

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月大豆异黄酮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soy Isoflavones 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：女性主导中青年核心中等收入消费强



女性消费者占比62%，为主要消费群体



36-45岁人群占比31%，为核心消费年龄段



中等收入群体消费意愿强，5-8万和8-12万收入者合计52%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及36-45岁中青年群体，开发符合其健康需求的产品，并加强营销沟通。

✓ 强化中等收入群体渗透

针对5-12万收入群体，优化产品定价与价值主张，提升品牌吸引力与复购率。

核心发现2：消费规律性高偏好大容量包装



消费频率以每周3-5次为主，占比31%，显示规律性消费趋势



产品规格偏好大容量包装，60片/瓶规格占比最高达22%



片剂和胶囊是主流，合计占比69%，粉剂、液体和软糖占比较低

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应重点开发大容量片剂和胶囊产品，满足消费者对性价比和便利性的需求。

✓ 引导规律性消费习惯

通过营销活动强化产品日常保健价值，鼓励消费者形成固定使用习惯，提升忠诚度。

核心发现3：功效安全主导更年期保健需求高



消费者最关注产品功效（34%）和成分安全性（23%）



消费主要用于改善更年期症状（31%）、预防骨质疏松（22%）和日常保健（19%）



国产品牌占比68%，远超进口品牌，显示对国产品牌高度信任

启示

✓ 突出产品功效与安全

品牌需强化产品功效宣传，提供成分安全证明，建立消费者信任，应对市场竞争。

✓ 深耕更年期保健市场

针对更年期症状和骨质疏松预防需求，开发专项产品，并加强专业渠道推广。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导中青年核心消费群体



1、产品端

- ✓ 开发大容量包装产品
- ✓ 强化产品功效与安全性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 电商平台为主线推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

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** 大豆异黄酮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异黄酮品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大豆异黄酮的购买行为；
- 大豆异黄酮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

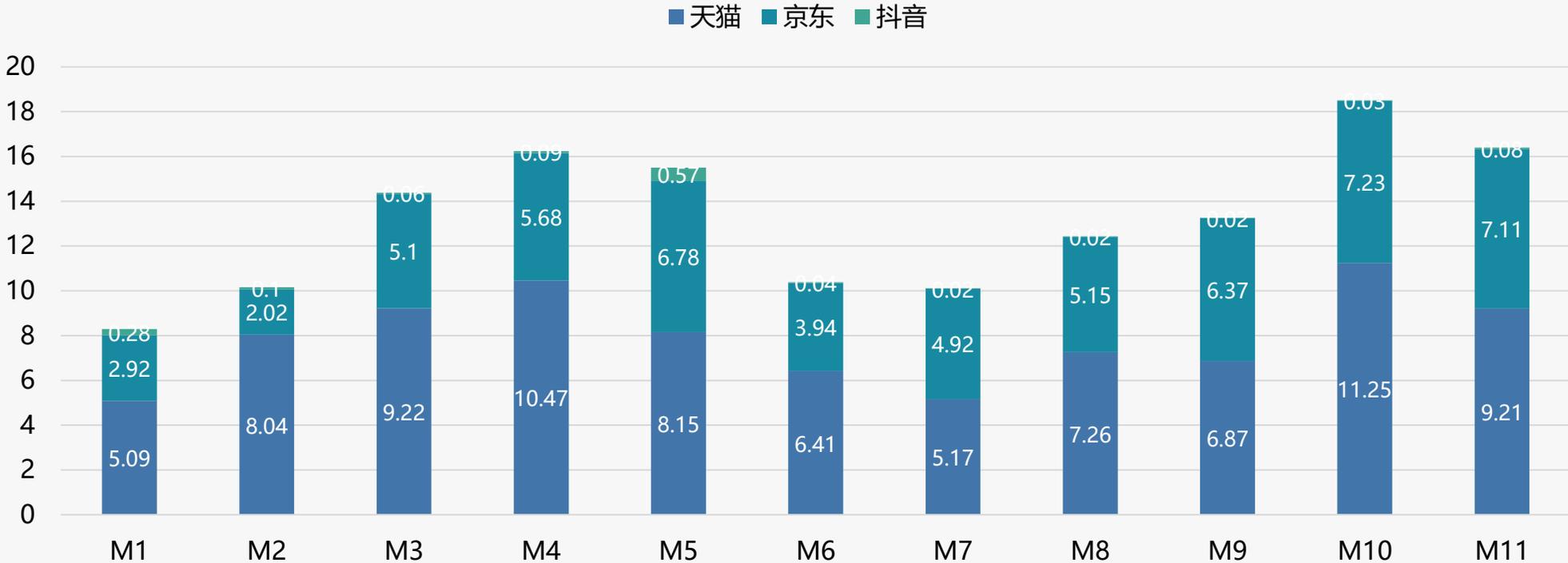
Research Method

- **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，计算大豆异黄酮品类销售额、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、不同平台大豆异黄酮品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东补充抖音待开发

- ◆从平台销售结构看，天猫平台全年销售额达8.69亿元（占线上总销售额的52.3%），京东平台达6.02亿元（占36.2%），抖音平台仅0.07亿元（占0.4%）。天猫在M10达到峰值1.12亿元，京东在M5达到峰值0.68亿元，显示天猫为大豆异黄酮品类的主要销售渠道，京东为重要补充，抖音渠道贡献微乎其微，建议优化渠道资源配置。
- ◆从月度销售趋势和平台竞争格局分析，线上总销售额呈现波动上升态势，M1-M4逐月增长至1.62亿元峰值，M5-M7回落至1.59亿元低点，M8-M11再次攀升至2.36亿元新高，M10因双十一预热活动销售额达1.85亿元为全年最高，显示季节性促销对销售拉动显著。天猫在M1-M11中10个月份销售额领先京东，仅在M5-M7中落后于京东。

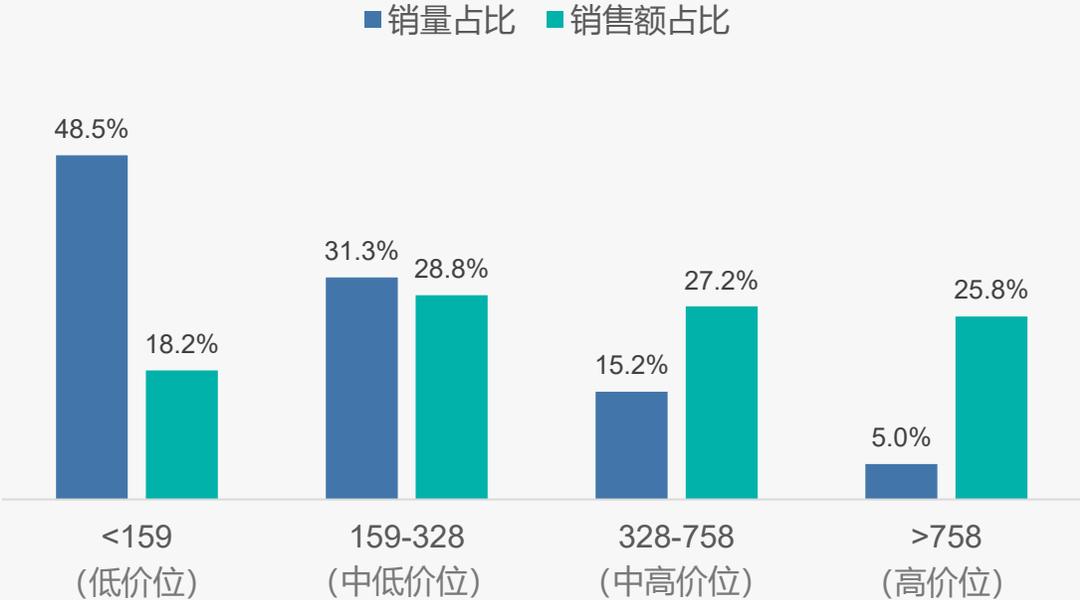
2025年1月~11月大豆异黄酮品类线上销售规模（百万元）



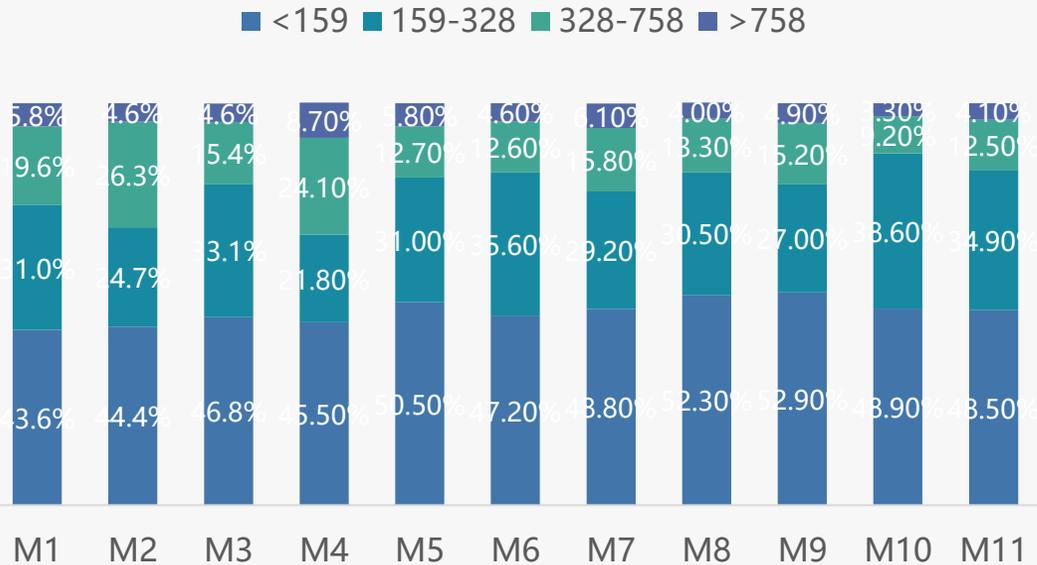
大豆异黄酮市场结构优化 提升高端产品占比

- ◆从价格区间销售趋势看，大豆异黄酮市场呈现明显的结构性特征。低价位产品 (<159元) 虽占据近半销量 (48.5%)，但销售额贡献仅18.2%，表明该区间以薄利多销为主，产品附加值较低。中高价位产品 (328-758元及>758元) 合计销量占比20.2%，却贡献了53%的销售额，显示出较强的溢价能力和利润空间。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位产品 (<159元) 销量占比全年维持在43.6%-52.9%的高位，尤其在M8、M9月超过52%，表明市场对价格敏感度较高。中价位区间 (159-328元) 在M10月达到峰值38.6%，可能与促销活动相关。高价位产品 (>758元) 占比波动较大 (3.3%-8.7%)，在M4月达到8.7%的峰值，显示高端市场存在季节性机会。建议企业把握M4、M10等关键月份进行精准营销。

2025年1月~11月大豆异黄酮线上不同价格区间销售趋势



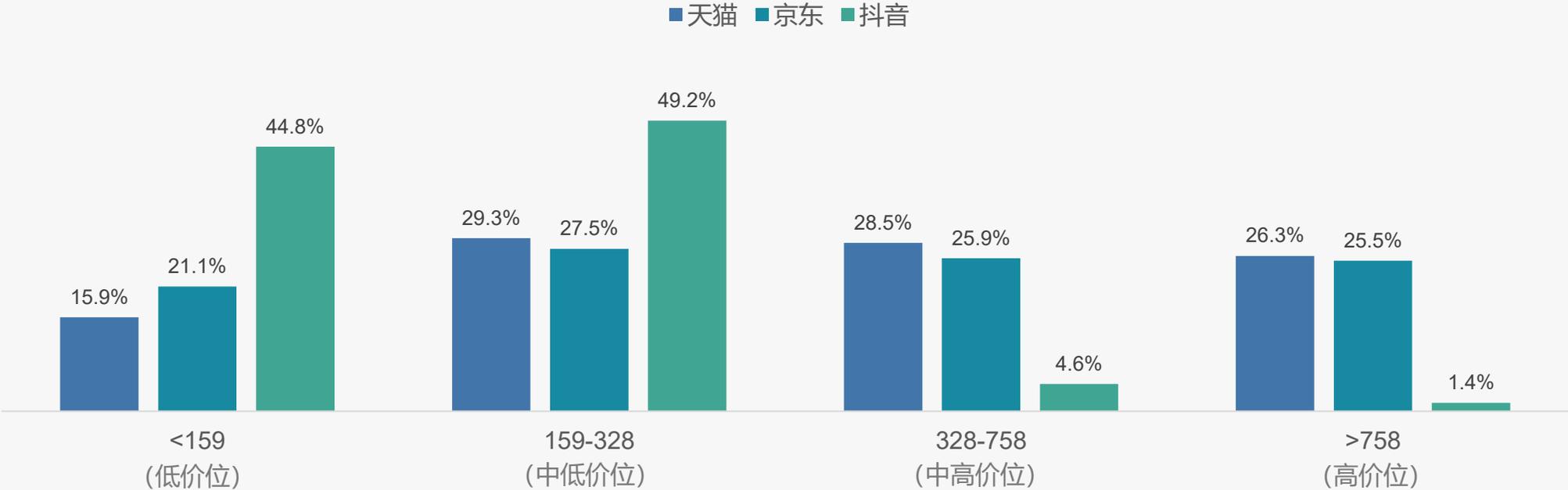
大豆异黄酮线上价格区间-销量分布



大豆异黄酮双轨发展 平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东价格结构相似，中高端（159-758元）占比均超50%，显示品牌化趋势；抖音则以低价（<328元）为主，占比达94%，反映其流量驱动、高周转率的特性。平台间价格带对比揭示渠道定位差异。抖音低价区间（<159元）占比44.8%，远高于天猫（15.9%）和京东（21.1%），表明其更依赖促销和冲动消费。
- ◆综合分析价格区间数据，大豆异黄酮品类呈现双轨发展：天猫、京东以中高端市场为核心，支撑稳定营收和利润率；抖音聚焦低价走量，可能带来高销量但低毛利。建议企业平衡渠道布局，利用抖音引流并转化至天猫/京东完成高价销售，优化整体供应链周转率。

2025年1月~11月各平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势

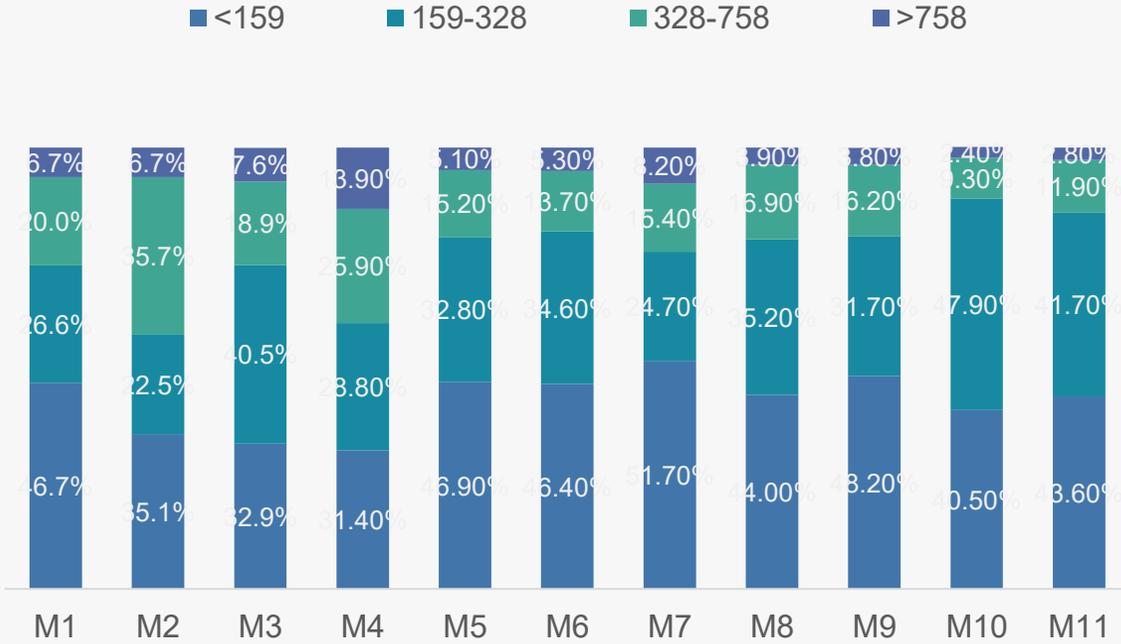
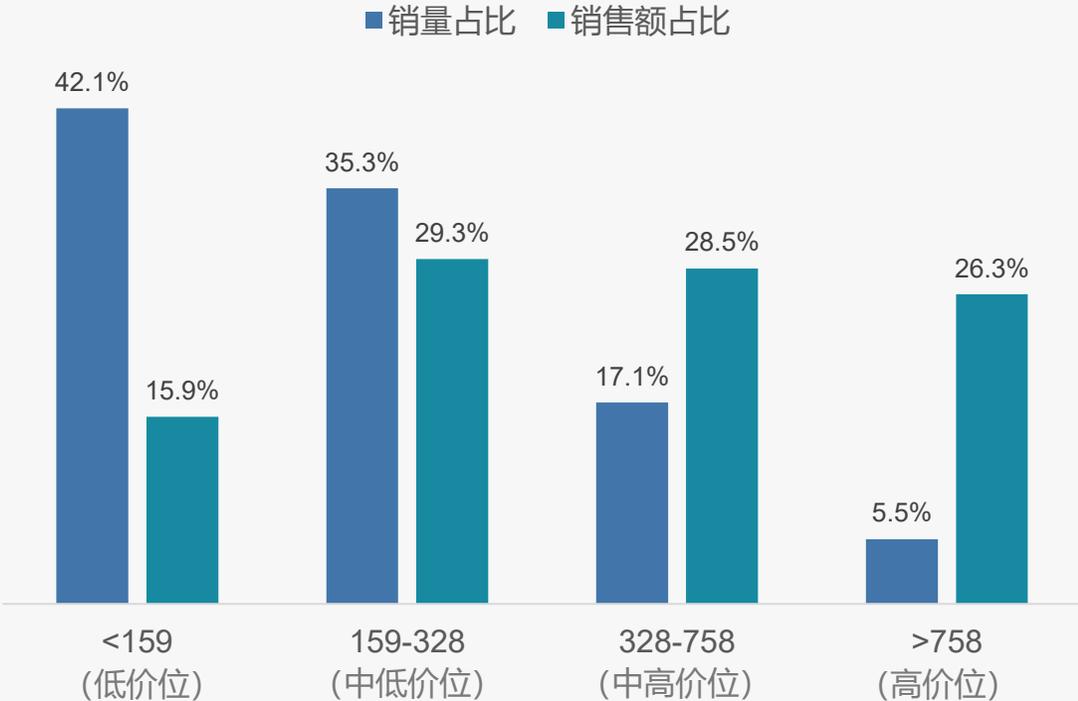


大豆异黄酮价格结构均衡 中高端贡献主要收入

- ◆从价格区间销售趋势看，大豆异黄酮品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<159元）销量占比42.1%但销售额仅占15.9%，显示该区间产品单价较低；中高价区间（159-758元）合计销量占比52.4%但销售额占比57.8%，成为品类主要收入来源。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，<159元区间销量占比在31.4%-51.7%间波动，M7达到峰值；整体呈现低价产品在夏季（M7）需求旺盛，中端产品在秋季（M10）占比提升的趋势。从品类结构健康度分析，销售额分布相对均衡，四个价格区间分别贡献15.9%、29.3%、28.5%、26.3%的销售额，未出现过度依赖单一区间的情况。

2025年1月~11月天猫平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势

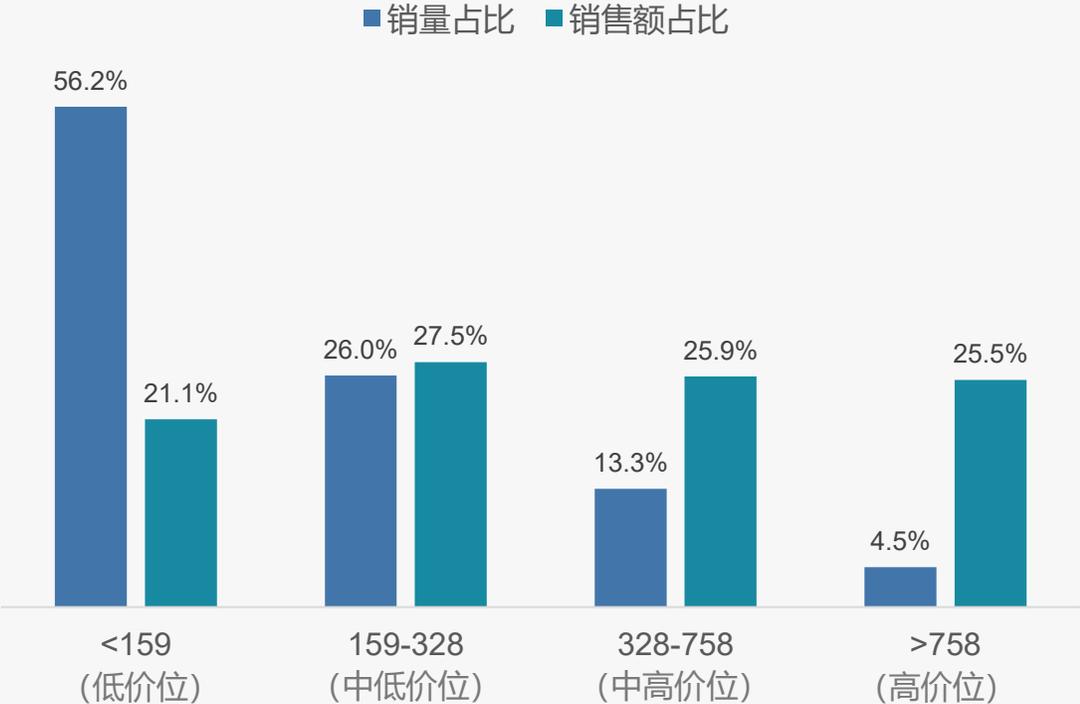
天猫平台大豆异黄酮价格区间-销量分布



高价低量贡献大 低价高量利润薄 中端主力需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。159元低价区间贡献了56.2%的销量但仅占21.1%的销售额，而758元高价区间虽仅占4.5%销量却贡献了25.5%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体营收质量。月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月159元区间销量占比达64.1%的峰值，而758元区间仅0.6%，反映春节促销期间消费者更倾向低价产品。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层特征。159-328元和328-758元两个中端区间合计贡献53.4%的销售额，是市场主力。但159元区间销量占比长期超过45%，显示价格敏感型用户基数庞大。建议实施差异化定价策略，通过产品功能或品牌溢价引导消费升级，同时保持基础款满足大众需求。

2025年1月~11月京东平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势



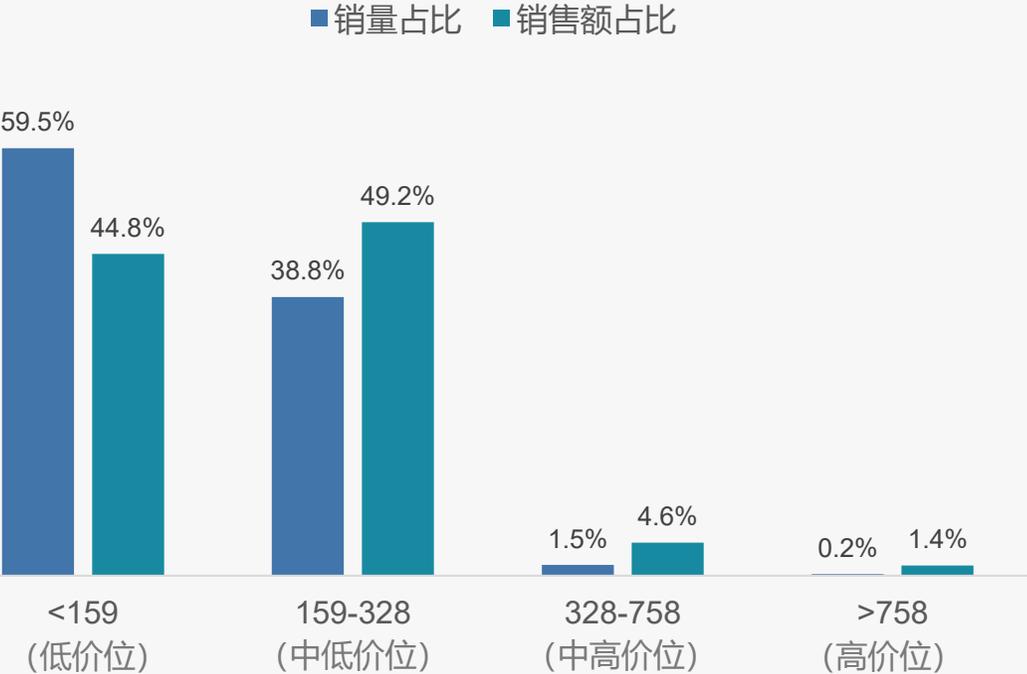
京东平台大豆异黄酮价格区间-销量分布



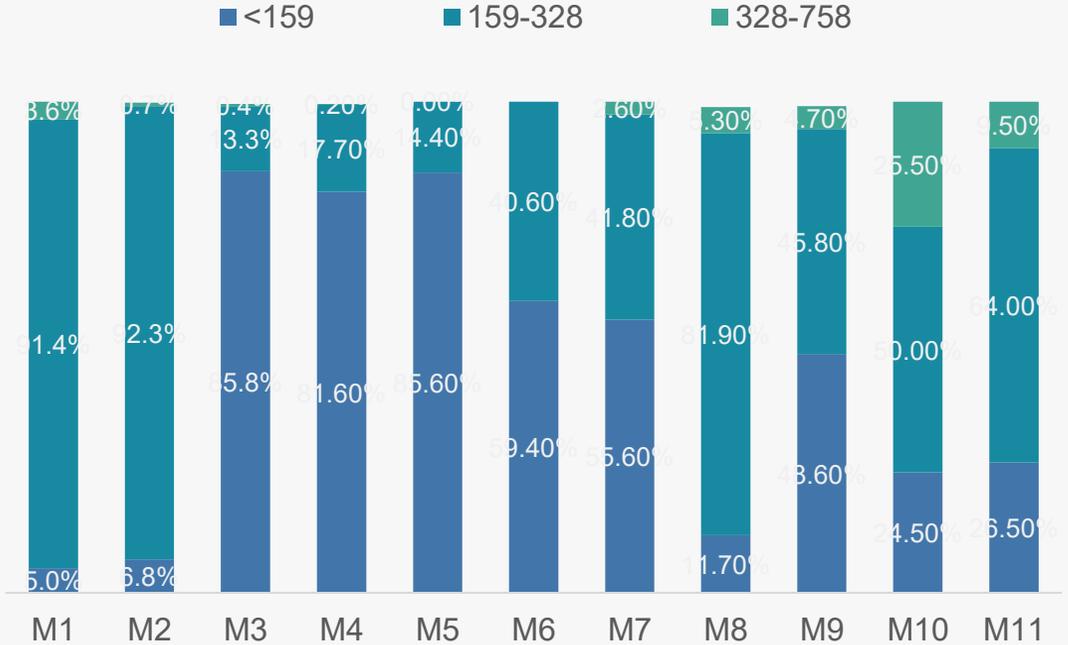
抖音大豆异黄酮低价主导中端高效高端小众

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台大豆异黄酮品类呈现明显的低价驱动特征。<159元区间销量占比59.5%但销售额仅占44.8%，说明该区间产品单价较低；159-328元区间以38.8%销量贡献49.2%销售额，显示该区间产品单价较高且销售效率更优。高价位区间（>328元）合计销量占比仅1.7%，但销售额占比达6.0%，表明高端产品虽小众但利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2月以159-328元区间为主（占比超90%），M3-M7月转向<159元区间主导（占比55.6%-85.8%），M8月后回归中端区间为主。这种变化可能反映促销活动影响：年中低价产品冲量明显，年末中端产品回归主导。特别值得注意的是M10月328-758

2025年1月~11月抖音平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势



抖音平台大豆异黄酮价格区间-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** 大豆异黄酮消费行为、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年内购买过大豆异黄酮的消费者;
- 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

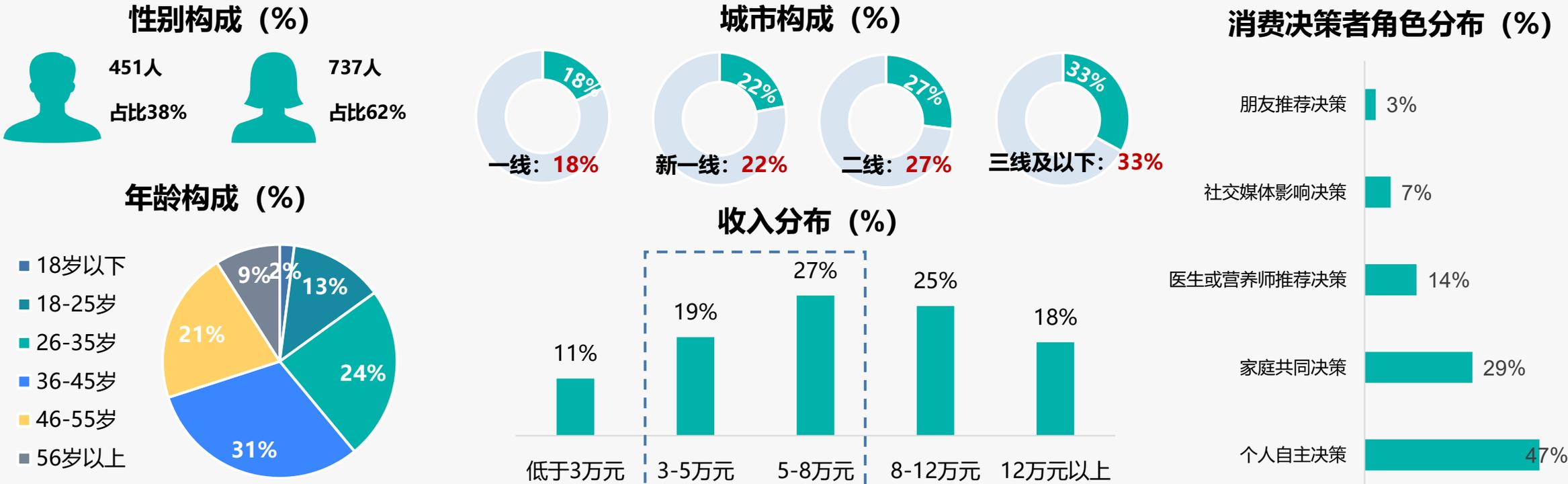
Research Method

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=1188

女性主导中青年核心中等收入消费强

- ◆大豆异黄酮消费群体以女性为主，占62%，中青年是核心人群，36-45岁占31%，26-35岁占24%。
- ◆中等收入群体消费意愿强，5-8万元和8-12万元收入者合计占52%，决策以个人自主和家庭共同为主。

2025年中国大豆异黄酮消费者画像

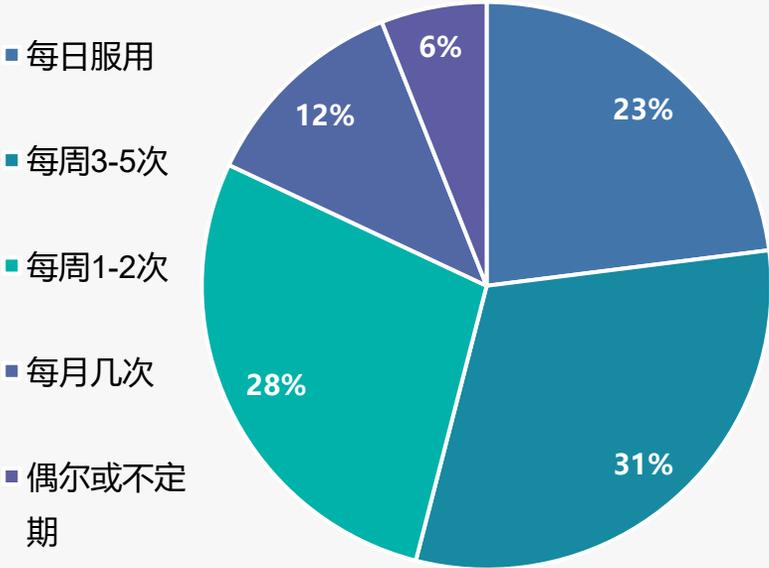


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

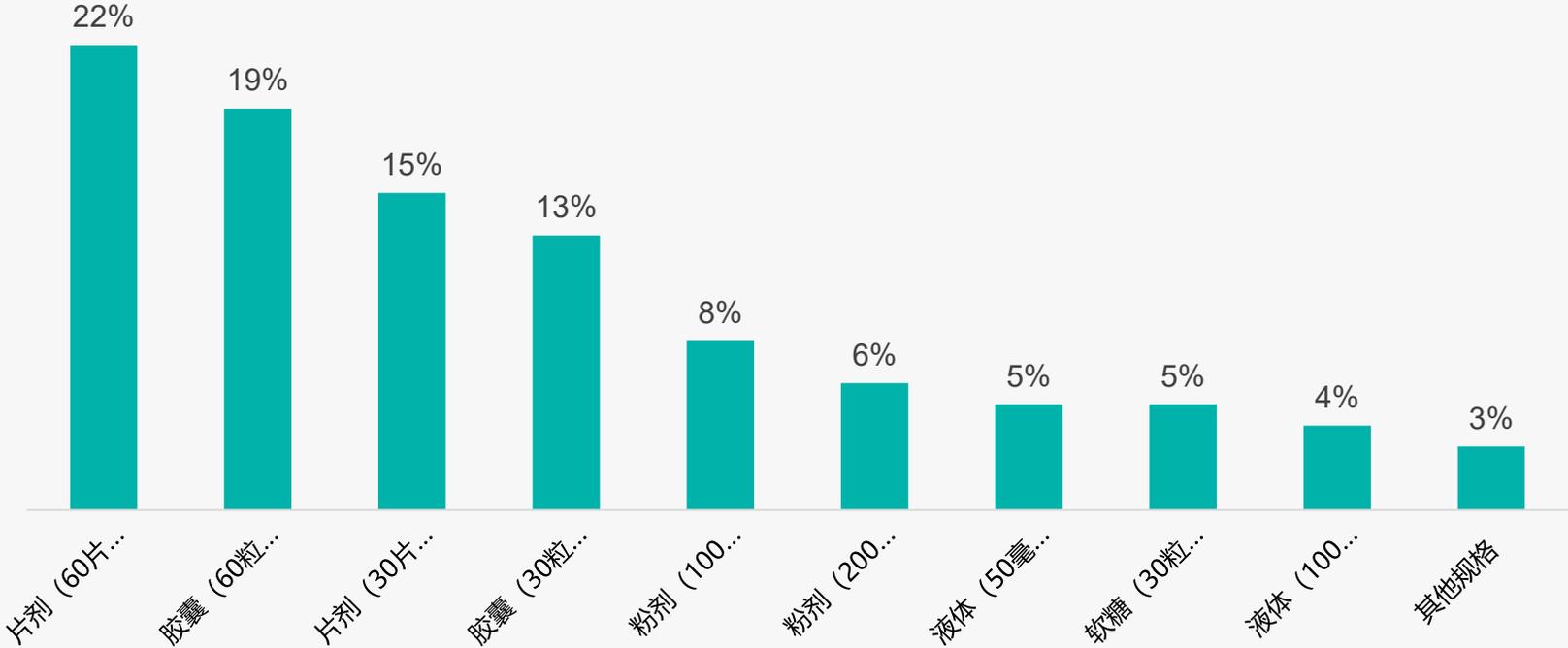
消费规律性高 偏好大容量包装

- ◆消费频率以每周3-5次为主，占31%，每日服用占23%，每周1-2次占28%，显示规律性消费趋势，但非每日高频，每月及偶尔消费合计18%。
- ◆产品规格偏好大容量包装，60片/瓶规格占比最高达22%，胶囊60粒/瓶占19%，片剂和胶囊合计占69%，粉剂、液体和软糖占比低。

2025年中国大豆异黄酮消费频率分布



2025年中国大豆异黄酮消费产品规格分布

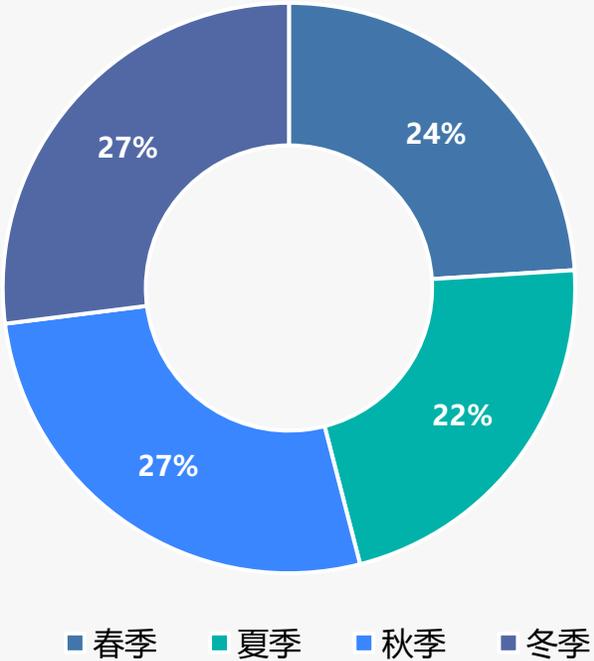


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

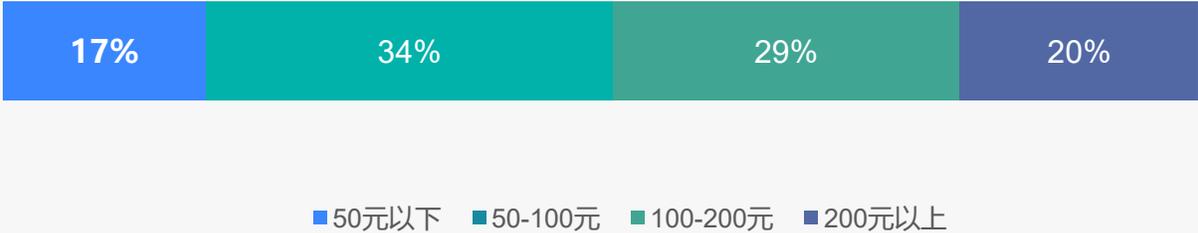
中等价位主导 塑料瓶包装流行

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间为主，占比34%，显示中等价位产品最受青睐，可能反映消费者对性价比的偏好。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比38%，远高于其他类型，表明消费者更看重便利性，塑料瓶在市场中占据主导地位。

2025年中国大豆异黄酮消费行为季节分布



2025年中国大豆异黄酮单次消费支出分布



2025年中国大豆异黄酮消费品包装类型分布

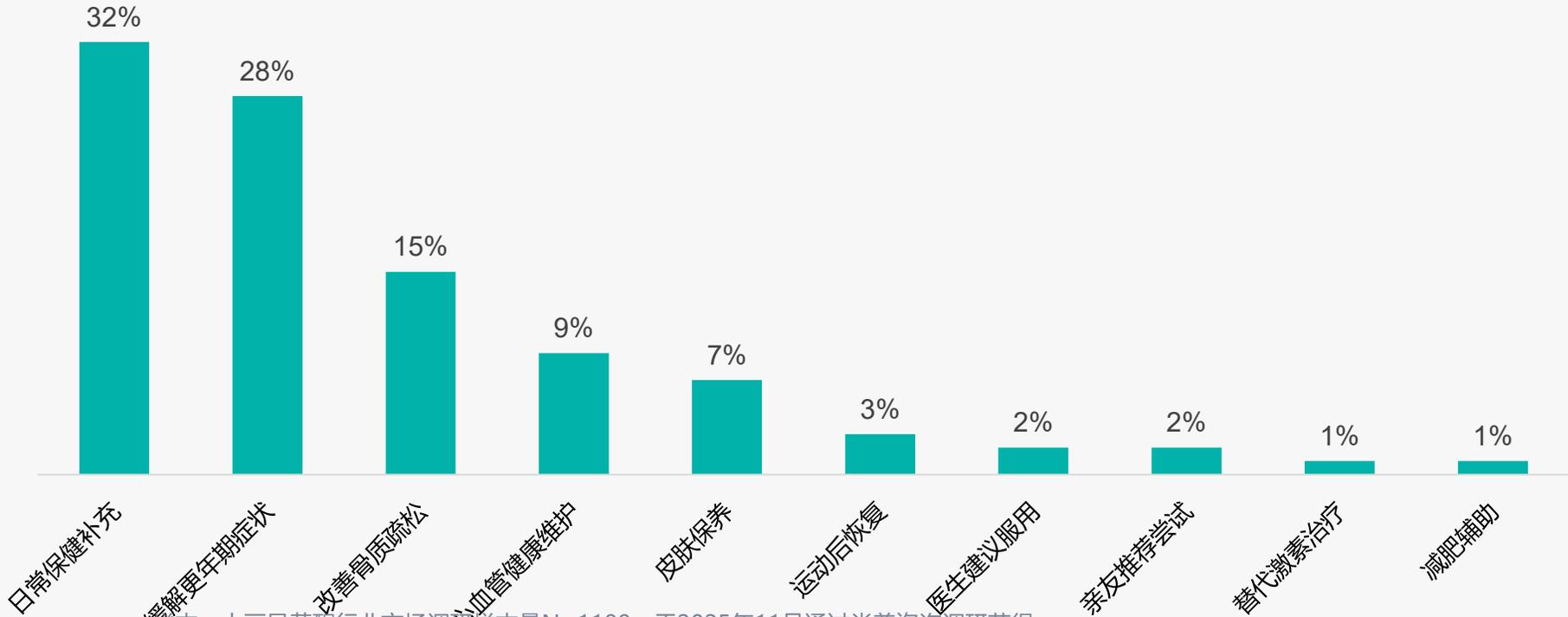


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

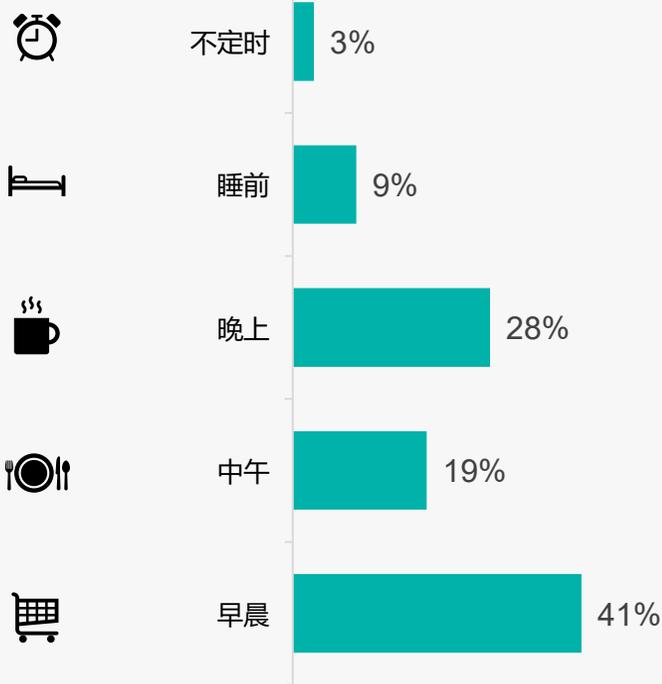
消费场景主保健时段早晚固定

- ◆消费场景中，日常保健补充和缓解更年期症状合计占60%，为主要应用领域，其他场景如骨质疏松和心血管健康占比相对较低。
- ◆消费时段分布显示，早晨和晚上服用合计占69%，表明消费者倾向于在早晚固定时间使用，其他时段使用较少。

2025年中国大豆异黄酮消费场景分布



2025年中国大豆异黄酮消费时段分布

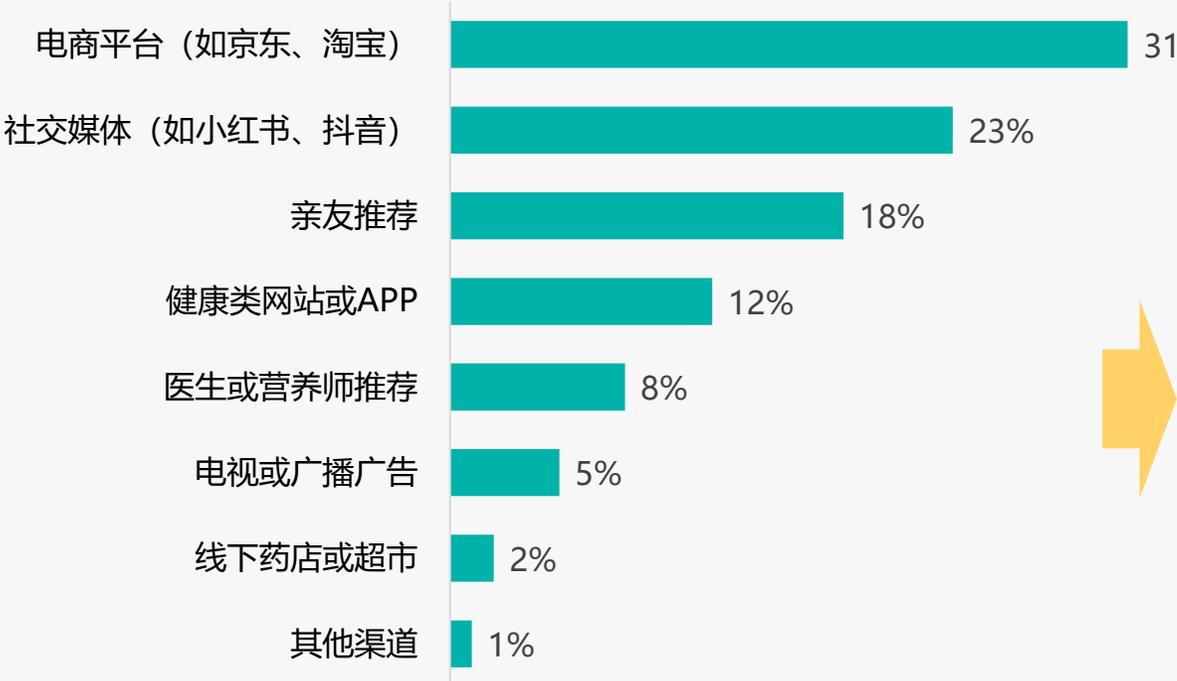


样本：大豆异黄酮行业市场调研，样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

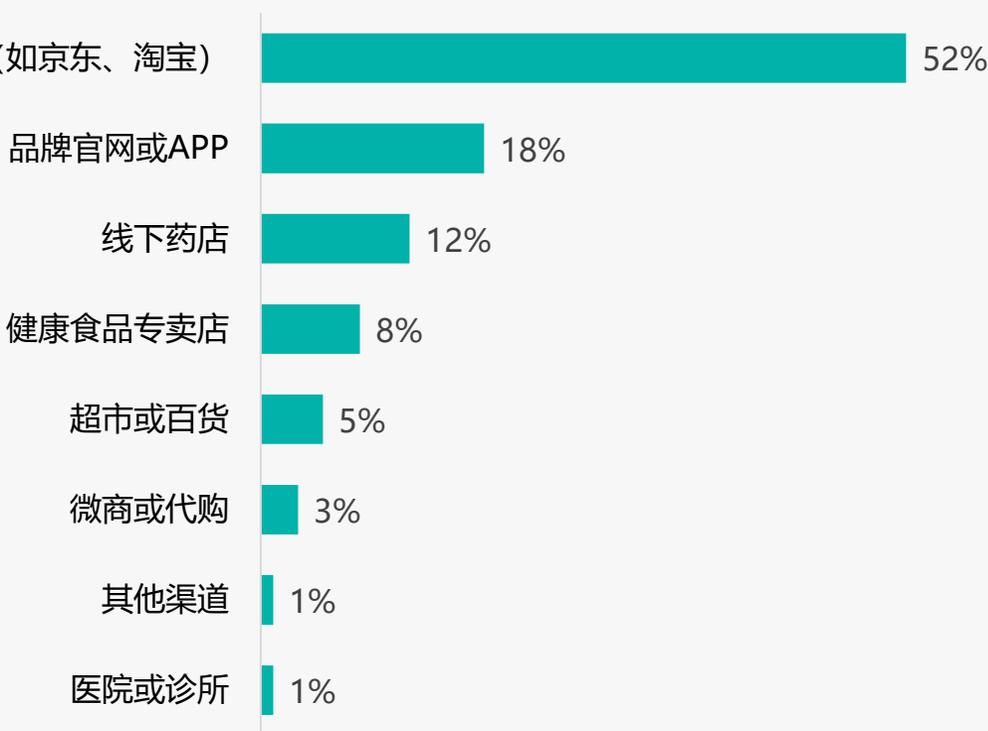
线上渠道主导大豆异黄酮消费

- ◆消费者了解大豆异黄酮的渠道以电商平台（31%）和社交媒体（23%）为主，亲友推荐占18%，显示线上和社交影响是关键信息源。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高达52%，品牌官网或APP为18%，线下药店为12%，表明线上购买是主流，传统渠道影响力较低。

2025年中国大豆异黄酮产品了解渠道分布



2025年中国大豆异黄酮产品购买渠道分布

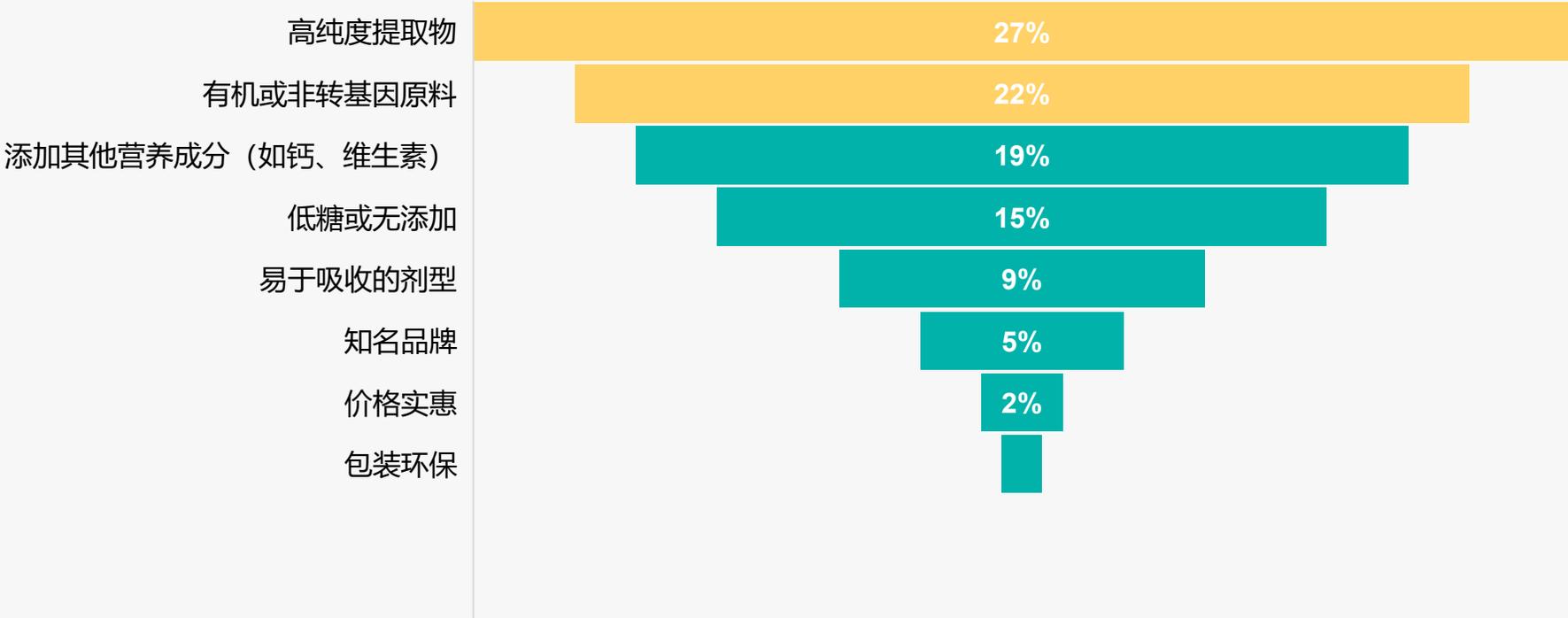


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者关注产品功效健康属性

- ◆消费者偏好数据显示，高纯度提取物占27%，有机或非转基因原料占22%，添加其他营养成分占19%，显示对产品功效和健康属性的高度关注。
- ◆低糖或无添加占15%，易于吸收剂型占9%，知名品牌、价格实惠和包装环保占比均低于5%，表明消费者更重视核心功能而非附加因素。

2025年中国大豆异黄酮产品偏好类型分布

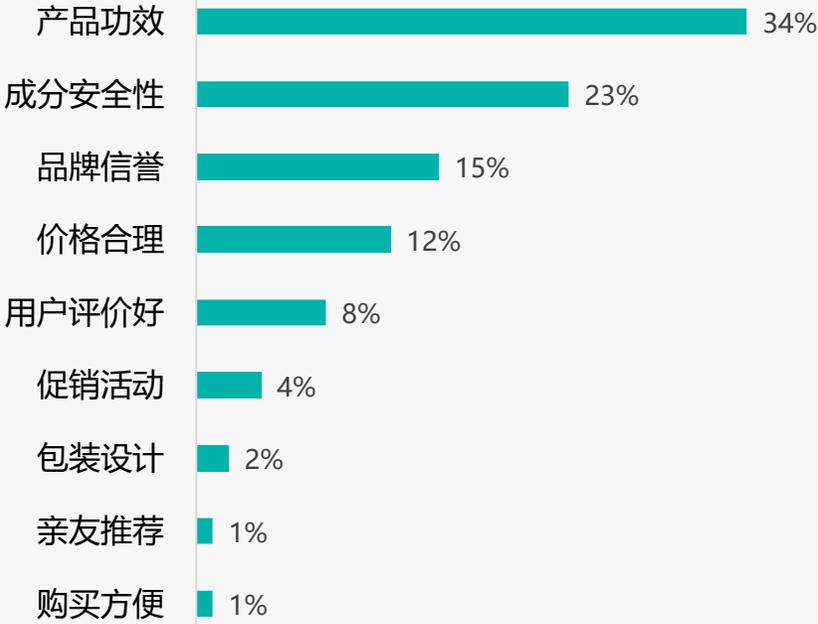


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 更年期保健需求高

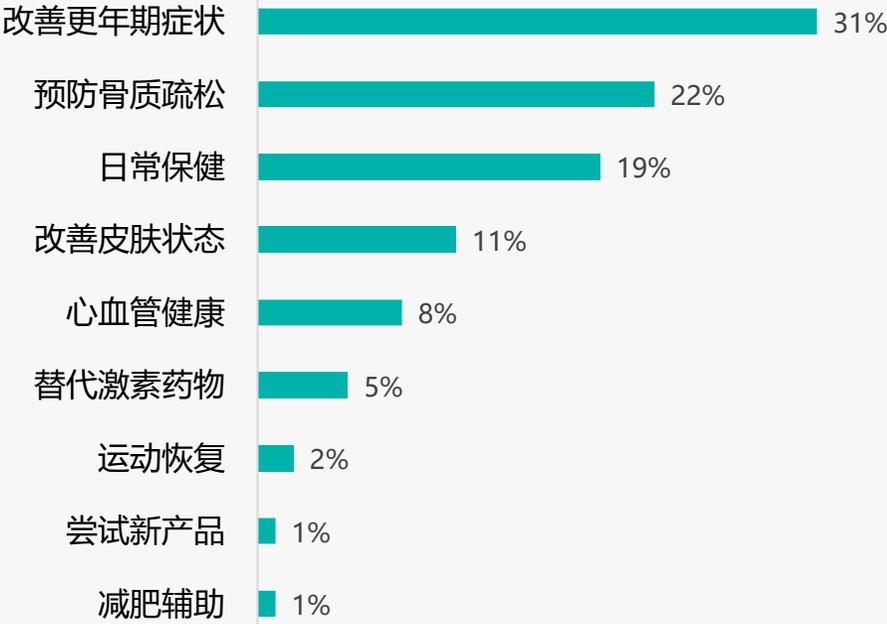
- ◆消费者最关注产品功效（34%）和成分安全性（23%），品牌信誉（15%）和价格合理（12%）次之，促销活动（4%）等影响较小。
- ◆消费主要用于改善更年期症状（31%）、预防骨质疏松（22%）和日常保健（19%），改善皮肤状态（11%）和心血管健康（8%）也有需求。

2025年中国大豆异黄酮吸引消费关键因素分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

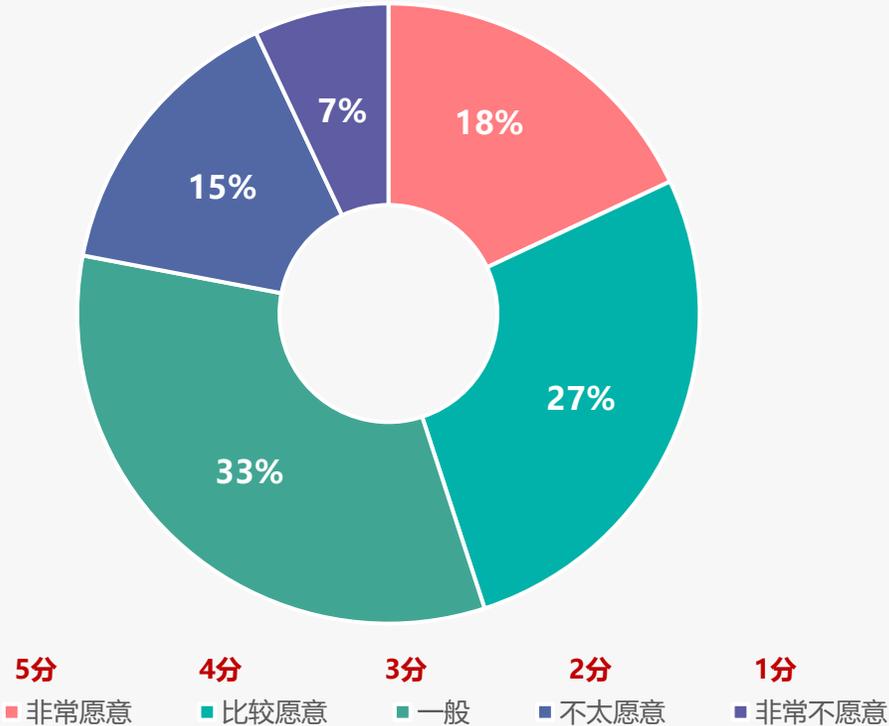
2025年中国大豆异黄酮消费真正原因分布



推荐意愿偏低 效果安全成本是关键

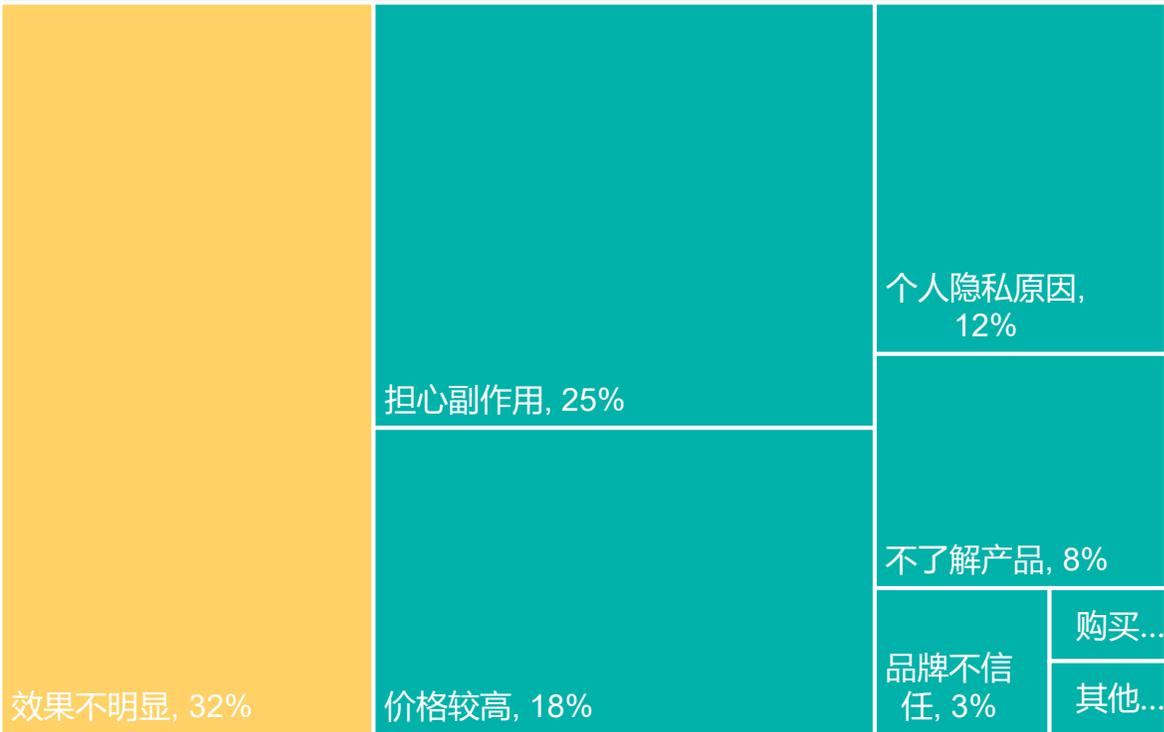
- ◆大豆异黄酮消费推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，反映口碑传播潜力有限，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占32%，担心副作用占25%，价格较高占18%，突显效果、安全和成本是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国大豆异黄酮推荐意愿分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

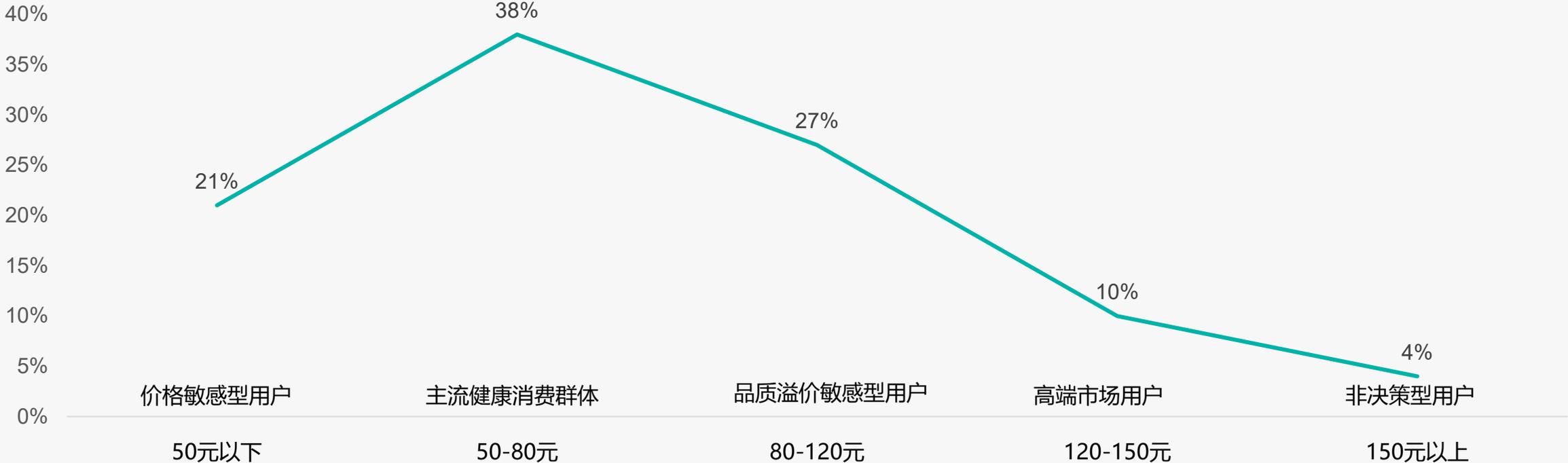
2025年中国大豆异黄酮不愿推荐原因分布



大豆异黄酮价格接受度中低价位为主

- ◆大豆异黄酮价格接受度数据显示，50-80元区间占比38%最高，50元以下21%，80-120元27%，表明中低价位产品为主流消费选择。
- ◆高价位产品接受度低，120-150元10%，150元以上仅4%，反映消费者价格敏感度高，建议企业聚焦50-80元市场优化策略。

2025年中国大豆异黄酮主流规格价格接受度



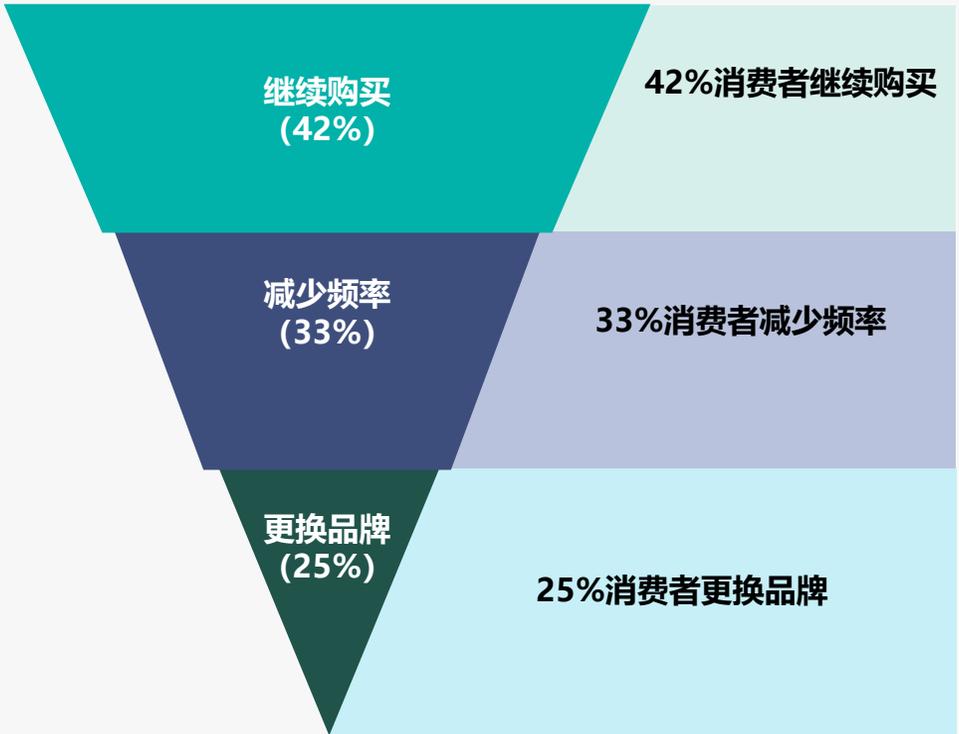
样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂（60片/瓶）规格大豆异黄酮为标准核定价格区间

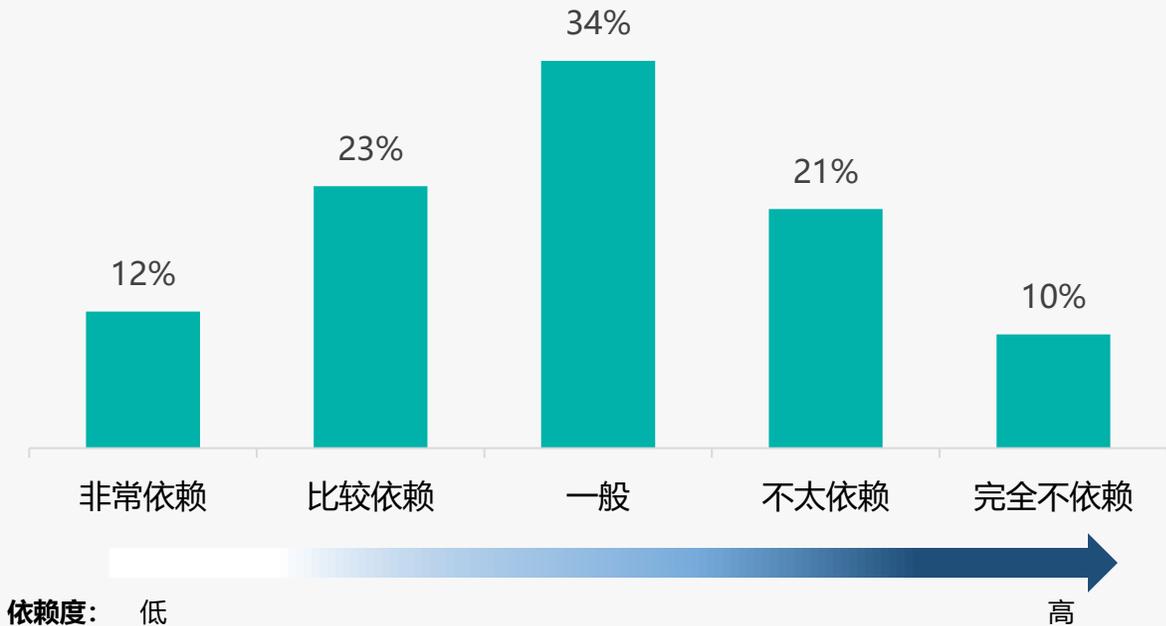
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示价格变动对购买行为有显著影响，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，34%为一般依赖，非常依赖和比较依赖合计35%，完全不依赖占10%，表明促销策略需针对不同依赖群体进行差异化设计。

2025年中国大豆异黄酮价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大豆异黄酮对促销活动依赖程度分布

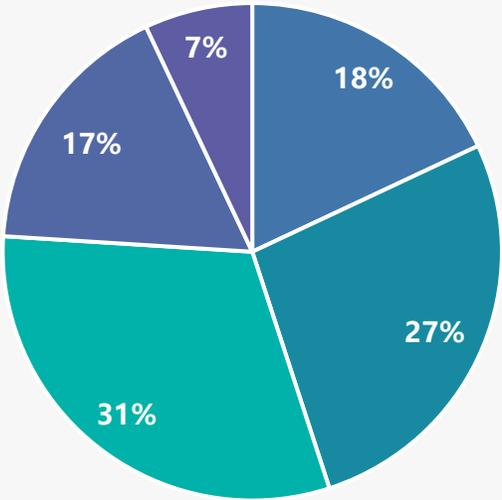


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等价格驱动品牌更换

- ◆大豆异黄酮消费者复购率集中在50-70% (31%)，高忠诚度 (90%以上) 仅占18%，显示品牌忠诚度中等且市场波动较大。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠 (34%) 和效果更好 (28%)，表明消费者对性价比和产品效果高度敏感，驱动市场变化。

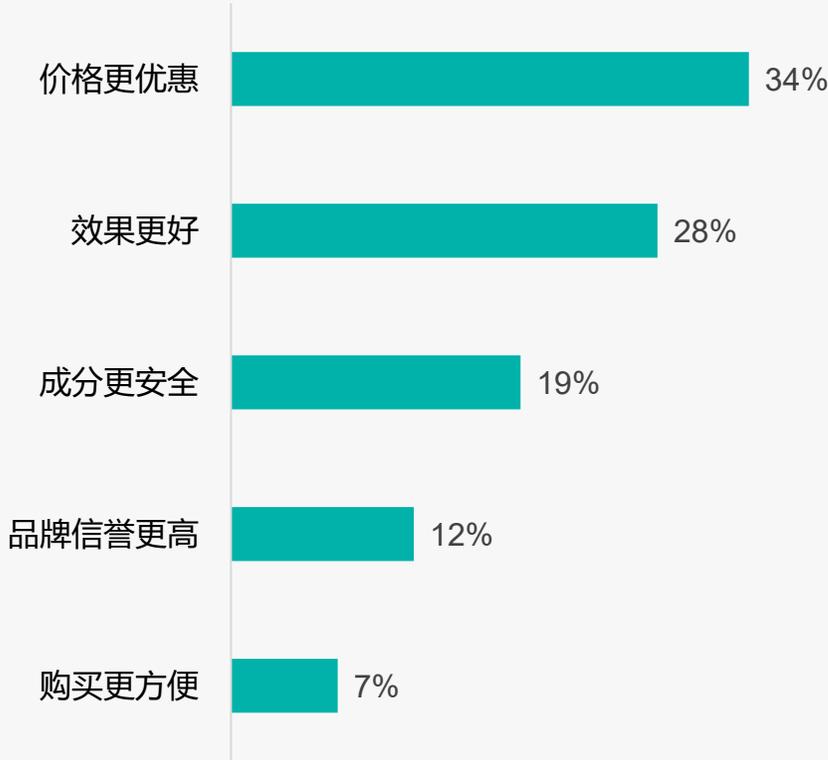
2025年中国大豆异黄酮固定品牌复购率分布



- 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：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

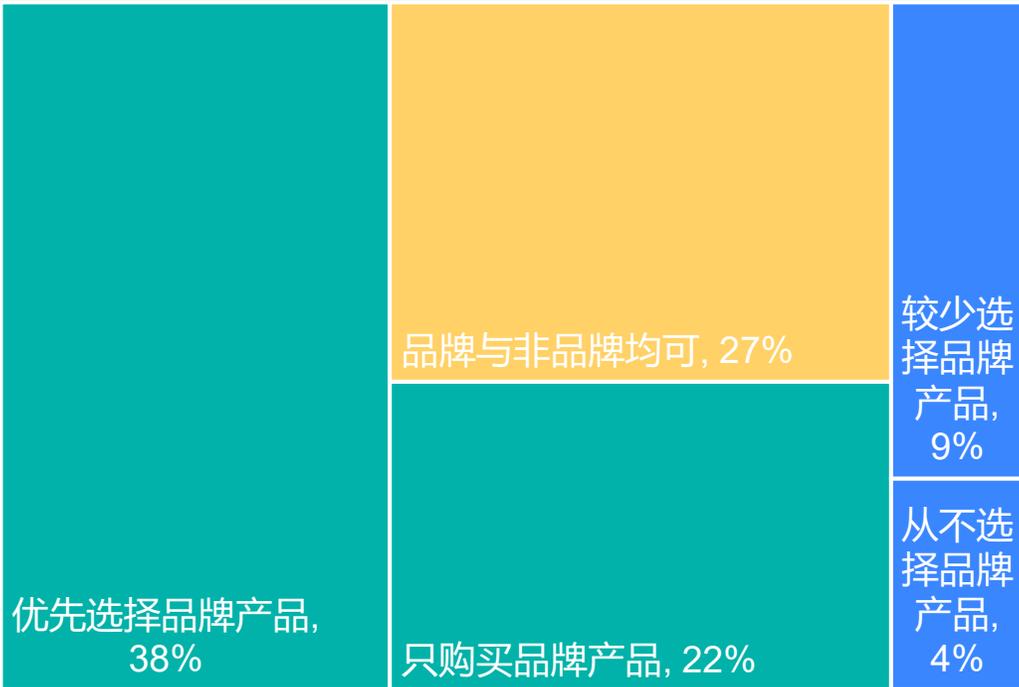
2025年中国大豆异黄酮更换品牌原因分布



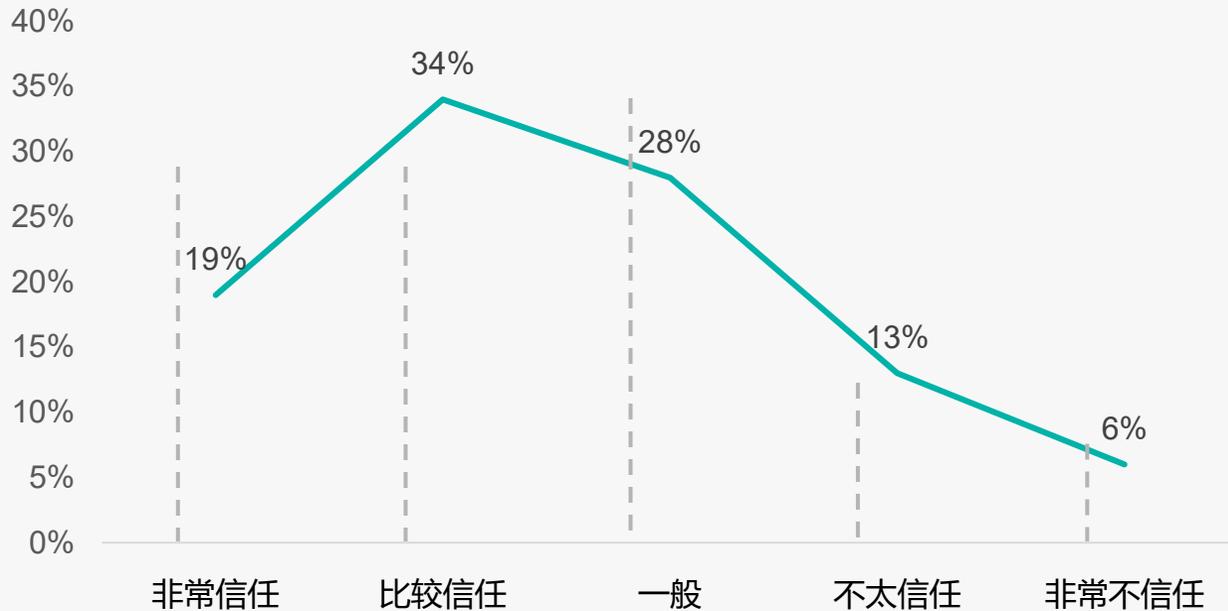
品牌忠诚度高 信任度分化显著

- ◆ 调查显示，60%消费者倾向于选择品牌产品（只购买22%加优先选择38%），品牌与非品牌均可的占27%，较少或从不选择的仅占13%（较少9%加从不4%）。
- ◆ 品牌信任度方面，53%消费者表示信任（非常19%加比较34%），一般态度的占28%，不信任的占19%（不太13%加非常不信任6%）。

2025年中国大豆异黄酮消费品牌产品意愿分布



2025年中国大豆异黄酮对品牌产品态度分布

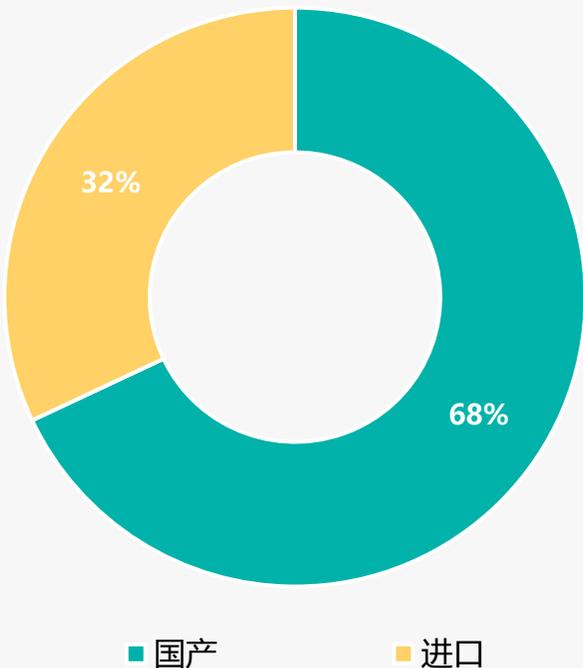


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

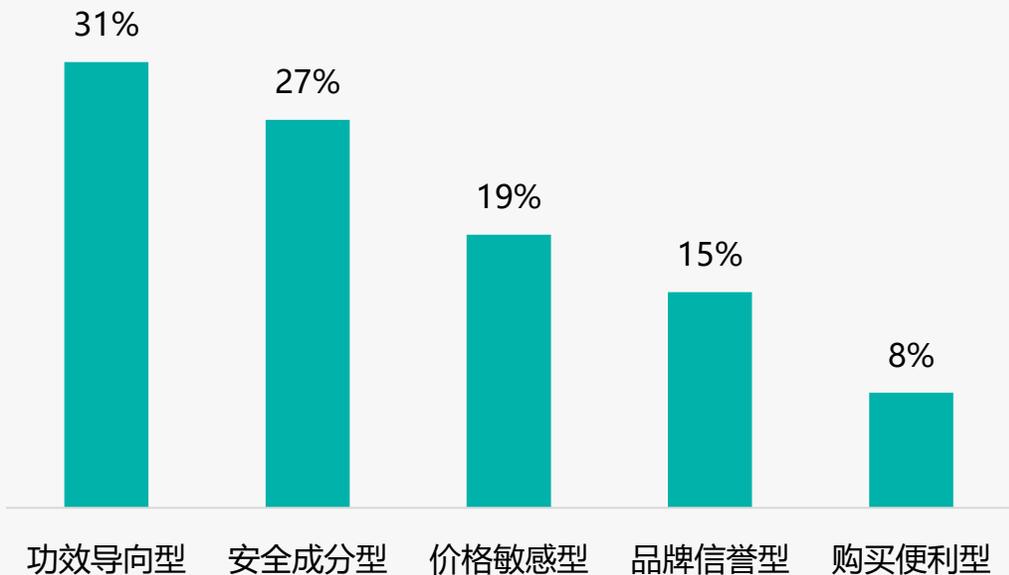
国产主导 功效安全核心

- ◆ 国产大豆异黄酮品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国产品牌高度信任，市场主导地位稳固。
- ◆ 功效导向型偏好占31%，安全成分型占27%，表明消费者最关注产品效果和成分安全，是购买决策的核心因素。

2025年中国大豆异黄酮国产与进口品牌消费分布



2025年中国大豆异黄酮品牌偏好类型分布

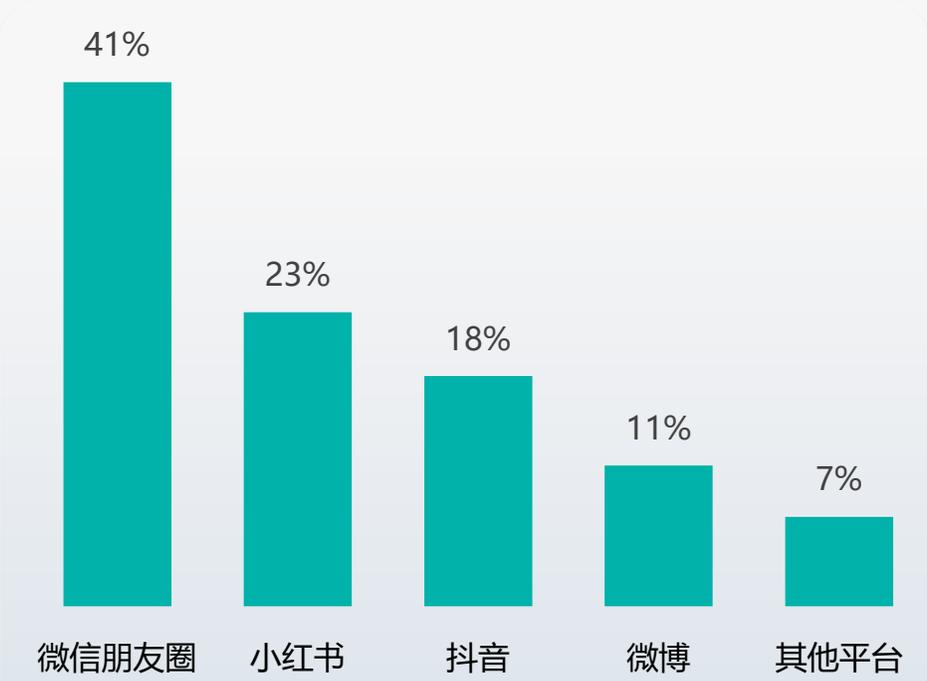


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容依赖可信来源

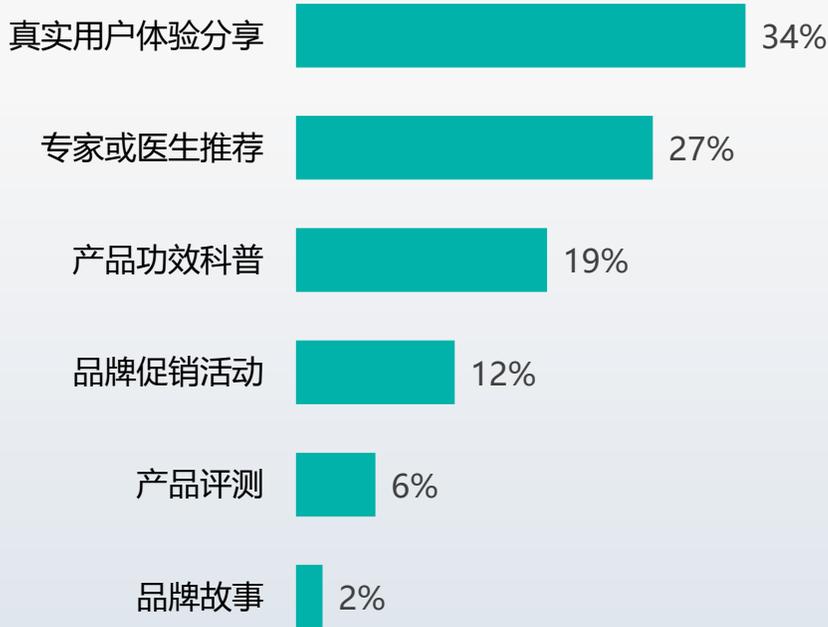
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈层和新兴平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，合计超60%，表明消费者高度依赖可信来源评估产品功效。

2025年中国大豆异黄酮社交分享渠道分布



2025年中国大豆
异黄酮社交分享
渠道分布

2025年中国大豆异黄酮社交渠道内容类型分布



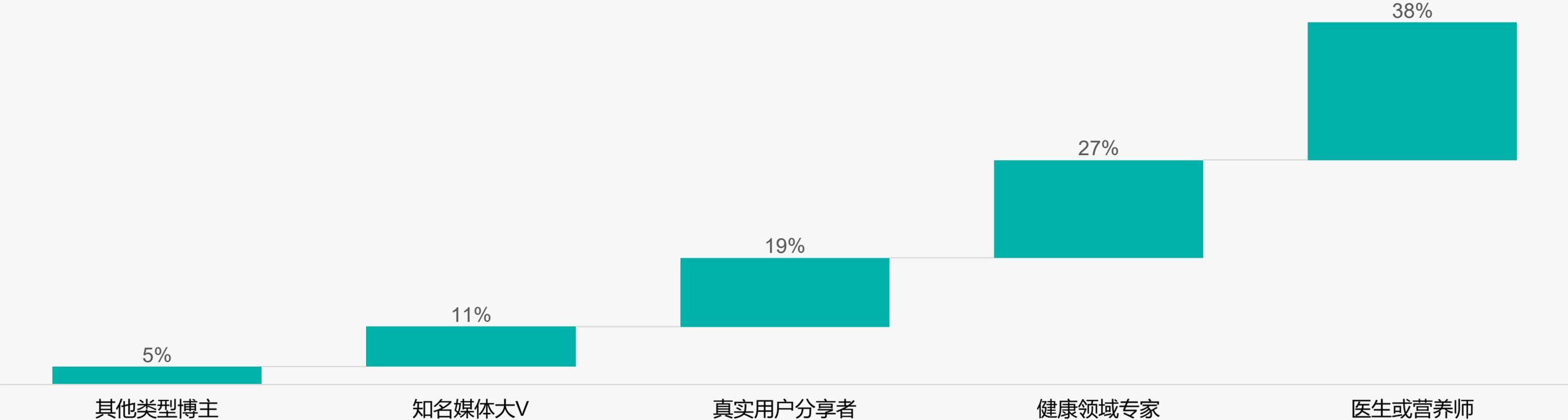
2025年中国大豆
异黄酮社交渠道内
容类型分布

样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业背景与真实分享主导信任

- ◆消费者在社交渠道最信任医生或营养师（38%）和健康领域专家（27%），专业背景是建立信任的核心因素。
- ◆真实用户分享者占19%，而知名媒体大V仅11%，表明消费者更看重亲身经历而非传统媒体影响力。

2025年中国大豆异黄酮社交渠道信任博主类型分布



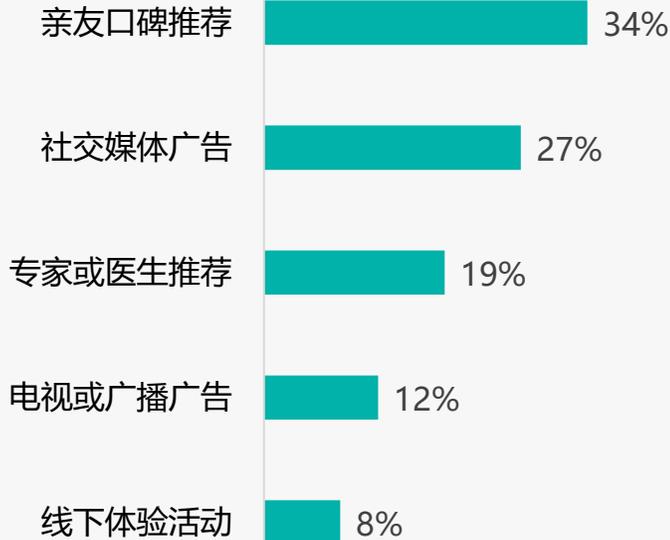
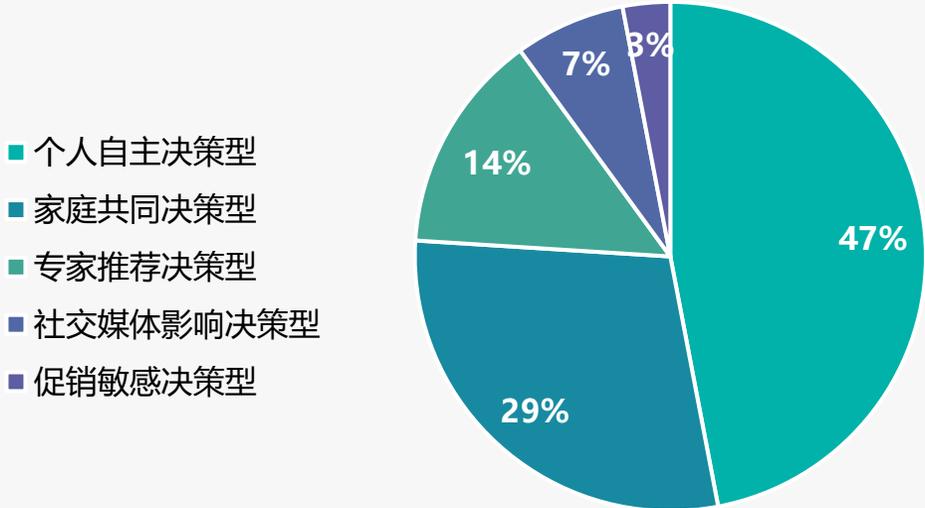
样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导大豆异黄酮消费推广

- ◆ 亲友口碑推荐以34%的占比成为消费者获取大豆异黄酮信息的最主要渠道，远超社交媒体广告的27%和专家推荐的19%。
- ◆ 电视或广播广告和线下体验活动分别仅占12%和8%，表明传统广告和实体互动在大豆异黄酮推广中作用有限。

2025年中国大豆异黄酮家庭广告偏好分布

2025年中国大豆异黄酮消费决策者类型分布

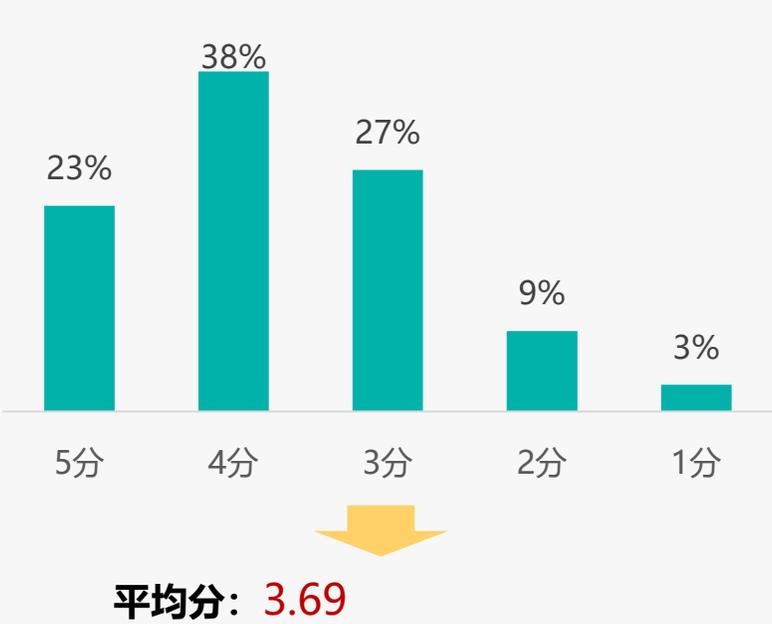


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

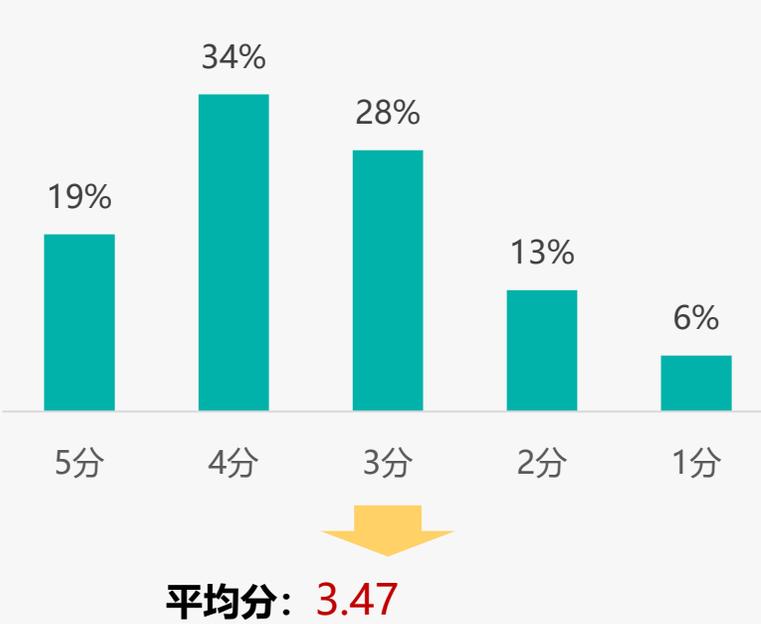
消费流程优退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货环节需优化，2分和1分占比19%，客服服务3分占比29%较高，整体消费流程表现最佳，客服和退货有提升空间。

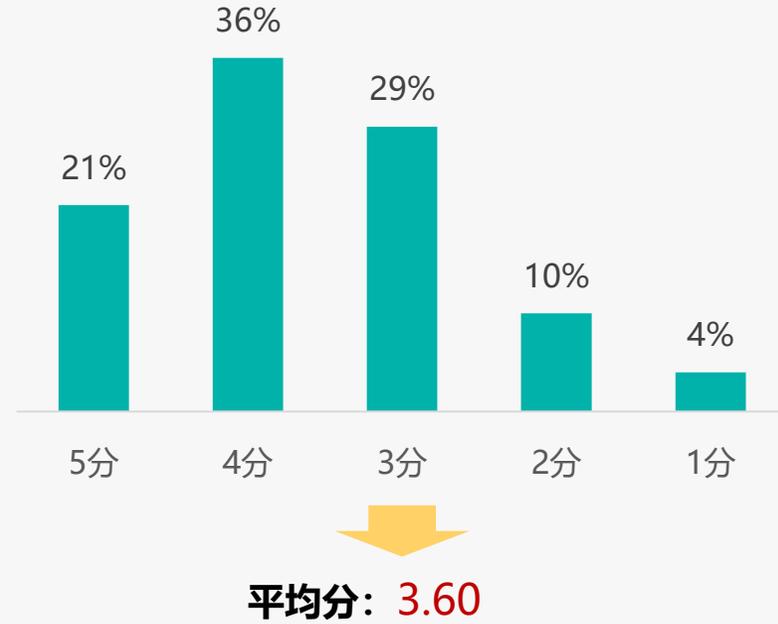
2025年中国大豆异黄酮线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国大豆异黄酮退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国大豆异黄酮线上消费客服满意度分布（满分5分）

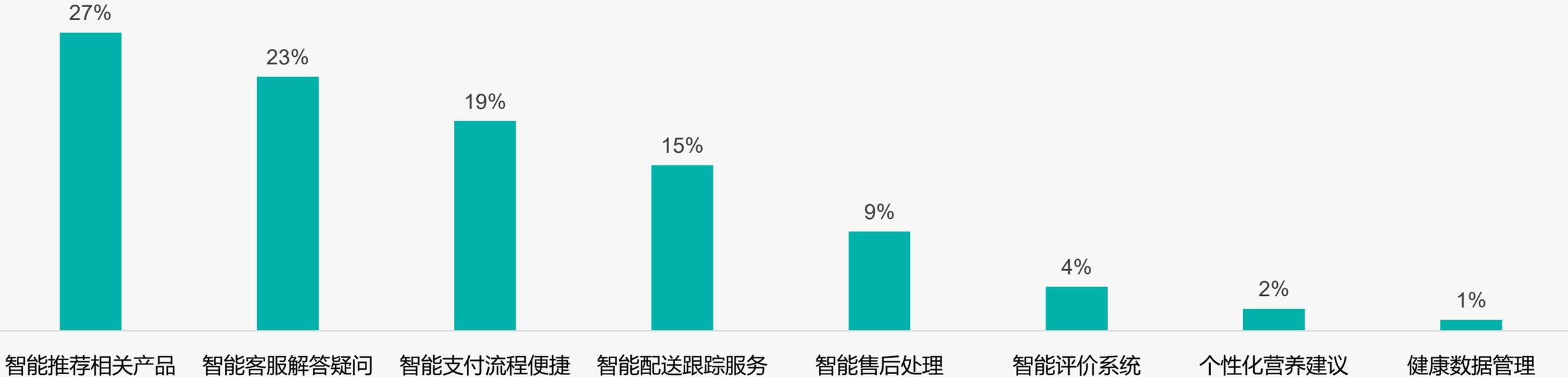


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服提升消费体验

- ◆调研数据显示，线上消费中智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付流程便捷占19%，反映消费者对个性化推荐、即时支持和便捷支付的需求较强。
- ◆分析指出，智能推荐和客服是提升消费体验的关键环节，而智能售后处理、评价系统及健康管理服务占比相对较低，可能表明这些服务的需求或普及度有限。

2025年中国大豆异黄酮线上消费智能服务体验分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1188，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