

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫化毛保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Hairball Prevention Supplements 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：女性中青年养猫初期需求集中



62%消费者为女性，26-35岁占比42%，为核心消费群体。



养猫1-3年经验者占37%，新手占28%，初期用户需求高。



中等收入人群占34%，一二线城市市场集中度高。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对26-35岁女性养猫初期用户，开发符合其需求的化毛产品，强化情感连接与实用性。

✓ 强化一二线城市布局

重点在一二线城市推广，利用线上渠道触达中等收入养猫家庭，提升市场渗透率。

核心发现2：化毛膏主导市场，消费频率偏低



化毛膏占比42%，显著领先化毛片28%，传统膏状产品更受欢迎。



每月使用占比34%，每周仅15%，消费者偏好定期而非频繁使用。



产品形态集中度高，多样化需求存在但整体偏向膏状。

启示

✓ 优化化毛膏产品线

品牌应聚焦化毛膏研发，提升功效与安全性，巩固市场主导地位，同时探索其他形态补充。

✓ 制定定期使用策略

推出月度套餐或提醒服务，鼓励消费者养成定期使用习惯，增加复购率。

核心发现3：功效安全主导购买决策



化毛效果关注度38%，成分安全性25%，功能与安全是核心驱动因素。



价格和品牌信誉占比低，分别为9%和7%，非首要考虑因素。



宠物接受度16%重要，但次于功效与安全，包装等影响最小。

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌需突出化毛效果和成分安全证据，通过用户真实反馈建立信任，驱动购买决策。

✓ 平衡价格与价值定位

在保证功效前提下，优化成本结构，提供中高端价位产品，满足消费者对品质的追求。

核心逻辑：聚焦女性中青年养猫初期需求，优化产品功效与价格策略



1、产品端

- ✓ 强化化毛膏产品线，提升功效
- ✓ 开发中低价位产品，覆盖主流市场



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和宠物社群推广
- ✓ 针对周末和晚间高峰时段营销



3、服务端

- ✓ 加强售后和在线客服响应能力
- ✓ 引入智能推荐和物流跟踪服务

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

3、研究方法

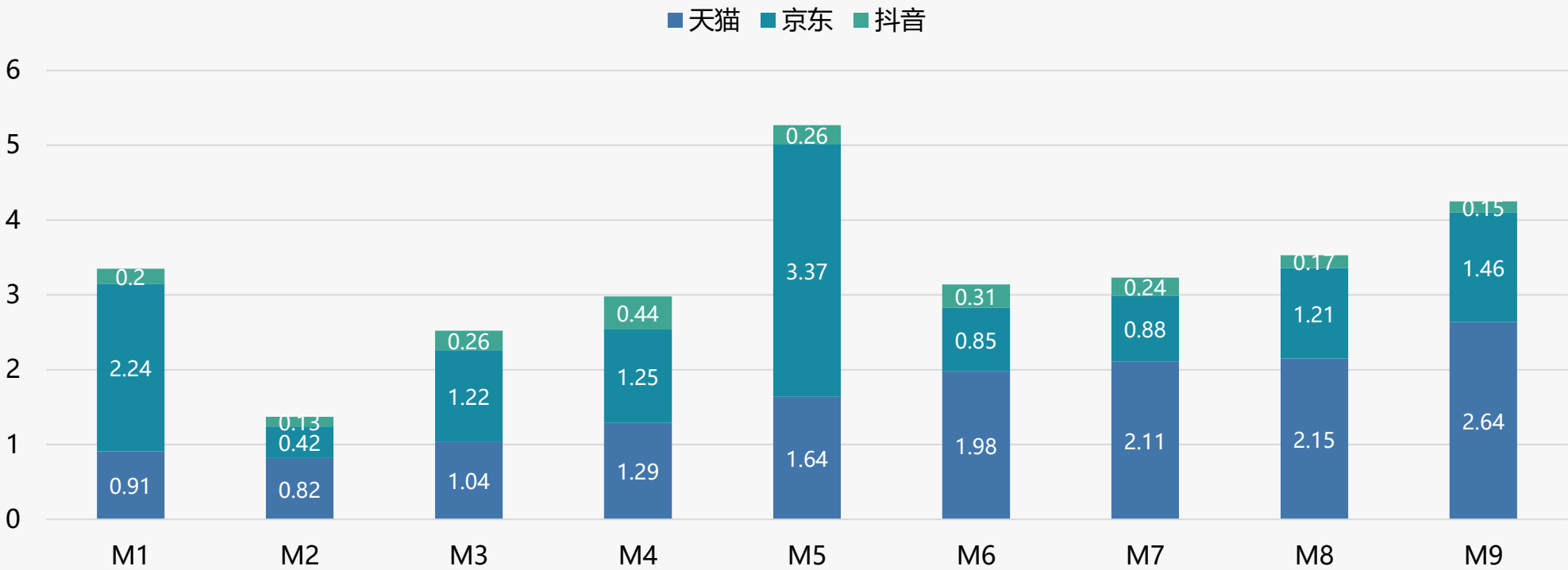
Research Method

- **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, 计算猫化毛保健品品类销售额、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、不同平台猫化毛保健品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 抖音份额下滑 季度稳健

- ◆从渠道销售结构看，天猫平台销售额逐月增长，9月达263.92万元，同比增长显著，显示品牌在该渠道的营销投入ROI较高；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落，需关注库存周转率；抖音销售额持续下滑，从1月20.36万元降至9月15.22万元，提示内容营销策略需优化以提升转化。季度趋势分析显示，Q1总销售额538.47万元，Q2升至715.18万元，Q3达724.77万元，呈现稳健增长。
- ◆平台份额演变方面，天猫份额从1月27.1%升至9月62.1%，主导地位强化；京东份额波动，9月占34.4%；抖音份额从1月6.1%跌至9月3.6%，渠道集中度提升。业务含义上，企业应聚焦天猫高ROI渠道，同时评估京东稳定性，并重新规划抖音投入以避免市场失衡风险。

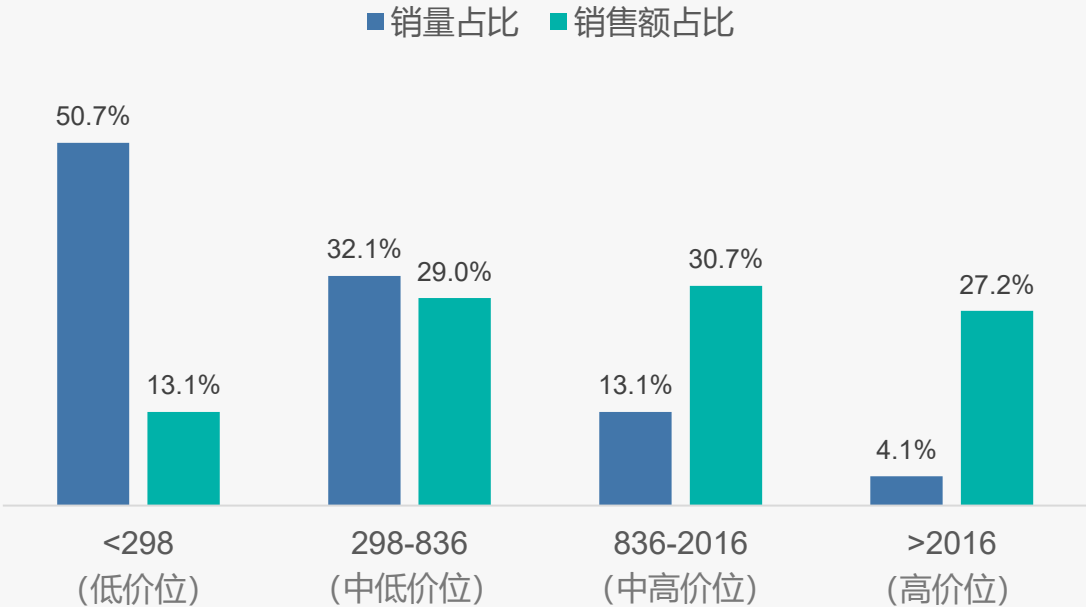
2025年一～三季度猫化毛保健品品类线上销售规模（百万元）



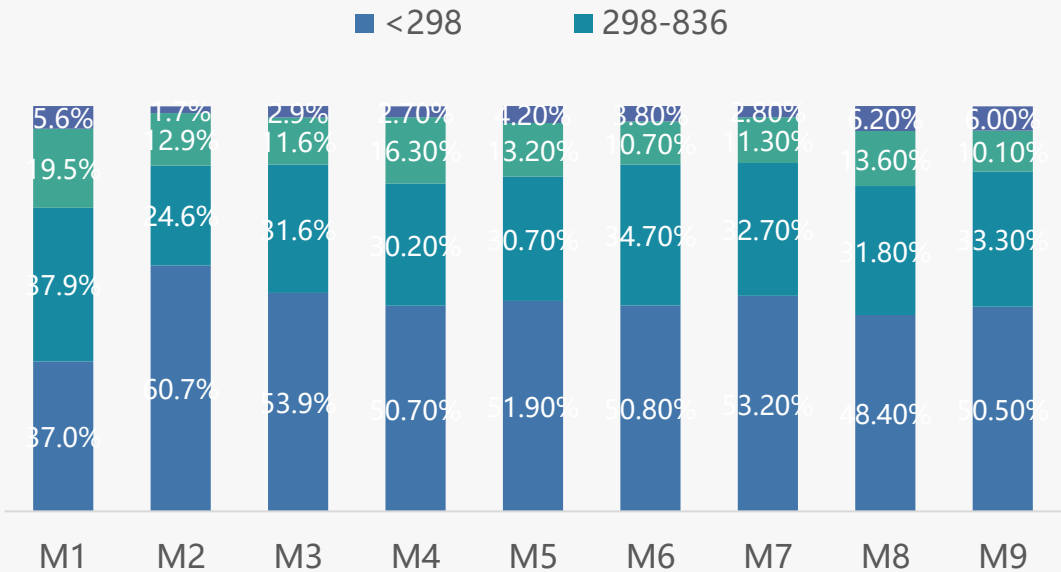
高端产品利润高 中端市场需优化

- ◆从价格区间结构看，<298元低端产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高端产品销量仅4.1%却贡献27.2%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示，M2月<298元产品销量占比骤增至60.7%，同期高端产品占比降至1.7%，反映季节性促销导致消费降级；M8-9月高端产品占比回升至6%以上，表明季度末消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析显示，298-836元与836-2016元中端区间共同贡献59.7%销售额，成为市场主力；但<298元产品销量持续超50%，存在市场下沉与消费分层矛盾。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，关注促销活动对产品结构的冲击影响，并加强中端产品差异化营销以平衡销量与销售

2025年一～三季度猫化毛保健品线上不同价格区间销售趋势



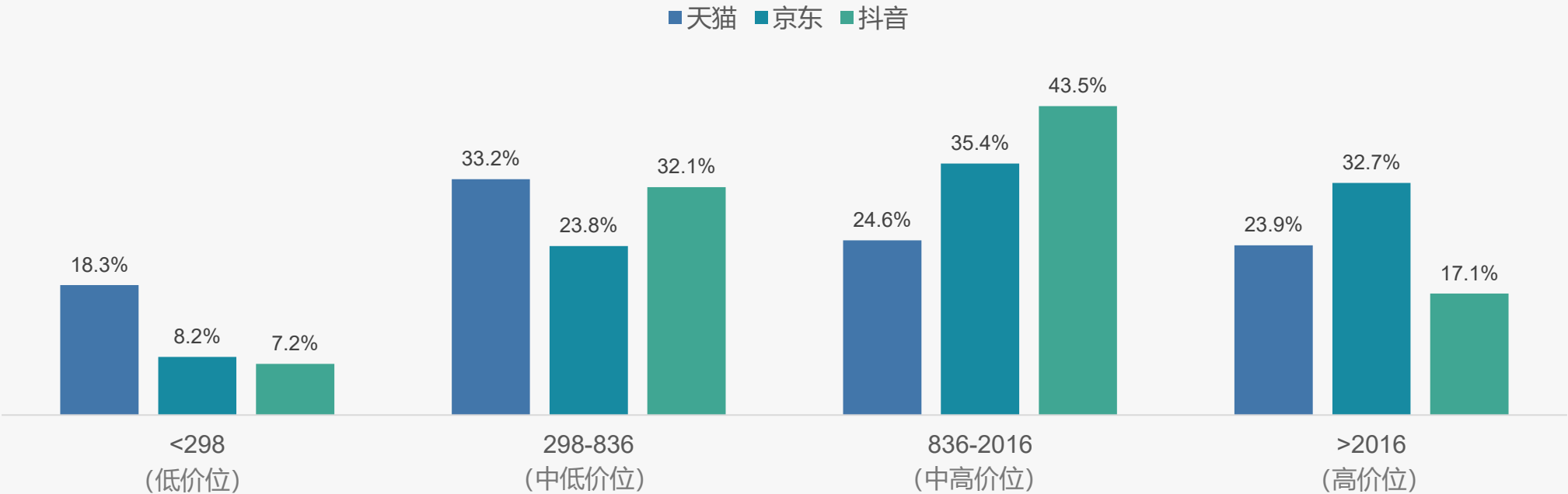
猫化毛保健品线上价格区间-销量分布



天猫性价比高 京东抖音中高端强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价格带（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户对性价比产品偏好较强；京东和抖音则以中高端（836-2016元）为主，分别占35.4%和43.5%，表明平台用户消费能力较高。低端市场（<298元）占比分析：天猫（18.3%）显著高于京东（8.2%）和抖音（7.2%），说明天猫在入门级产品上更具吸引力。
- ◆高端市场（>2016元）对比：京东占比32.7%，高于天猫（23.9%）和抖音（17.1%），显示京东在高端猫化毛保健品领域优势显著；抖音高端份额最低，提示其内容驱动模式更适配中端产品。

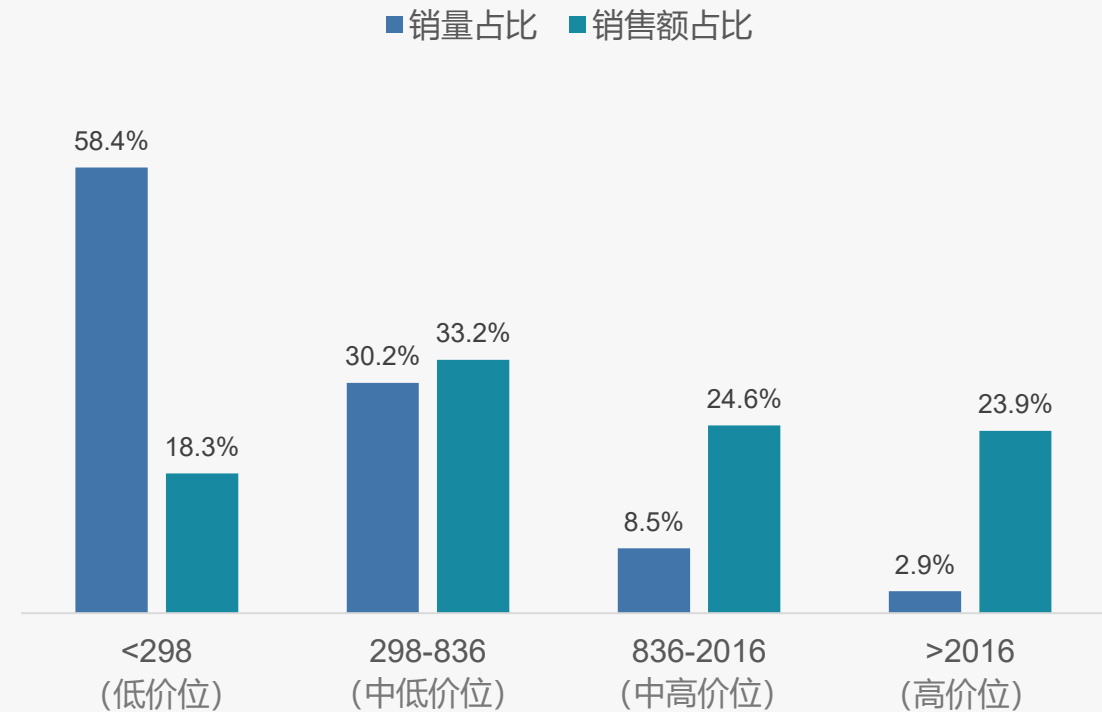
2025年一～三季度各平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



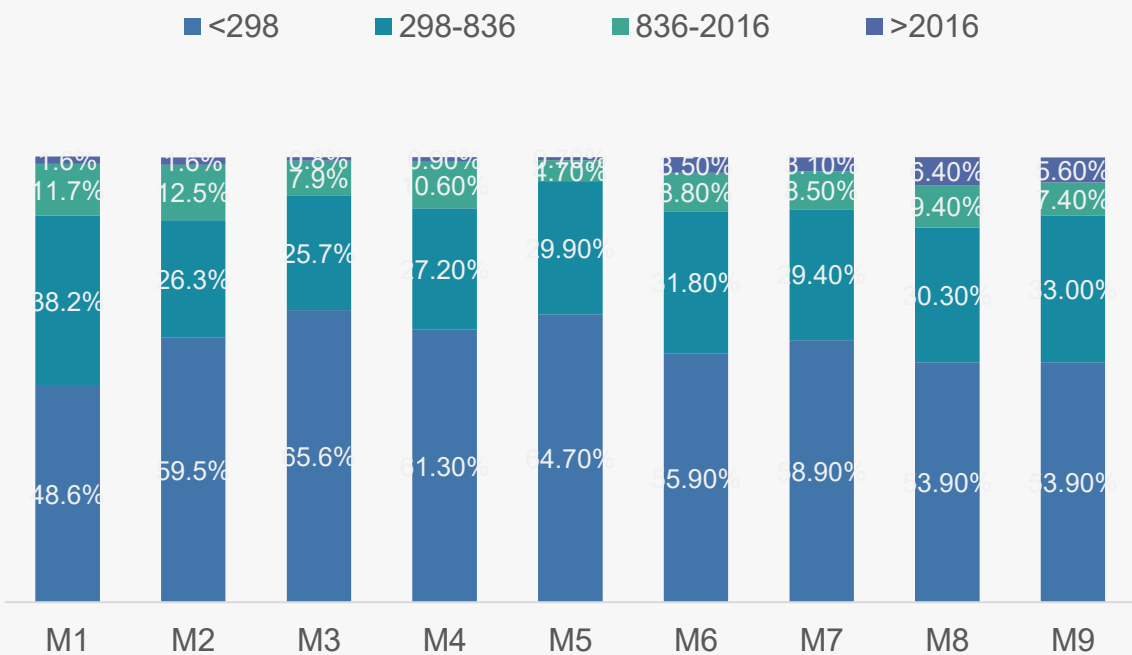
天猫猫化毛保健品 销量与销售额倒挂 高端产品利润高

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于298元价格带销量占比达58.4%，但销售额贡献仅18.3%，表明该区间产品单价低、周转快；而836元以上价格带虽销量占比仅11.4%，却贡献了48.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度趋势分析，低价区间（<298元）销量占比在M3达到峰值65.6%后波动回落，中高端区间（>836元）在M6后显著提升。
- ◆从销售效率角度，298-836元价格带实现了最佳的平衡，以30.2%的销量贡献了33.2%的销售额，销售转化效率最高；而>2016元超高端区间虽销售额占比达23.9%，但销量仅2.9%，存在市场渗透不足的风险，需要优化产品组合提升市场覆盖率。

2025年一～三季度天猫平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



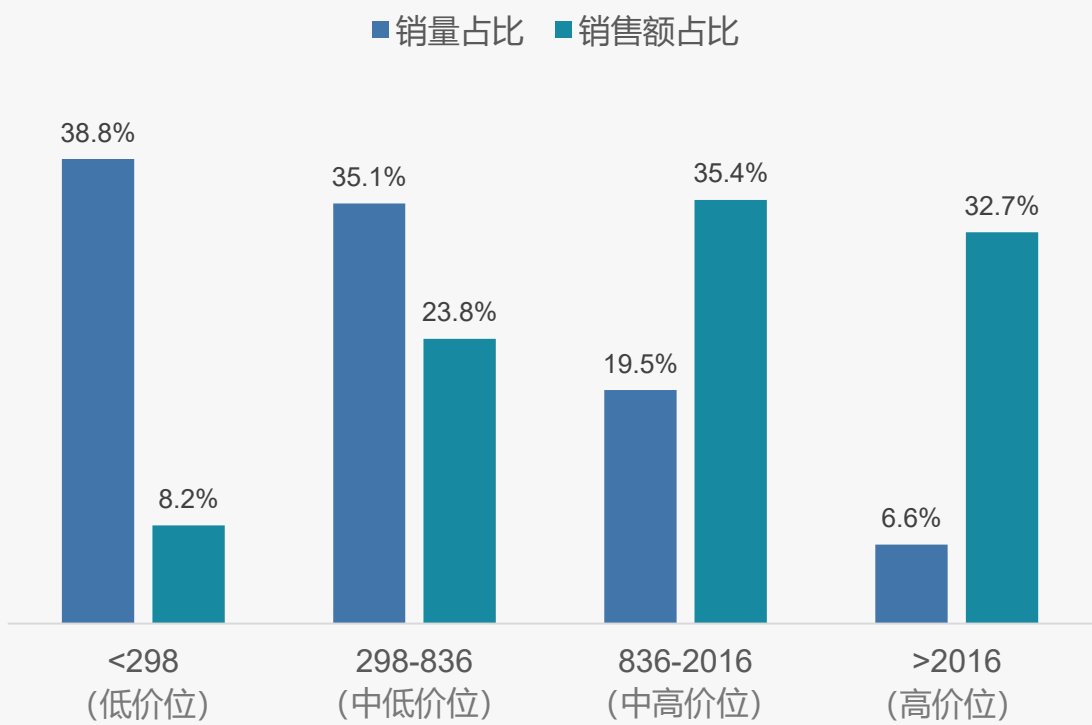
天猫平台猫化毛保健品价格区间-销量分布



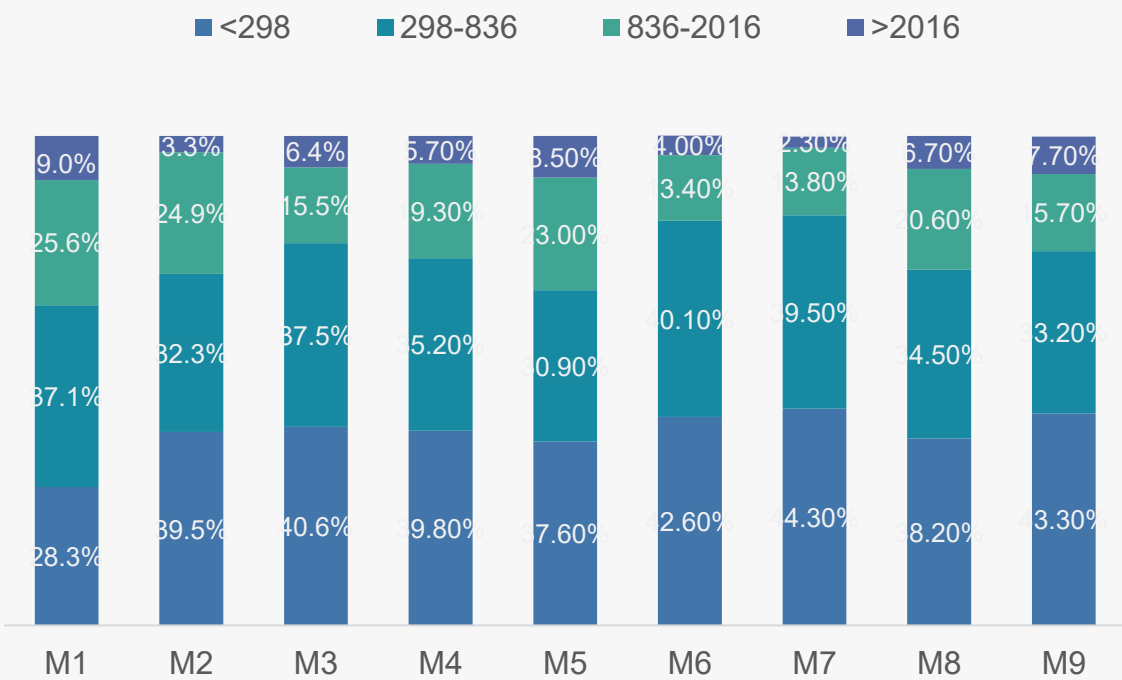
高端产品利润核心 中端市场增长重点

- ◆ 从价格区间结构分析，<298元区间销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示低价产品周转率高但毛利率低；>2016元区间销量占比6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。中端区间（298-836元和836-2016元）合计销量占比54.6%、销售额占比59.2%，是市场主力；但836-2016元区间销售额占比35.4%显著高于销量占比19.5%，表明该区间产品单价高、贡献大，应作为增长重点以驱动同比提升。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，<298元区间占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，反映消费者对性价比敏感度增强；>2016元区间在M2跌至3.3%后回升，显示高端市场存在季节性波动，需加强促销策略稳定份额。

2025年一～三季度京东平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



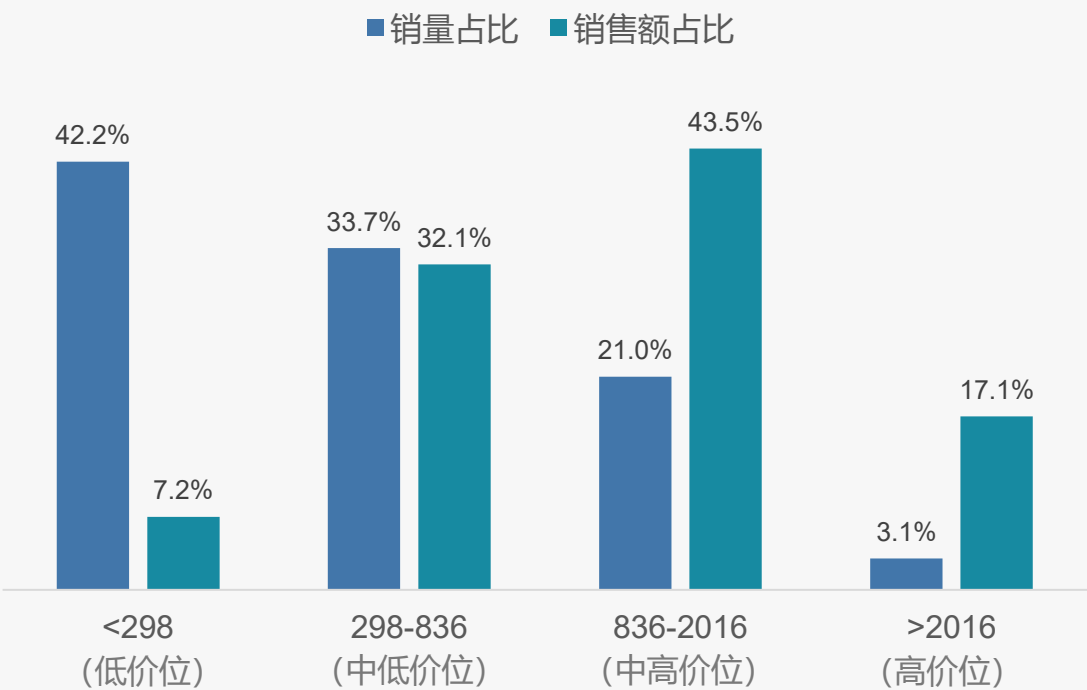
京东平台猫化毛保健品价格区间-销量分布



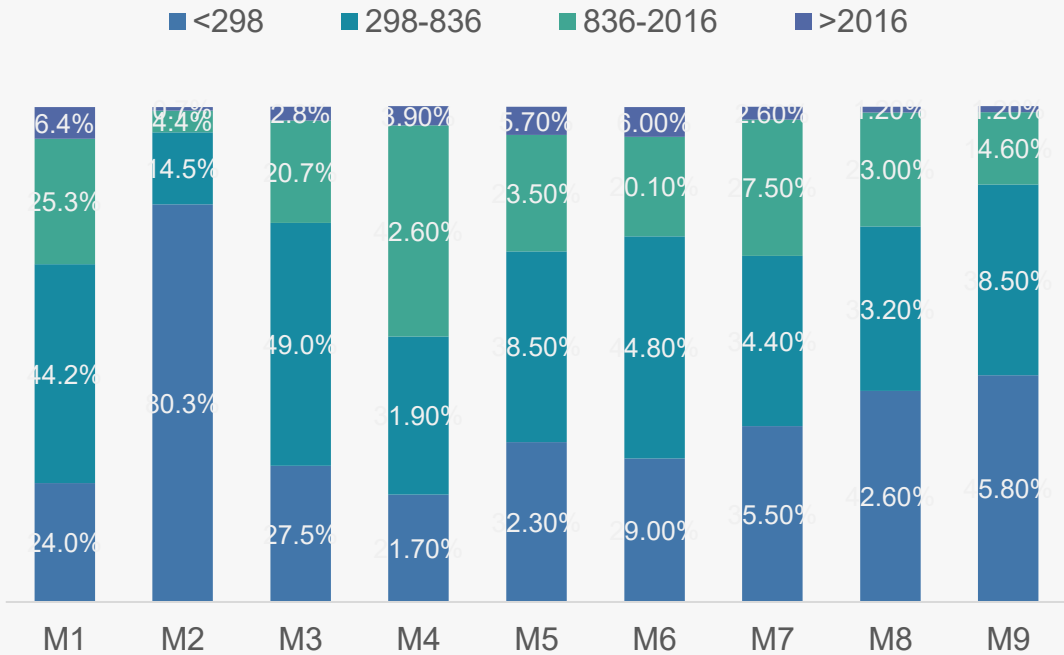
中高端猫化毛保健品主导市场利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台猫化毛保健品呈现明显的消费升级特征。836-2016元价格带以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，成为核心利润区；而<298元价格带虽占42.2%销量但仅贡献7.2%销售额，显示低价产品利润贡献有限。建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2月<298元价格带销量占比飙升至80.3%，而中高端产品占比骤降，可能与季节性促销或价格战有关。M4月836-2016元价格带占比达42.6%，显示消费能力回升。建议企业建立动态定价机制，平衡销量与利润，避免过度依赖低价策略导致毛利率下滑。

2025年一～三季度抖音平台猫化毛保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台猫化毛保健品价格区间-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** 猫化毛保健品消费行为、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年内购买过猫化毛保健品的消费者;
- 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

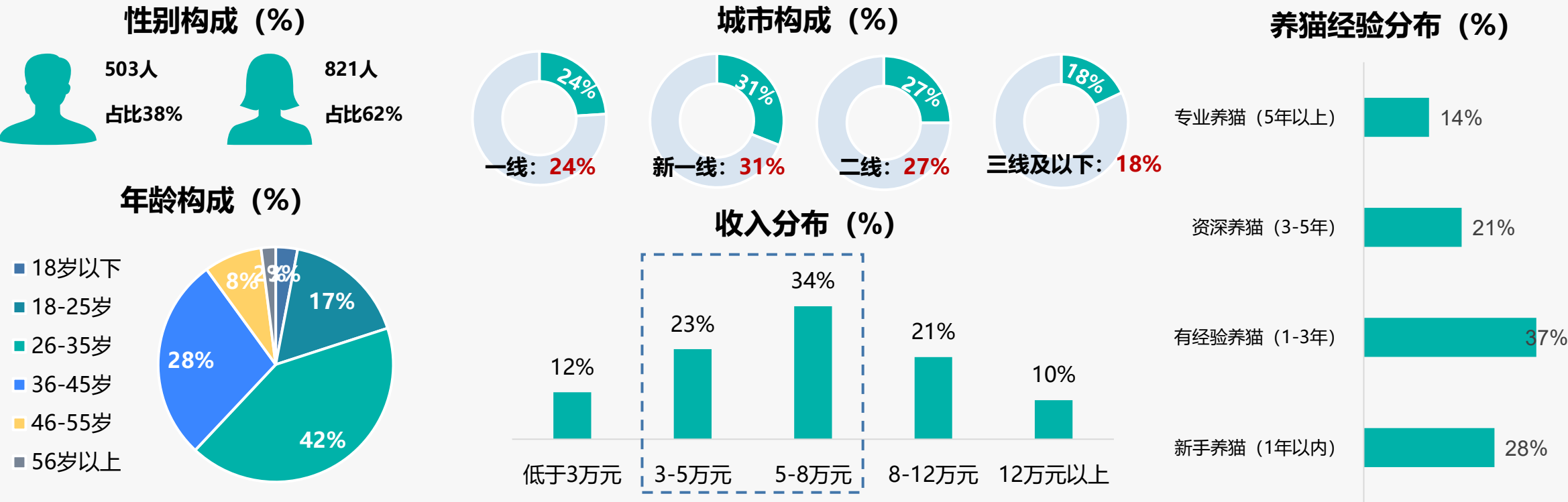
Research Method

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9月
样本数量	N=1324

女性中青年养猫初期需求集中

- ◆调查显示女性消费者占62%，男性占38%；年龄以26-35岁为主占42%，36-45岁占28%，表明中青年女性是猫化毛保健品核心消费群体。
- ◆养猫1-3年经验者占37%，新手占28%；收入5-8万元群体占34%，新一线城市占31%，显示中等收入养猫初期用户在一二线城市需求集中。

2025年中国猫化毛保健品消费者画像

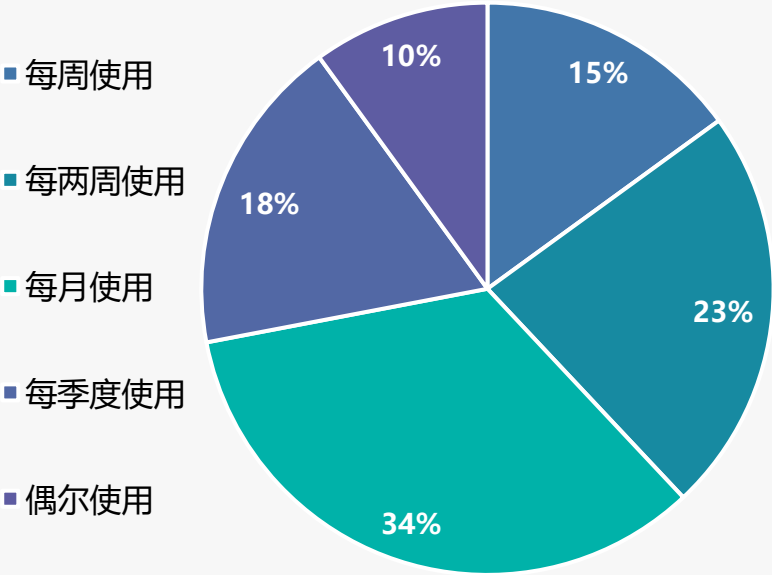


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

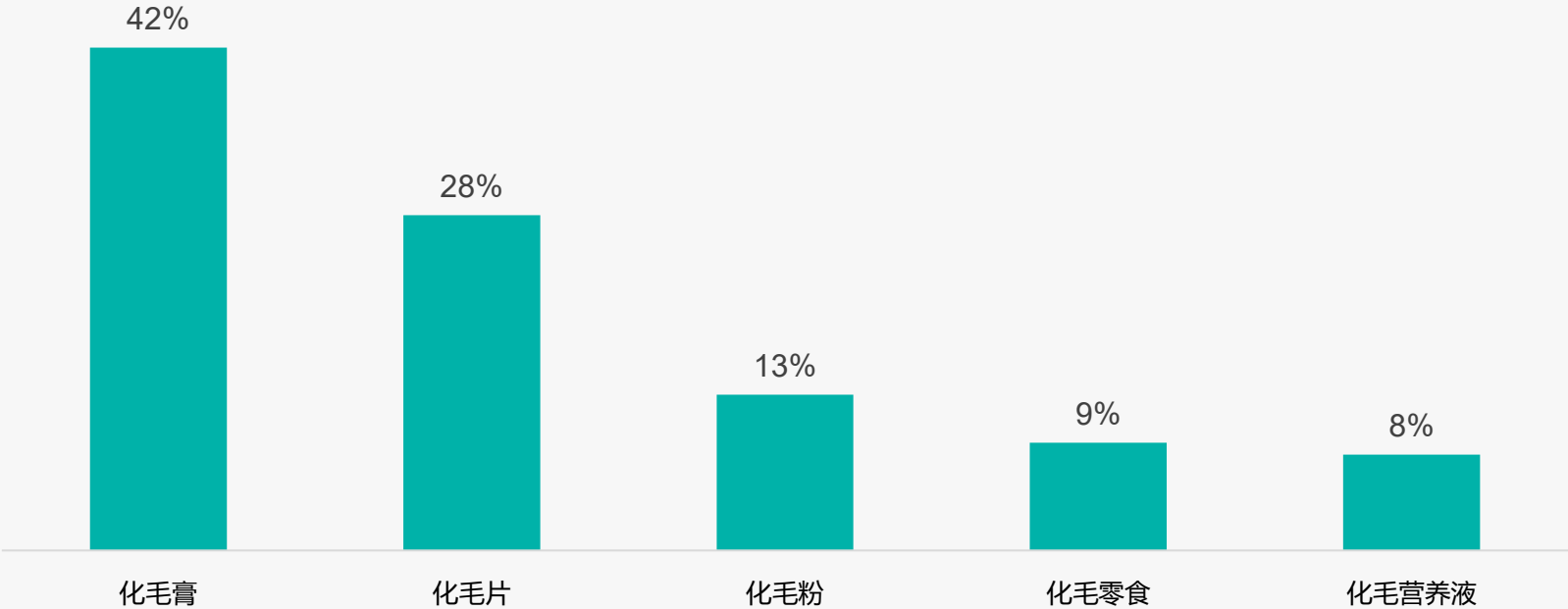
化毛膏主导市场 消费频率偏低

- ◆消费频率以每月使用34%为主，每周使用仅15%，显示消费者偏好定期使用猫化毛保健品，而非高频次。
- ◆产品形态中化毛膏占比42%领先，化毛片28%次之，表明传统膏状产品更受市场青睐，形态集中度高。

2025年中国猫化毛保健品消费频率分布



2025年中国猫化毛保健品产品形态偏好分布

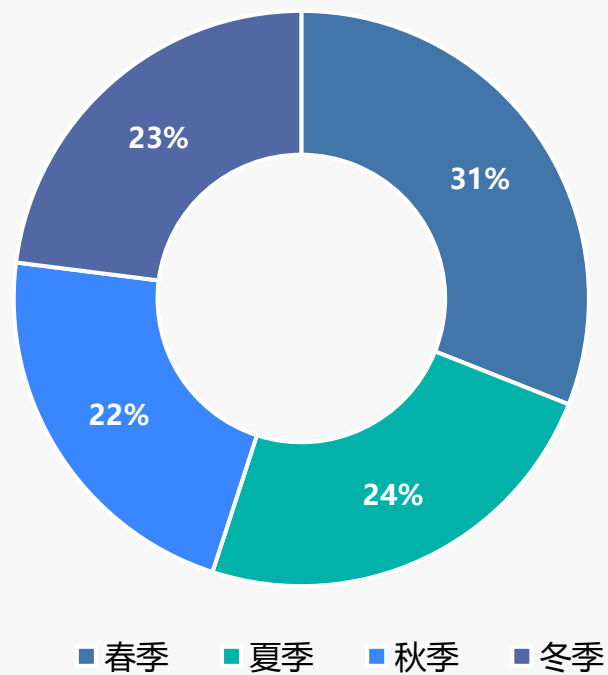


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

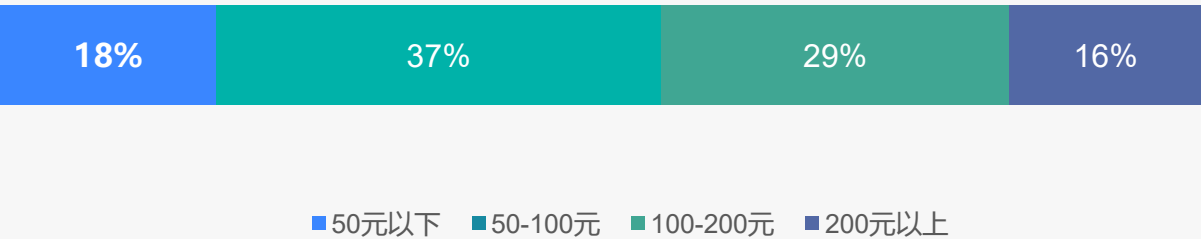
春季消费高峰 中等支出主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%；包装规格偏好以30-60g标准装为主，占比35%。
- ◆ 消费季节分布中，春季占比最高，达31%；试用装需求较低，仅占6%。

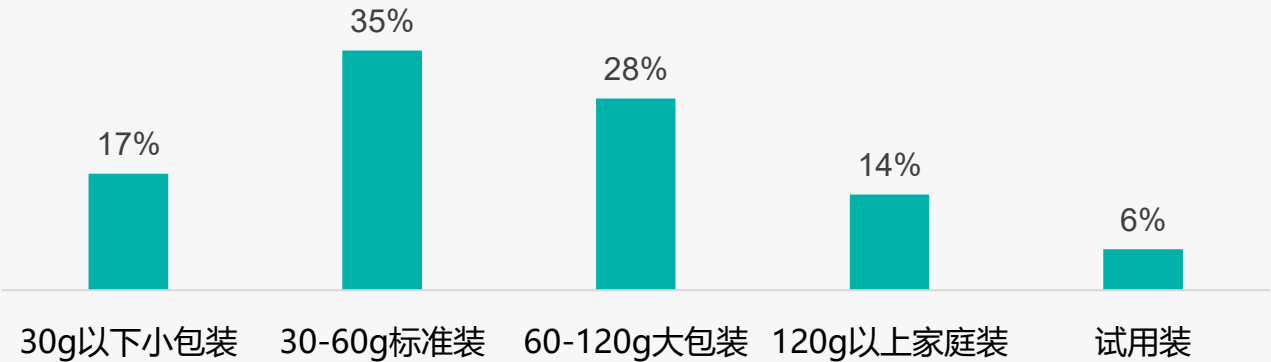
2025年中国猫化毛保健品消费季节分布



2025年中国猫化毛保健品单次消费支出分布



2025年中国猫化毛保健品包装规格偏好分布

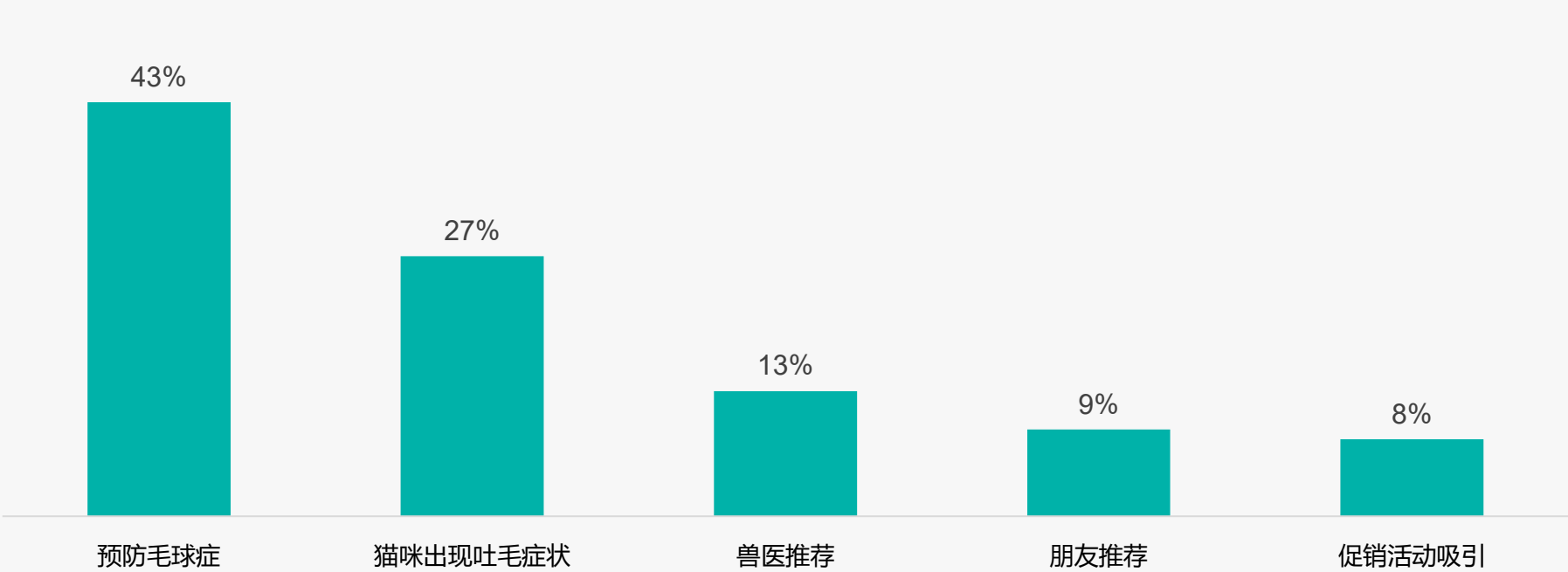


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

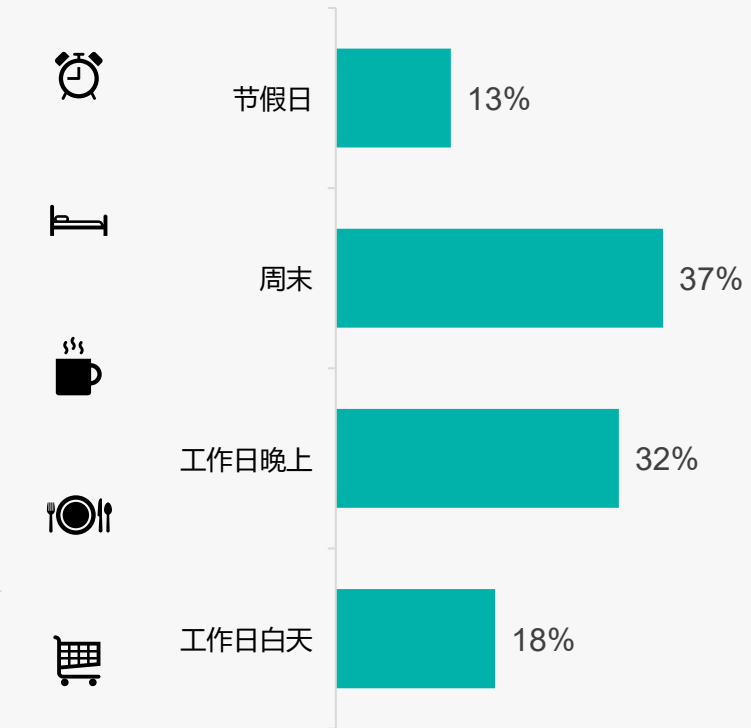
预防为主 周末购物 兽医推荐弱

- ◆预防毛球症是主要购买动机，占比43%；猫咪出现吐毛症状占27%，显示主动保健与问题导向并存。购买时段集中在周末37%和工作日晚上32%，反映闲暇购物偏好。
- ◆兽医推荐仅占13%，专业建议影响有限；促销活动吸引占8%，作用较小。数据提示营销可针对高峰时段优化，以提升转化效果。

2025年中国猫化毛保健品购买动机分布



2025年中国猫化毛保健品购买时段分布

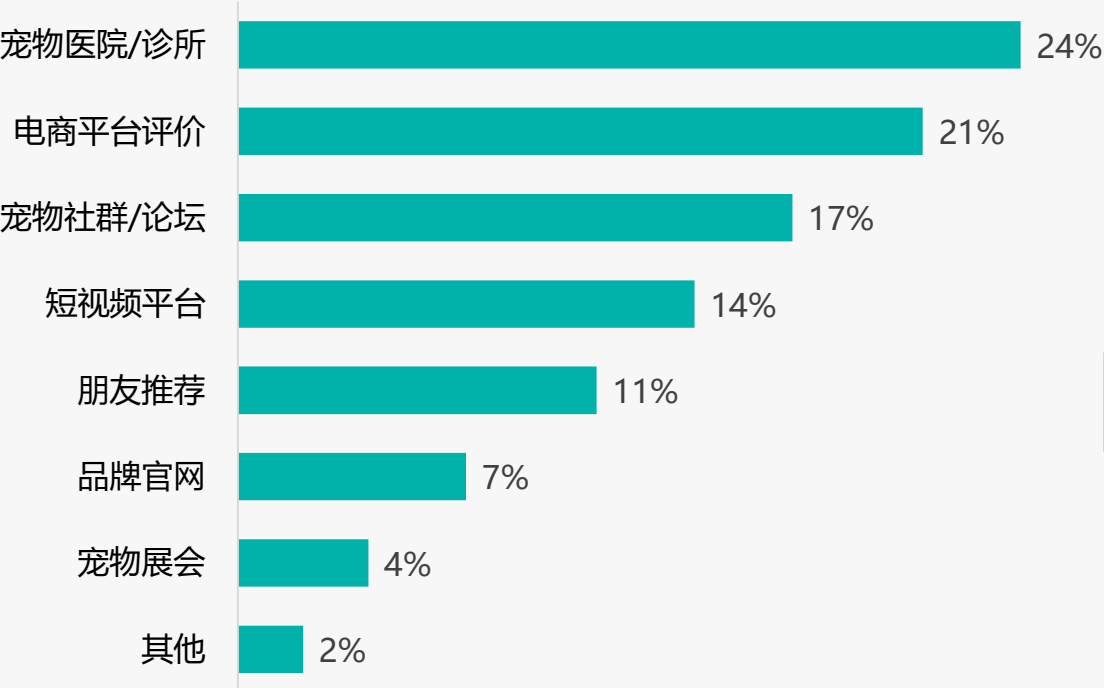


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

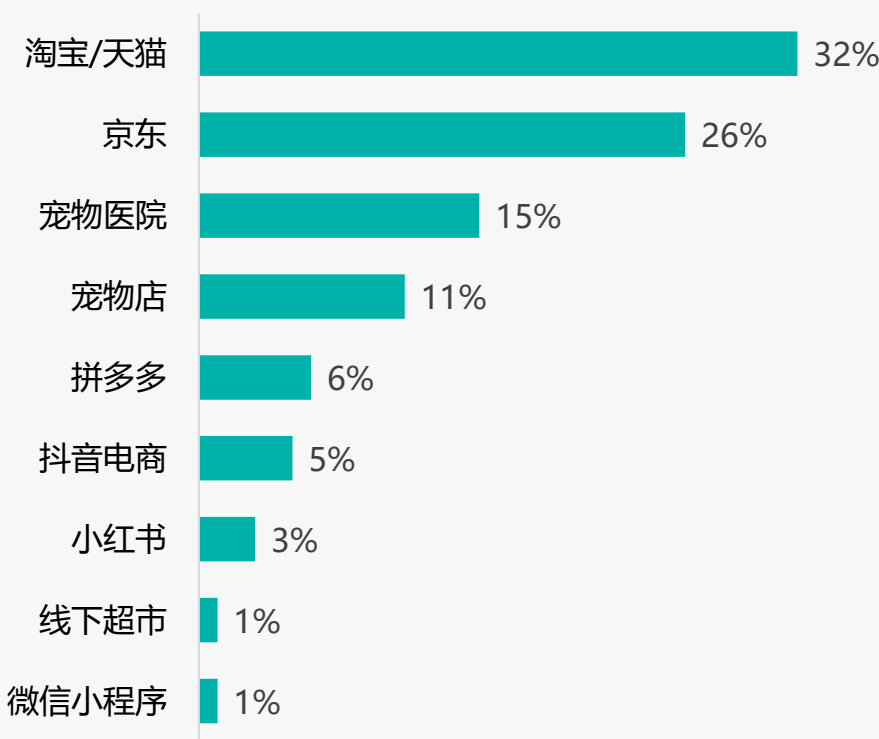
专业社交渠道主导 电商线下并重

- ◆信息获取渠道中，宠物医院/诊所24%、电商平台评价21%、宠物社群/论坛17%合计62%，专业渠道和社交平台是主要信息来源。短视频平台14%和朋友推荐11%作用显著。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫32%、京东26%合计58%主导市场；宠物医院15%、宠物店11%线下重要；拼多多6%、抖音电商5%新兴渠道兴起。

2025年中国猫化毛保健品信息获取渠道分布



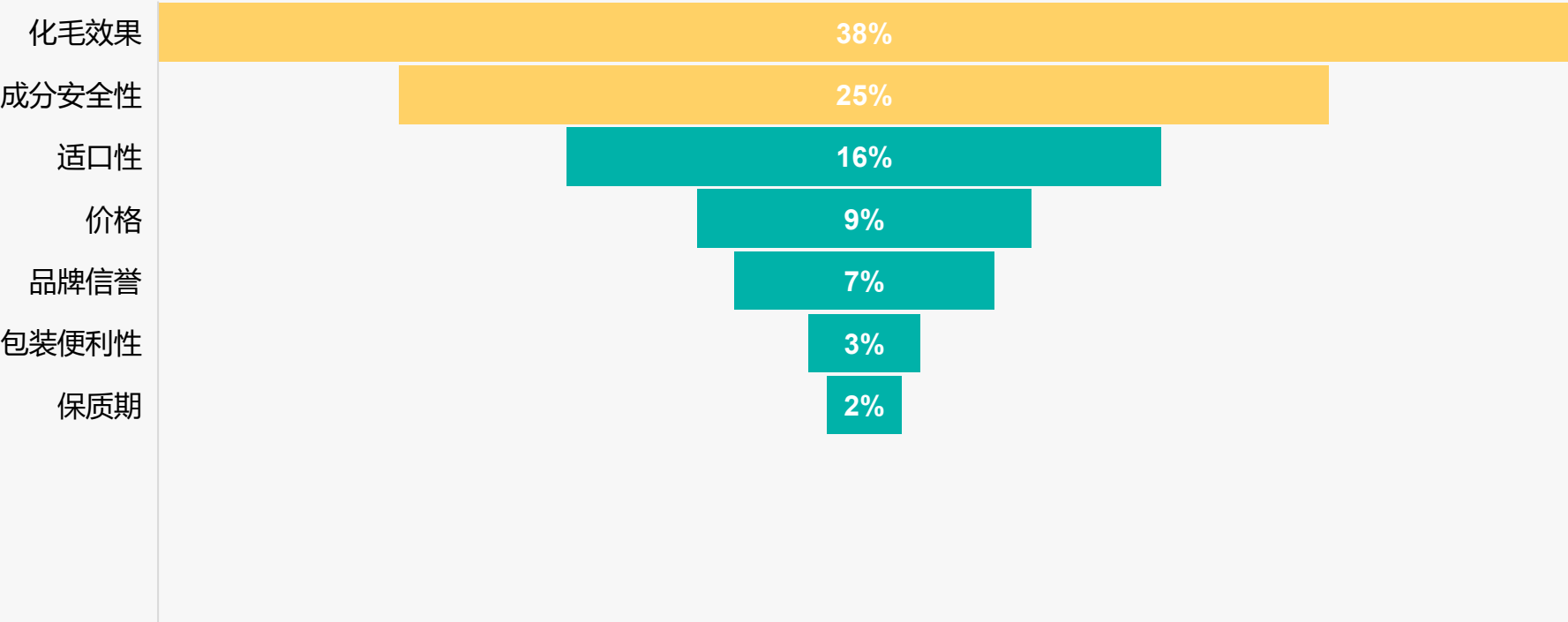
2025年中国猫化毛保健品购买渠道分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆化毛效果占比38%是消费者最关注点，成分安全性25%次之，显示产品功能与安全性是猫化毛保健品购买决策的核心驱动因素。
- ◆适口性16%、价格9%和品牌信誉7%占比较低，表明宠物接受度与成本效益虽重要，但非首要，包装与保质期影响最小。

2025年中国猫化毛保健品产品功能关注点分布

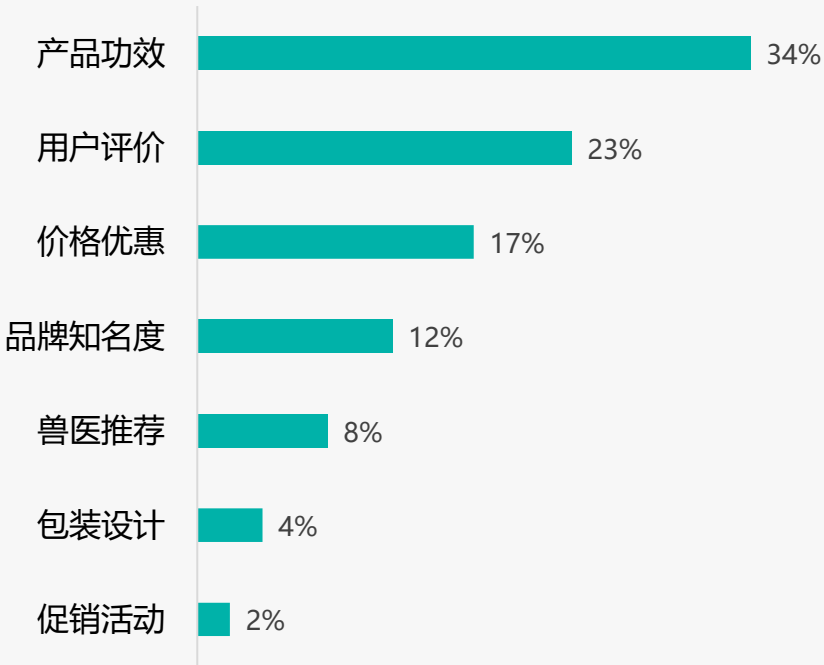


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效口碑主导购买 体验改善驱动复购

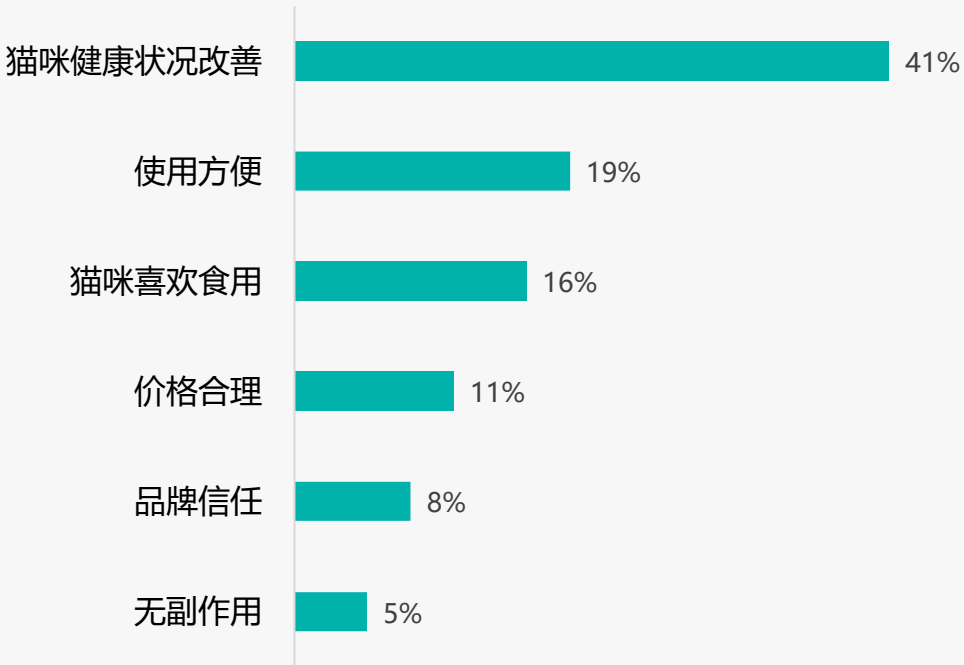
- ◆购买决策中产品功效和用户评价合计占比57%，是消费者选择猫化毛保健品的主要驱动因素，价格优惠和品牌知名度影响相对次要。
- ◆持续使用原因中猫咪健康状况改善占比41%，结合使用方便和猫咪喜欢食用，实际体验和宠物接受度是复购的核心动力。

2025年中国猫化毛保健品购买决策因素分布



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

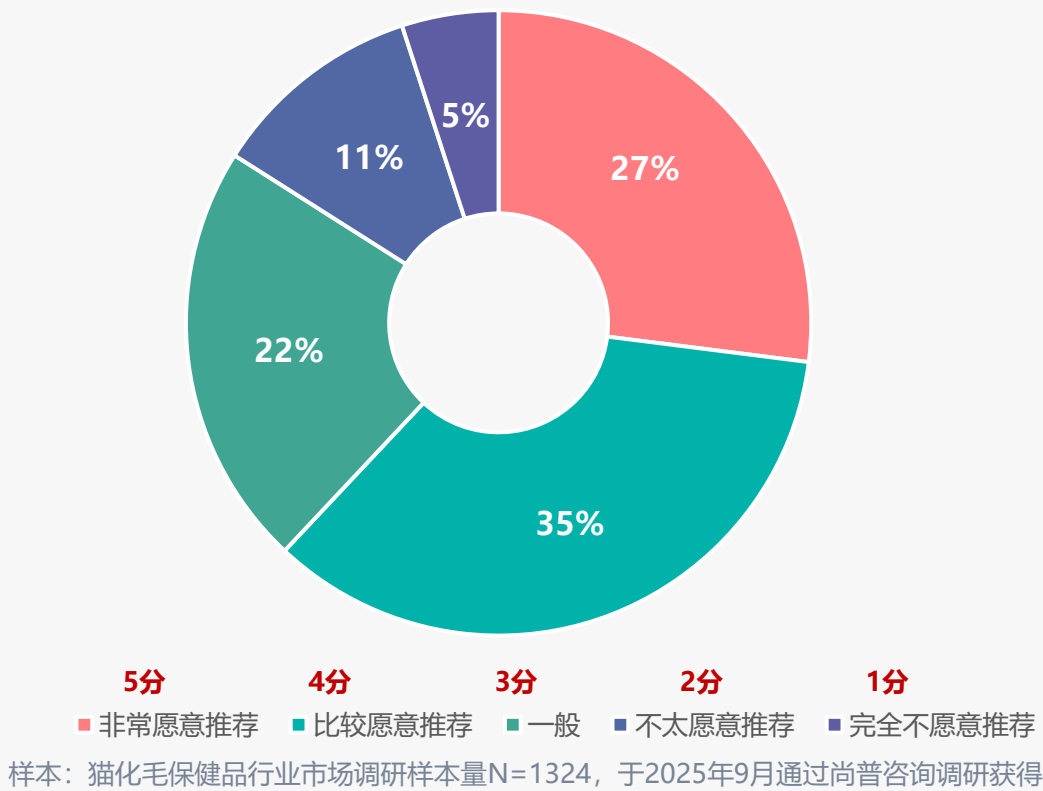
2025年中国猫化毛保健品持续使用原因分布



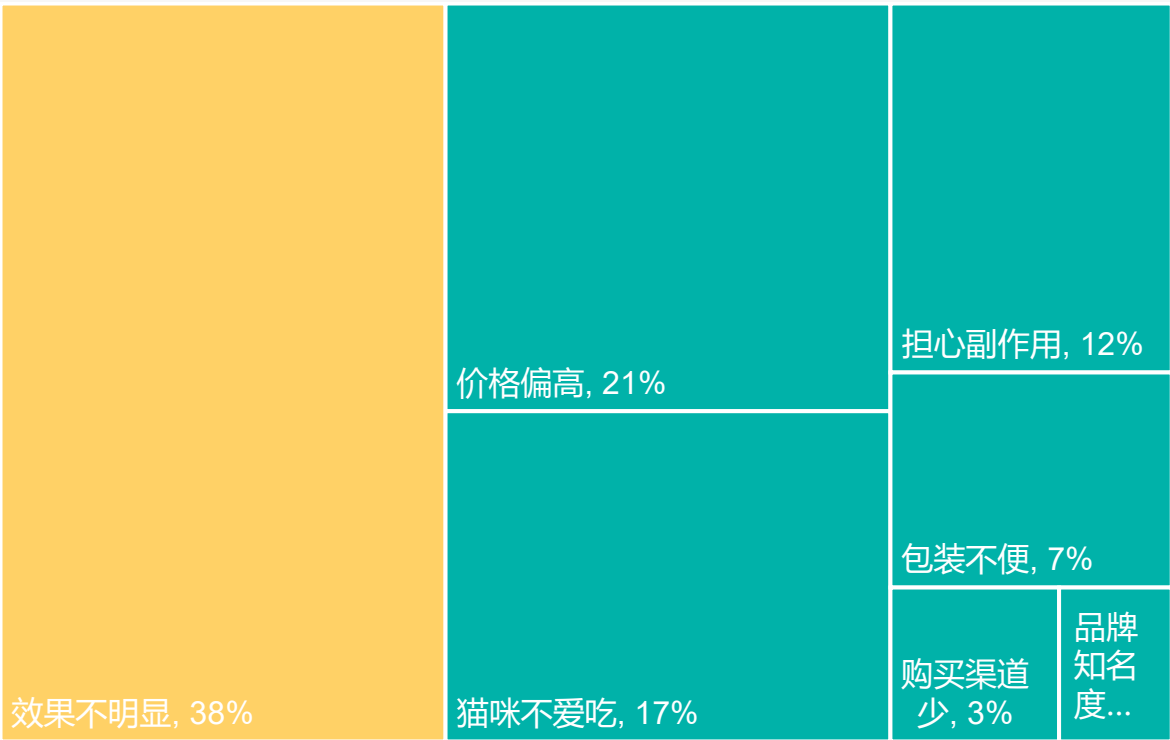
猫化毛保健品推荐意愿高 效果价格是痛点

- ◆猫化毛保健品推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达62%。不愿推荐原因中，效果不明显占比最高，为38%，价格偏高占21%。
- ◆猫咪不爱吃占17%，其他原因如担心副作用、包装不便等占比较低。建议优先优化产品效果和价格策略，以提升推荐率。

2025年中国猫化毛保健品推荐意愿分布



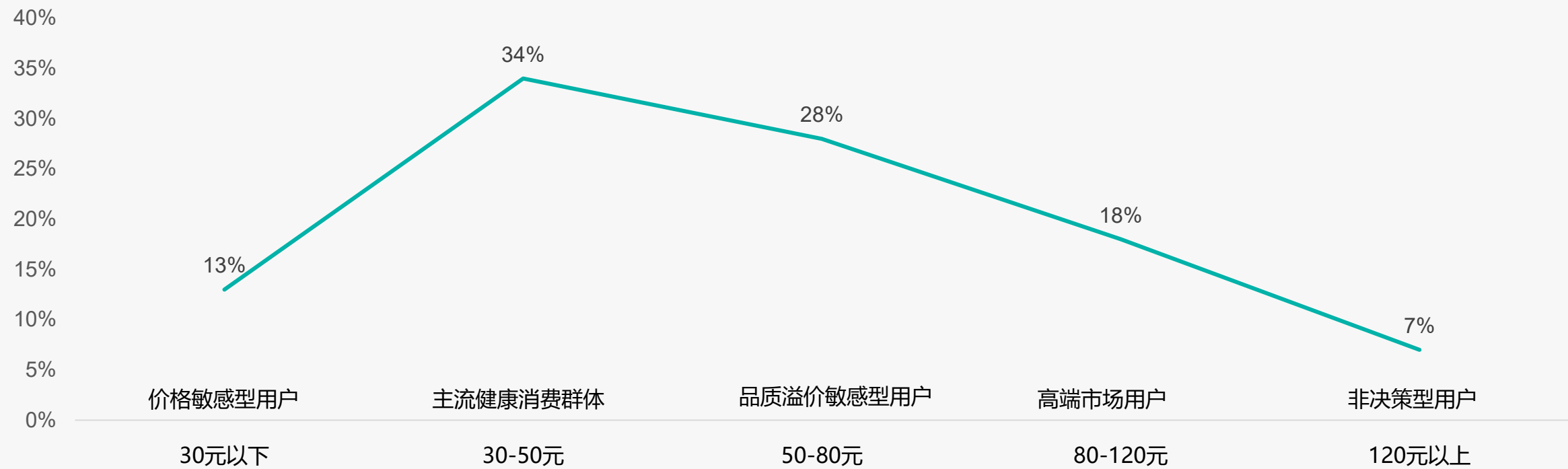
2025年中国猫化毛保健品不愿推荐原因分布



猫化毛保健品中低价位市场主导

- ◆消费者对猫化毛保健品价格接受度集中在30-50元区间，占比34%，显示中低价位产品具有广泛市场基础，是企业重点布局方向。
- ◆50-80元价格段接受度28%，80元以上接受度合计25%，表明部分消费者愿意支付更高价格，高端市场存在发展空间。

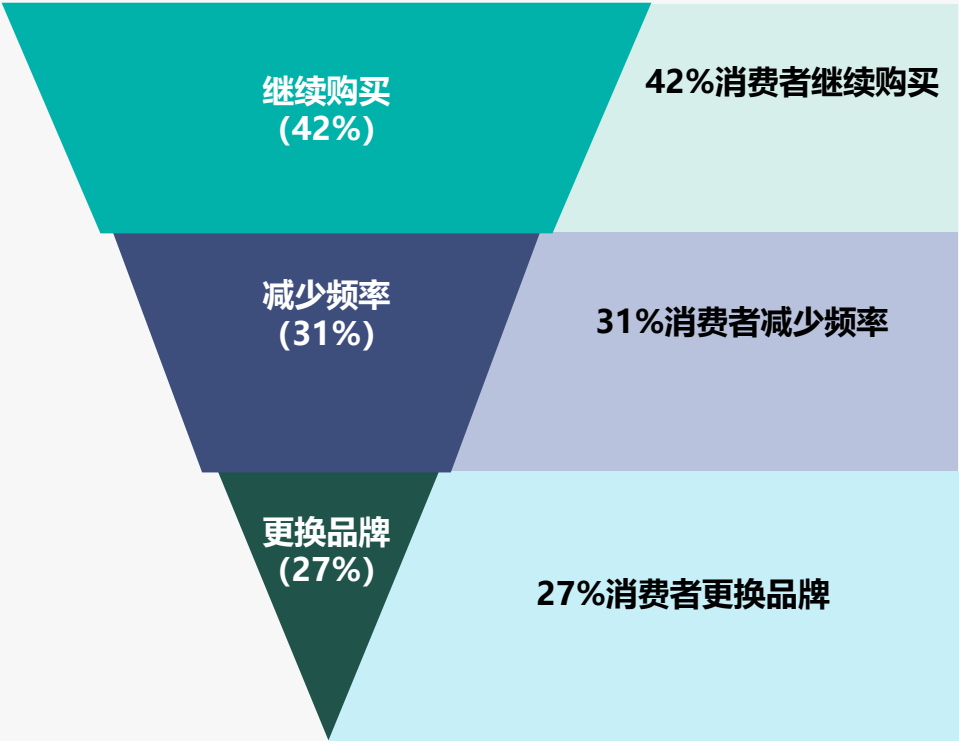
2025年中国猫化毛保健品主流产品价格接受度



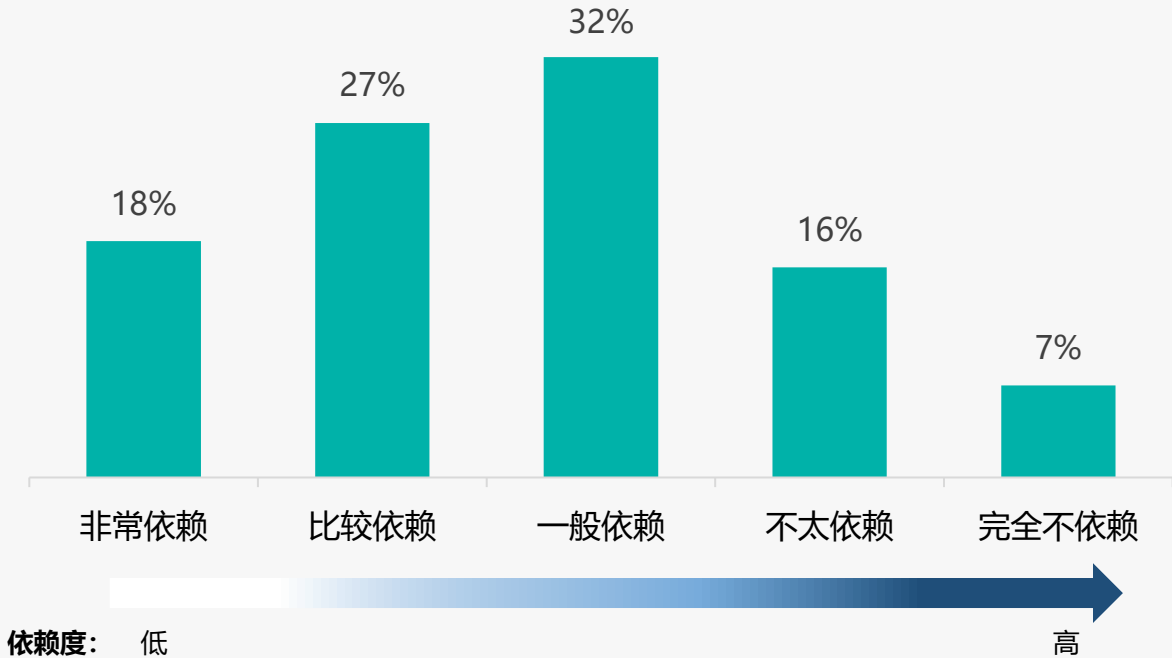
价格敏感 促销依赖 消费分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示消费者对价格变动反应分化明显。
- ◆45%消费者对促销活动敏感（非常依赖18%+比较依赖27%），32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销依赖程度较高。

2025年中国猫化毛保健品价格上涨10%购买行为



2025年中国猫化毛保健品促销依赖程度

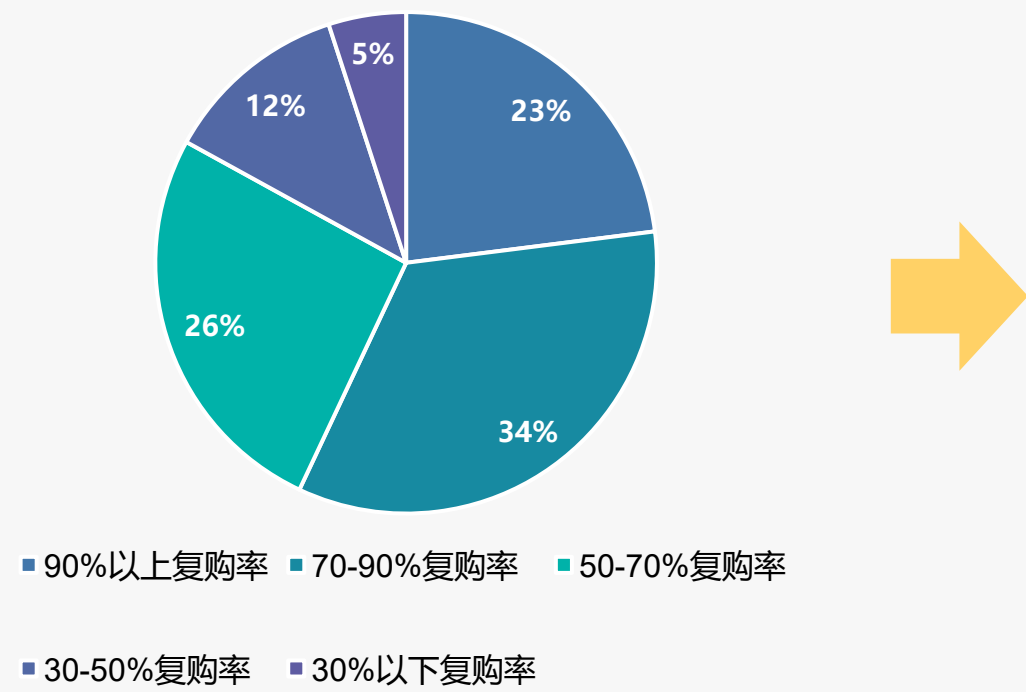


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

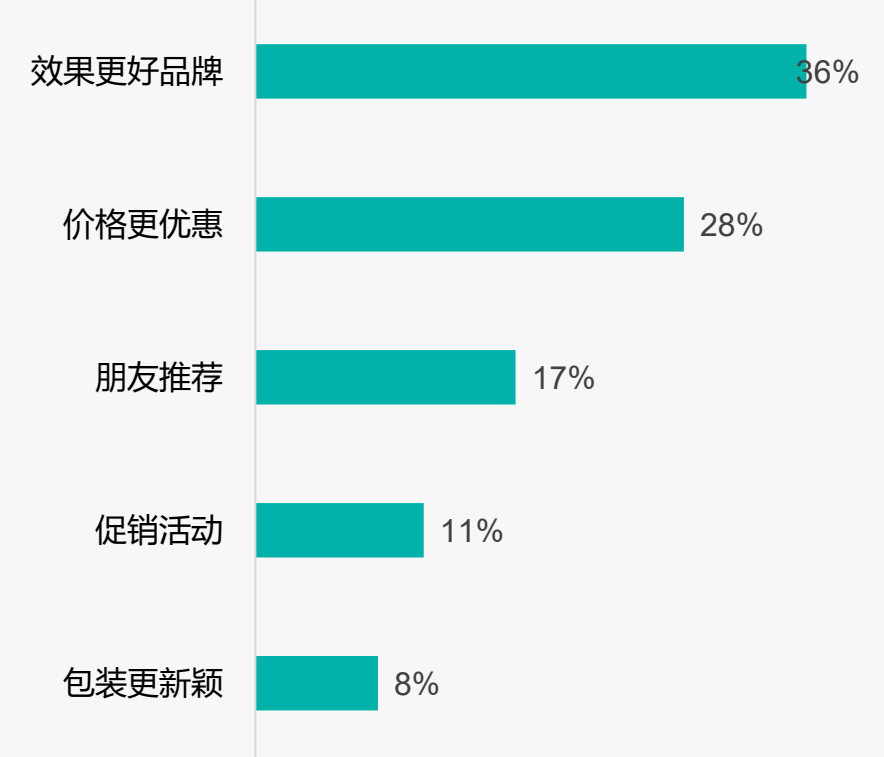
猫化毛保健品 品牌忠诚度高 功效价格主导

- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率品牌合计占57%，其中90%以上复购率达23%，表明消费者对猫化毛保健品品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，效果更好品牌占36%，价格更优惠占28%，显示产品功效和成本是消费者决策的主要驱动因素。

2025年中国猫化毛保健品品牌复购率分布



2025年中国猫化毛保健品更换品牌原因

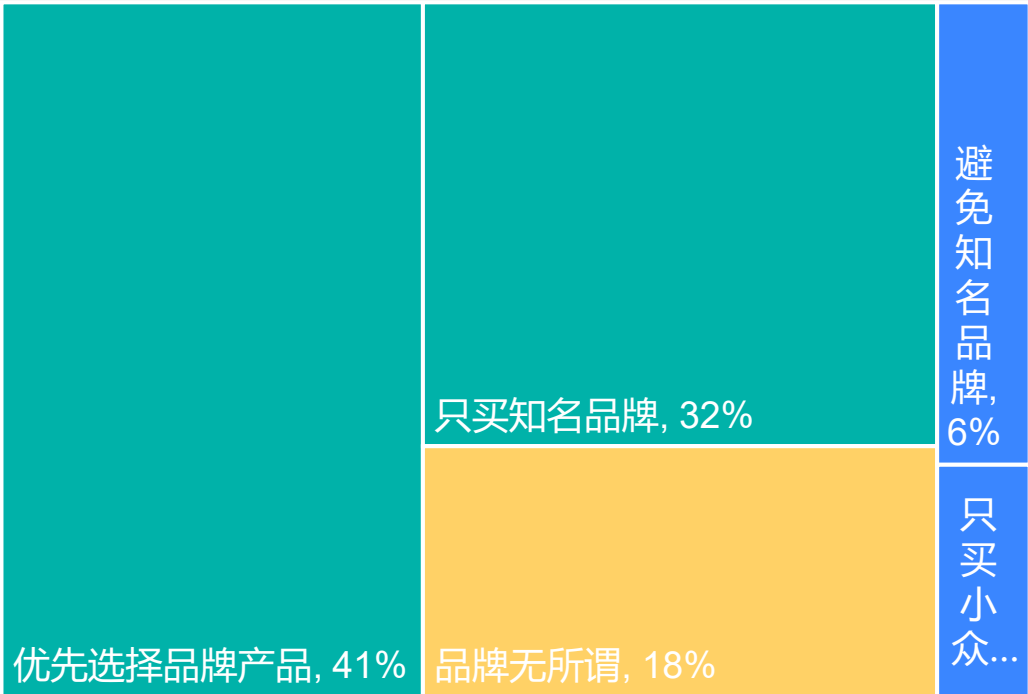


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

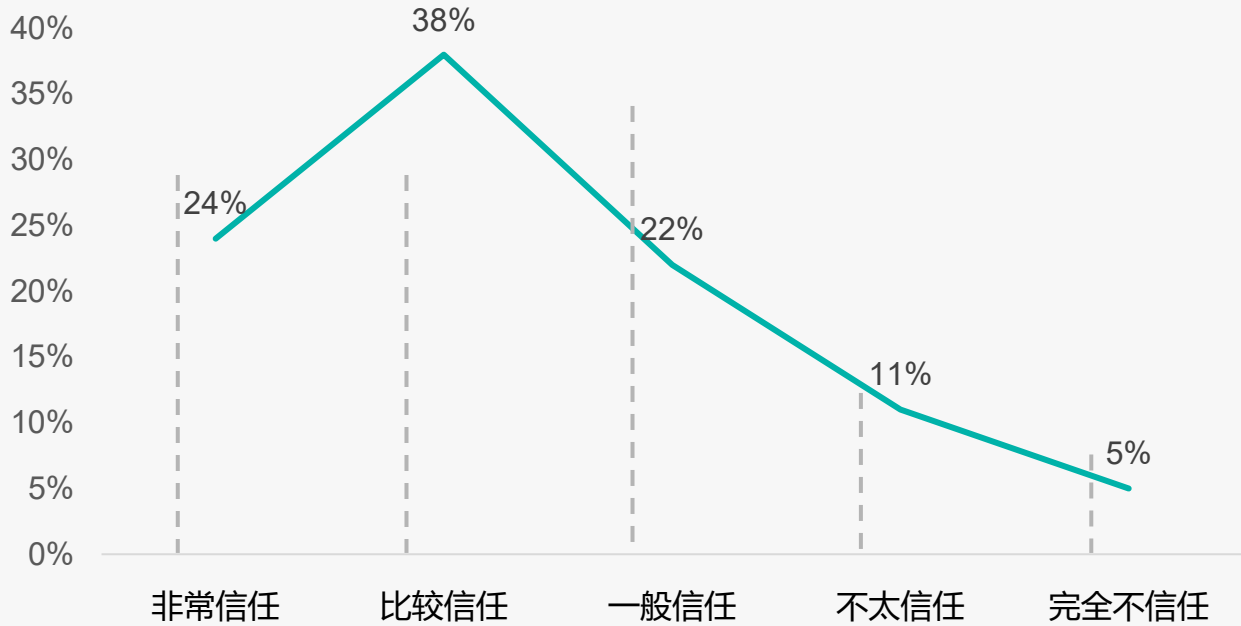
品牌主导市场 信任度需提升

- ◆品牌购买意愿显示，73%消费者倾向于品牌产品（32%只买知名品牌+41%优先选择品牌），仅3%选择小众品牌，品牌是购买关键因素。
- ◆品牌态度方面，62%消费者持信任态度（24%非常信任+38%比较信任），但16%不太信任或不信任，品牌信任度有提升空间。

2025年中国猫化毛保健品品牌产品购买意愿



2025年中国猫化毛保健品对品牌态度

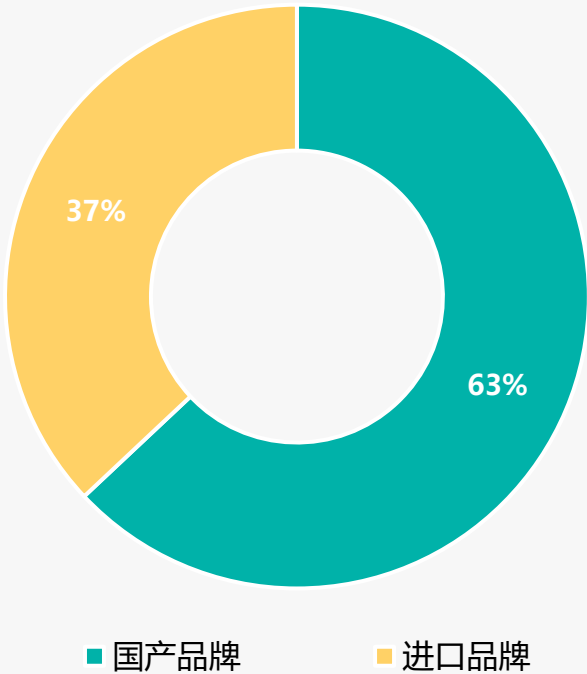


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

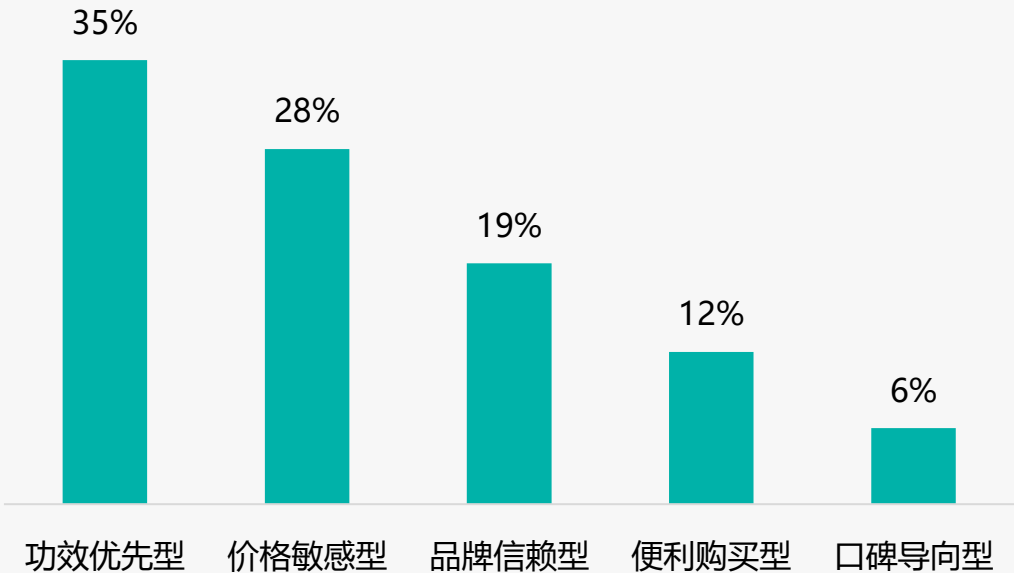
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌选择中，功效优先型占35%，价格敏感型占28%，两者合计63%，显示消费者主要关注产品效果和成本。
- ◆品牌信赖型占19%，便利购买型占12%，口碑导向型仅6%，表明品牌忠诚度和购买便利性影响有限，而口碑传播作用相对较小。

2025年中国猫化毛保健品国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国猫化毛保健品品牌选择偏好类型

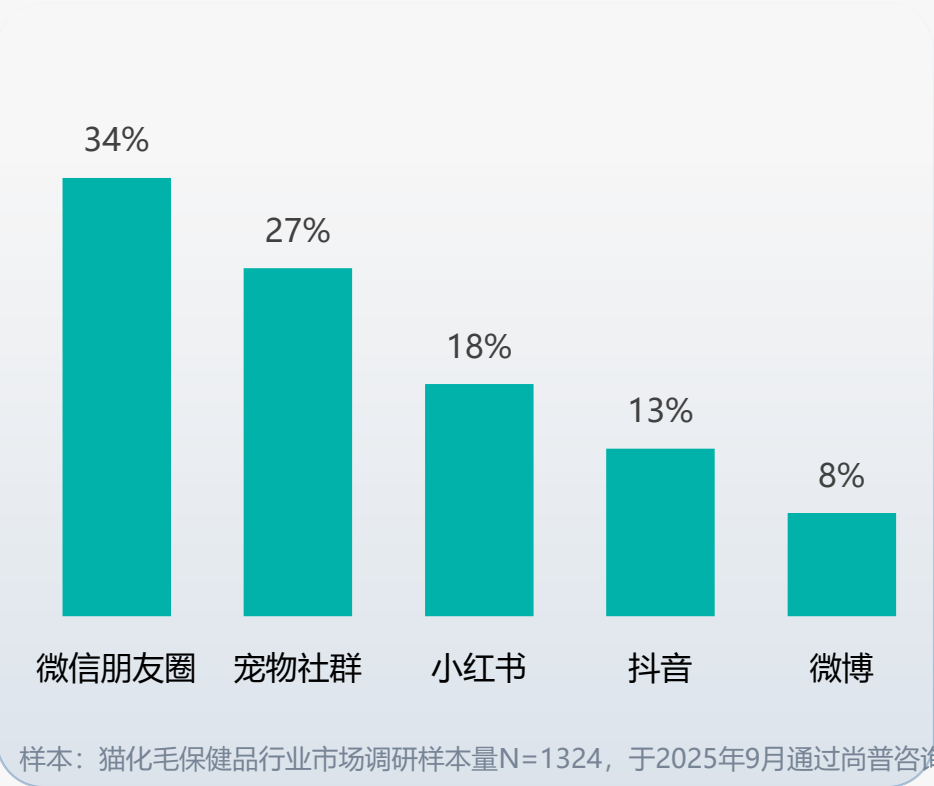


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

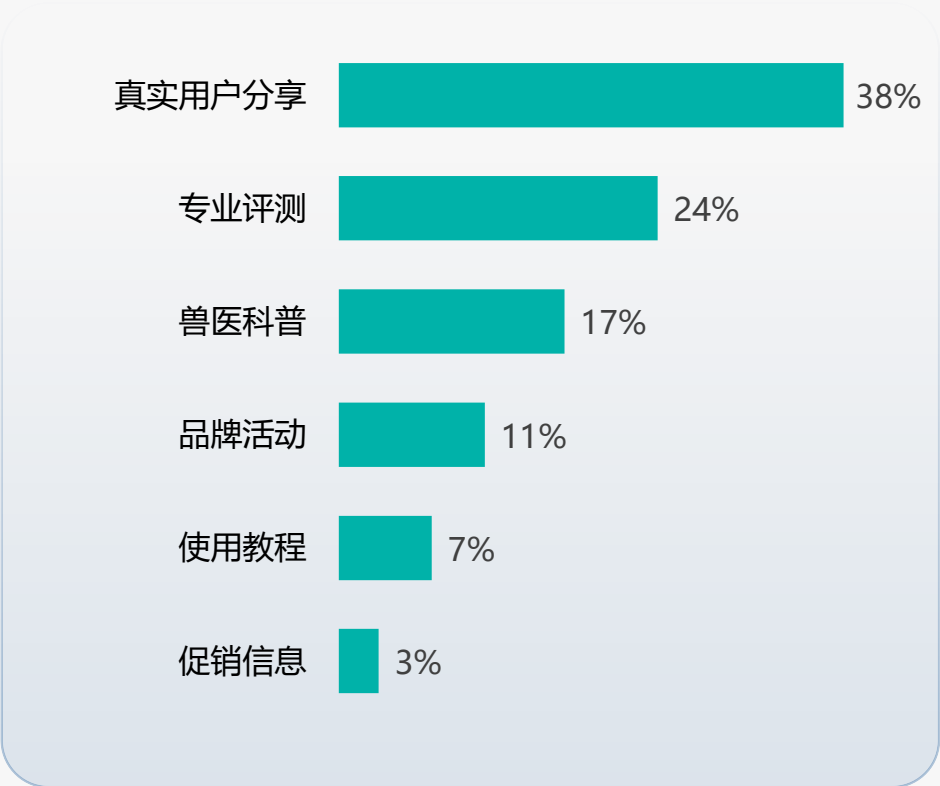
真实分享主导 社群推广关键

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比34%，宠物社群占比27%，显示消费者偏好熟人社交和专业社区，社交媒体在推广中作用关键。
- ◆社交内容偏好方面，真实用户分享占比38%，专业评测占比24%，强调用户对真实体验的重视，建议强化用户生成内容。

2025年中国猫化毛保健品产品分享渠道



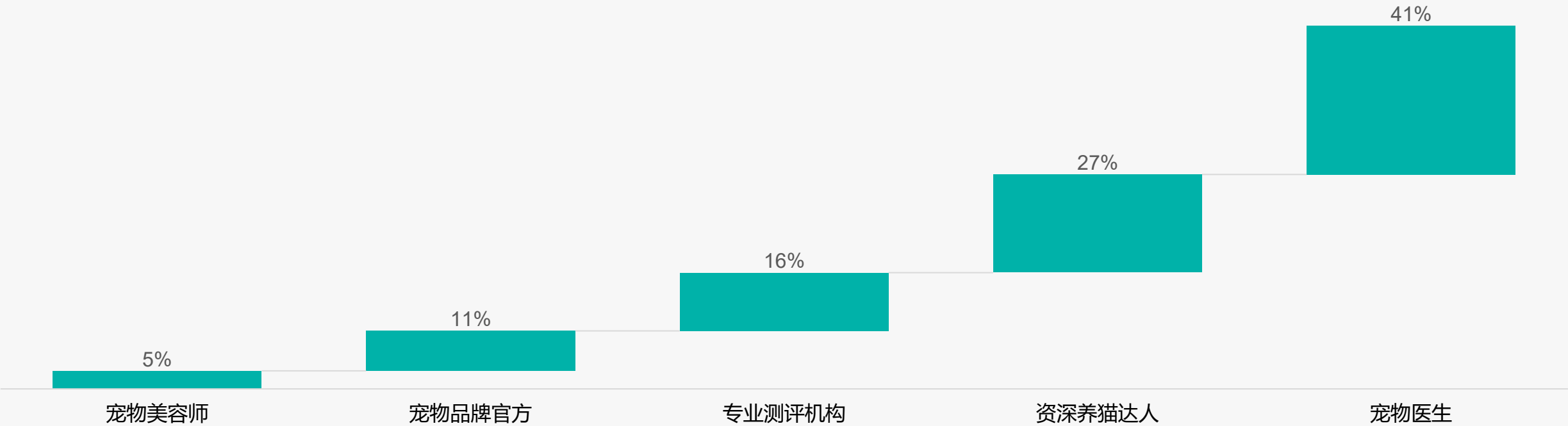
2025年中国猫化毛保健品社交内容偏好



宠物医生主导猫化毛保健品信任

- ◆宠物医生以41%的信任度成为消费者首选，资深养猫达人占27%，显示专业性和实践经验在猫化毛保健品购买决策中起主导作用。
- ◆专业测评机构和宠物品牌官方分别占16%和11%，宠物美容师仅5%，表明客观评估和品牌营销的影响力相对有限。

2025年中国猫化毛保健品信任的博主类型



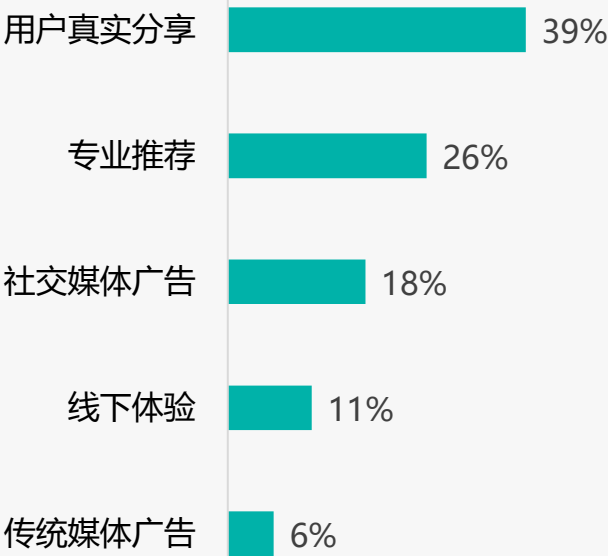
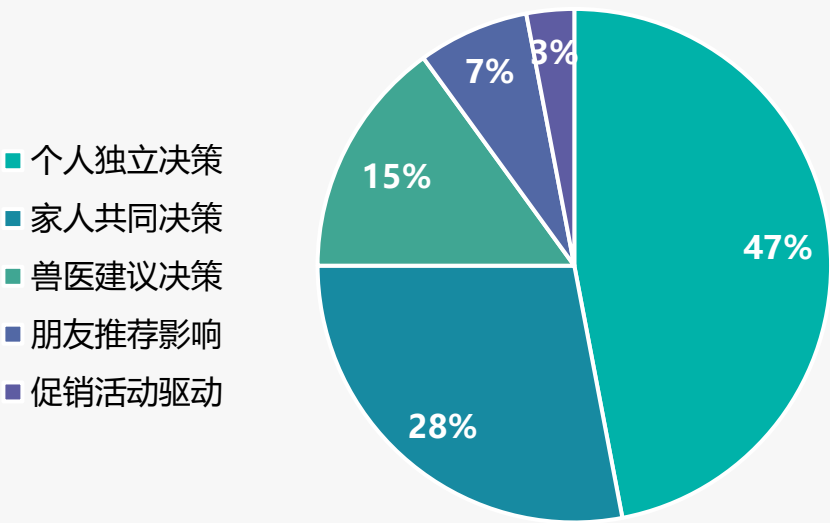
样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户真实分享主导猫化毛保健品广告偏好

- ◆用户真实分享以39%的占比成为猫化毛保健品广告接受偏好的主导因素，专业推荐占26%，显示真实性和权威性在消费决策中的核心地位。
- ◆社交媒体广告和线下体验分别占18%和11%，传统媒体广告仅占6%，凸显数字渠道和实体互动作用，传统媒体边缘化。

2025年中国猫化毛保健品广告接受偏好

2025年中国猫化毛保健品购买决策类型

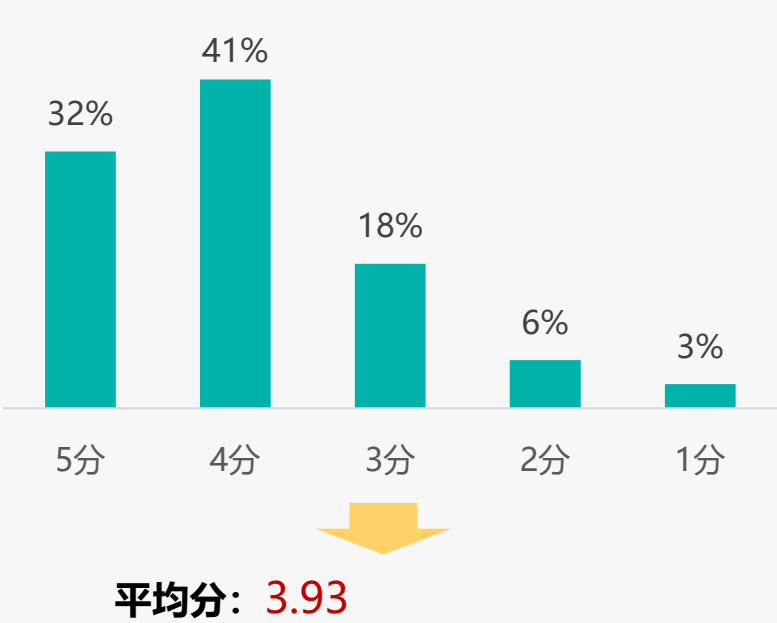


样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

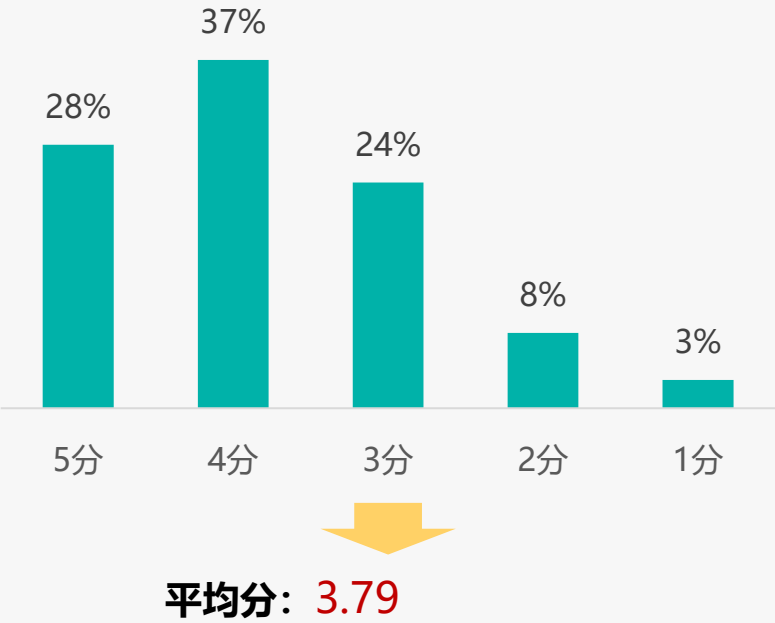
猫化毛保健品售后服务客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但5分占比32%低于4分41%，显示流程仍有优化空间。售后服务满意度4分和5分合计65%，5分占比28%为最低。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计61%为三项中最低，3分占比27%相对较高，表明客服响应或问题解决能力不足，需优先改进以提升消费者忠诚度。

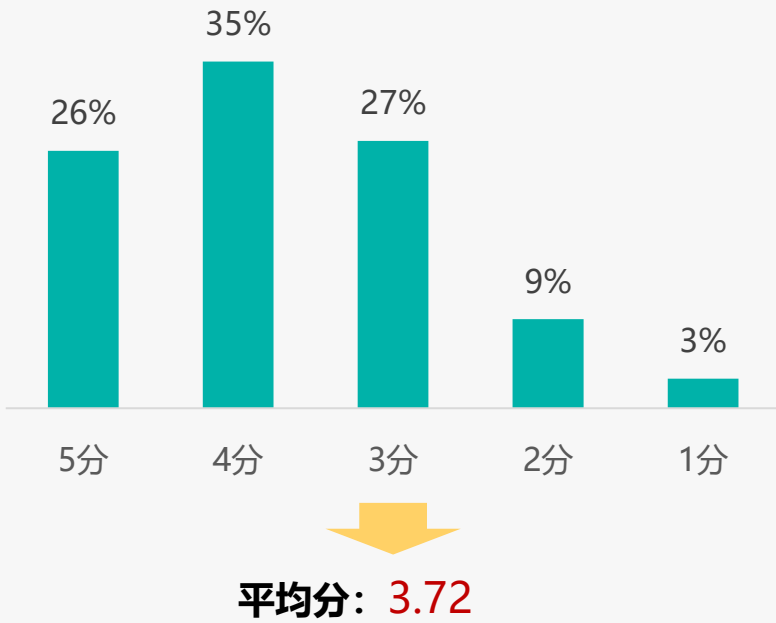
2025年中国猫化毛保健品线上购买流程
满意度



2025年中国猫化毛保健品售后服
务满意度



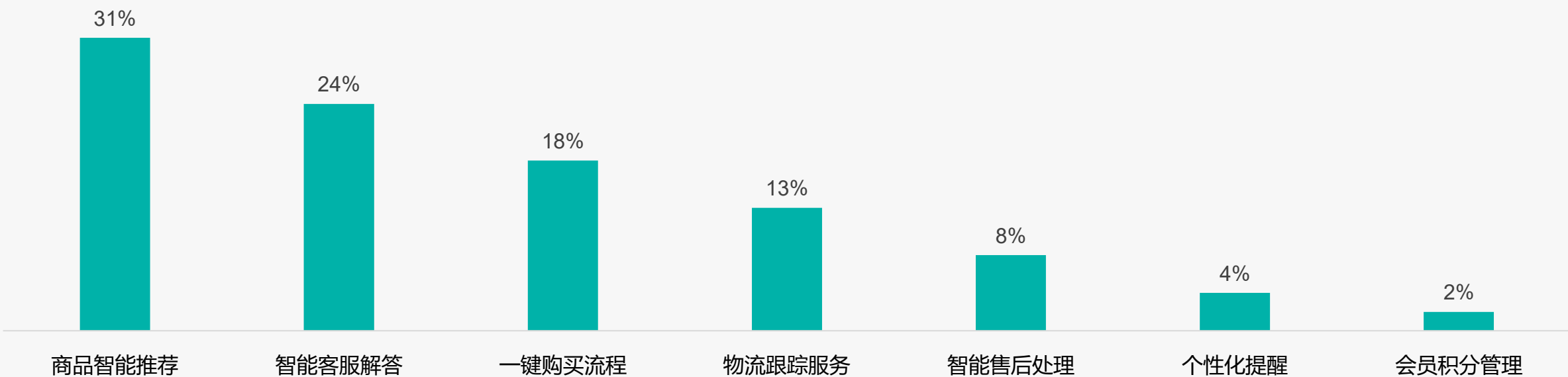
2025年中国猫化毛保健品在线客服
满意度



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆商品智能推荐以31%的占比成为最受消费者关注的智能服务，智能客服解答和物流跟踪服务分别占24%和13%，显示精准推荐和实时服务对消费决策的重要性。
- ◆智能售后处理仅占8%，个性化提醒和会员积分管理分别占4%和2%，表明这些服务在当前用户体验中相对次要，优化重点应放在核心推荐和客服系统上。

2025年中国猫化毛保健品智能服务体验评价



样本：猫化毛保健品行业市场调研样本量N=1324，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