

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度狗火腿肠及香肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Ham Sausage and Sausage Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性中青年主导小型犬消费市场



女性消费者占比57%，26-35岁群体占39%，是核心消费人群。



小型犬主人占比38%，是最大消费群体，可能与产品便携性相关。



中等收入群体（5-8万元）占34%，为主要购买力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年营销

针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和需求的产品，加强社交媒体精准投放。

### ✓ 优化小型犬产品线

重点开发便携、适口性强的小型犬零食，满足主流消费群体需求，提升市场占有率。

## 核心发现2：高频消费主导，标准包装最受欢迎



每周3-6次喂养占比31%，每天喂养占24%，显示高频消费是主流。



50-100g标准包装最受欢迎，占比32%，反映消费者偏好适中份量。



大包装需求较低，可能与储存或新鲜度有关，仅占23%。

### 启示

#### ✓ 强化标准包装供应

主推50-100g标准包装产品，确保易携带和新鲜度，满足高频消费习惯。

#### ✓ 提升产品便利性

优化包装设计，增强便携性和保鲜功能，鼓励重复购买，巩固用户忠诚度。

# 核心发现3：中价独立包装主导消费



单次支出20-50元区间占比41%，消费者偏好中价位产品。



独立小包装最受欢迎，占35%，真空包装占28%，重视便利和保鲜。



季节性消费分布均匀，各季占比24%-26%，无显著波动。

## 启示

### ✓ 定位中价产品策略

聚焦20-50元价格带，开发性价比高的产品，吸引主流消费者，提升竞争力。

### ✓ 创新独立包装设计

加强独立小包装和真空包装的研发，突出便利性和保鲜优势，驱动购买决策。

核心逻辑：女性中青年主导小型犬零食消费市场



## 1、产品端

- ✓ 开发便携小包装产品
- ✓ 强化鸡肉味和牛肉味配方



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑营销
- ✓ 优化电商平台和宠物店渠道



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和在线服务

## 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年一~三季度各月天猫、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** 狗火腿肠及香肠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狗火腿肠及香肠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗火腿肠及香肠的购买行为;
- 狗火腿肠及香肠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

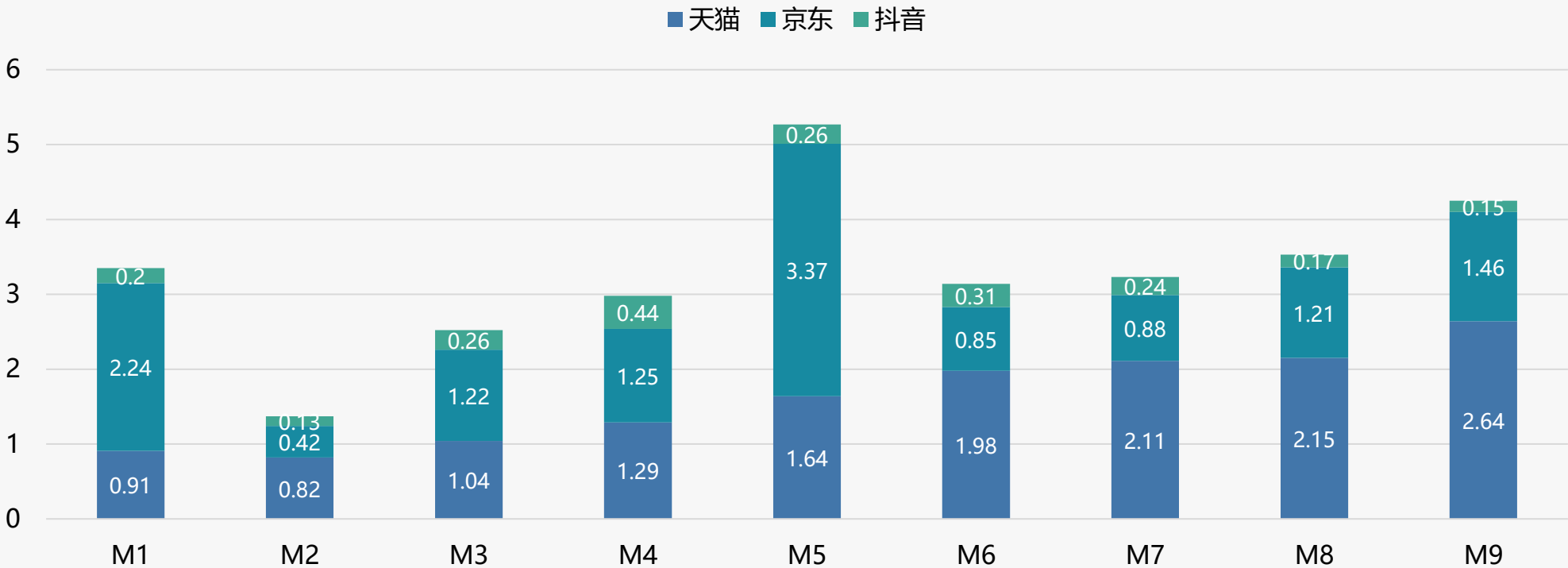
Research Method

- **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, 计算狗火腿肠及香肠品类销售额、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、不同平台狗火腿肠及香肠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫稳健增长 京东波动 抖音下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫销售额从1月的91.0万元增长至9月的263.9万元，呈持续上升趋势，市场份额逐步扩大；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落；抖音整体规模较小且逐月下降，9月仅15.2万元。表明天猫在狗火腿肠品类中渠道优势稳固，需关注京东促销策略对销量的影响。
- ◆季度环比分析显示，Q1（1-3月）总销售额419.6万元，Q2（4-6月）增长至576.6万元，环比增幅37.4%；Q3（7-9月）略降至552.5万元。整体呈“低-高-稳”态势，Q2增长主要受5月京东大促驱动，Q3增速放缓或反映市场饱和度上升。平台集中度方面，前三季度天猫、京东、抖音销售额占比分别为45.2%、49.1%、5.7%，京东虽略高但波动剧烈，天猫增长稳健。建议分散布局并提升抖音等新兴平台ROI，以应对潜在市场变化。

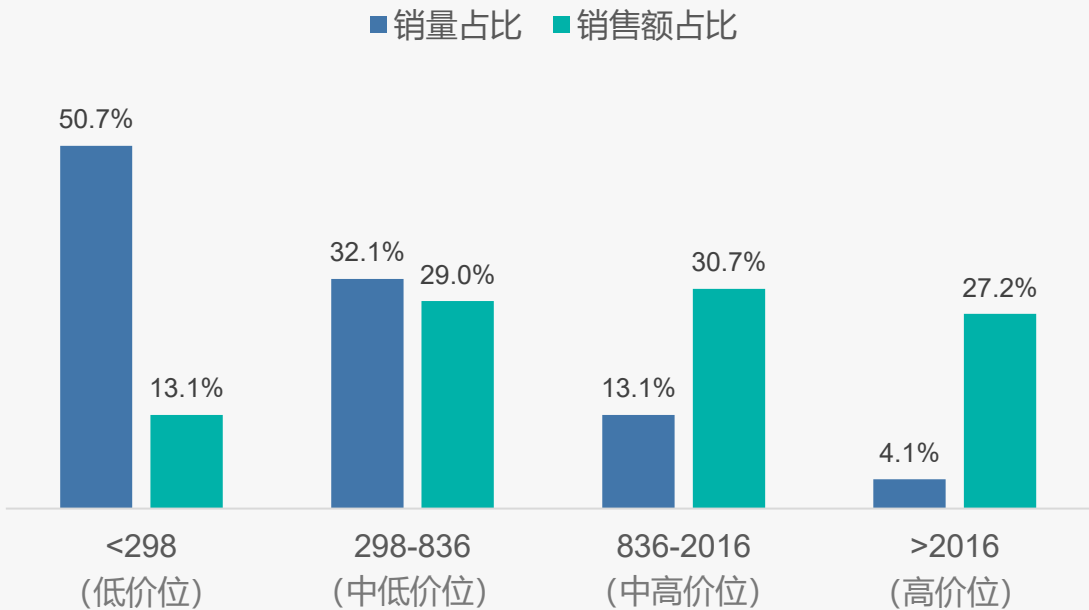
2025年一～三季度狗火腿肠及香肠品类线上销售规模（百万元）



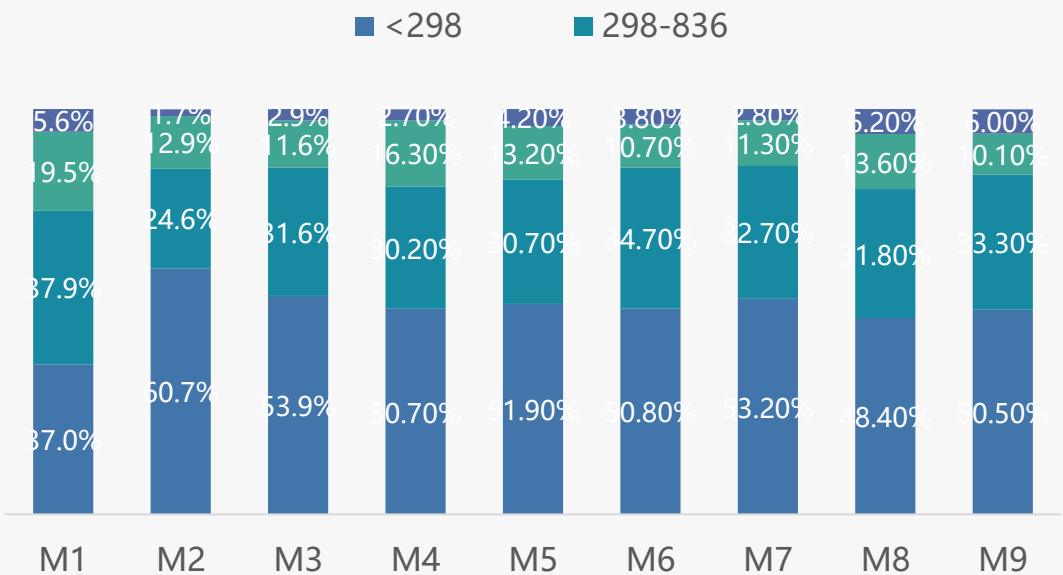
# 高端产品驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间结构看，<298元低价位产品贡献50.7%销量但仅占13.1%销售额，呈现高销量低价值特征；而836-2016元及>2016元中高价位合计销量占比17.2%却贡献57.9%销售额，显示高端产品驱动整体营收增长。月度销量分布显示，<298元区间在M2达峰值60.7%后波动回落，>2016元高端产品在M8-M9显著提升至6%以上，反映季度末消费升级趋势。
- ◆销售额集中度分析揭示，>2016元区间以4.1%销量贡献27.2%销售额，单件价值约为均值的6.6倍，表明高端市场存在高ROI机会。企业应加强高端产品研发与渠道建设，以提升整体盈利能力和市场竞争力。

2025年一~三季度狗火腿肠及香肠线上不同价格区间销售趋势



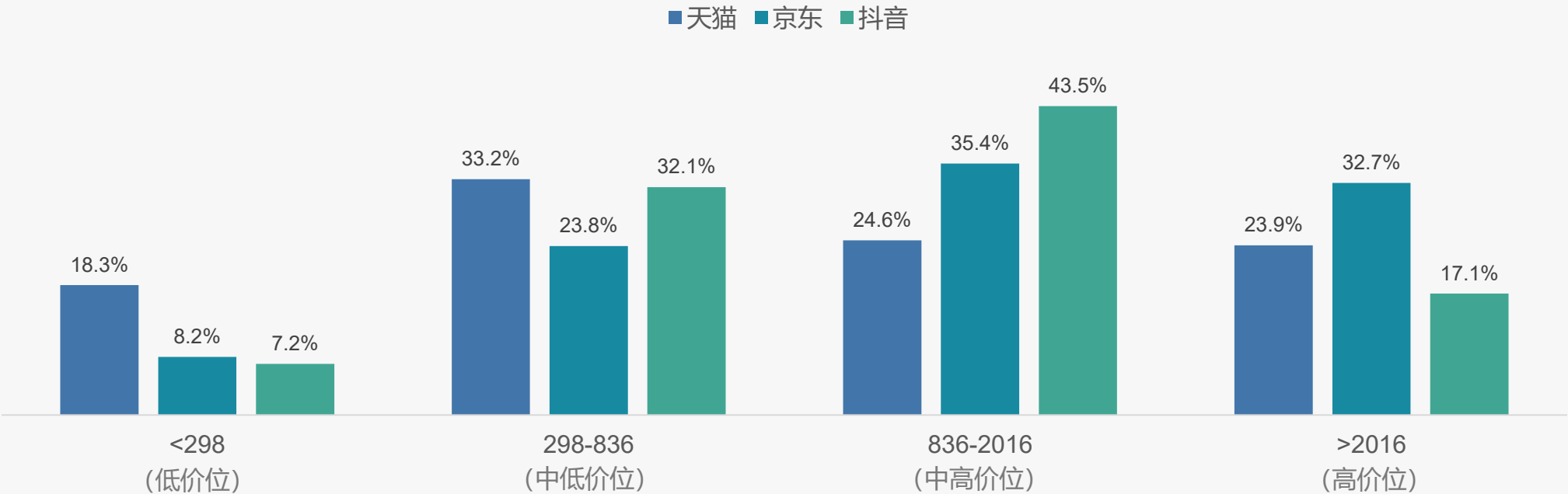
狗火腿肠及香肠线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 中高端主导市场

- ◆从价格带分布看，天猫平台中端价格（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡；京东和抖音则以中高端（836-2016元）为主，分别占35.4%和43.5%，表明平台定位差异显著，抖音可能通过内容营销推动高单价转化。低价区间（<298元）占比天猫最高（18.3%），京东和抖音均低于10%，反映天猫在价格敏感市场渗透更深。
- ◆各平台价格结构对比显示，抖音中高端集中度最高（836-2016元及>2016元合计60.6%），但高端占比偏低，存在向上拓展空间；天猫分布相对均匀，需关注中端竞争加剧对周转率的影响，建议优化库存策略。

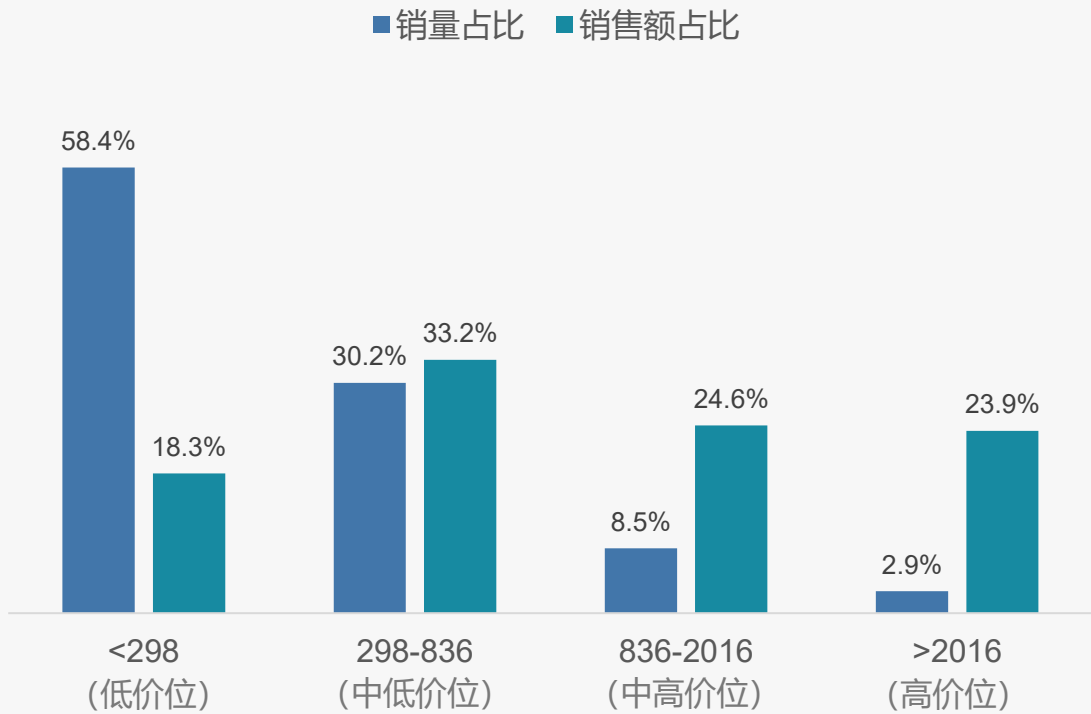
2025年一～三季度各平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



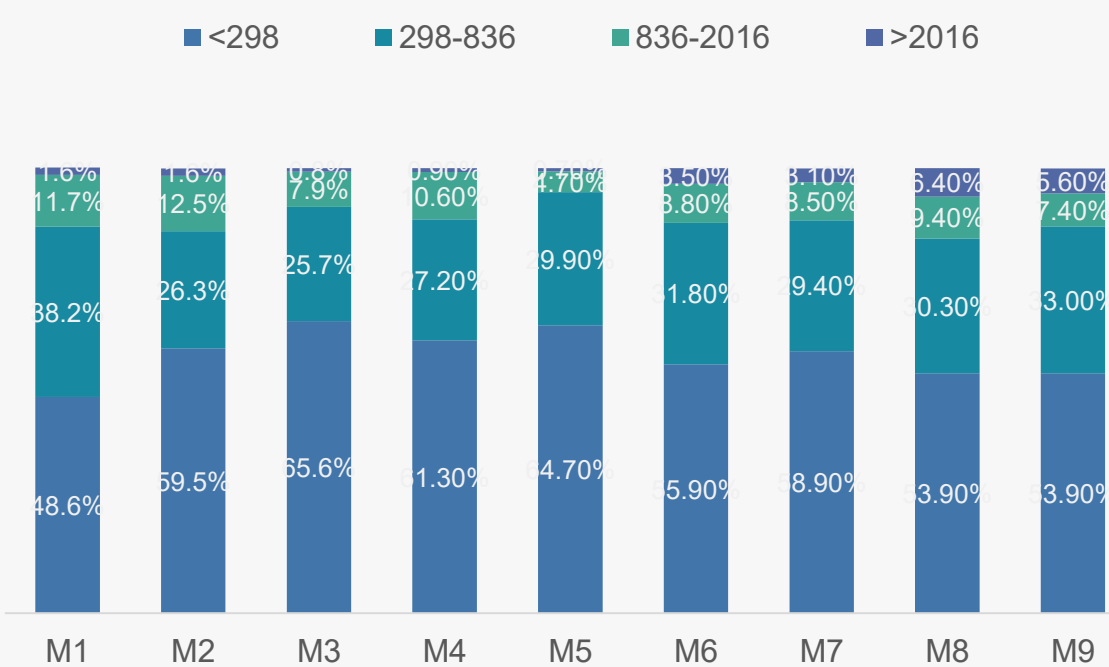
# 低价高销 中高利润 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，低价位（<298元）产品贡献了58.4%的销量但仅占18.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（836-2016元）虽销量占比仅8.5%，销售额占比达24.6%，显示其高客单价优势。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M3达峰值65.6%，随后波动下降至M9的53.9%；中高价位（>836元）在M6后占比逐步提升，M8达15.8%。
- ◆销售额贡献分析揭示，298-836元区间为销售额主力（占比33.2%），而>2016元高价区间以2.9%销量贡献23.9%销售额，利润空间显著。建议加强中高端产品营销，利用价格杠杆提升同比增速，同时监控低价产品边际效益以防过度依赖。

2025年一~三季度天猫平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



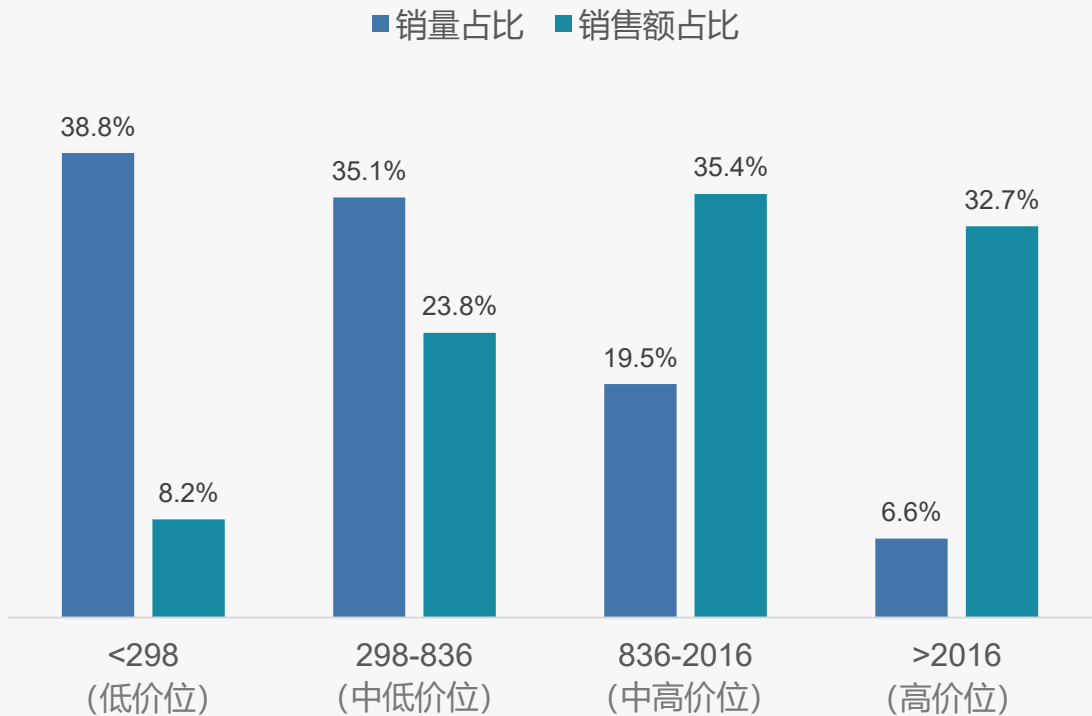
天猫平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



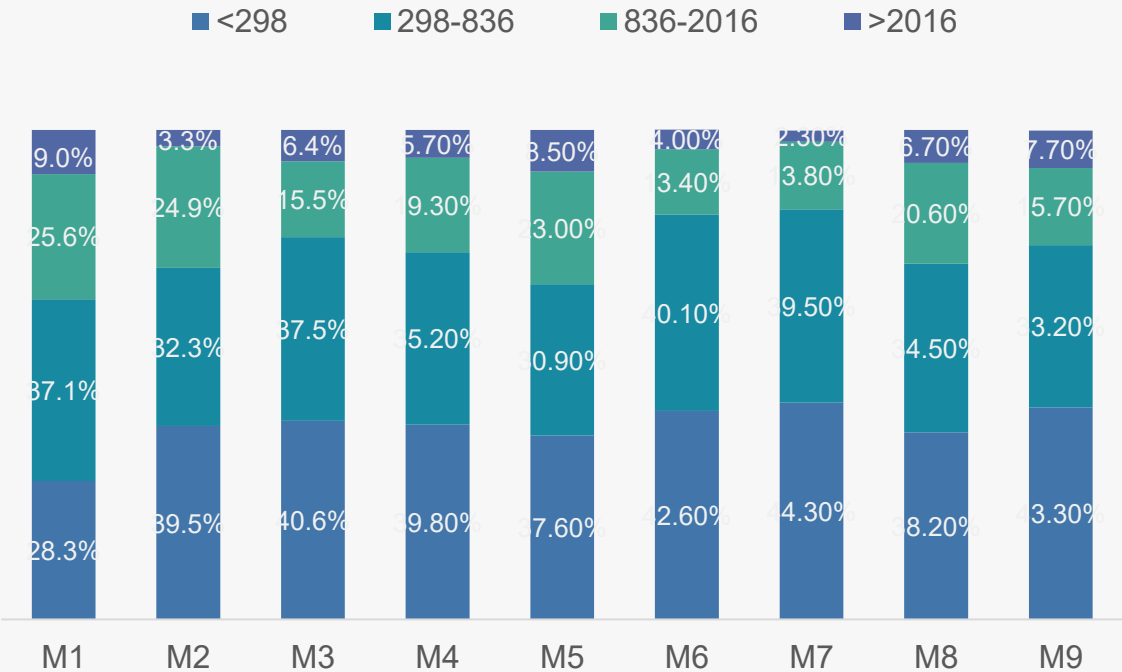
# 低价高量 高端高利 优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<298元）销量占比最高（38.8%），但销售额贡献仅8.2%，表明市场以价格敏感型消费者为主，但高价位产品（>836元）虽销量占比26.1%，销售额贡献达68.1%，显示高端市场利润潜力大，企业需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量趋势显示，低价位产品在M7销量占比达峰值44.3%，而高价位产品在M2跌至3.3%，反映季节性波动，可能受促销活动影响；整体销量分布不稳定，企业应加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年一～三季度京东平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



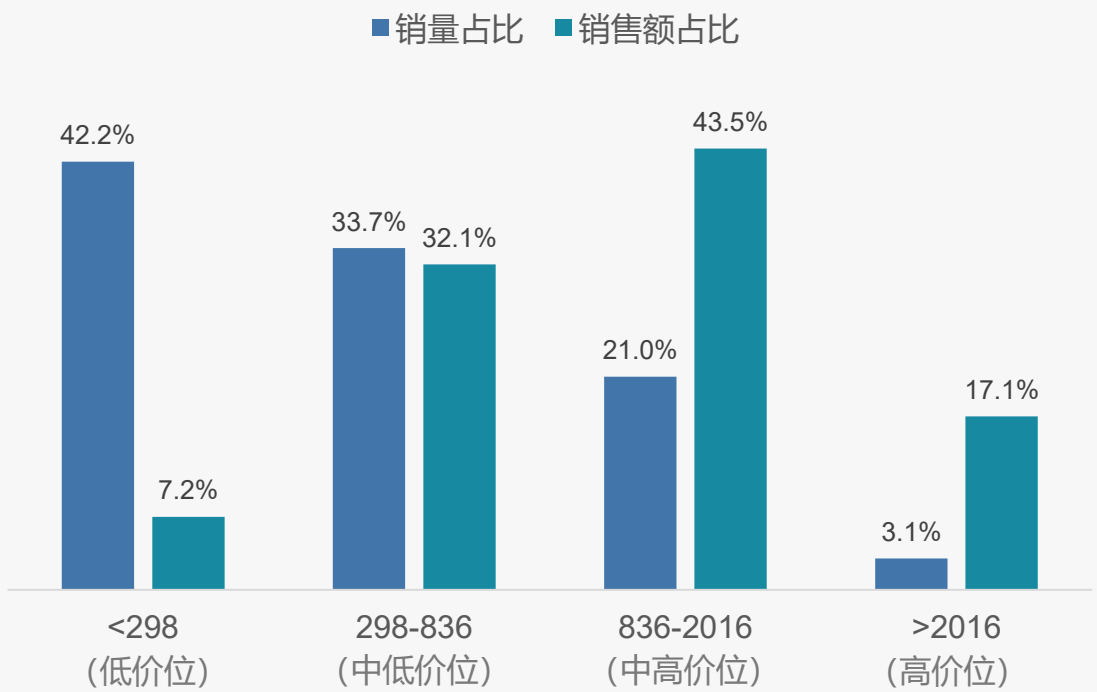
京东平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



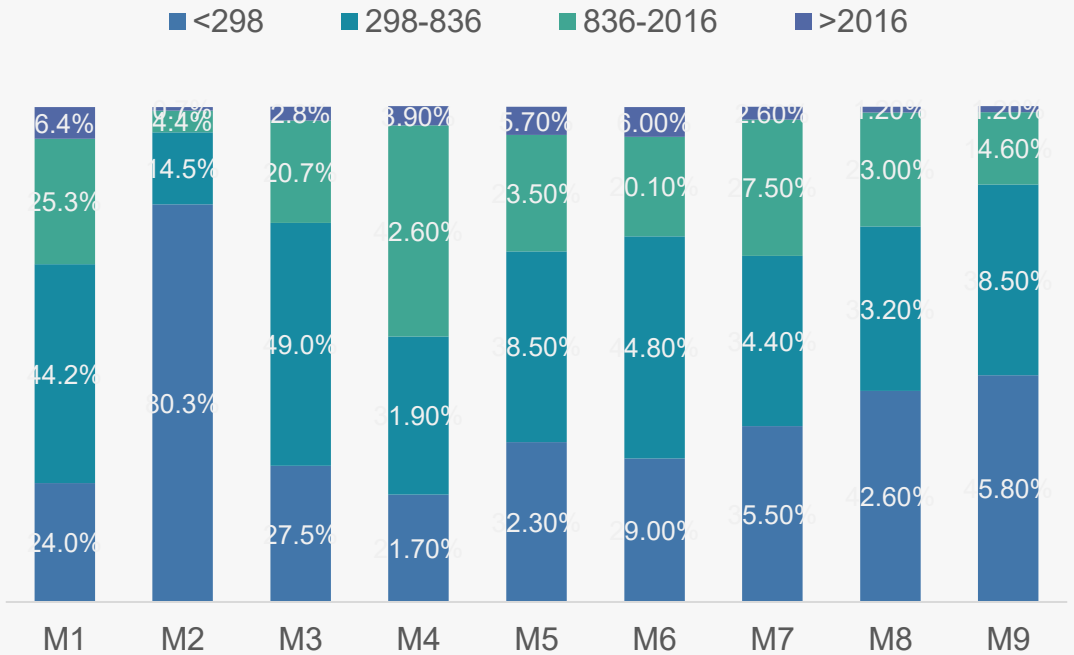
# 中高端产品驱动销售额低价销量占比高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台狗火腿肠及香肠品类呈现“销量集中低价、销售额依赖中高端”特征。<298元区间销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，而836-2016元区间销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，表明中高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著。M2月<298元区间销量占比飙升至80.3%，而>2016元区间跌至0.7%，可能受季节性促销影响；M4月中高端（836-2016元）占比42.6%达峰值，反映消费升级趋势。销售额贡献与销量错配突出。<298元区间销量高但销售额低，显示低价产品周转快但毛利薄；>2016元区间销量仅3.1%却贡献17.1%销售额，高端市场潜力待挖。

2025年一～三季度抖音平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



抖音平台狗火腿肠及香肠价格区间-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** 狗火腿肠及香肠消费行为、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年内购买过狗火腿肠及香肠的消费者；
- 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

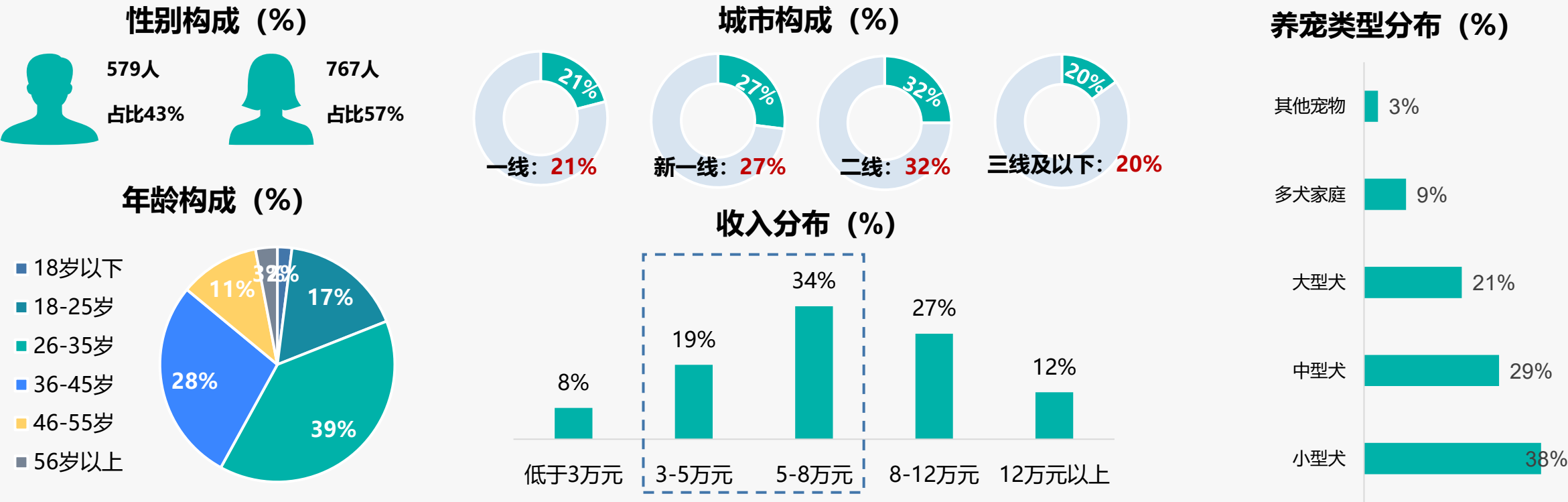
Research Method

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9月
样本数量	N=1346

# 女性中青年主导小型犬消费市场

- ◆女性消费者占57%，26-35岁群体占39%，中青年女性是狗火腿肠及香肠消费主力。5-8万元收入者占34%，中等收入群体为主要购买力。
- ◆小型犬主人占38%，是最大消费群体，可能与产品便携性相关。城市分布均衡，二线占32%，新一线占27%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费者画像

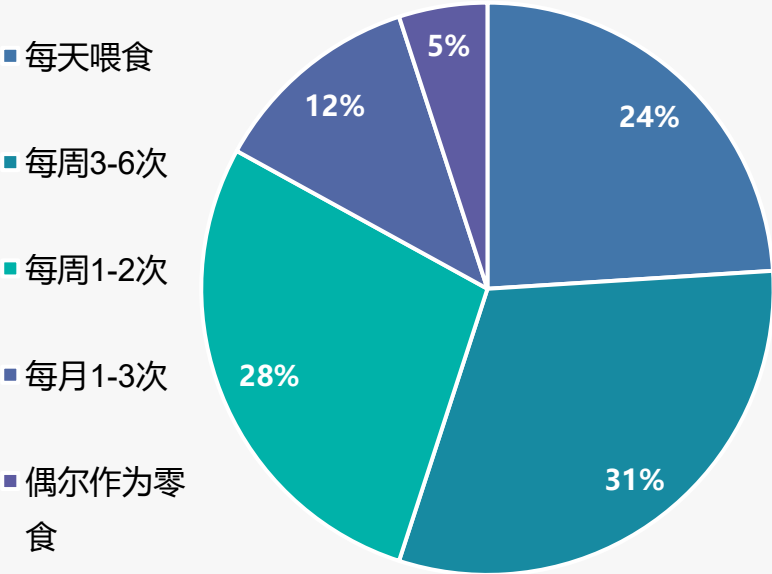


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

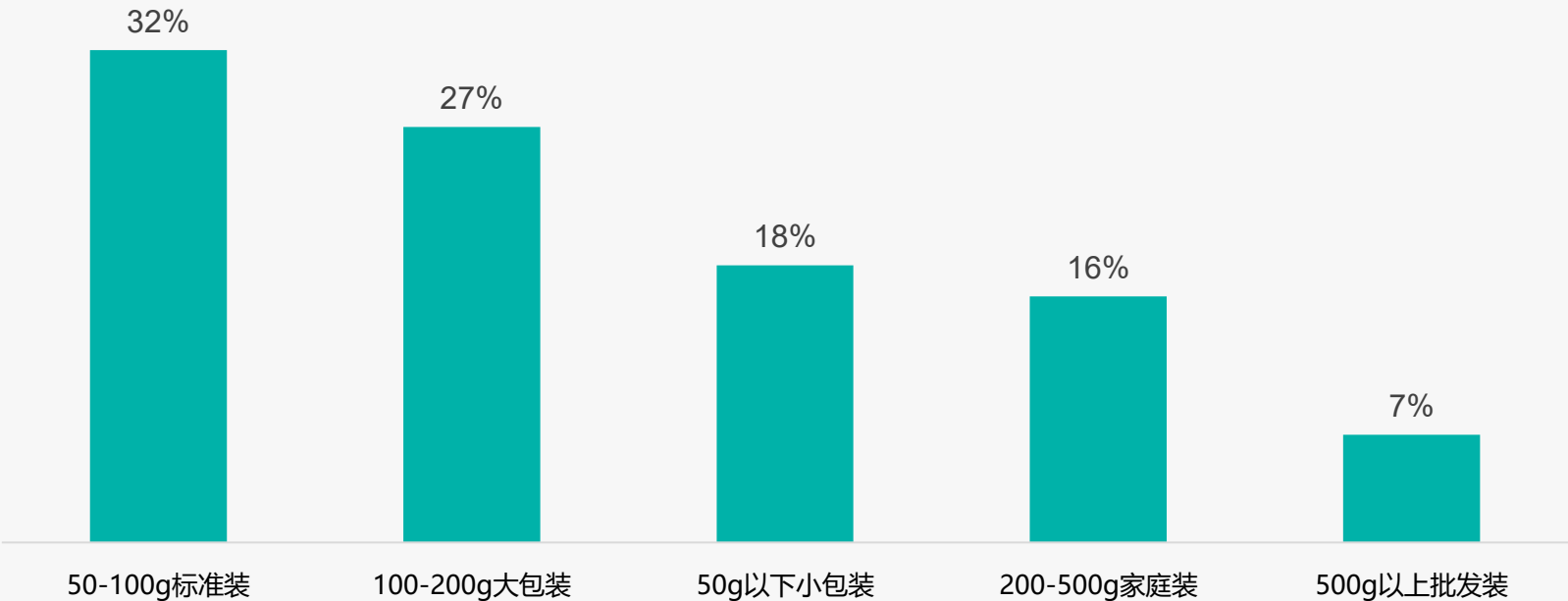
# 高频消费主导 标准包装最受欢迎

- ◆消费频率以每周3-6次为主，占比31%，每天喂食24%，显示高频消费是主流。产品规格偏好集中在50-100g标准装，占比32%。
- ◆大包装需求较低，200-500g家庭装和500g以上批发装合计23%。偶尔作为零食仅5%，突显产品主要用于日常喂养。

2025年中国狗火腿肠及香肠消费频率分布



2025年中国狗火腿肠及香肠产品规格偏好分布

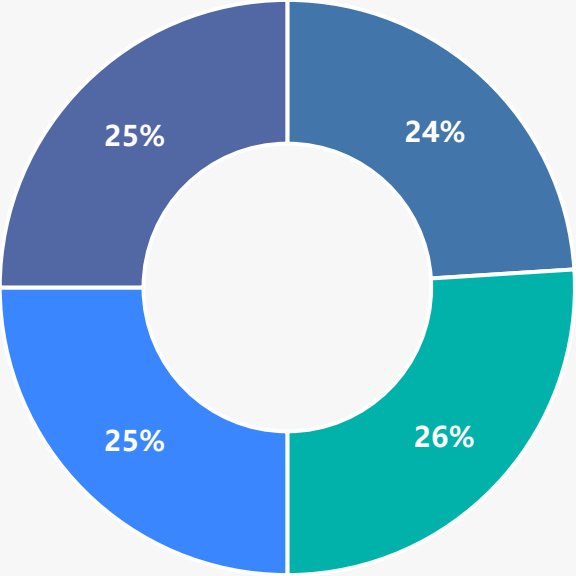


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中价独立包装主导消费

- ◆ 单次购买支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占比23%。独立小包装最受欢迎，占比35%，真空包装占比28%。
- ◆ 季节性消费分布均匀，各季占比24%-26%，无明显波动。消费者偏好中等价位产品，重视包装便利性和保鲜。

2025年中国狗火腿肠及香肠季节性消费变化分布2025年中国狗火腿肠及香肠单次购买支出分布

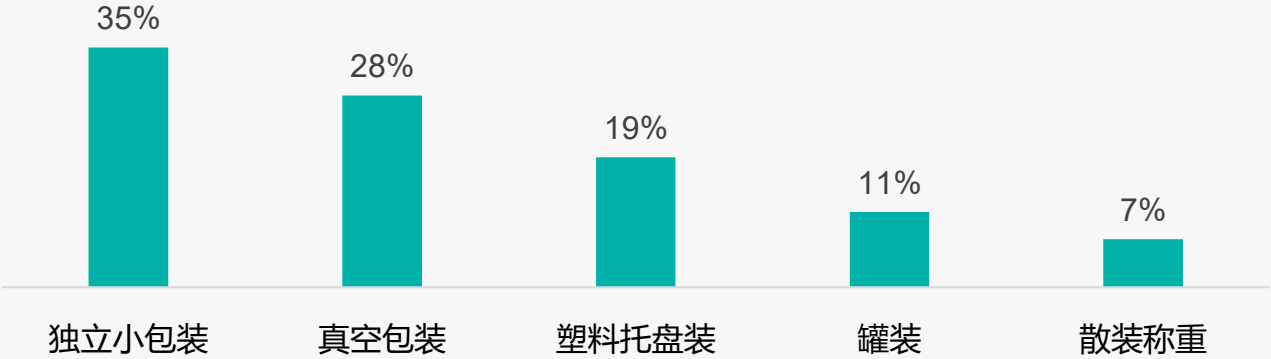


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国狗火腿肠及香肠包装类型偏好分布

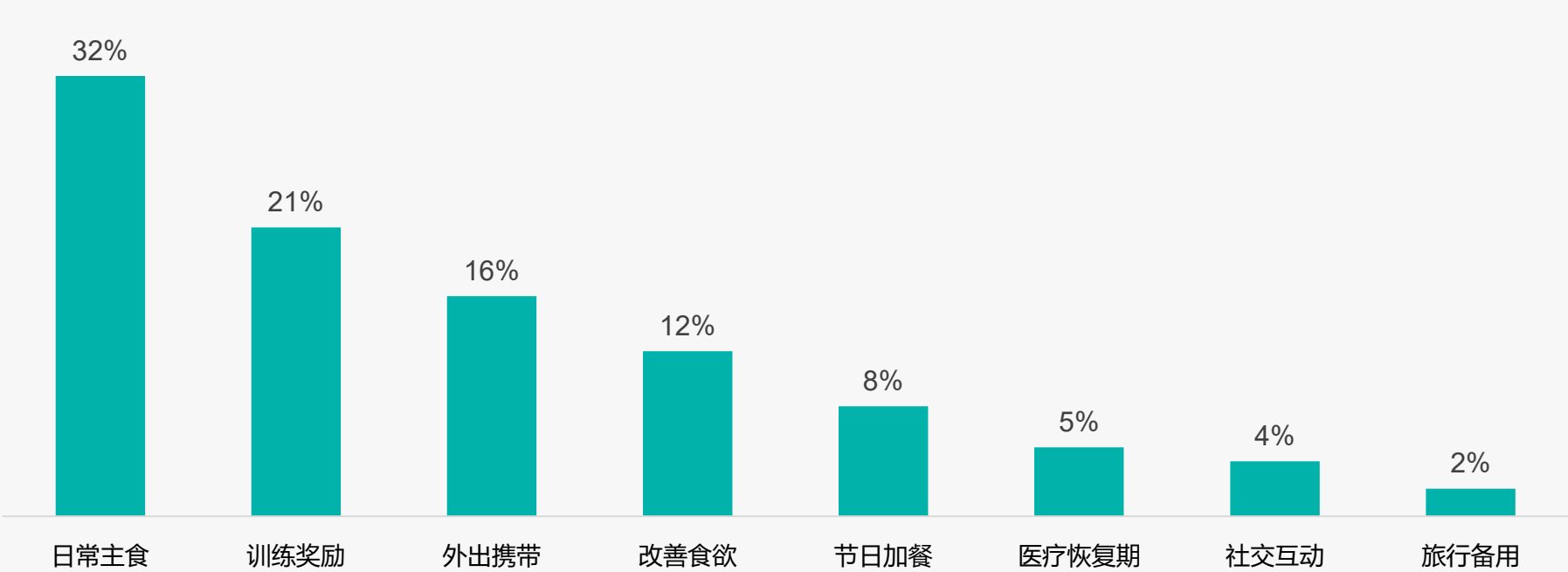


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

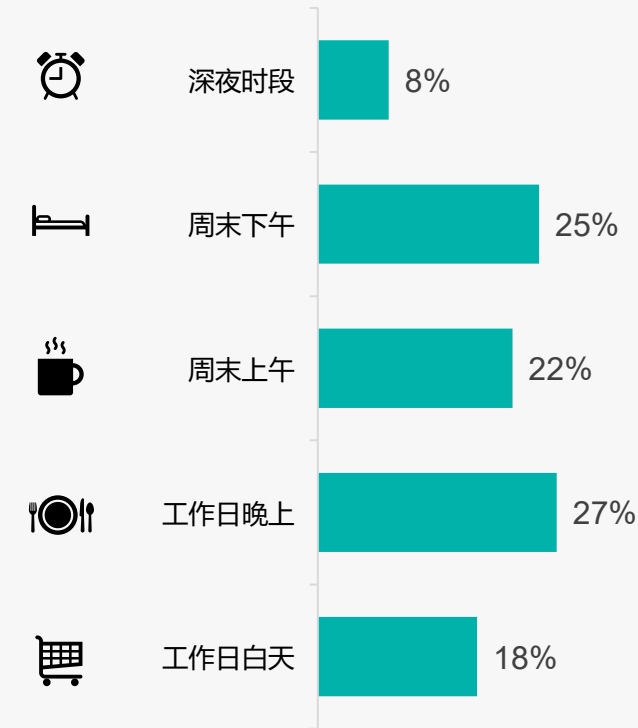
# 狗火腿肠主食主导晚间周末热购

- ◆狗火腿肠及香肠主要用作日常主食（32%）和训练奖励（21%），外出携带占16%，显示产品在常规喂养和便携场景中占主导地位。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（27%）和周末下午（25%），工作日白天和周末上午各占18%和22%，反映消费者偏好晚间和周末购物。

2025年中国狗火腿肠及香肠喂食场景分布



2025年中国狗火腿肠及香肠购买时段分布

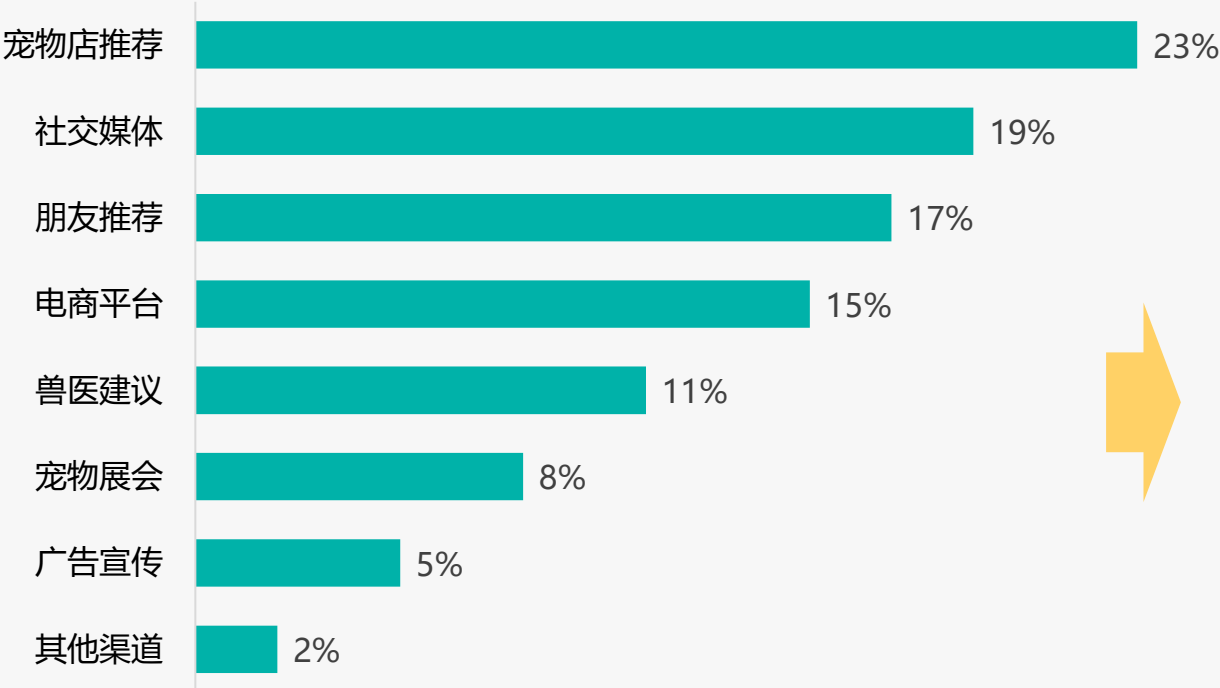


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

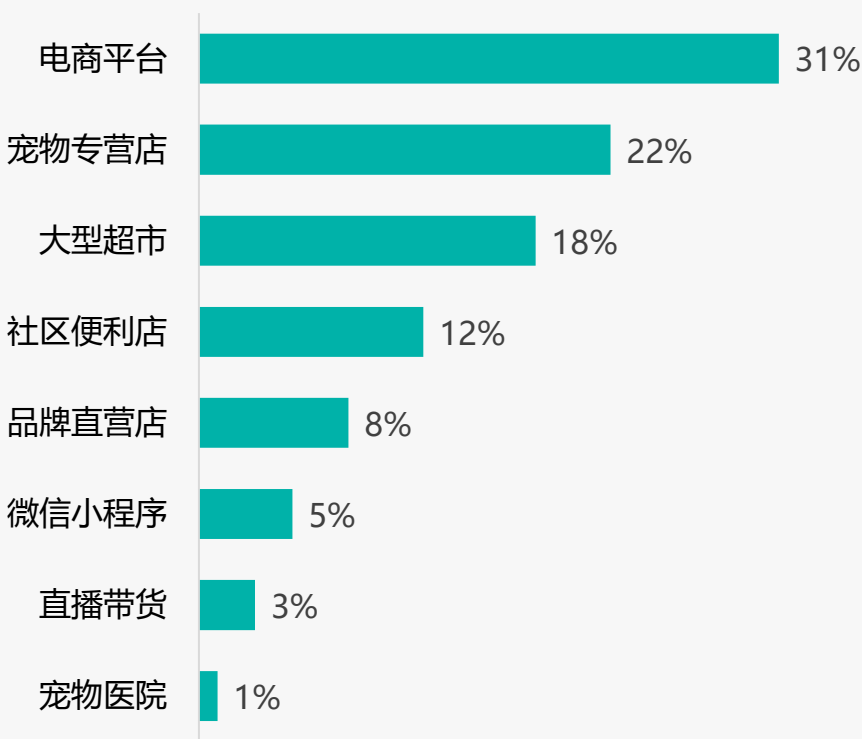
# 电商主导购买 口碑影响认知

- ◆产品了解渠道以宠物店推荐（23%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（17%）为主，合计近六成，显示口碑和社交影响在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道分布中，电商平台（31%）占比最高，远超大型超市（18%）和宠物专营店（22%），突显线上购物趋势强劲。

2025年中国狗火腿肠及香肠产品了解渠道分布



2025年中国狗火腿肠及香肠购买渠道分布

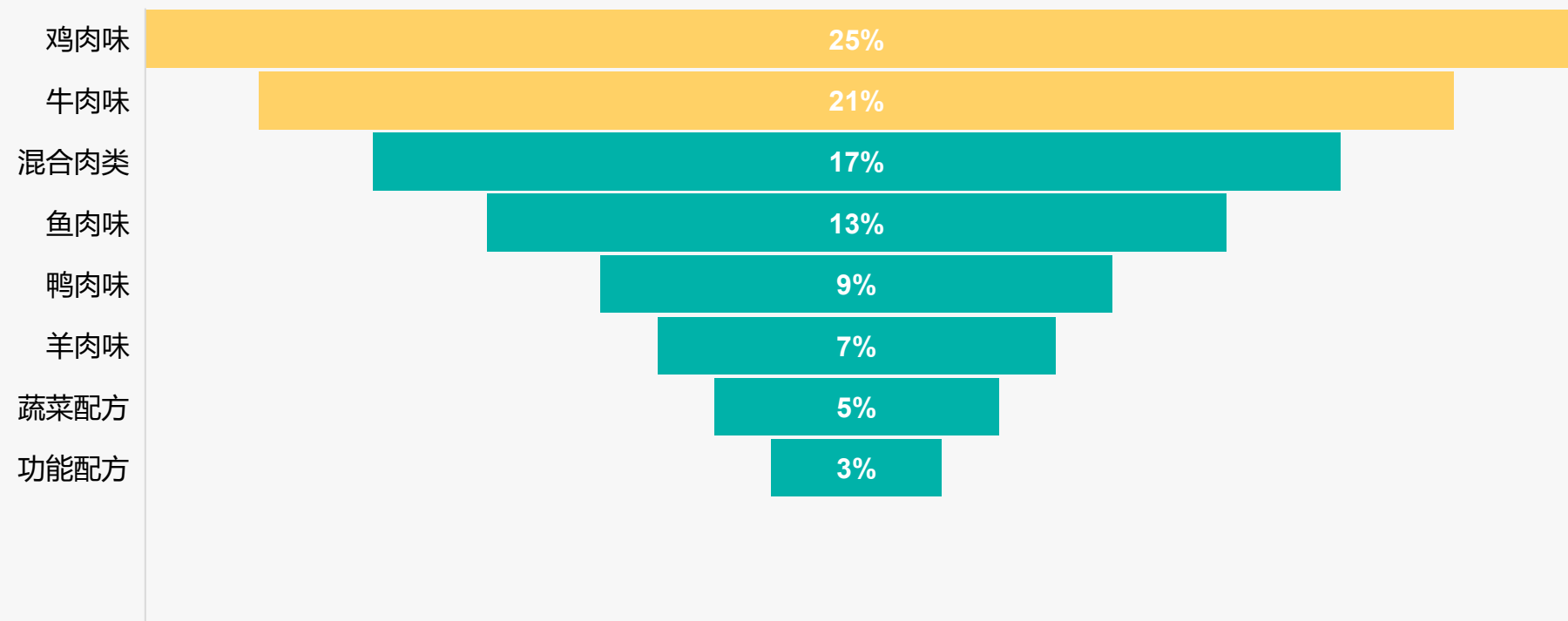


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 鸡肉味主导 功能配方需推广

- ◆鸡肉味狗火腿肠及香肠偏好占比最高，达25%，牛肉味以21%紧随其后，显示传统肉类口味如鸡肉和牛肉在消费者中占据主导地位。
- ◆功能配方仅占3%，占比最低，表明功能化产品市场接受度较低，可能受价格或认知因素影响，需加强市场推广。

2025年中国狗火腿肠及香肠产品类型偏好分布

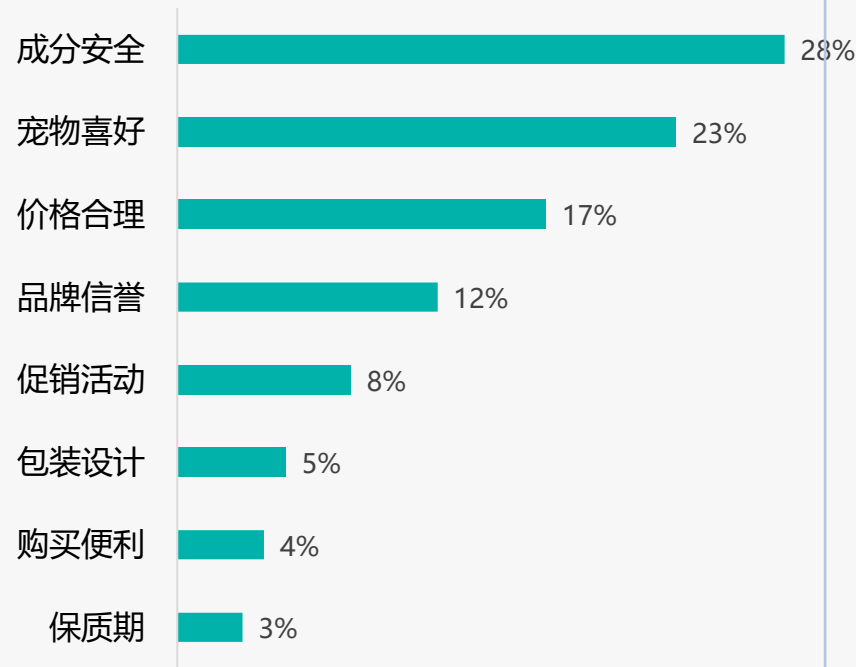


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 成分安全宠物喜好驱动消费

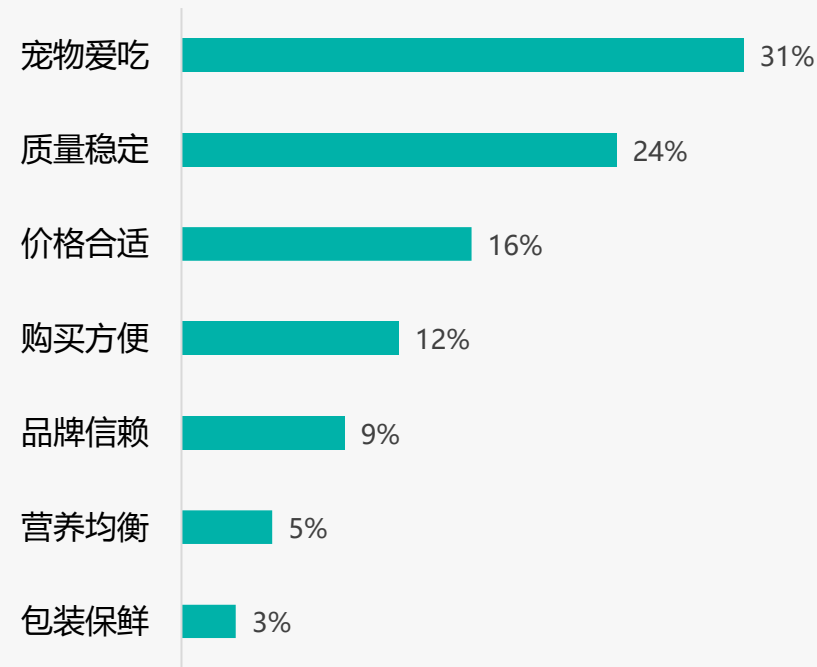
- ◆成分安全（28%）和宠物喜好（23%）是狗火腿肠购买决策的主要因素，价格合理（17%）和品牌信誉（12%）次之，显示消费者优先考虑食品安全和宠物偏好。
- ◆宠物爱吃（31%）和质量稳定（24%）是持续购买的核心原因，价格合适（16%）和购买方便（12%）紧随其后，强调口味和可靠性对客户忠诚度的重要性。

2025年中国狗火腿肠及香肠购买决策因素分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国狗火腿肠及香肠持续购买原因分布

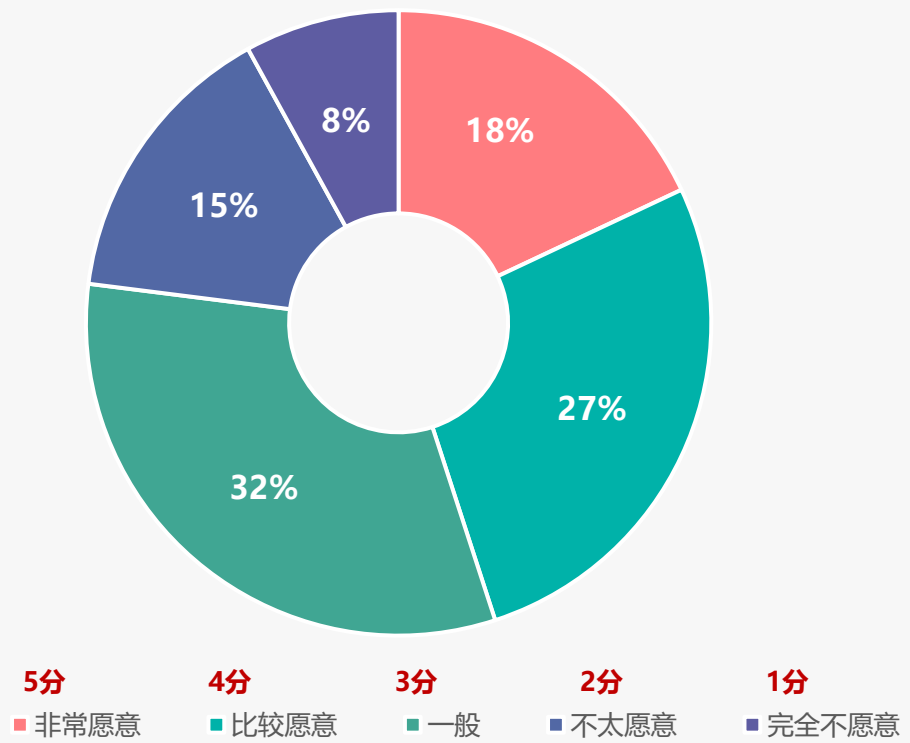




# 推荐意愿中性 价格品质主因

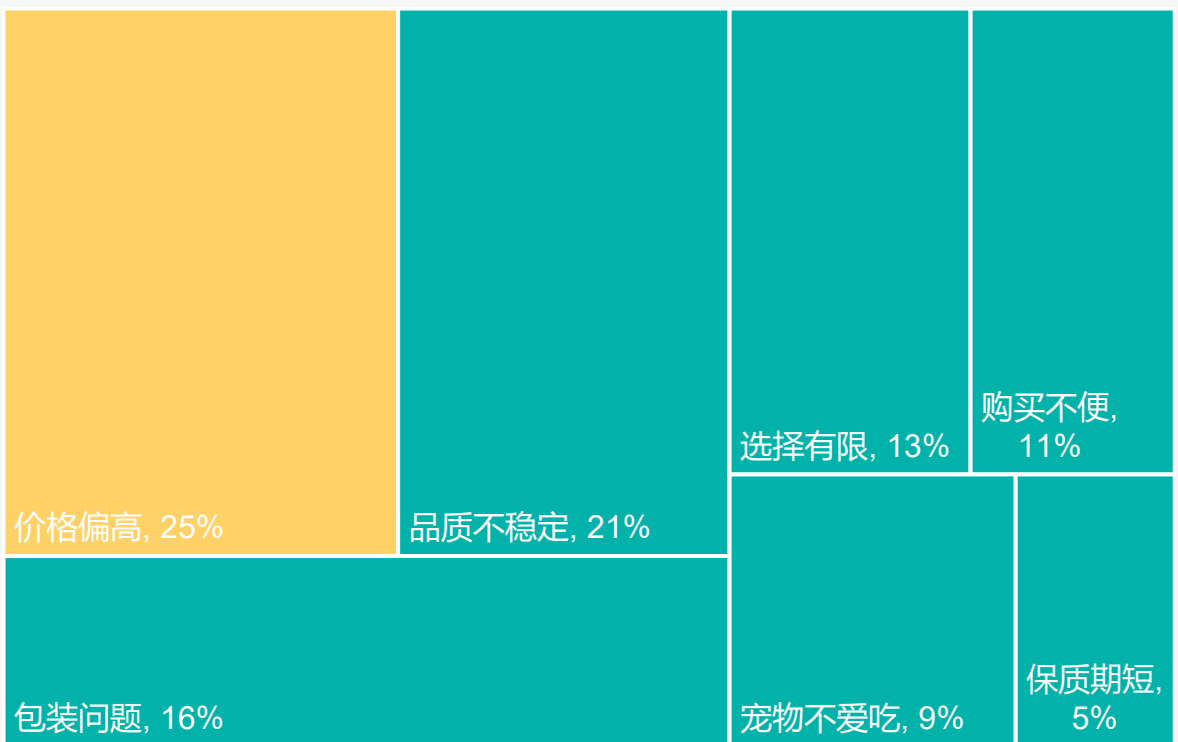
- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%。不愿推荐主因是价格偏高25%和品质不稳定21%。
- ◆宠物不爱吃占9%，直接关联产品功能。包装问题16%和选择有限13%显示外在和多样性需改进。

2025年中国狗火腿肠及香肠推荐意愿分布



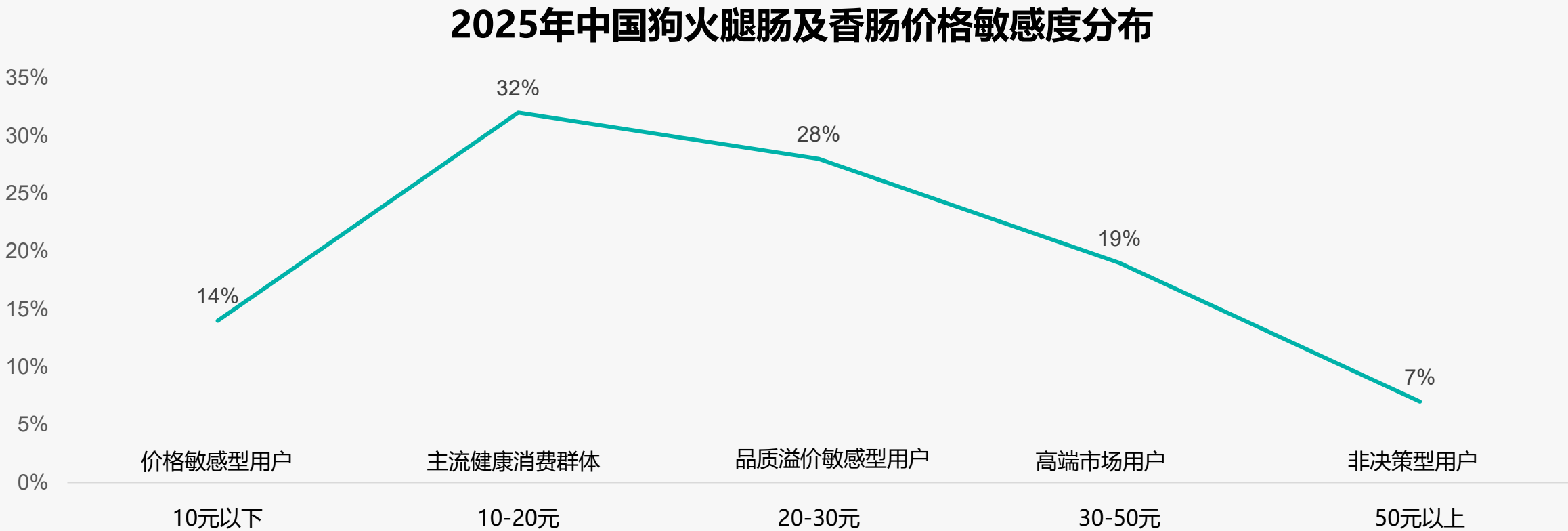
样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国狗火腿肠及香肠不愿推荐原因分布



# 中低价位主导狗食市场

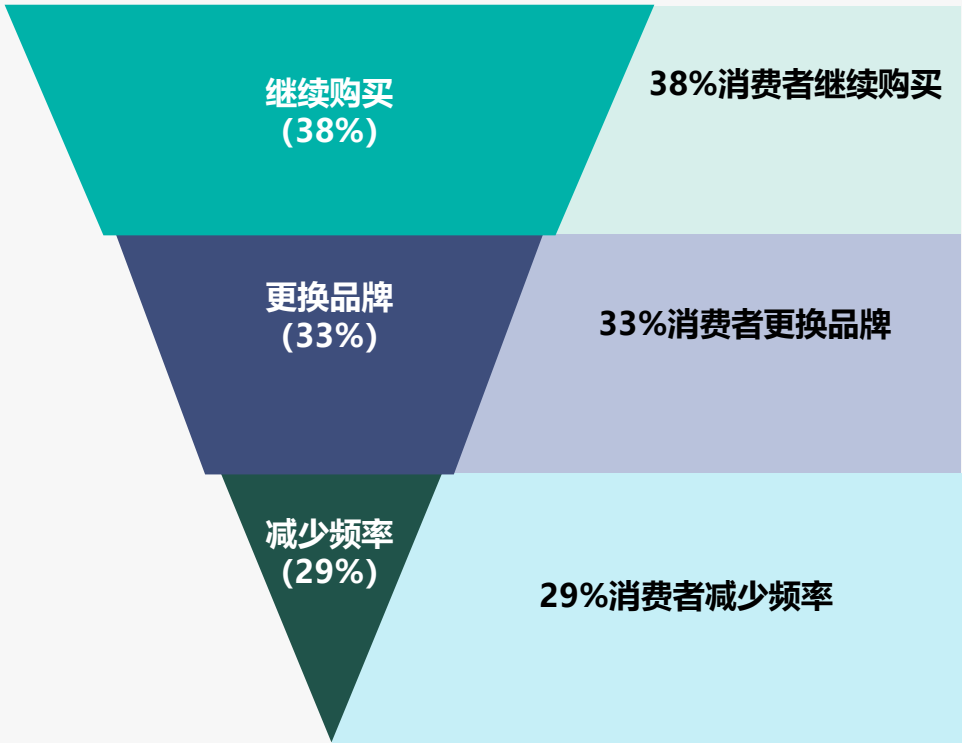
- ◆调研数据显示，10-20元区间占比最高达32%，20-30元区间占28%，表明消费者主要集中在中低价位产品。
- ◆分析指出，30-50元区间占19%，50元以上仅占7%，高端市场潜力有限，企业应聚焦10-30元产品线优化。



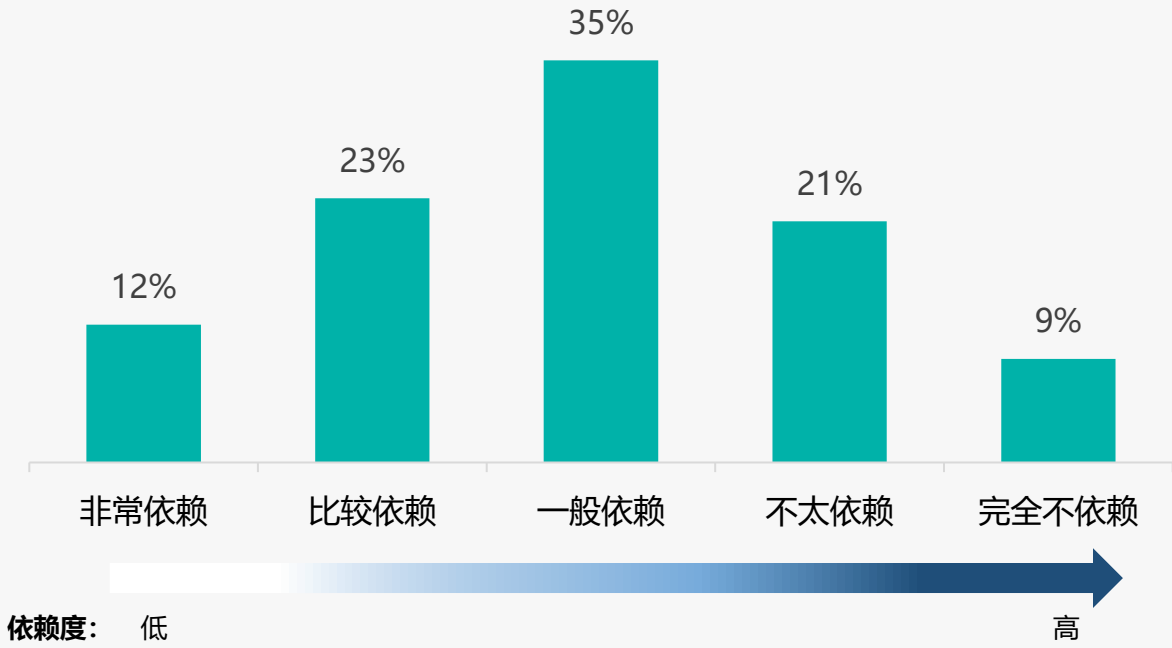
# 价格敏感高 品牌忠诚存 促销依赖中

- ◆价格上涨时，38%消费者继续购买，33%更换品牌，29%减少频率，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，表明多数消费者对促销持中性态度，需优化策略。

2025年中国狗火腿肠及香肠价格上涨应对分布



2025年中国狗火腿肠及香肠促销依赖程度分布

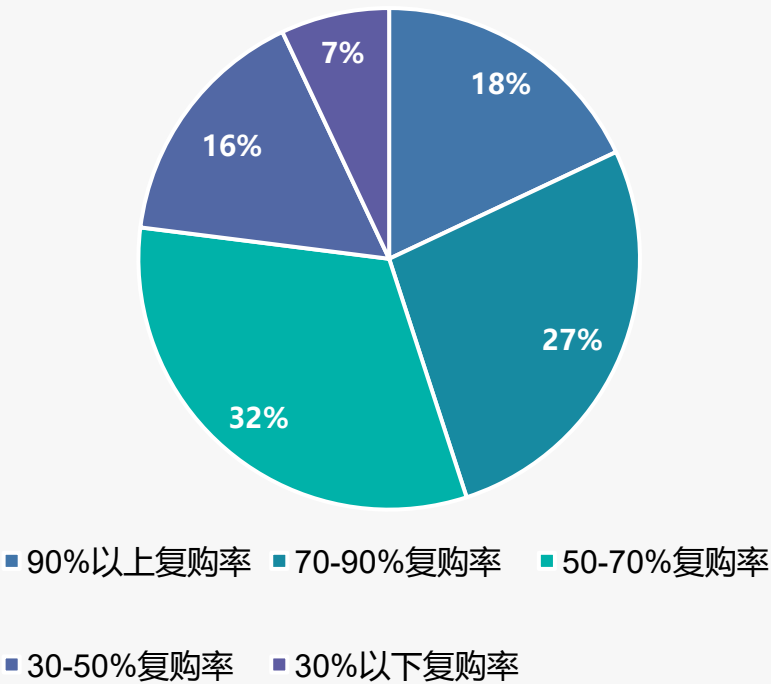


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

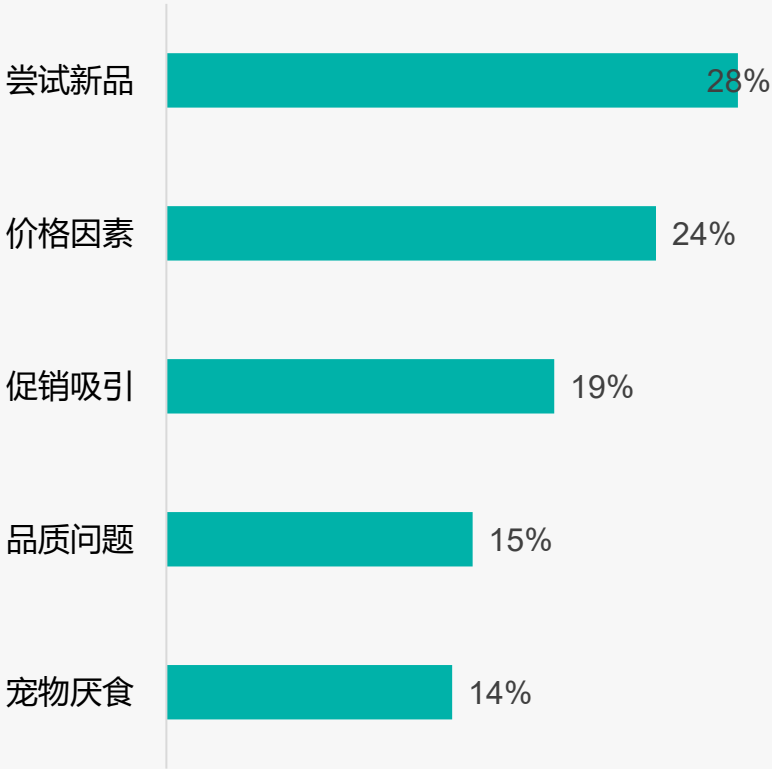
# 品牌忠诚度中等 新品价格影响大

- ◆品牌忠诚度调查显示，50-70%复购率消费者占比最高达32%，而90%以上高忠诚度群体仅占18%，表明多数用户处于中等忠诚水平。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品以28%居首，价格因素占24%，促销吸引占19%，反映消费者对新品和价格促销敏感度高。

2025年中国狗火腿肠及香肠品牌忠诚度分布



2025年中国狗火腿肠及香肠品牌更换原因分布

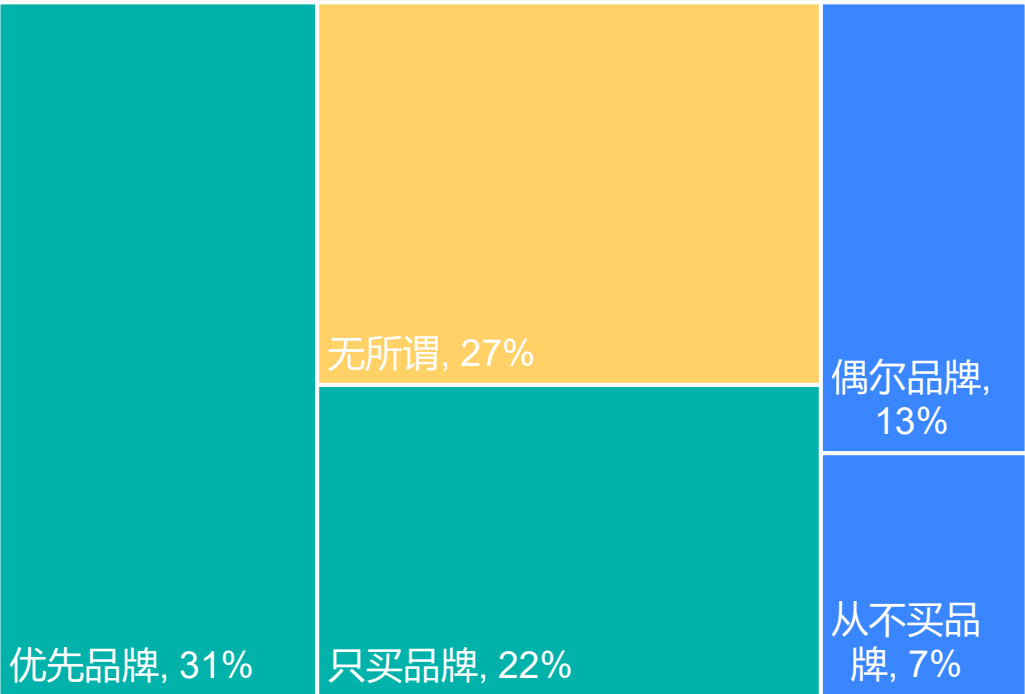


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

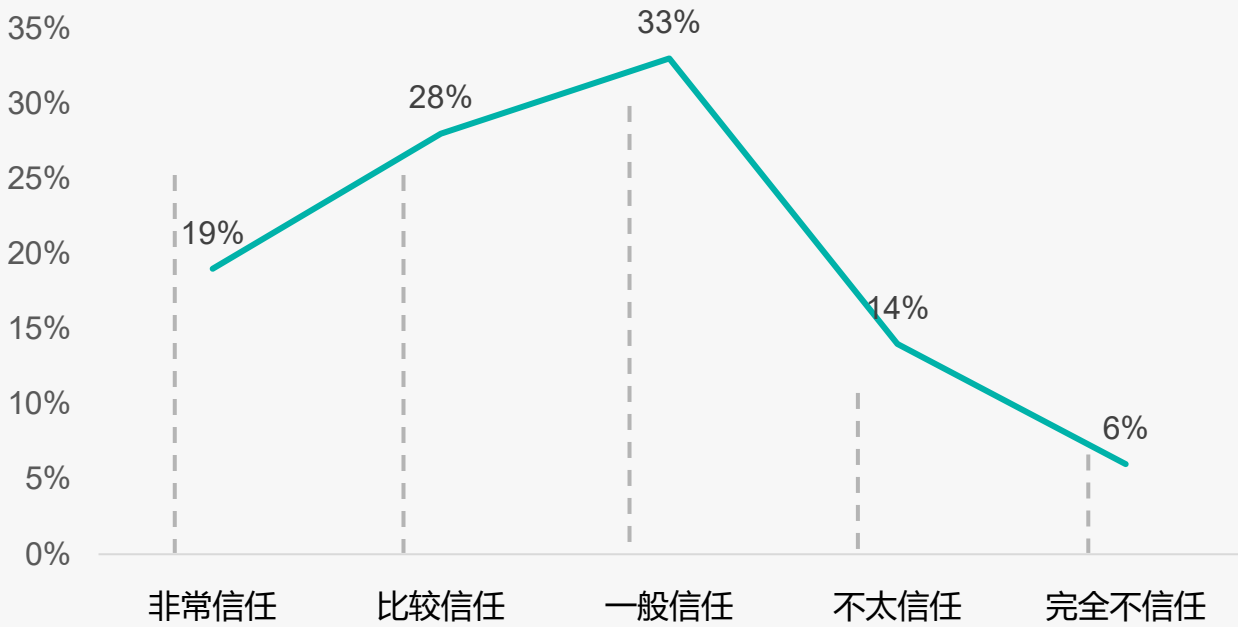
# 品牌倾向过半 信任度六成

- ◆品牌购买意愿调查显示，优先品牌（31%）和只买品牌（22%）合计占53%，表明多数消费者倾向于选择品牌产品。
- ◆品牌态度分布中，一般信任（33%）和比较信任（28%）合计61%，反映消费者对品牌持中性偏正面态度。

2025年中国狗火腿肠及香肠品牌产品购买意愿分布



2025年中国狗火腿肠及香肠对品牌态度分布

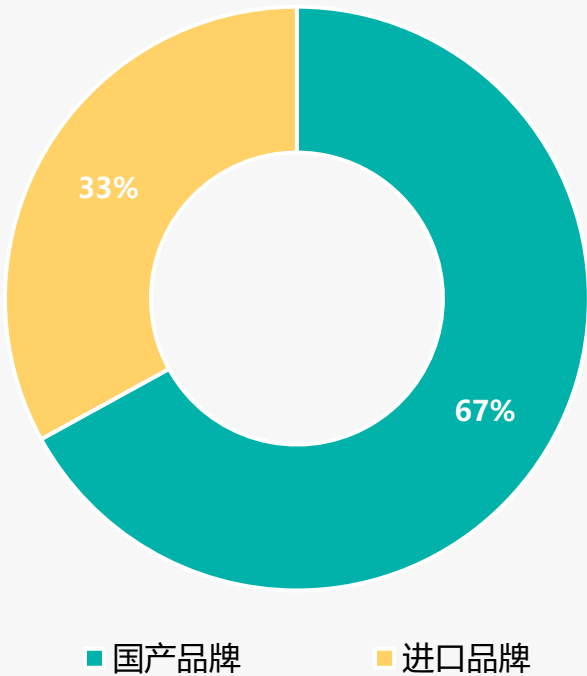


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

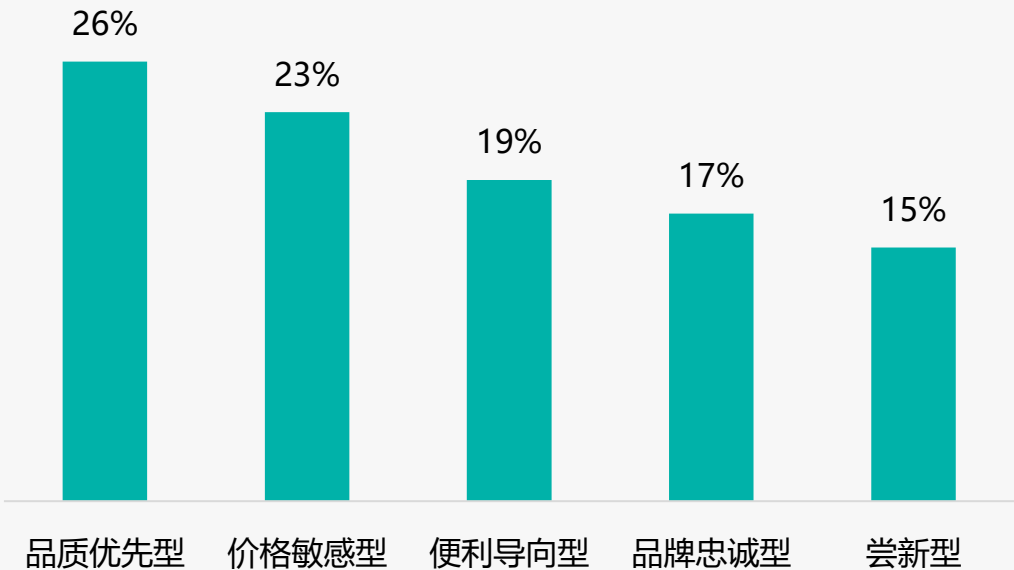
# 国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，表明消费者对本土产品有高度信任和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆消费偏好中，品质优先型占26%，价格敏感型占23%，两者合计近半，显示产品质量和价格是消费者决策的关键因素。

2025年中国狗火腿肠及香肠产地偏好分布



2025年中国狗火腿肠及香肠消费偏好类型分布

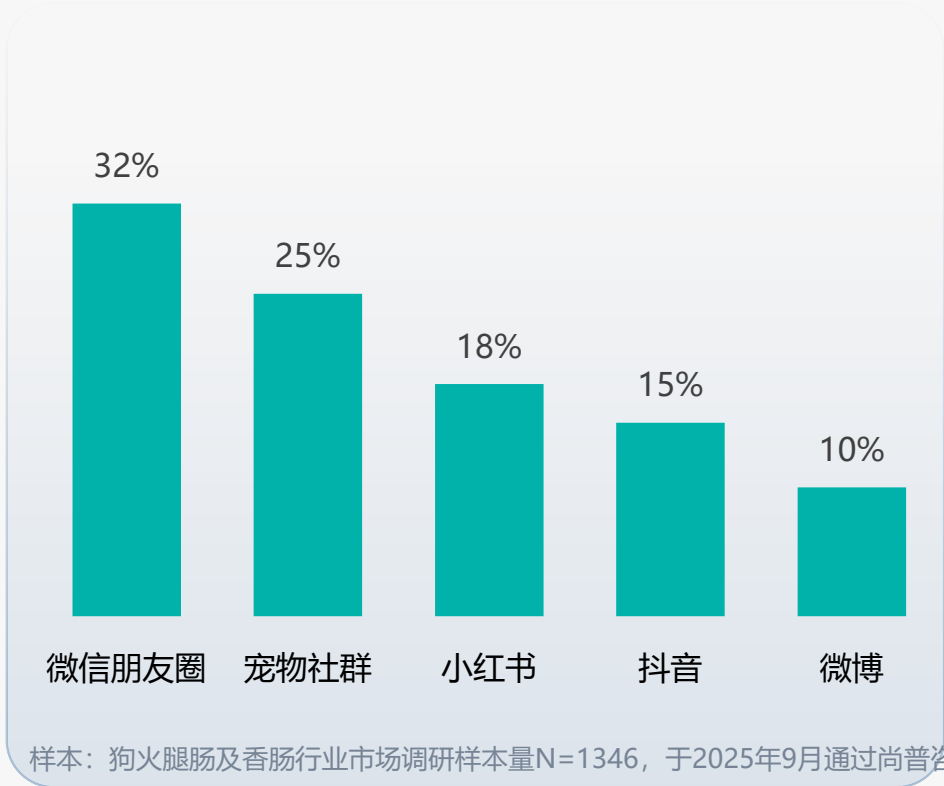


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

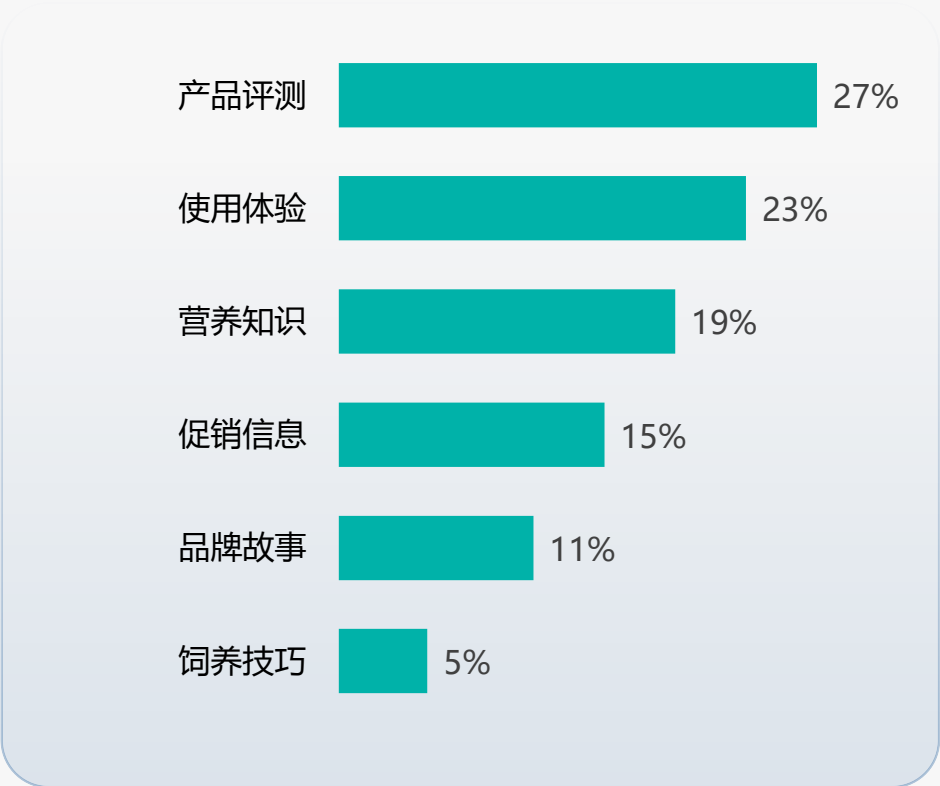
# 产品体验主导 私密分享优先

- ◆信息分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为32%，宠物社群次之，为25%，显示消费者偏好私密社交平台进行分享。
- ◆关注内容类型中，产品评测和使用体验合计占50%，突出消费者对实际效果的高度重视，营养知识占19%。

2025年中国狗火腿肠及香肠信息分享渠道分布



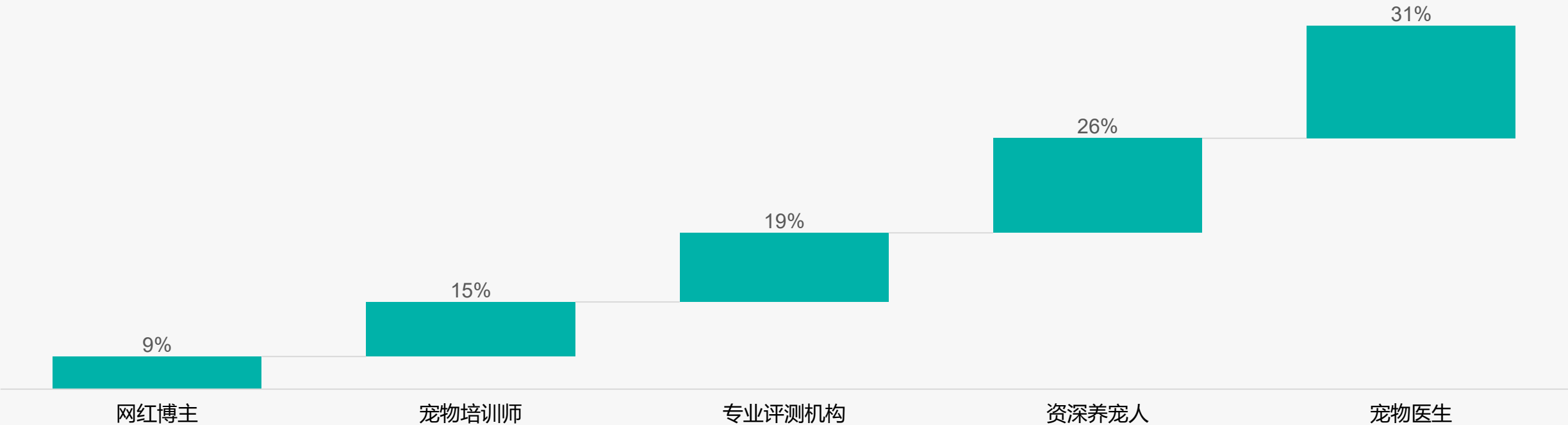
2025年中国狗火腿肠及香肠关注内容类型分布



# 专业医疗建议主导宠物食品信任

- ◆宠物医生以31%的信任度成为最受信赖博主，资深养宠人占26%，显示消费者高度依赖专业医疗建议和实际经验指导狗火腿肠选择。
- ◆专业评测机构信任度为19%，宠物培训师和网红博主分别占15%和9%，表明专业性和实用性是消费决策的核心驱动力。

2025年中国狗火腿肠及香肠信任博主类型分布



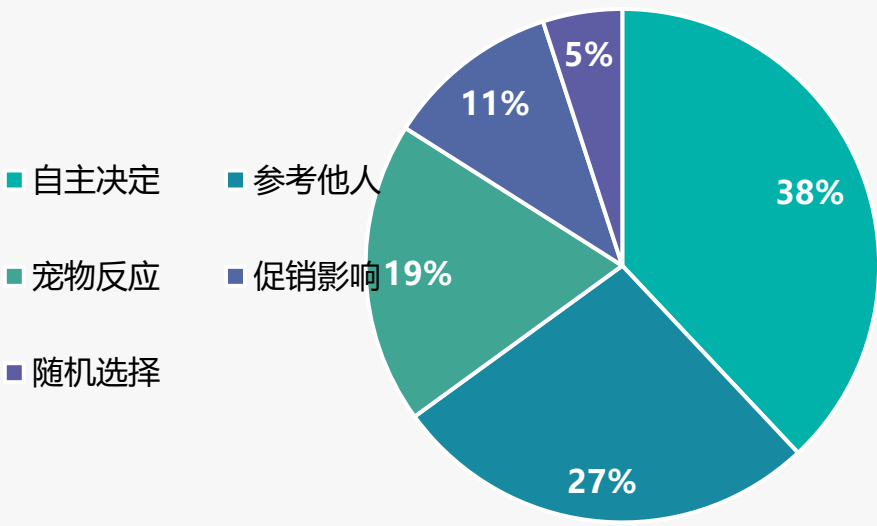
样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



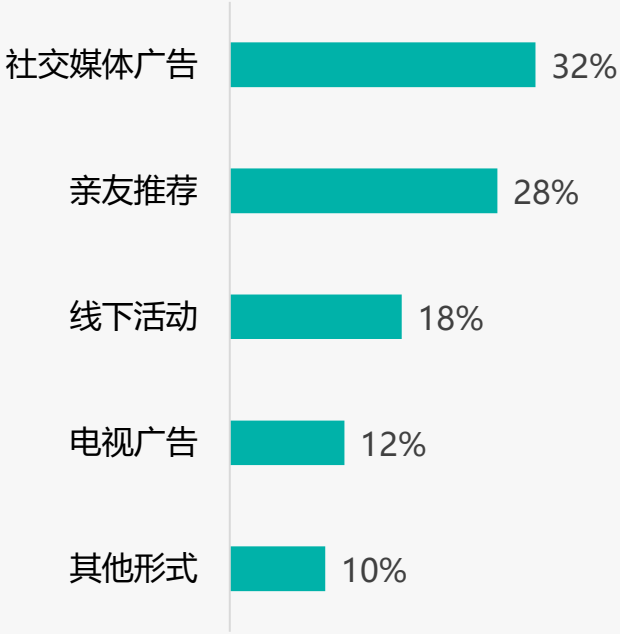
# 社交媒体亲友推荐主导消费行为

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为狗火腿肠及香肠行业消费者接受度最高的广告形式，亲友推荐以28%紧随其后，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 线下活动和电视广告分别占18%和12%，其他形式仅占10%，表明传统渠道影响力有限，企业应优先强化社交媒体和亲友推荐渠道。

2025年中国狗火腿肠及香肠购买决策模式分布



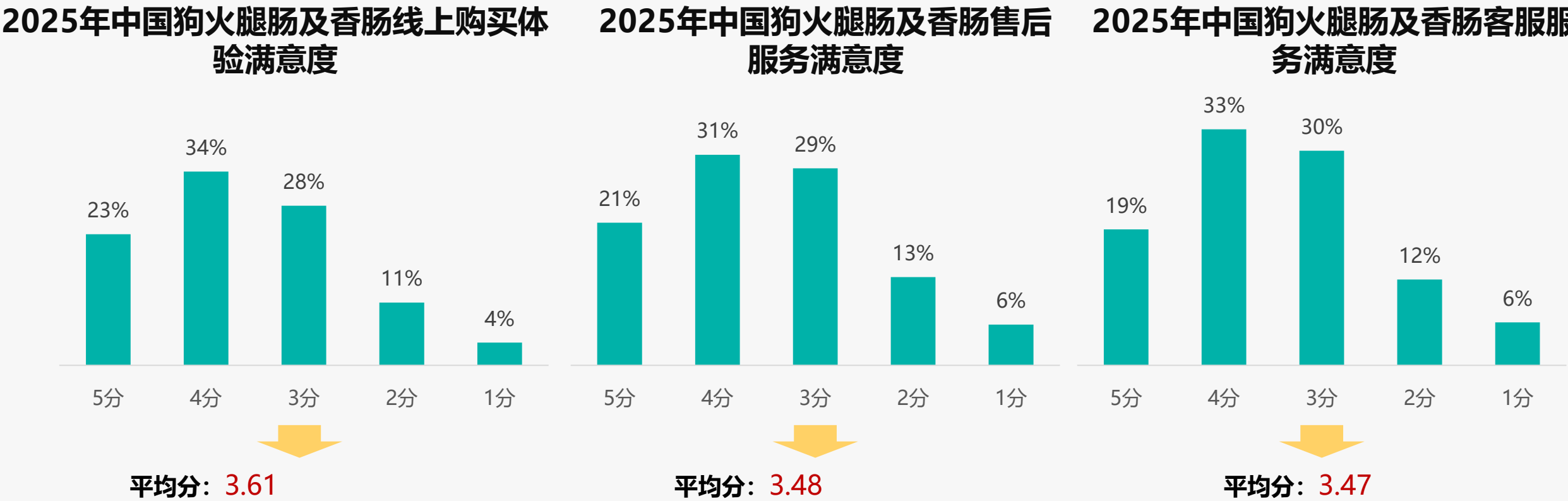
2025年中国狗火腿肠及香肠广告接受度分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上体验优 售后客服需优化

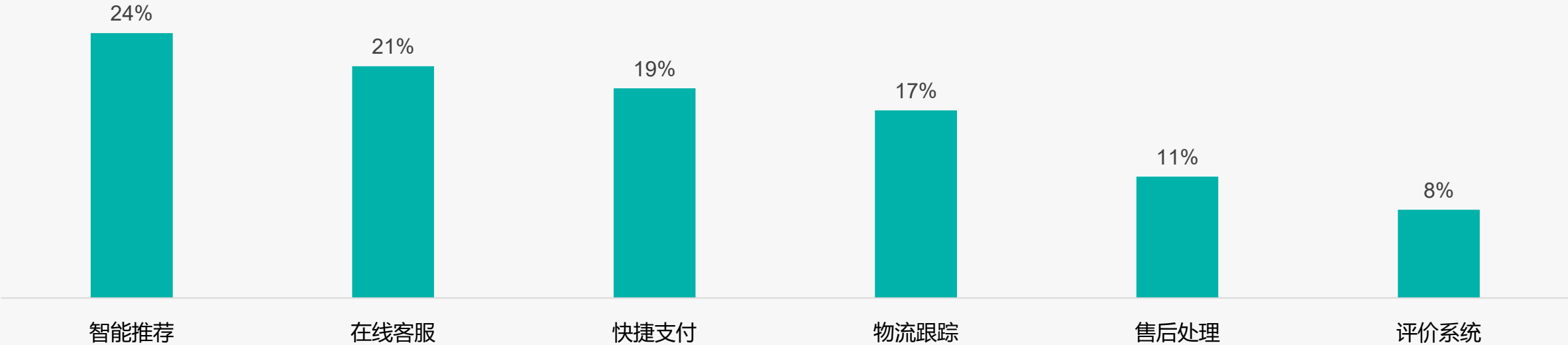
- ◆线上购买体验满意度较高，4-5分合计57%，但1-2分占比15%，表明线上渠道仍有改进空间。
- ◆售后和客服服务满意度相对较低，4-5分合计均为52%，且1-2分占比分别达19%和18%，需重点关注优化。



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的占比领先，在线客服和快捷支付紧随其后，分别为21%和19%，显示消费者高度依赖个性化建议和便捷服务。
- ◆物流跟踪占17%，售后处理和评价系统占比较低，分别为11%和8%，表明配送透明度和售后服务有提升空间。

2025年中国狗火腿肠及香肠数字化服务体验分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1346，于2025年9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

## 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