

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月乳清蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Whey 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：男性青年主导乳清蛋白消费，健身需求驱动市场



男性消费者占62%，26-35岁群体占41%，为核心消费群



健身爱好者占43%，运动营养补充者占27%，凸显健身需求



中等收入人群（5-8万元占34%）消费活跃，市场集中在中高线城市

启示

✓ 聚焦男性青年健身需求

针对26-35岁男性群体，开发强调增肌、健身功效的产品，结合中高线城市渠道布局，提升市场渗透率。

✓ 强化运动营养定位

突出产品在健身前后的补充作用，通过运动场景营销（如健身APP合作），增强品牌与健身需求的关联性。

核心发现2：乳清蛋白消费高频次，大包装主导市场选择



每周3-5次使用占31%，每日使用占22%，显示用户习惯融入日常



5磅规格最受欢迎占27%，2磅和10磅分别占21%和17%，大包装为主流



试用装占12%，反映新用户尝试意愿强，散装或定制规格占8%，个性化需求存在

启示

✓ 优化大包装产品策略

重点推广5磅等大规格产品，强调性价比优势，同时提供试用装吸引新用户，促进转化和复购。

✓ 融入日常营养补充场景

结合高频次使用习惯，开发便捷早餐替代或工作间隙加餐产品，满足日常便捷营养需求。

核心发现3：乳清蛋白消费中价主流，夏季偏好桶装便捷



单次消费200-400元占42%，200元以下占31%，中价位产品是主流



消费季节相对均衡，夏季占比最高为29%，可能与健身活动增加相关



包装类型中塑料桶装占38%，袋装占27%，反映消费者偏好便捷和成本效益

启示

✓ 定位中价位市场主流

聚焦200-400元价格区间，优化产品性价比，同时关注低价市场以覆盖更广泛消费群体。

✓ 强化夏季营销和便捷包装

针对夏季消费高峰，推出促销活动；采用塑料桶装等便捷包装，提升用户体验和复购意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性青年健身需求，以高性价比产品驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发大包装高纯度乳清蛋白粉
- ✓ 推出便捷桶装及试用装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和健身APP渠道推广
- ✓ 利用专业健身教练和垂直领域KOL背书



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，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** 乳清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乳清蛋白品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乳清蛋白的购买行为;
- 乳清蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

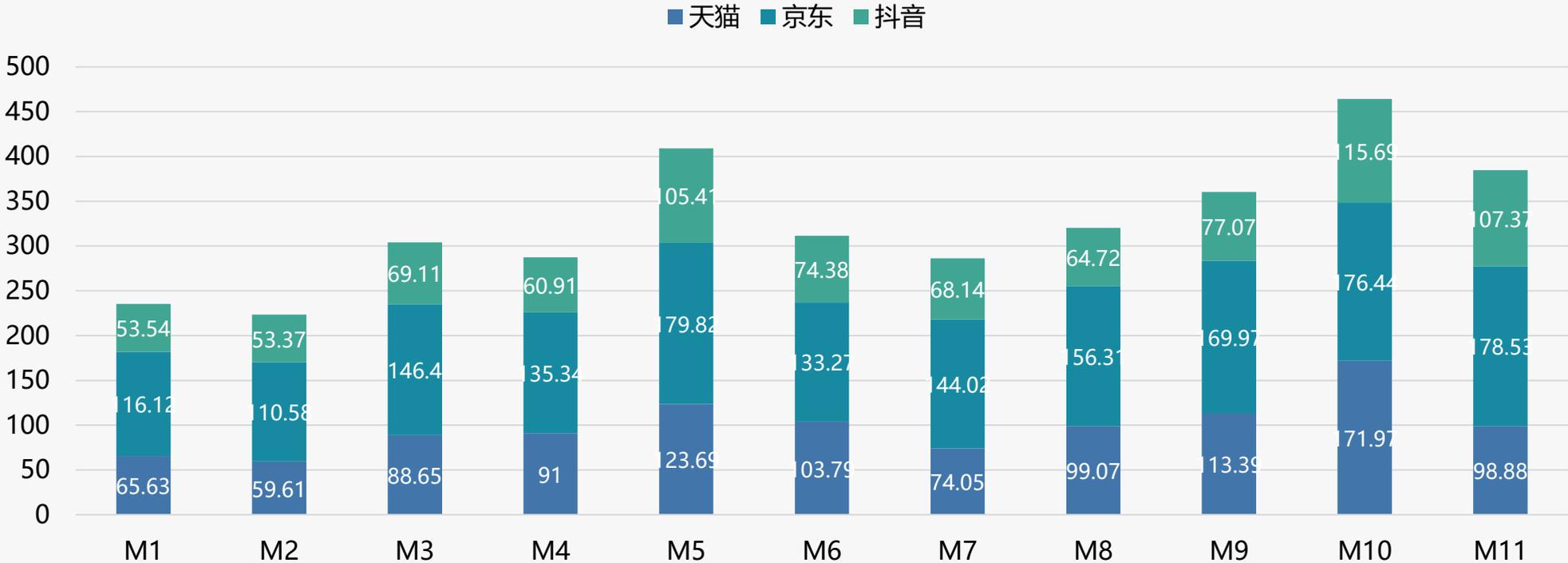
Research Method

- **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, 计算乳清蛋白品类销售额、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、不同平台乳清蛋白品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

乳清蛋白市场增长强劲 抖音渠道增速领先

- ◆从平台销售额分布看，京东全年销售额领先，天猫和抖音紧随其后。京东月均销售额约15.4亿元，天猫约10.2亿元，抖音约7.6亿元，显示京东在乳清蛋白品类占据主导地位，可能与品牌合作和物流优势相关。抖音作为新兴渠道，销售额波动较大，但整体呈增长趋势，表明社交电商潜力待挖掘。
- ◆从月度销售额趋势和渠道增长性评估，乳清蛋白销售呈现季节性波动，M5和M10为销售高峰，分别达40.9亿元和46.3亿元，可能与健身旺季和双十一促销相关。抖音销售额同比增长最快，从M1的5354万元增至M11的1.07亿元，增幅约100.5%，远超天猫和京东的增速，表明短视频平台正成为重要增长引擎。京东销售额稳健，月均15.4亿元，但增长放缓，建议加强营销创新以维持市场份额。

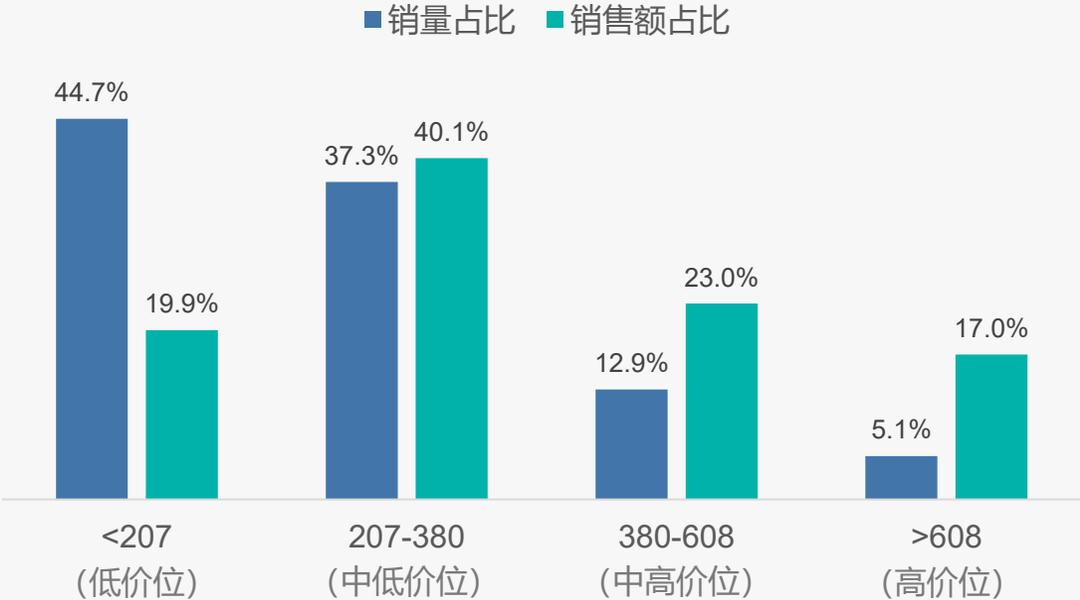
2025年1月~11月乳清蛋白品类线上销售规模（百万元）



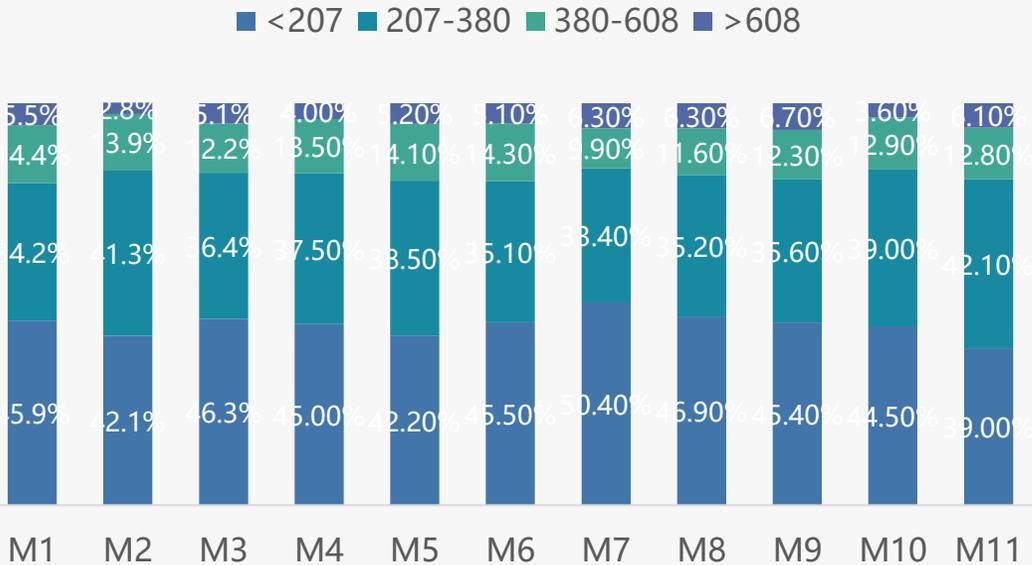
乳清蛋白市场 中端主导 高端溢价 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，乳清蛋白市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<207元）销量占比44.7%但销售额仅占19.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；中端价格区间（207-380元）销量占比37.3%却贡献40.1%销售额，成为市场主力且利润贡献突出。建议企业优化产品组合，重点发展中端产品以提升整体利润率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现市场存在明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，低价区间（<207元）销量占比从45.9%降至39.0%，中端区间（207-380元）从34.2%升至42.1%，显示消费者正逐步向中端产品转移。建议企业根据季节调整营销策略，在旺季重点推广高端产品以获取更高利润。

2025年1月~11月乳清蛋白线上不同价格区间销售趋势



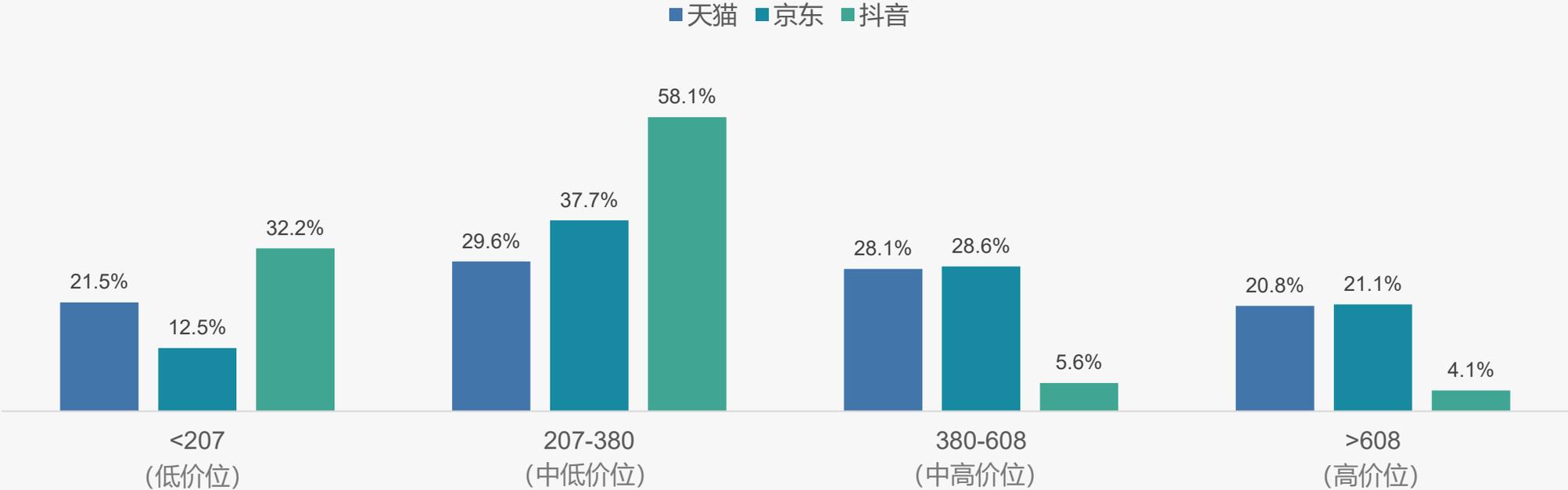
乳清蛋白线上价格区间-销量分布



乳清蛋白平台价格差异显著 中低端主导抖音市场

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在207-380元区间占比最高，分别为29.6%和37.7%，显示中端市场主导；抖音则以207-380元区间58.1%和<207元区间32.2%为主，表明其更偏向低价和中低端市场。这揭示了平台定位差异：天猫和京东适合品牌溢价，抖音依赖性价比策略，企业需针对平台调整定价以优化ROI。
- ◆高端市场 (>608元) 在天猫和京东占比分别为20.8%和21.1%，相对稳定，而抖音仅4.1%，说明高端产品在传统电商平台有更强渗透力。低端市场 (<207元) 在抖音占比32.2%，远高于天猫的21.5%和京东的12.5%，结合中端数据，抖音整体偏向中低价位。这暗示抖音用户对价格敏感度较高，企业可优化供应链降低成本，利用抖音流量优势驱动销量增长，但需平衡利润率。

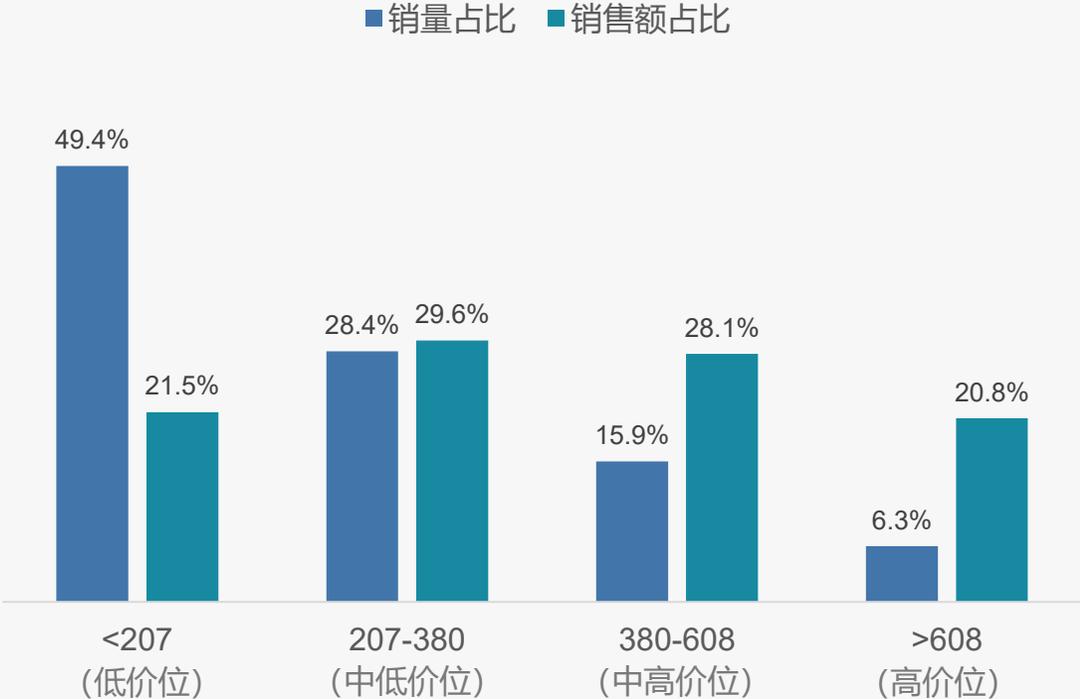
2025年1月~11月各平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



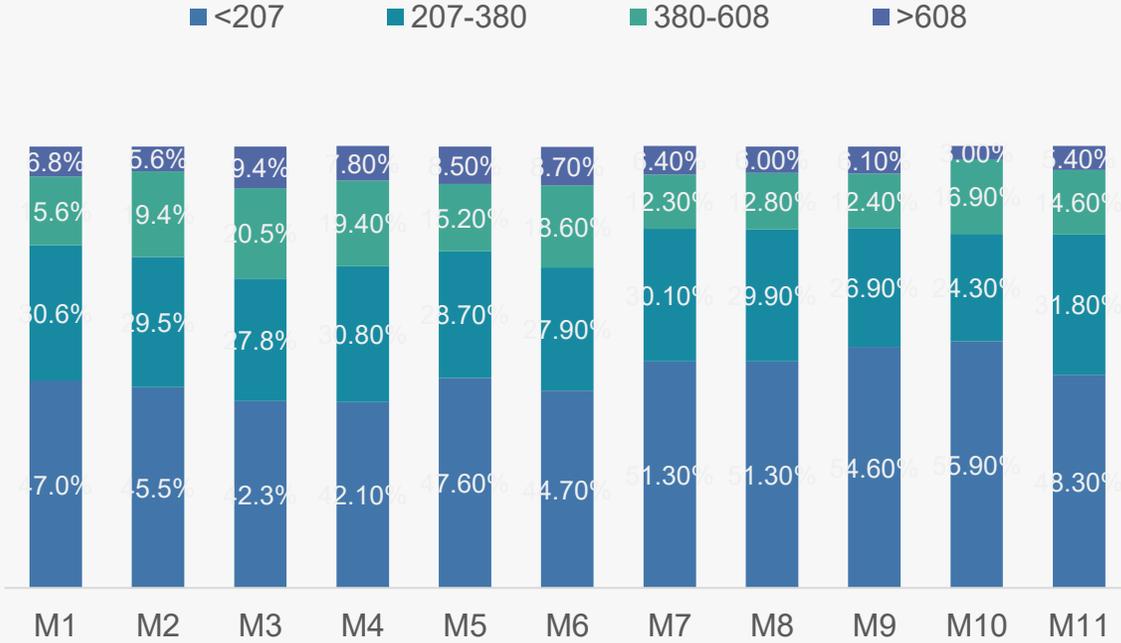
乳清蛋白市场高端驱动 销量低价 销售中高

- ◆从价格区间销售趋势看，<207元低价区间销量占比49.4%但销售额仅占21.5%，表明市场以低单价产品为主，但高单价产品（如380-608元和>608元区间）贡献更高销售额，分别占28.1%和20.8%，显示高端产品具有较强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<207元区间销量占比从M1的47.0%波动上升至M10的55.9%，后回落至M11的48.3%，反映消费者在特定月份（如M7-M10）更偏好低价产品，可能受促销活动影响。价格区间结构分析揭示，207-380元和380-608元区间合计销售额占比达57.7%，是市场核心贡献者，但销量占比相对较低（分别为28.4%和15.9%），说明中高端产品单价较高，驱动销售额增长。

2025年1月~11月天猫平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



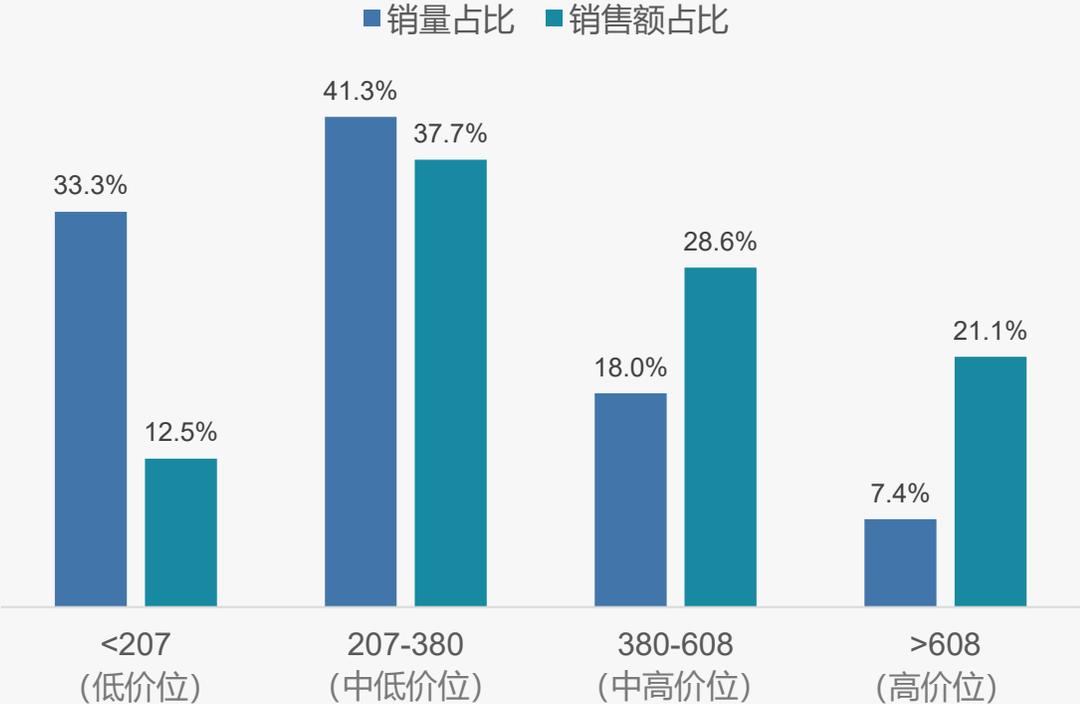
天猫平台乳清蛋白价格区间-销量分布



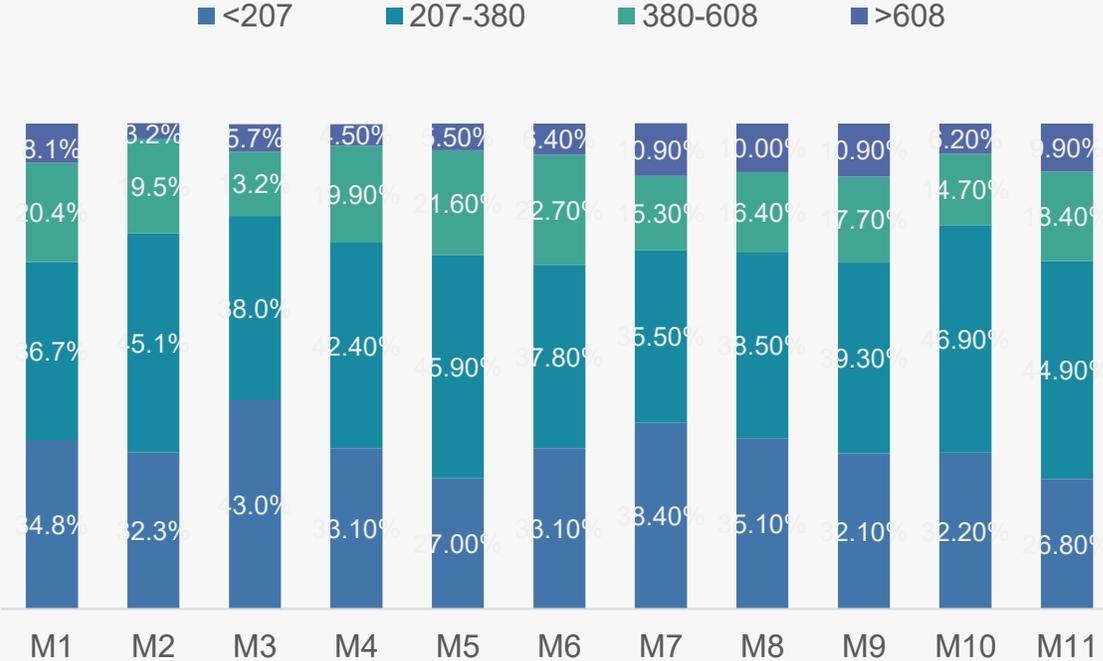
高端乳清蛋白驱动市场结构升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台乳清蛋白呈现明显的销量与销售额结构差异。207-380元区间销量占比41.3%最高，但销售额占比37.7%低于销量占比，显示该区间产品单价相对较低；而>608元高端区间销量仅占7.4%，销售额却贡献21.1%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，符合消费升级趋势。
- ◆通过计算各区间销售额贡献效率，<207元区间效率仅0.38，而>608元区间达2.85，显示高端产品ROI显著更高。结合月度数据，M11低价区间占比降至26.8%而高端区间升至9.9%，验证消费结构向高价值端迁移，建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



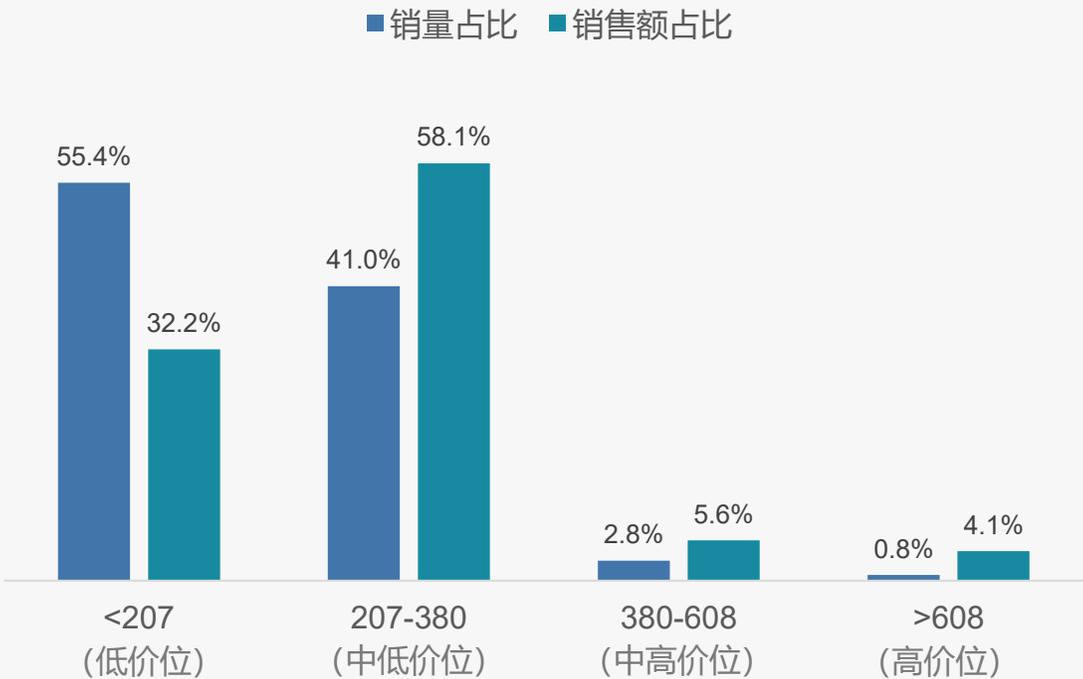
京东平台乳清蛋白价格区间-销量分布



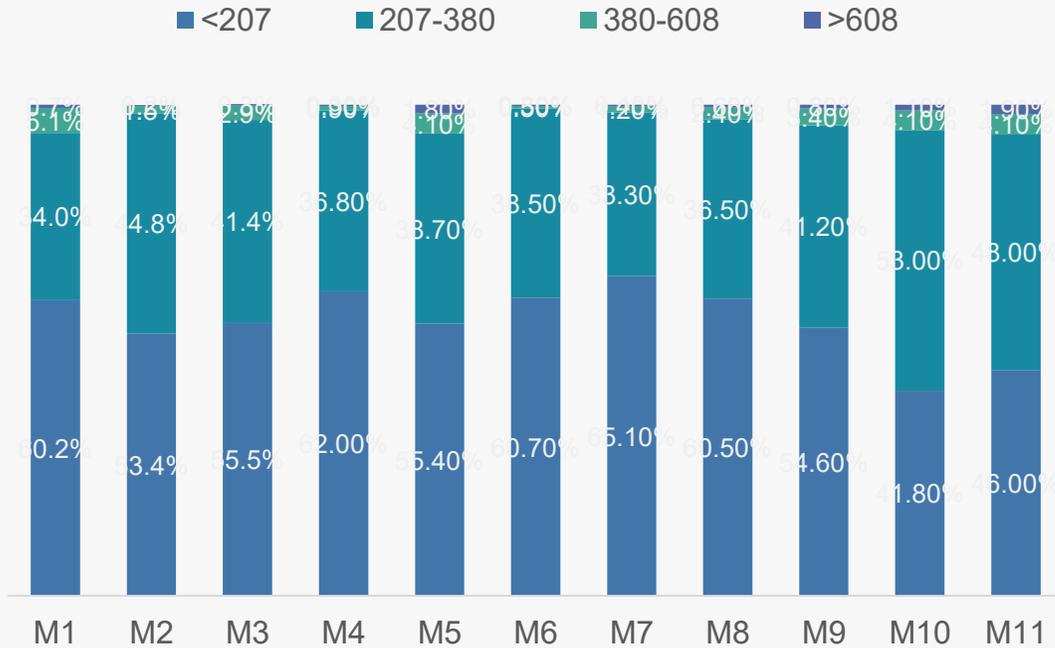
中端乳清蛋白驱动利润 低价产品销量主导但转化低

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，207-380元价格带贡献58.1%销售额，销量占比41.0%，显示该区间为乳清蛋白核心利润区，ROI表现最佳。低于207元区间销量占比55.4%但销售额仅32.2%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。高价区间（>380元）合计销售额占比9.7%，市场渗透率较低但存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：1-9月<207元区间销量占比均值57.4%，10-11月骤降至43.9%，而207-380元区间同期从38.3%升至50.5%。这可能反映Q4消费升级趋势或促销策略调整，建议监测该价格带周转率变化以优化库存。

2025年1月~11月抖音平台乳清蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台乳清蛋白价格区间-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** 乳清蛋白消费行为、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年内购买过乳清蛋白的消费者;
- 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

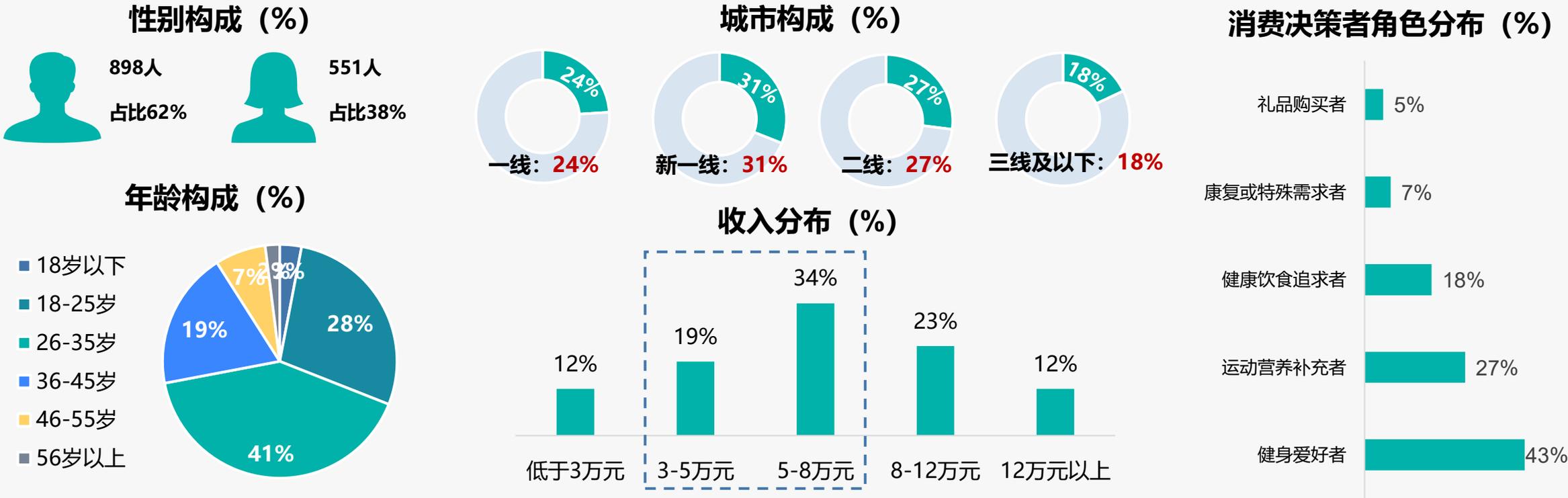
Research Method

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=1449

男性青年主导乳清蛋白消费健身需求驱动市场

- ◆乳清蛋白消费以男性（62%）和26-35岁人群（41%）为主，核心消费群体集中在年轻和中年阶段，市场呈现性别和年龄的显著差异。
- ◆消费决策中健身爱好者（43%）占主导，新一线城市（31%）消费活跃，中等收入（5-8万元占34%）人群是主要购买力，驱动市场增长。

2025年中国乳清蛋白消费者画像

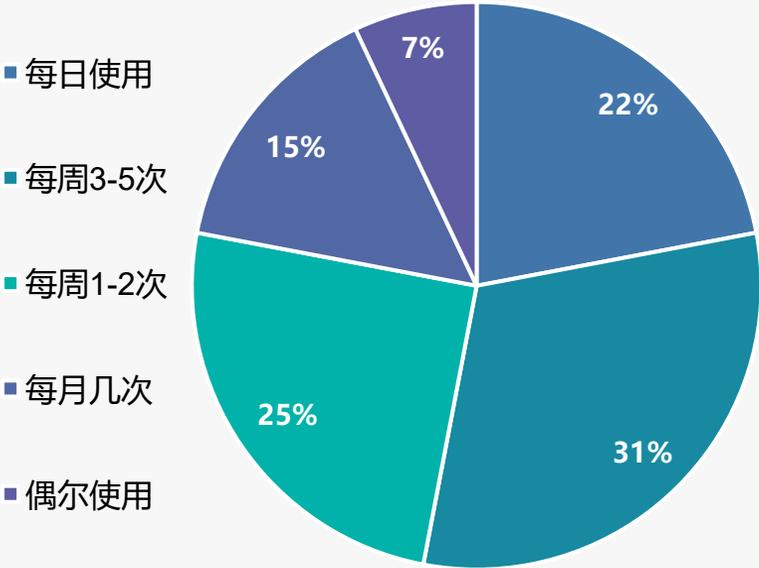


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

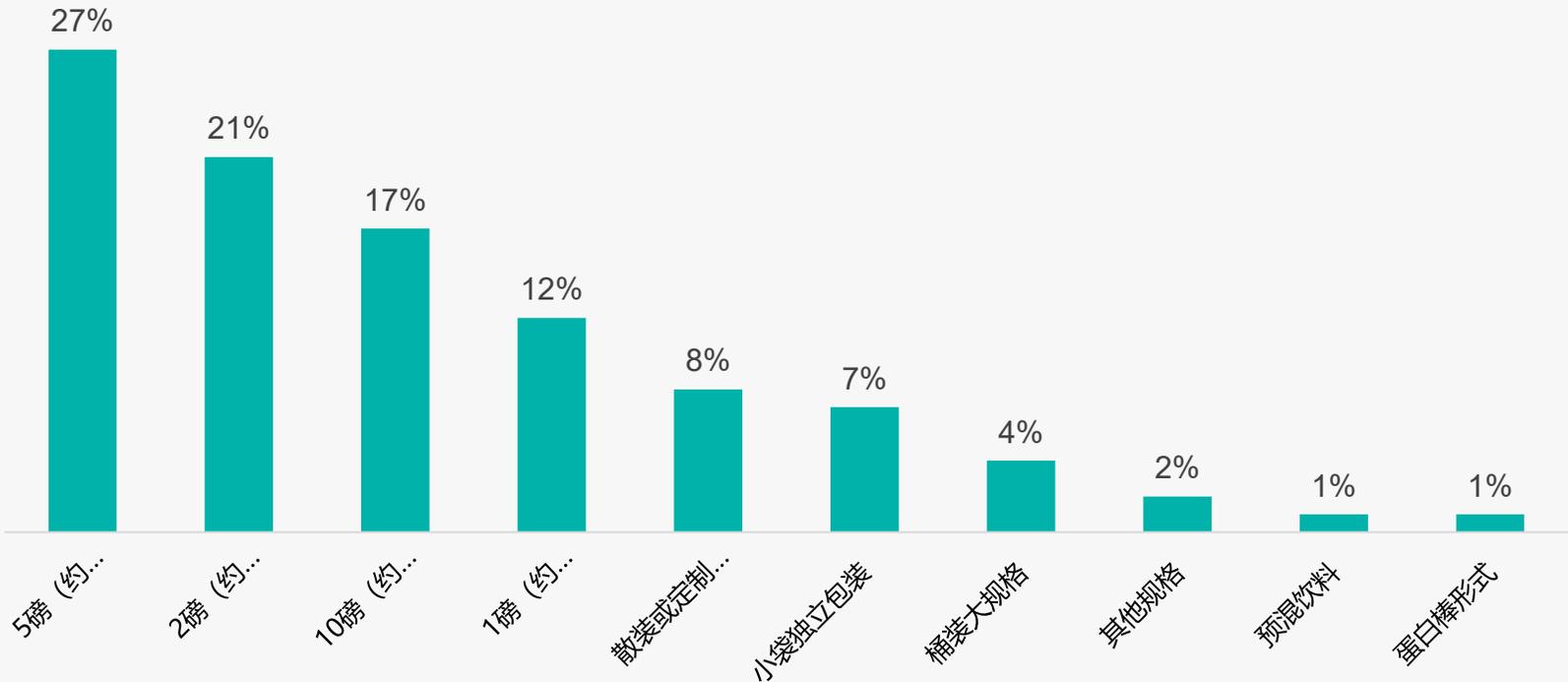
乳清蛋白高频消费 大包装主导市场

- ◆乳清蛋白消费以高频次为主，每周3-5次使用占比31%，每日使用22%，每周1-2次25%，显示用户习惯融入日常营养补充。
- ◆规格偏好集中于大包装，5磅占27%，2磅21%，10磅17%，试用装12%，反映性价比和尝试需求驱动市场选择。

2025年中国乳清蛋白消费频率分布



2025年中国乳清蛋白消费产品规格分布

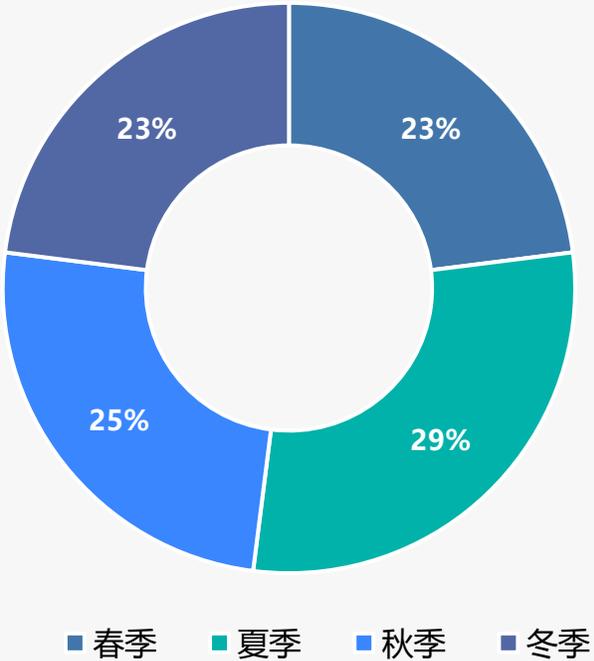


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白消费中价主流夏季偏好桶装

- ◆ 单次消费支出以200-400元为主，占比42%，200元以下占31%，显示中等价位产品是主流，低价市场也有需求。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季占比最高为29%；包装类型中塑料桶装最受欢迎，占比38%，反映便捷和成本效益偏好。

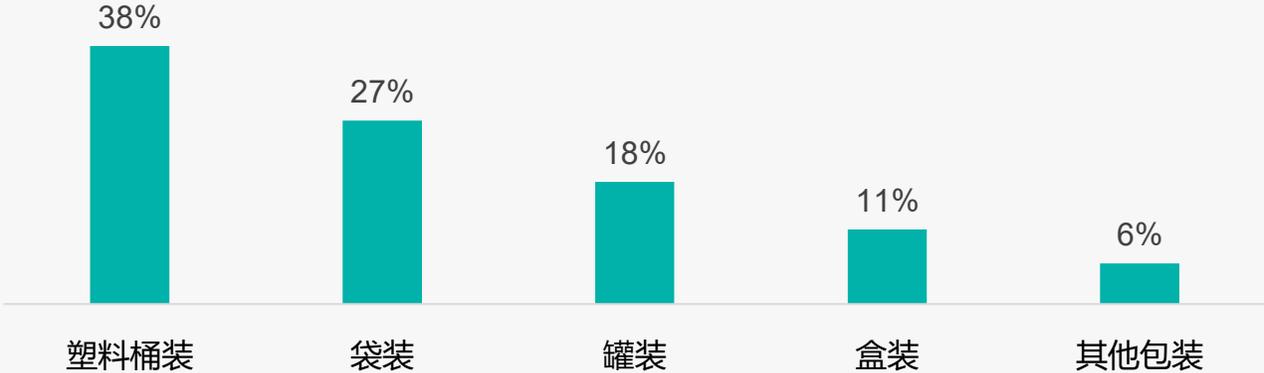
2025年中国乳清蛋白消费行为季节分布



2025年中国乳清蛋白单次消费支出分布



2025年中国乳清蛋白消费品包装类型分布

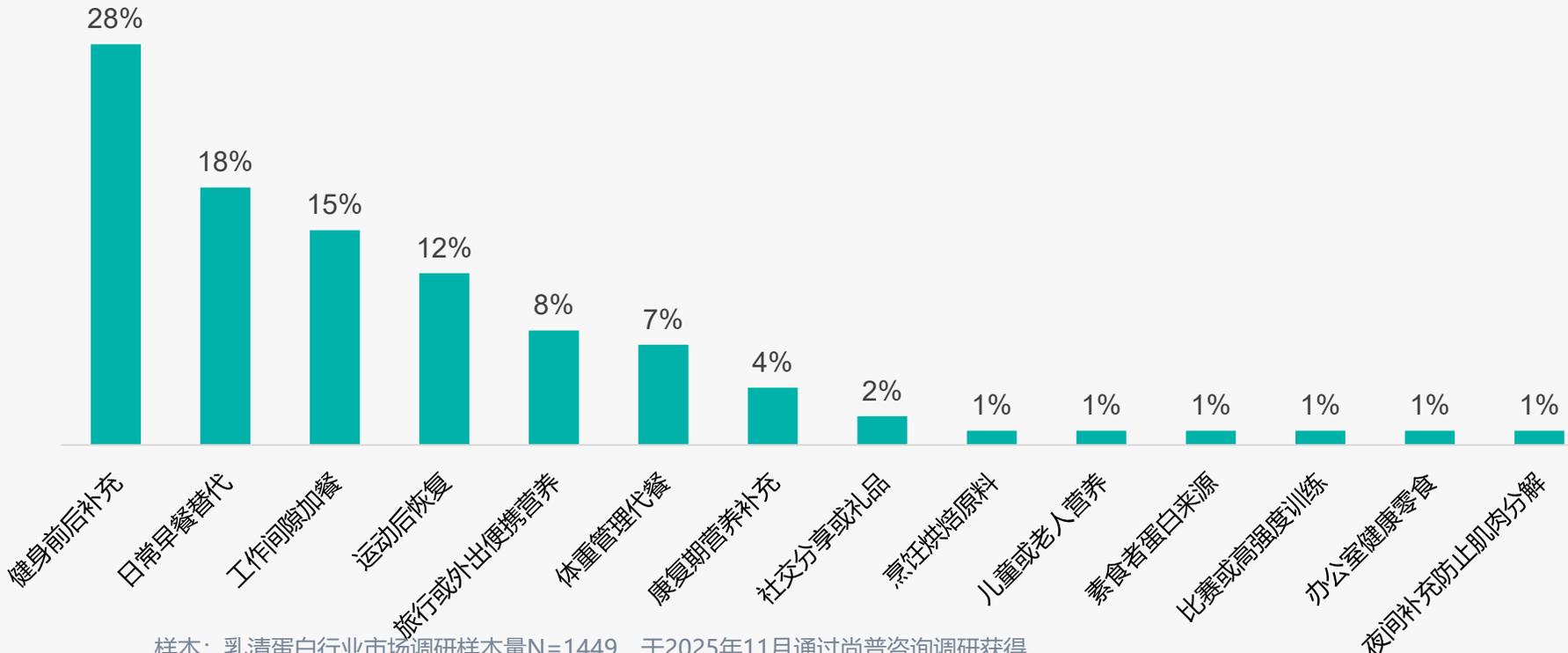


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

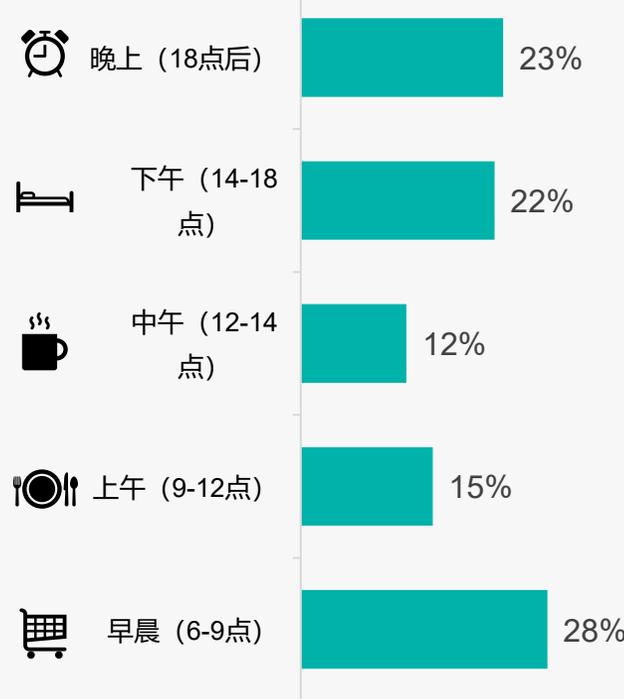
运动核心便捷营养时段匹配

- ◆乳清蛋白消费以运动为核心，健身前后补充占28%，运动后恢复占12%，同时日常早餐替代18%和工作间隙加餐15%显示便捷营养需求。
- ◆消费时段高峰在早晨28%和晚上23%，与运动场景匹配，下午22%也较高，反映用户习惯与使用场景紧密关联，凸显产品多功能性。

2025年中国乳清蛋白消费场景分布



2025年中国乳清蛋白消费时段分布

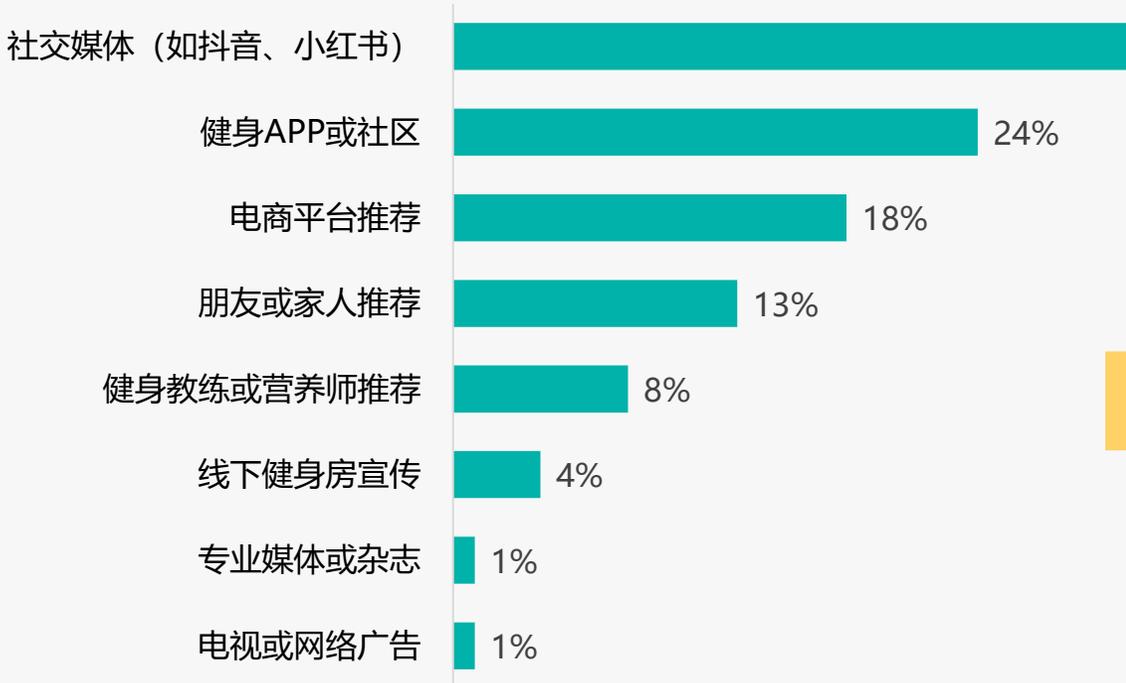


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

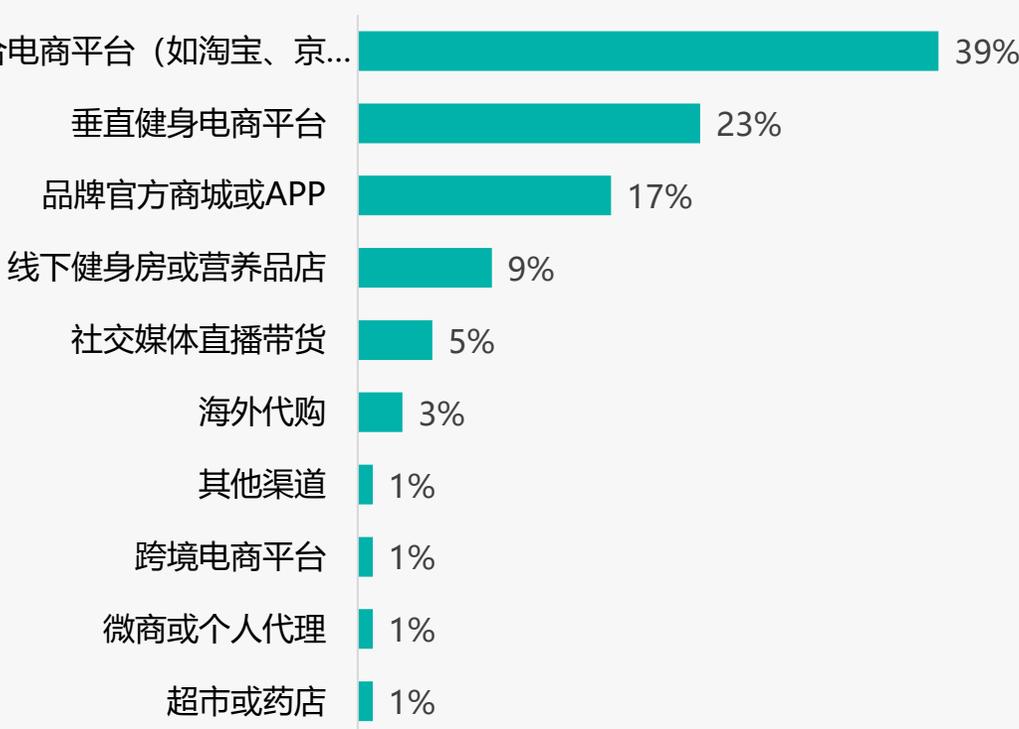
数字渠道主导了解 线上购买成为主流

- ◆消费者了解乳清蛋白主要通过社交媒体（31%）和健身APP（24%），合计占55%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买以综合电商平台（39%）和垂直健身电商（23%）为主，合计占62%，线上购买是主流趋势。

2025年中国乳清蛋白产品了解渠道分布



2025年中国乳清蛋白产品购买渠道分布

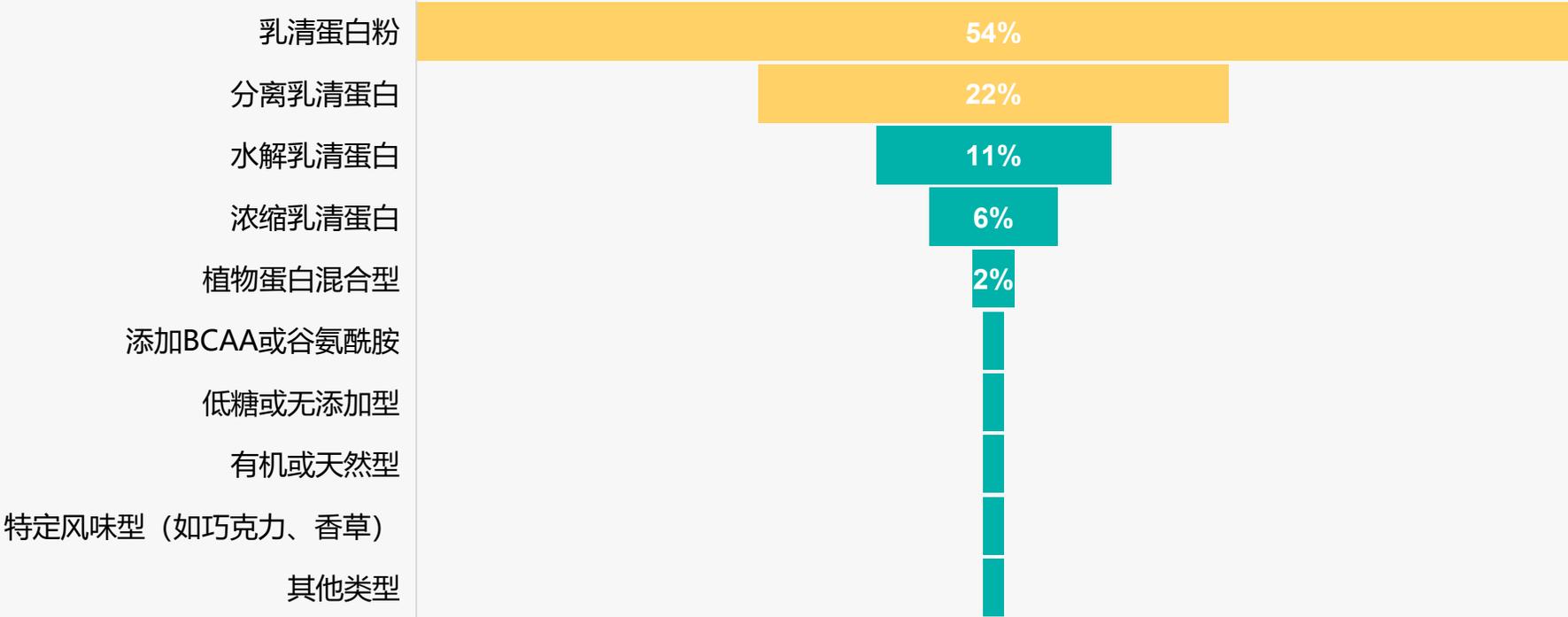


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白粉主导市场 分离乳清蛋白次之

- ◆乳清蛋白粉以54%的偏好度主导市场，分离乳清蛋白以22%次之，显示消费者偏好基础和高纯度产品，而其他类型份额均低于6%，市场集中度高。
- ◆水解乳清蛋白占11%，反映对快速吸收的需求，但小众产品如植物蛋白混合型仅占2%，表明市场仍以传统乳清蛋白为主，创新产品渗透有限。

2025年中国乳清蛋白消费产品偏好类型分布

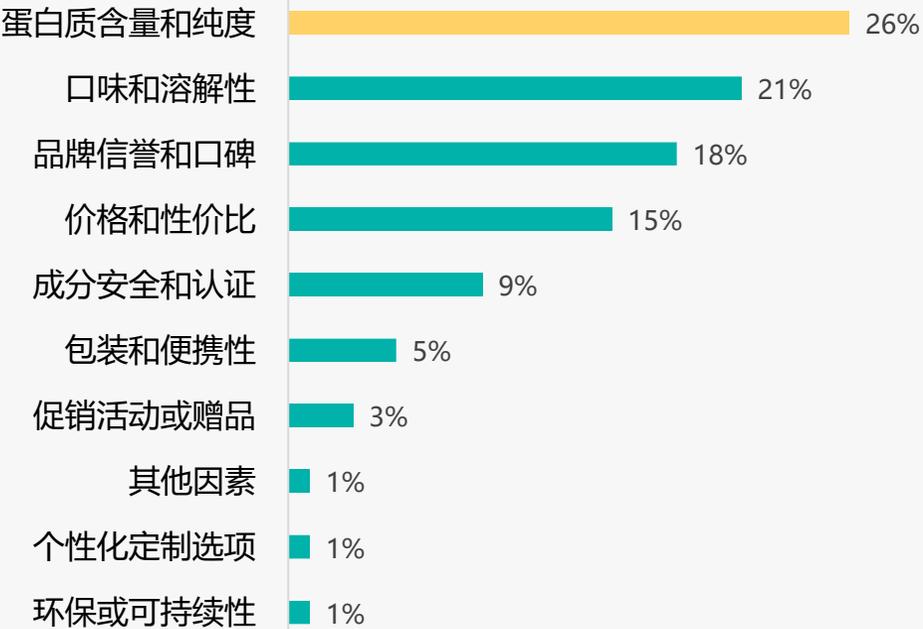


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白消费重功效健身需求主导

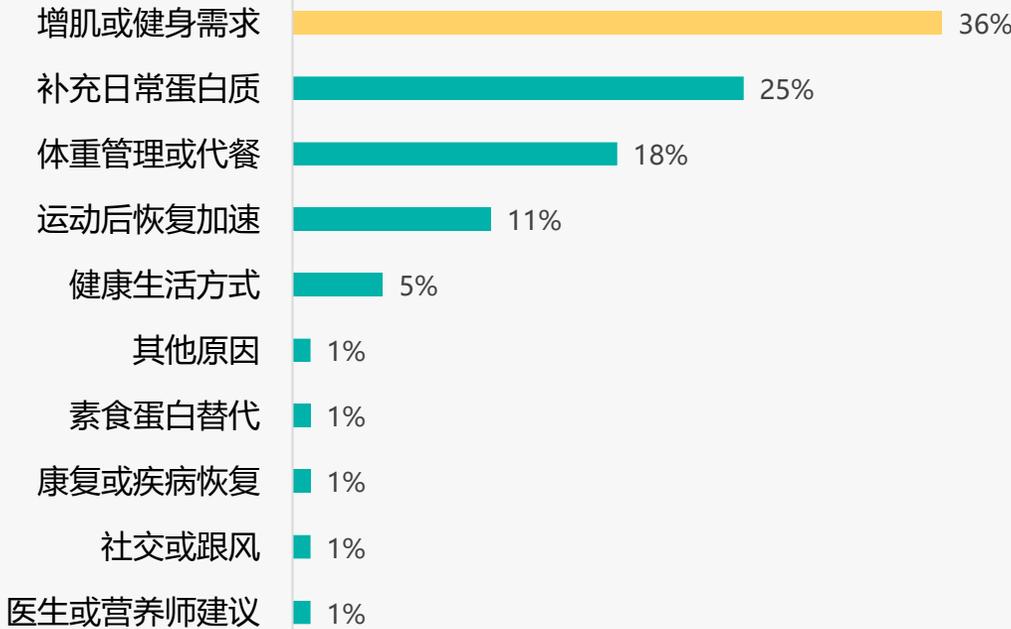
- ◆吸引消费的关键因素中，蛋白质含量和纯度（26%）最高，口味和溶解性（21%）次之，品牌信誉和口碑（18%）第三，显示消费者重视产品核心指标和体验。
- ◆消费的真正原因以增肌或健身需求（36%）为主，补充日常蛋白质（25%）次之，体重管理或代餐（18%）第三，凸显乳清蛋白在运动和健康管理工作中的核心作用。

2025年中国乳清蛋白吸引消费关键因素分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

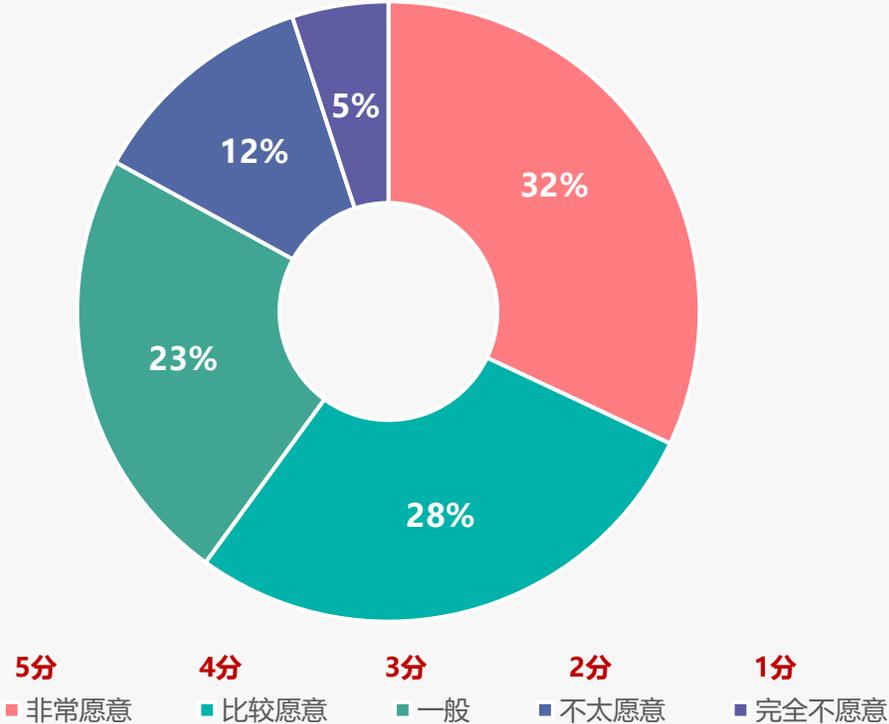
2025年中国乳清蛋白消费真正原因分布



推荐意愿高 个人偏好是关键

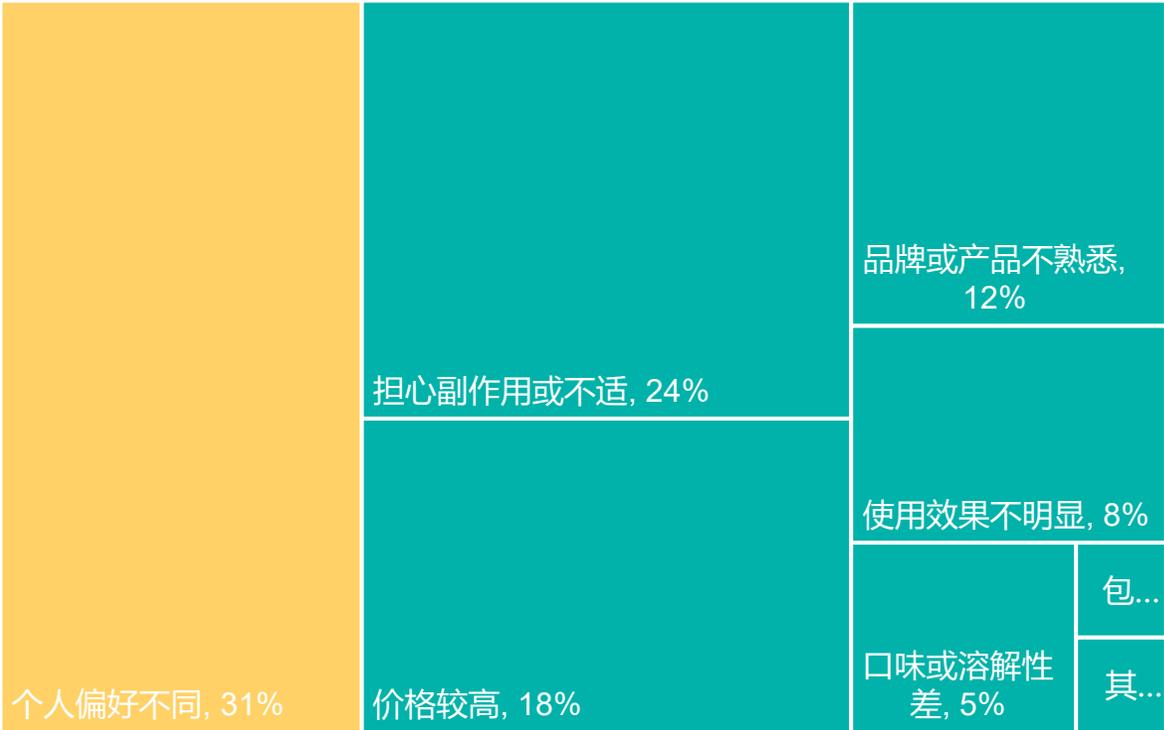
- ◆调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是个人偏好不同（31%），其次担心副作用（24%）和价格较高（18%）。
- ◆分析指出，产品多样化和安全性教育可提升推荐意愿，降低价格是关键。其他原因如品牌不熟悉（12%）和使用效果（8%）影响较小。

2025年中国乳清蛋白向他人推荐意愿分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

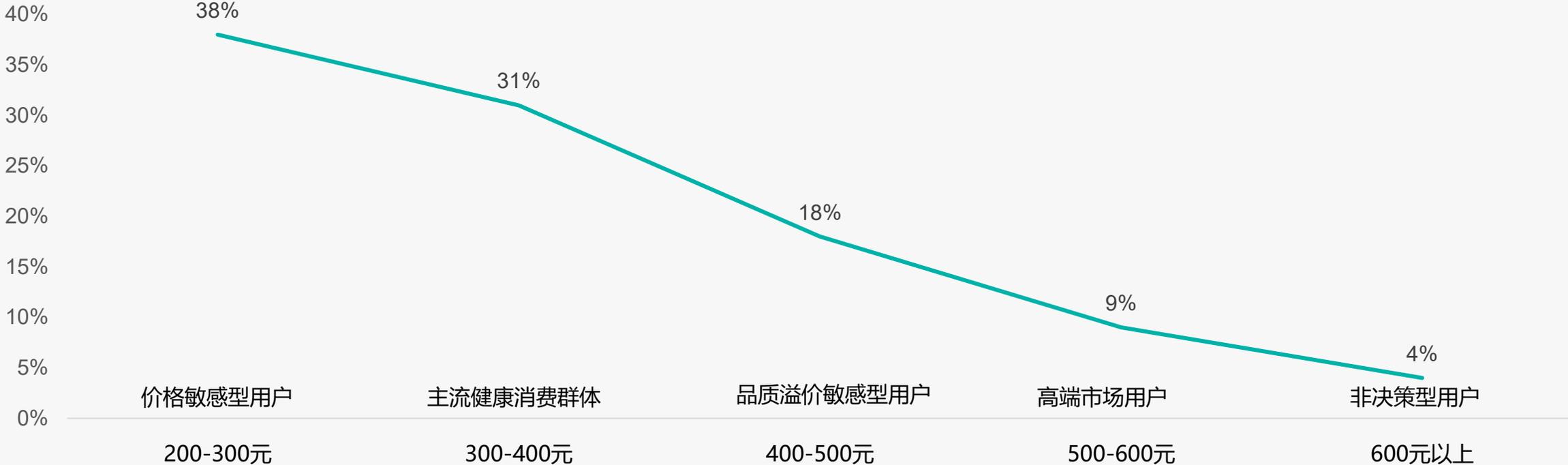
2025年中国乳清蛋白不愿推荐原因分布



乳清蛋白主流价格区间200400元

- ◆乳清蛋白消费中，38%消费者接受200-300元价格，31%接受300-400元，显示主流市场集中在200-400元区间，占总接受度69%。
- ◆400元以上价格接受度递减，400-500元为18%，500-600元9%，600元以上4%，表明高端市场渗透有限，性价比是关键因素。

2025年中国乳清蛋白主流规格价格接受度



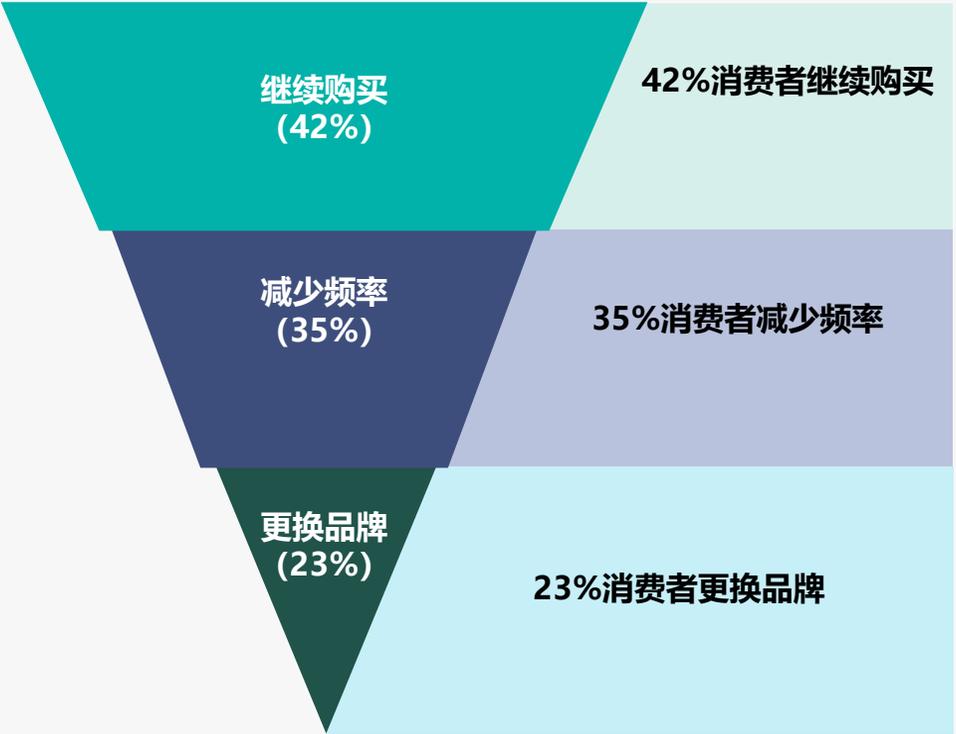
样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5磅（约2.27kg）规格乳清蛋白为标准核定价格区间

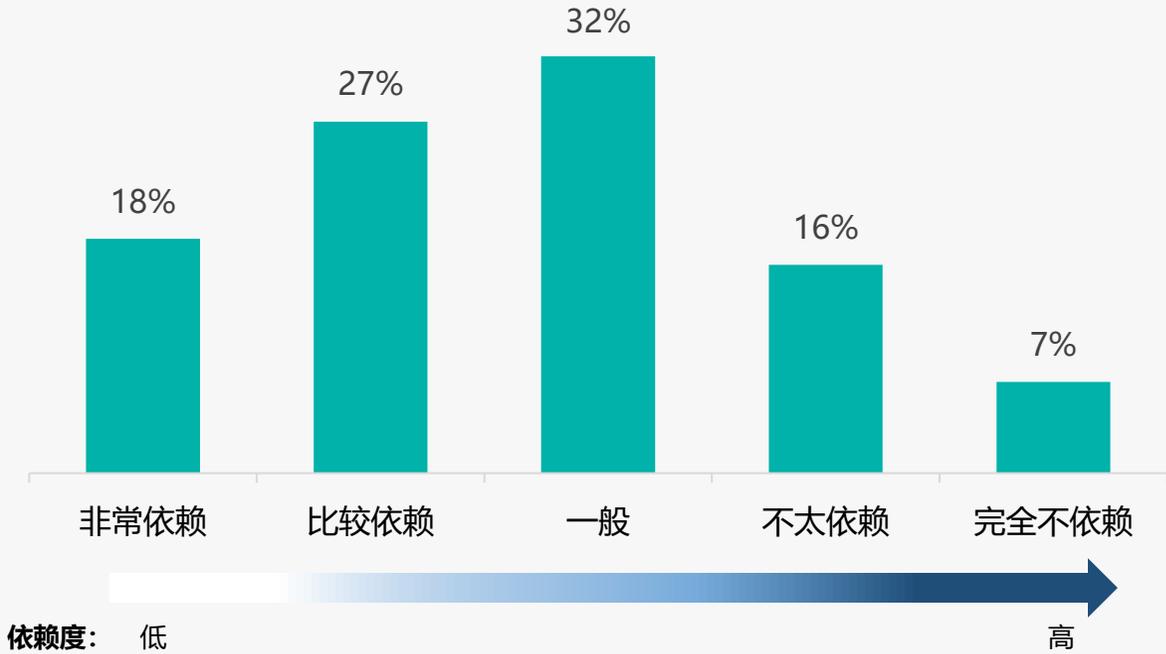
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，提示促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国乳清蛋白价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乳清蛋白对促销活动依赖程度分布

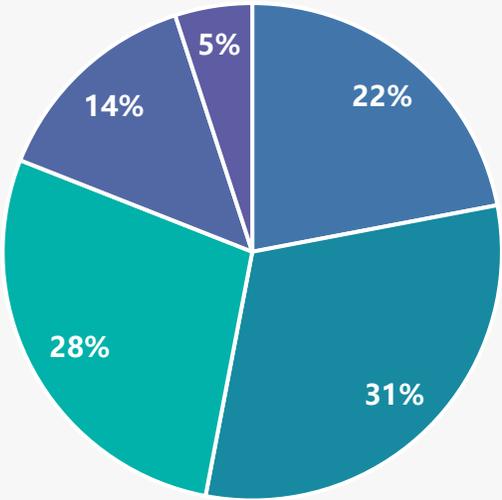


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳清蛋白品牌忠诚度高 创新驱动品牌转换

- ◆乳清蛋白消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比53%，市场稳定。更换品牌主因是尝试新口味或类型（38%），创新驱动转换。
- ◆价格更优惠（27%）和社交推荐（18%）影响品牌选择，原品牌效果不明显仅占11%，多数消费者满意现有品牌效果。

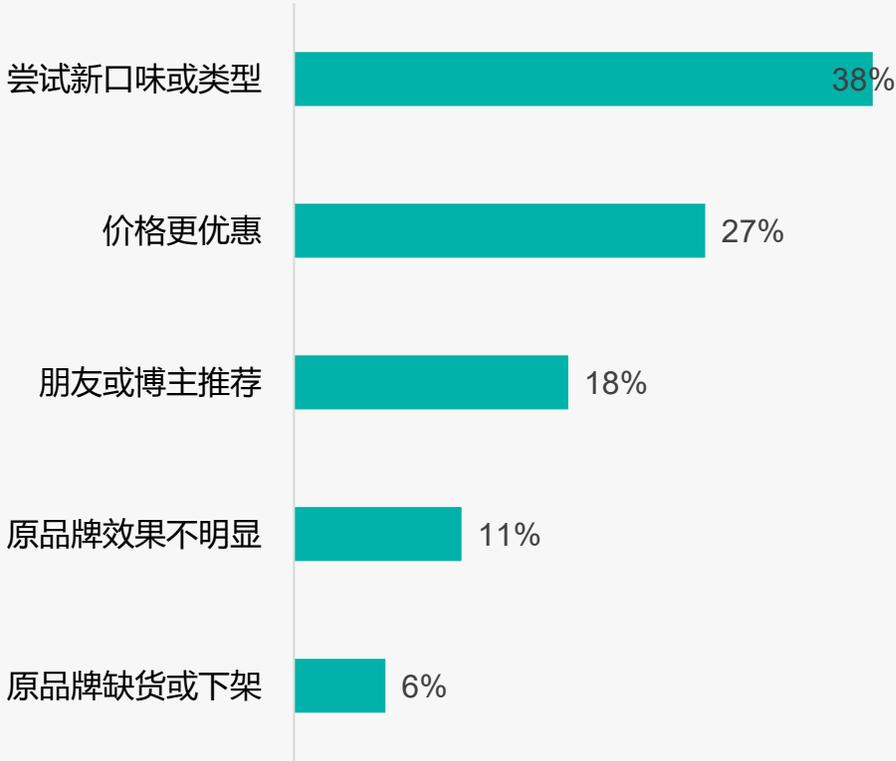
2025年中国乳清蛋白固定品牌复购率分布



- 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：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

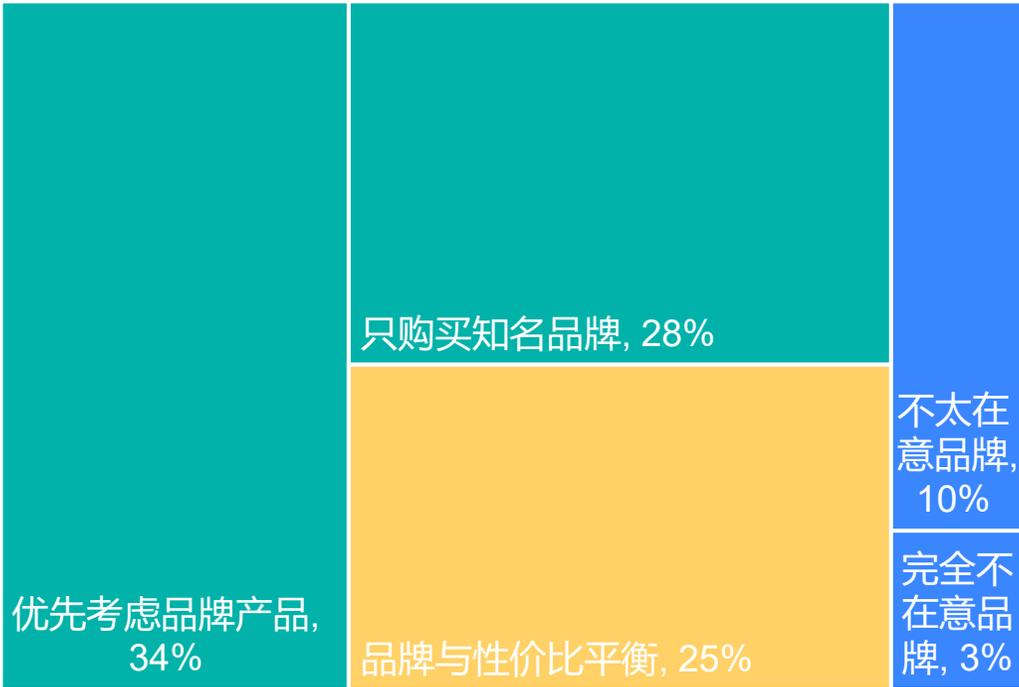
2025年中国乳清蛋白更换品牌原因分布



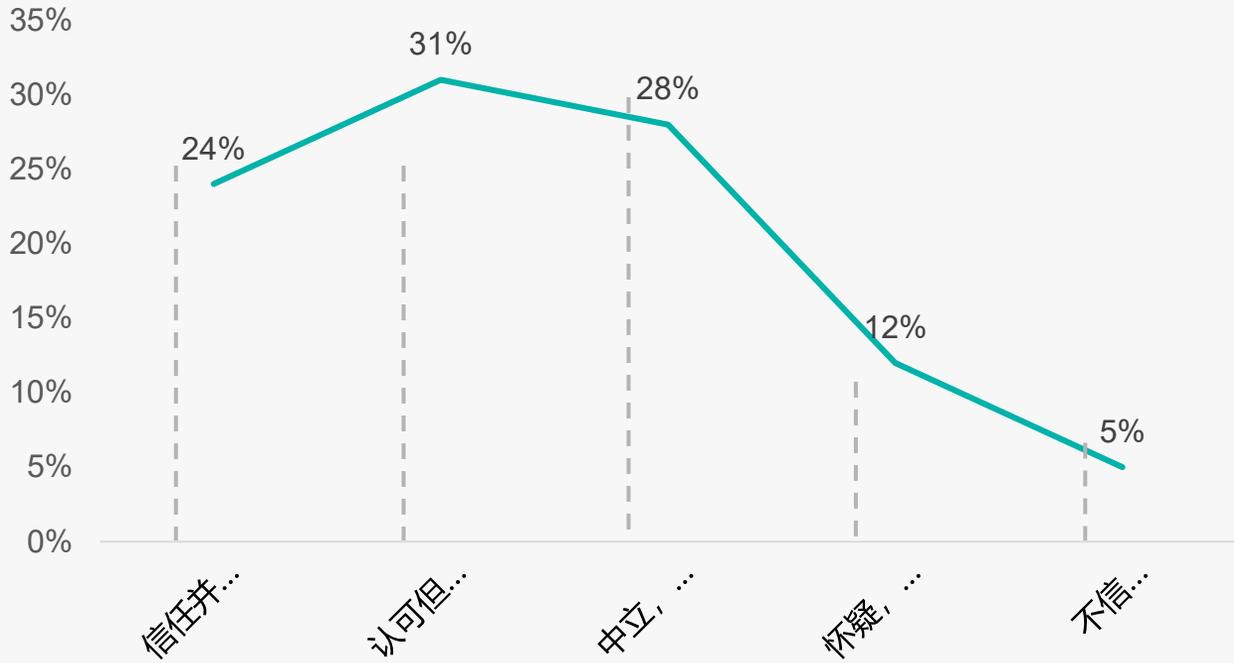
品牌依赖强 信任待提升

- ◆乳清蛋白消费中，62%的消费者高度依赖品牌（只购买知名品牌28%加优先考虑品牌产品34%），品牌导向显著。
- ◆对品牌态度上，55%消费者持积极态度（信任并忠诚24%加认可但会尝试其他31%），但40%中立或怀疑（中立28%加怀疑12%）。

2025年中国乳清蛋白消费品牌产品意愿分布



2025年中国乳清蛋白对品牌产品态度分布

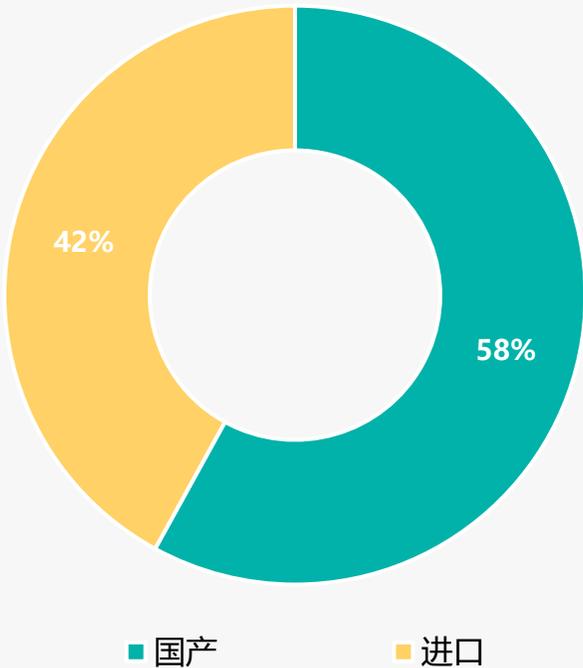


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

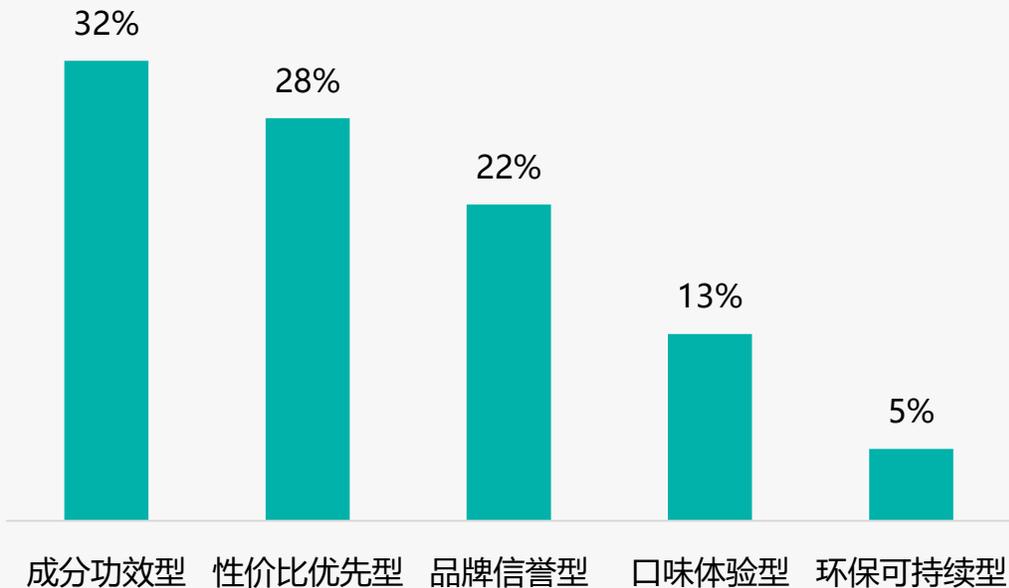
国产品牌主导消费 成分功效最受关注

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%。品牌偏好中，成分功效型以32%居首，性价比优先型占28%，显示功能与价格是主要关注点。
- ◆品牌信誉型为22%，口味体验型仅13%，环保可持续型仅5%。这些数据表明品牌影响力重要，而口味和环保因素相对次要。

2025年中国乳清蛋白国产与进口品牌消费分布



2025年中国乳清蛋白品牌偏好类型分布

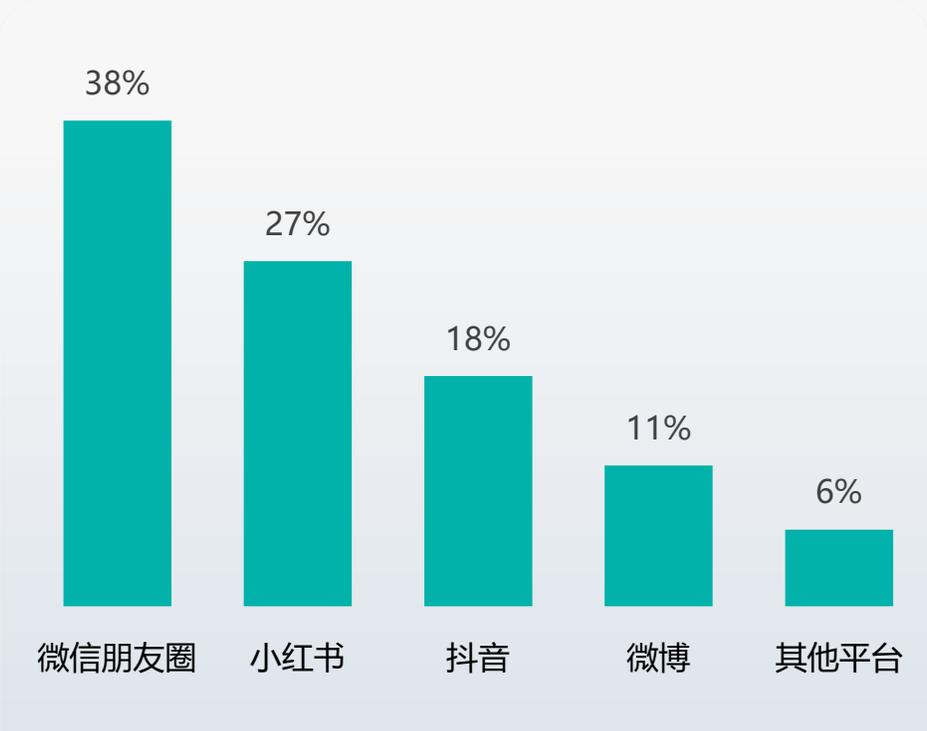


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

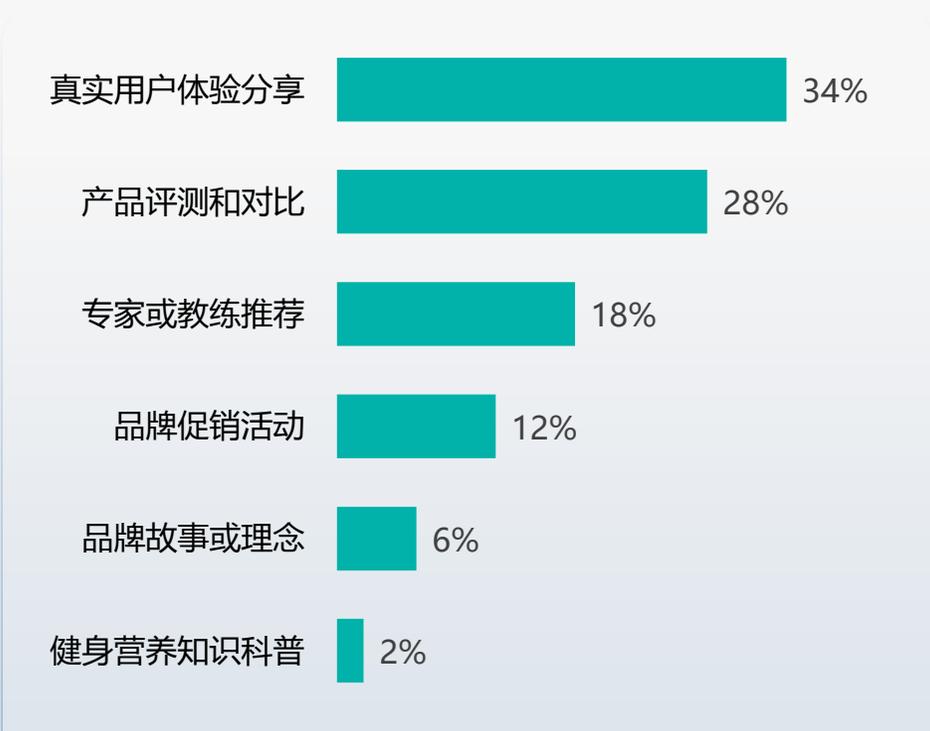
社交分享微信小红书主导 内容依赖用户体验评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，合计65%，显示消费者偏好私密社交和生活方式平台，短视频和传统社交媒体占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比28%共占62%，消费者依赖用户生成内容，专家推荐和品牌营销吸引力较弱。

2025年中国乳清蛋白社交分享渠道分布



2025年中国乳清蛋白社交渠道内容类型分布

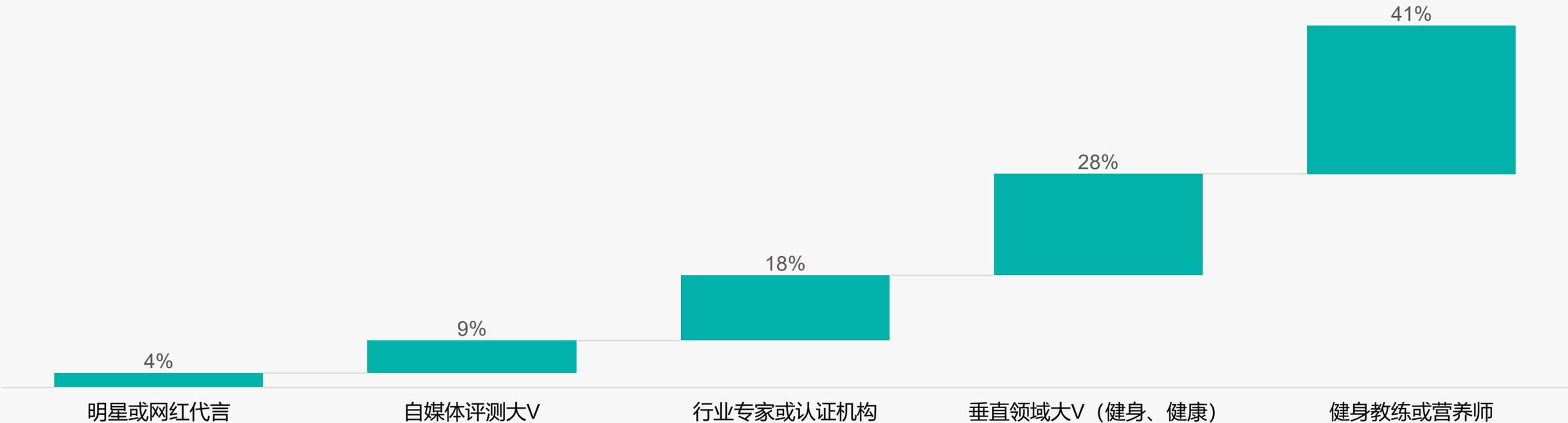


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业博主主导乳清蛋白信任

- ◆消费者最信任健身教练或营养师（41%）和垂直领域大V（28%），专业背景和细分领域意见领袖对信任度影响显著。
- ◆自媒体评测大V（9%）和明星或网红代言（4%）占比较低，反映消费者对非专业或商业推广内容持谨慎态度。

2025年中国乳清蛋白社交渠道信任博主类型分布

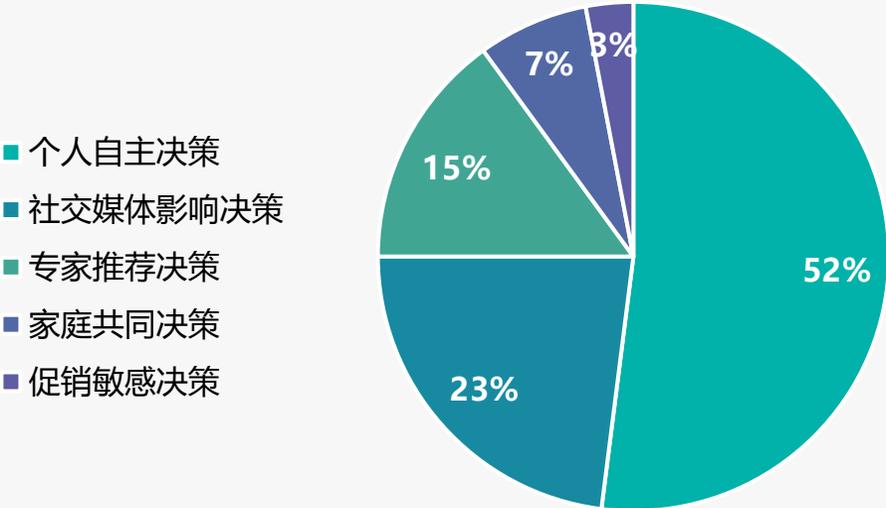


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

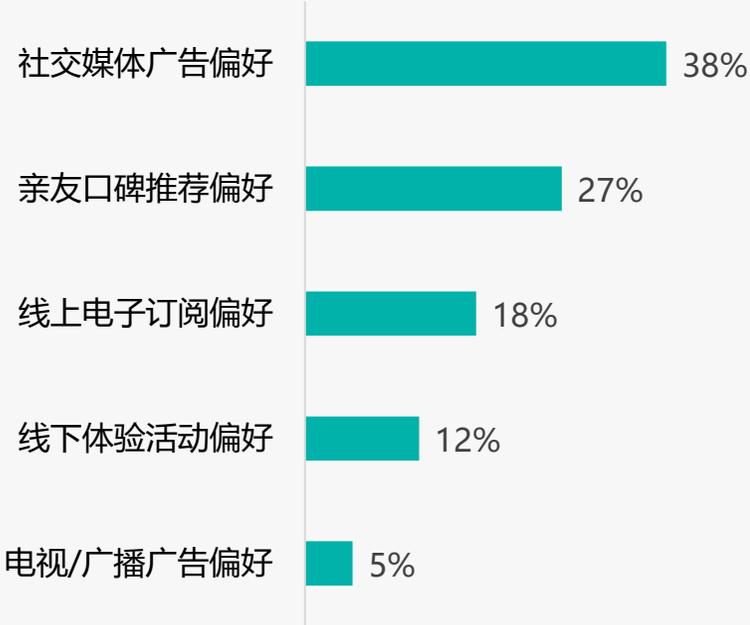
线上渠道主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示消费者依赖数字化渠道且重视信任因素，线上渠道合计达56%。
- ◆ 线下体验活动偏好12%和电视/广播广告偏好5%较低，表明传统渠道影响力减弱，需优化营销策略以应对线上主导趋势。

2025年中国乳清蛋白消费决策者类型分布



2025年中国乳清蛋白家庭广告偏好分布

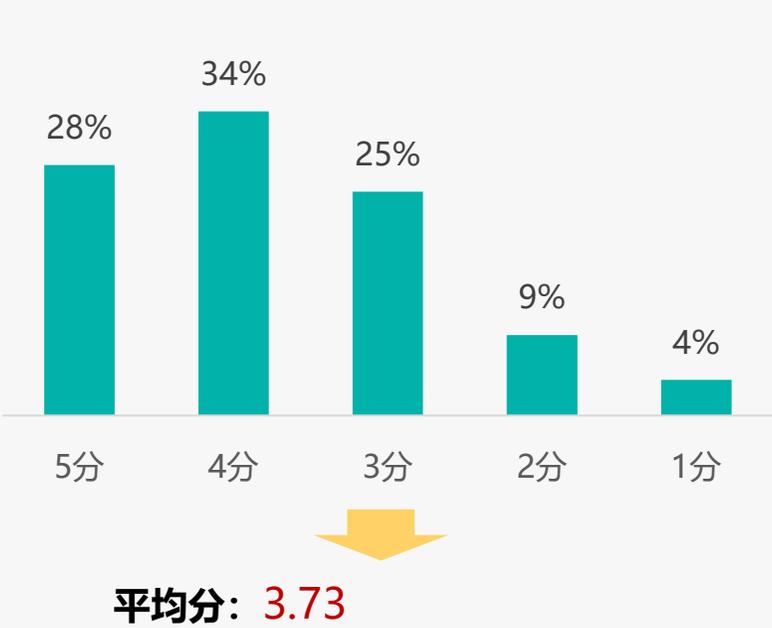


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

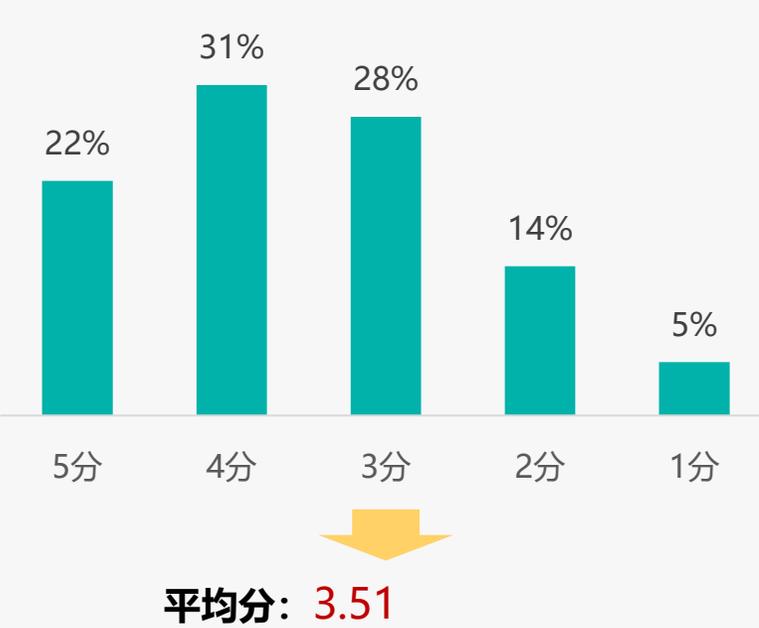
退货体验薄弱 需优先改进提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计62%，但退货体验较差，5分和4分仅53%，且低分比例达19%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计56%，但3分占27%，表明客服响应有提升空间，整体以退货体验为关键薄弱点。

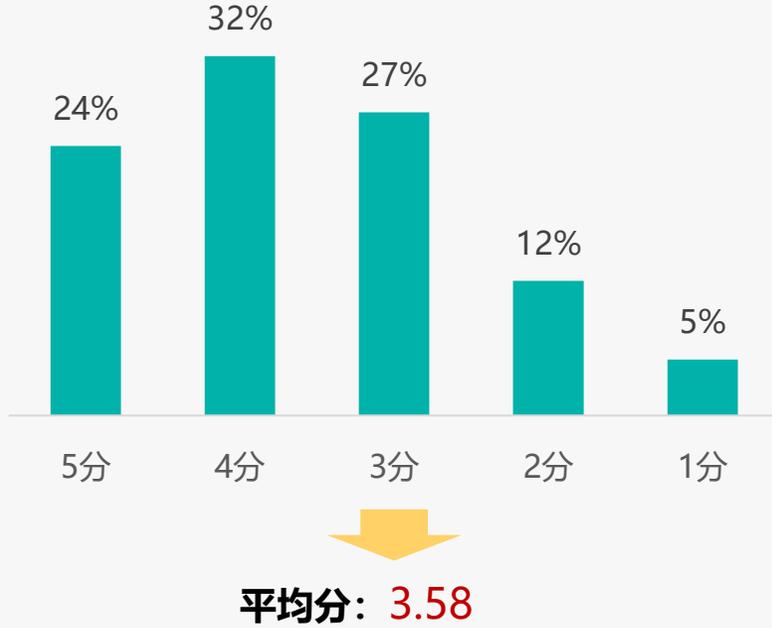
2025年中国乳清蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乳清蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乳清蛋白线上消费客服满意度分布（满分5分）

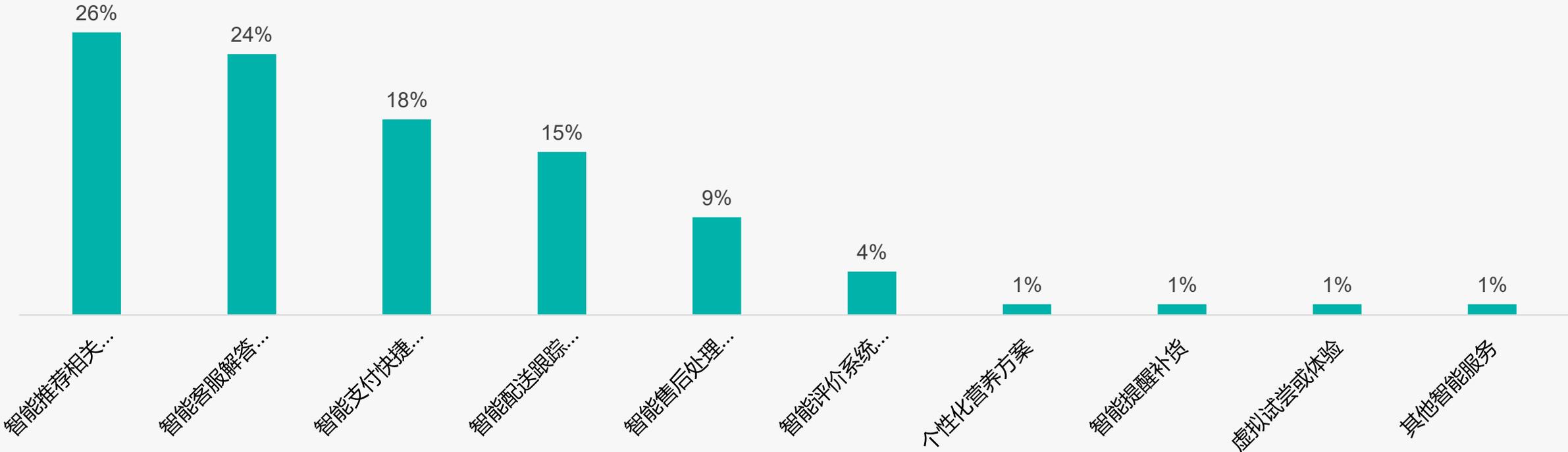


样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务增长潜力

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比24%，合计达50%，显示消费者对智能交互和个性化推荐需求突出。
- ◆智能支付快捷安全占比18%，智能配送跟踪服务占比15%，便捷性和透明度是关键；新兴服务如个性化营养方案各占1%，渗透率低但代表未来增长点。

2025年中国乳清蛋白线上消费智能服务体验分布



样本：乳清蛋白行业市场调研样本量N=1449，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