

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫狗食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pet Food Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年是猫狗食品消费主力

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群。

 中等偏上收入者（8-12万元）消费意愿强，占比33%。

 猫占比53%略高于狗47%，养猫趋势上升且市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，推出符合其偏好的产品与营销策略，如健康、便捷的猫狗食品。

✓ 强化猫类产品布局

鉴于猫占比优势，品牌可加大猫粮研发与推广，同时兼顾狗粮市场，实现均衡发展。

核心发现2：消费行为规律化，中端价格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 每月购买占比39%，显示规律性消费趋势明显。
- 单次消费100-200元占比37%，消费者偏好中端价位产品。
- 中包装（1-5kg）占比37%，袋装包装占主导，达41%。

启示

✓ 优化产品包装与定价

品牌应提供中端价格产品（如每公斤40-60元），并采用实用包装（如中包装、袋装）以吸引消费者。

✓ 建立规律性营销策略

利用每月购买规律，推出订阅服务或定期促销，增强消费者粘性，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导，健康与适口性成消费关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  线上渠道（电商平台37%+社交媒体24%）合计61%，是信息获取核心。
-  消费者高度关注产品健康（营养成分31%）与适口性（宠物喜好24%）。
-  干粮占比52%主导市场，但高端、天然化趋势兴起（冻干+生骨肉合计18%）。

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌需重点布局电商平台和社交媒体，利用真实用户分享和专业内容（如专家科普）驱动购买决策。

✓ 提升产品健康与适口性

品牌应强调产品营养配比和宠物适口性，同时探索高端、天然产品线，满足多样化需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以健康适口性驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发针对猫主的中端价位干粮
- ✓ 推出天然高端产品线如冻干

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 合作兽医专家提升专业信任

3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 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

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** 猫狗食品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猫狗食品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫狗食品的购买行为；
- 猫狗食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

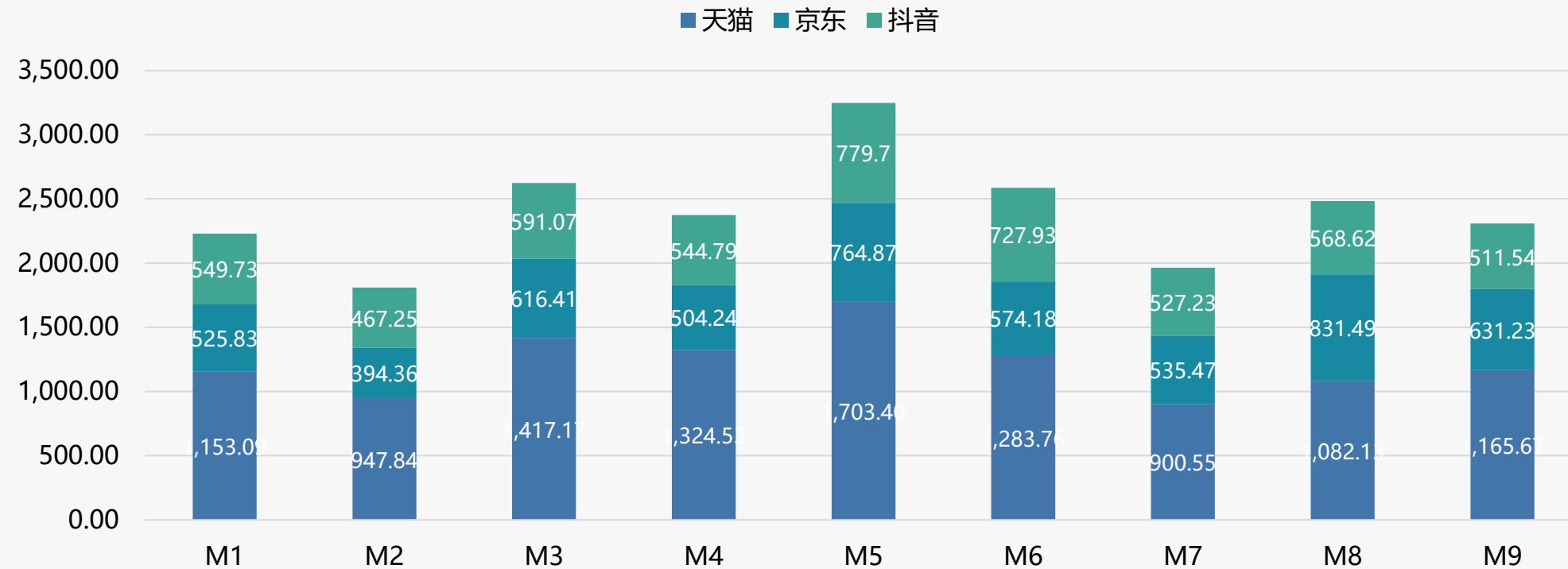
Research Method

- **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，计算猫狗食品品类销售额、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、不同平台猫狗食品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导宠物食品 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约104.5亿元占据主导，京东约53.8亿元，抖音约52.7亿元。天猫市场份额达49.5%，显示其宠物食品品类优势稳固，但抖音增速潜力需关注，可能影响渠道结构。
- ◆ 从月度销售趋势分析，Q1（1-3月）销售额约61.1亿元，Q2（4-6月）约66.2亿元，Q3（7-9月）约59.5亿元。Q2为销售高峰，可能与季节性促销相关；建议优化库存周转率以避免滞销风险。从平台波动性看，京东8月销售额达8.31亿元，环比增长55.3%，显著高于天猫和抖音，可能受大促活动驱动；抖音月度波动较小，显示其内容电商模式稳定性较高。建议评估各平台ROI，优化营销投入分配。

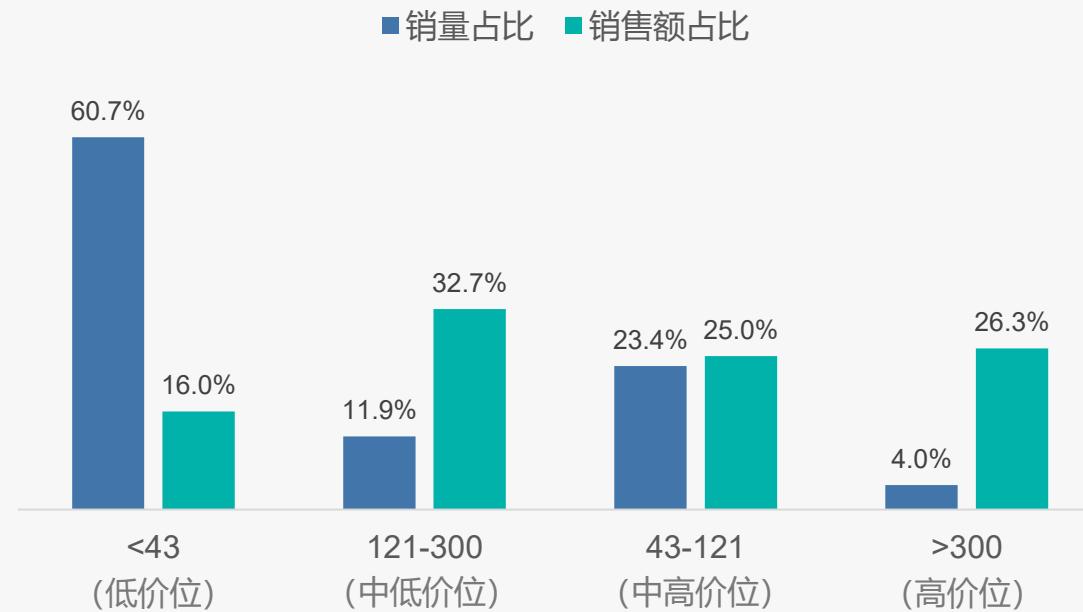
2025年一~三季度猫狗食品品类线上销售规模（百万元）



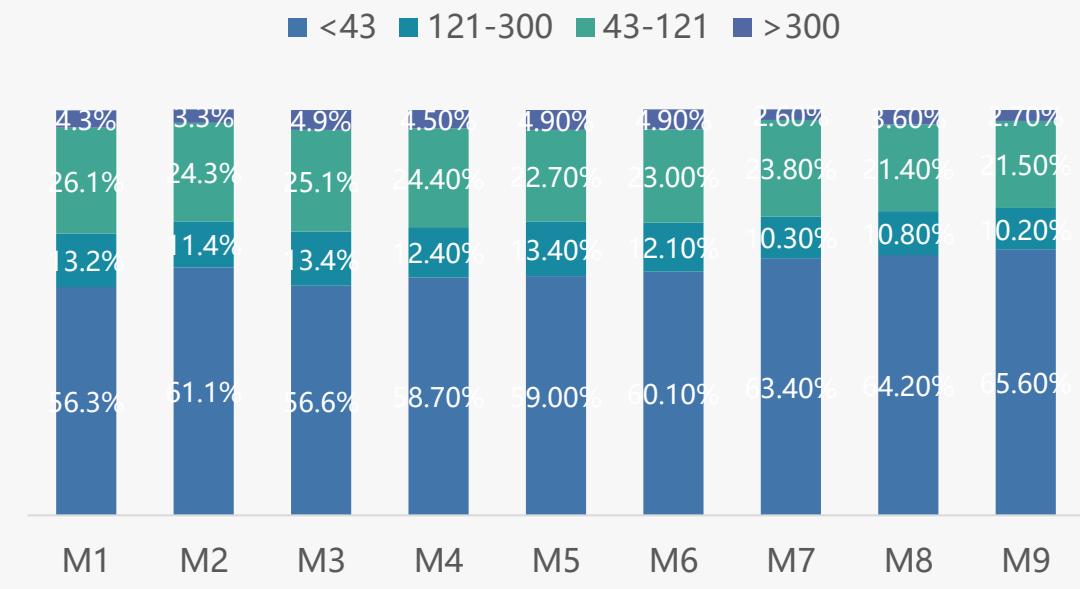
低价主导销量 高端驱动收入 市场结构失衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<43元低价区间销量占比60.7%但销售额仅占16.0%，显示市场以高销量低价值产品为主，可能反映消费者偏好经济型选项或促销活动频繁。121-300元及>300元区间合计销售额占比59.0%，贡献主要收入，表明高端产品具有较强盈利潜力，建议企业优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<43元区间占比从M1的56.3%上升至M9的65.6%，呈增长趋势，而121-300元区间从13.2%降至10.2%，可能受季节性因素或竞争加剧影响。这提示市场向低价端集中，需关注成本控制和周转率，避免利润率下滑。建议加强品牌建设以推动高端产品销售，同时监控同比变化以调整策略。

2025年一~三季度猫狗食品线上不同价格区间销售趋势



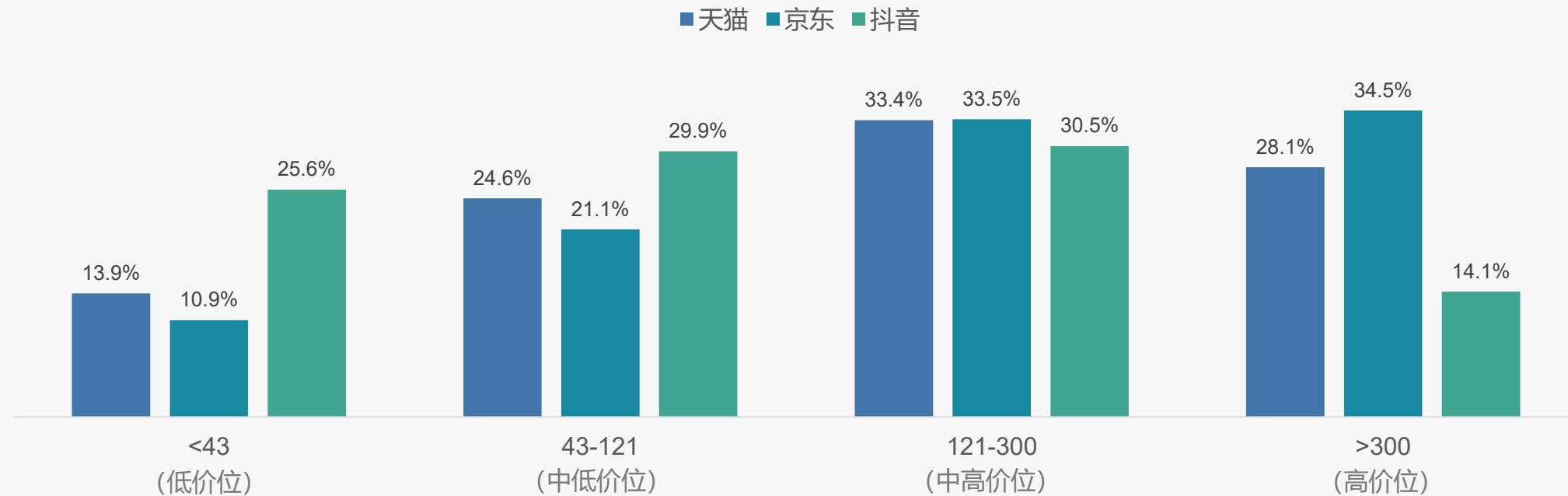
猫狗食品线上价格区间-销量分布



猫狗食品中端主导 平台价格策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，猫狗食品呈现差异化竞争格局。天猫和京东在高端市场 (>300元) 占比均超28%，显示品牌溢价能力；抖音则以中低端为主 (<43元占比25.6%)，符合其下沉市场定位。中端市场 (121-300元) 是核心竞争区，三大平台占比均超30%（天猫33.4%、京东33.5%、抖音30.5%），表明该区间为消费者主流选择。结合43-121元区间，中端产品合计占比天猫58%、京东54.6%、抖音60.4%，市场集中度显著。
- ◆ 平台定位影响价格策略：抖音低价产品 (<43元) 占比是天猫的1.84倍，高端产品 (>300元) 占比仅为天猫的50.2%，显示其以性价比驱动；京东高端占比领先，需关注其高客单价带来的利润率优势。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵。

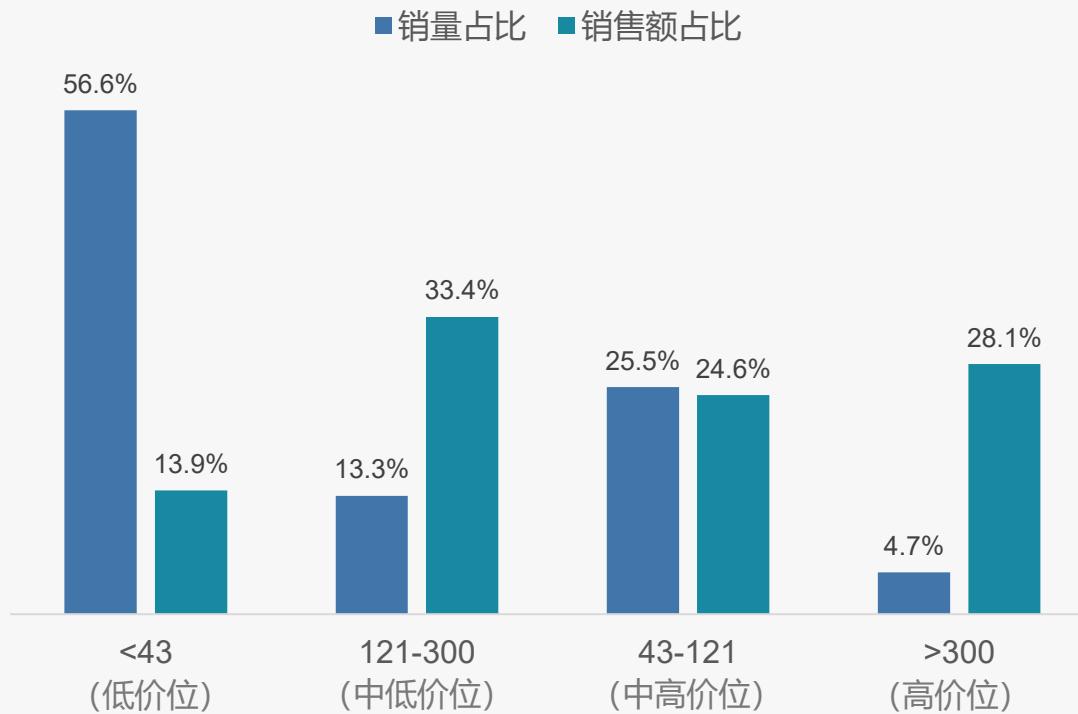
2025年一~三季度各平台猫狗食品不同价格区间销售趋势



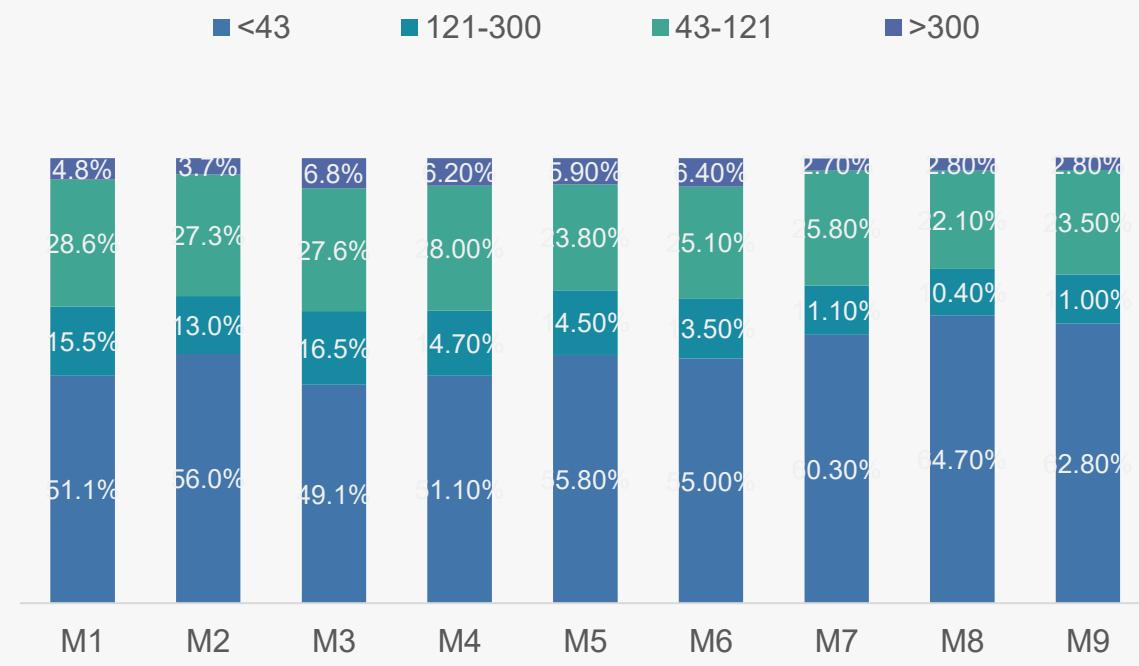
低价高销 高端高利 中端下滑 需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<43元) 销量占比高达56.6%，但销售额占比仅13.9%，显示高销量低贡献特征；而高价位 (>300元) 销量占比仅4.7%，销售额占比达28.1%，表明高端产品具有高利润潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 中高价位 (121-300元) 销量占比从M1的15.5%下降至M9的11.0%，销售额占比为33.4%，虽贡献较大但销量下滑，可能面临竞争加剧或需求转移，建议加强市场细分和同比分析以维持市场份额。

2025年一~三季度天猫平台猫狗食品不同价格区间销售趋势



天猫平台猫狗食品价格区间-销量分布

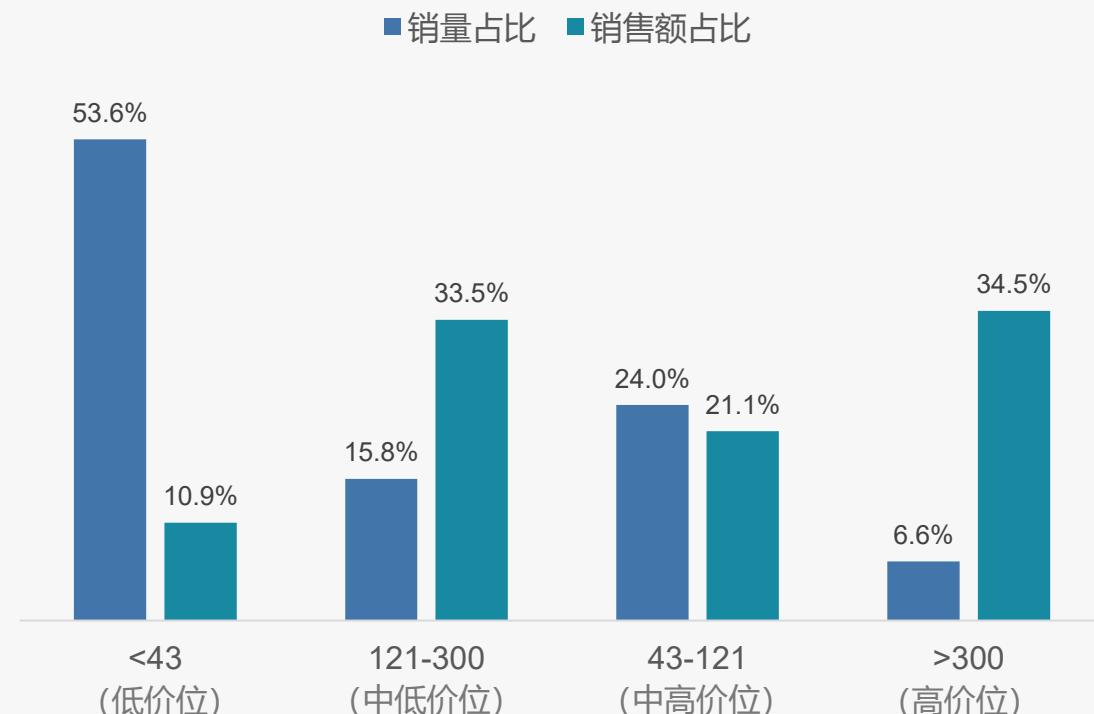


京东猫狗食品低价引流高价创收分层明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价位 (<43元) 销量占比高达53.6%，但销售额贡献仅10.9%，表明该区间以高频低值消费为主；中高价位 (121-300元及>300元) 合计销量占比22.4%，却贡献68.0%的销售额，显示高客单价产品是平台收入的核心驱动力。这种销量与销售额的倒挂现象，反映出市场存在明显的消费分层，品牌商需平衡流量产品与利润产品的策略布局。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<43元) 占比在M7 (58.1%) 和M9 (60.6%) 达到峰值，而高价位 (>300元) 在M8 (8.5%) 和M5 (7.6%) 相对突出。结合季度趋势，Q3 (M7-M9) 低价占比平均57.3%，高于Q1 (M1-M3) 的49.9%，可能受季节性促销或消费降级影响。

2025年一~三季度京东平台猫狗食品不同价格区间销售趋势



京东平台猫狗食品价格区间-销量分布

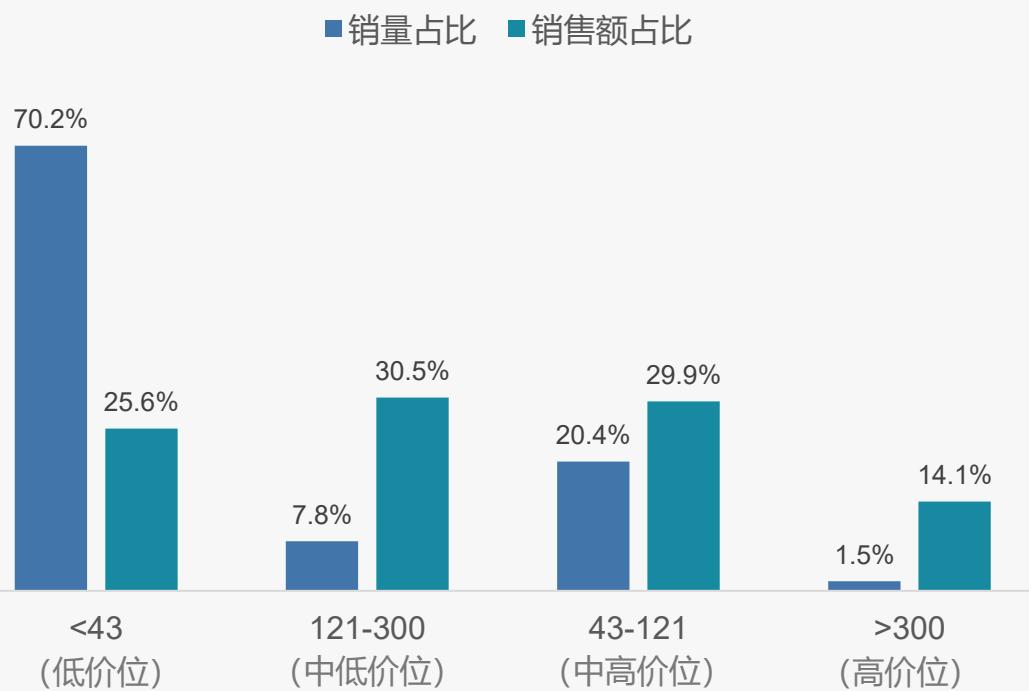


抖音猫狗食品低价主导 中高端驱动销售额

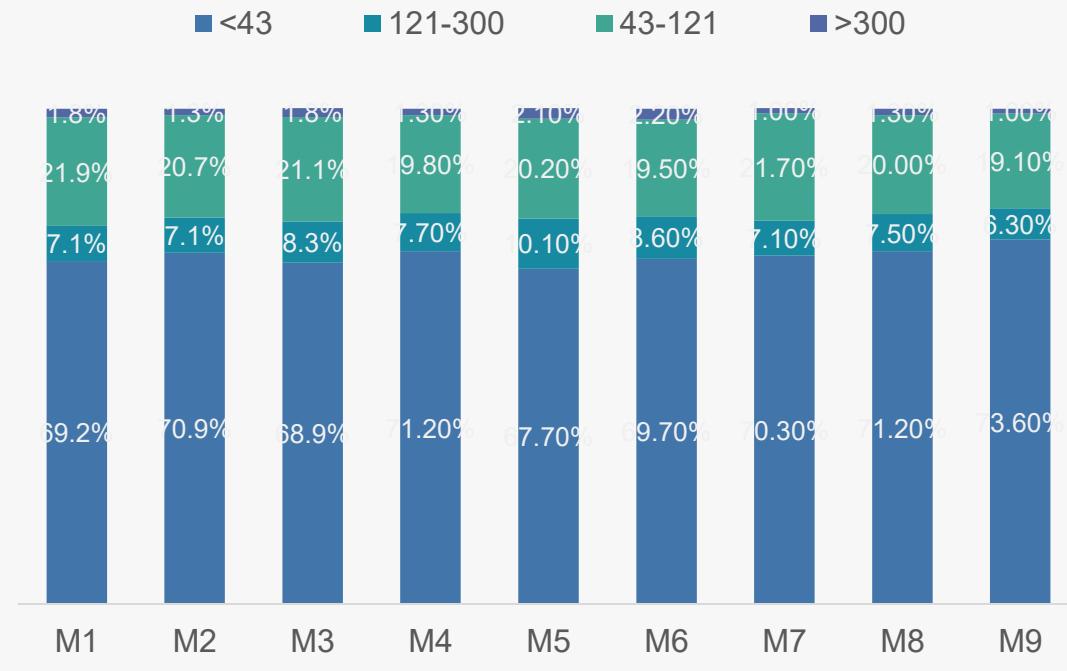
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于43元的产品贡献了70.2%的销量但仅占25.6%的销售额，而121-300元区间以7.8%的销量贡献了30.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明平台存在大量低价值交易，但中高端产品是销售额的主要驱动力。
- ◆ 从月度趋势和业务效率分析，低价产品(<43元)的销量占比在M9达到峰值73.6%，较M1的69.2%上升，显示消费降级趋势；同时，中高端区间(121-300元)占比从M1的7.1%波动下降至M9的6.3%，高端产品(>300元)占比从1.8%降至1.0%，表明消费者对价格敏感度增加。

2025年一~三季度抖音平台猫狗食品不同价格区间销售趋势



抖音平台猫狗食品价格区间-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** 猫狗食品消费行为、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年内购买过猫狗食品的消费者；
- 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10月

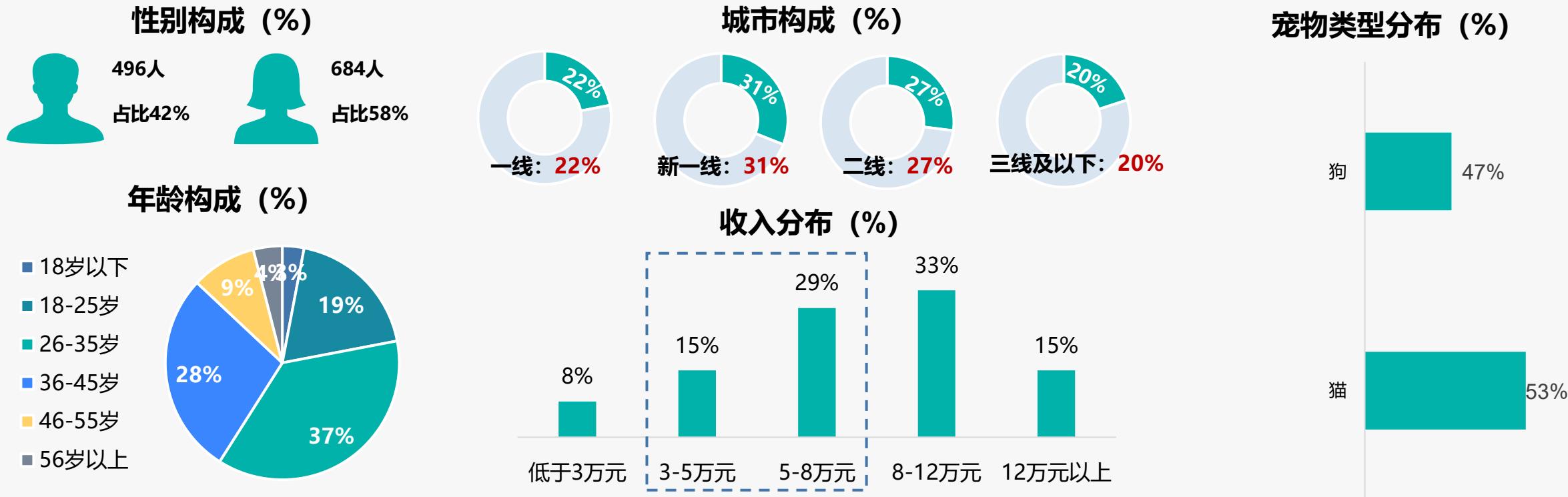
样本数量

N=1180

女性中青年主力消费猫占优市场广

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占37%，8-12万元收入者占33%，表明中青年女性中等偏高收入者是猫狗食品消费主力。
- ◆宠物类型中猫占53%略高于狗的47%，城市分布均衡，新一线占31%最高，反映养猫趋势上升且市场渗透广泛。

2025年中国猫狗食品消费者画像



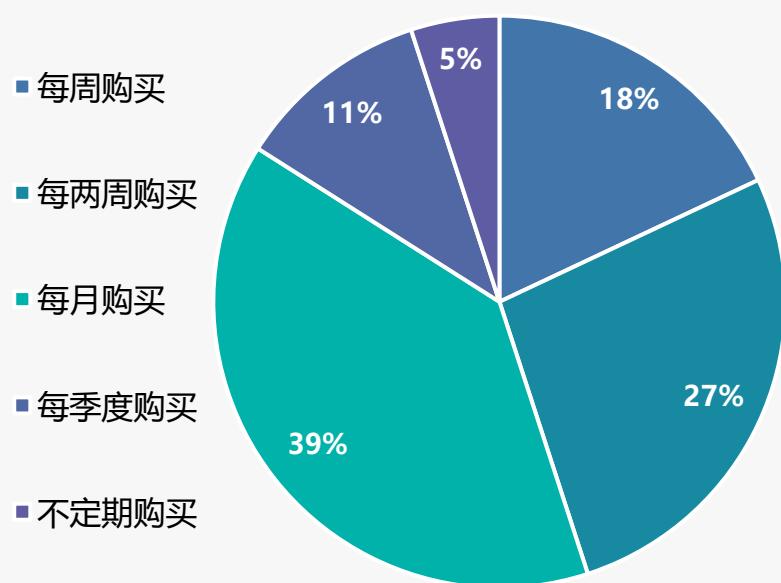
样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

宠物食品消费规律化 包装选择实用为主

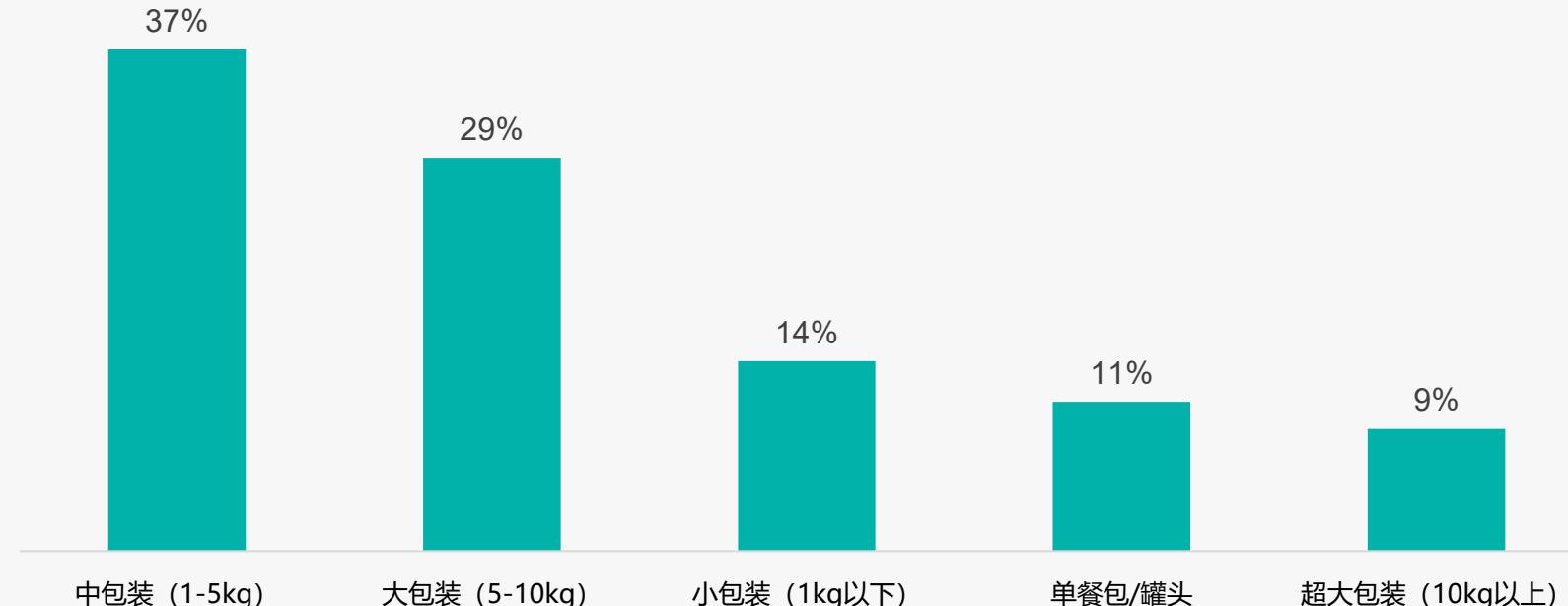
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以每月购买为主，占39%，每两周和每周购买分别占27%和18%，显示规律性消费趋势明显。
- ◆ 消费规格中，中包装（1-5kg）占比最高，达37%，大包装（5-10kg）占29%，表明消费者偏好实用包装。

2025年中国猫狗食品消费频率分布



2025年中国猫狗食品产品规格分布

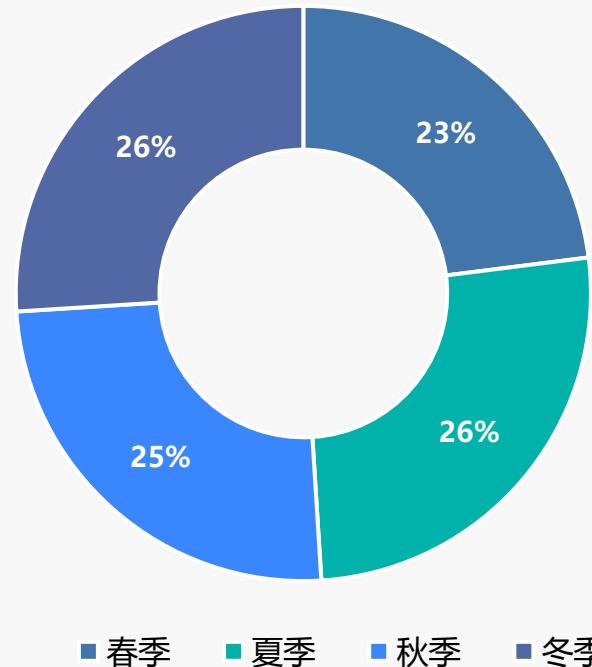


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

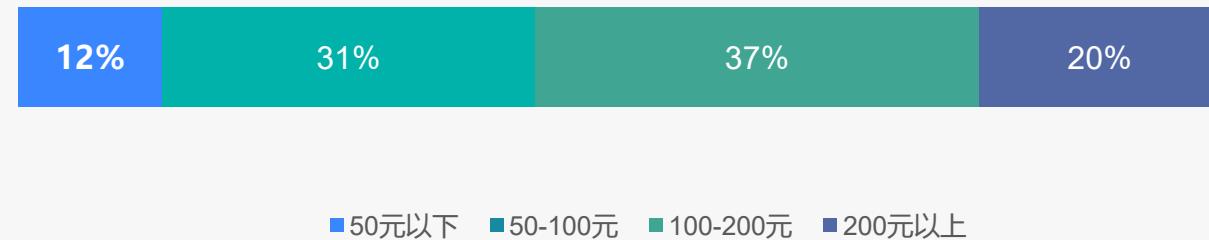
中等价位主导 袋装包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，显示消费者偏好中等价位产品；50元以下仅12%，低价市场较小。
- ◆ 包装类型中袋装占41%，主导市场；季节分布均衡，夏季和冬季均为26%，可能与宠物活动相关。

2025年中国猫狗食品消费季节分布



2025年中国猫狗食品单次支出分布



2025年中国猫狗食品包装类型分布



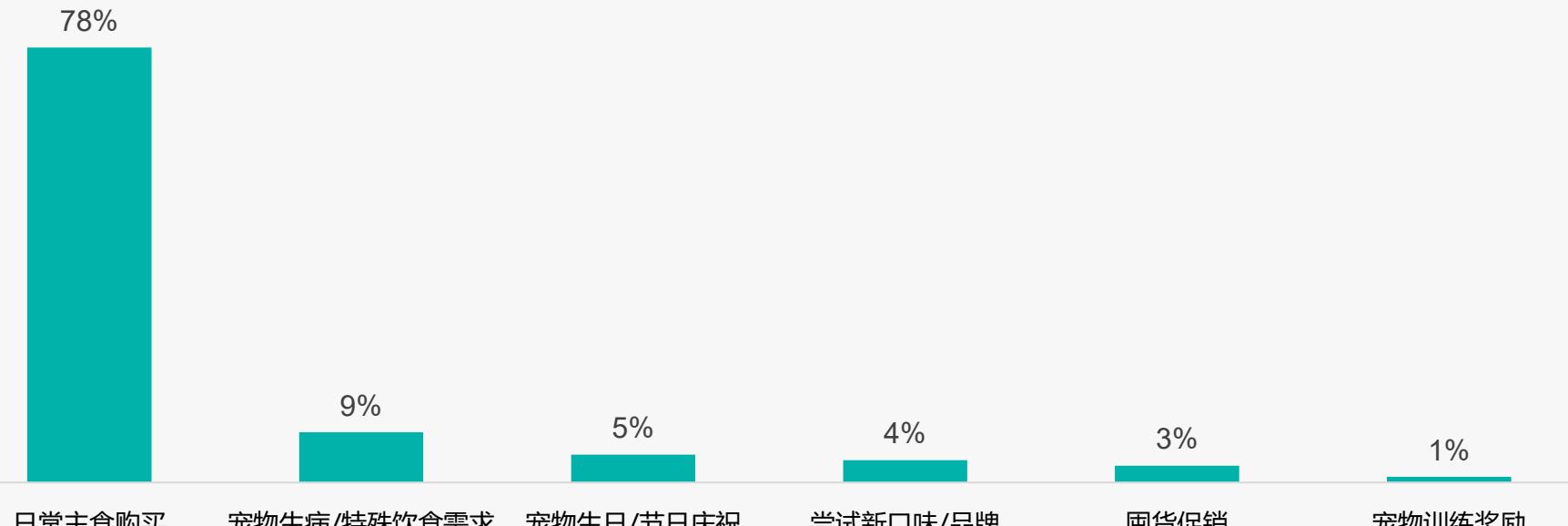
样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

主食为主 健康稳定 晚间周末消费

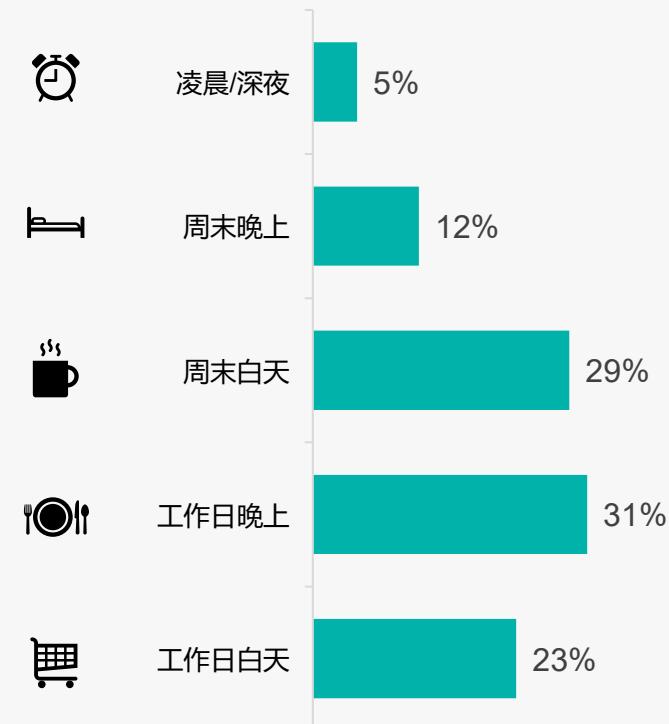
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 猫狗食品消费以日常主食购买为主，占78%，宠物生病或特殊饮食需求占9%，显示健康相关消费有稳定份额。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明消费者倾向于在非工作高峰时段购买。

2025年中国猫狗食品消费场景分布



2025年中国猫狗食品消费时段分布

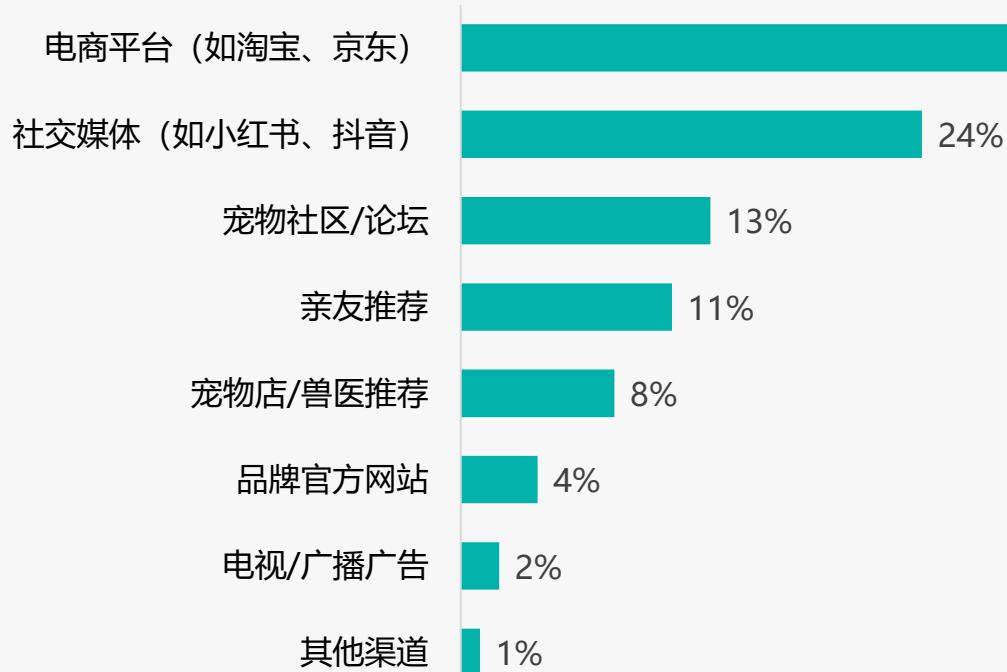


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

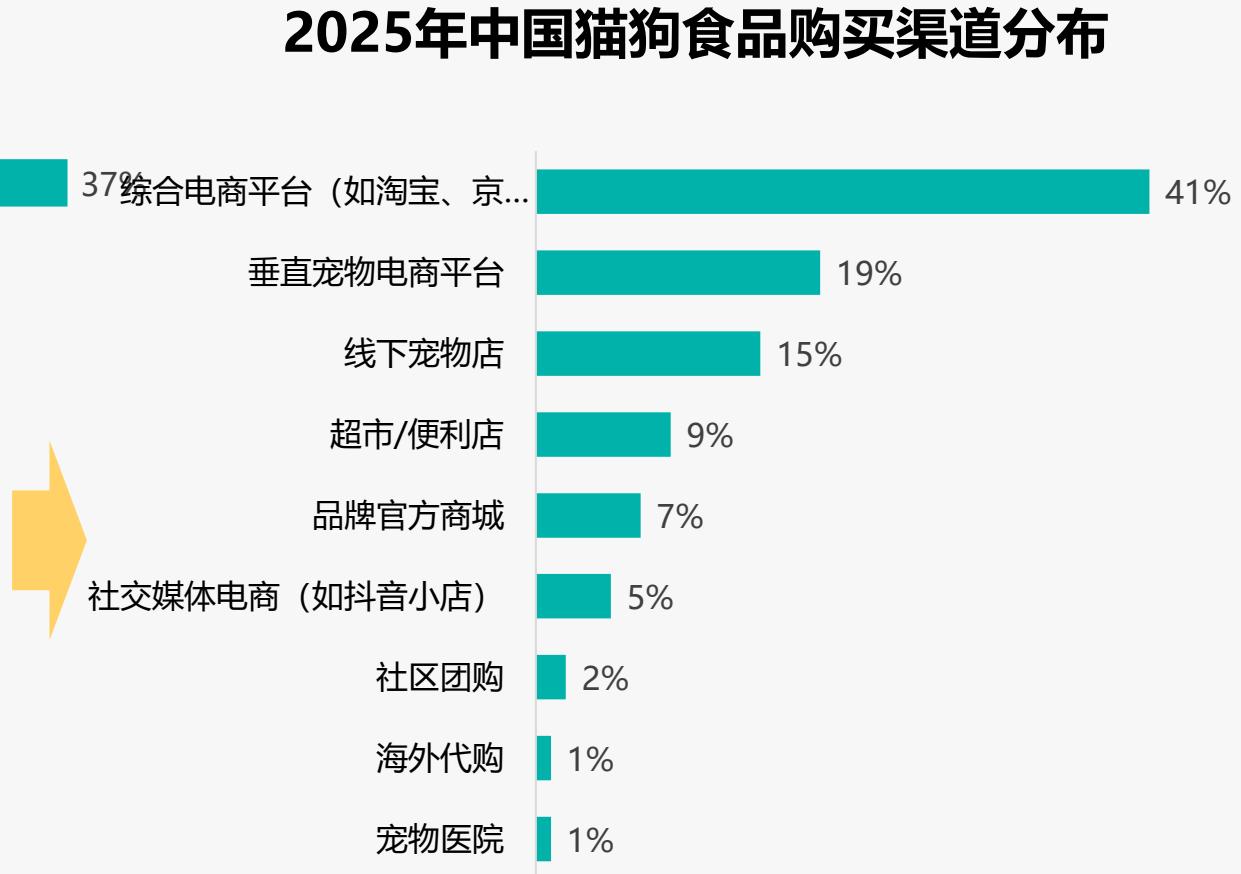
线上渠道主导猫狗食品消费市场

- ◆ 消费者了解猫狗食品主要通过电商平台（37%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占比61%，是信息获取的核心来源。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直宠物电商平台（19%）和线下宠物店（15%）也占重要份额，线上购买主导市场。

2025年中国猫狗食品产品了解渠道分布



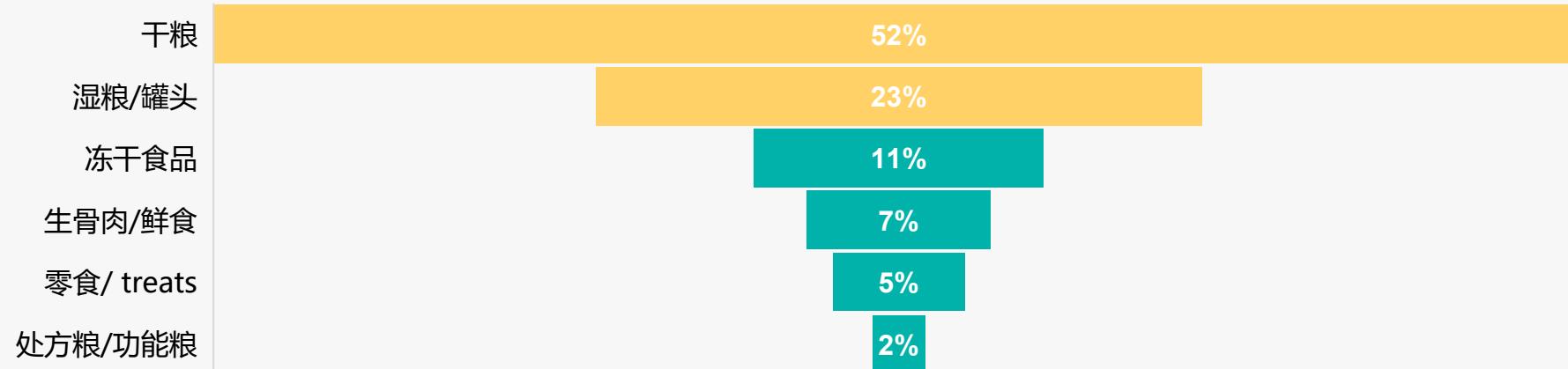
2025年中国猫狗食品购买渠道分布



样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 干粮以52%占比主导市场，湿粮/罐头占23%次之，显示便捷性和适口性是主要消费驱动力。
- ◆ 冻干食品占11%和生骨肉/鲜食占7%合计18%，反映高端、天然化趋势兴起，市场向多样化发展。

2025年中国猫狗食品产品偏好类型分布

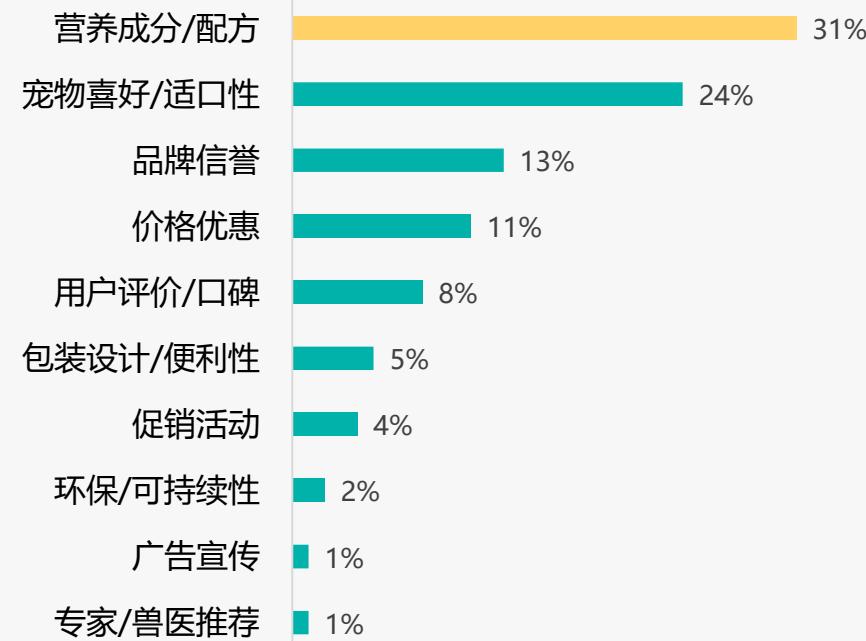


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

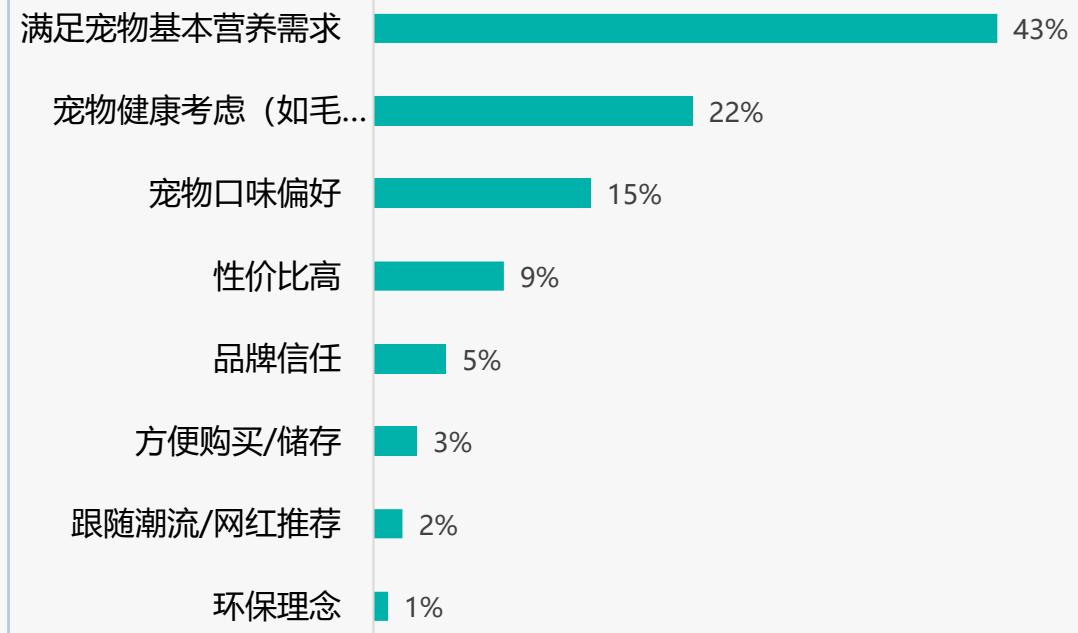
宠物食品消费重健康适口性

- ◆吸引消费的关键因素中，营养成分/配方占31%，宠物喜好/适口性占24%，品牌信誉占13%，价格优惠占11%，显示健康与适口性主导消费决策。
- ◆消费的真正原因中，满足宠物基本营养需求占43%，宠物健康考虑占22%，宠物口味偏好占15%，表明购买主要基于宠物核心需求。

2025年中国猫狗食品吸引消费关键因素分布



2025年中国猫狗食品消费原因分布

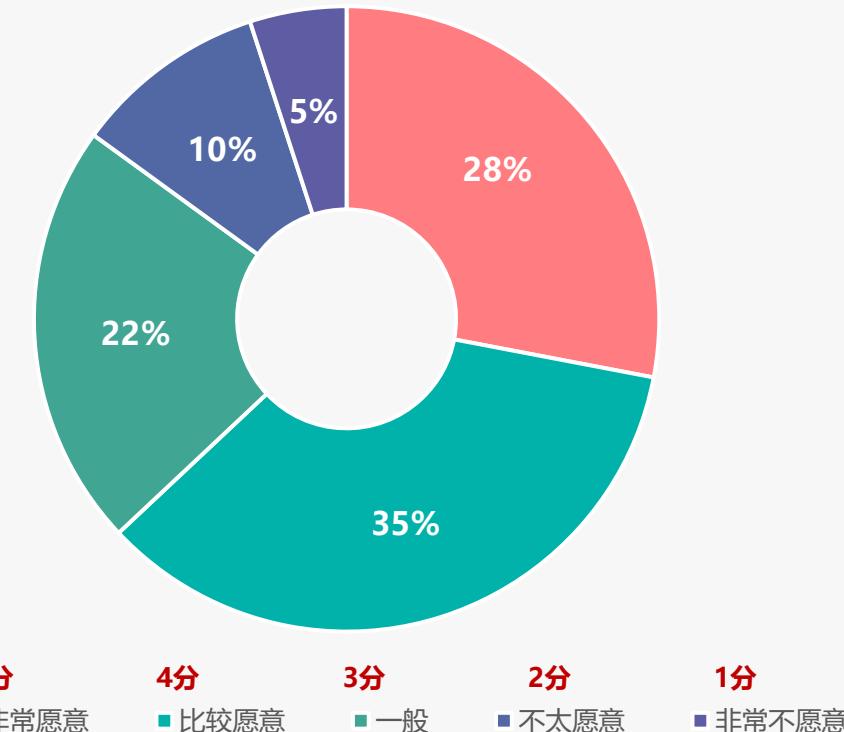


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

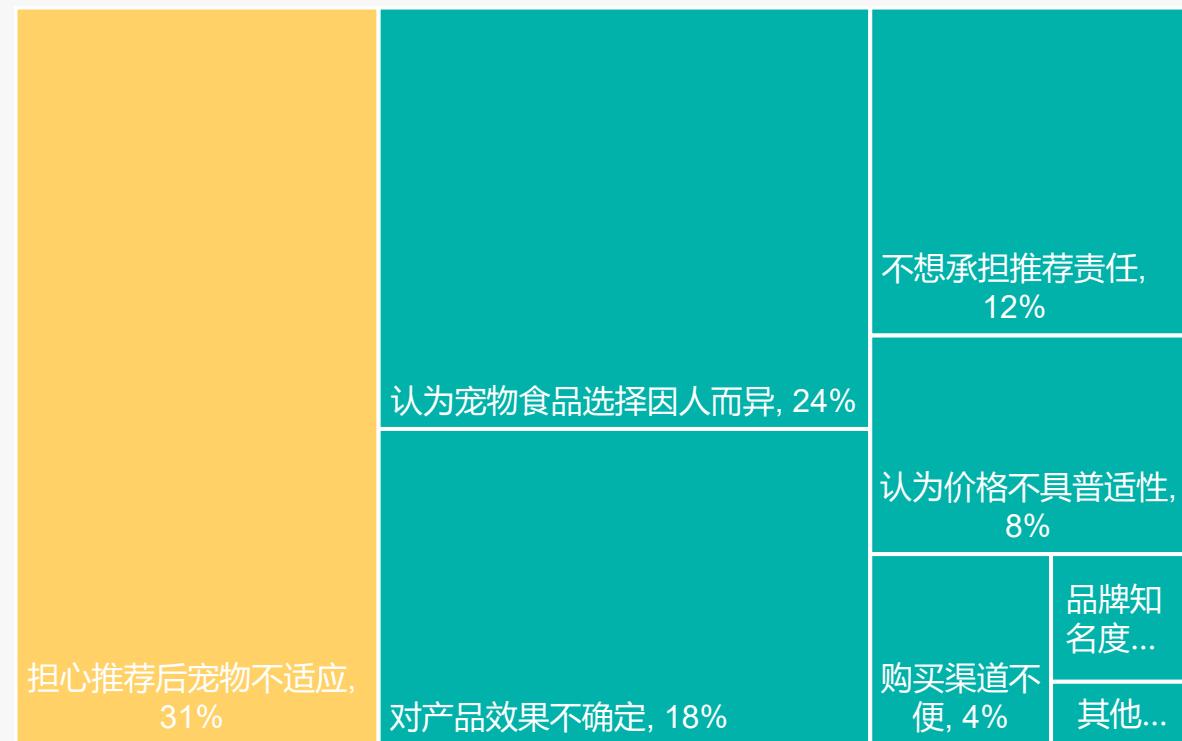
提升适应性增强推荐意愿

- ◆ 调研显示，63%消费者愿意推荐猫狗食品，但31%因担心宠物不适应而不愿推荐，反映产品适应性是关键顾虑。
- ◆ 分析指出，提升产品适应性和效果确定性可增强推荐意愿，价格因素相对次要，仅占8%，品牌需关注核心痛点。

2025年中国猫狗食品推荐意愿分布



2025年中国猫狗食品不愿推荐原因分布

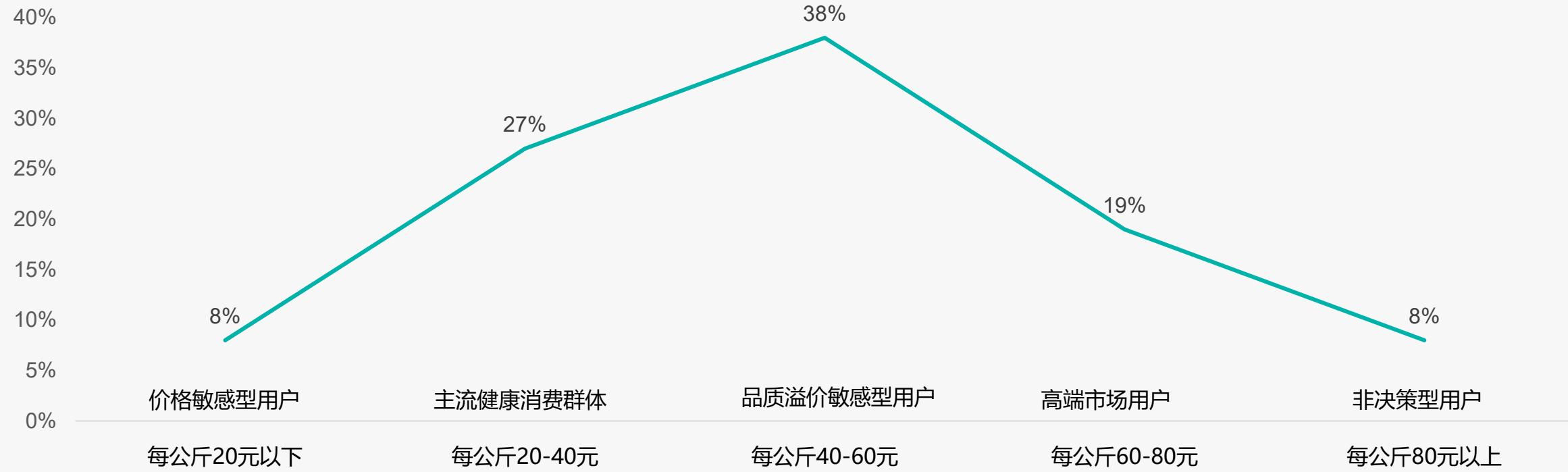


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端猫狗食品主导市场 消费者偏好性价比

- ◆调查显示，猫狗食品价格接受度中，每公斤40-60元规格占比最高，达38%，表明消费者偏好中端价位产品，中端市场主导消费趋势。
- ◆每公斤20-40元规格占比27%，每公斤60-80元占19%，高端市场较小，消费者更注重性价比，而非极端低价或高价选项。

2025年中国猫狗食品主流规格价格接受度



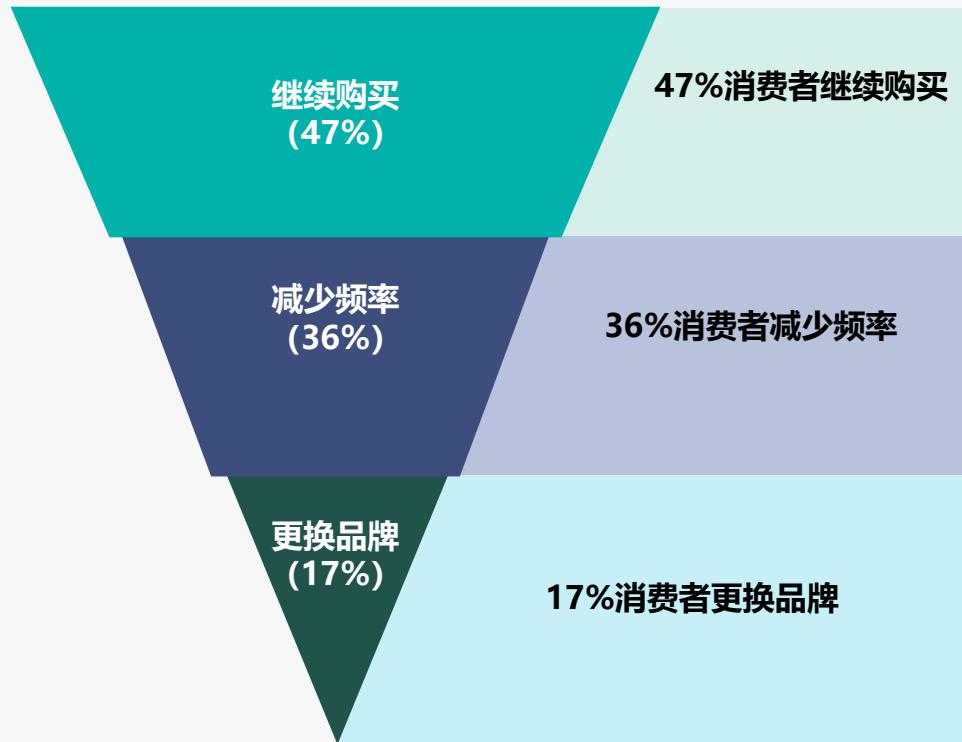
样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（1-5kg）规格猫狗食品为标准核定价格区间

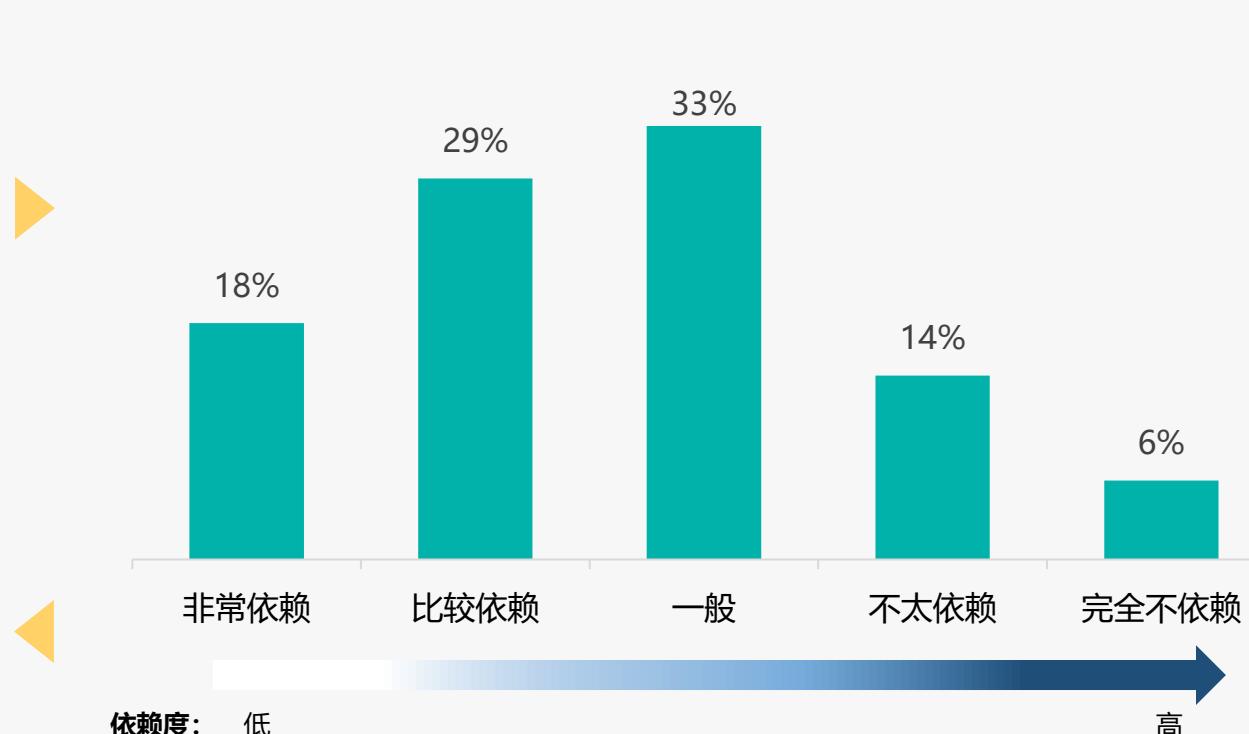
品牌忠诚高 价格敏感强 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，47%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国猫狗食品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国猫狗食品促销依赖程度分布

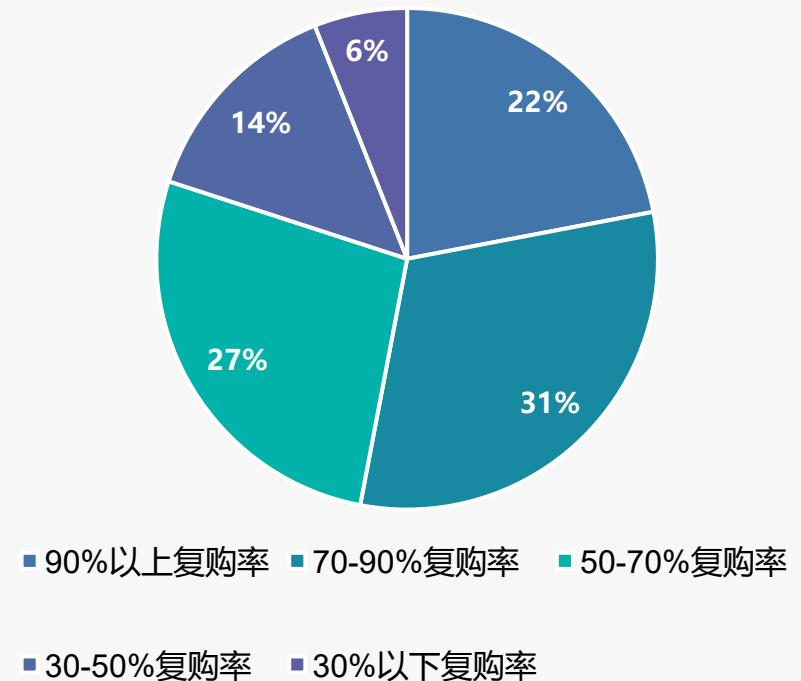


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

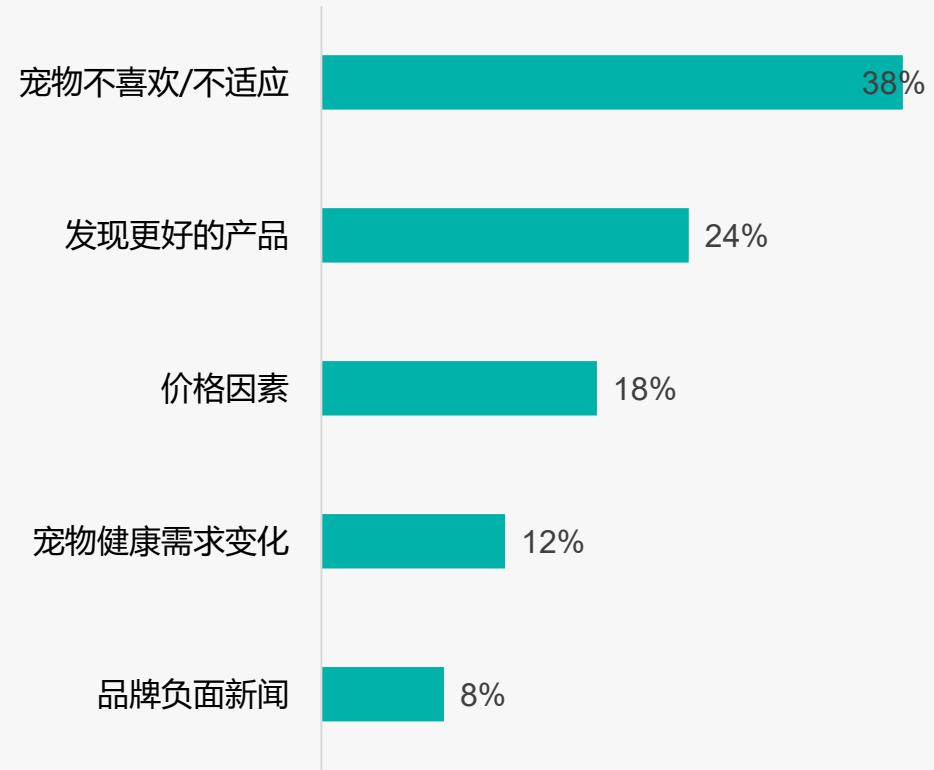
高复购率显忠诚 宠物不适主因流失

- ◆ 复购率数据显示，70%以上复购率占比53%，表明品牌忠诚度较高，但仍有47%的复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌原因中，宠物不喜欢/不适应占38%，是主要驱动因素，凸显产品适口性对消费决策的关键影响。

2025年中国猫狗食品固定品牌复购率分布



2025年中国猫狗食品更换品牌原因分布

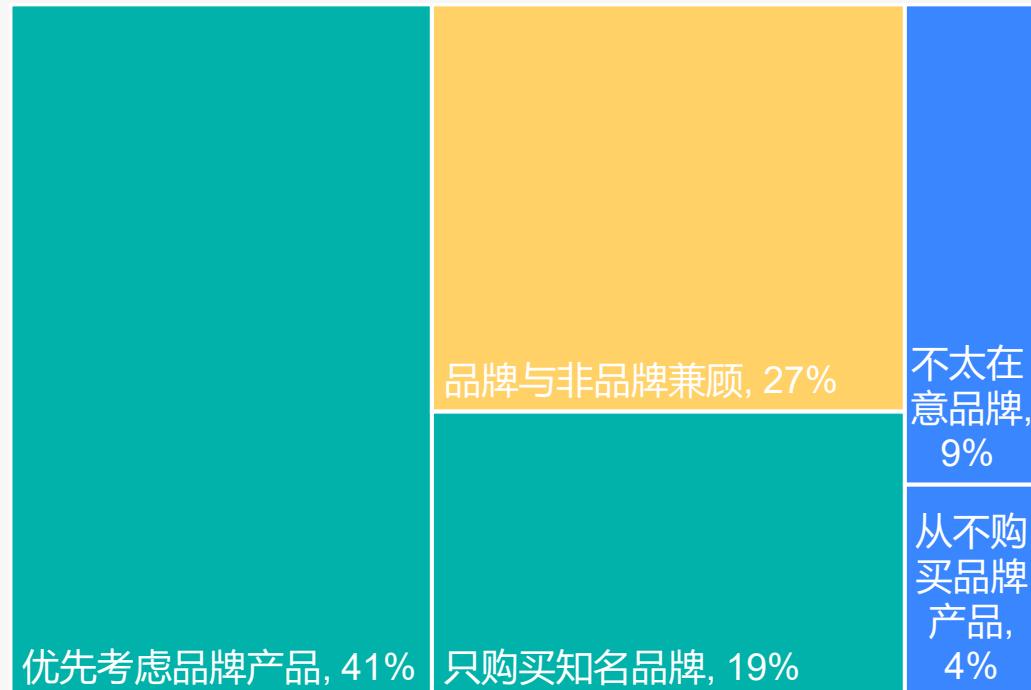


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

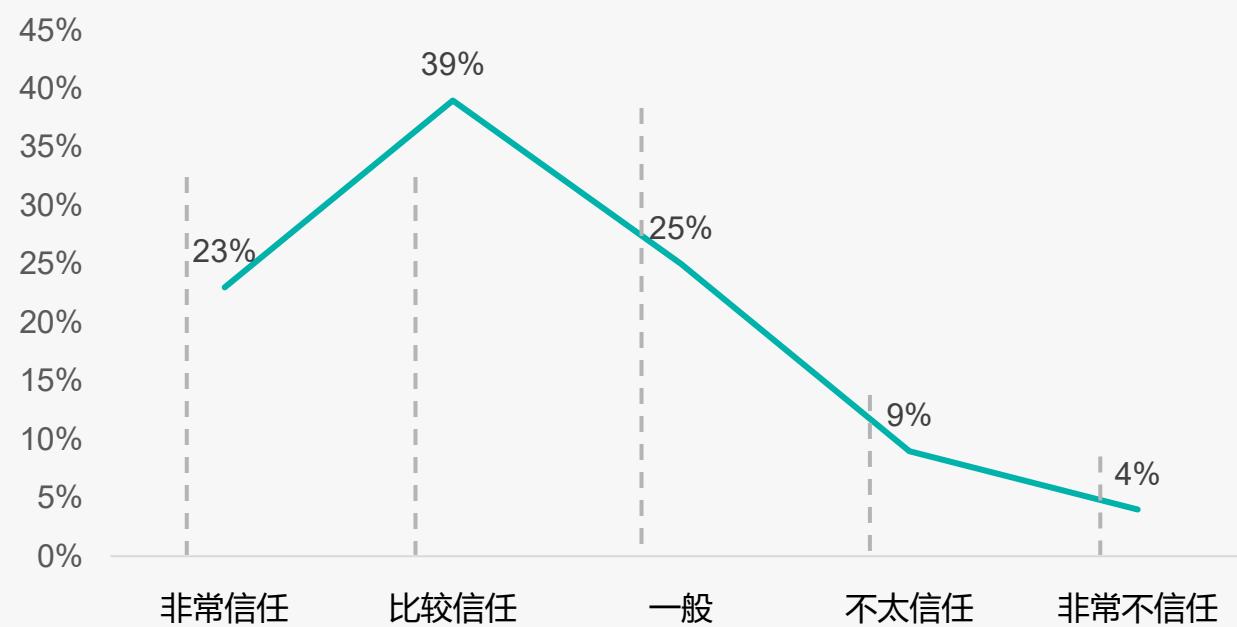
品牌依赖高信任度良好但存缺口

- ◆猫狗食品消费中，41%优先考虑品牌产品，19%只购买知名品牌，显示品牌依赖度高；27%兼顾品牌与非品牌，表明部分消费者追求性价比。
- ◆对品牌产品态度，39%比较信任，23%非常信任，合计62%信任度高；但25%一般，9%不太信任，4%非常不信任，存在信任缺口。

2025年中国猫狗食品品牌产品消费意愿分布



2025年中国猫狗食品对品牌产品的态度分布

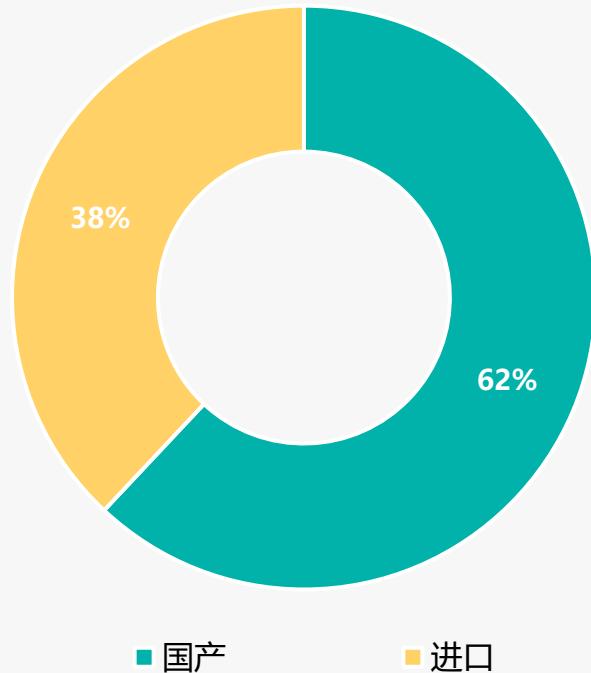


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

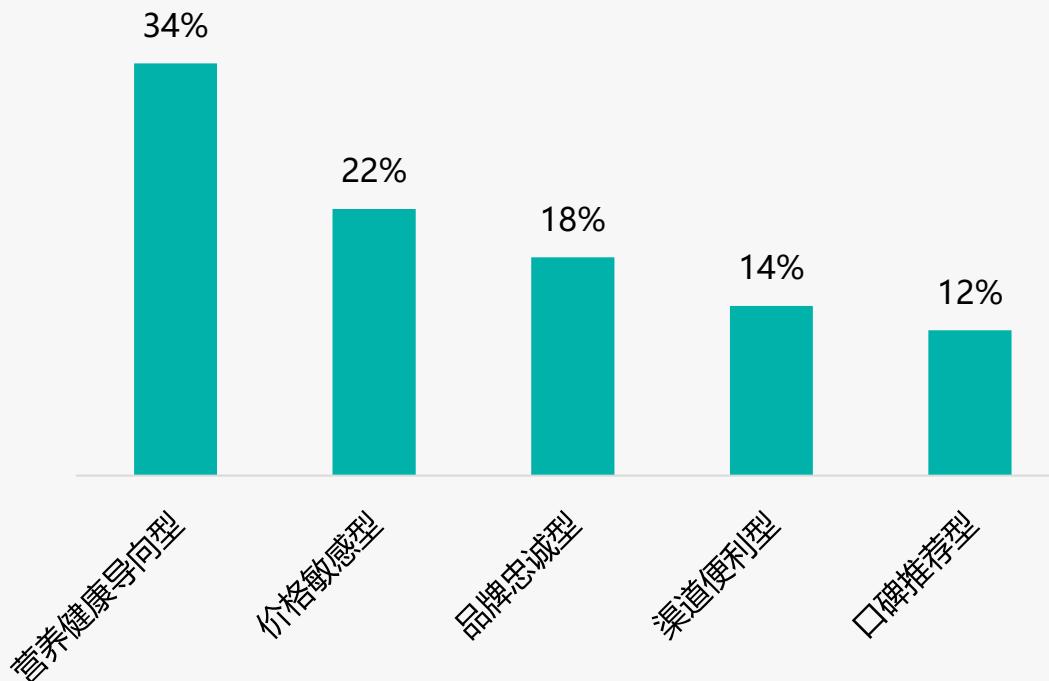
国产品牌主导 营养健康导向型突出

- ◆国产品牌消费占比62%，进口品牌38%，消费者偏好本土产品。品牌偏好中营养健康导向型占34%，价格敏感型22%，显示质量与成本并重。
- ◆品牌忠诚型占18%，渠道便利型14%，口碑推荐型12%，市场细分明显，反映多样化消费需求驱动行业竞争格局。

2025年中国猫狗食品国产与进口品牌消费分布



2025年中国猫狗食品品牌偏好类型分布



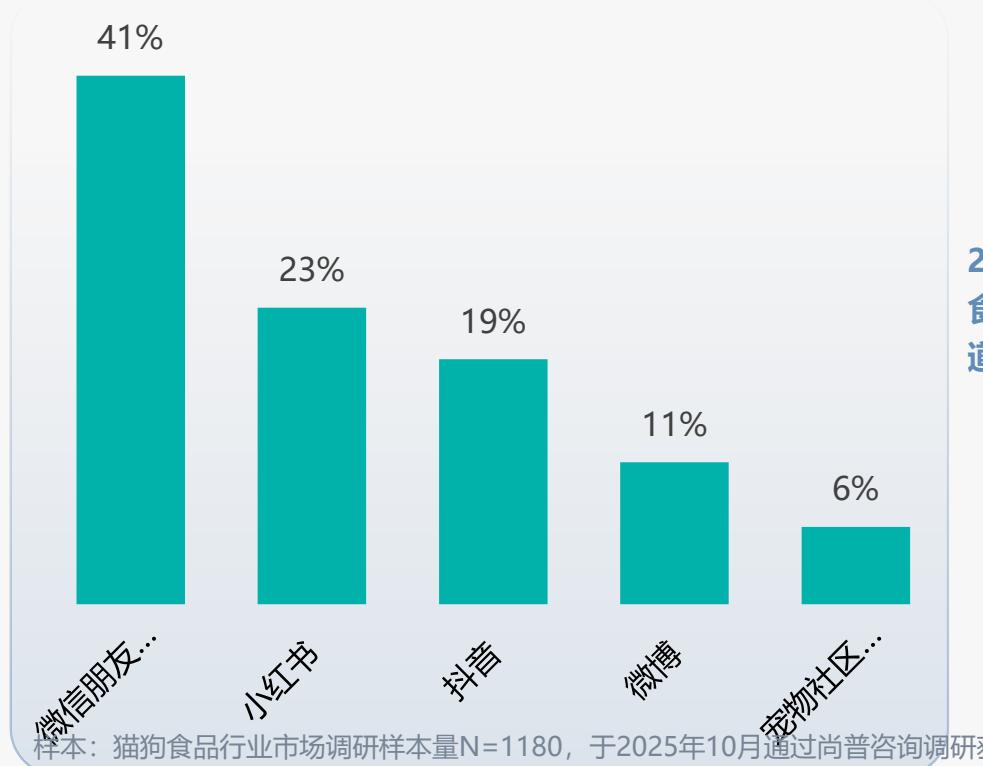
样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实信息驱动消费

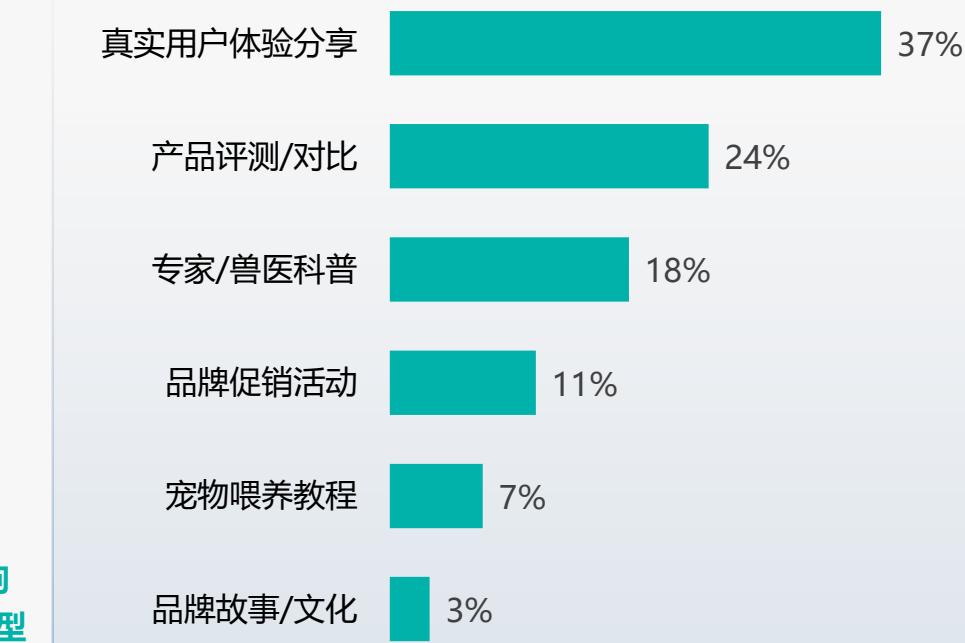
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书23%，抖音19%，二者合计83%，社交媒体是猫狗食品消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测/对比占24%，专家科普占18%，消费者依赖真实专业信息指导购买。

2025年中国猫狗食品社交分享渠道分布

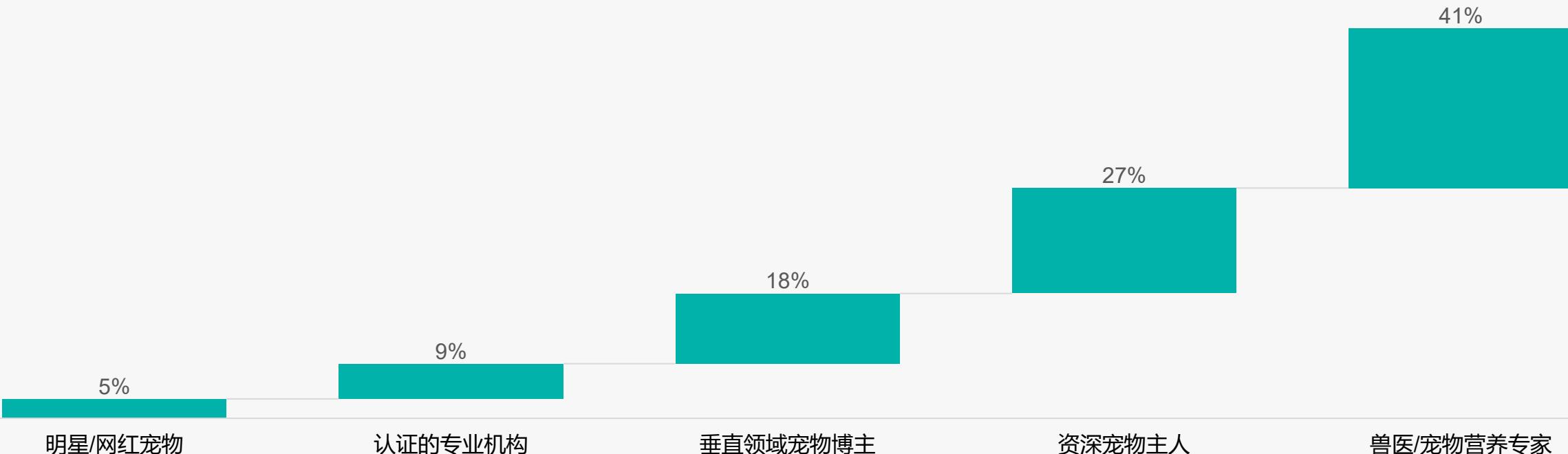


2025年中国猫狗食品社交内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，兽医/宠物营养专家以41%的信任度最高，资深宠物主人27%次之，显示专业性和经验是消费者信赖的核心。
- ◆ 垂直领域宠物博主和认证机构分别占18%和9%，明星/网红宠物仅5%，娱乐内容在猫狗食品消费中影响力较弱。

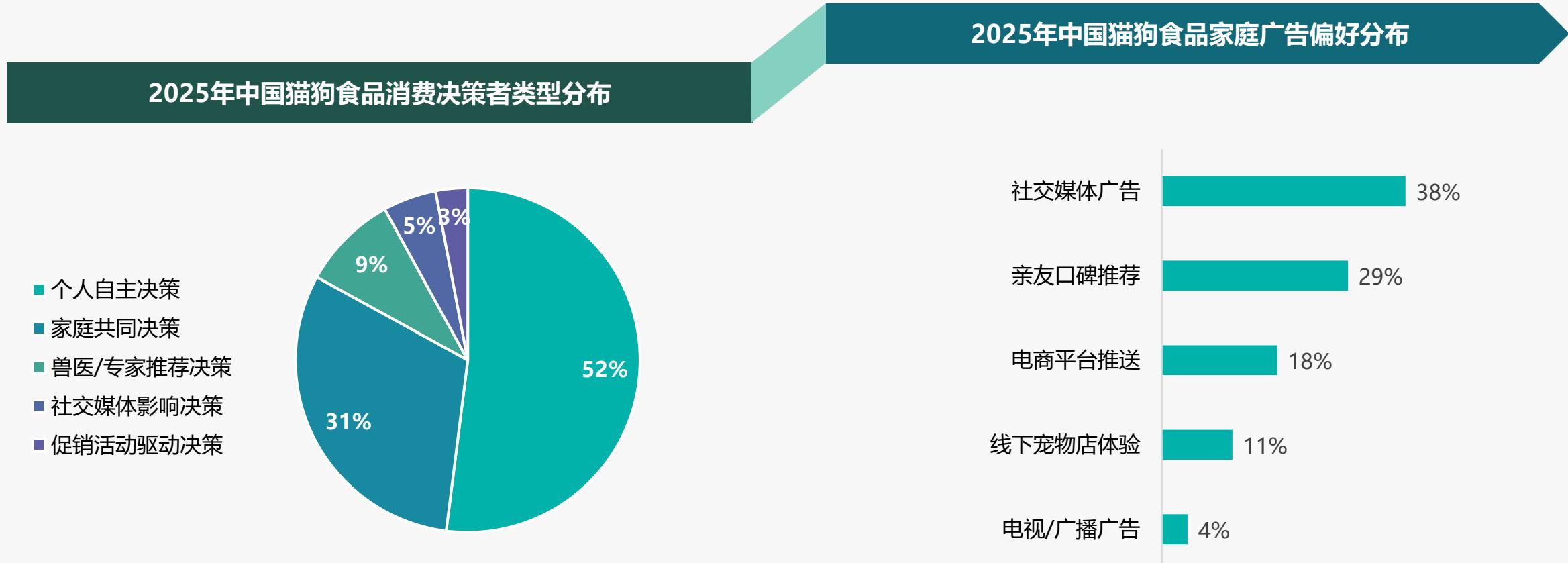
2025年中国猫狗食品社交信任博主类型分布



样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑电商次之

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主要渠道，亲友口碑推荐占29%，突出口碑传播对购买决策的关键影响。
- ◆电商平台推送占18%，线下宠物店体验仅占11%，电视/广播广告仅占4%，反映传统渠道影响力相对较弱。

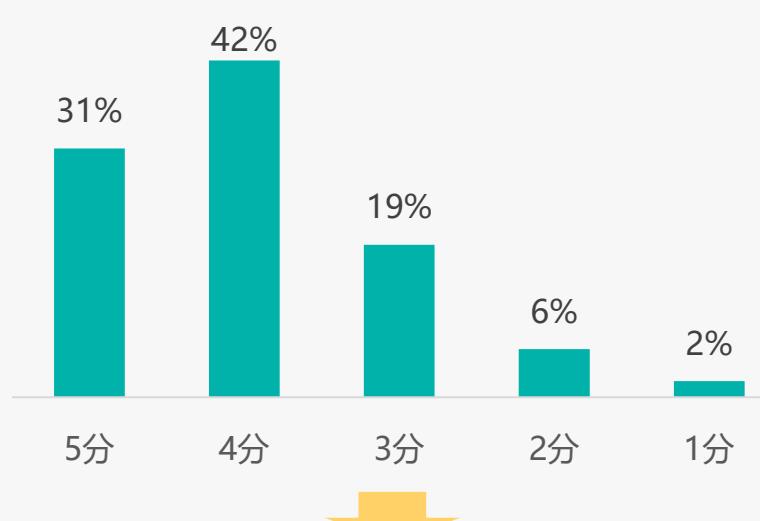


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

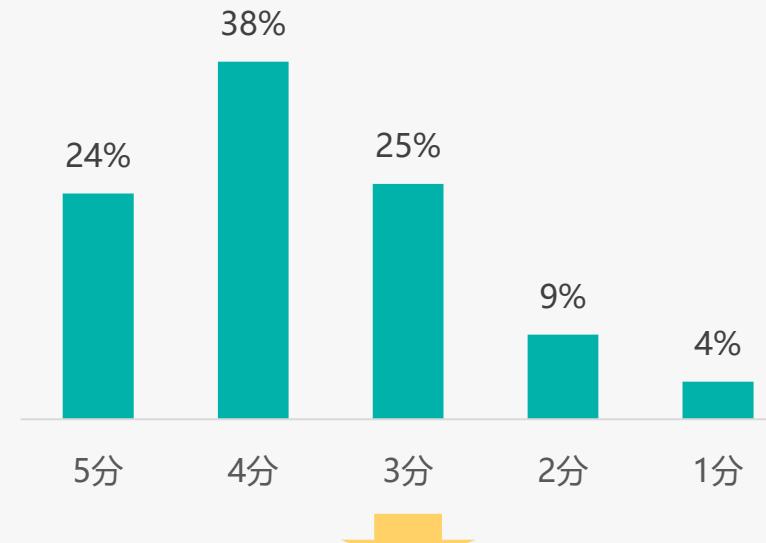
消费流程满意退货需优化客服居中

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占73%。退货体验满意度最低，5分和4分合计占62%，且1分和2分合计占13%。客服满意度居中，5分和4分合计占68%。
- ◆调研显示消费流程满意度较高，退货环节存在改进空间，客服体验部分消费者持中立态度。建议企业重点优化退货流程以提升整体满意度。

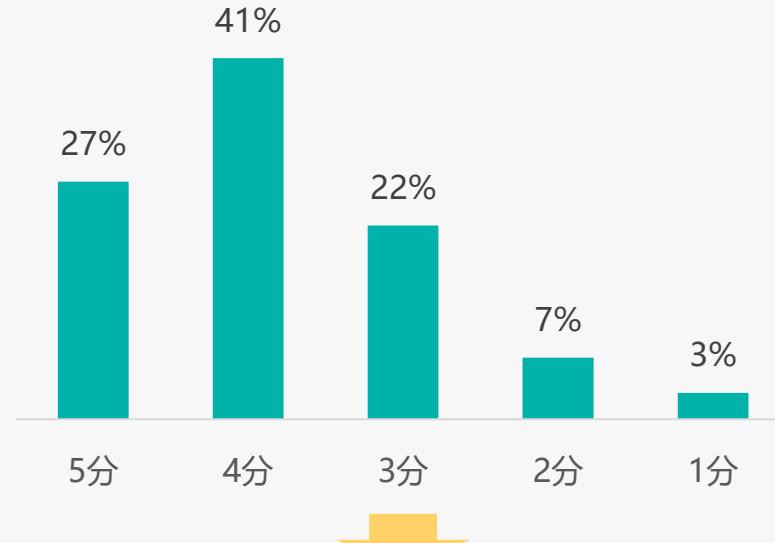
2025年中国猫狗食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国猫狗食品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国猫狗食品线上客服满意度分布（满分5分）

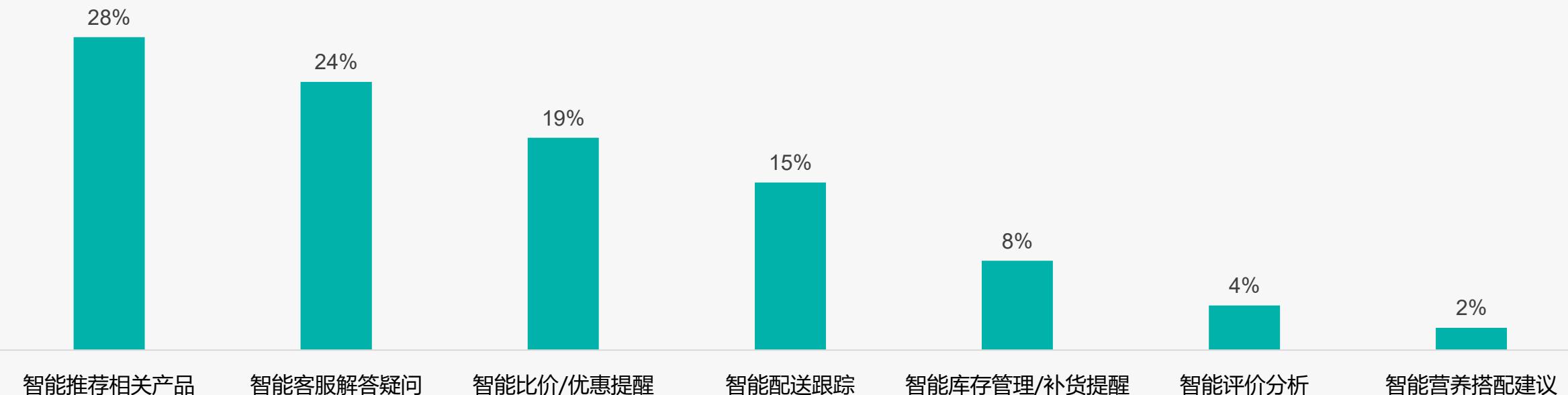


样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 价格敏感度高 物流次要

- ◆ 智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占24%，智能比价/优惠提醒占19%，显示消费者对个性化、即时支持和价格敏感度需求较高。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，智能库存管理/补货提醒占8%，智能评价分析占4%，智能营养搭配建议占2%，表明物流透明度和专业建议在线上消费中相对次要。

2025年中国猫狗食品线上智能服务体验分布



样本：猫狗食品行业市场调研样本量N=1180，于2025年10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