

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月骨胶原蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Collagen 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：女性主导中青年自主消费骨胶原蛋白



女性占消费者58%，是骨胶原蛋白消费主力群体。



26-45岁中青年占59%，为核心消费人群，消费活跃。



个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择，中等收入支撑消费。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其健康美容需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化产品功效与自主性

突出产品实际效果，支持消费者独立决策，通过透明信息传递建立信任。

核心发现2：中端价格主导，冬季瓶装最受欢迎



单次消费50-200元区间占62%，中端价格产品市场主导。



冬季消费占比最高达29%，寒冷季节需求更强。



瓶装包装最受欢迎占31%，消费者偏好便捷和保鲜。

启示

✓ 优化产品定价与包装

聚焦50-200元价格带，推出瓶装等受欢迎包装，提升产品性价比和便利性。

✓ 加强季节性营销

针对冬季高需求，开展促销活动，强调产品在寒冷季节的保健作用。

核心发现3：功效驱动消费，关节皮肤健康为主



产品功效31%是吸引消费关键，高于品牌信誉22%和价格优惠18%。



消费原因以关节健康28%和皮肤美容23%为主，日常保健19%次之。



高纯度型24%、易吸收型21%和复合配方型18%合计63%，功能需求主导。

启示

✓ 突出核心功效宣传

重点宣传产品在关节健康和皮肤美容方面的实际效果，用数据证明功效，提升吸引力。

✓ 开发功能导向产品

研发高纯度、易吸收等功能型产品，满足消费者对骨胶原蛋白核心功能的需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以功效和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发高纯度、易吸收的骨胶原蛋白产品
- ✓ 推出50-100元中端价位瓶装产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 与行业专家和认证机构合作增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

3、研究方法

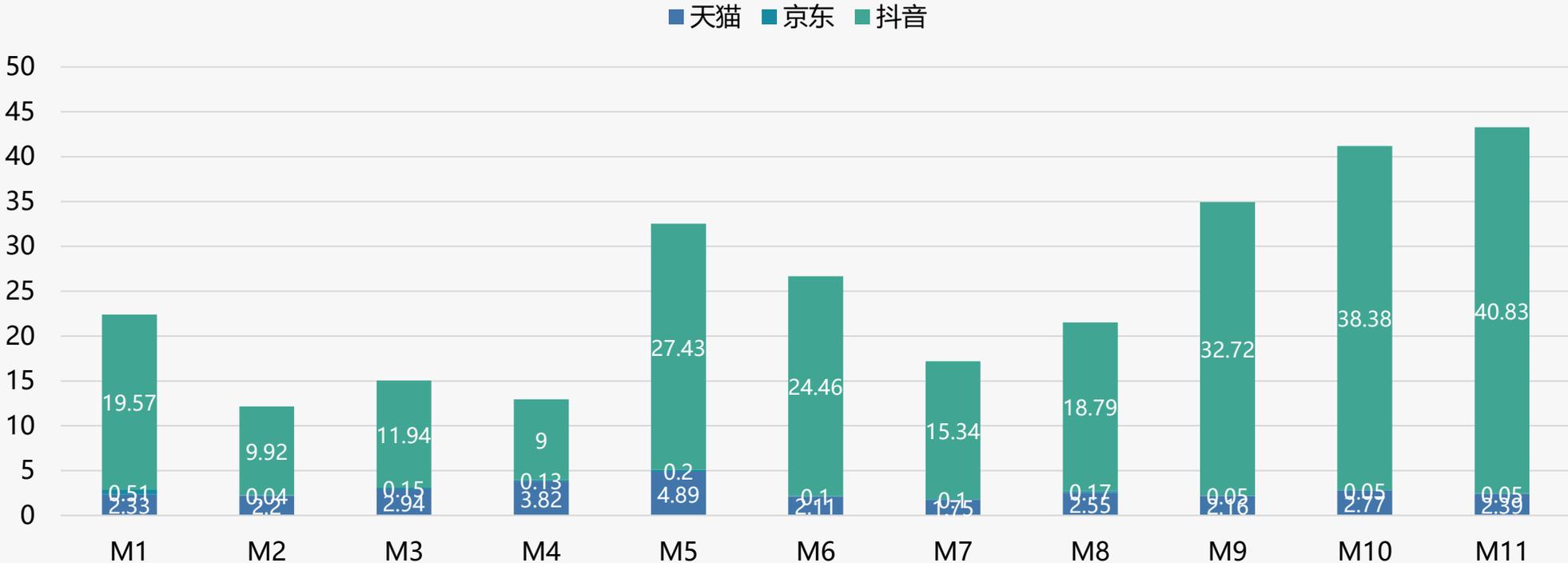
Research Method

- **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，计算骨胶原蛋白品类销售额、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、不同平台骨胶原蛋白品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导骨胶原销售 京东需优化渠道

- ◆从渠道结构看，抖音平台销售额占主导地位，1-11月累计销售额达24.4亿元，占总线上销售额的86.3%，显示其强大的流量变现能力。天猫和京东分别占比12.8%和0.9%，京东渠道表现疲软，建议优化供应链以提升周转率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升态势，从1月的1.68亿元增长至11月的4.36亿元，环比增长率在M9-M11达到峰值，同比增长显著。季节性因素影响明显，Q4为销售旺季，业务需提前备货以应对需求激增。平台对比揭示，抖音单月销售额最高达4.08亿元（M11），而京东单月最低仅4.5万元（M11），渠道效率差异悬殊。抖音ROI可能较高，但依赖内容营销；天猫稳定性较好，京东需战略调整以改善市场渗透率。

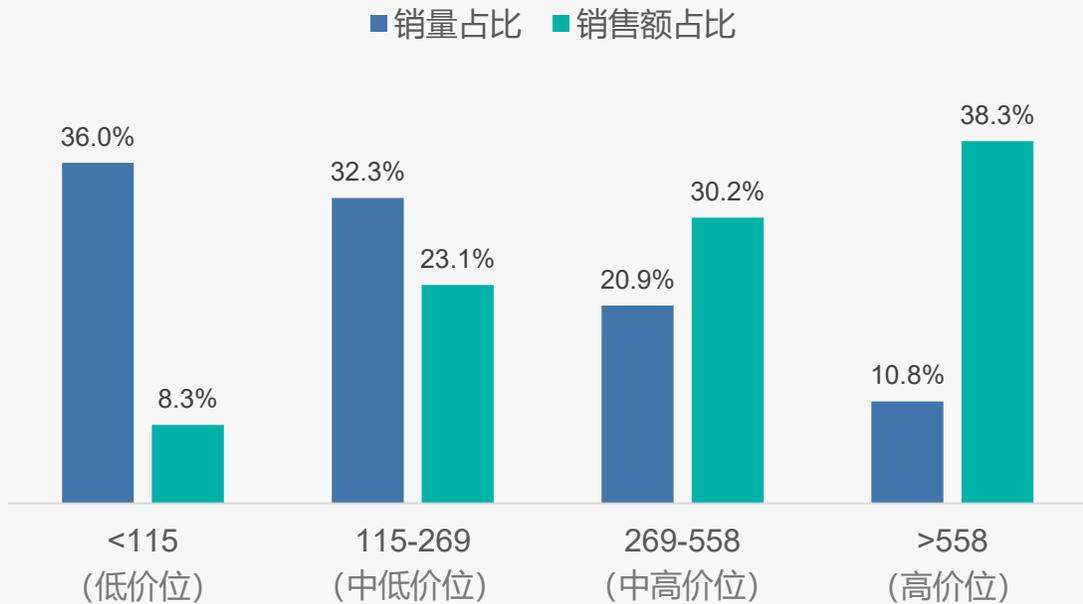
2025年1月~11月骨胶原蛋白品类线上销售规模（百万元）



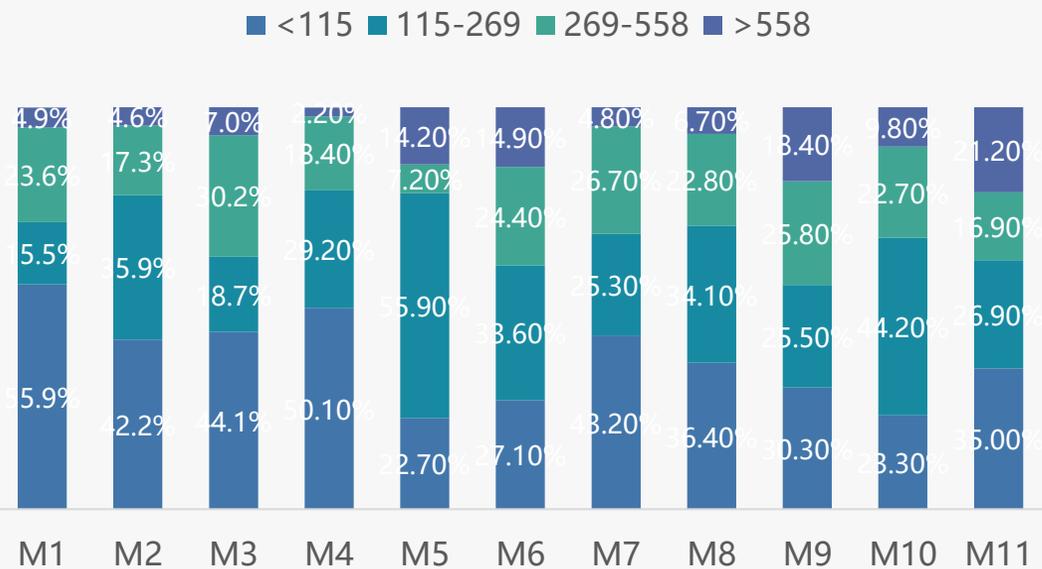
骨胶原蛋白市场 高端产品盈利强 结构优化提效率

- ◆从价格区间销售趋势看，骨胶原蛋白市场呈现明显的结构性特征。低价位产品（<115元）虽销量占比达36.0%，但销售额贡献仅8.3%，表明该区间产品单价较低，可能以引流或入门级产品为主。高价位产品（>558元）销量占比仅10.8%，却贡献了38.3%的销售额，显示出高附加值产品的强劲盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M5月115-269元区间销量占比突增至55.9%，可能与促销活动相关；M9月>558元区间占比达18.4%，显示高端产品在特定时段需求旺盛。整体来看，<115元区间在多数月份保持较高销量占比，但波动较大，反映出消费者对价格敏感度较高。各价格区间销量占比的月度变化表明市场存在明显的消费周期和促销响应。

2025年1月~11月骨胶原蛋白线上不同价格区间销售趋势



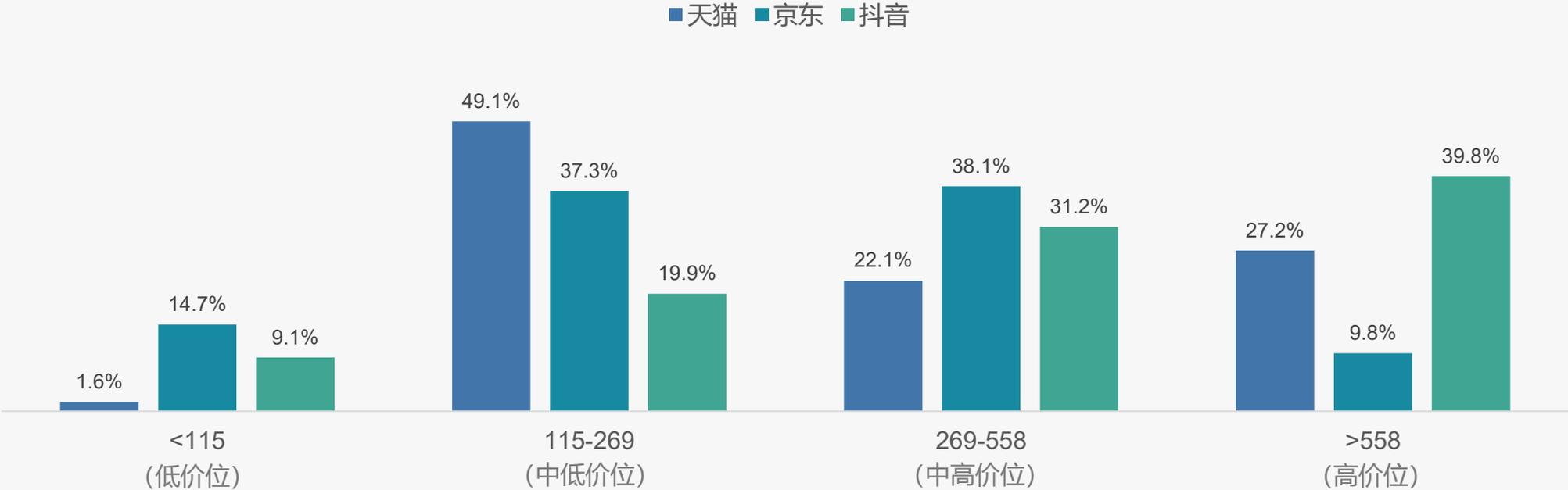
骨胶原蛋白线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫中端京东均衡抖音高端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以115-269元中端价位为主力（49.1%），京东平台269-558元中高端与115-269元中端并重（合计75.4%），抖音平台则呈现高端化趋势（>558元占39.8%）。这表明不同平台的用户消费能力与偏好存在显著差异：天猫用户更注重性价比，京东用户偏好中高端产品，抖音用户对高端产品接受度更高。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫115-269元区间占比近半（49.1%），京东269-558元区间最高（38.1%），抖音>558元区间领先（39.8%）。这反映出平台定位差异：天猫以大众市场为主，京东聚焦品质消费，抖音通过内容营销驱动高端转化。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。

2025年1月~11月各平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势

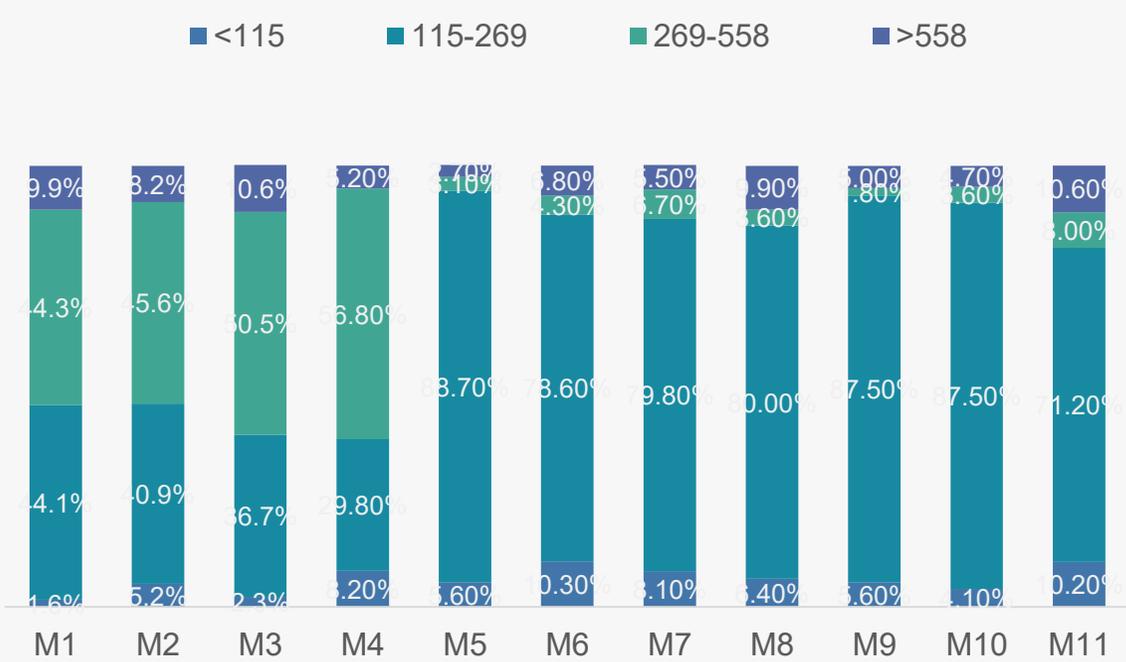
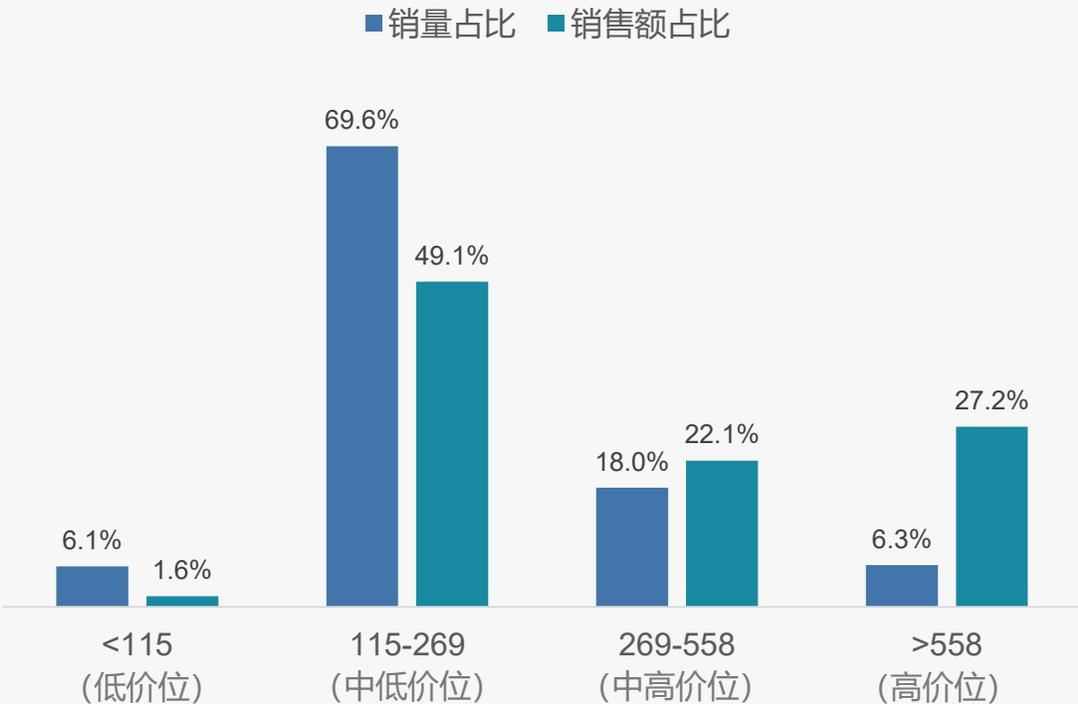


骨胶原蛋白市场分层明显 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台骨胶原蛋白品类呈现明显的消费分层特征。115-269元价格带贡献了69.6%的销量和49.1%的销售额，是市场主力区间；而>558元的高端价格带虽仅占6.3%的销量，却贡献了27.2%的销售额，显示出高客单价产品的溢价能力。这表明品牌可采取差异化定价策略，在主流市场保持竞争力的同时，通过高端产品提升整体利润率。
- ◆分析月度销量分布变化，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月269-558元中高端区间占比显著，而M5-M11月115-269元区间占比大幅提升。这可能反映消费者在年初更倾向购买高品质产品，年中后转向性价比选择。建议品牌根据季节调整产品组合和营销重点，以优化库存周转率。

2025年1月~11月天猫平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势

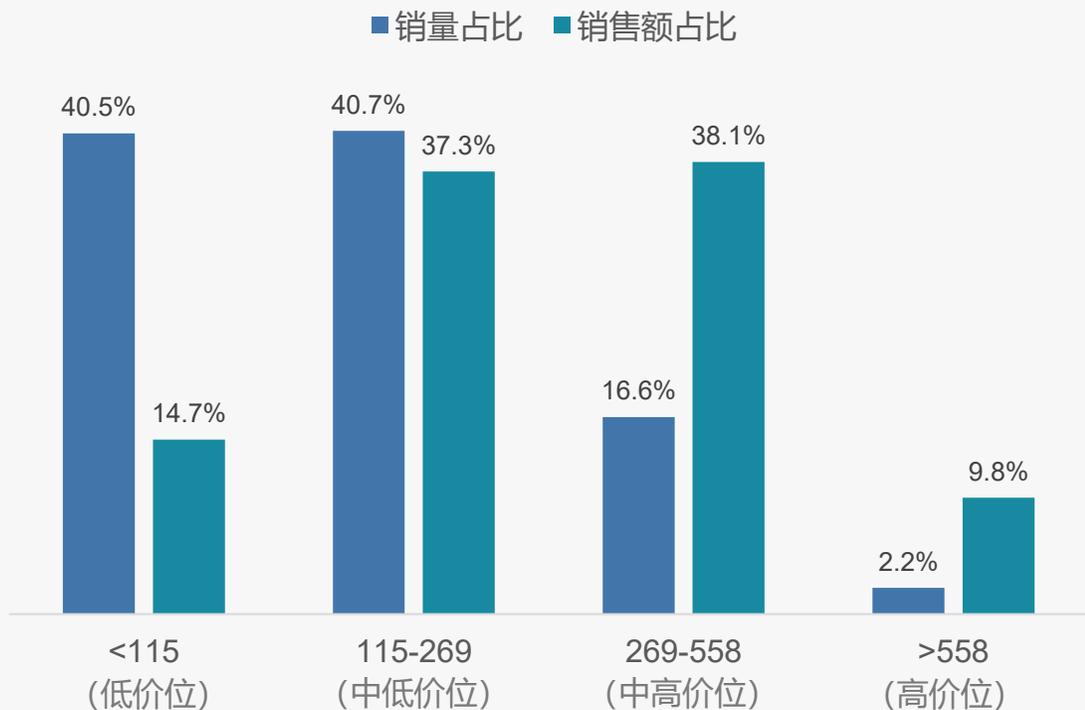
天猫平台骨胶原蛋白价格区间-销量分布



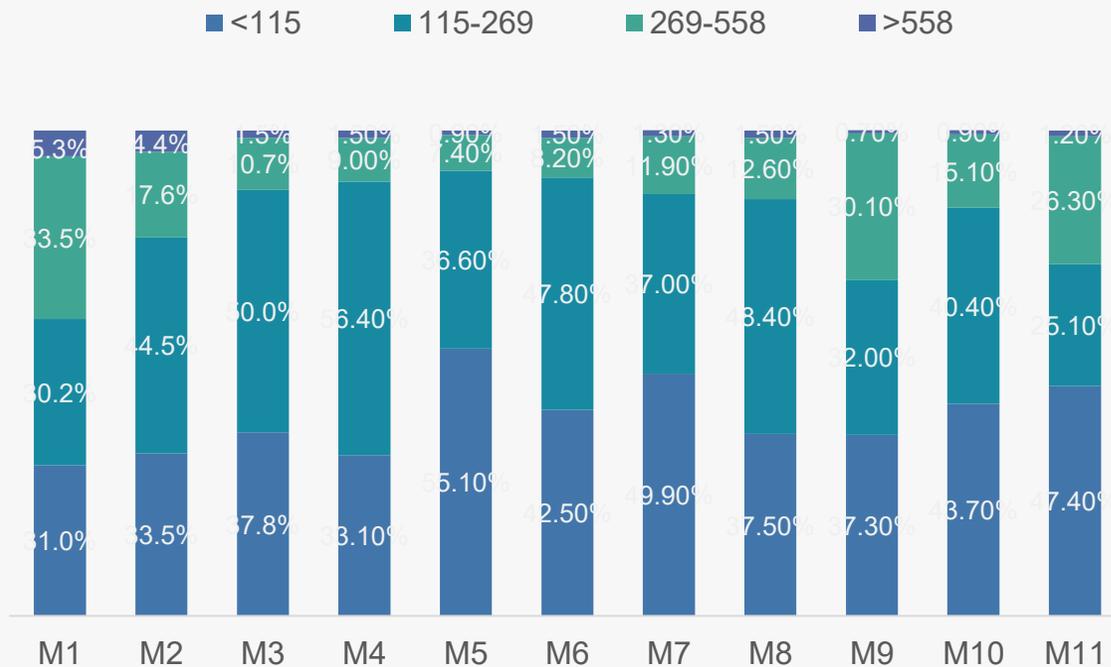
骨胶原蛋白中端主导 消费波动 高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台骨胶原蛋白品类呈现明显的中间价位主导特征。115-269元和269-558元两个区间合计贡献了75.4%的销售额，但销量占比仅为57.3%，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。而<115元区间虽占40.5%的销量，但销售额贡献仅14.7%，说明低价产品主要承担引流作用，对整体营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示消费结构存在明显波动。M1-M4期间，115-269元区间占比从30.2%攀升至56.4%，而269-558元区间从33.5%降至9.0%，表明年初消费者更倾向于性价比选择。M5-M8期间，<115元区间占比显著提升（最高达55.1%），可能与促销活动增加有关。M9-M11中高端区间占比回升，显示年末消费

2025年1月~11月京东平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



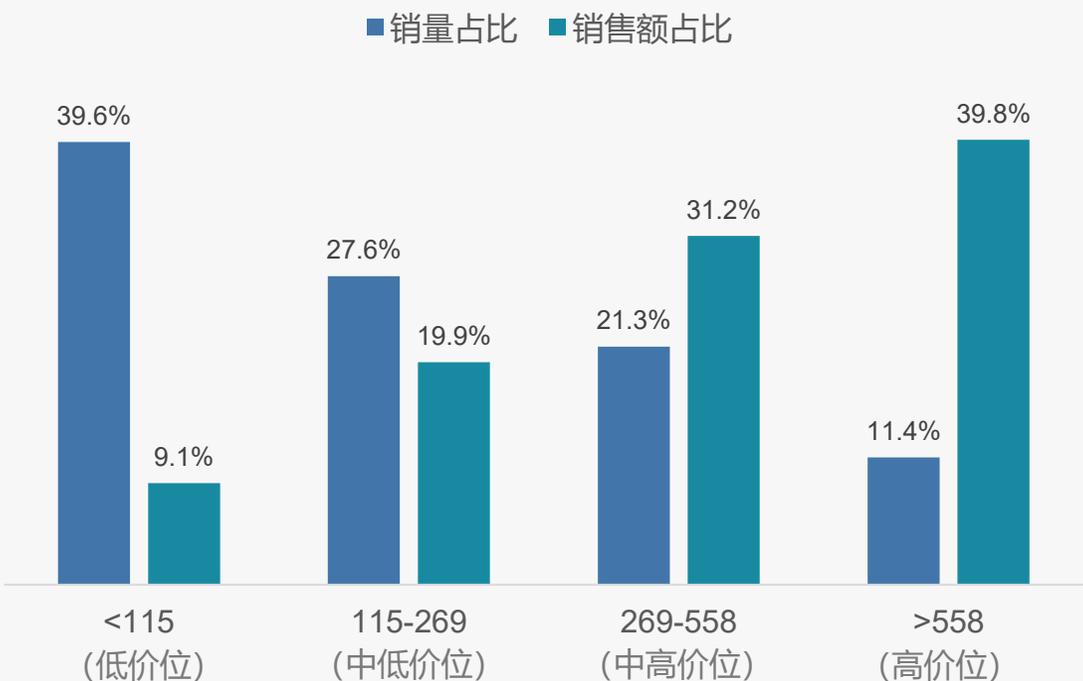
京东平台骨胶原蛋白价格区间-销量分布



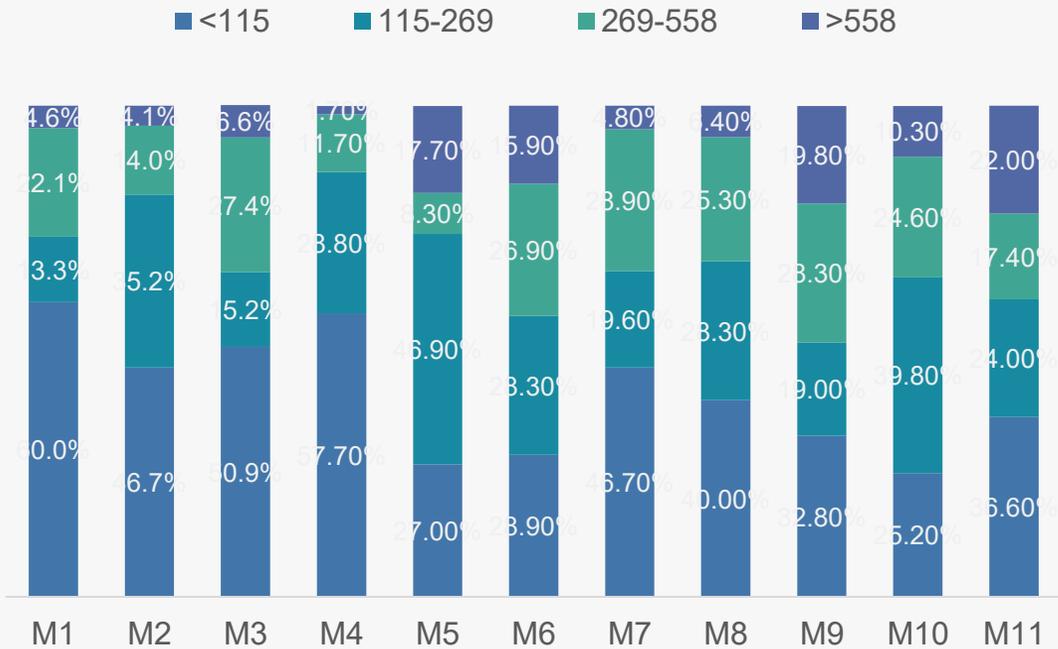
骨胶原高端化趋势显著 中端产品潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台骨胶原蛋白品类呈现明显的高端化特征。>558元高价区间以11.4%的销量贡献39.8%的销售额，而<115元低价区间以39.6%的销量仅贡献9.1%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。这反映出消费者对高品质骨胶原蛋白的支付意愿增强，建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体利润率。
- ◆通过计算各价格区间的平均贡献率，115-269元和269-558元区间在销量与销售额间保持相对平衡，分别以27.6%销量贡献19.9%销售额、21.3%销量贡献31.2%销售额，显示出良好的性价比定位。而<115元区间销量占比过高但销售额贡献低，可能存在过度依赖低价引流问题。建议企业加强中端产品创新，提升

2025年1月~11月抖音平台骨胶原蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台骨胶原蛋白价格区间-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** 骨胶原蛋白消费行为、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年内购买过骨胶原蛋白的消费者;
- 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

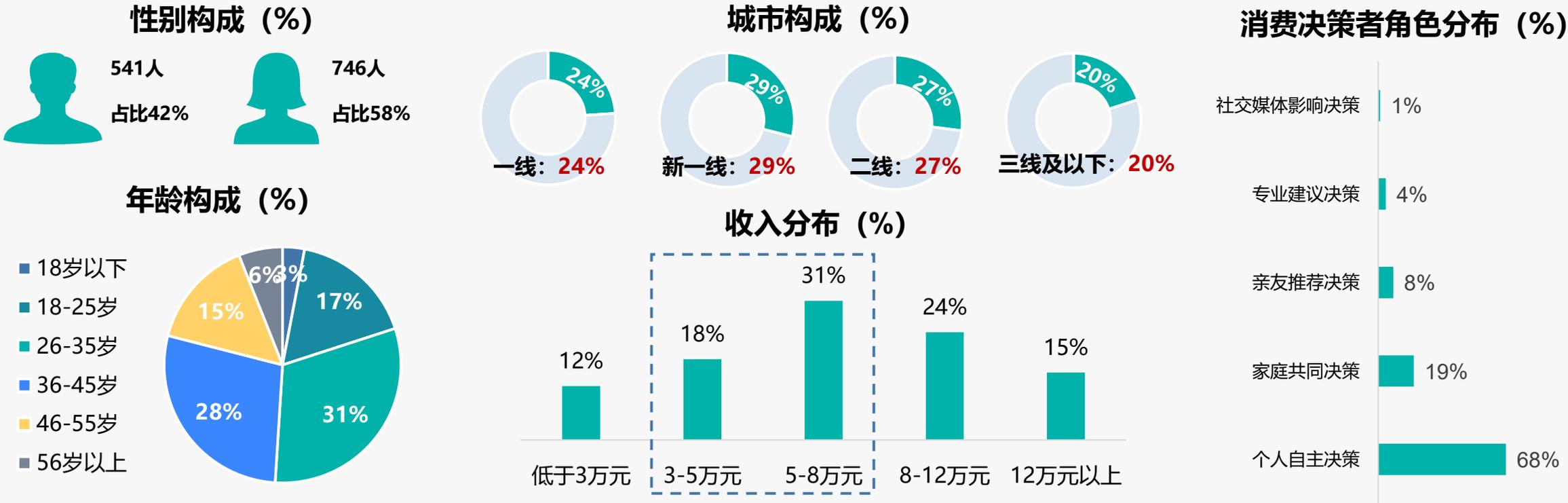
Research Method

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=1287

女性主导中青年自主消费骨胶原蛋白

- ◆骨胶原蛋白消费以女性为主，占比58%，核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比59%，显示产品在中青年女性市场潜力大。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，中等收入群体（5-12万元）合计占比55%，表明消费者偏好独立选择且收入水平支撑消费。

2025年中国骨胶原蛋白消费者画像

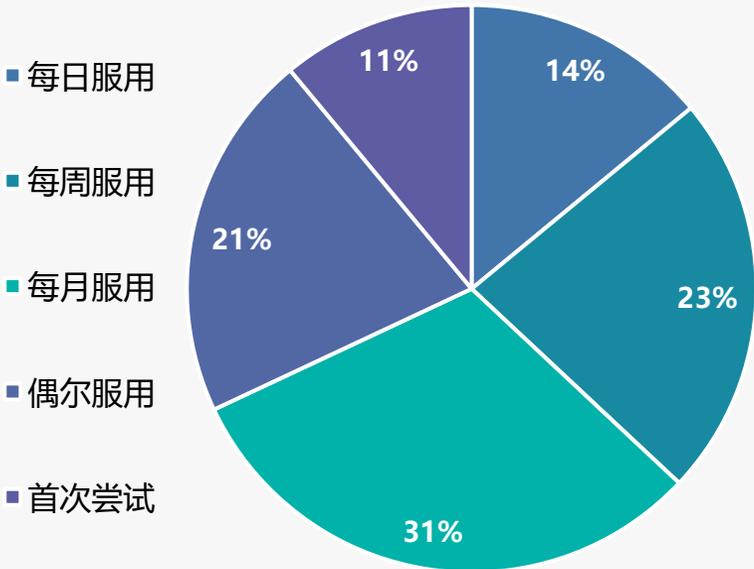


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

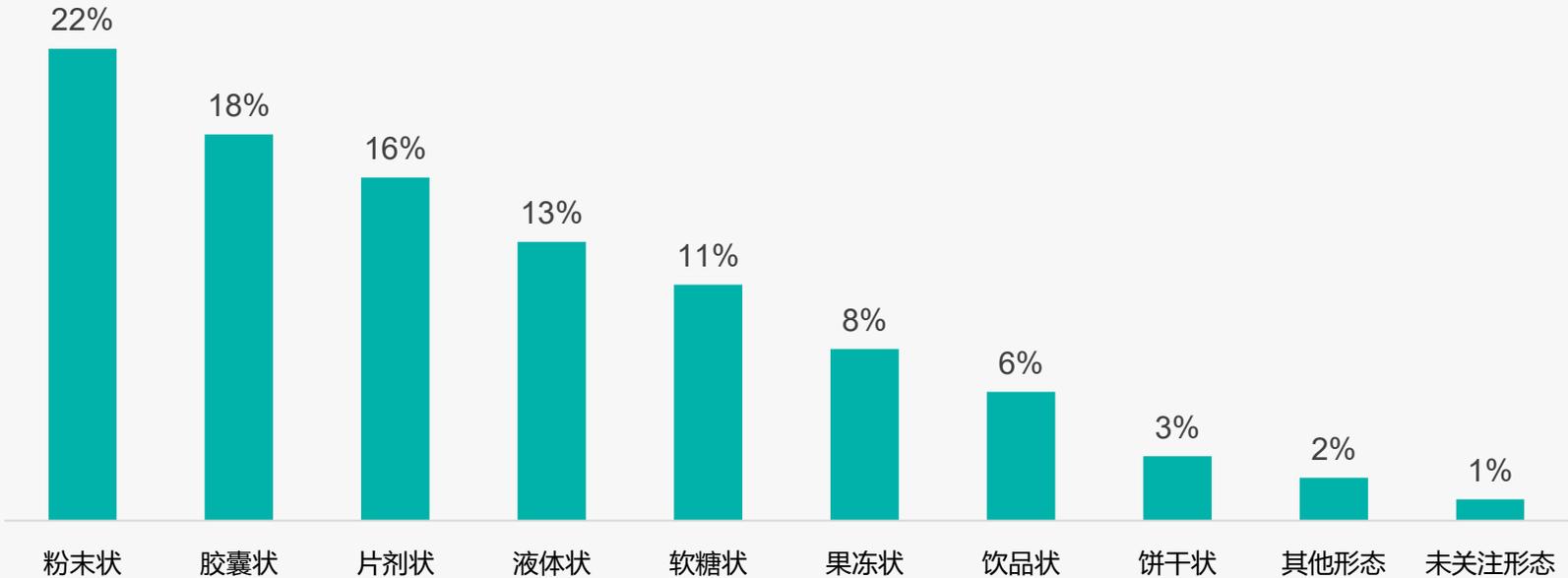
骨胶原蛋白消费规律为主市场潜力大

- ◆消费频率显示，每月服用占比31%最高，每周23%和每日14%次之，偶尔和首次尝试合计32%，表明规律性消费为主但市场潜力大。
- ◆产品规格中，粉末状22%、胶囊状18%和片剂状16%主导，液体状13%和软糖状11%增长，新兴形态如饮品状6%占比较低。

2025年中国骨胶原蛋白消费频率分布



2025年中国骨胶原蛋白消费产品规格分布

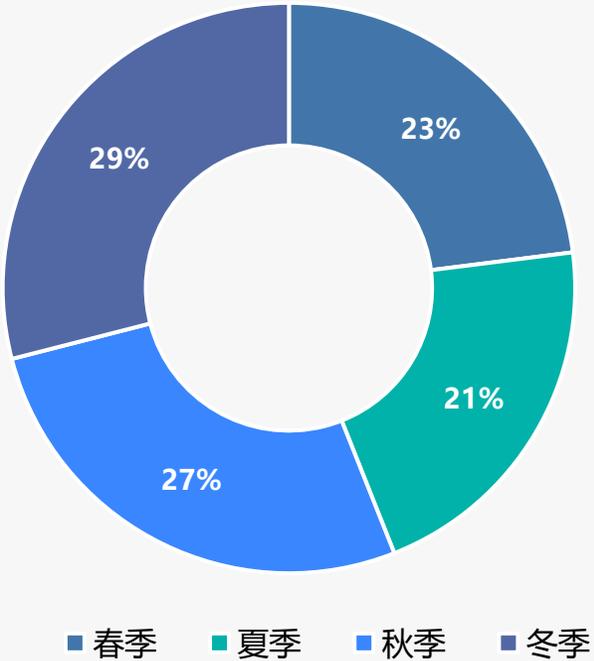


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

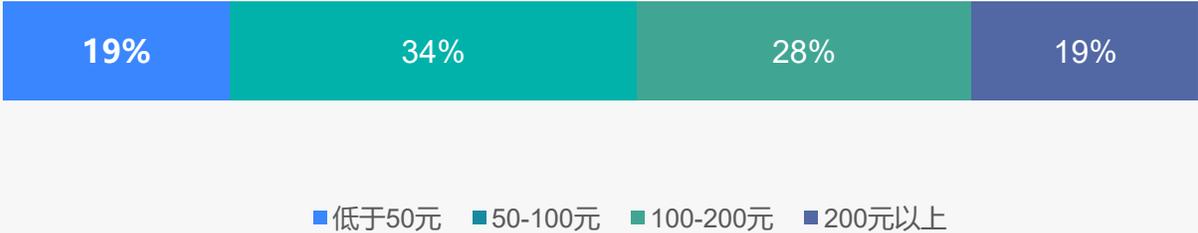
中等价位主导冬季瓶装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，占比62%，其中50-100元最高达34%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆ 冬季消费占比最高为29%，瓶装包装最受欢迎占31%，表明寒冷季节需求和包装偏好影响消费行为。

2025年中国骨胶原蛋白消费行为季节分布



2025年中国骨胶原蛋白单次消费支出分布



2025年中国骨胶原蛋白消费品包装类型分布

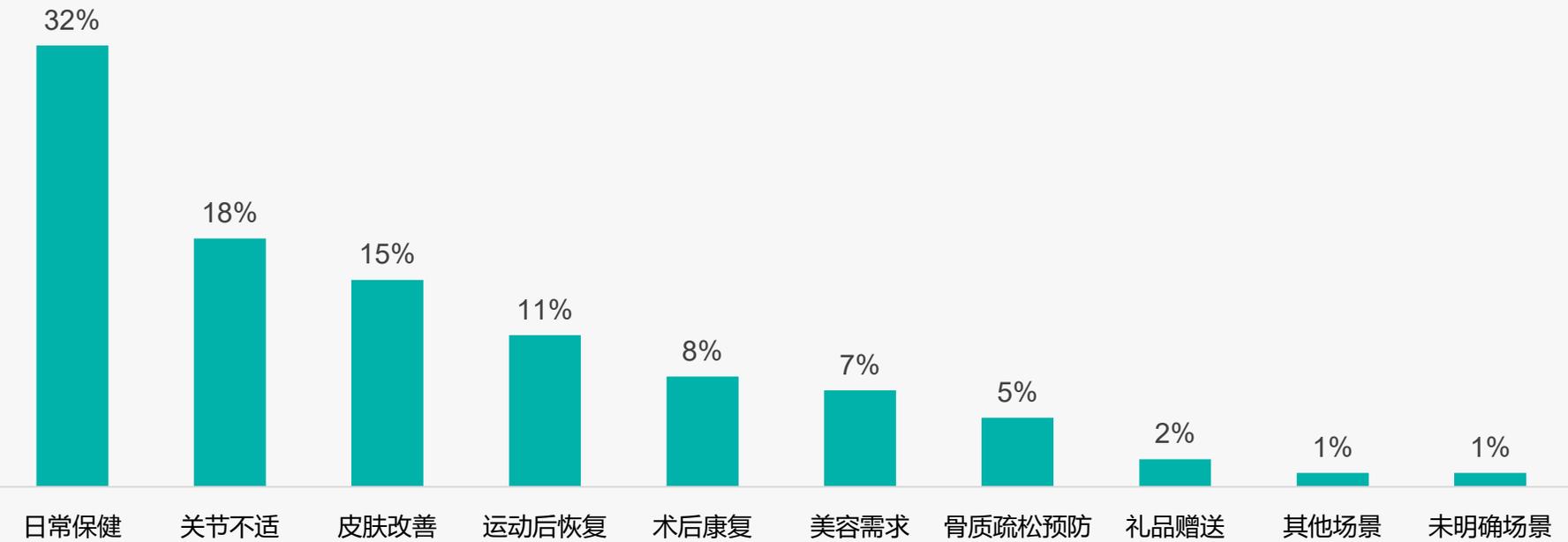


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

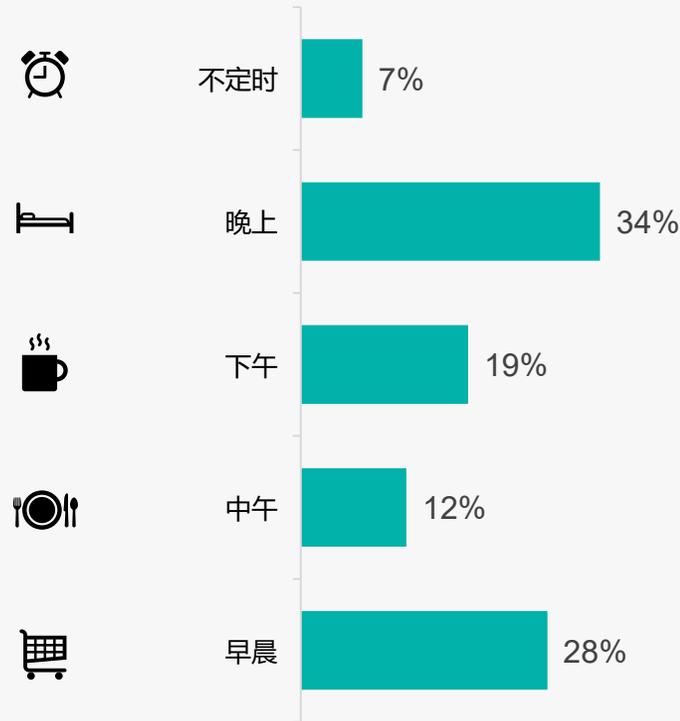
骨胶原蛋白消费 保健为主 时段集中

- ◆骨胶原蛋白消费以日常保健为主，占比32%，关节不适和皮肤改善分别占18%和15%，显示消费者关注长期健康和特定需求。
- ◆消费时段集中在晚上和早晨，分别占34%和28%，表明使用习惯与休息时间相关，对产品推广有指导意义。

2025年中国骨胶原蛋白消费场景分布



2025年中国骨胶原蛋白消费时段分布

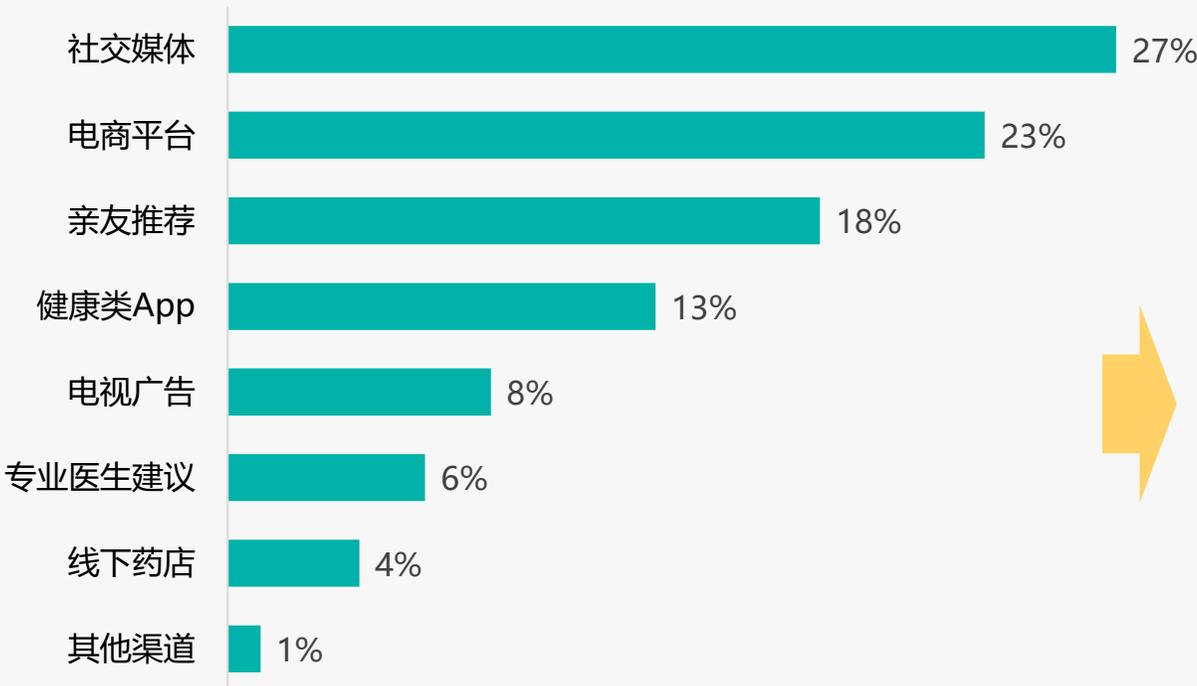


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

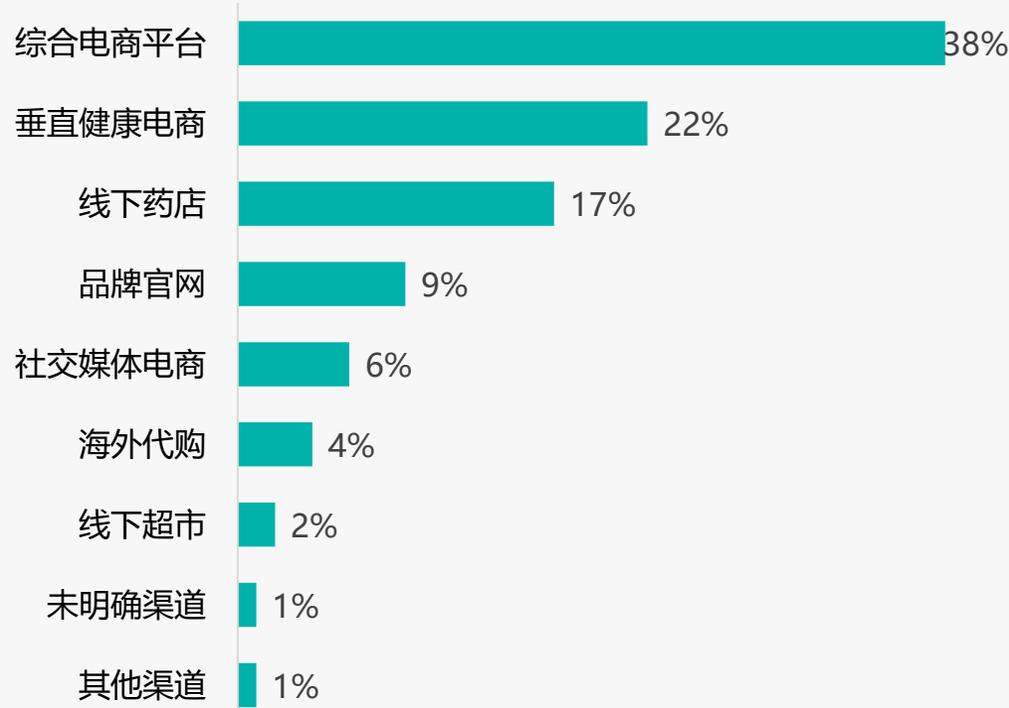
线上渠道主导 社交媒体信息 电商购买

- ◆消费者了解骨胶原蛋白主要通过社交媒体（27%）、电商平台（23%）和亲友推荐（18%），线上和社交渠道是信息获取的关键来源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）为主，垂直健康电商（22%）和线下药店（17%）次之，线上购物主导，线下仍有重要地位。

2025年中国骨胶原蛋白消费者了解产品渠道分布



2025年中国骨胶原蛋白消费者购买产品渠道分布

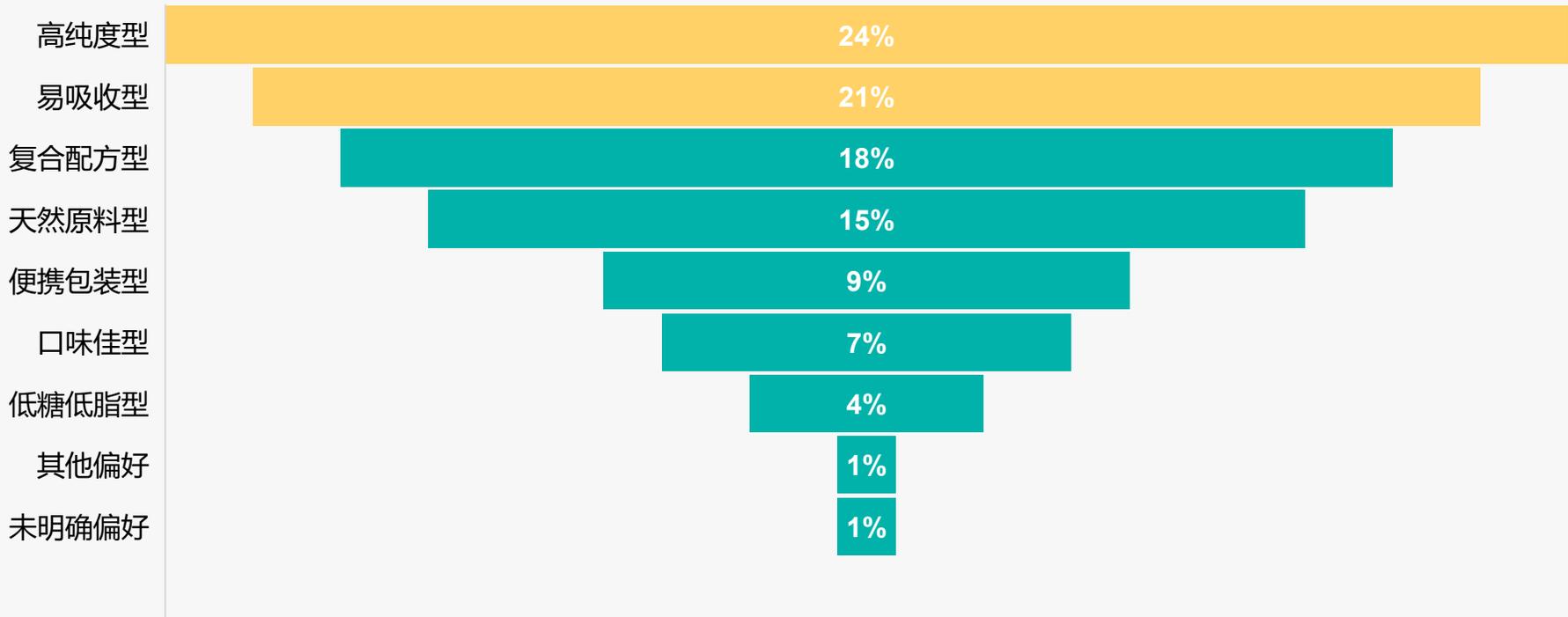


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

骨胶原蛋白消费偏好功能主导

- ◆消费偏好数据显示，高纯度型24%、易吸收型21%、复合配方型18%合计63%，凸显消费者对骨胶原蛋白功能性的核心关注。
- ◆次要偏好如天然原料型15%、便携包装型9%等占比较低，表明市场以功能需求为主导，健康附加属性相对次要。

2025年中国骨胶原蛋白消费产品偏好类型分布

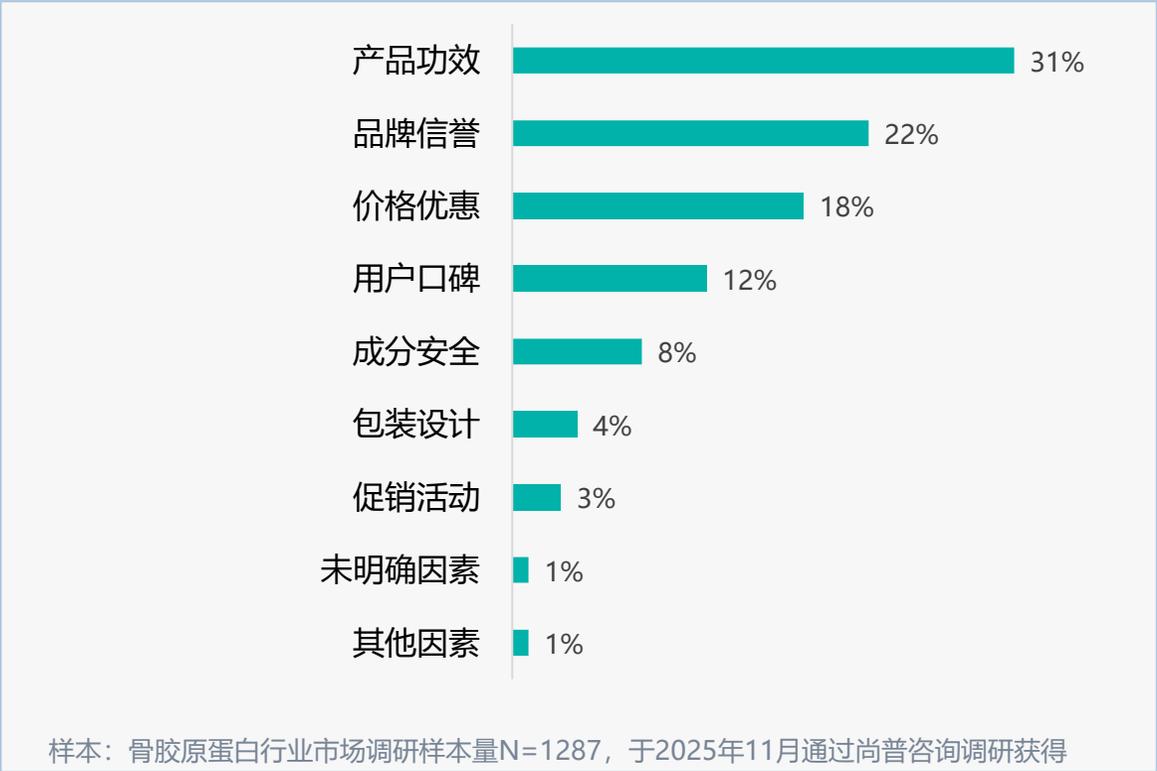


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

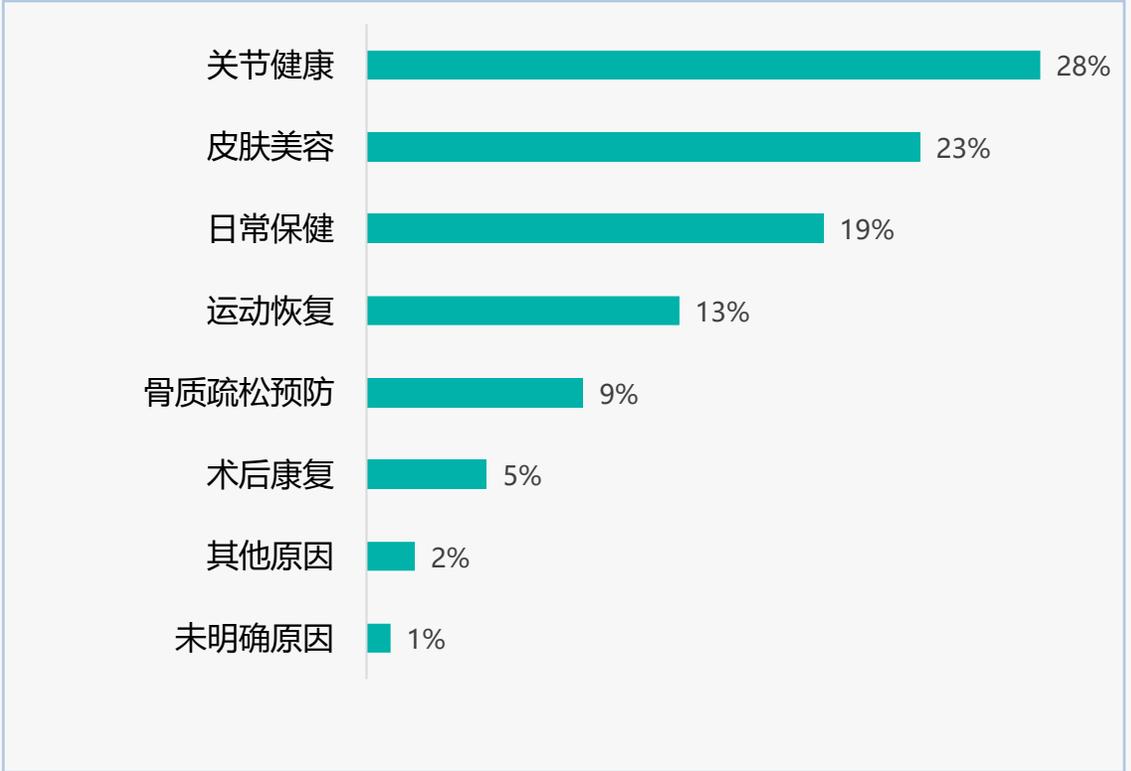
功效驱动消费 关节皮肤健康为主

- ◆骨胶原蛋白消费中，产品功效31%是吸引消费的关键，高于品牌信誉22%和价格优惠18%，显示消费者更注重实际效果而非品牌或价格因素。
- ◆消费原因以关节健康28%和皮肤美容23%为主，日常保健19%和运动恢复13%次之，骨质疏松预防9%和术后康复5%需求较小，突出健康导向。

2025年中国骨胶原蛋白吸引消费关键因素分布



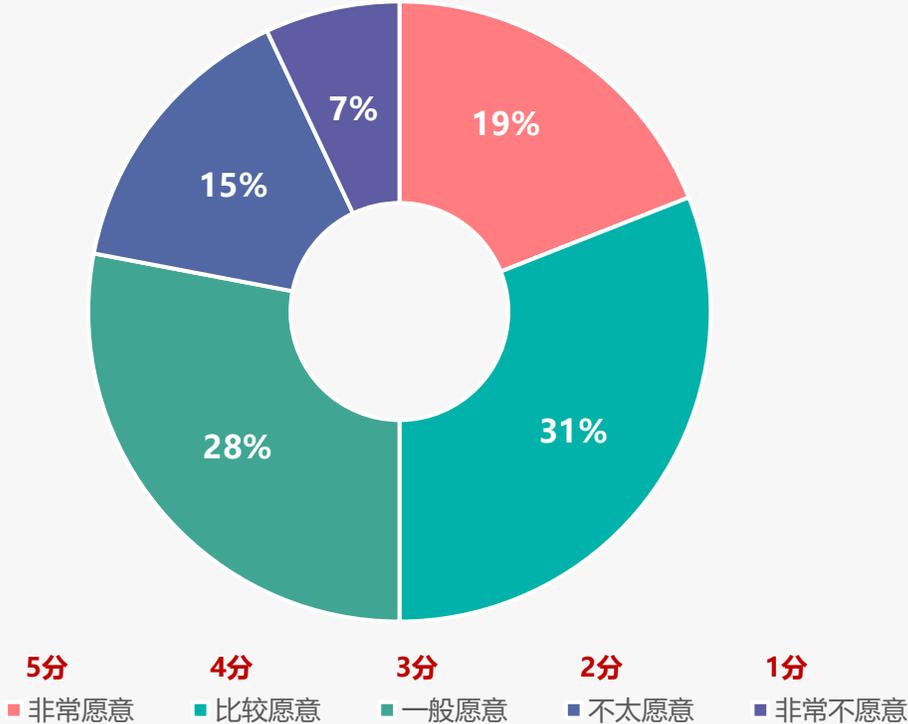
2025年中国骨胶原蛋白消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格需优化 安全宣传要加强

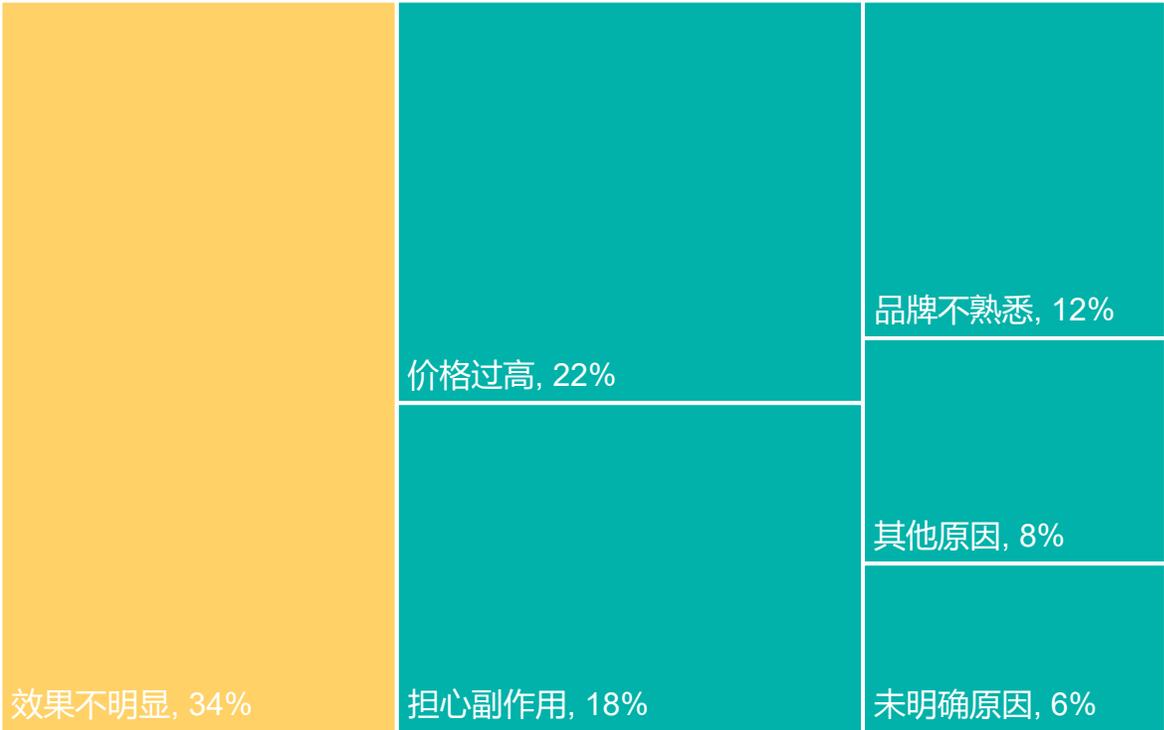
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但效果不明显占不愿推荐原因的34%，价格过高占22%，需优化产品效果和定价策略。
- ◆担心副作用占不愿推荐原因的18%，品牌不熟悉占12%，提示加强安全宣传和品牌教育，以提升市场信任度和竞争力。

2025年中国骨胶原蛋白向他人推荐意愿分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

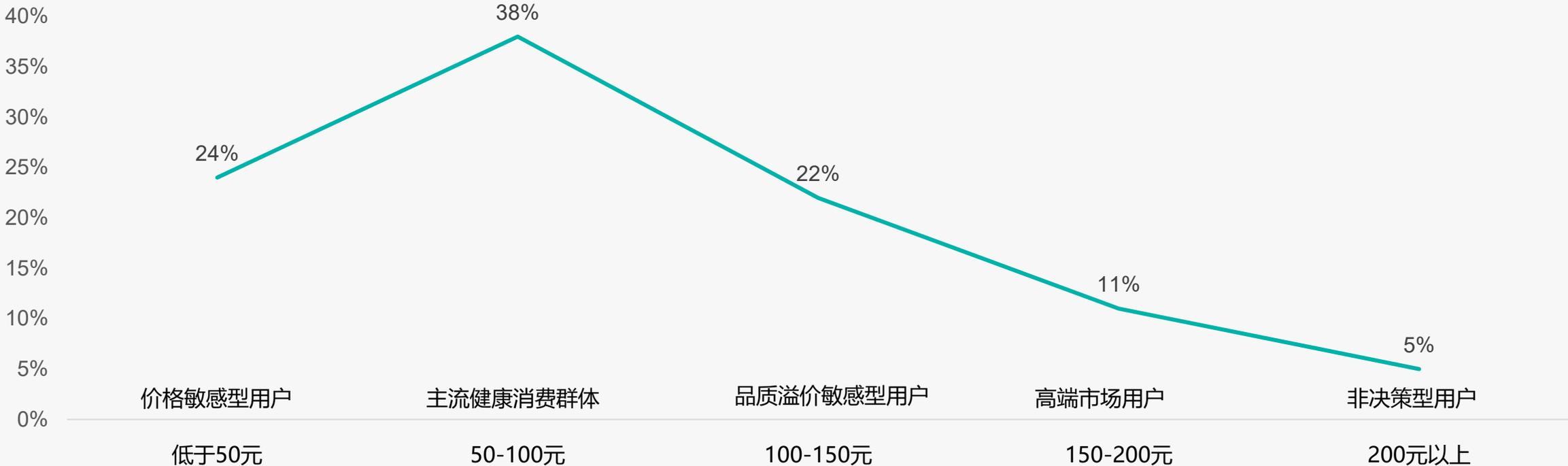
2025年中国骨胶原蛋白不愿向他人推荐原因分布



骨胶原蛋白消费 中端价格主导 市场偏好显著

- ◆骨胶原蛋白消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比38%，显示消费者对中端价位产品偏好显著，市场主导地位明显。
- ◆低于50元区间占比24%，150元以上高价区间合计仅16%，表明价格敏感度高，市场主要集中在100元以下中低价位。

2025年中国骨胶原蛋白最主流规格价格接受度



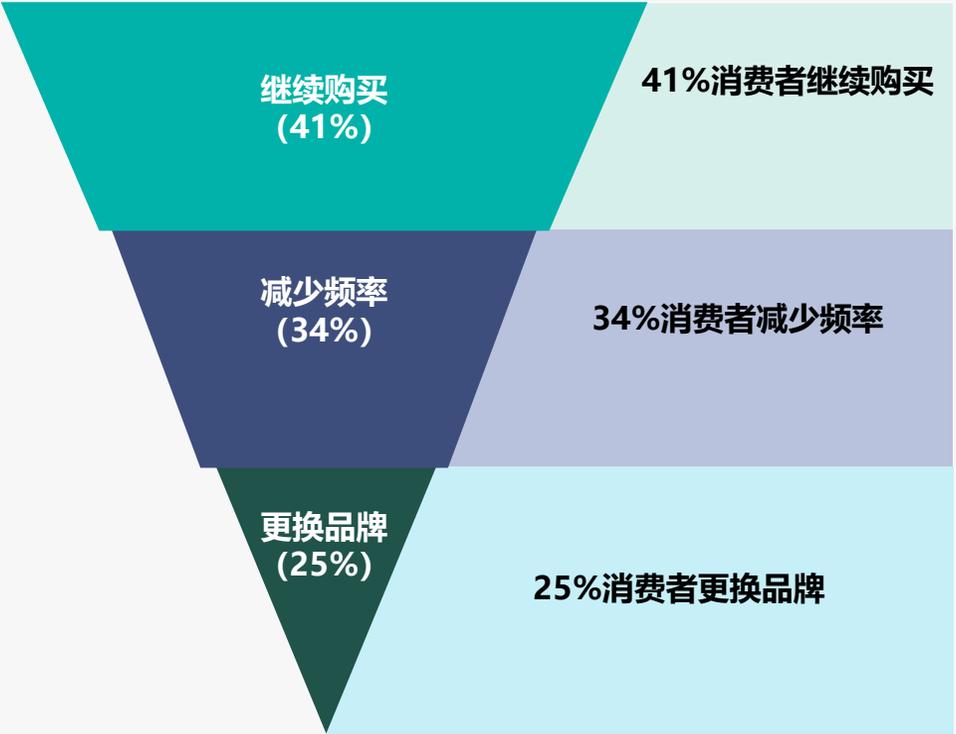
样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以粉末状规格骨胶原蛋白为标准核定价格区间

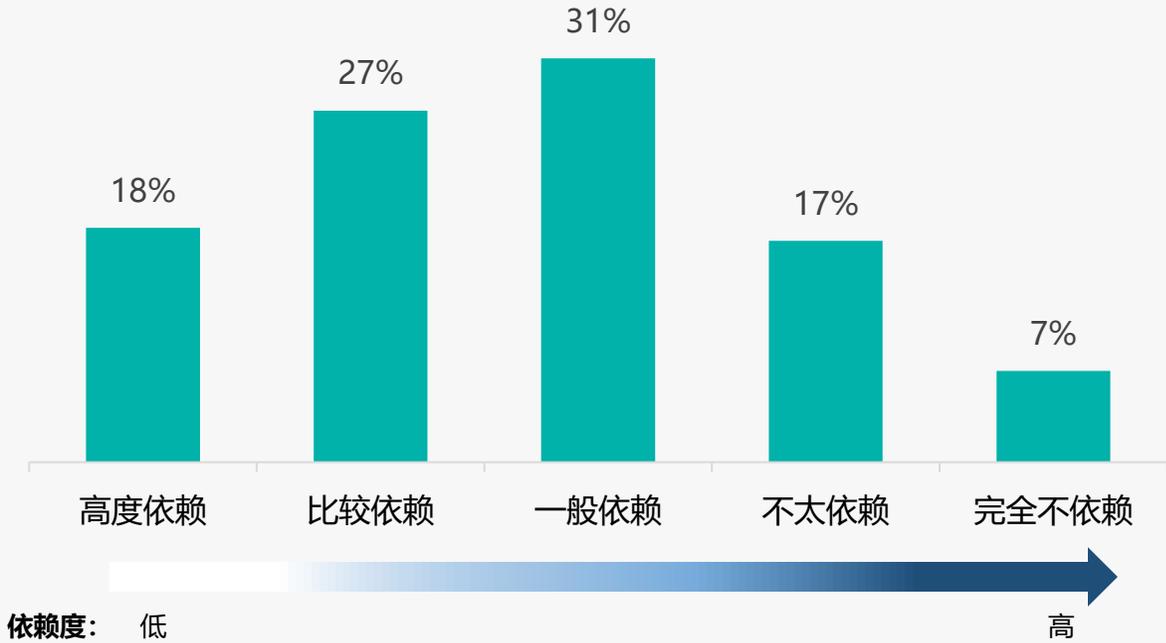
价格上涨忠诚度分化 促销依赖消费者分层

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%，而18%高度依赖和7%完全不依赖反映消费者分化明显。

2025年中国骨胶原蛋白价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国骨胶原蛋白对促销活动依赖程度分布

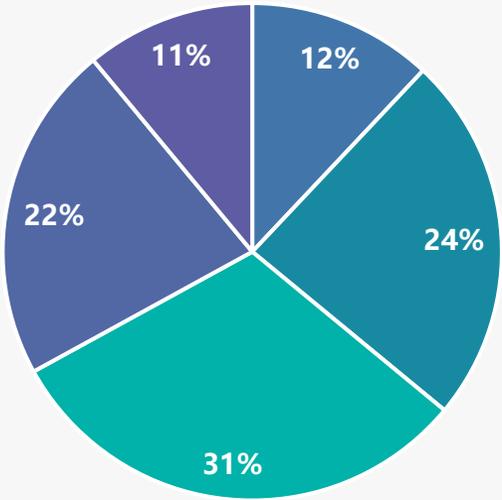


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等价格敏感主导消费

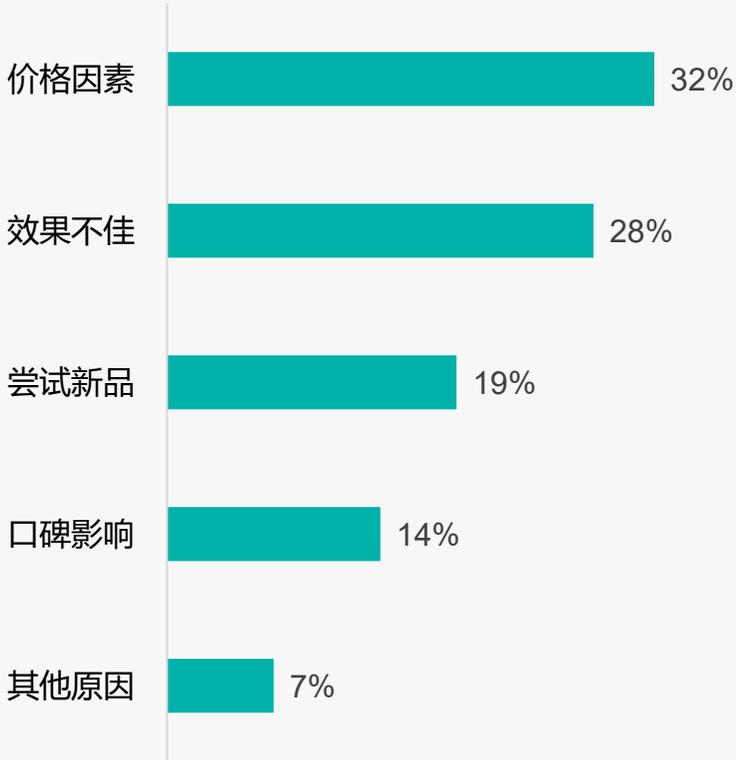
- ◆骨胶原蛋白消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅占12%，表明用户忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，为32%，效果不佳占28%，突出价格敏感性和产品效果对消费者决策的关键影响。

2025年中国骨胶原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

2025年中国骨胶原蛋白更换品牌原因分布

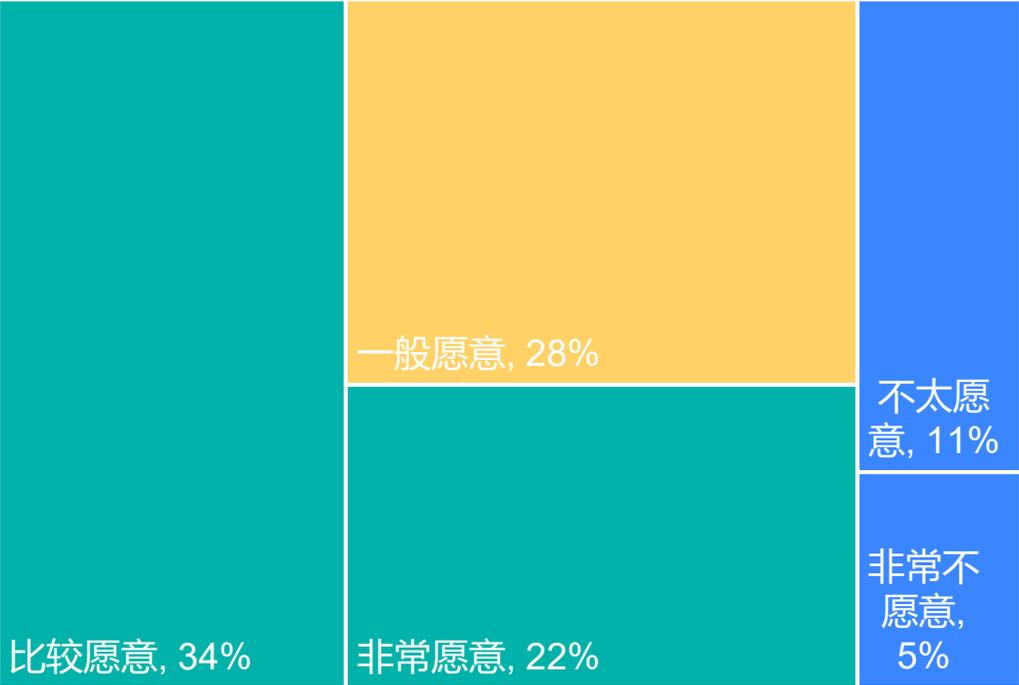


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

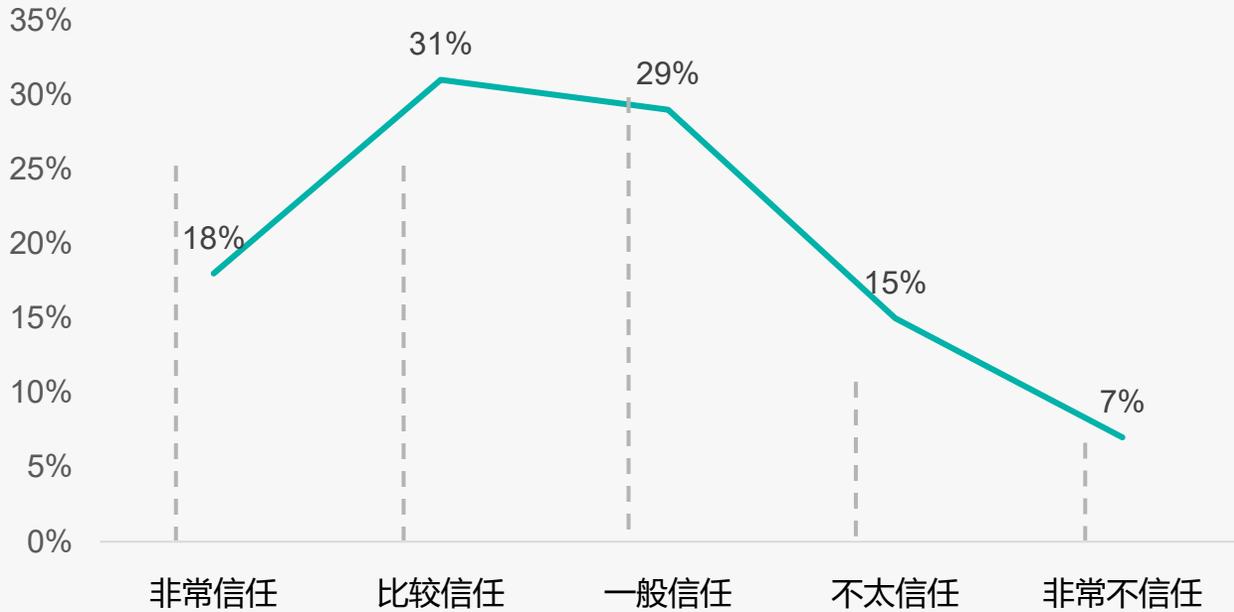
消费意愿高但信任度低

- ◆消费意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占56%，但信任度相对较低，非常信任和比较信任合计占49%，两者差距7%。
- ◆部分消费者持保留态度，不太愿意和非常不愿意合计占16%，不太信任和非常不信任合计占22%。

2025年中国骨胶原蛋白消费品牌产品意愿分布



2025年中国骨胶原蛋白对品牌产品态度分布

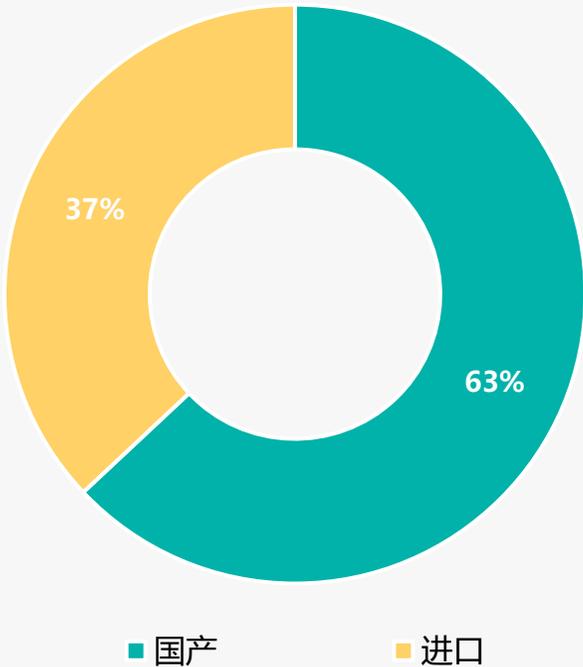


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

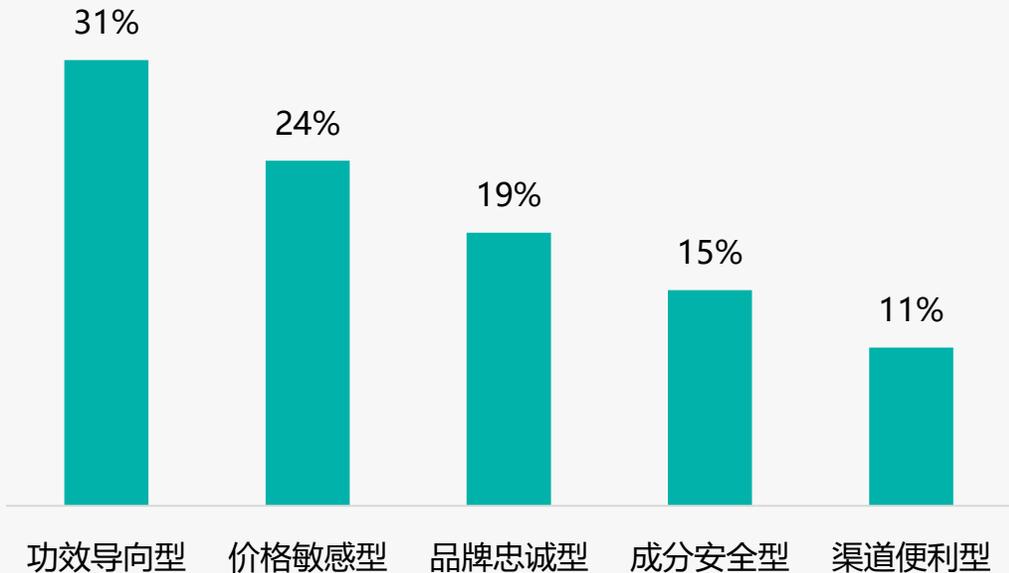
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占37%，显示消费者对国产骨胶原蛋白产品接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占31%，价格敏感型占24%，表明消费者更关注产品效果和性价比，是市场关键驱动因素。

2025年中国骨胶原蛋白国产和进口品牌消费分布



2025年中国骨胶原蛋白品牌偏好类型分布

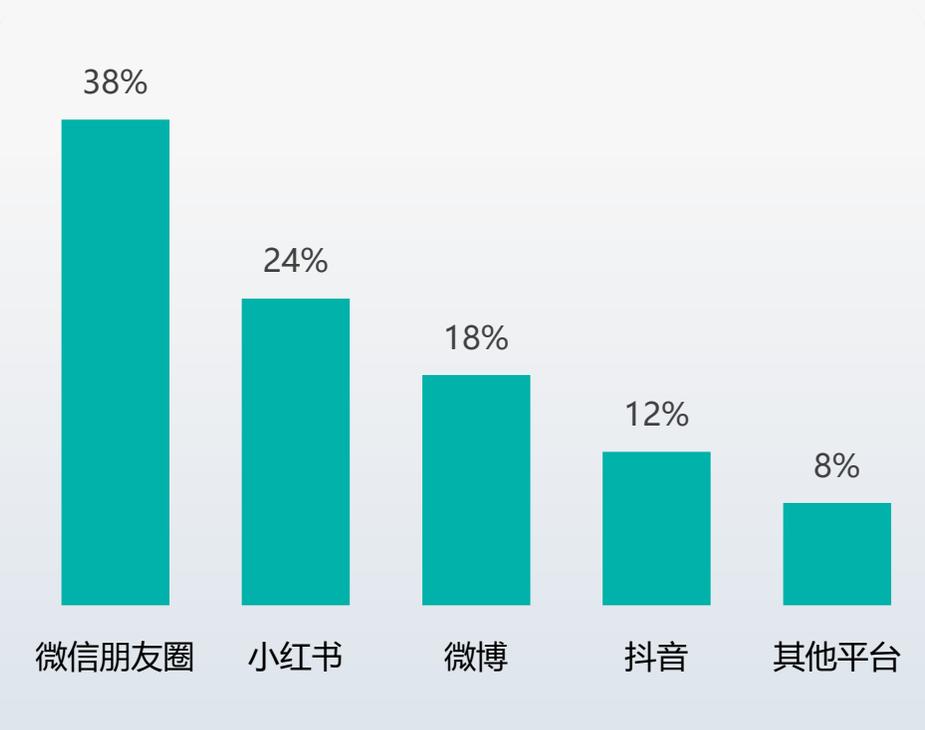


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑驱动决策 微信小红书主导

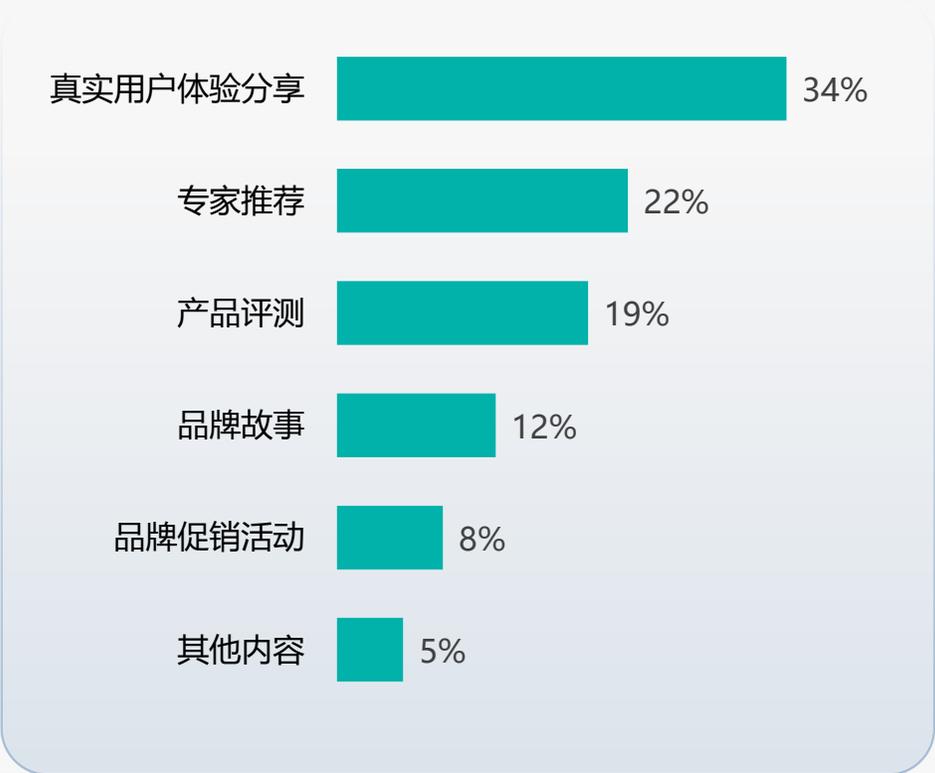
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书24%为主，显示消费者偏好熟人圈和垂直社区，其他平台如微博18%和抖音12%次之。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，专家推荐22%，表明用户决策更依赖口碑，品牌促销活动仅8%，凸显产品价值重要性。

2025年中国骨胶原蛋白社交分享渠道分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

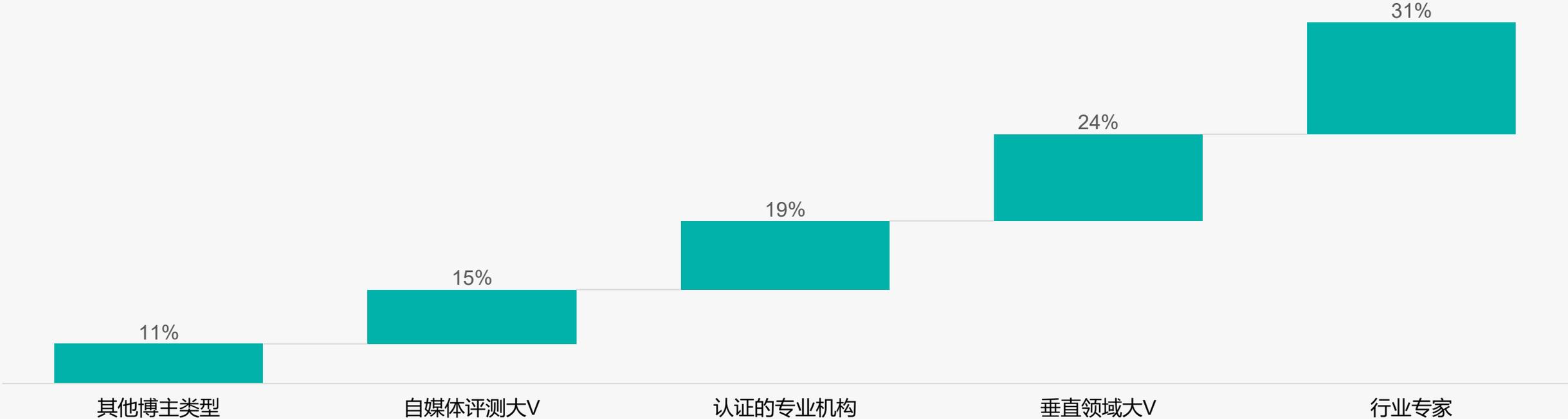
2025年中国骨胶原蛋白社交渠道获取内容类型分布



骨胶原蛋白消费信任专业权威

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取骨胶原蛋白内容时，最信任行业专家（31%），其次是垂直领域大V（24%）和认证专业机构（19%）。
- ◆分析指出，专业权威来源是影响购买决策的关键，品牌应优先与行业专家和认证机构合作，以提升信任度和营销效果。

2025年中国骨胶原蛋白社交渠道信任博主类型分布

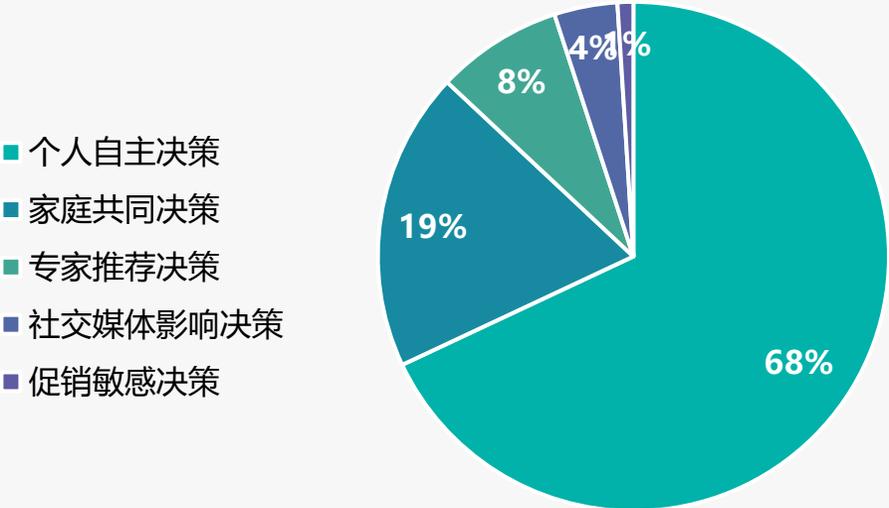


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

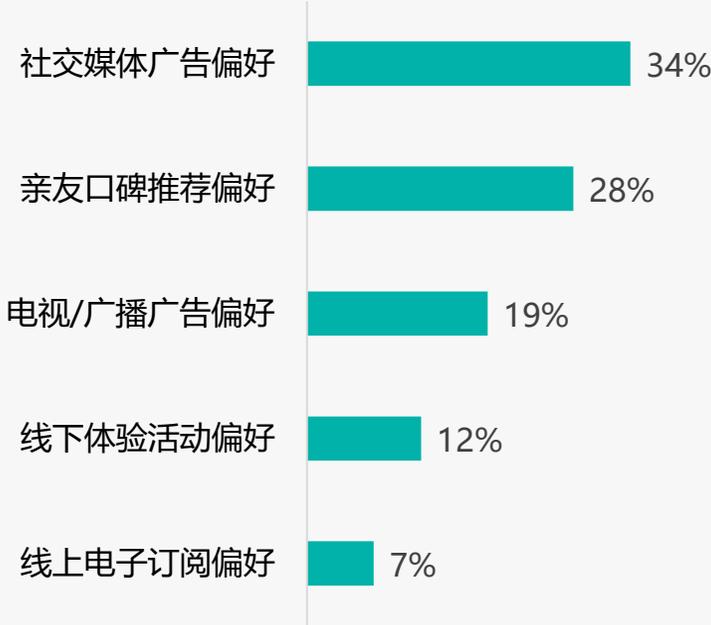
社交媒体口碑主导 传统体验渠道偏弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖数字化渠道和信任因素，传统媒体如电视/广播偏好仅19%。
- ◆ 线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好为7%，占比最小，表明消费者对互动体验和订阅模式兴趣有限，广告渠道偏好呈现分化趋势。

2025年中国骨胶原蛋白消费决策者类型分布



2025年中国骨胶原蛋白家庭广告偏好分布

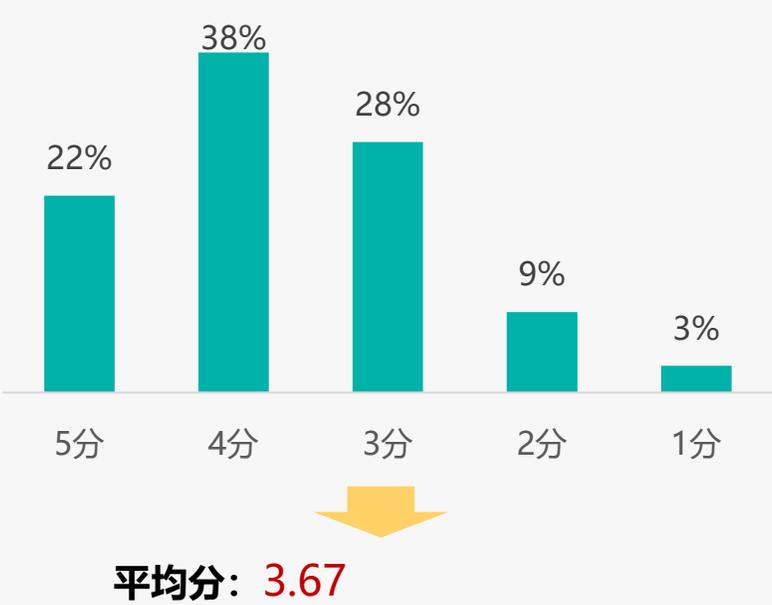


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

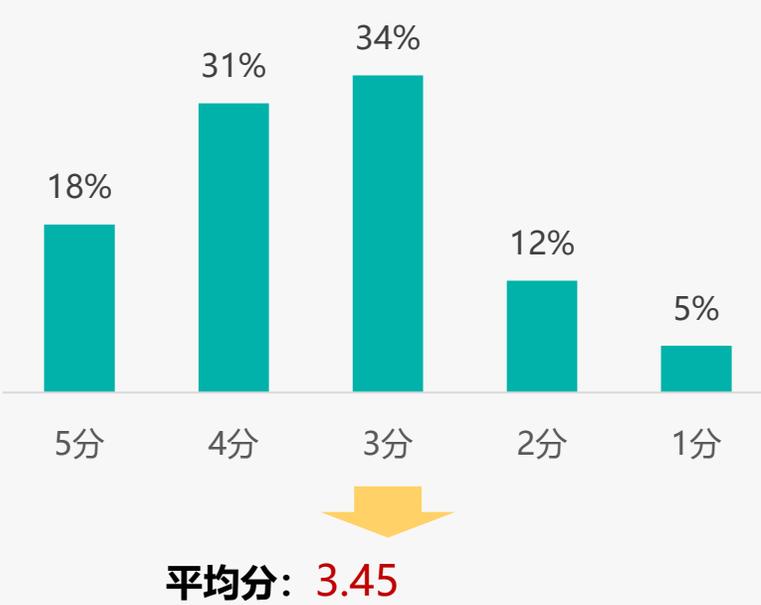
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅49%，需重点改进退货环节。
- ◆客服满意度4分和5分合计53%，略优于退货体验，但3分占比31%仍高，整体消费体验中退货是薄弱点，建议优先优化。

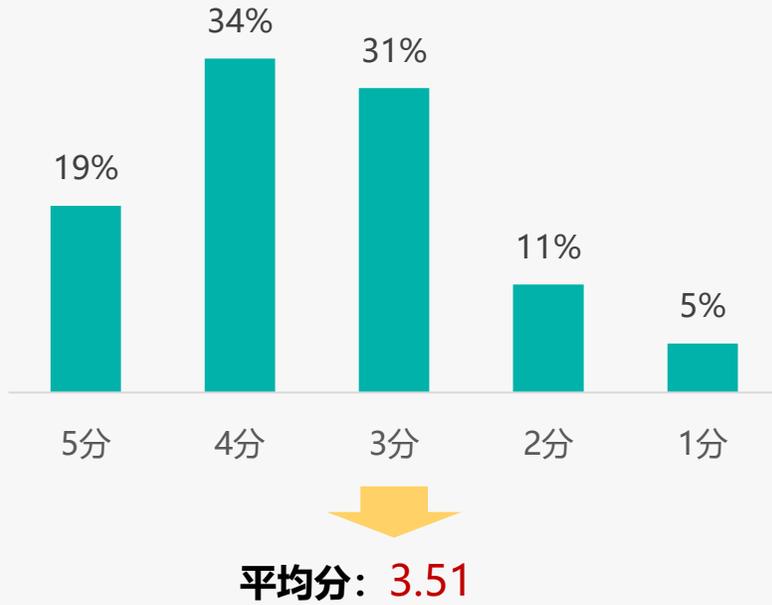
2025年中国骨胶原蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国骨胶原蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国骨胶原蛋白线上消费客服满意度分布（满分5分）

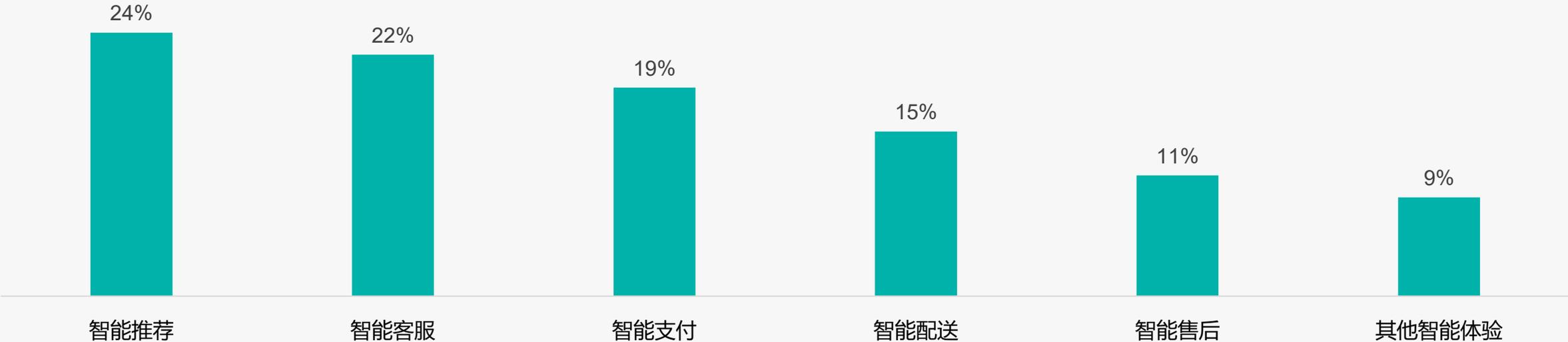


样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后待加强

- ◆智能推荐以24%的占比成为线上消费中最受欢迎的智能服务体验，智能客服占22%，显示个性化建议和高效沟通是消费关键需求。
- ◆智能支付和智能配送分别占19%和15%，而智能售后仅占11%，提示售后服务智能化有待加强，市场存在多样化创新空间。

2025年中国骨胶原蛋白线上消费智能服务体验分布



样本：骨胶原蛋白行业市场调研样本量N=1287，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