

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物湿巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Wipes 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：女性青年狗主是核心消费群体



女性消费者占比62%，26-35岁人群占43%，新一线城市占32%



狗主人占比58%，远高于猫主人37%，外出活动需求高



核心用户集中在高线城市中青年女性养狗人群

启示

✓ 精准定位女性狗主市场

针对26-35岁女性狗主开发产品，强化新一线城市渠道布局，满足外出清洁需求

✓ 优化产品功能设计

重点开发适合狗主外出使用的湿巾产品，增强便携性和清洁效果，提升用户体验

核心发现2：消费者偏好中档价格与实用功能



20-50元价格区间占比42%，15-25元接受度达59%



除菌消毒型占比31%最高，温和无刺激型占25%



翻盖式包装最受欢迎占41%，环保因素影响较小

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦15-25元主流价格带，平衡产品功能与成本，提升市场竞争力

✓ 强化核心功能开发

重点投入除菌消毒和温和无刺激功能研发，采用翻盖式包装提升便利性

核心发现3：线上渠道主导消费决策与购买



电商平台推荐占27%，社交媒体23%，朋友推荐18%



淘宝/天猫占32%，京东25%，拼多多13%，三大平台合计70%



微信朋友圈分享占35%，小红书28%，社交传播效果显著

启示

✓ 加强线上营销布局

重点投放电商平台和社交媒体广告，利用KOL和用户分享增强品牌曝光

✓ 优化电商平台运营

深耕淘宝、京东等主流电商渠道，提升产品展示和购买体验，强化线上销售

核心逻辑：聚焦中档价位，强化品牌信任，满足日常清洁需求



1、产品端

- ✓ 开发除菌消毒型湿巾，提升卫生安全性
- ✓ 优化温和无刺激配方，关注宠物皮肤健康



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，精准触达青年女性用户
- ✓ 开展季节性促销活动，刺激夏季消费需求



3、服务端

- ✓ 加强智能客服咨询，快速响应消费者问题
- ✓ 优化物流跟踪服务，提升配送体验

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** 宠物湿巾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宠物湿巾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物湿巾的购买行为;
- 宠物湿巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

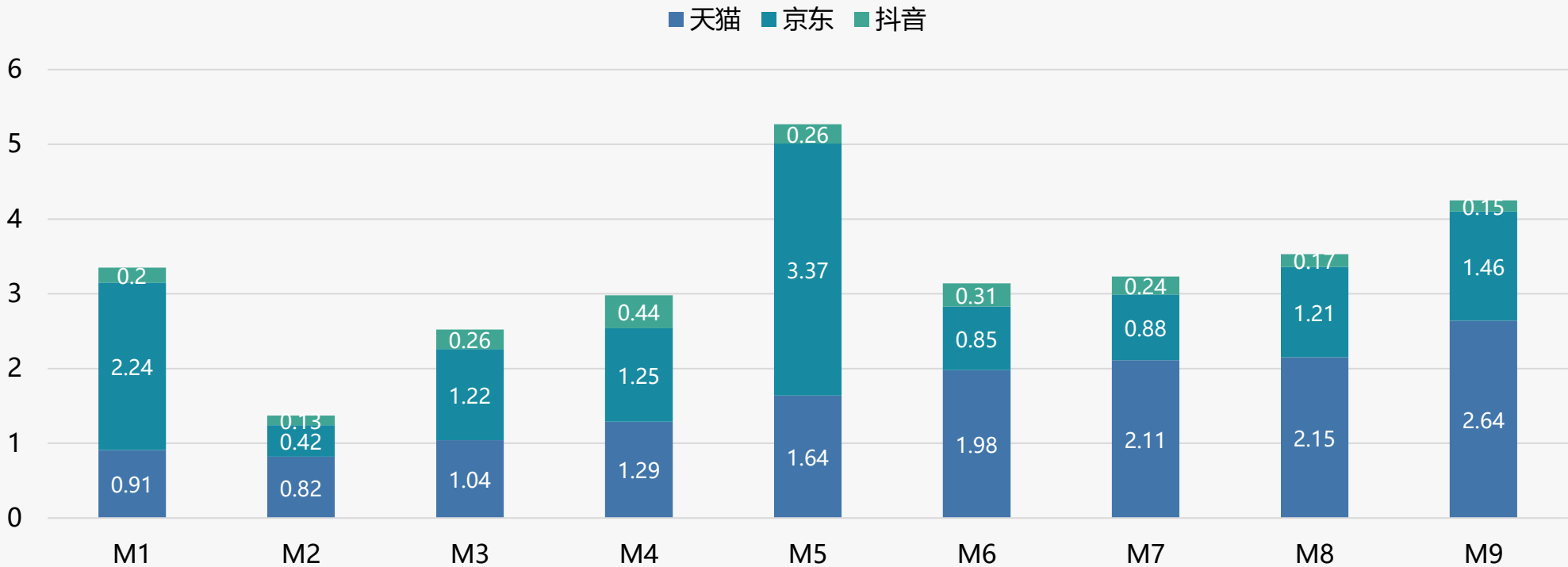
Research Method

- **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, 计算宠物湿巾品类销售额、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、不同平台宠物湿巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

宠物湿巾线上销售增长趋缓 天猫稳定京东波动

- ◆从平台销售结构看，天猫平台销售额呈持续增长态势，从1月的91.0万元增至9月的263.9万元，增长190.0%，显示其渠道渗透力增强；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落；抖音份额较低且逐月下滑，从1月的20.4万元降至9月的15.2万元，降幅25.5%，反映其在该品类引流效率不足。
- ◆季度趋势分析显示，Q1总销售额601.8万元，Q2跃升至1043.1万元，Q3微降至1048.9万元，增速放缓。5-6月为销售高峰，可能与季节性宠物清洁需求及促销活动相关，但Q3增长乏力提示市场或近饱和。平台集中度方面，天猫、京东、抖音前三季度占比分别为45.2%、47.8%、7.0%，京东虽总额略高但波动剧烈，天猫稳定性更优。建议优化京东库存周转率，同时加强抖音内容营销以提升ROI。

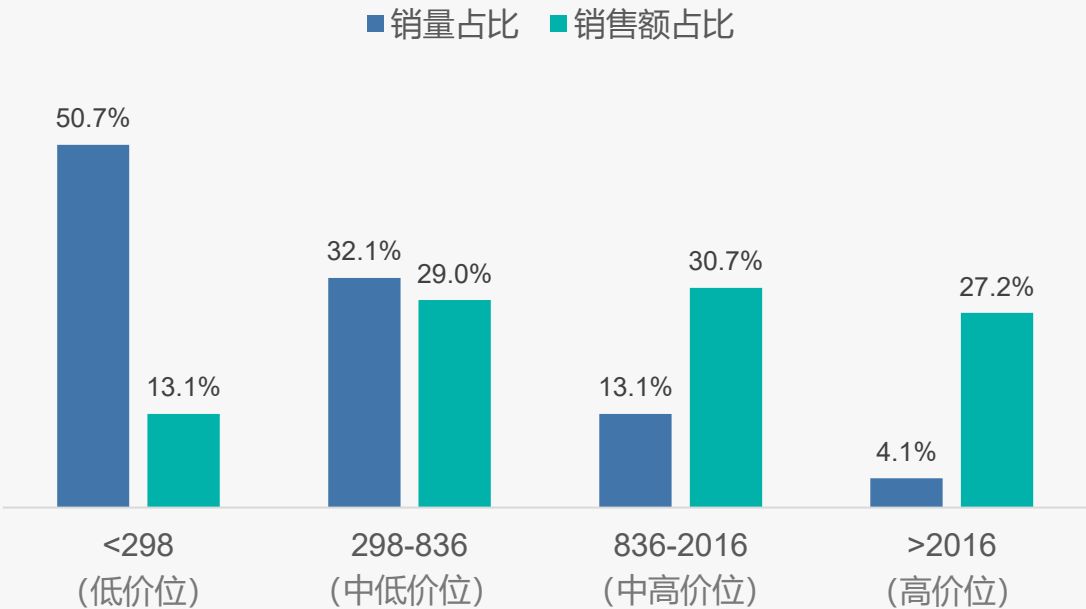
2025年一～三季度宠物湿巾品类线上销售规模（百万元）



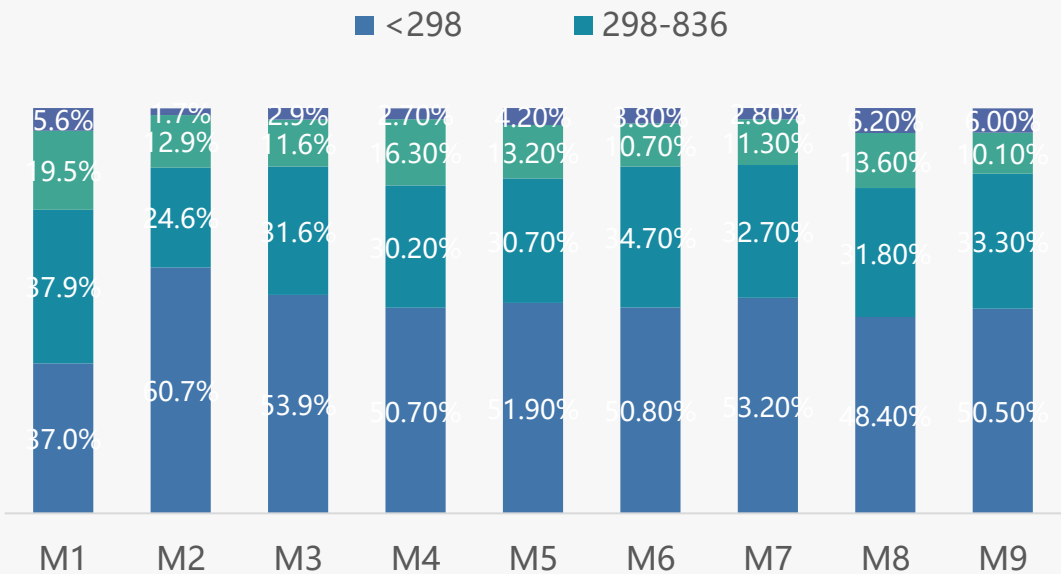
宠物湿巾高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间结构分析，<298元低价位产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；而836-2016元中高价位产品销量占比13.1%却贡献30.7%销售额，显示该区间产品具备较强溢价能力。月度销量分布显示，<298元区间在M2达到峰值60.7%后逐步回落，而>2016元高端产品在M8、M9分别达到6.2%和6.0%，呈现季度末冲高趋势。
- ◆价格带贡献度分析显示，298-836元与836-2016元两个区间合计贡献59.7%销售额，构成市场主力。但>2016元区间以4.1%销量创造27.2%销售额，单位产品价值突出，建议加强高端产品线建设，提升品牌溢价与整体ROI。

2025年一~三季度宠物湿巾线上不同价格区间销售趋势



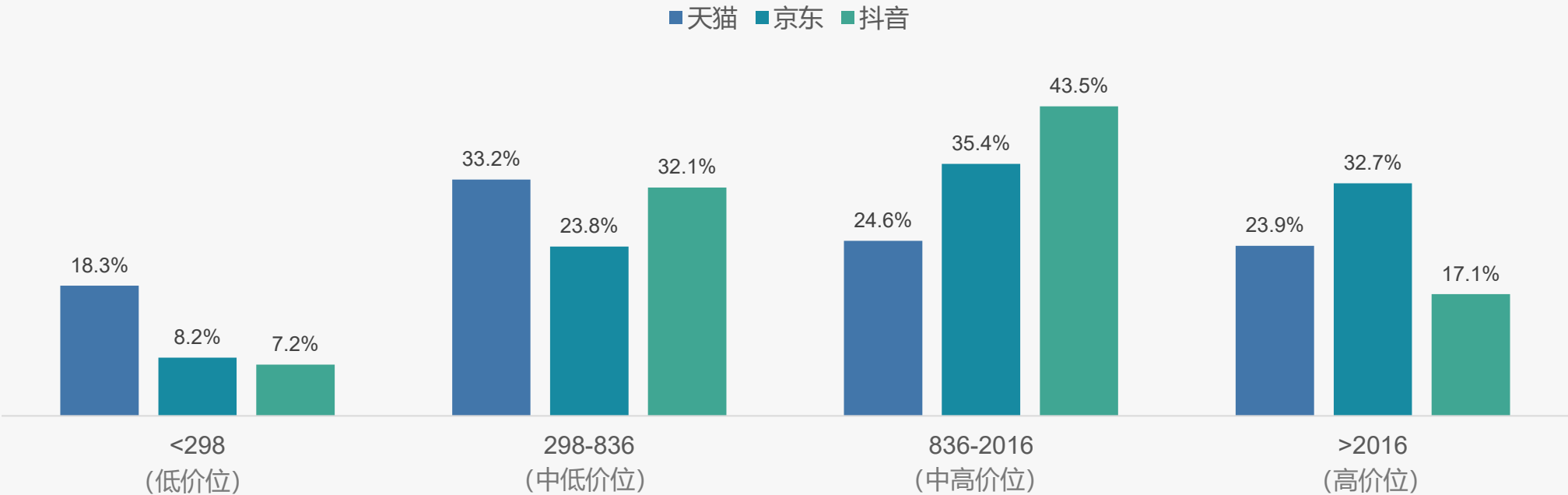
宠物湿巾线上价格区间-销量分布



宠物湿巾中高端主导 平台溢价分化

- ◆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；京东和抖音的高端价格（>836元）合计占比均超50%（京东68.1%、抖音60.6%），反映平台消费升级趋势明显。
- ◆低端市场（<298元）整体占比较低（天猫18.3%、京东8.2%、抖音7.2%），合计约11.2%，揭示品类向中高端转型，同比可能增长乏力；建议企业优化产品结构，聚焦298-2016元区间以提升市场份额和毛利率。

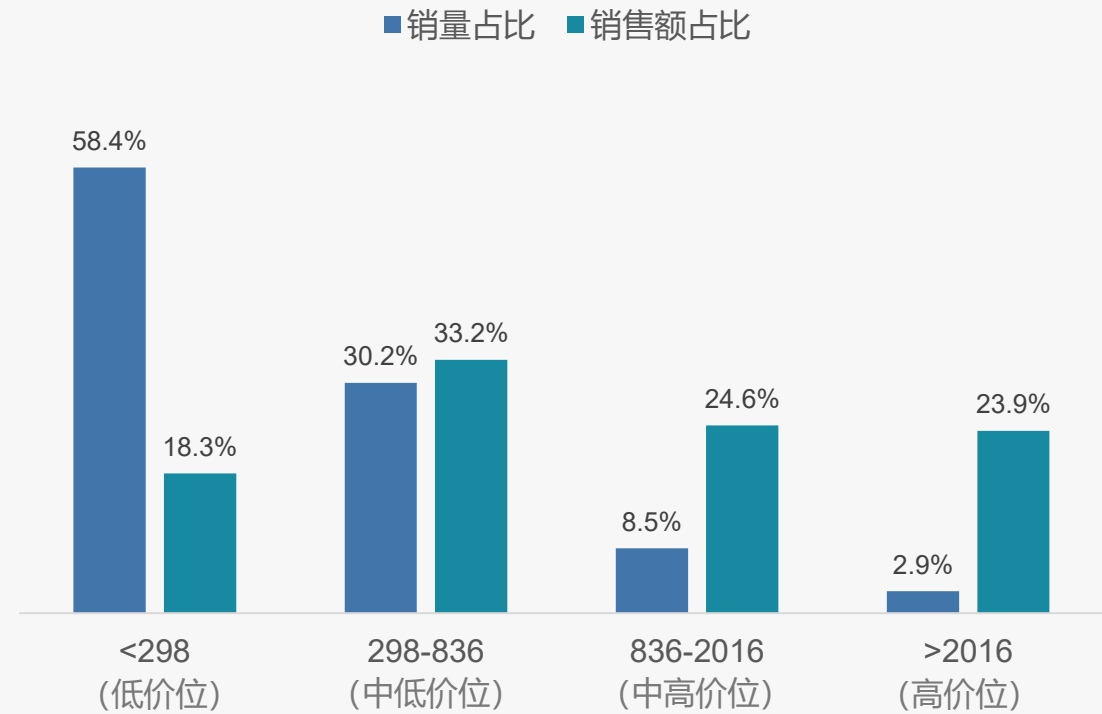
2025年一～三季度各平台宠物湿巾不同价格区间销售趋势



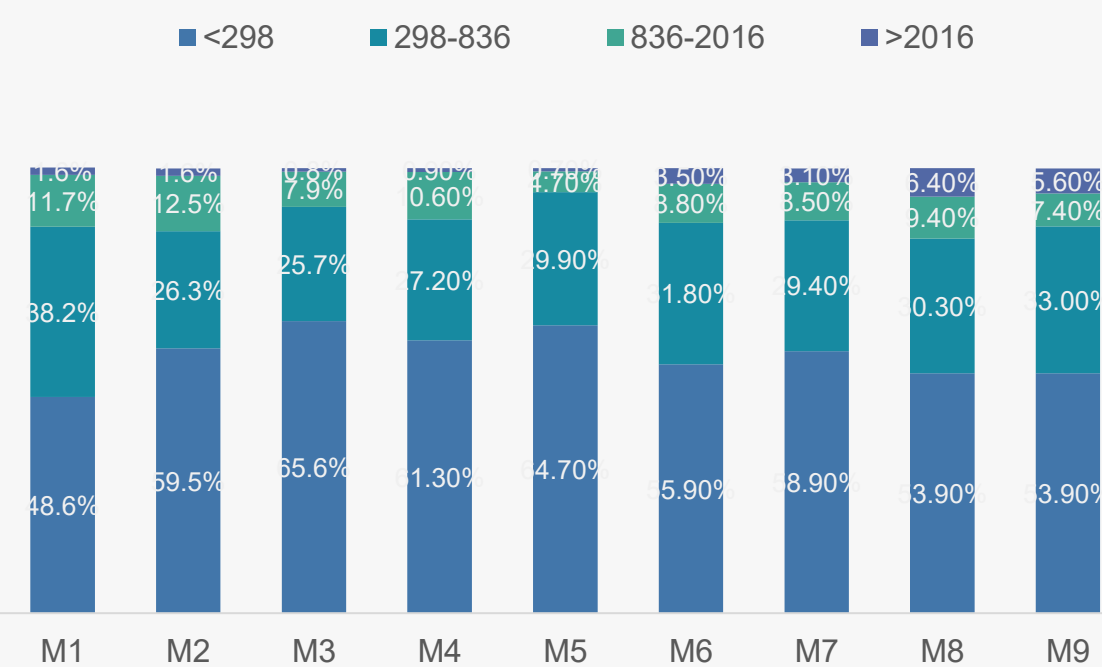
宠物湿巾高端增长 中端稳健 低价主导

- ◆从价格区间结构看，天猫平台宠物湿巾呈现典型的金字塔型分布。月度销量分布显示消费趋势明显分化。M1-M5期间低价位产品销量占比持续攀升至64.7%，而M6-M9高价位产品（>2016元）占比从3.5%增至5.6%，反映下半年消费升级趋势显著，可能与季节性营销和高端新品上市相关。
- ◆中高端市场（298-2016元）整体表现稳健，销量占比38.7%，销售额占比57.8%，构成核心收入来源。其中298-836元区间销量占比30.2%贡献33.2%销售额，显示该价格带产品具有较好的性价比和周转率，是维持市场稳定的关键区间。

2025年一～三季度天猫平台宠物湿巾不同价格区间销售趋势



天猫平台宠物湿巾价格区间-销量分布

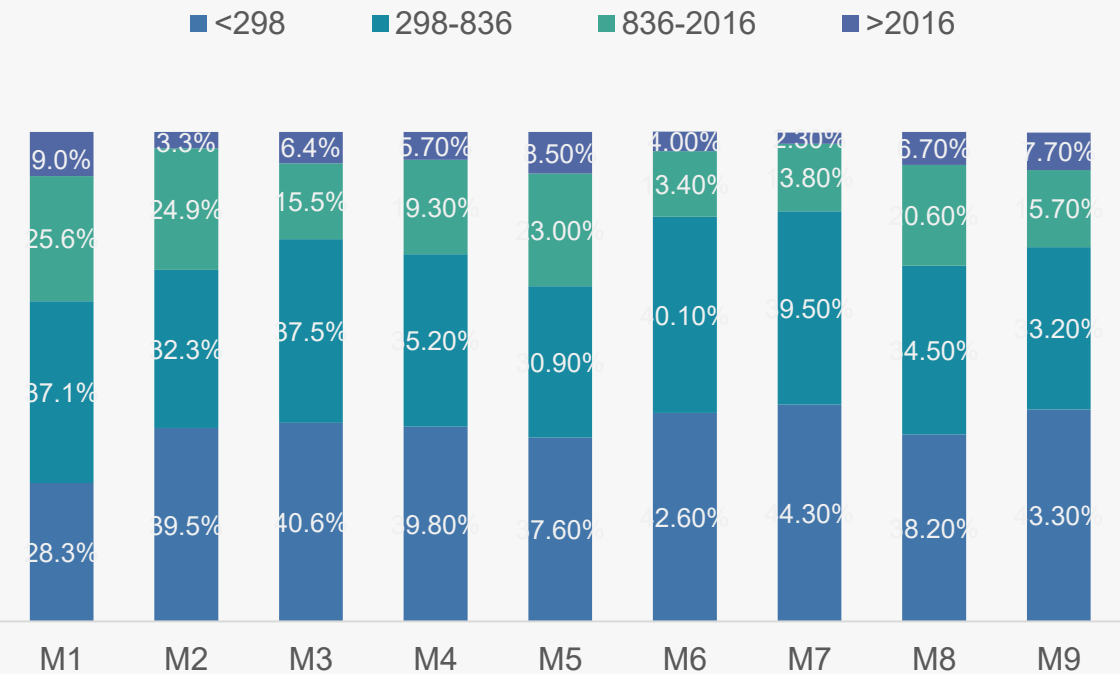
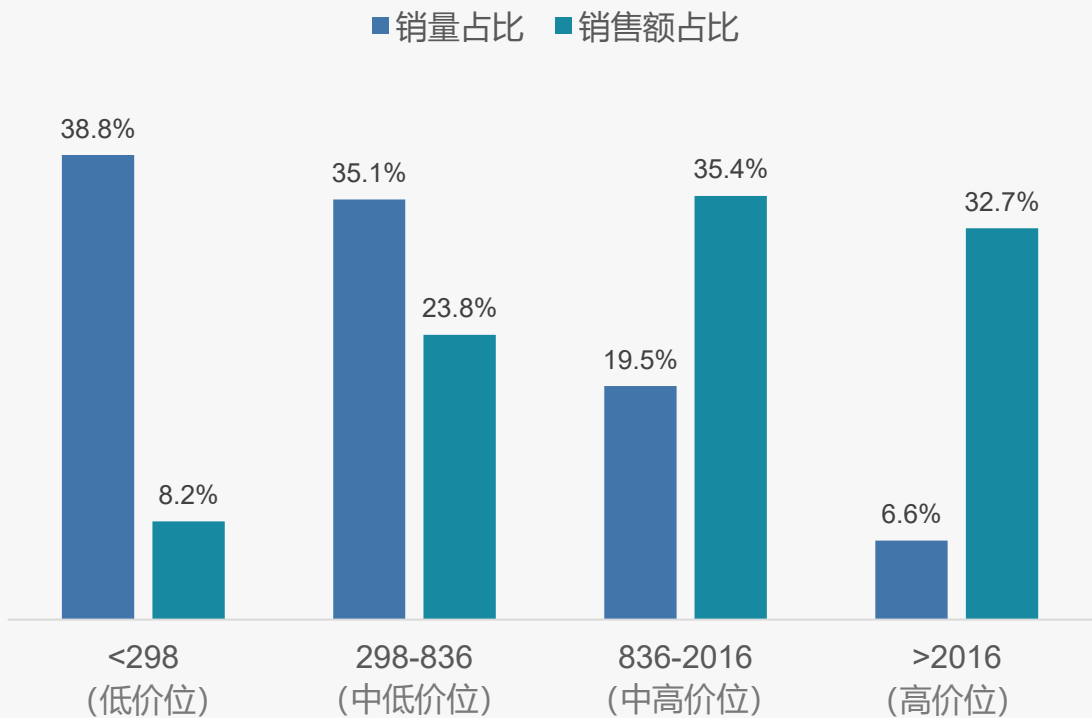


高端宠物湿巾驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台宠物湿巾品类呈现典型的金字塔结构：<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而>2016元高价位销量占比6.6%却贡献32.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带贡献度分析揭示结构性机会：298-836元中端产品销量占比35.1%、销售额占比23.8%，836-2016元产品销量占比19.5%、销售额占比35.4%。
- ◆月度销量分布显示低价位产品占比持续走高，M1-M9期间<298元产品占比从28.3%上升至43.3%，增幅达15个百分点，而836-2016元中高价位产品占比从25.6%下降至15.7%，表明市场竞争加剧导致价格下行压力，需关注产品差异化以维持毛利率。

2025年一~三季度京东平台宠物湿巾不同价格区间销售趋势

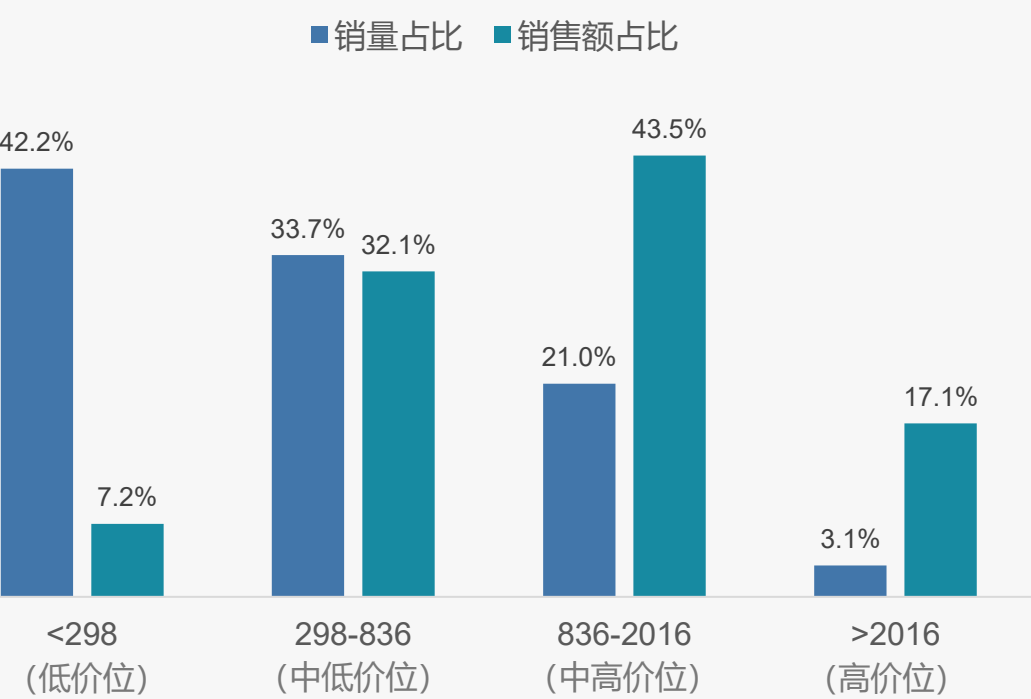
京东平台宠物湿巾价格区间-销量分布



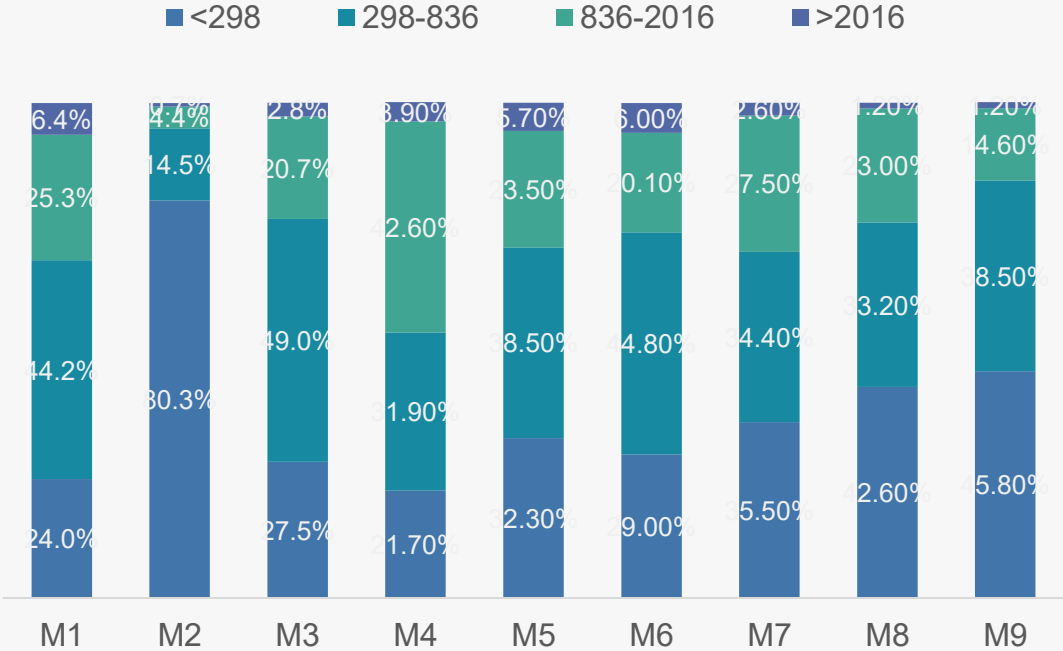
低价高销中高价位主导利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台宠物湿巾呈现明显的价格分层特征。低价位（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，说明该区间产品单价低、周转快；中高价位（836-2016元）以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，是核心利润来源，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M2低价位销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；而M4中高价位（836-2016元）占比达42.6%，反映Q2消费升级趋势。整体看，低价产品占比从M1的24.0%升至M9的45.8%，表明市场竞争加剧下价格战持续。

2025年一～三季度抖音平台宠物湿巾不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物湿巾价格区间-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** 宠物湿巾消费行为、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年内购买过宠物湿巾的消费者;
- 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

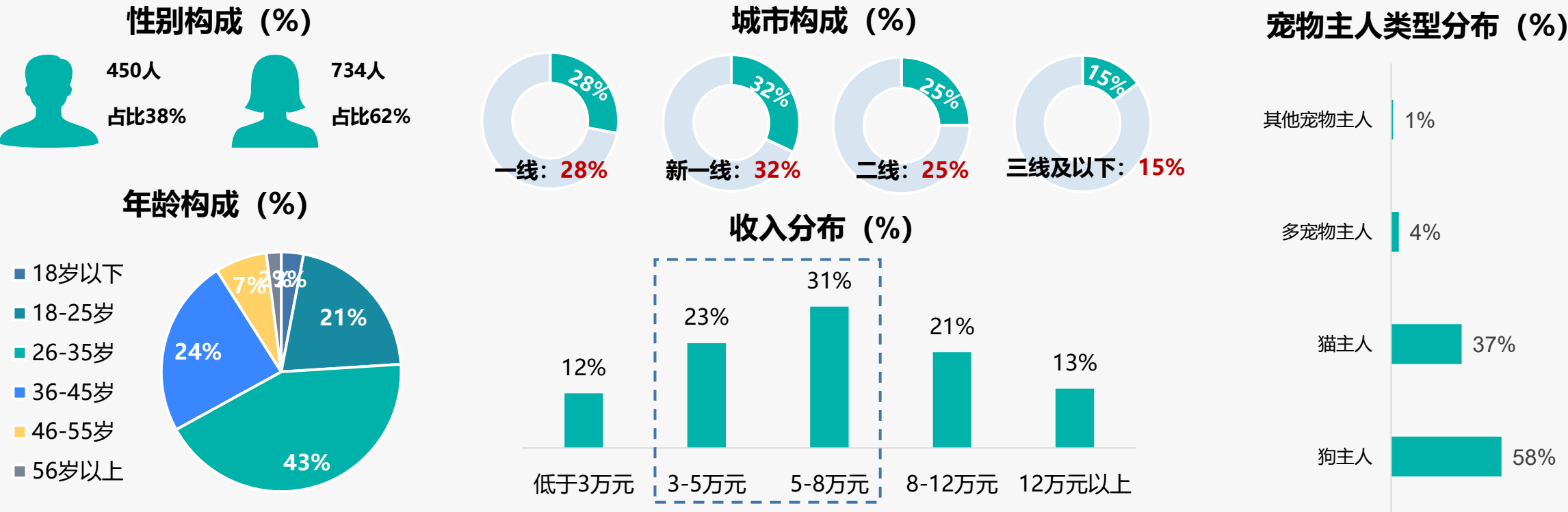
Research Method

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=1184

女性青年狗主 湿巾消费主力

- ◆宠物湿巾消费者以女性为主（62%），年龄集中在26-35岁（43%），新一线城市占比最高（32%），显示中青年女性在高线城市是核心消费群体。
- ◆狗主人占比58%，远超猫主人（37%），表明宠物湿巾需求主要来自养狗人群，可能与狗外出活动频繁、清洁需求更高相关。

2025年中国宠物湿巾消费者画像

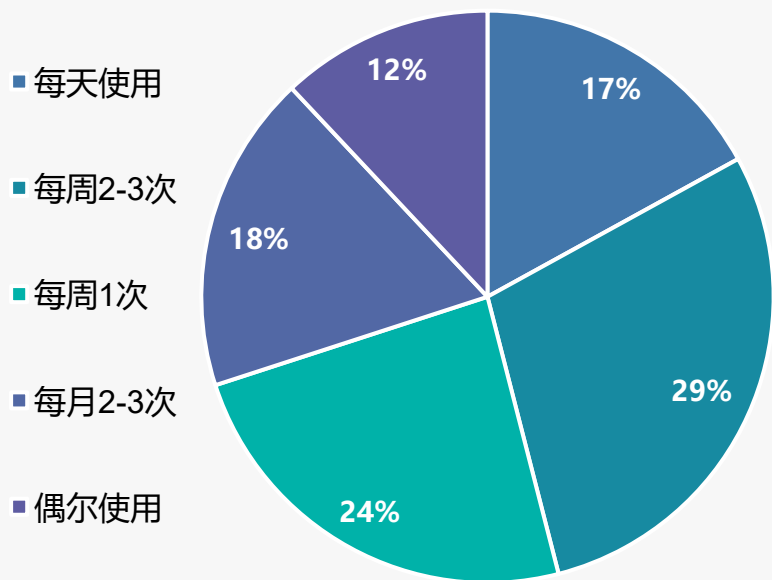


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

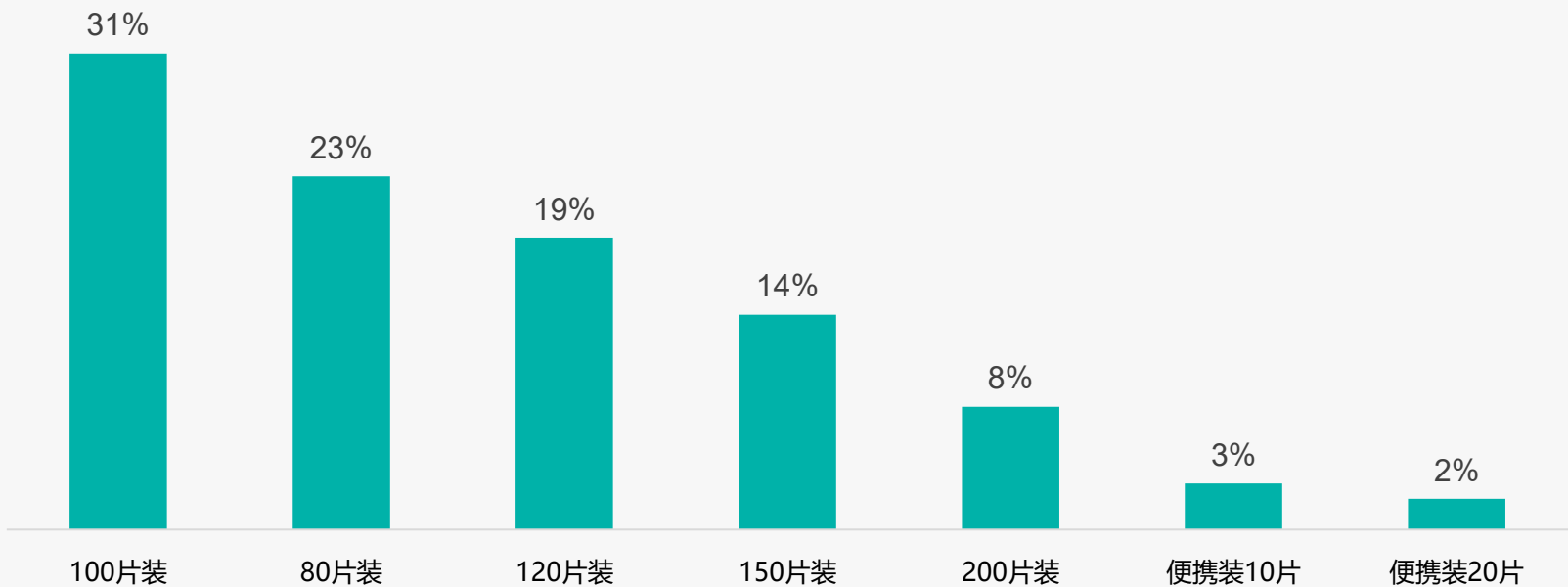
宠物湿巾消费规律 规格偏好集中

- ◆宠物湿巾消费频率显示规律性使用特征：每周2-3次占比29%，每周1次占比24%，合计53%的用户形成稳定清洁习惯。
- ◆规格偏好集中于中大型包装：100片装占比31%，80片装占比23%，两者合计54%，便携装占比极低，仅5%。

2025年中国宠物湿巾消费频率分布



2025年中国宠物湿巾规格偏好分布

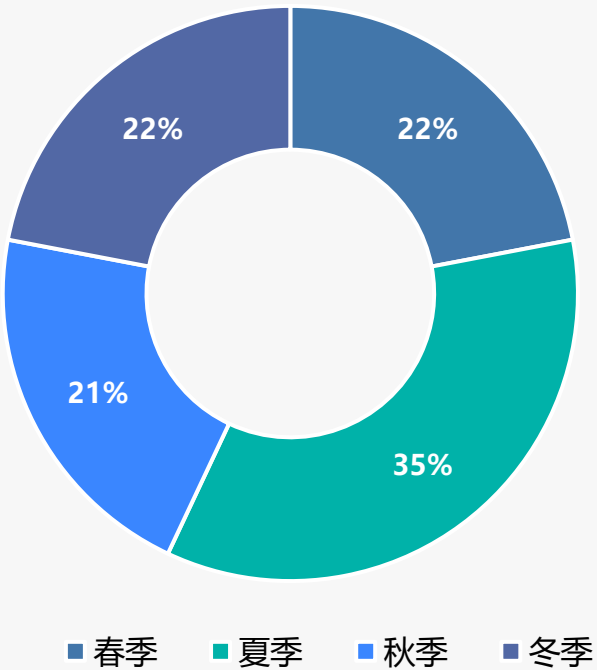


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

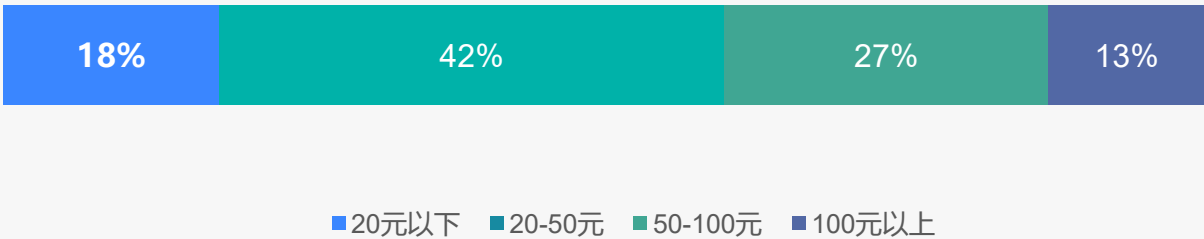
湿巾消费夏季主导 翻盖包装最受青睐

- ◆ 单次购买支出集中在20-50元区间，占比42%；夏季消费占比35%，显著高于其他季节，显示宠物湿巾消费具有明显的季节性和价格偏好。
- ◆ 翻盖式包装最受欢迎，占比41%；环保可降解包装仅占11%，表明消费者更注重使用便利性，环保因素在当前市场影响相对有限。

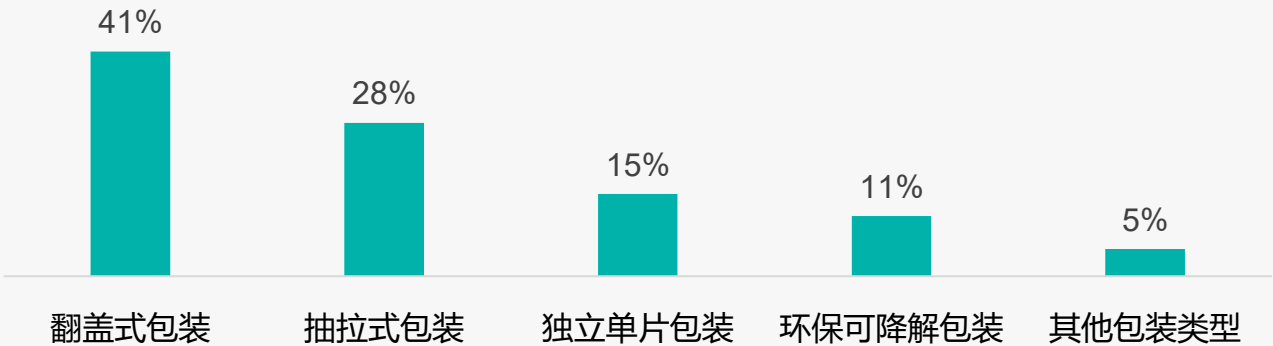
2025年中国宠物湿巾消费季节分布



2025年中国宠物湿巾单次购买支出分布



2025年中国宠物湿巾包装类型偏好分布

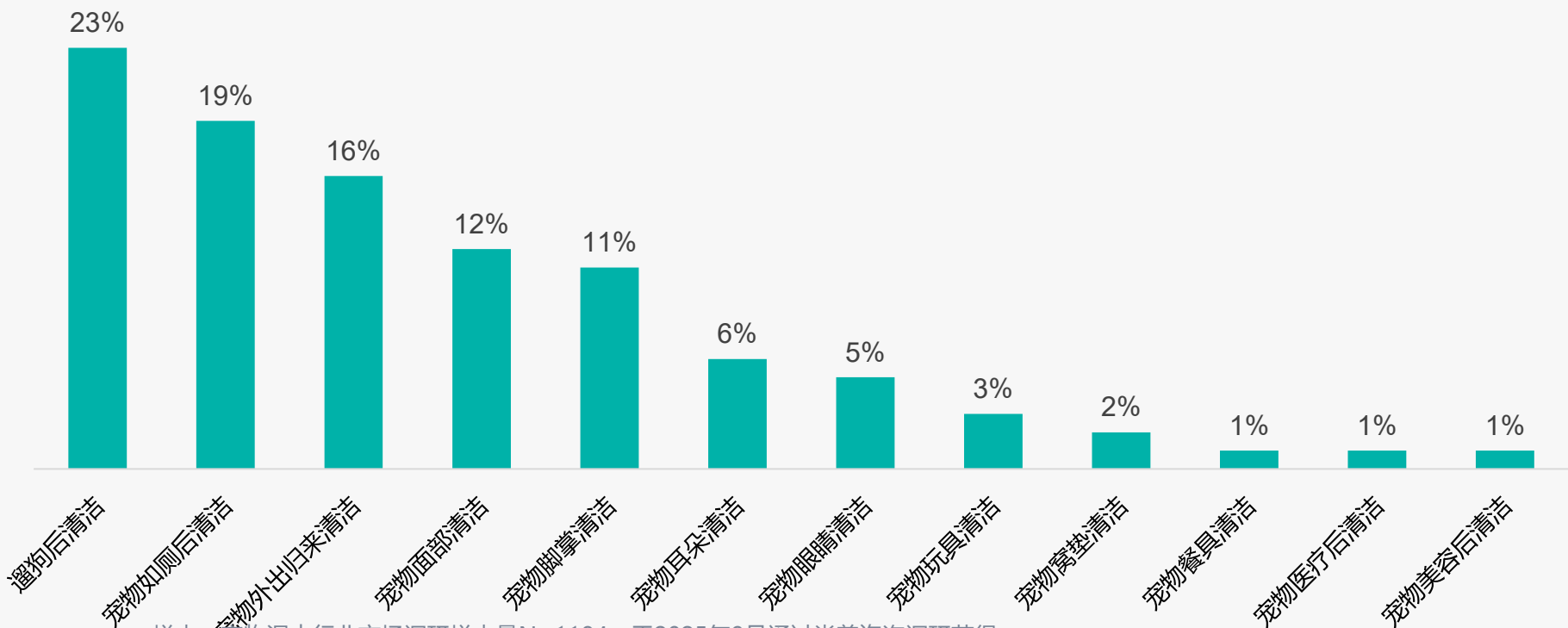


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

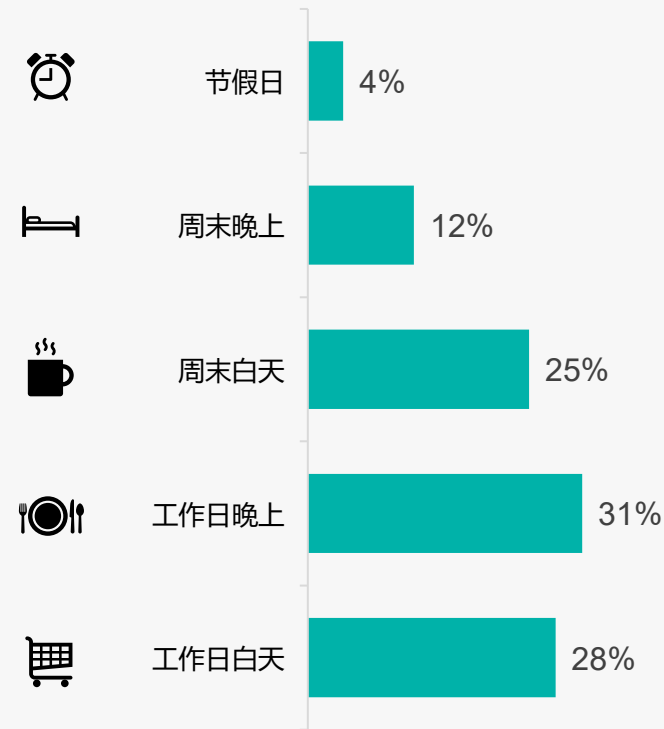
宠物湿巾 日常清洁 工作日购买

- ◆宠物湿巾使用场景以遛狗后清洁（23%）和如厕后清洁（19%）为主，两者合计超40%，日常卫生维护是核心需求。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）、工作日白天（28%）和周末白天（25%），三者占比达84%，非休息时段是主要购买时间。

2025年中国宠物湿巾使用场景分布



2025年中国宠物湿巾购买时段分布

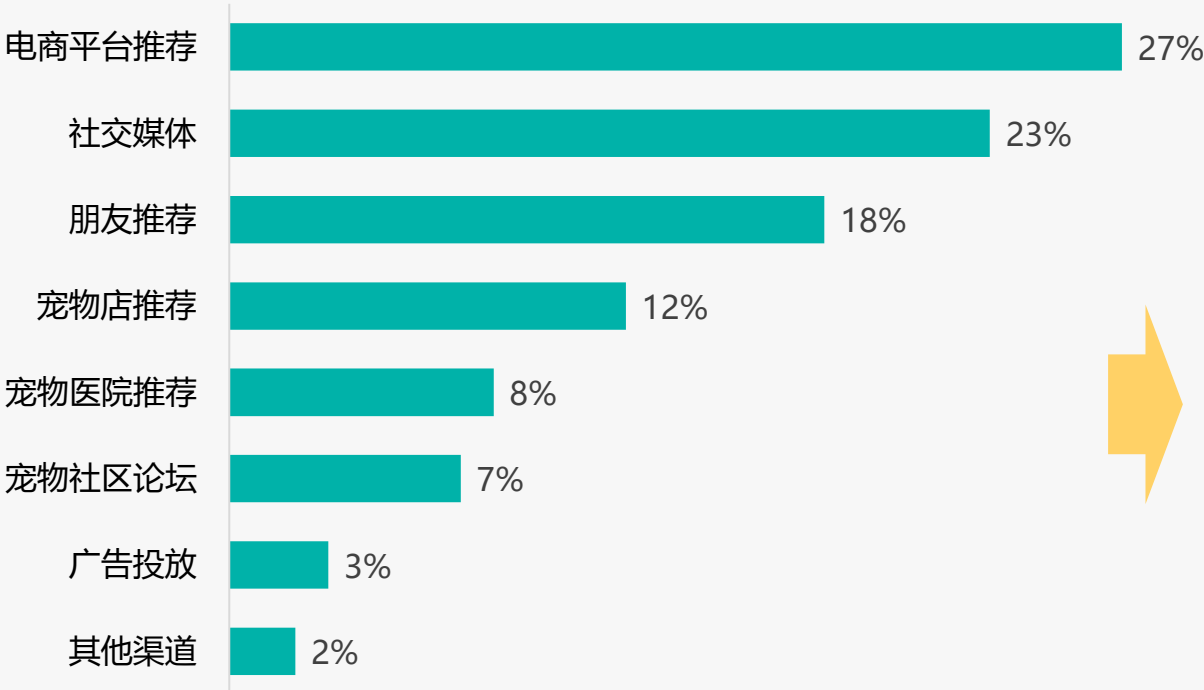


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

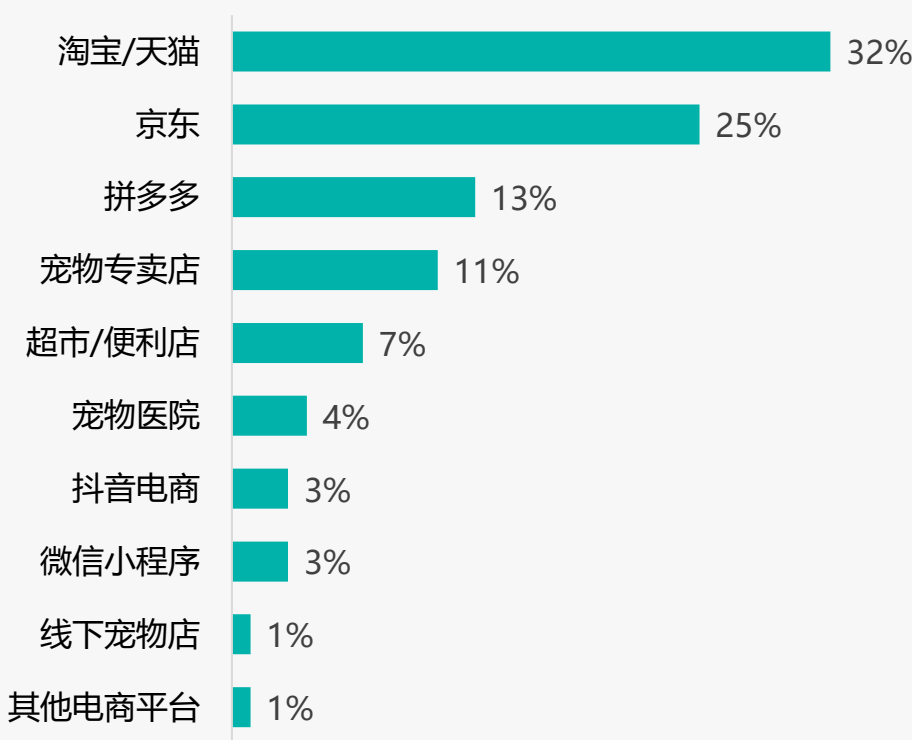
线上渠道主导宠物湿巾消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐27%、社交媒体23%和朋友圈18%为主，线上和社交渠道合计占比达68%，是消费者认知的关键途径。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫32%、京东25%和拼多多13%，三大平台占比70%，显示线上购物在宠物湿巾消费中的绝对主导地位。

2025年中国宠物湿巾产品了解渠道分布



2025年中国宠物湿巾购买渠道分布

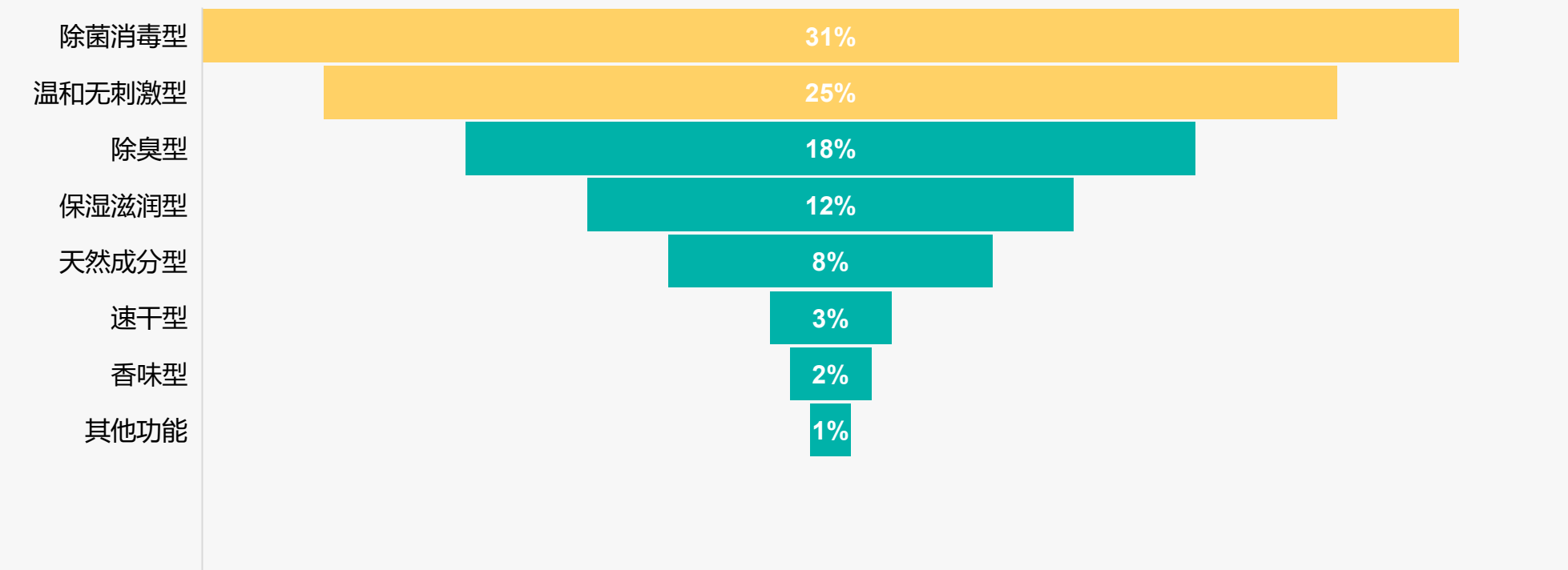


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物湿巾功能偏好 清洁温和为主

- ◆ 宠物湿巾功能偏好中，除菌消毒型占比最高达31%，温和无刺激型占25%，除臭型占18%，显示消费者对卫生清洁和皮肤温和护理需求突出。
- ◆ 保湿滋润型占12%，天然成分型仅8%，速干型3%，香味型2%，其他功能1%，低占比功能可能因实用性不足，建议聚焦高需求功能优化产品。

2025年中国宠物湿巾产品功能偏好分布

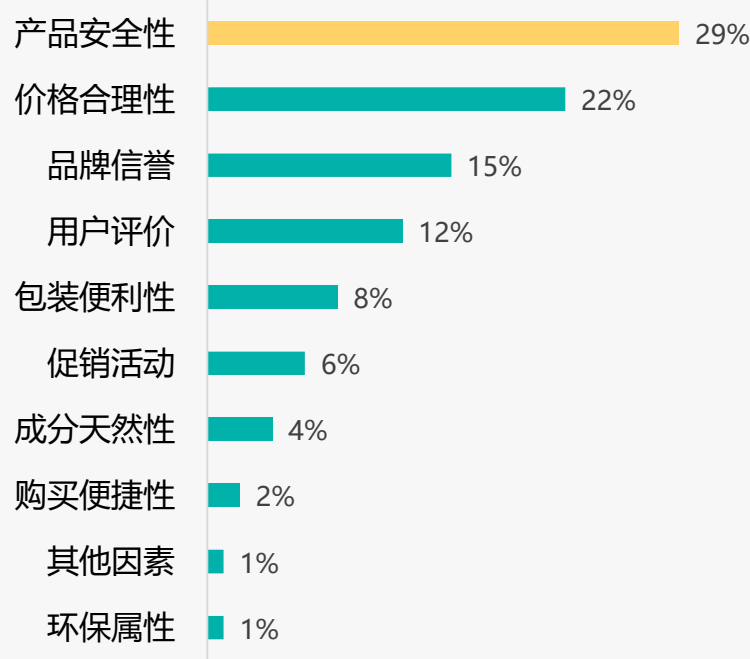


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

宠物湿巾消费重安全健康功能

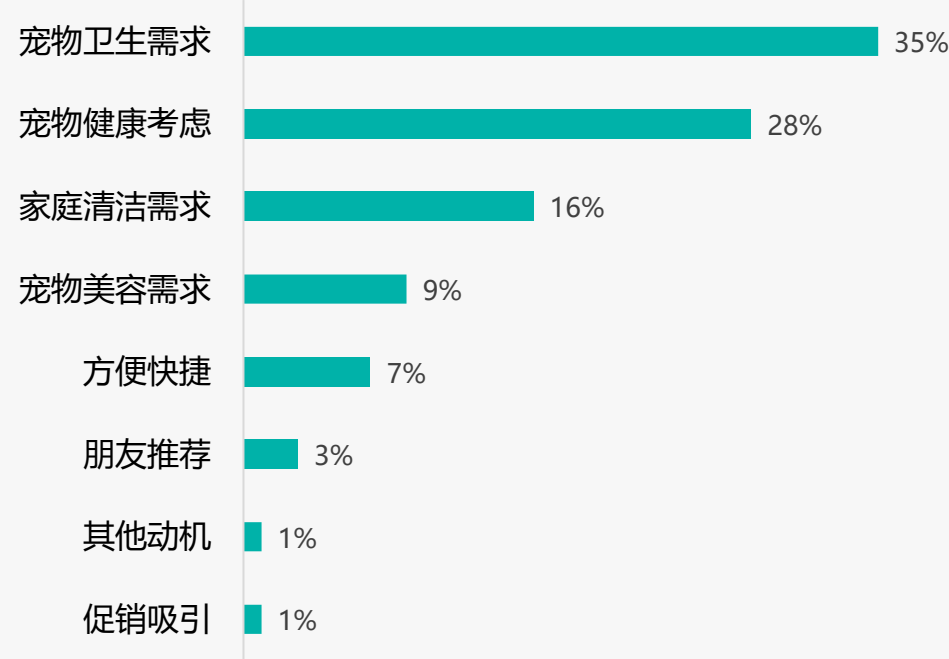
- ◆ 宠物湿巾购买决策中，产品安全性（29%）、价格合理性（22%）和品牌信誉（15%）是三大核心因素，合计占比66%，主导消费选择。
- ◆ 购买动机以宠物卫生需求（35%）和健康考虑（28%）为主，合计63%，强调产品功能导向，家庭清洁需求（16%）显示跨界使用趋势。

2025年中国宠物湿巾购买决策因素分布



样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

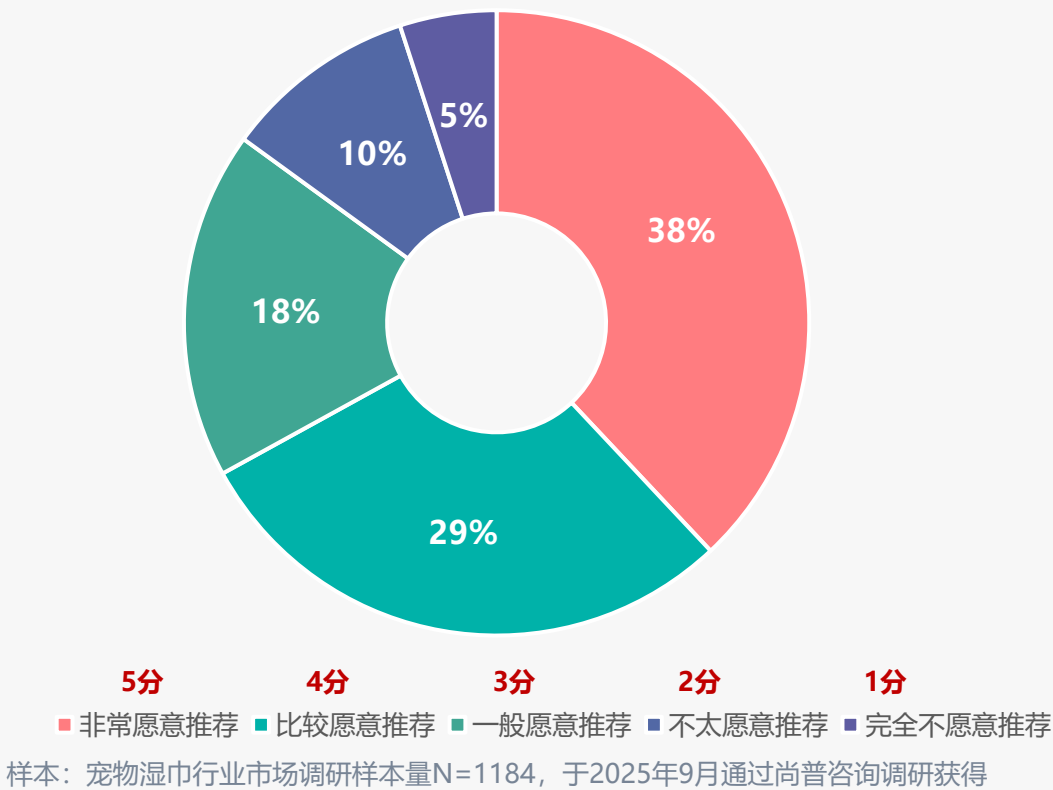
2025年中国宠物湿巾购买动机分布



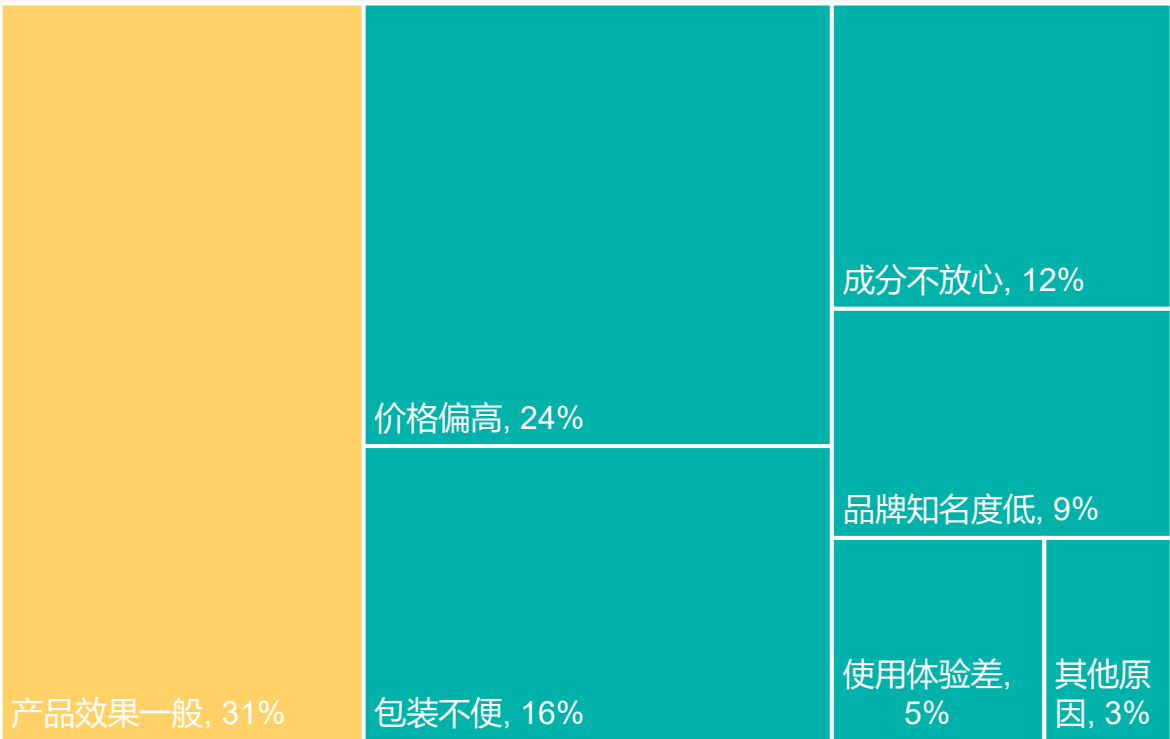
宠物湿巾推荐积极 效果价格需优化

- ◆宠物湿巾推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计达67%。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占24%。
- ◆包装不便占16%，成分不放心占12%，影响用户体验。提升产品效果和优化定价是增强推荐的关键。

2025年中国宠物湿巾推荐意愿分布



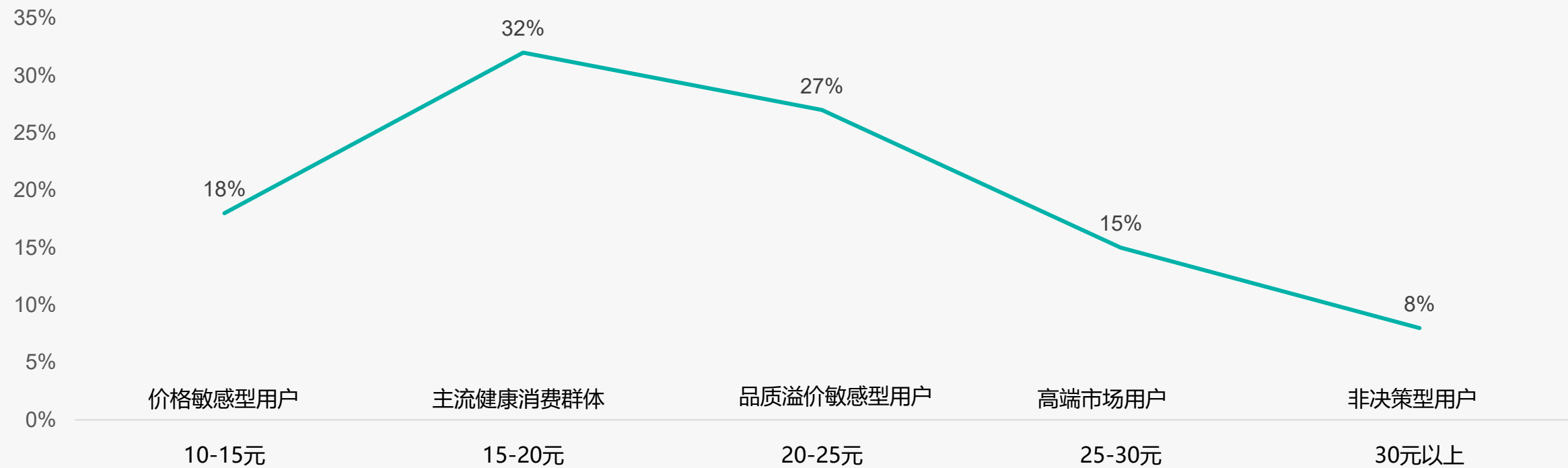
2025年中国宠物湿巾不愿推荐原因分布



宠物湿巾中档价格接受度最高

- ◆消费者对宠物湿巾价格接受度集中在15-25元区间，其中15-20元占32%，20-25元占27%，合计59%，显示中档价位是市场主流。
- ◆高端和低端价格接受度较低，25-30元占15%，30元以上占8%，10-15元占18%，反映消费者对品质有一定要求。

2025年中国宠物湿巾最受欢迎规格价格接受度



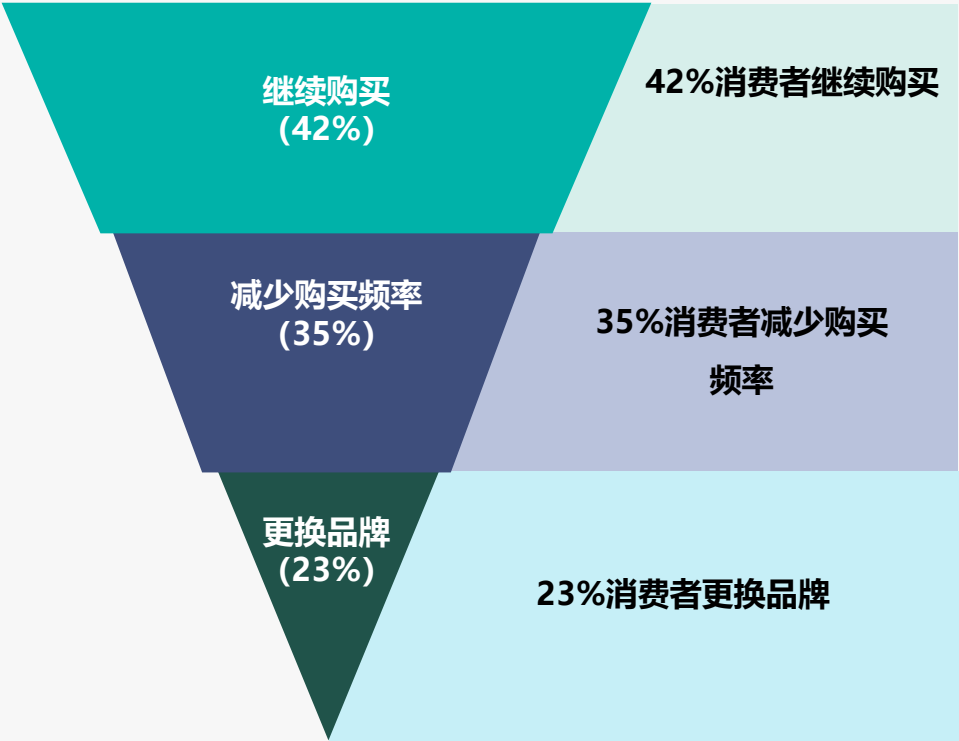
样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100片装规格宠物湿巾为标准核定价格区间

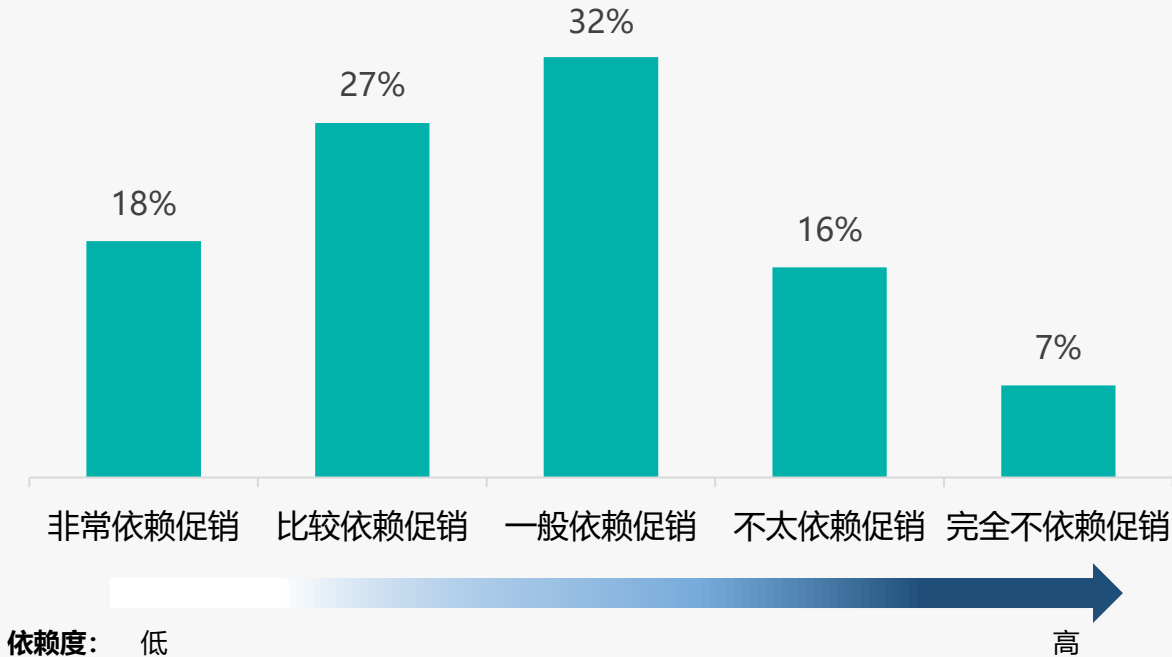
宠物湿巾价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和可替代性明显存在。
- ◆45%消费者对促销敏感（非常依赖18%，比较依赖27%），32%一般依赖。促销策略对多数消费者有效，需平衡吸引力与成本。

2025年中国宠物湿巾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宠物湿巾促销依赖程度分布

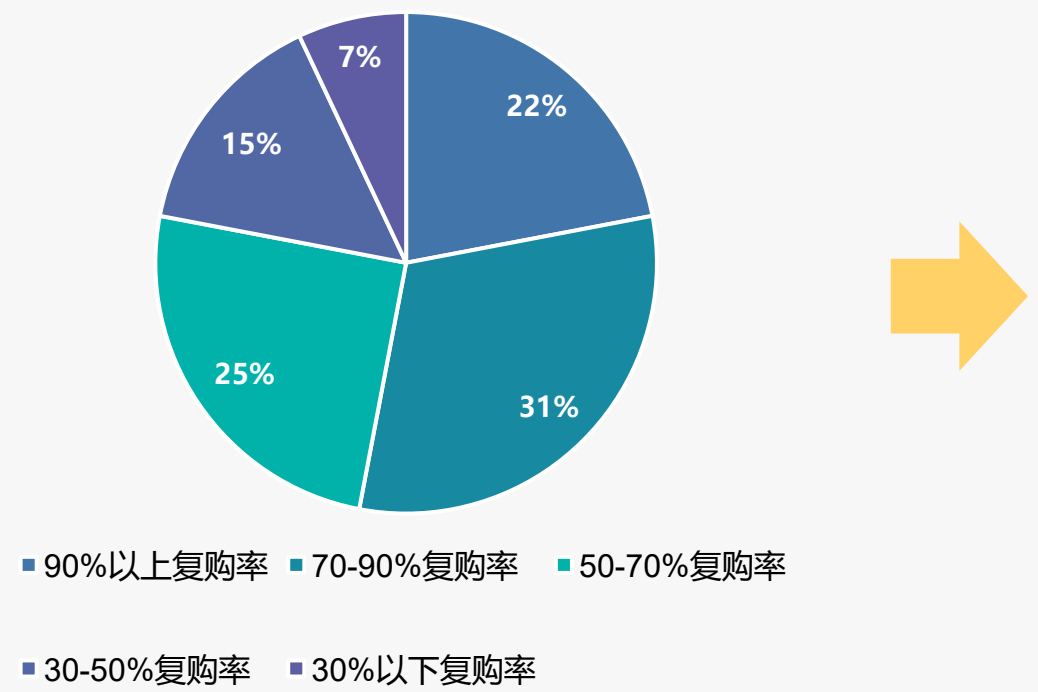


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

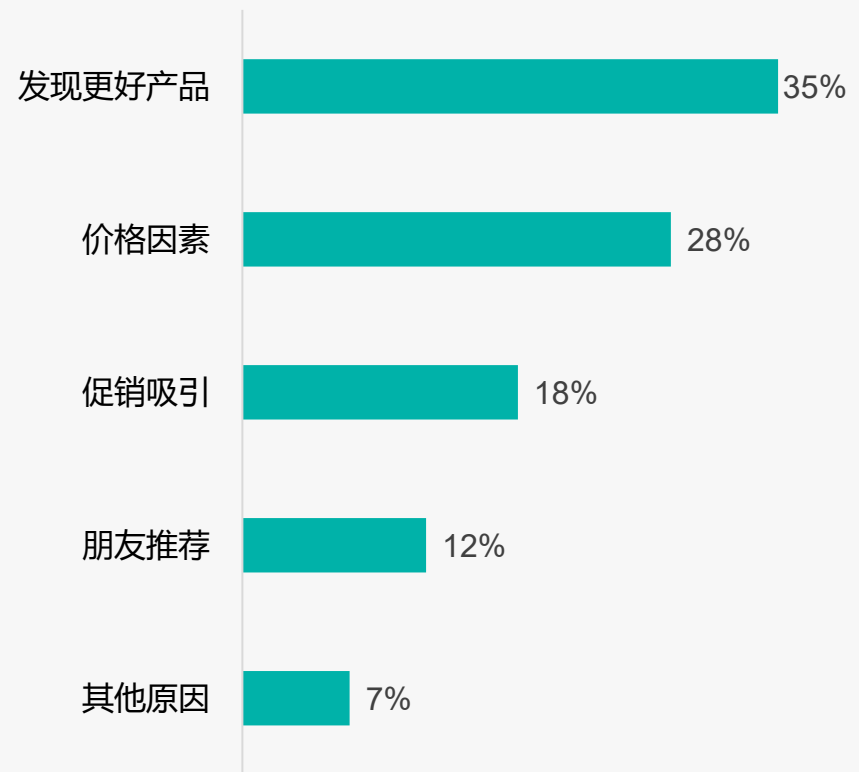
宠物湿巾品牌忠诚度高 更换主因产品创新

- ◆宠物湿巾消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌主要原因为发现更好产品占35%，价格因素占28%，促销吸引占18%，反映产品创新和性价比是关键驱动。

2025年中国宠物湿巾品牌忠诚度分布



2025年中国宠物湿巾更换品牌原因分布

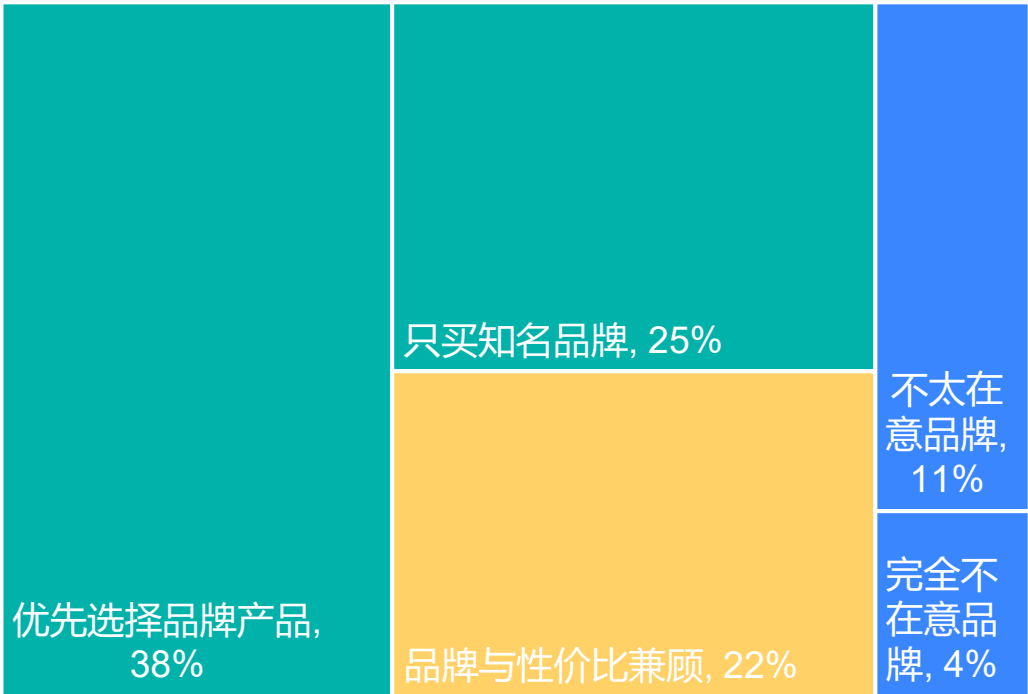


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

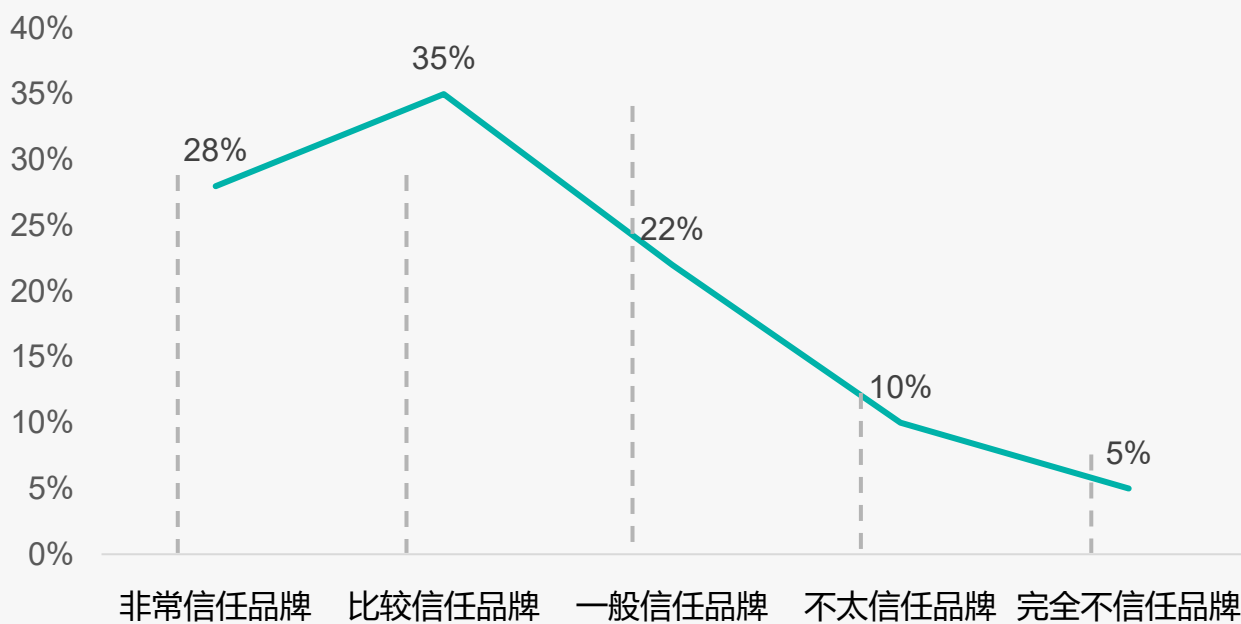
品牌主导宠物湿巾消费决策

- ◆宠物湿巾消费中，63%的消费者优先选择或只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，是市场关键影响因素。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度一致，63%的消费者非常或比较信任品牌，强调品牌建设对吸引主流消费群体的重要性。

2025年中国宠物湿巾品牌产品购买意愿分布



2025年中国宠物湿巾对品牌态度分布

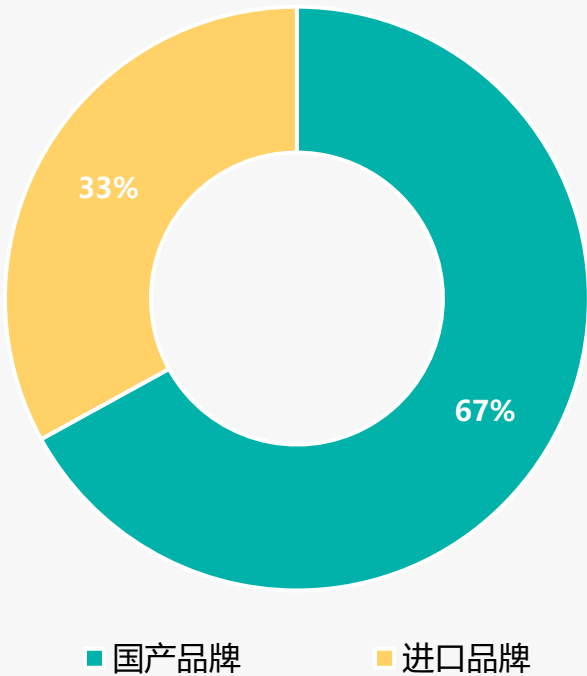


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

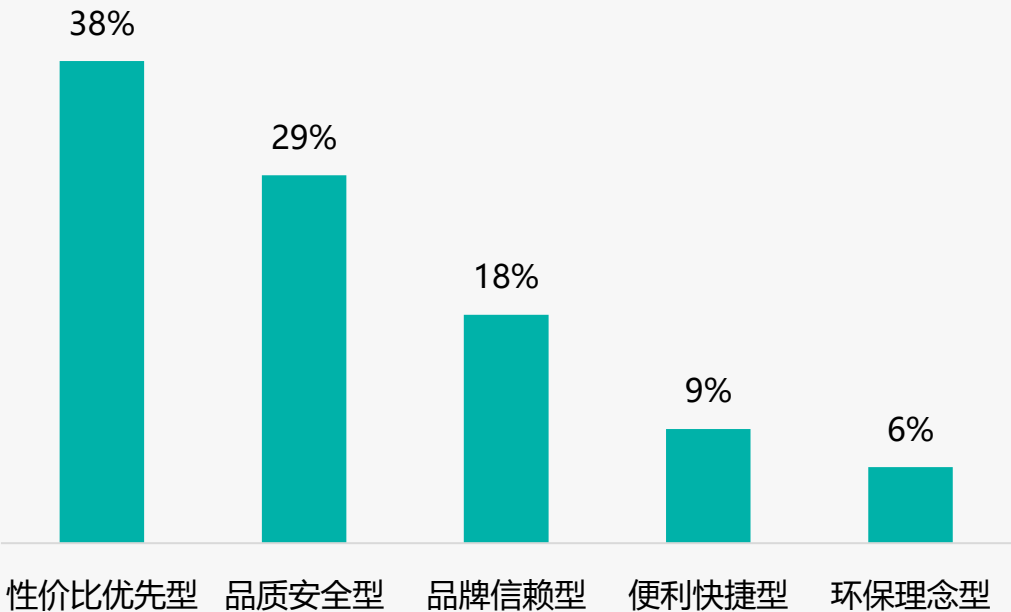
国产品牌主导 性价比安全驱动

- ◆ 宠物湿巾市场国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%。性价比优先型消费者占比38%，品质安全型占比29%，显示价格和安全是主要购买驱动因素。
- ◆ 品牌信赖型占比18%，便利快捷型占比9%，环保理念型仅占6%。调研表明性价比和品质安全是核心消费要素，国产品牌占据市场主导地位。

2025年中国宠物湿巾国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国宠物湿巾品牌选择偏好类型分布

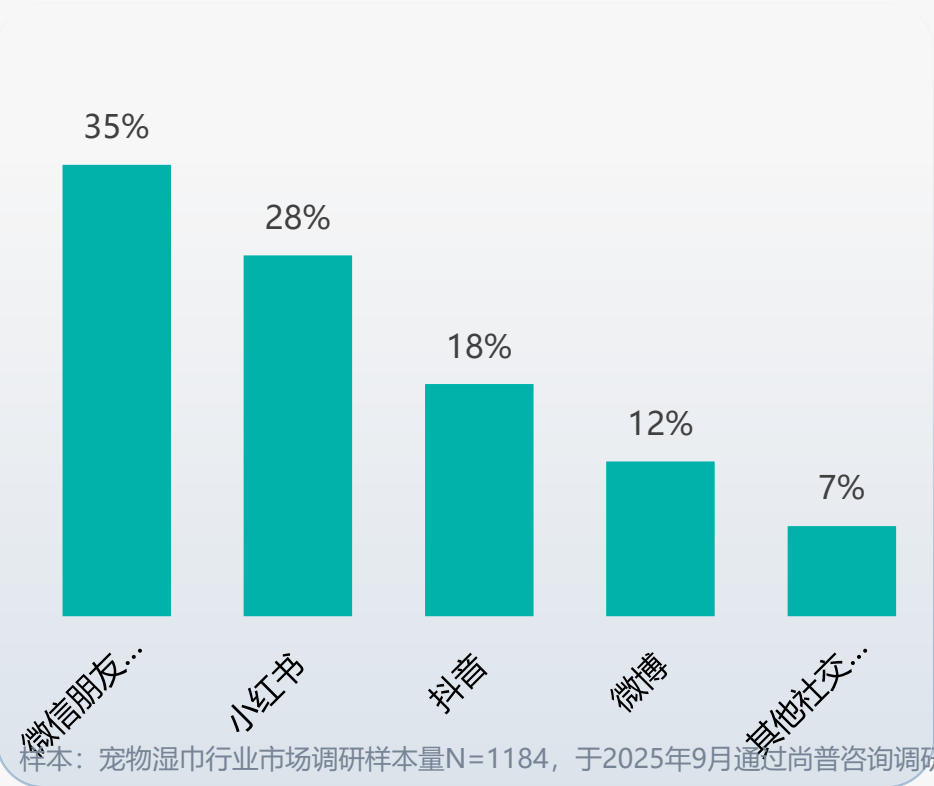


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

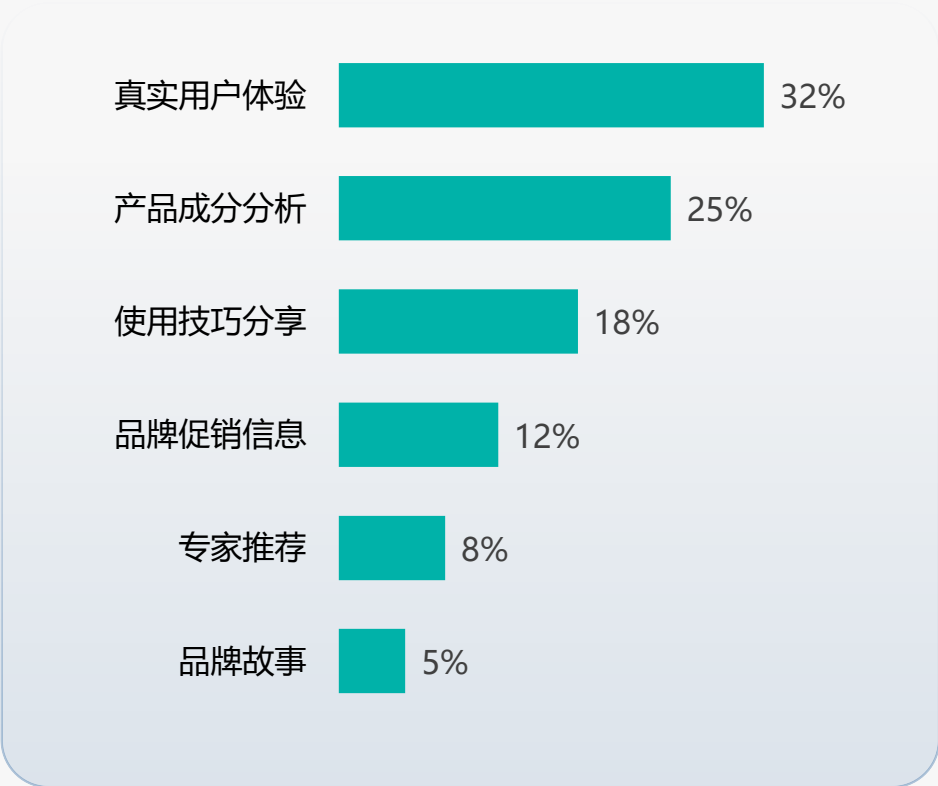
社交媒体主导 用户关注成分体验

- ◆宠物湿巾分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，社交媒体是核心传播渠道，两者合计占比达63%，显示用户偏好集中。
- ◆消费者最关注真实用户体验32%和产品成分分析25%，合计57%，强调实际效果与安全性，品牌故事仅5%影响较小。

2025年中国宠物湿巾产品分享渠道分布



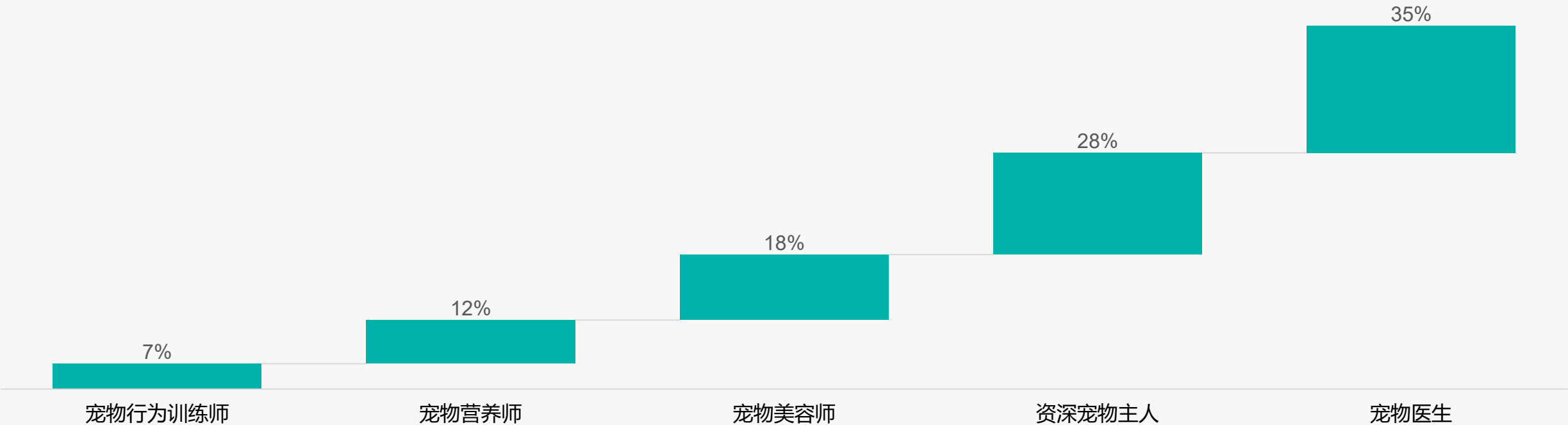
2025年中国宠物湿巾关注内容类型分布



宠物医生最受信赖 专业建议主导选择

- ◆宠物医生以35%的信任度成为最受信赖博主，资深宠物主人28%次之，显示消费者高度依赖专业医疗建议和实际使用经验。
- ◆宠物美容师18%的信任度突显美容护理需求，而营养师12%和行为训练师7%较低，反映更关注即时清洁健康功能。

2025年中国宠物湿巾信任的博主类型分布

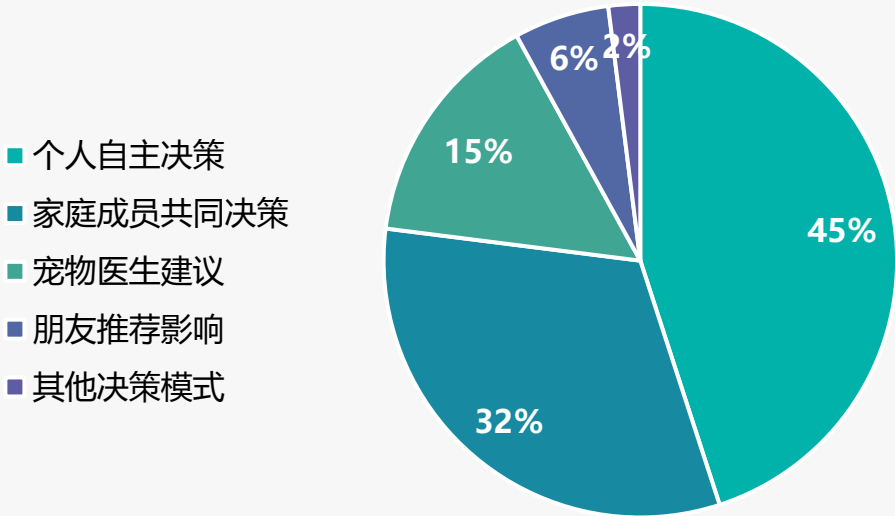


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

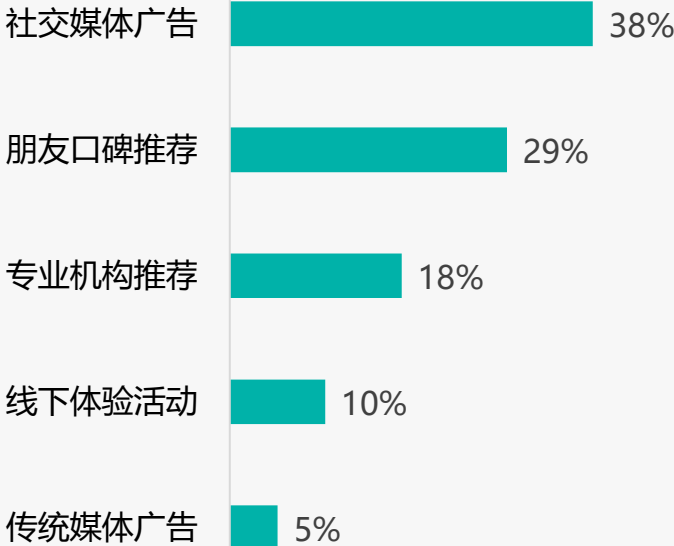
社交媒体广告主导宠物湿巾消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为宠物湿巾消费者最偏好的广告渠道，朋友口碑推荐占29%，凸显数字营销和熟人推荐在宠物用品领域的关键作用。
- ◆ 专业机构推荐占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别占10%和5%，占比最低，反映传统渠道吸引力不足，可能与线上购买习惯相关。

2025年中国宠物湿巾购买决策模式分布



2025年中国宠物湿巾广告接受偏好分布

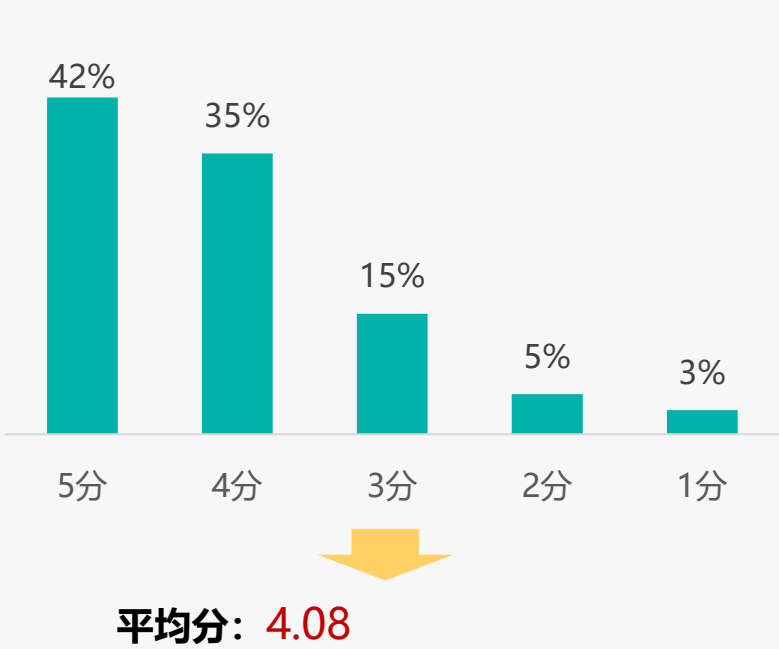


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

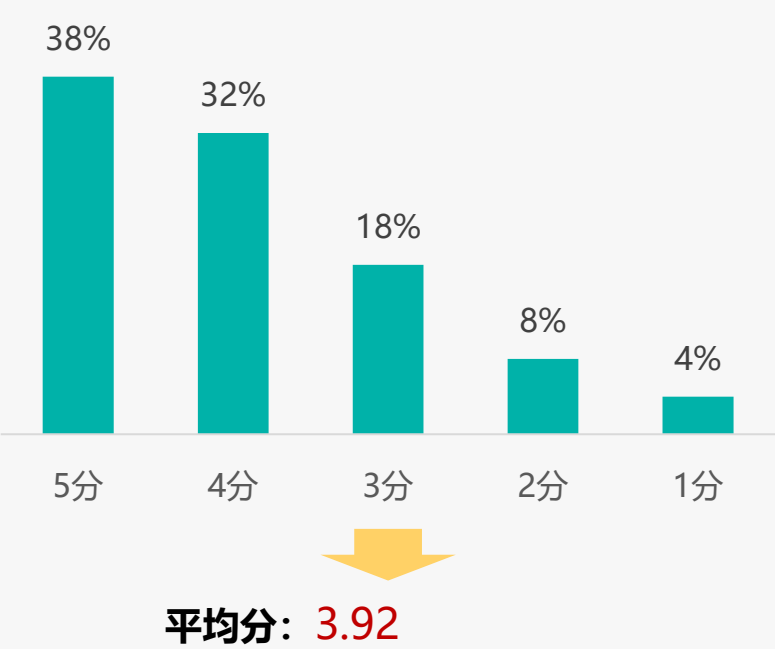
线上购物体验佳 退货客服需优化

- ◆线上购买流程满意度表现最佳，5分和4分占比合计77%，其中5分占42%，显示消费者对线上购物体验高度认可。
- ◆退货体验和客服服务有优化空间，退货2分和1分占比12%，客服5分占比35%，提示需改进流程和响应能力。

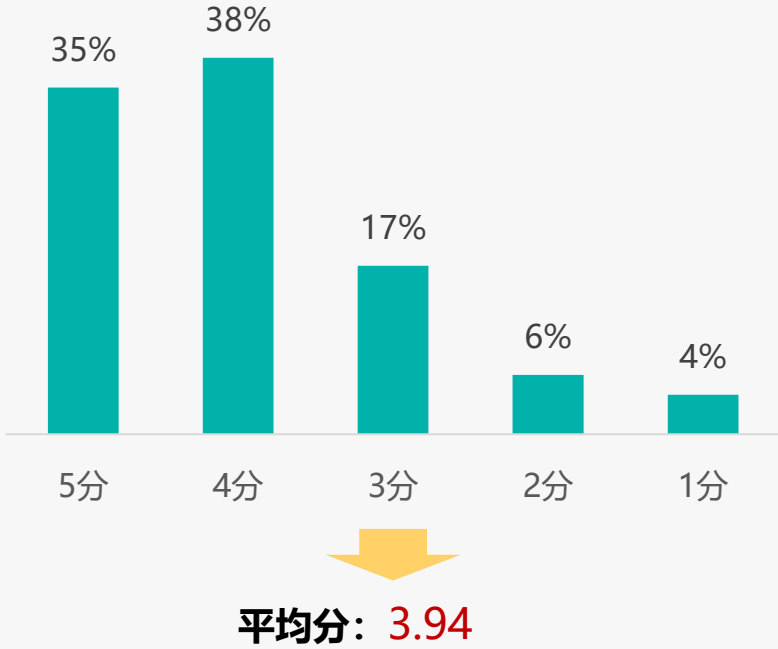
2025年中国宠物湿巾线上购买流程满意度分布



2025年中国宠物湿巾退货体验满意度分布



2025年中国宠物湿巾客服服务满意度分布

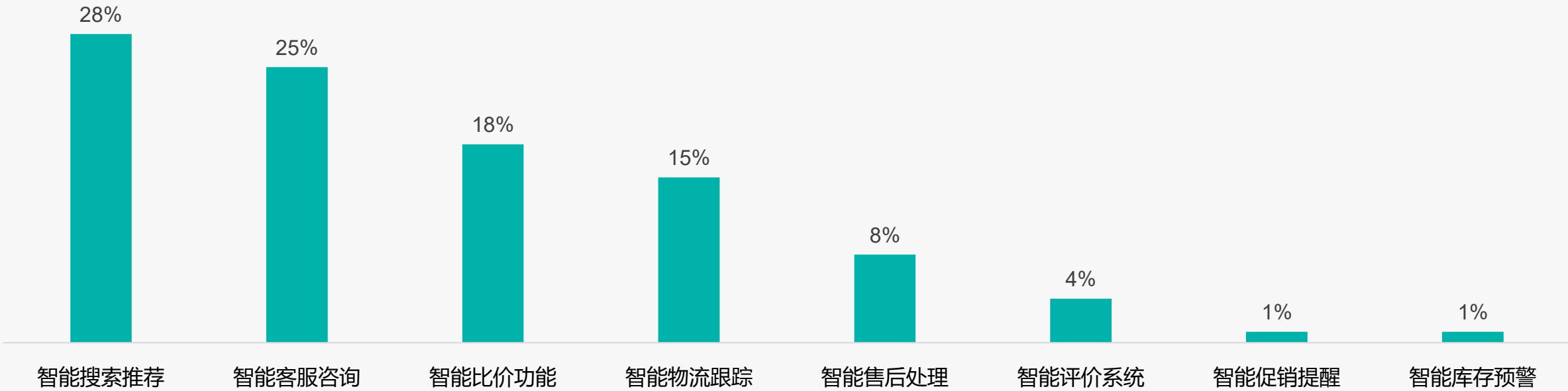


样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 宠物湿巾消费需求

- ◆智能搜索推荐和智能客服咨询占比最高，分别为28%和25%，合计超过50%，显示消费者对信息获取和咨询服务需求强烈。
- ◆智能比价功能占比18%，反映价格敏感度突出；智能物流跟踪占15%，表明配送体验受重视；其他功能占比均低于10%，影响较小。

2025年中国宠物湿巾智能服务体验分布



样本：宠物湿巾行业市场调研样本量N=1184，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