

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宠物粘毛器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Hair Remover 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：女性主导中青年核心消费群体自主决策强



女性消费者占比62%，显著高于男性，主导宠物粘毛器市场。



26-35岁群体占比42%，中青年为核心消费人群，购买力强。



宠物主人自主决策高达67%，产品选择高度依赖个人需求。

启示

✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对26-35岁女性消费者开发产品和营销策略，强调个性化需求满足，提升市场渗透率。

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品设计和信息传递，突出个人化功能，支持消费者自主决策，增强购买信心。

核心发现2：宠物粘毛器高频使用中端产品主导



每周使用1-2次占比35%，产品在家庭中成为日常清洁必需品。



中型滚筒粘毛器最受欢迎，占比24%，便携易更换特性受青睐。



单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，偏好中低价位产品。

启示

✓ 优化中端产品线布局

重点发展中端价位产品，如中型滚筒类型，满足高频使用需求，提升市场占有率。

✓ 增强产品耐用性和便利性

改进产品设计，提高易用性和更换便捷性，适应家庭日常清洁场景，培养用户忠诚度。

核心发现3：粘性价格便捷主导宠物清洁驱动消费



粘性效果、价格实惠和使用便捷是主要购买因素，分别占27%、19%和16%。



宠物掉毛严重、日常清洁需求和衣物粘毛困扰是核心消费动机，合计占73%。



高粘性型产品偏好率22%，清洁效果和实用性主导市场选择。

启示

✓ 突出核心功能与性价比

强化产品粘性效果宣传，结合实惠定价，满足宠物清洁刚需，提升消费者满意度。

✓ 深化宠物清洁场景营销

针对宠物掉毛和家庭清洁痛点，开发针对性产品和内容，增强品牌在细分市场的竞争力。

核心逻辑：女性主导中青年核心，高粘性实用产品驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发高粘性便携环保型产品
- ✓ 优化产品功能，提升清洁效果



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用专家和用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 增强智能搜索和比价服务

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** 宠物粘毛器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粘毛器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宠物粘毛器的购买行为;
- 宠物粘毛器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

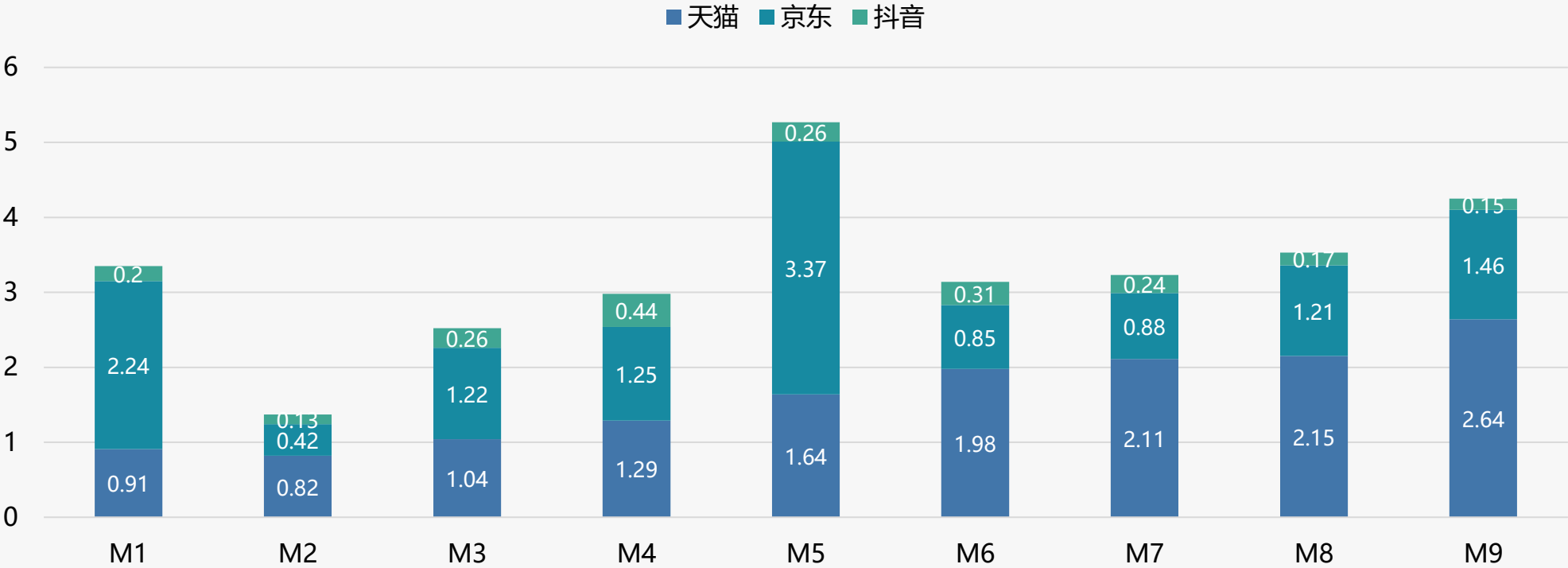
Research Method

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

天猫主导宠物粘毛器市场 季度增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.68亿元、1.20亿元、0.22亿元，天猫占比最高达54.3%，显示其渠道主导地位；京东波动较大，M5达峰值337万元；抖音份额仅7.1%，增长潜力待挖掘。月度趋势分析：销售额从M1的336万元增至M9的425万元，整体呈上升态势，Q3均值为400万元，较Q1的280万元增长42.9%，反映季节性需求提升及市场渗透加深。
- ◆平台表现差异：天猫月度销售额持续增长，M9达264万元，同比M1增长190%，体现稳定扩张；京东M2至M5剧烈波动，周转率不稳定；抖音销售额逐月下降，从M1的20万元降至M9的15万元，需优化营销策略以提升ROI。

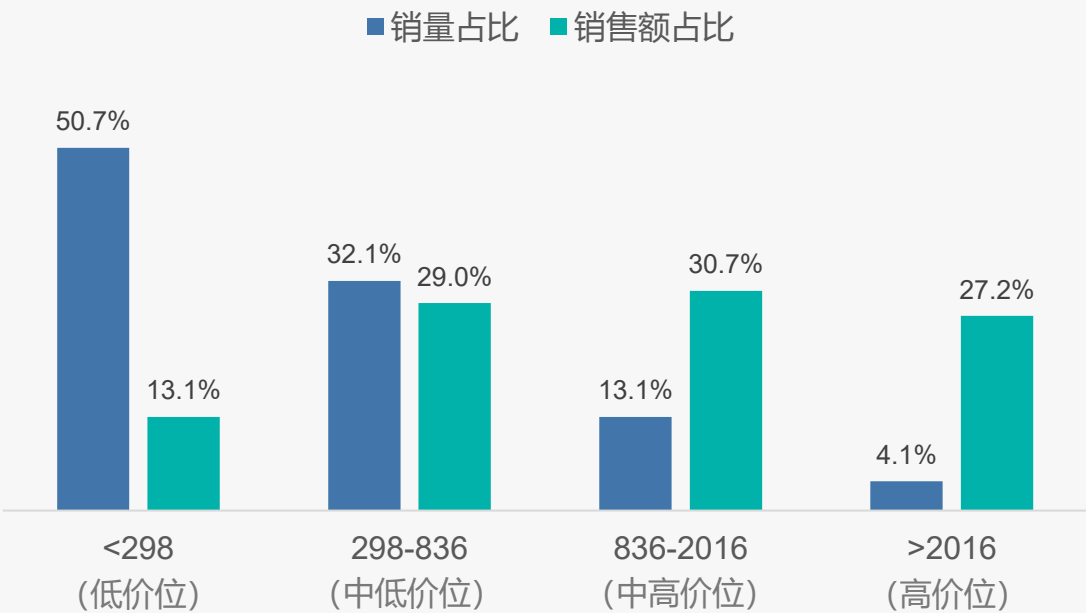
2025年一～三季度宠物粘毛器品类线上销售规模（百万元）



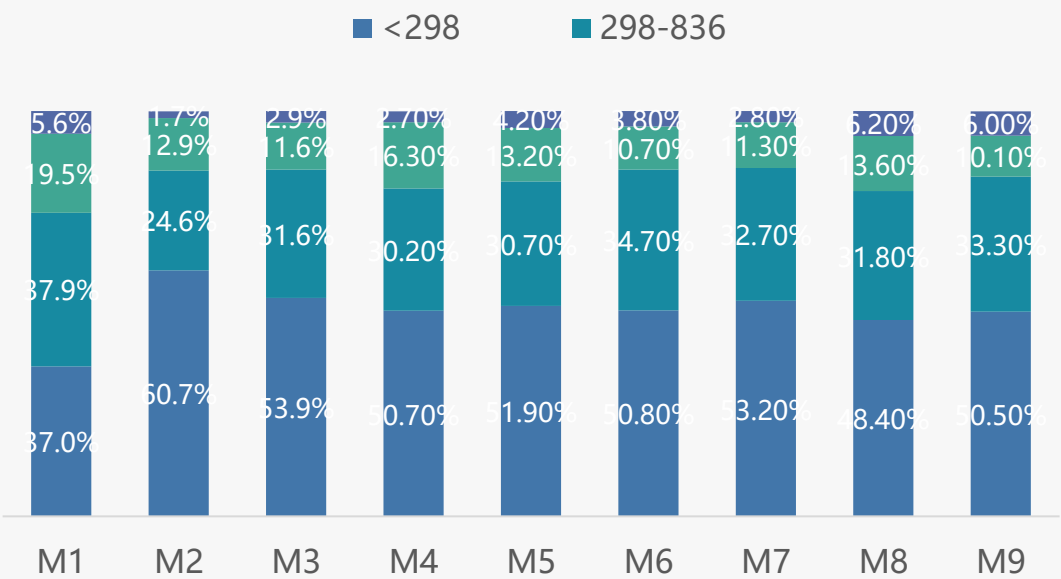
宠物粘毛器高端驱动利润低价风险需控

- ◆从价格区间销售结构看，宠物粘毛器市场呈现明显分化：<298元低价区间销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而>2016元高端区间销量仅4.1%却贡献27.2%销售额，表明高端产品具有高客单价特征，是利润增长的关键驱动。整体看，中低价产品销量稳定，高端产品季节性波动明显，需优化库存周转。
- ◆对比销量与销售额占比，298-836元和836-2016元区间分别贡献29.0%和30.7%销售额，是市场主力；但<298元区间销量占比超50%却销售额占比仅13.1%，存在价格战风险。建议企业聚焦中高端产品提升ROI，同时控制低价产品库存以防滞销。

2025年一~三季度宠物粘毛器线上不同价格区间销售趋势



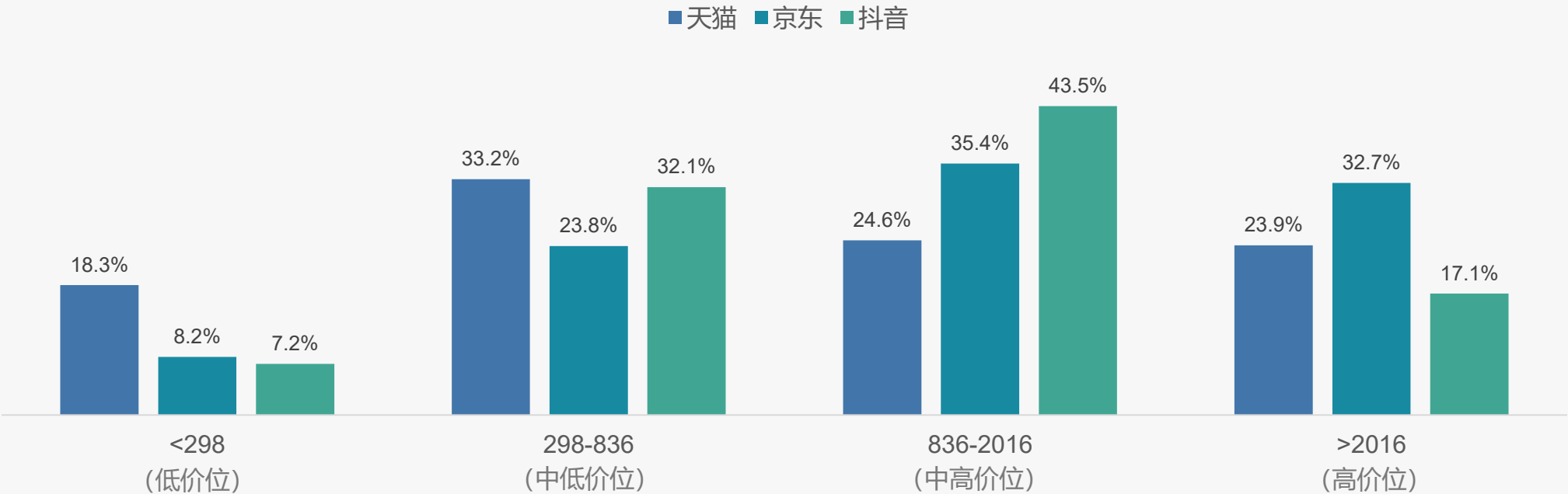
宠物粘毛器线上价格区间-销量分布



宠物粘毛器高端主导低端萎缩

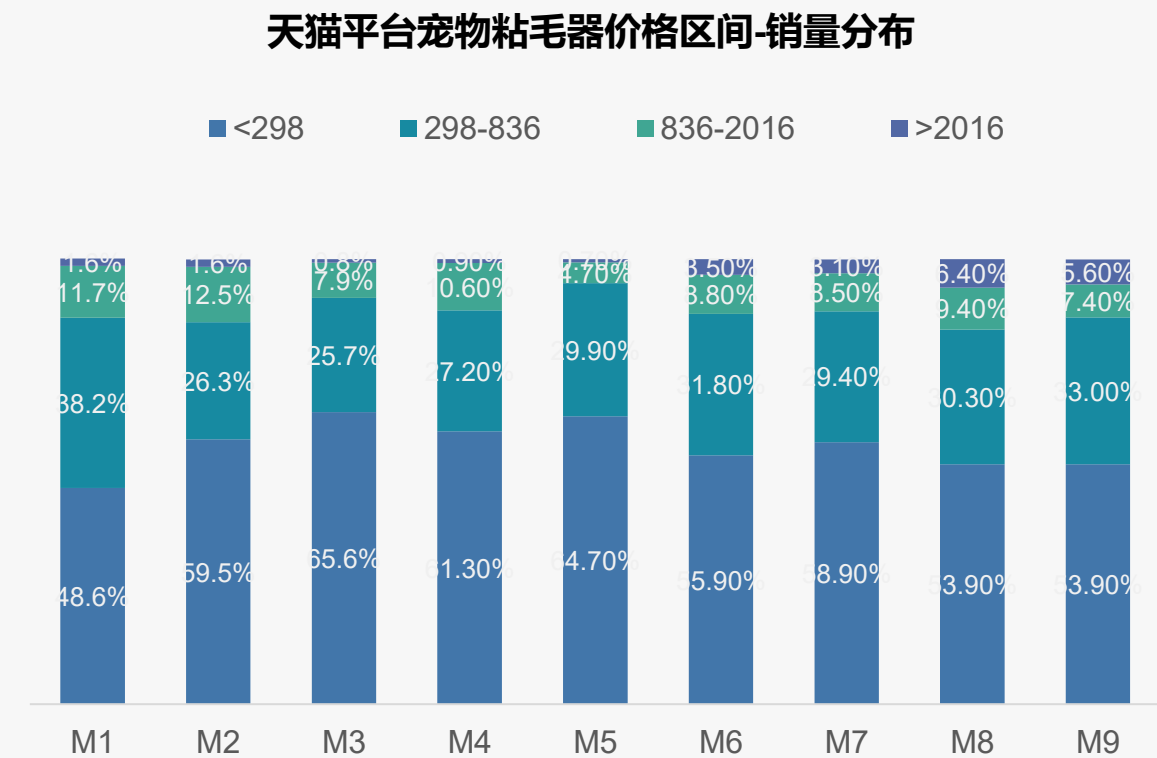
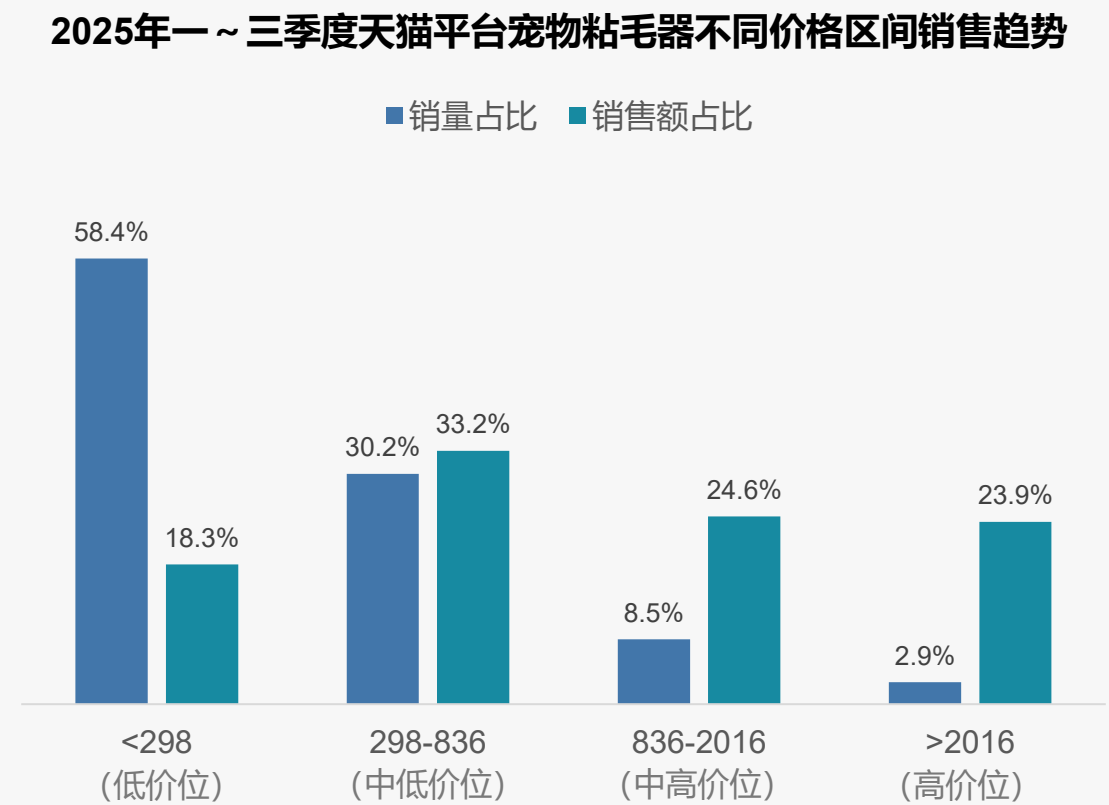
- ◆从价格带分布看，天猫和京东在836-2016元及>2016元高端区间的合计占比分别为48.5%和68.1%，显示高端市场集中度高。平台间价格结构差异显著：天猫<298元低端占比18.3%，京东仅8.2%，抖音7.2%，表明低端市场竞争弱化；京东和抖音在298-836元中端分别占23.8%和32.1%，抖音依赖中端走量。
- ◆综合各平台，<298元低端总占比约11.2%，而中高端（≥298元）占主导，暗示消费升级趋势。企业应减少低端投入，聚焦中高端产品开发，以捕捉增长机会并优化同比销售结构。

2025年一～三季度各平台宠物粘毛器不同价格区间销售趋势



高端宠物粘毛器市场增长显著

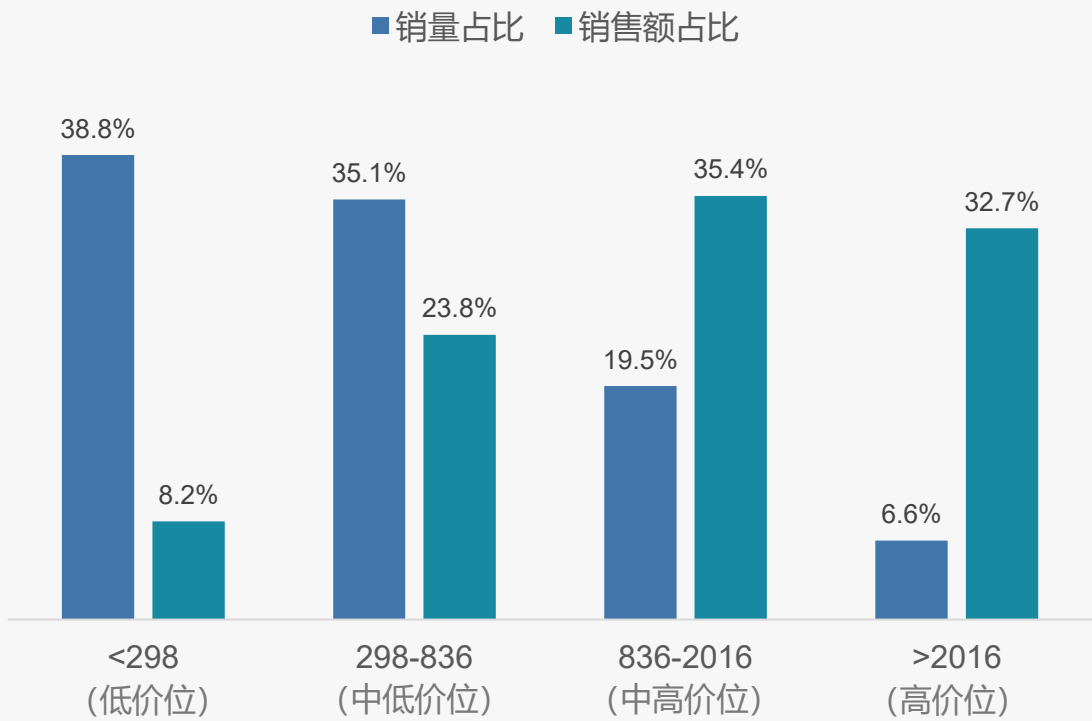
- ◆从价格区间结构看，<298元低价产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，显示市场以低价走量为主；298-836元中端产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，是核心利润区间；>836元高端产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，表明高端市场虽小但利润贡献显著，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间在M3达到峰值65.6%后波动回落，M6-M9稳定在53.9%-58.9%；>2016元高端产品从M3的0.8%逐月攀升至M9的5.6%，增长超6倍，反映消费者对高端粘毛器接受度提升，可能与季节性宠物换毛及促销活动相关。



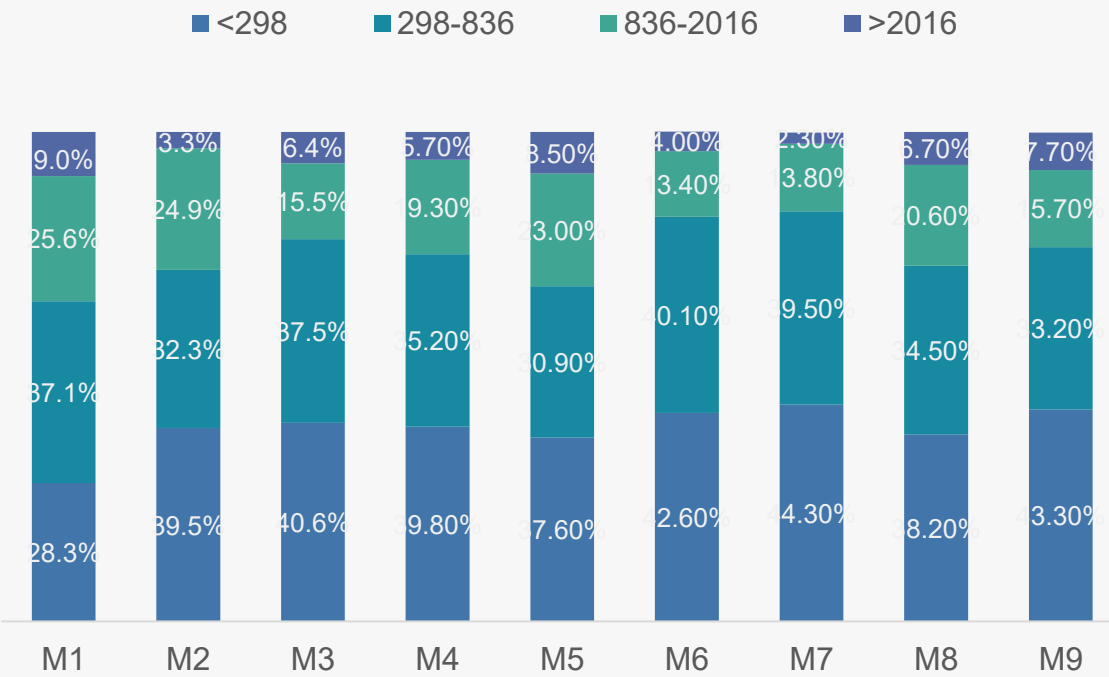
高端粘毛器 销量低 销售额高 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，京东平台宠物粘毛器呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<298元低价区间销量占比38.8%却仅贡献8.2%销售额，而>2016元高端区间以6.6%销量占比创造32.7%销售额。从月度销售趋势看，<298元低价产品销量占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，而836-2016元中高端产品从25.6%下降至15.7%，显示消费降级趋势明显。
- ◆从价格带贡献度分析，836-2016元和>2016元两个中高价格区间合计贡献68.1%销售额，但仅占26.1%销量，表明京东平台消费者对品质要求较高。建议重点发展836元以上产品线，通过提升产品功能和用户体验来巩固高端市场地位。

2025年一～三季度京东平台宠物粘毛器不同价格区间销售趋势



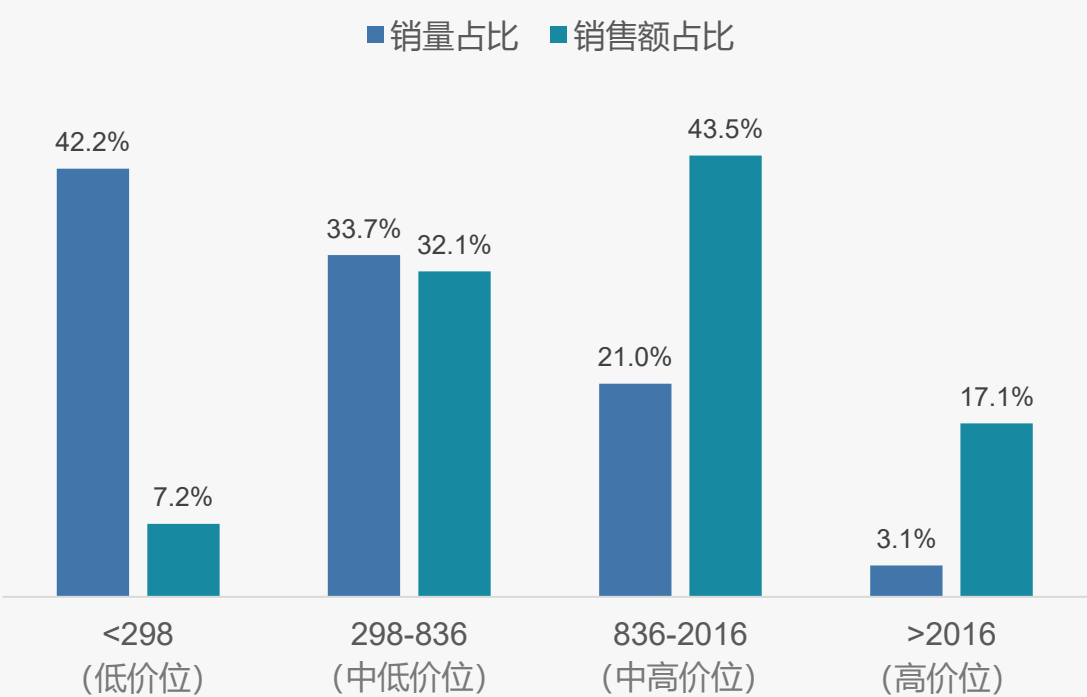
京东平台宠物粘毛器价格区间-销量分布



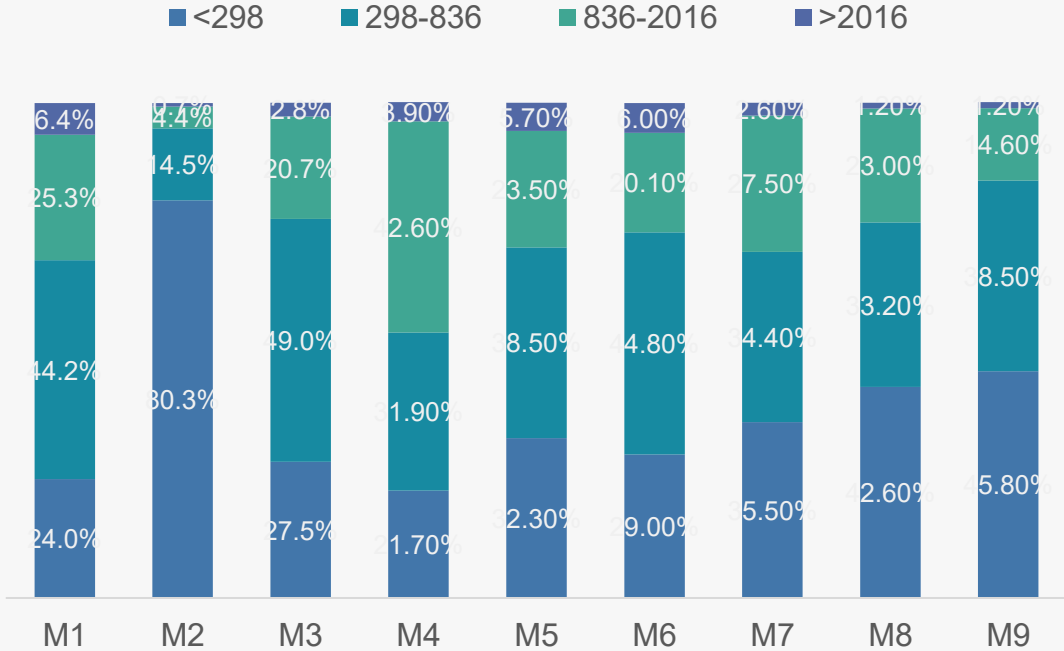
抖音宠物粘毛器 低价引流 高价盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化。低价位段（<298元）销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，说明该区间以引流产品为主，毛利率较低；中高价位段（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，是核心利润来源，显示消费者对高品质产品接受度较高。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。2月低价产品占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响；4月中高价位段（836-2016元）占比达42.6%，反映季度性消费升级趋势。但需关注9月高价产品占比降至1.2%，可能存在库存周转压力，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台宠物粘毛器不同价格区间销售趋势



抖音平台宠物粘毛器价格区间-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** 宠物粘毛器消费行为、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年内购买过宠物粘毛器的消费者;
- 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

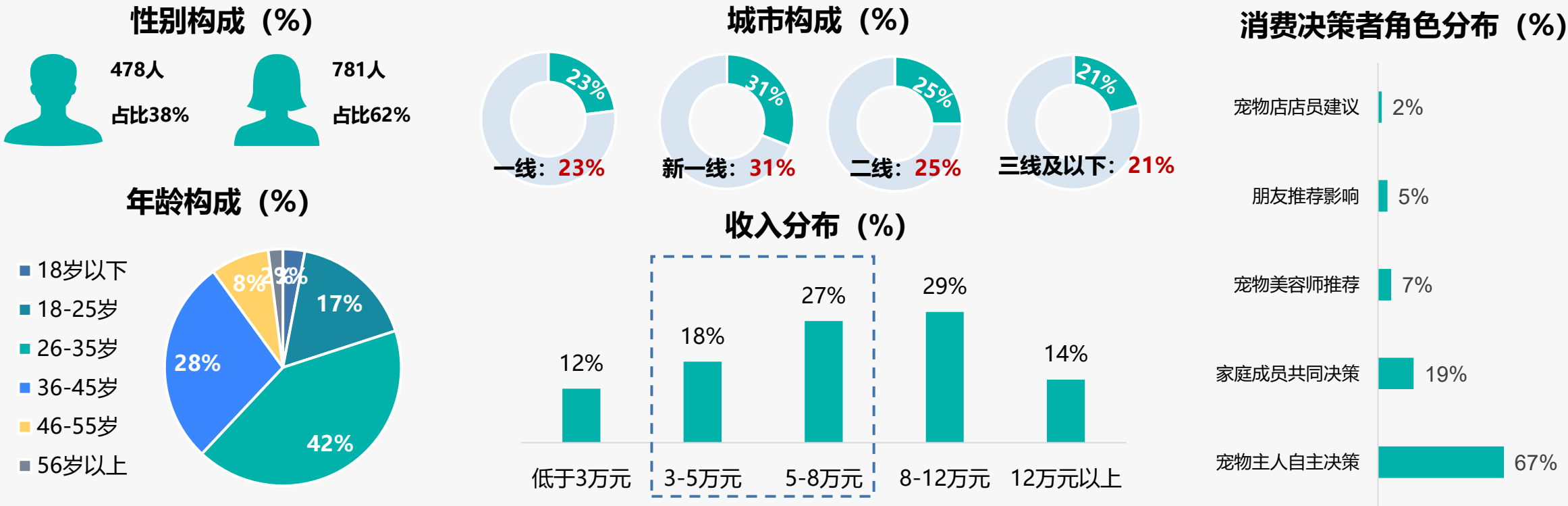
Research Method

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=1259

女性主导中青年核心自主决策强

- ◆女性消费者占62%，显著高于男性；26-35岁群体占比42%，为核心消费人群；收入8-12万元者占29%，显示中等收入人群购买力强。
- ◆消费决策中宠物主人自主决策高达67%，凸显个人需求主导；家庭成员共同决策占19%，表明家庭因素有一定影响。

2025年中国宠物粘毛器消费者画像

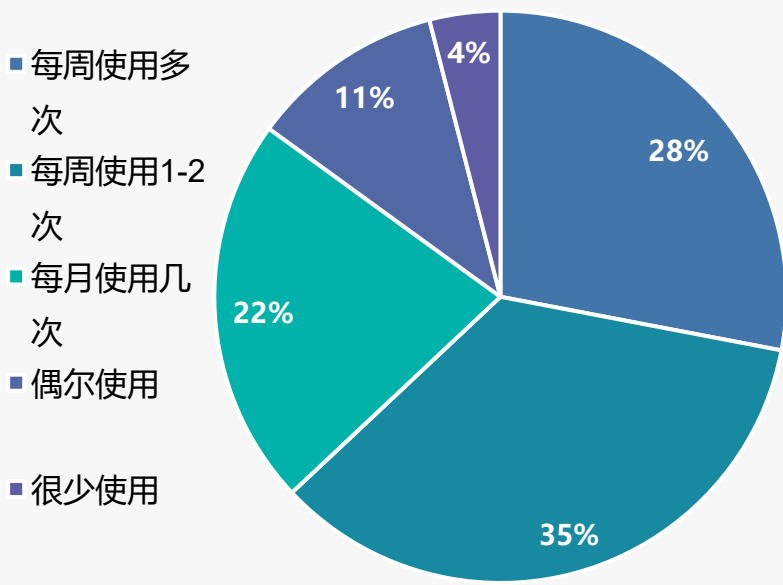


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

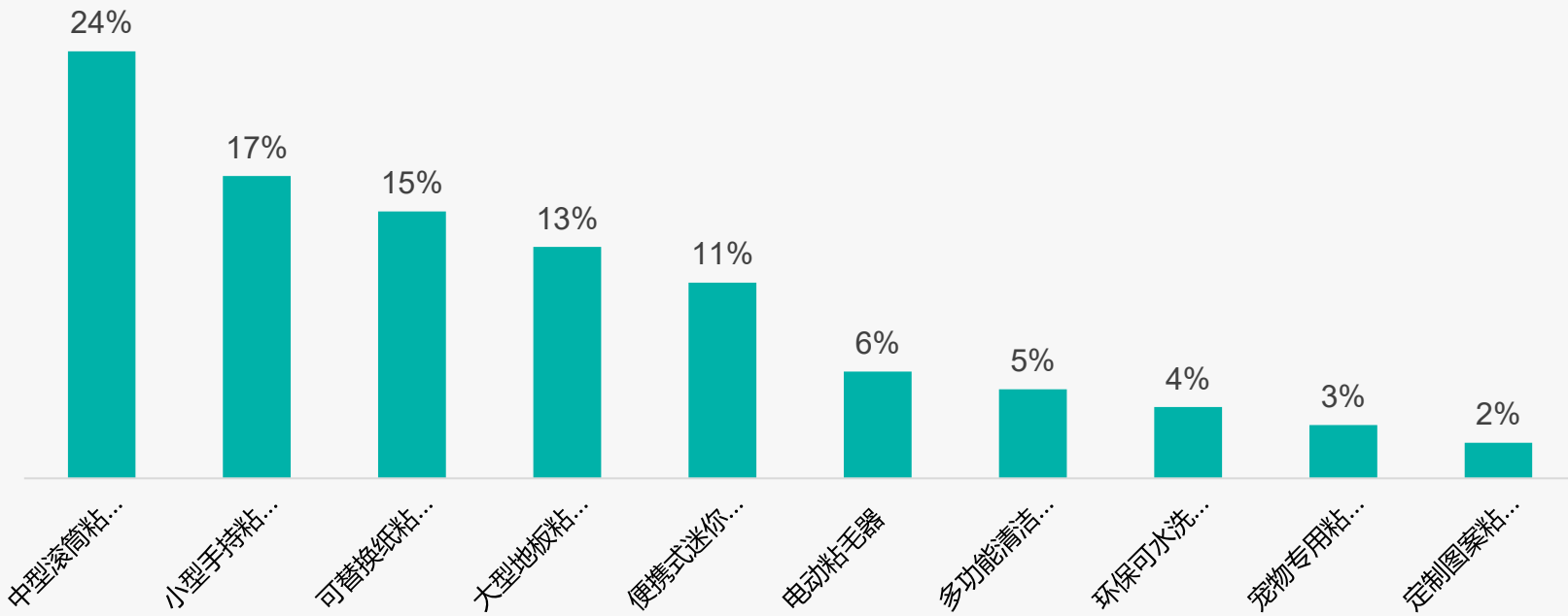
宠物粘毛器 高频使用 中型滚筒最受欢迎

- ◆宠物粘毛器消费频率较高，每周使用1-2次占35%，每周多次使用占28%，显示产品在宠物家庭中已成为日常清洁必需品。
- ◆中型滚筒粘毛器最受欢迎，占24%，小型手持和可替换纸粘毛器分别占17%和15%，便携易更换特性受用户青睐。

2025年中国宠物粘毛器消费频率分布



2025年中国宠物粘毛器产品规格分布

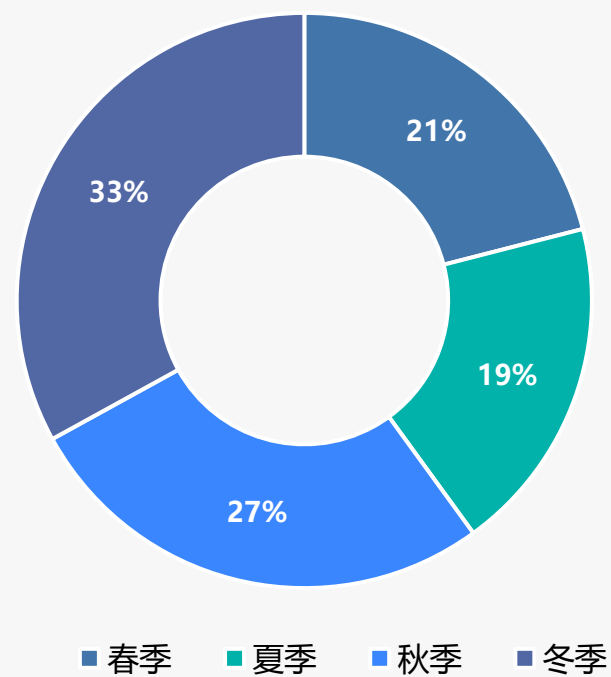


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

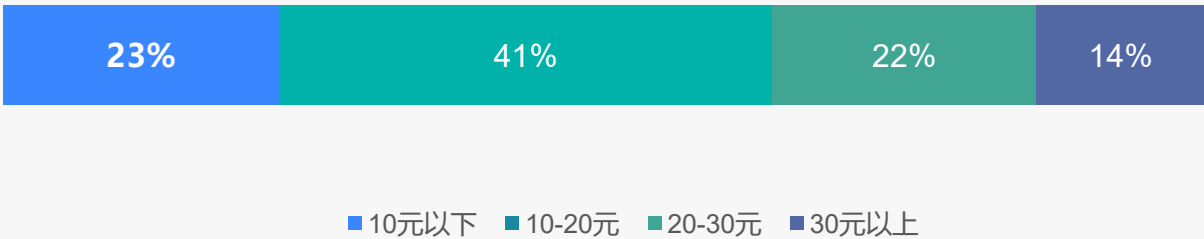
宠物粘毛器消费 冬季为主 中低价位

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%；季节分布中冬季消费占比最高，达33%，可能与宠物换毛期相关。
- ◆ 包装类型以简装塑料袋为主，占比32%，彩盒包装次之，占比28%，反映消费者更注重实用性和经济性。

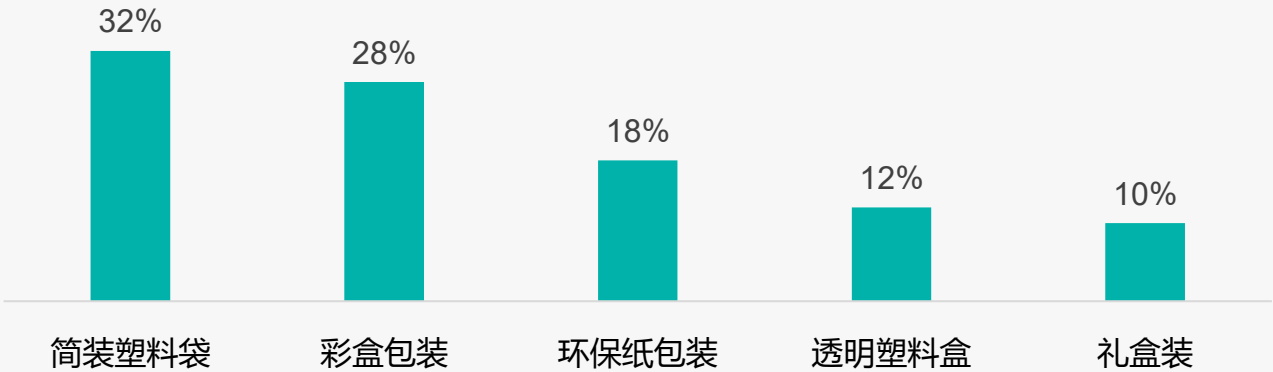
2025年中国宠物粘毛器消费季节分布



2025年中国宠物粘毛器单次支出分布



2025年中国宠物粘毛器包装类型分布

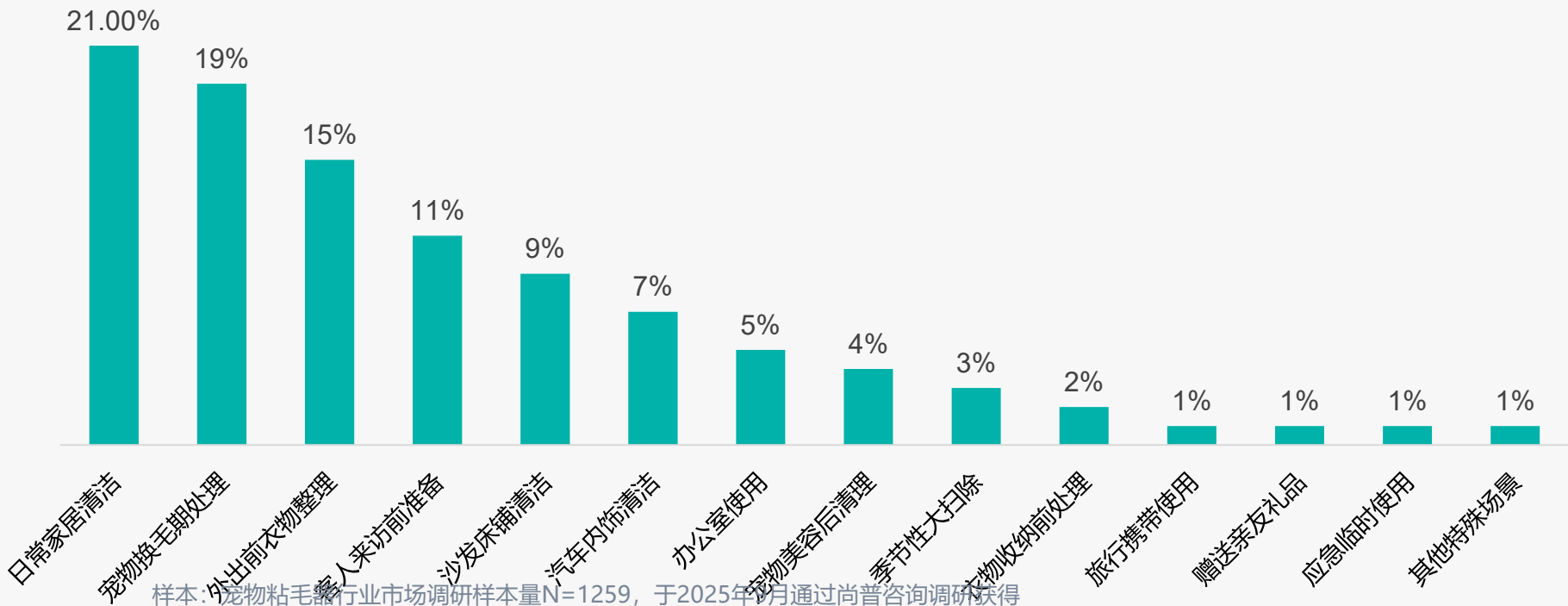


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

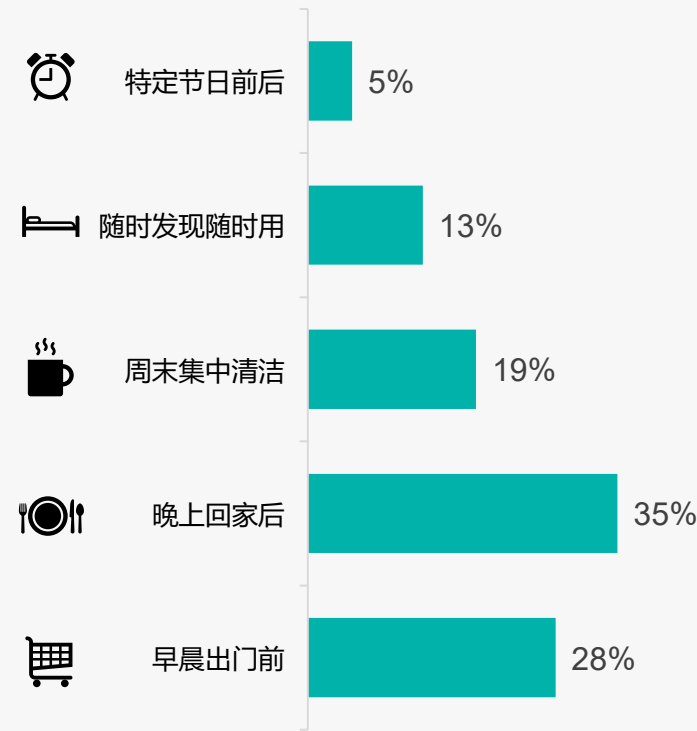
宠物粘毛器 高频家居清洁 早晚使用集中

- ◆宠物粘毛器主要用于日常家居清洁(21.0%)和宠物换毛期处理(19%)，消费集中在晚上回家后(35%)和早晨出门前(28%)，体现家庭高频使用特点。
- ◆外出前衣物整理(15%)和客人来访前准备(11%)占比较高，周末集中清洁(19%)，显示产品在社交场合和定期维护中的重要应用价值。

2025年中国宠物粘毛器消费场景分布



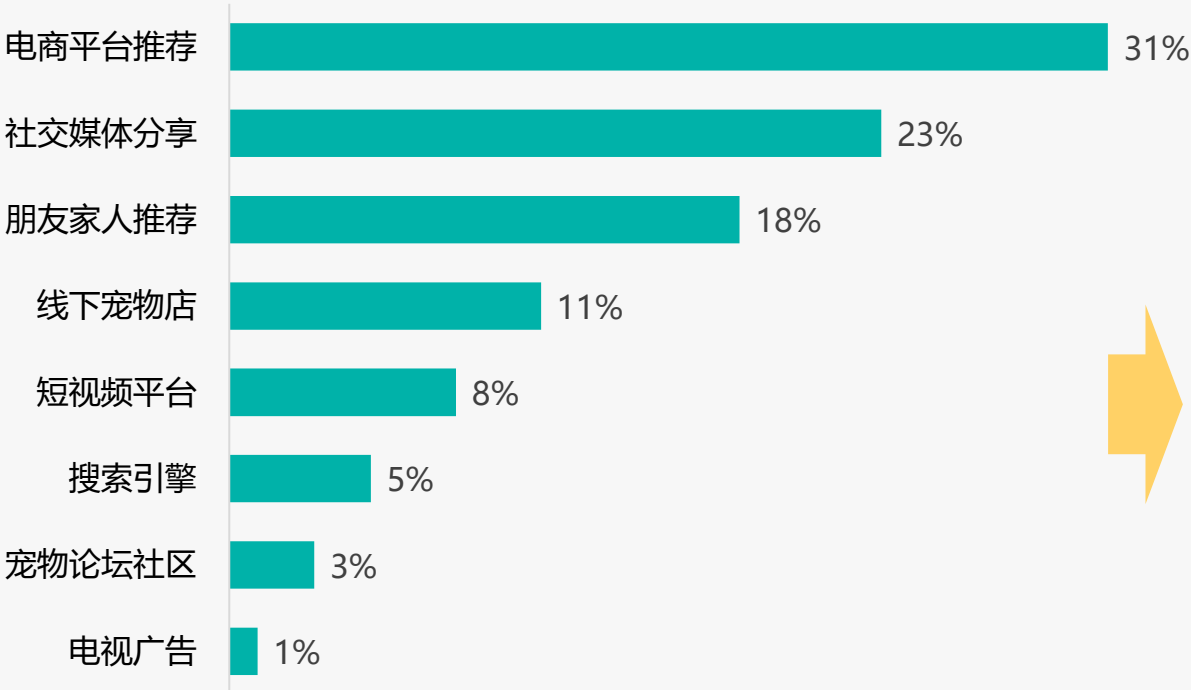
2025年中国宠物粘毛器消费时段分布



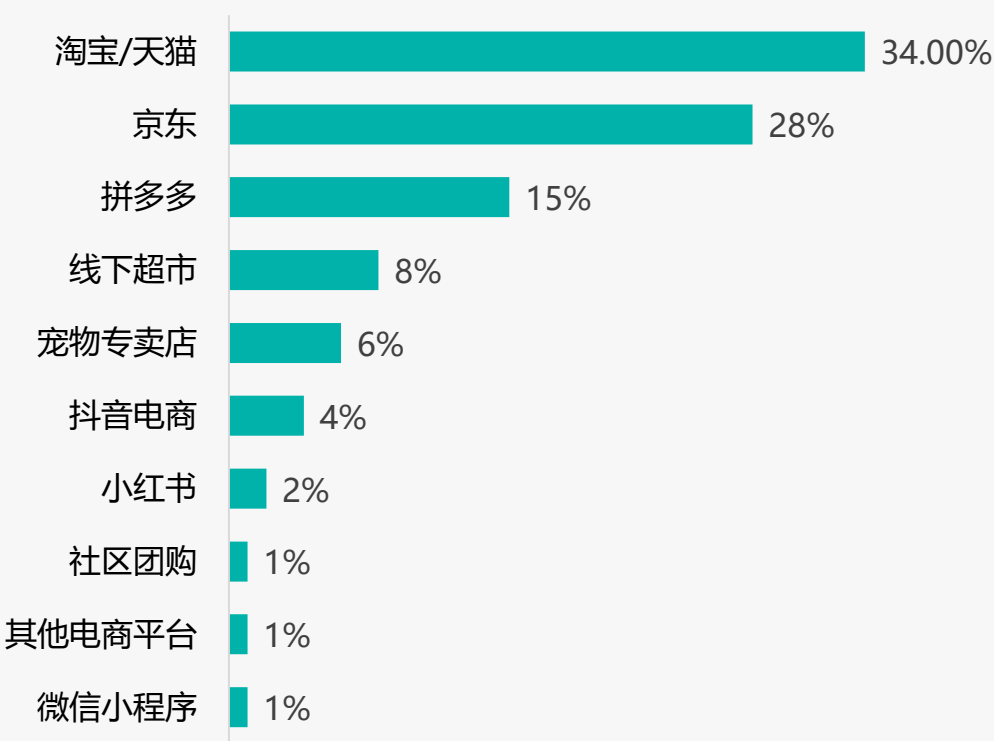
宠物粘毛器线上渠道主导消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体分享（23%）和朋友推荐（18%）了解宠物粘毛器，数字和口碑渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（34.0%）和京东（28%），线上平台占绝对优势，线下渠道份额较低。

2025年中国宠物粘毛器了解渠道分布



2025年中国宠物粘毛器购买渠道分布

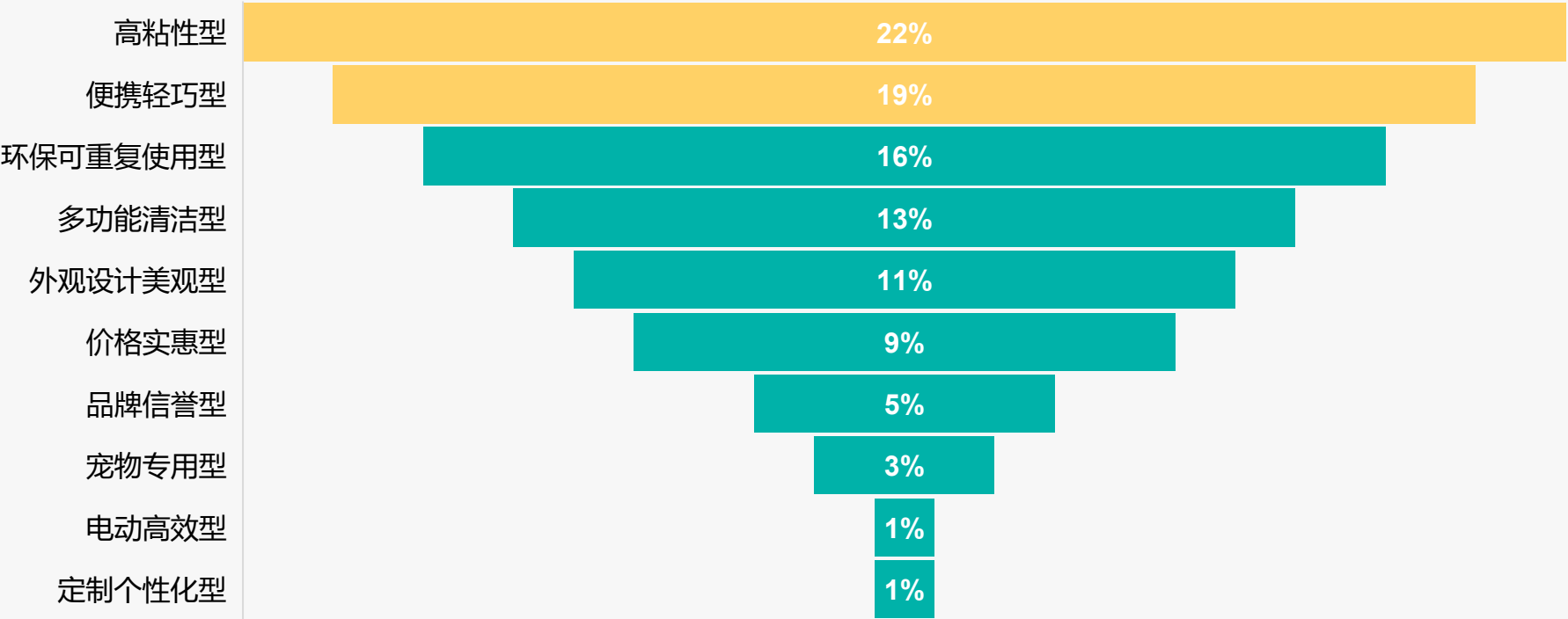


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高粘性便携环保主导宠物粘毛器市场

- ◆高粘性型宠物粘毛器以22%偏好率领先，便携轻巧型19%和环保可重复使用型16%紧随其后，显示清洁效果、便利性和可持续性是关键购买因素。
- ◆多功能清洁型13%和外观设计美观型11%占比较高，而价格实惠型9%、品牌信誉型5%等较低，表明功能实用性主导市场，高端需求有限。

2025年中国宠物粘毛器偏好类型分布

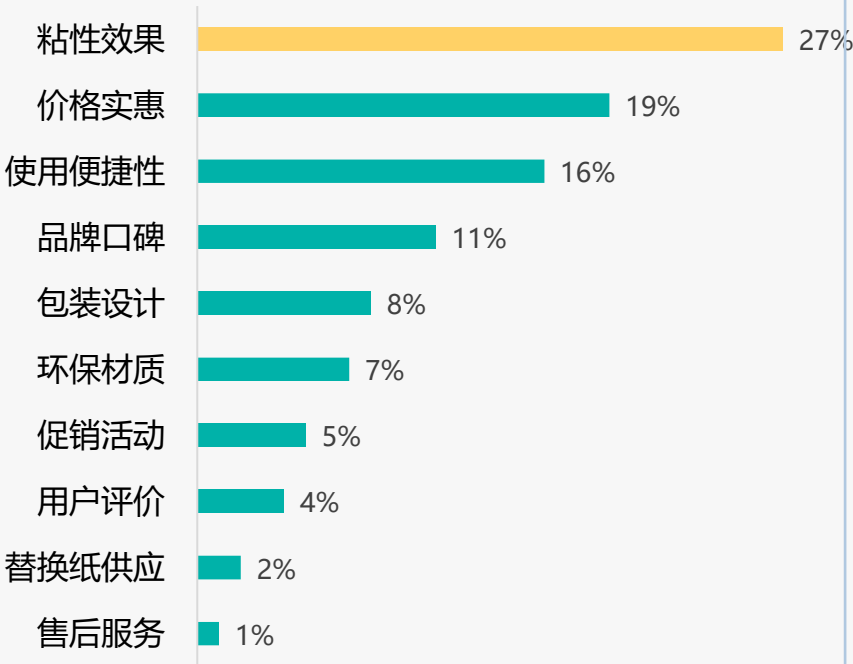


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

粘性价格便捷主导 宠物清洁驱动消费

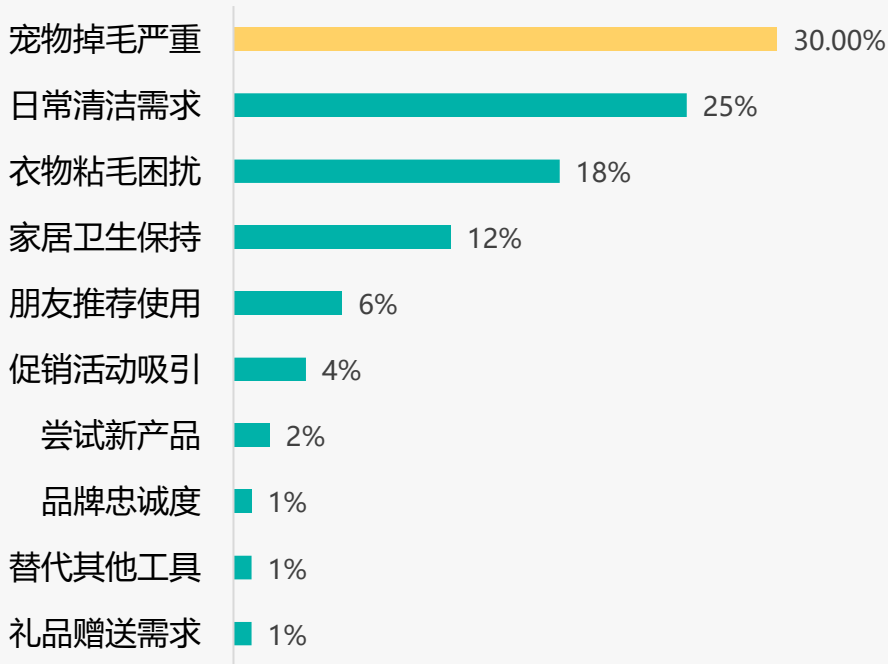
- ◆粘性效果、价格实惠和使用便捷性是吸引消费的主要因素，分别占比27%、19%和16%，合计超过60%，凸显产品核心功能和性价比的重要性。
- ◆消费主要源于宠物掉毛严重（30.0%）、日常清洁需求（25%）和衣物粘毛困扰（18%），三者共73%，显示宠物相关清洁是核心动机。

2025年中国宠物粘毛器吸引因素分布



样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

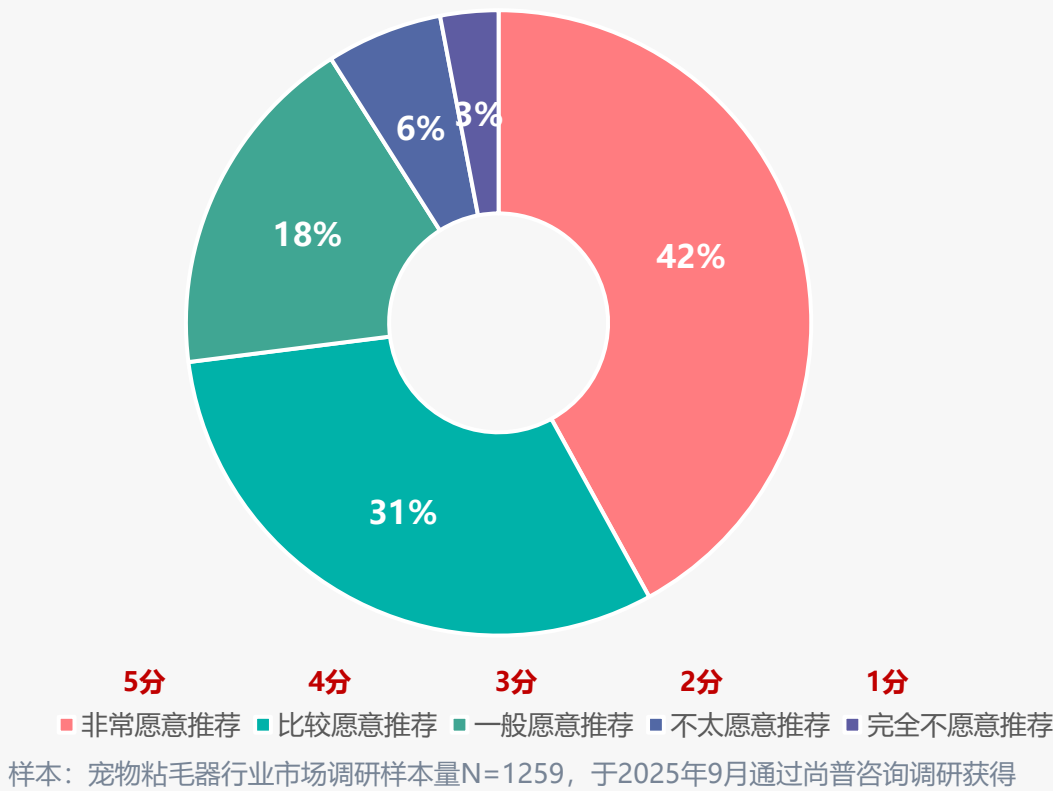
2025年中国宠物粘毛器消费原因分布



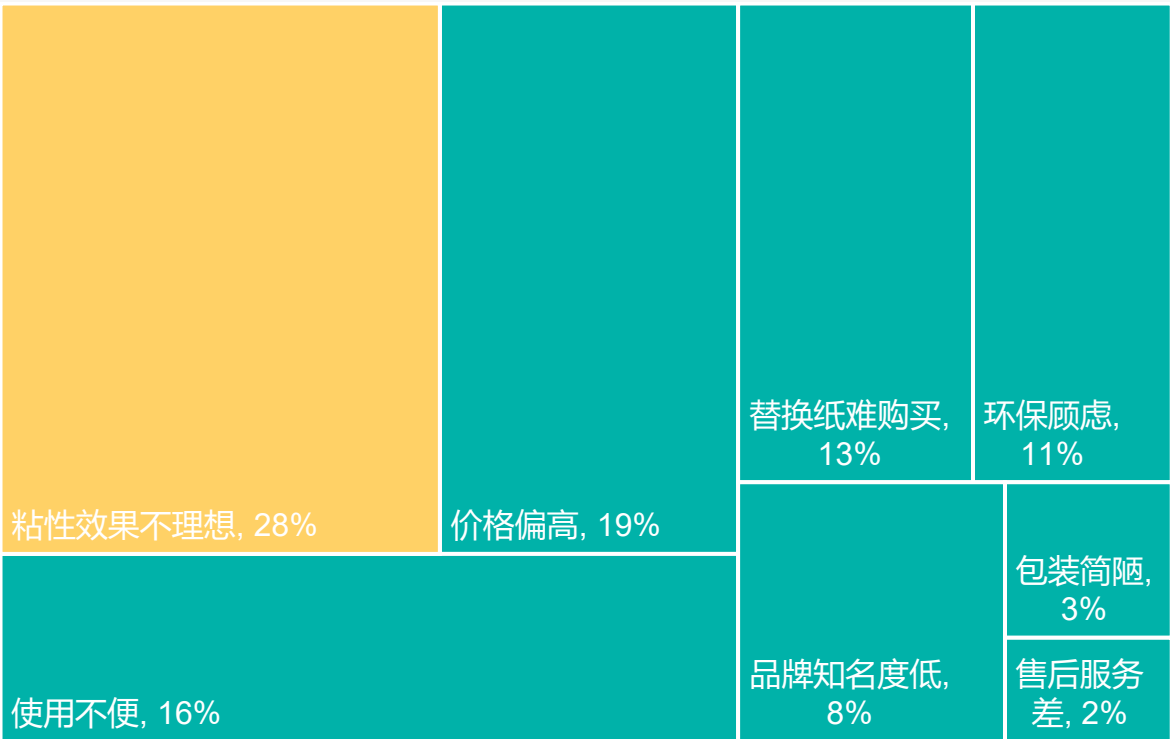
粘毛器推荐意愿高 粘性效果需改进

- ◆宠物粘毛器消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占42%，比较愿意推荐占31%。不愿推荐主因是粘性效果不理想占28%，价格偏高占19%。
- ◆使用不便占16%，替换纸难购买占13%，环保顾虑占11%。这些因素提示产品功能、价格和供应链需改进以提升满意度。

2025年中国宠物粘毛器推荐意愿分布



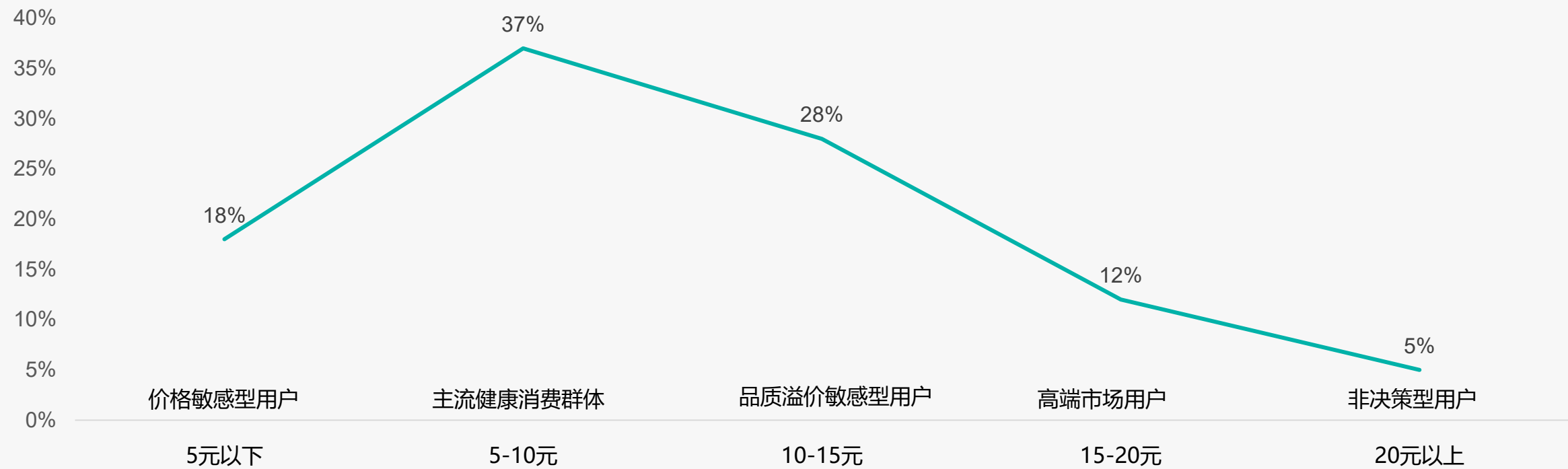
2025年中国宠物粘毛器不推荐原因分布



宠物粘毛器价格敏感度高 中低价位为主

- ◆宠物粘毛器价格接受度数据显示，5-10元区间占比37%最高，10-15元区间占比28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆5元以下占比18%，15-20元和20元以上分别占比12%和5%，显示高端市场接受度较低，价格敏感度高。

2025年中国宠物粘毛器主要规格价格接受度



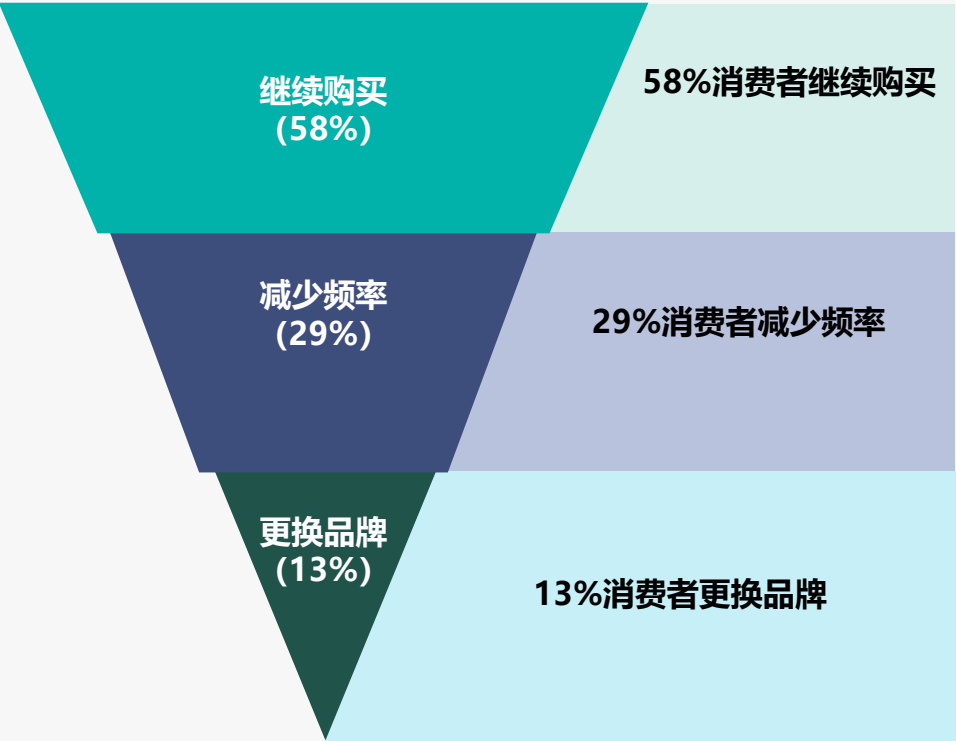
样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型滚筒粘毛器规格宠物粘毛器为标准核定价格区间

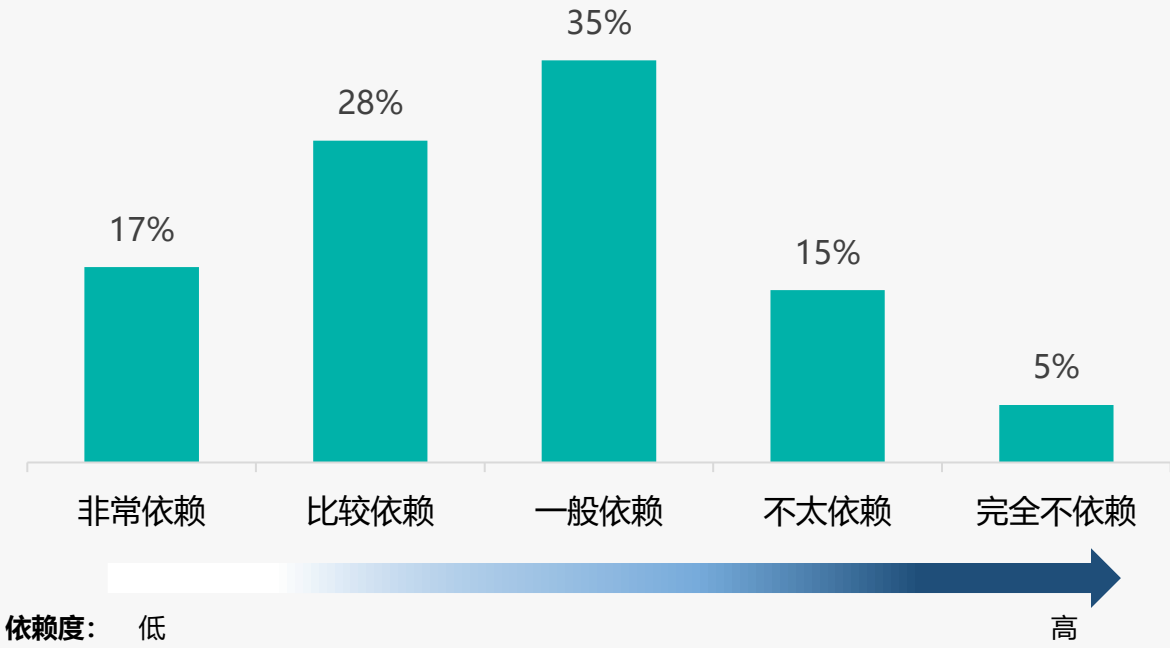
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示需求刚性；29%减少频率，13%更换品牌，反映价格敏感性和品牌忠诚度不高。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者依赖促销，表明促销策略对市场影响显著，需优化营销。

2025年中国宠物粘毛器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宠物粘毛器促销依赖程度分布

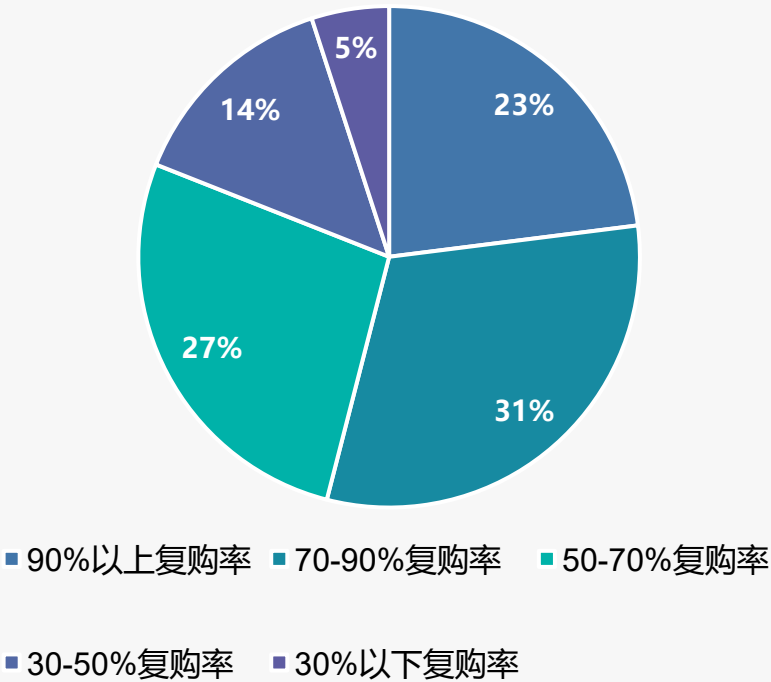


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

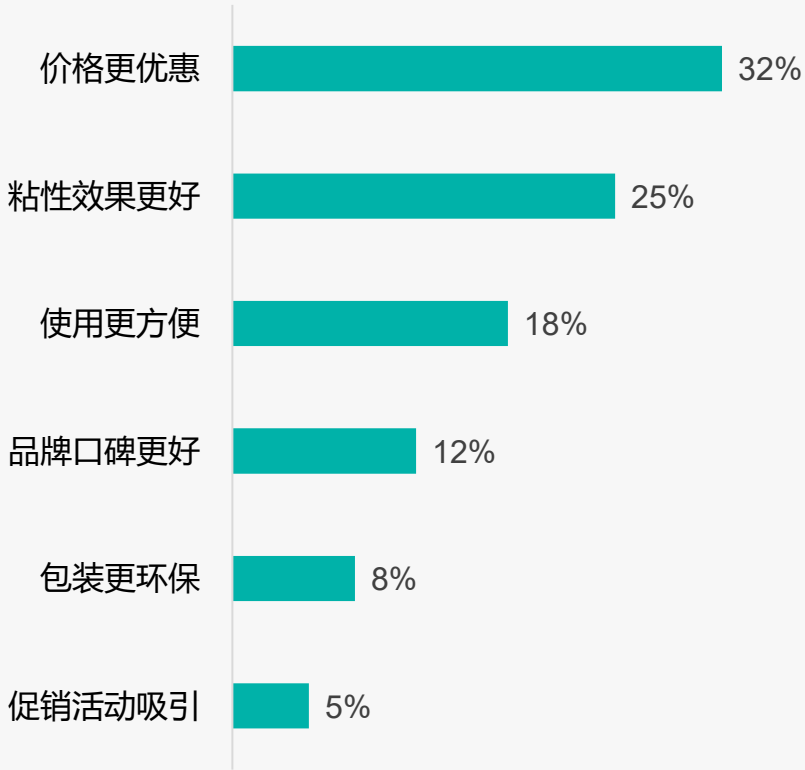
宠物粘毛器高复购率价格驱动转换

- ◆ 宠物粘毛器市场中，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，合计54%消费者高忠诚度，显示产品粘性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占比32%，粘性效果更好占比25%，为主要驱动因素，环保和促销影响较小。

2025年中国宠物粘毛器品牌复购率分布



2025年中国宠物粘毛器更换品牌原因分布

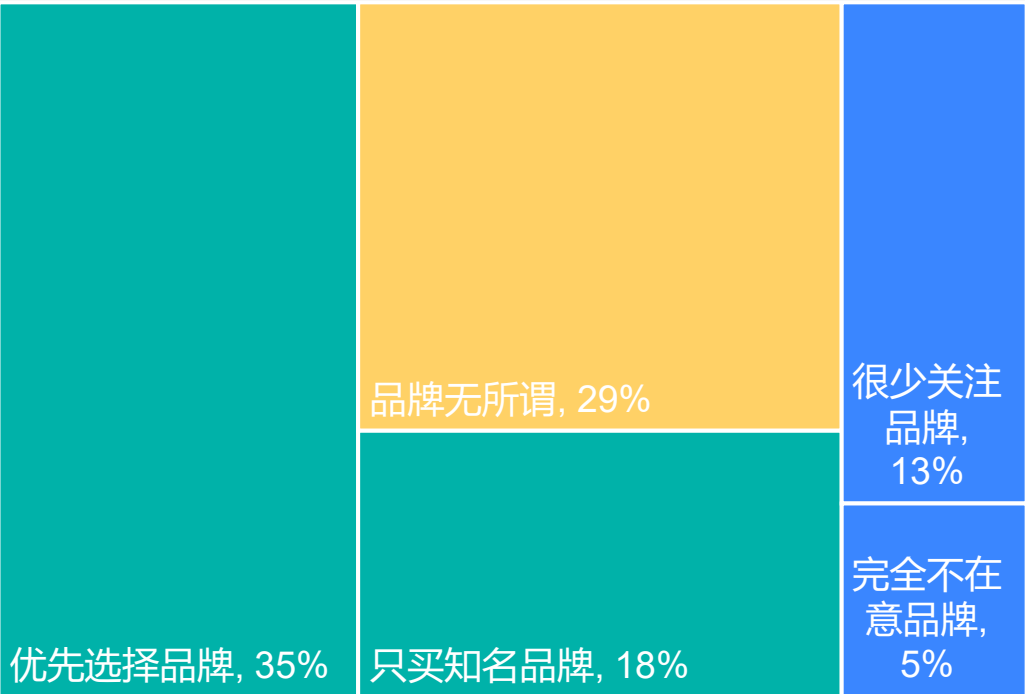


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

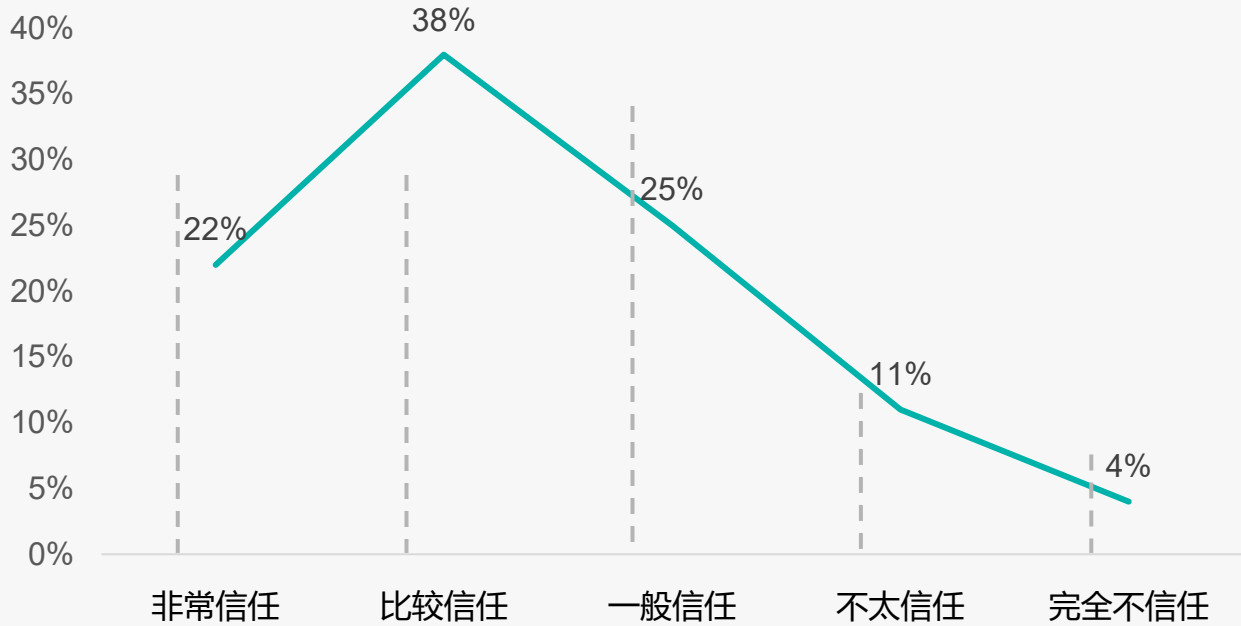
宠物粘毛器品牌消费主导信任度高

- ◆ 宠物粘毛器消费中，53%用户重视品牌（优先选择品牌35%+只买知名品牌18%），29%用户对品牌无所谓，显示品牌是多数消费者重要考量因素。
- ◆ 对品牌产品态度积极，60%用户持信任态度（比较信任38%+非常信任22%），15%用户不信任（不太信任11%+完全不信任4%），品牌信任度整体较高。

2025年中国宠物粘毛器品牌消费意愿分布



2025年中国宠物粘毛器品牌态度分布



样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

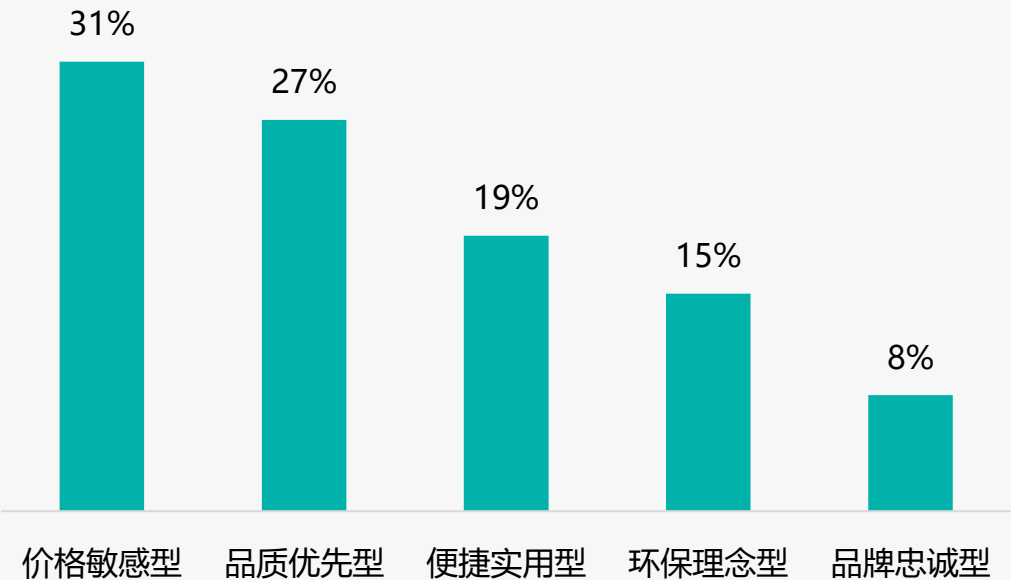
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌主导宠物粘毛器市场，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质优先型为27%，便捷实用型19%，环保理念型15%，品牌忠诚型仅8%。

2025年中国宠物粘毛器国产进口消费分布



2025年中国宠物粘毛器品牌偏好类型分布

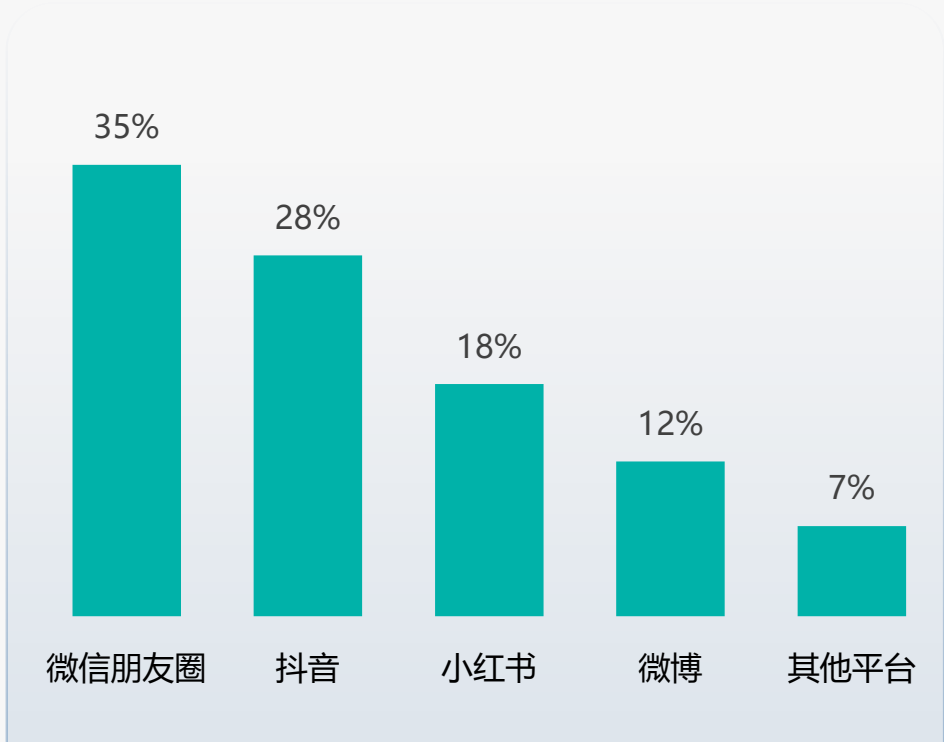


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户体验分享主导宠物粘毛器社交传播

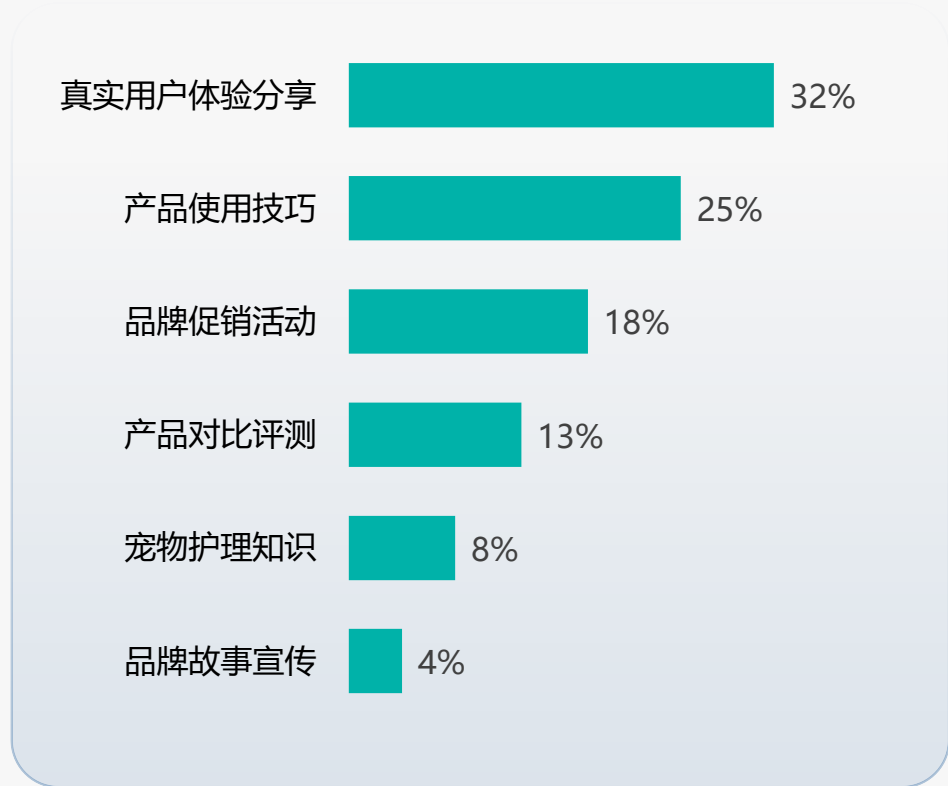
- ◆社交分享以微信朋友圈35%和抖音28%为主，用户偏好私域和短视频平台。内容类型中真实用户体验分享32%和产品使用技巧25%最受关注。
- ◆品牌促销活动18%和产品对比评测13%影响购买决策，宠物护理知识8%和品牌故事宣传4%关注度较低。

2025年中国宠物粘毛器社交分享渠道分布



样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

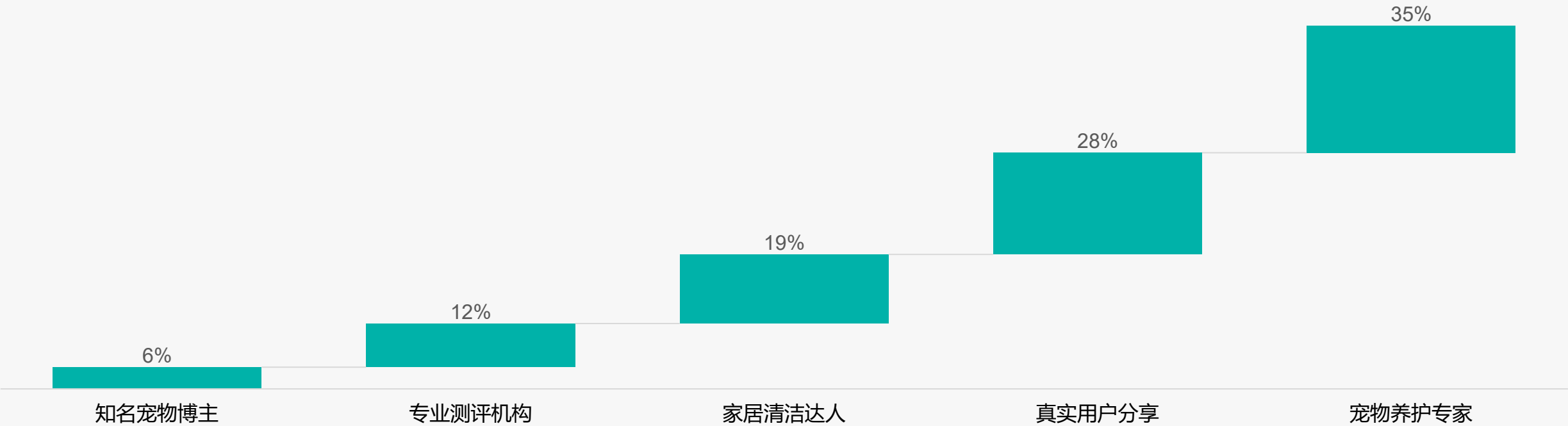
2025年中国宠物粘毛器社交内容类型分布



宠物粘毛器信任专家用户分享

- ◆宠物养护专家以35%的信任度成为社交渠道首选，真实用户分享以28%紧随其后，突显专业知识和真实体验对宠物粘毛器购买决策的关键影响。
- ◆家居清洁达人占19%，反映产品与家庭清洁的紧密关联；专业测评机构和知名宠物博主信任度较低，分别仅占12%和6%。

2025年中国宠物粘毛器信任博主类型分布

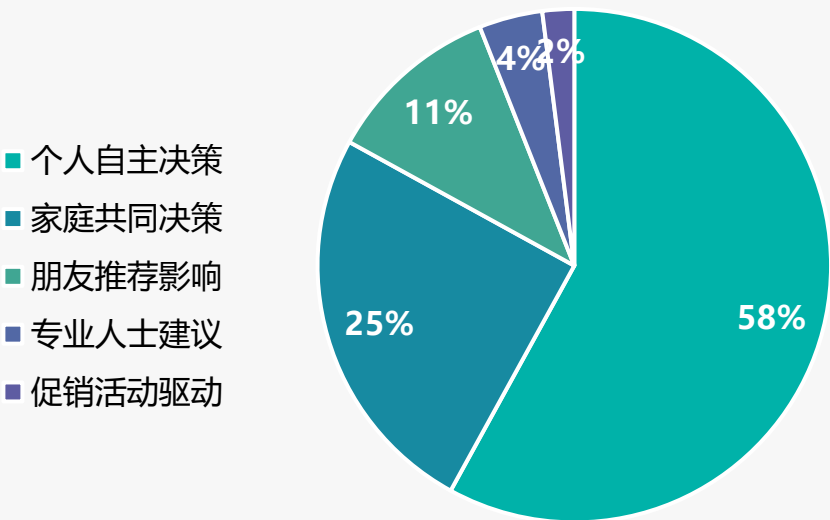


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

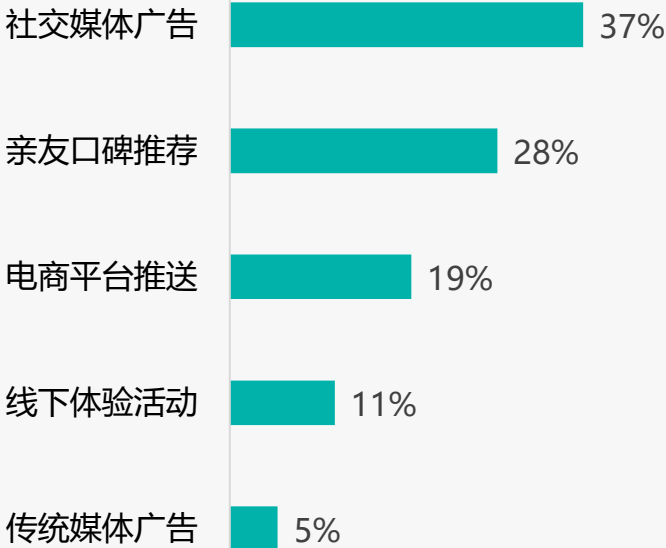
社交媒体主导宠物粘毛器消费

- ◆ 社交媒体广告以37%占比成为最受偏好的渠道，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字化营销和口碑对宠物粘毛器消费决策影响显著。
- ◆ 电商平台推送占19%，而线下体验活动和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明消费者更青睐便捷的线上互动形式。

2025年中国宠物粘毛器决策者类型分布



2025年中国宠物粘毛器家庭广告偏好分布

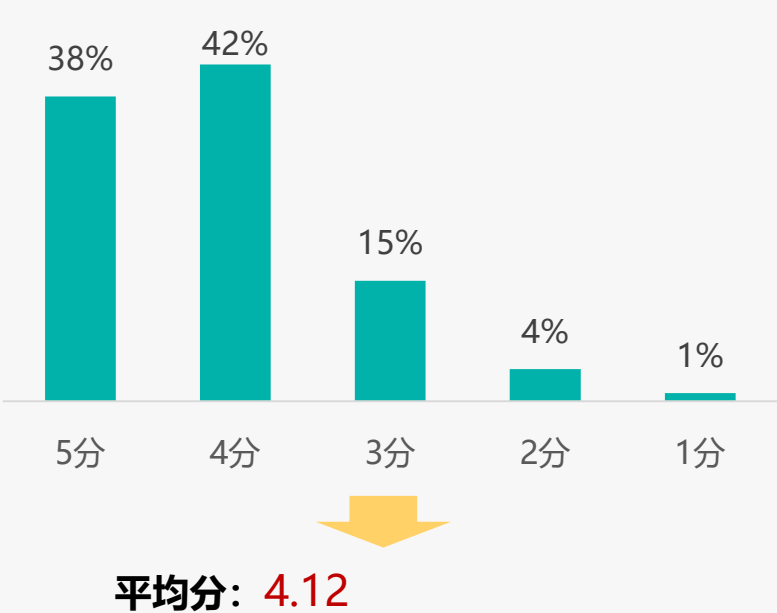


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

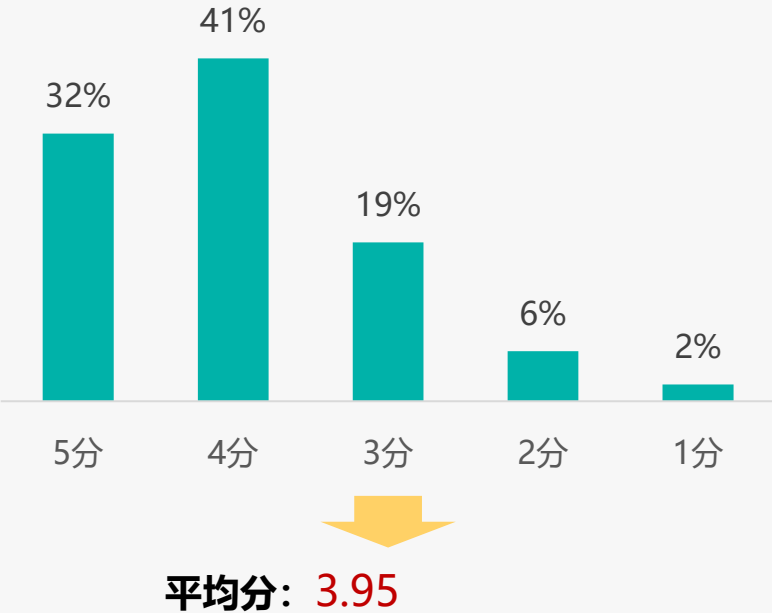
宠物粘毛器线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货和客服体验满意度略低，5分和4分占比分别为32%/41%和35%/39%，合计73%和74%，提示服务环节需优化。

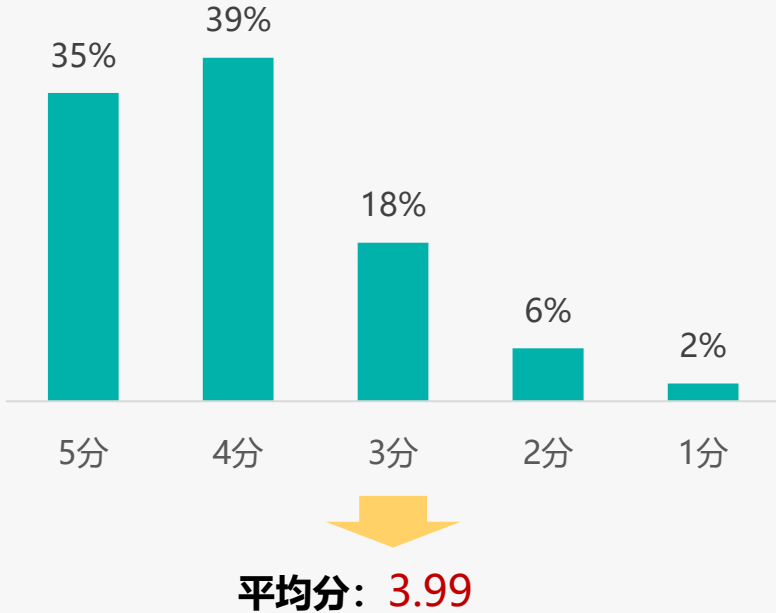
2025年中国宠物粘毛器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国宠物粘毛器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国宠物粘毛器线上客服满意度分布（满分5分）

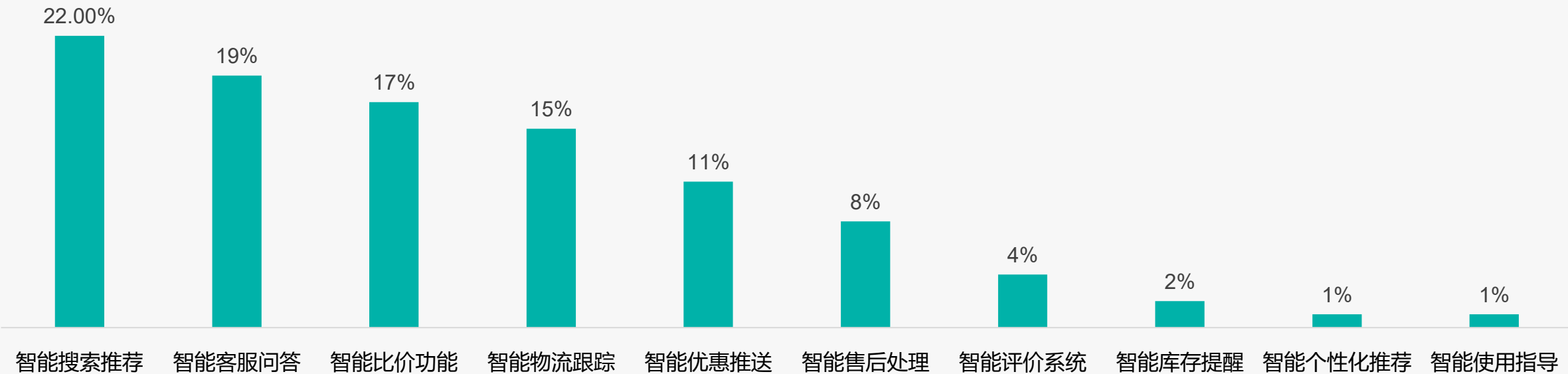


样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服比价主导 个性化功能待提升

- ◆智能搜索推荐占比22.0%，智能客服问答19%，智能比价功能17%，显示消费者在线上购买宠物粘毛器时高度依赖精准搜索、即时客服和价格比较服务。
- ◆智能个性化推荐和智能使用指导均仅占1%，表明这些高级功能在当前市场接受度较低，可能由于技术成熟度或用户习惯不足，有待进一步优化。

2025年中国宠物粘毛器智能服务体验分布



样本：宠物粘毛器行业市场调研样本量N=1259，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