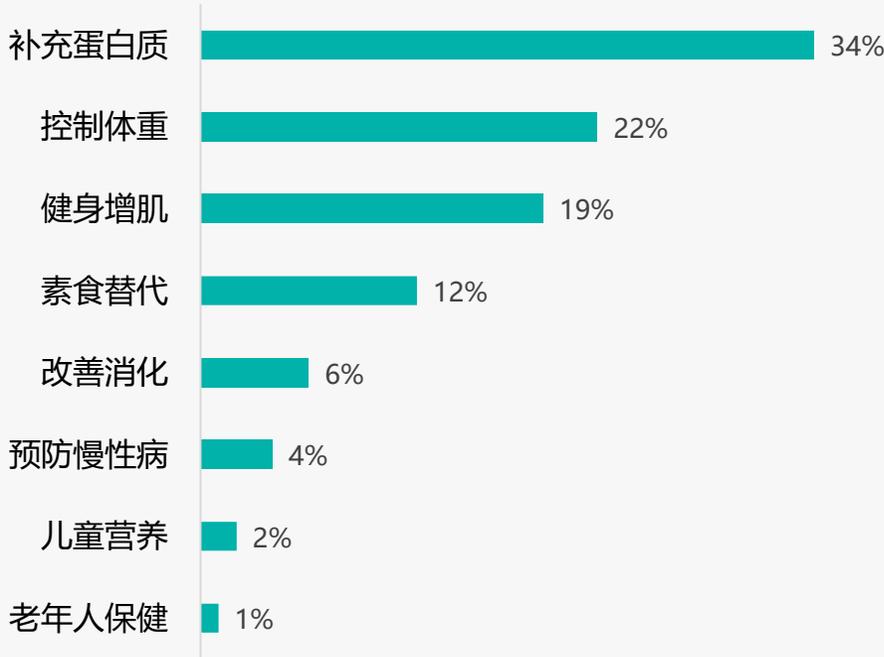
- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，营养成分占29%、价格优惠占23%、品牌信誉占18%、用户口碑占14%，合计超80%，健康属性和性价比是核心驱动力。
- ◆ 消费原因中，补充蛋白质占34%、控制体重占22%、健身增肌占19%，合计75%，表明大豆蛋白主要用于健康管理和健身需求，素食替代占12%有增长潜力。

## 2025年中国大豆蛋白吸引消费关键因素分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

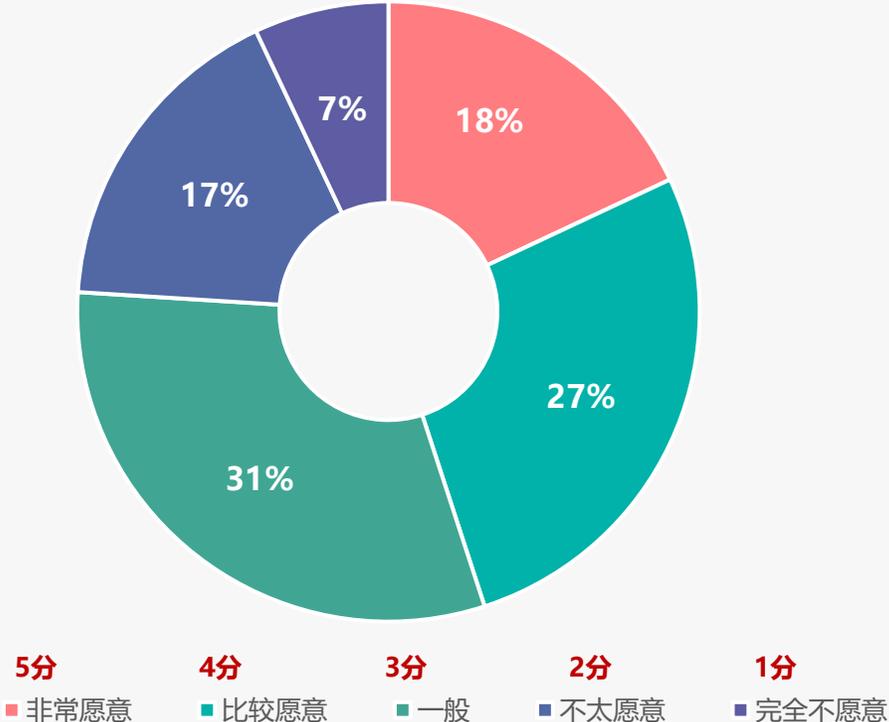
## 2025年中国大豆蛋白消费真正原因分布



# 推荐意愿偏低 效果价格待优化

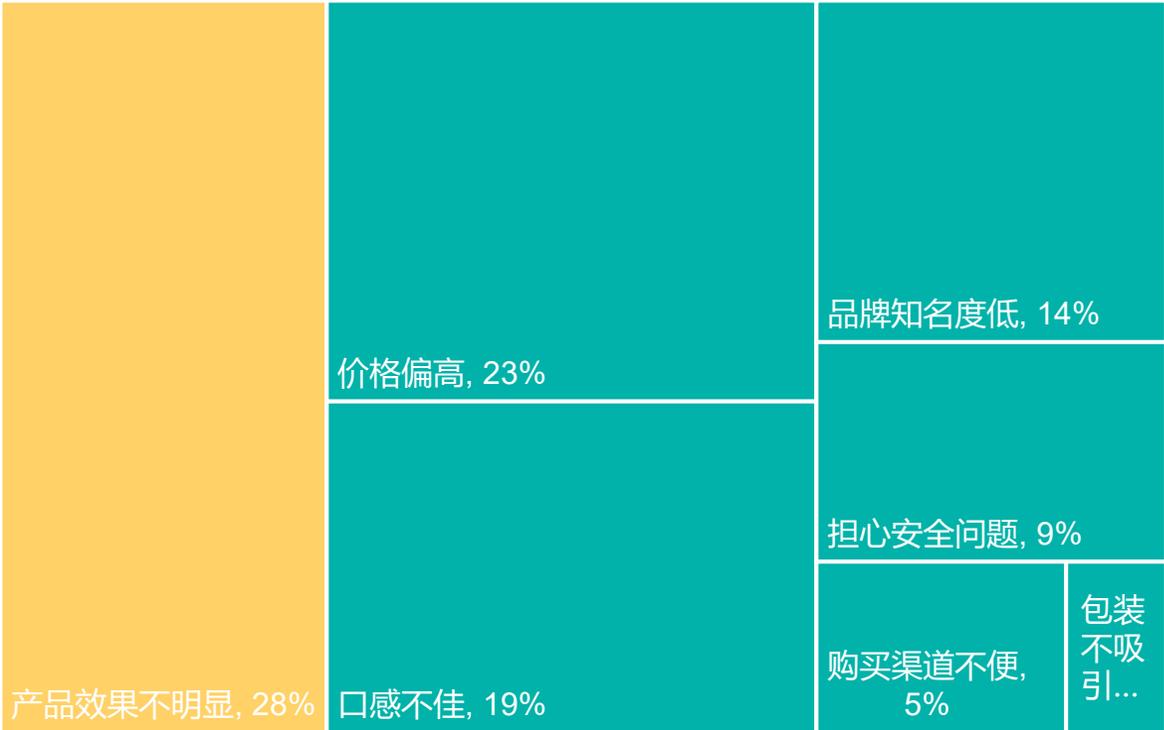
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，推荐意愿有待提升。
- ◆不推荐主因是产品效果不明显占28%，价格偏高占23%，口感不佳占19%，建议优化效果和价格策略。

### 2025年中国大豆蛋白向他人推荐意愿分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

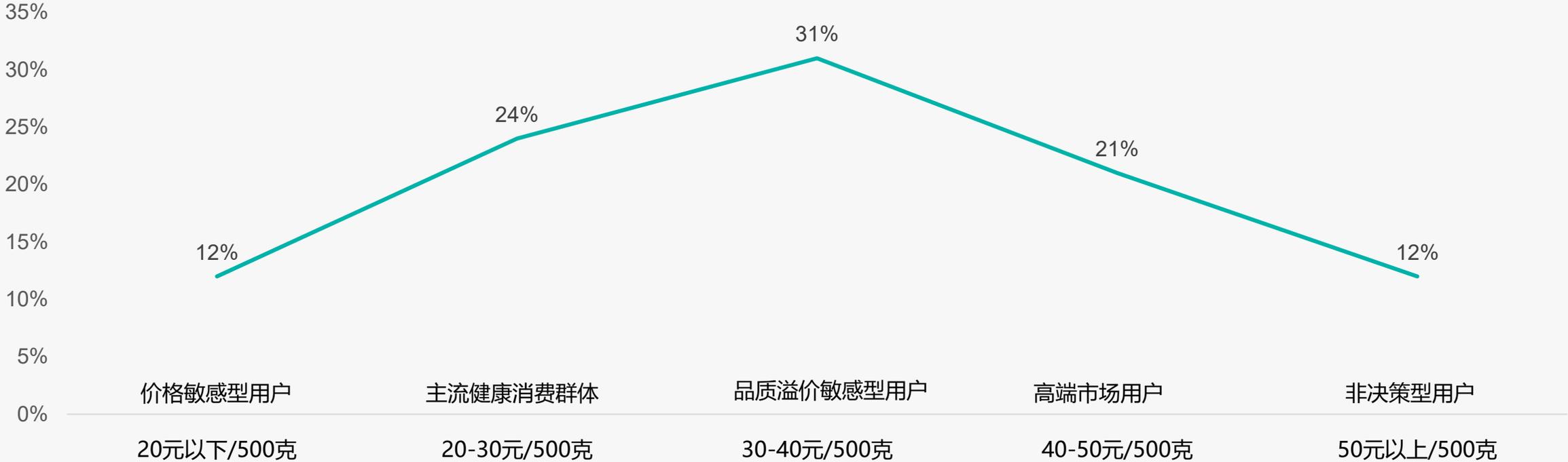
### 2025年中国大豆蛋白不愿推荐原因分布



# 大豆蛋白消费偏好30-40元核心区间

- ◆调查显示，30-40元/500克规格的价格接受度最高，占比31%，表明消费者偏好中等价位大豆蛋白产品，可能因性价比和品质平衡。
- ◆其他价格区间接受度较低，如20元以下/500克占12%，50元以上/500克占12%，建议企业聚焦30-40元/500克核心区间以优化市场策略。

## 2025年中国大豆蛋白主流规格价格接受度分布



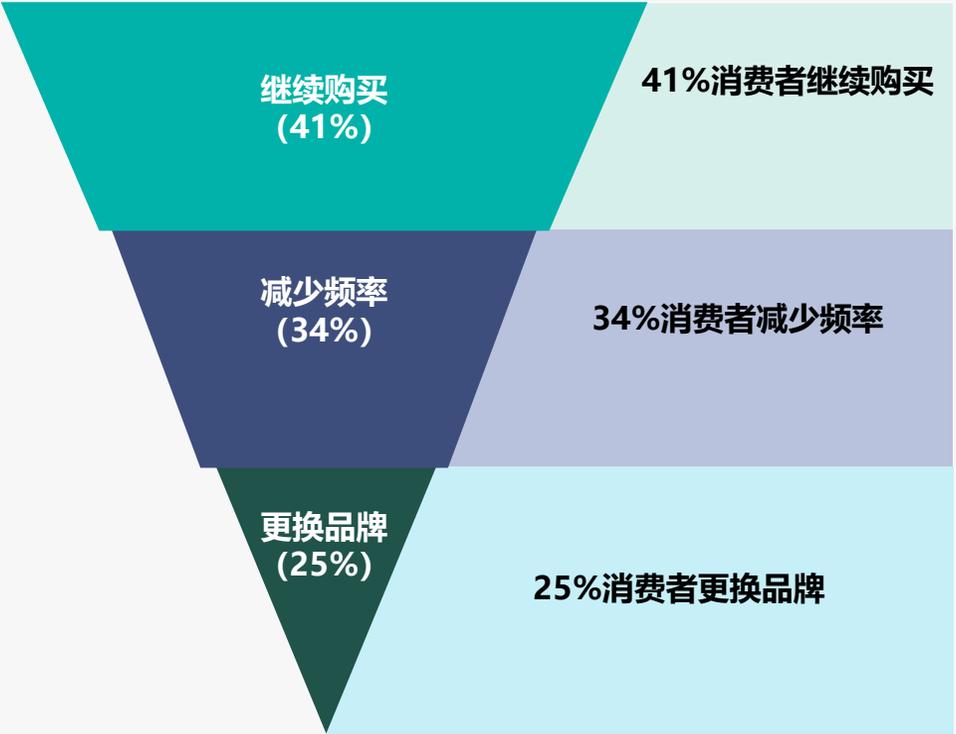
样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克-1千克规格大豆蛋白为标准核定价格区间

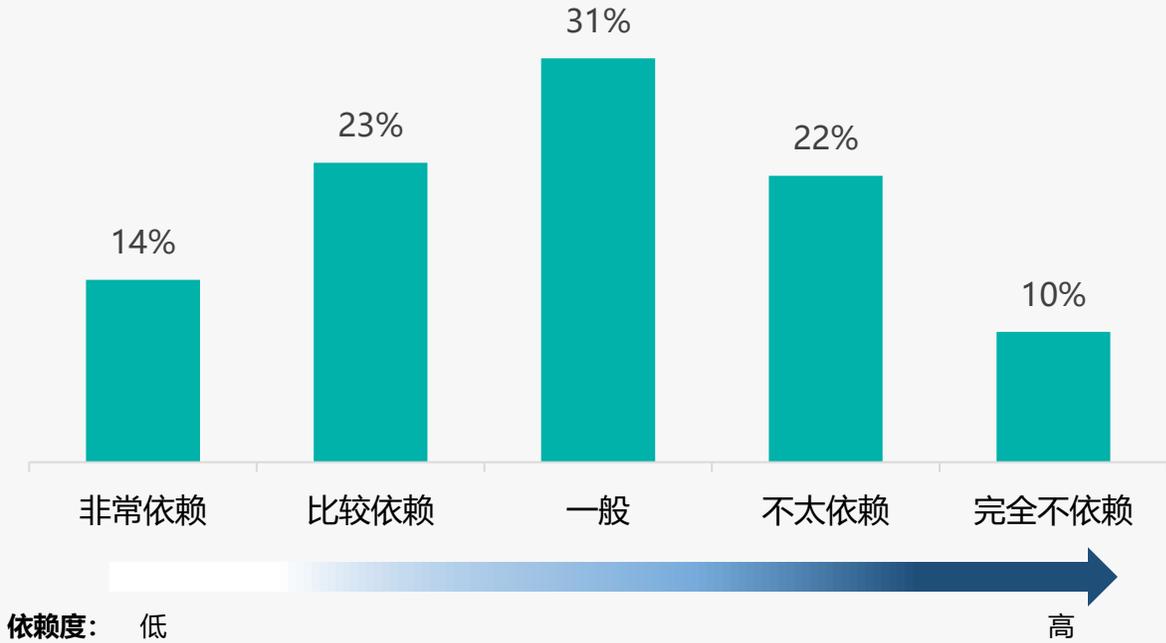
# 价格敏感品牌忠诚促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：37%消费者非常或比较依赖，10%完全不依赖，表明促销对部分群体有吸引力但整体依赖一般。

### 2025年中国大豆蛋白价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国大豆蛋白对促销活动依赖程度分布

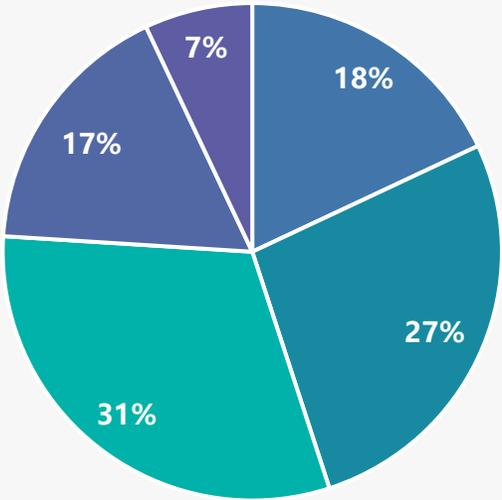


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格敏感驱动品牌更换 复购率显示忠诚度有限

- ◆大豆蛋白消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高（31%），90%以上仅18%，显示品牌忠诚度有限，更换空间大。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（32%），其次为尝试新产品（24%），原品牌缺货占18%，凸显价格敏感性和供应链重要性。

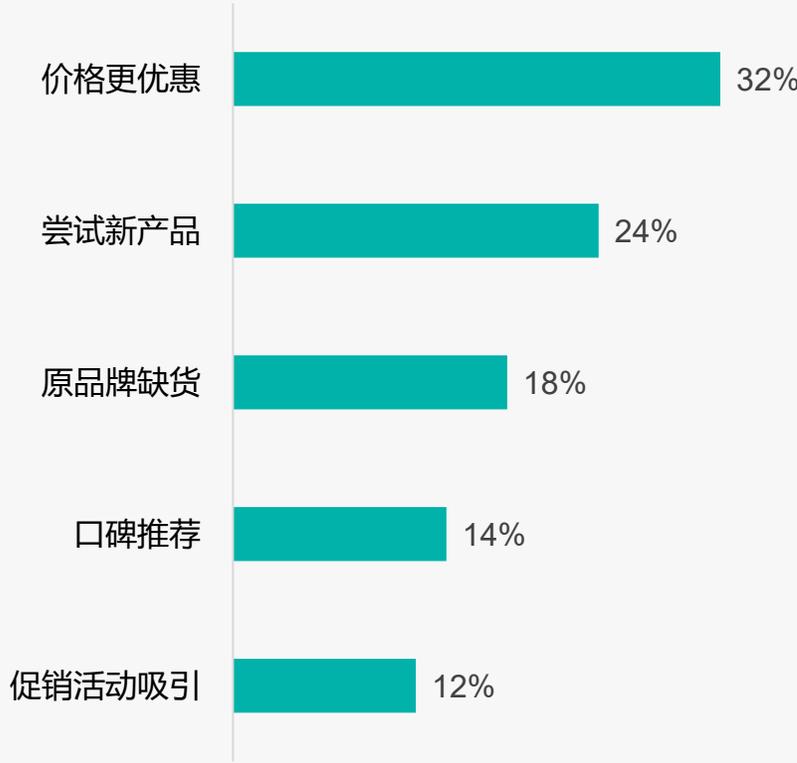
## 2025年中国大豆蛋白固定品牌复购率分布



- 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

样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

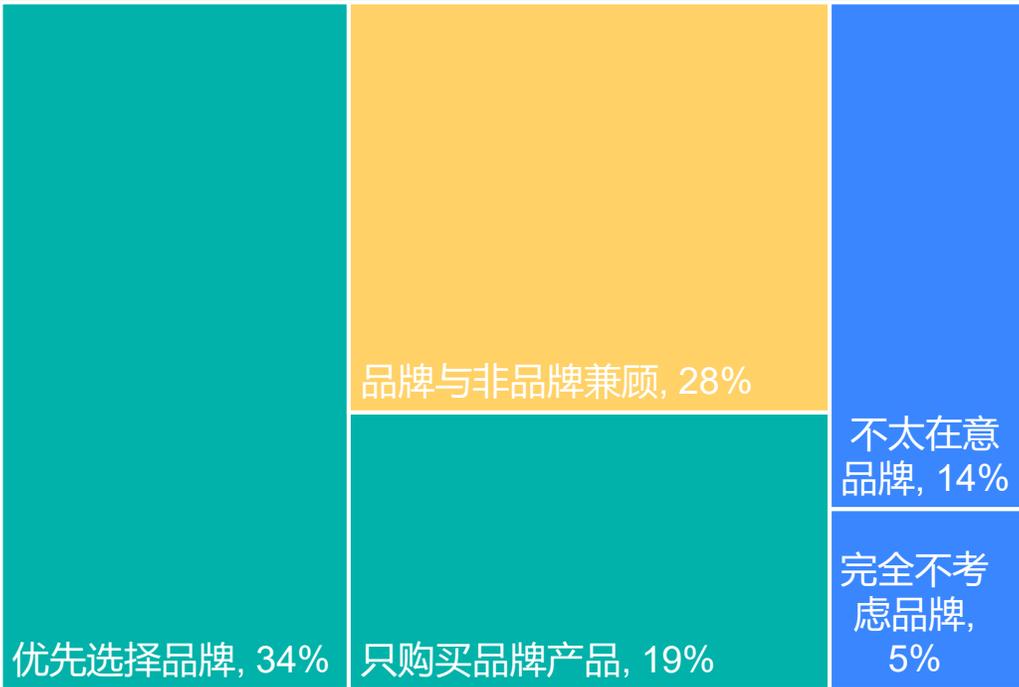
## 2025年中国大豆蛋白更换品牌原因分布



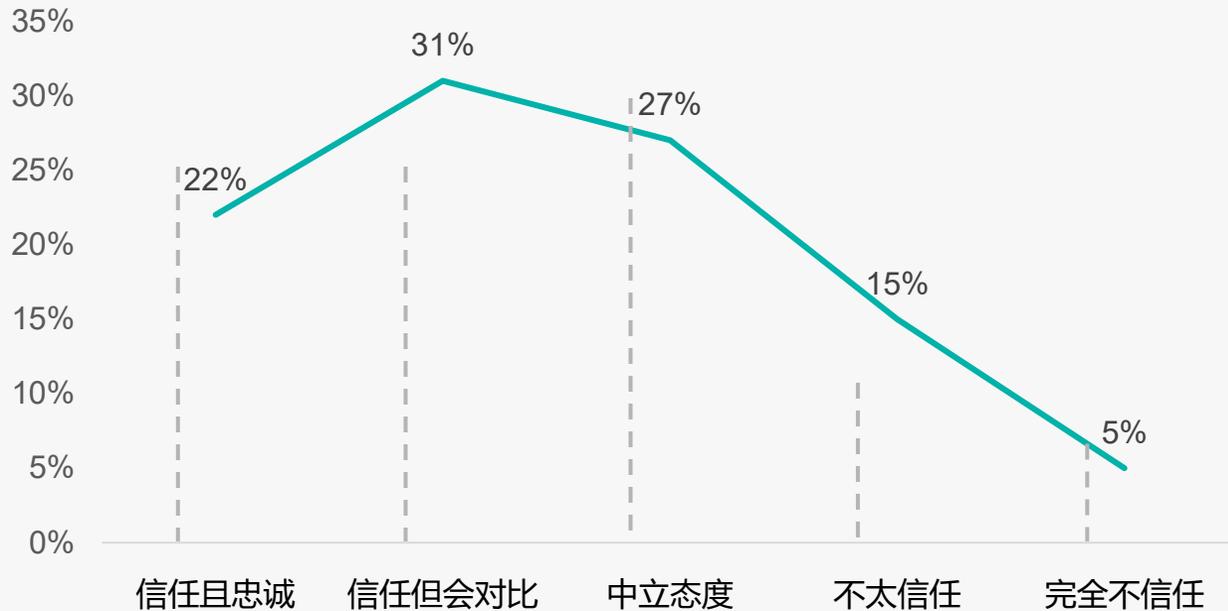
# 品牌影响力强 消费者理性比较

- ◆消费意愿显示34%消费者优先选择品牌，19%只购买品牌，品牌影响力显著但忠诚度分化明显。
- ◆态度分布中31%信任但会对比，高于22%信任且忠诚，多数消费者理性比较，品牌信任度整体正面。

## 2025年中国大豆蛋白消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国大豆蛋白对品牌产品态度分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

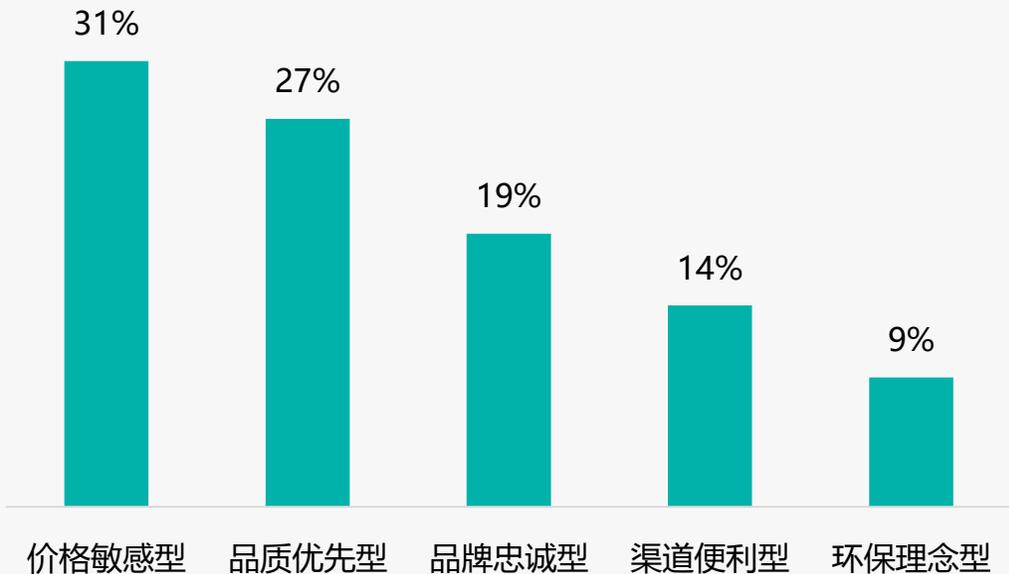
# 国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆ 国产大豆蛋白消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者对国内产品接受度高。
- ◆ 价格敏感型（31%）和品质优先型（27%）消费者合计超一半，表明性价比和产品质量是主要购买驱动因素，品牌忠诚度相对较低。

## 2025年中国大豆蛋白国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国大豆蛋白品牌偏好类型分布

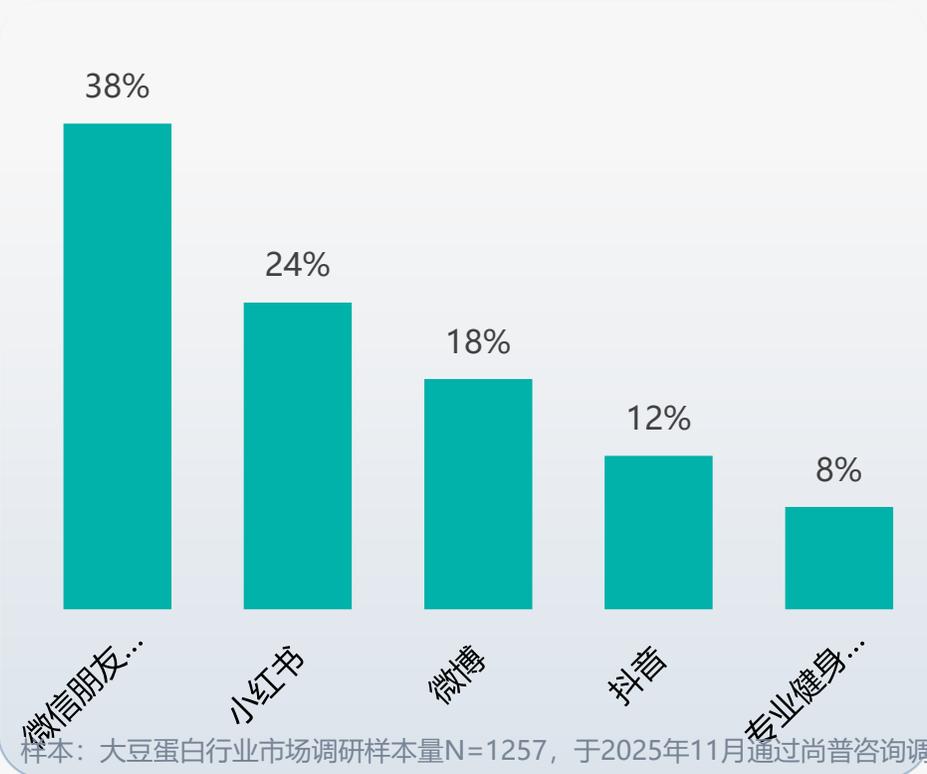


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

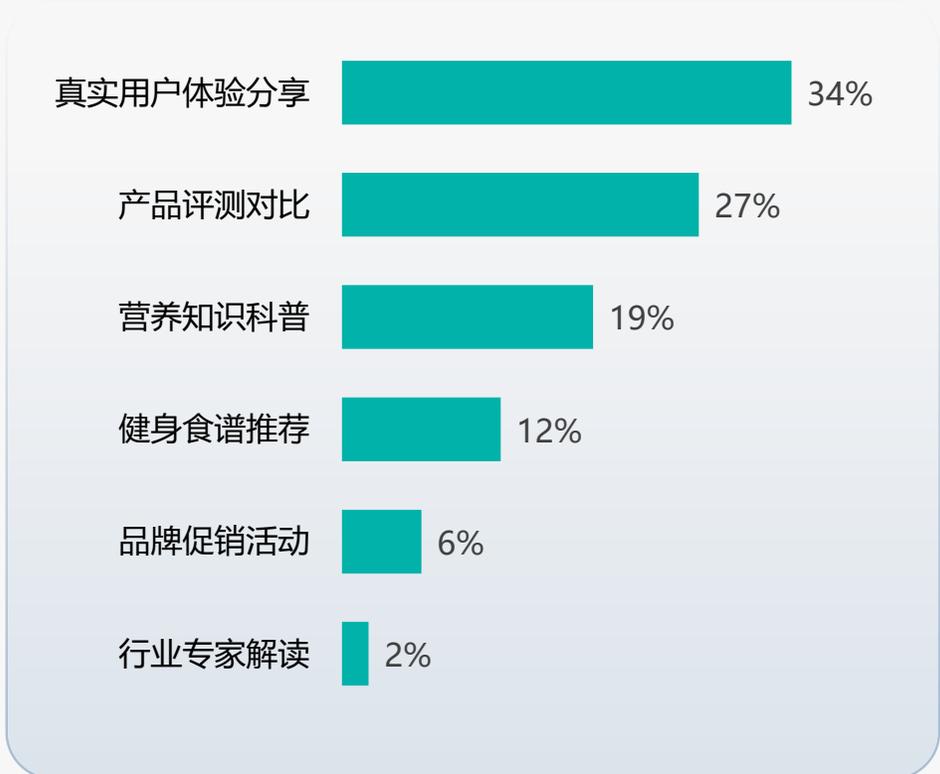
# 用户分享主导消费 健康需求驱动决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书24%次之，微博18%第三，抖音12%和专业健身社区8%较低，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比27%合计超60%，营养知识科普19%和健身食谱推荐12%反映健康需求，促销和专家影响有限。

## 2025年中国大豆蛋白社交分享渠道分布



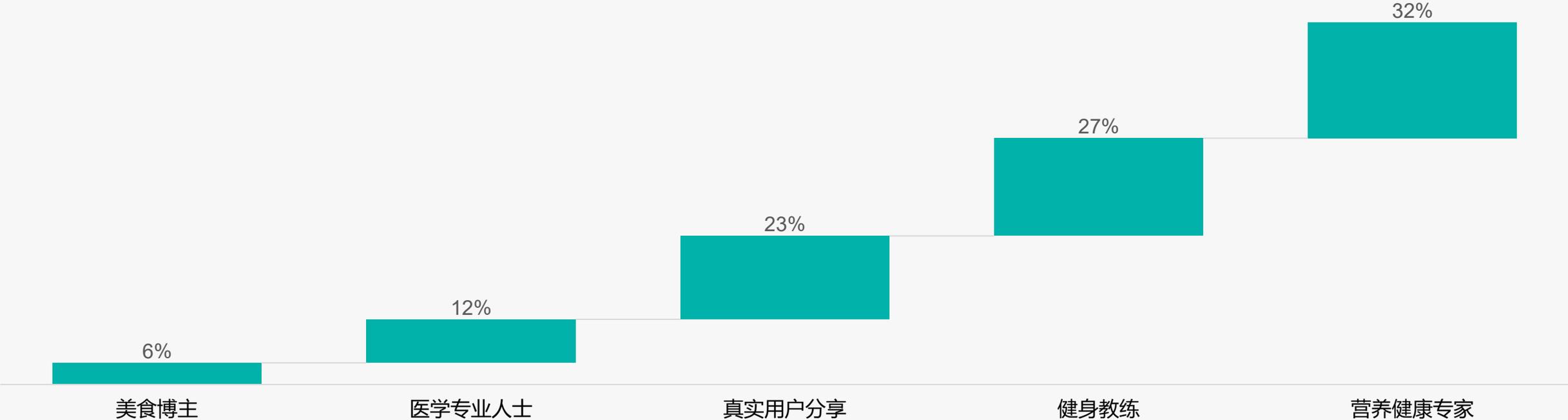
## 2025年中国大豆蛋白社交渠道获取内容类型分布



# 营养健康专家主导社交信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（32%），其次是健身教练（27%）和真实用户分享（23%），医学专业人士和美食博主分别占12%和6%。
- ◆ 分析指出，高信任度集中于专业权威和真实体验，营养健康专家的主导地位反映健康需求，而美食博主低信任度提示推广需超越口味宣传。

## 2025年中国大豆蛋白社交渠道信任博主类型分布

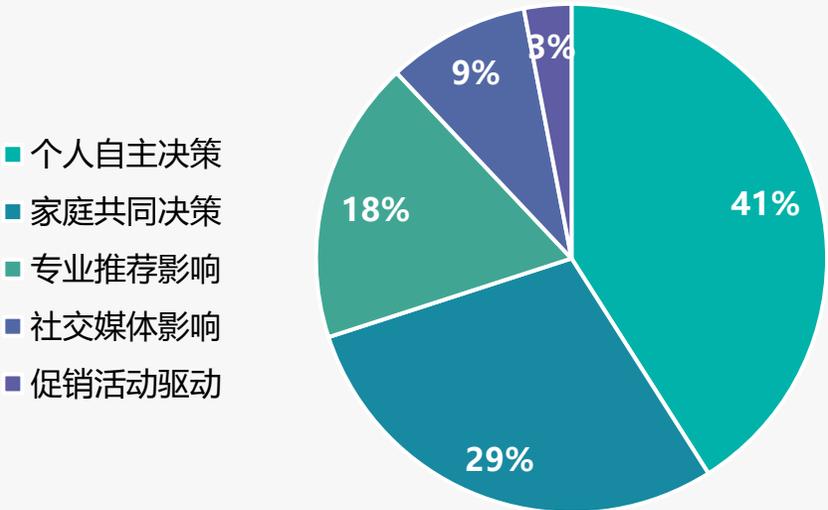


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

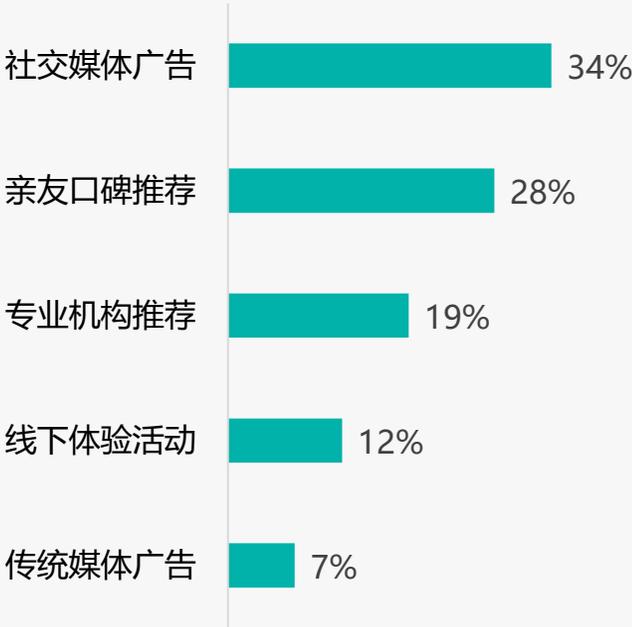
# 社交媒体主导 传统营销较弱

- ◆大豆蛋白消费偏好中，社交媒体广告占34%，亲友口碑推荐占28%，数字和社交渠道主导影响消费者决策。
- ◆专业机构推荐占19%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅7%，传统营销方式影响力相对较弱。

### 2025年中国大豆蛋白消费决策者类型分布



### 2025年中国大豆蛋白家庭广告偏好分布

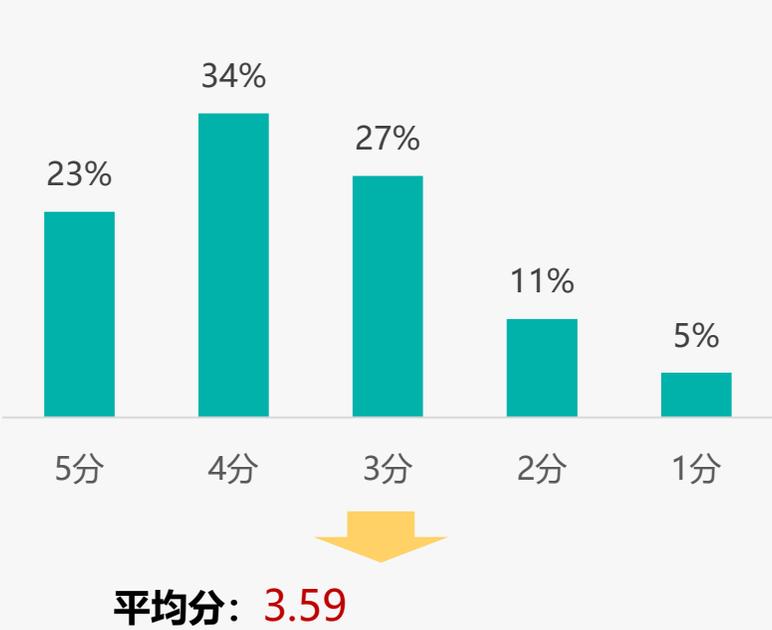


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

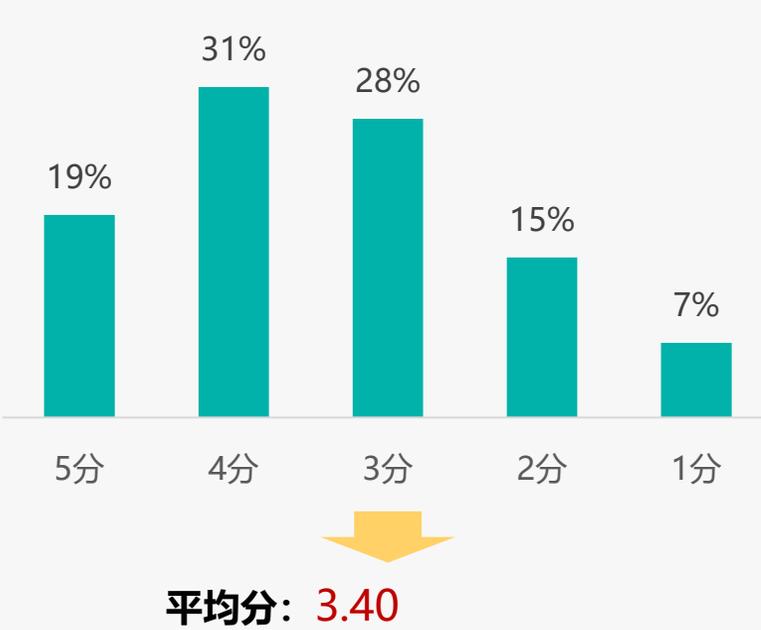
# 消费流程优退货体验弱客服居中需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验5分和4分合计仅50%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计53%，介于消费流程和退货体验之间，低分占比较高，提示客服响应和问题解决效率需优化。

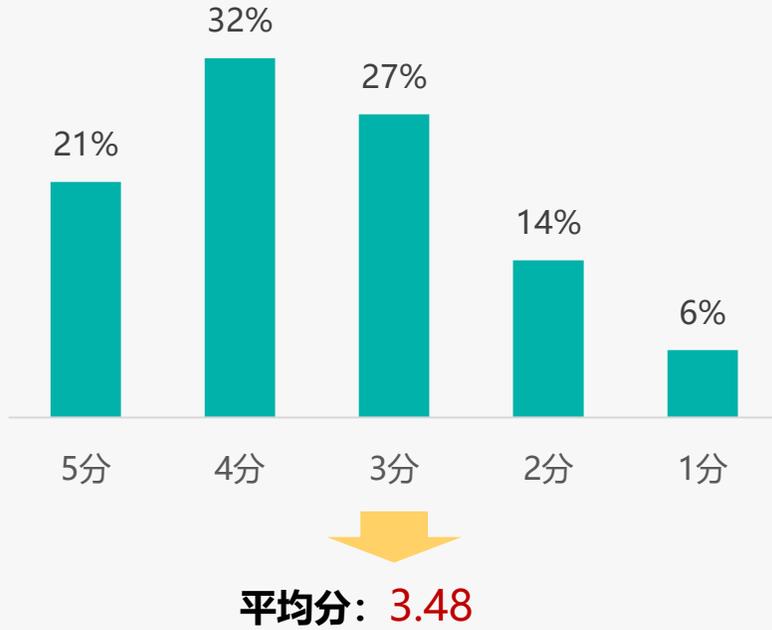
### 2025年中国大豆蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国大豆蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国大豆蛋白线上消费客服满意度分布（满分5分）

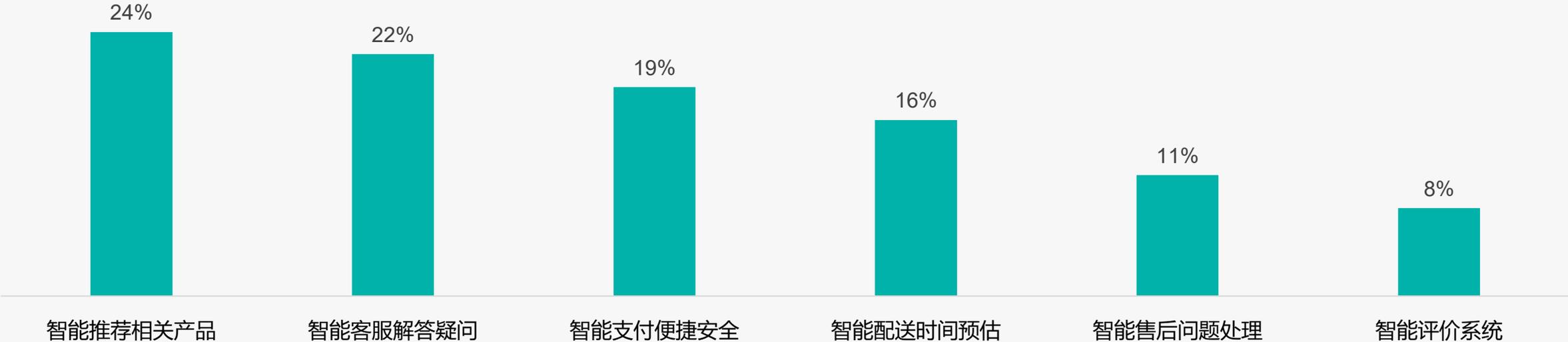


样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付安全关键

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中智能推荐相关产品占比最高（24%），智能客服解答疑问次之（22%），反映消费者对个性化和即时咨询需求突出。
- ◆ 智能支付便捷安全占19%，而智能配送时间预估（16%）和智能售后问题处理（11%）相对较低，提示购买前和支付环节体验更受关注。

## 2025年中国大豆蛋白线上消费智能服务体验分布



样本：大豆蛋白行业市场调研样本量N=1257，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**