

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度狗磨牙零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dog Chewing Snacks 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性是狗磨牙零食核心消费群体

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比58%，显著高于男性的42%，是主力消费群体。
- 26-35岁人群占比最高达38%，中青年宠物主人是核心消费层。
- 消费决策者中宠物主人占比高达87%，营销应直接针对宠物主人。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应聚焦26-35岁女性宠物主人，通过针对性营销和产品设计，满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 强化宠物主人沟通

营销活动需直接面向宠物主人，强调产品对宠物健康和行为的好处，增强购买决策的关联性。

核心发现2：消费偏好集中于传统高互动性材质

肉干类最受欢迎占27%，橡胶玩具类和天然骨头类分别占23%和18%。

三种材质合计占68%，是市场主导，显示消费者偏好集中。

其他材质占比均低于12%，传统和高互动性材质主导市场。

启示

✓ 聚焦主流材质开发

品牌应优先投入资源于肉干、橡胶玩具和天然骨头等主流材质，确保产品竞争力和市场接受度。

✓ 创新结合传统元素

在保持传统材质优势基础上，引入新功能或设计，提升产品差异化和吸引力，满足多样化需求。

- 单次消费支出50-100元占比42%，50元以下占38%，中低价产品主导。
- 中包装(100-500g)占45%，小包装(100g以下)占32%，反映实用性偏好。
- 高端市场仅占20%，潜力有限，消费者对高价产品持谨慎态度。

启示

✓ 优化中低价产品线

品牌需强化50-100元及以下价格带产品，通过成本控制和价值提升，满足主流消费者需求。

✓ 推广实用包装规格

重点发展100-500g中包装和100g以下小包装，强调便利性和实用性，提升消费者购买体验。

核心逻辑：中青年女性宠物主人主导磨牙零食消费

1、产品端



- ✓ 强化清洁牙齿功能，满足核心健康需求
- ✓ 开发肉干、橡胶玩具等主流材质产品

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和宠物社群进行口碑营销
- ✓ 与兽医专家合作，提升专业信任度

3、服务端



- ✓ 优化智能推荐匹配，提供个性化产品
- ✓ 加强在线客服咨询和移动支付便捷性

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** 狗磨牙零食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磨牙零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗磨牙零食的购买行为；
- 狗磨牙零食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，计算狗磨牙零食品类销售额、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、不同平台狗磨牙零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东波动 抖音下滑

- ◆ 从平台表现看，天猫销售额从1月的91.0万元增长至9月的263.9万元，增幅达190%，显示强劲增长势头；京东波动较大，5月峰值337.4万元后回落至9月146.0万元，反映促销依赖性强。季度趋势分析：Q1总销售额605.7万元，Q2增至790.6万元，Q3达713.6万元。Q2环比增长30.5%，主要受5月京东大促驱动；Q3环比下降9.7%，需关注季节性消费回落风险。
- ◆ 市场份额演变：天猫占比从Q1的49.2%提升至Q3的59.8%，主导地位强化；京东占比从Q1的45.1%降至Q3的34.2%，竞争力减弱；抖音份额持续萎缩，从Q1的5.7%跌至Q3的6.0%，需优化渠道策略提升ROI。

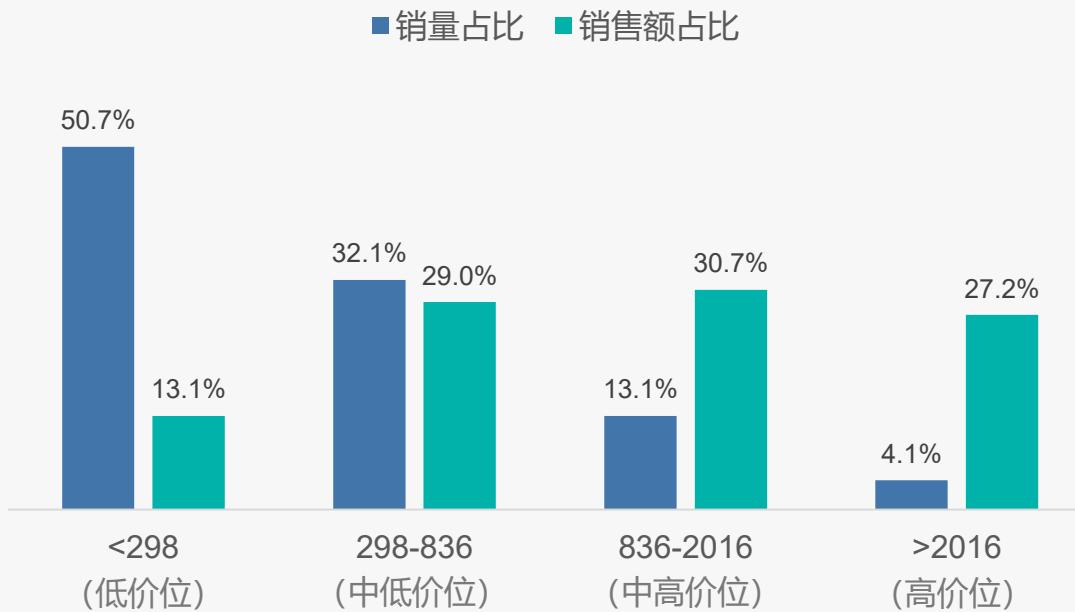
2025年一~三季度狗磨牙零食品类线上销售规模（百万元）



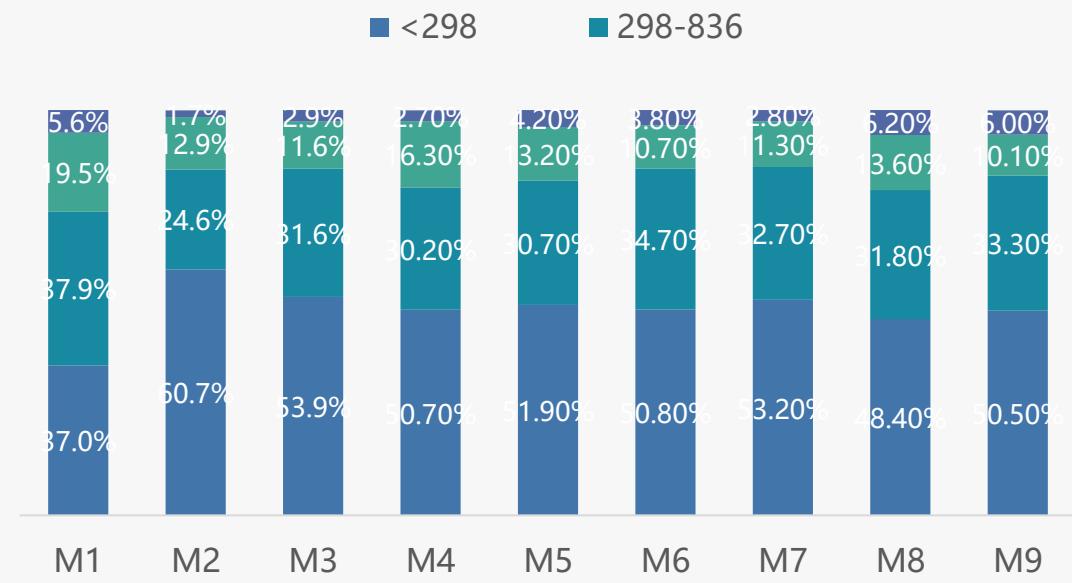
狗磨牙零食高端化 销量低贡献高 价格分层明显

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低价位产品销量占比50.7%，但销售额占比仅13.1%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比4.1%，销售额占比达27.2%，显示高端市场的高价值贡献。298-836元和836-2016元中高价位段合计销售额占比59.7%，是市场主力，表明狗磨牙零食消费呈现明显的价格分层和高端化趋势。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元低价产品在各月销量占比均超37%，M2高达60.7%，反映价格敏感型消费需求稳定且存在季节性波动；>2016元高价产品占比从M1的5.6%波动上升至M9的6.0%，尤其在M8-M9达到6%以上，表明高端消费在季度末有所增强，可能与促销活动或消费升级相关，需关注其持续性。

2025年一~三季度狗磨牙零食线上不同价格区间销售趋势



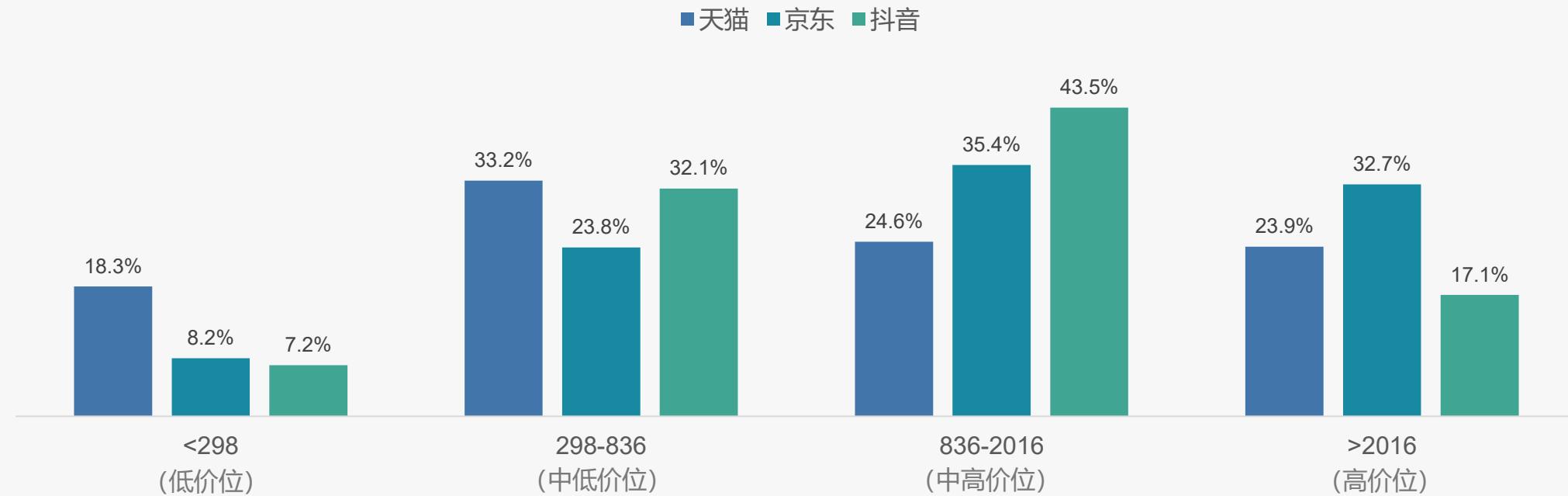
狗磨牙零食线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 中高端市场驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端价格带（298-836元）占比最高达33.2%，显示其主流消费群体偏好均衡；京东高端市场（>836元）合计占比68.1%，体现其高净值用户集中优势。平台定位差异显著：京东高端产品（>2016元）占比32.7%为三平台最高，符合其传统3C家电用户的高消费力特征。
- ◆ 低端市场（<298元）占比天猫18.3%最高，京东8.2%最低，揭示平台用户画像差异：天猫普惠性更强，京东专注消费升级。预示内容驱动型增长将成为行业新动能，建议品牌优化SKU组合以提升ROI。

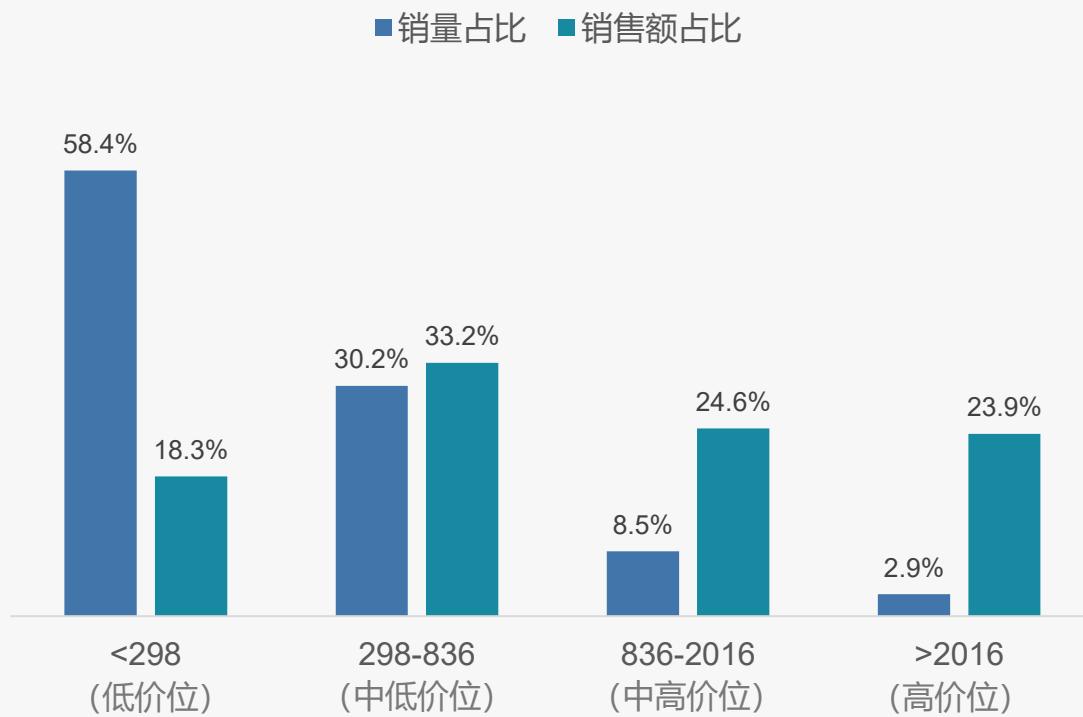
2025年一~三季度各平台狗磨牙零食不同价格区间销售趋势



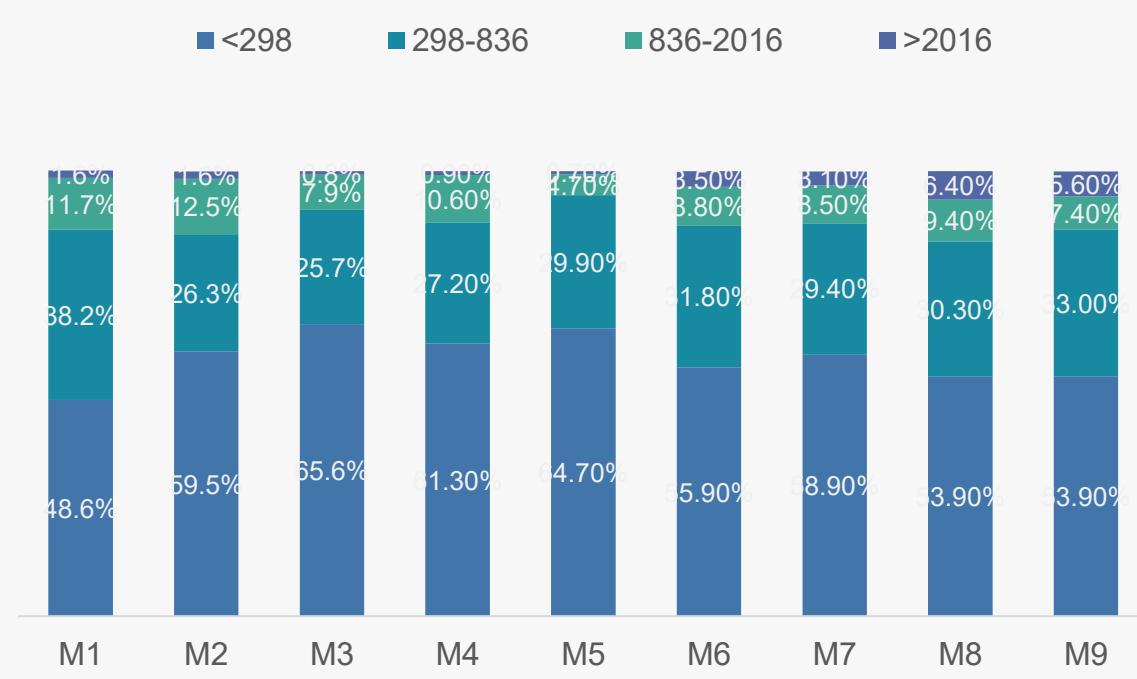
狗磨牙零食 高端增长 中端稳定 低价波动

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低价位产品销量占比58.4%，但销售额占比仅18.3%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比仅2.9%，销售额占比达23.9%，显示高端产品具有高客单价优势。价格带分布不均，中高端产品（298-836元、836-2016元）合计销售额占比57.8%，是核心收入来源。
- ◆ 从月度销量趋势分析，低价位(<298元)销量占比波动明显，M3达峰值65.6%，M6降至55.9%，显示促销依赖性强；高价位(>2016元)占比从M1的1.6%升至M9的5.6%，增长250%，表明消费升级趋势显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，同时关注低价位产品的库存周转率风险。

2025年一~三季度天猫平台狗磨牙零食不同价格区间销售趋势



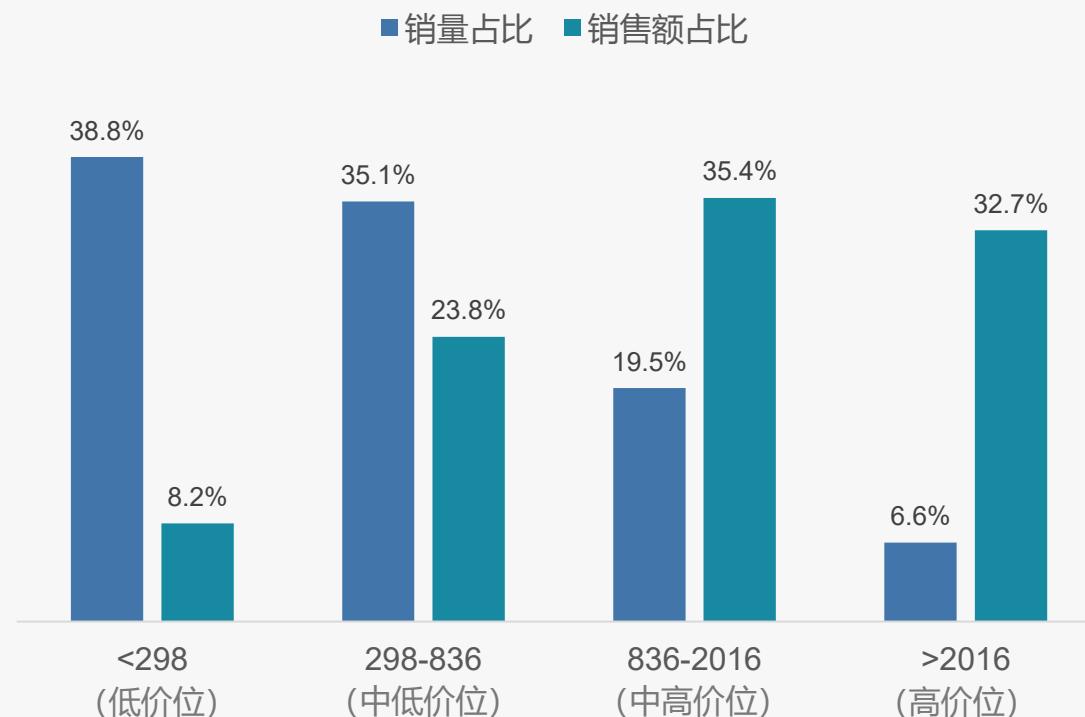
天猫平台狗磨牙零食价格区间-销量分布



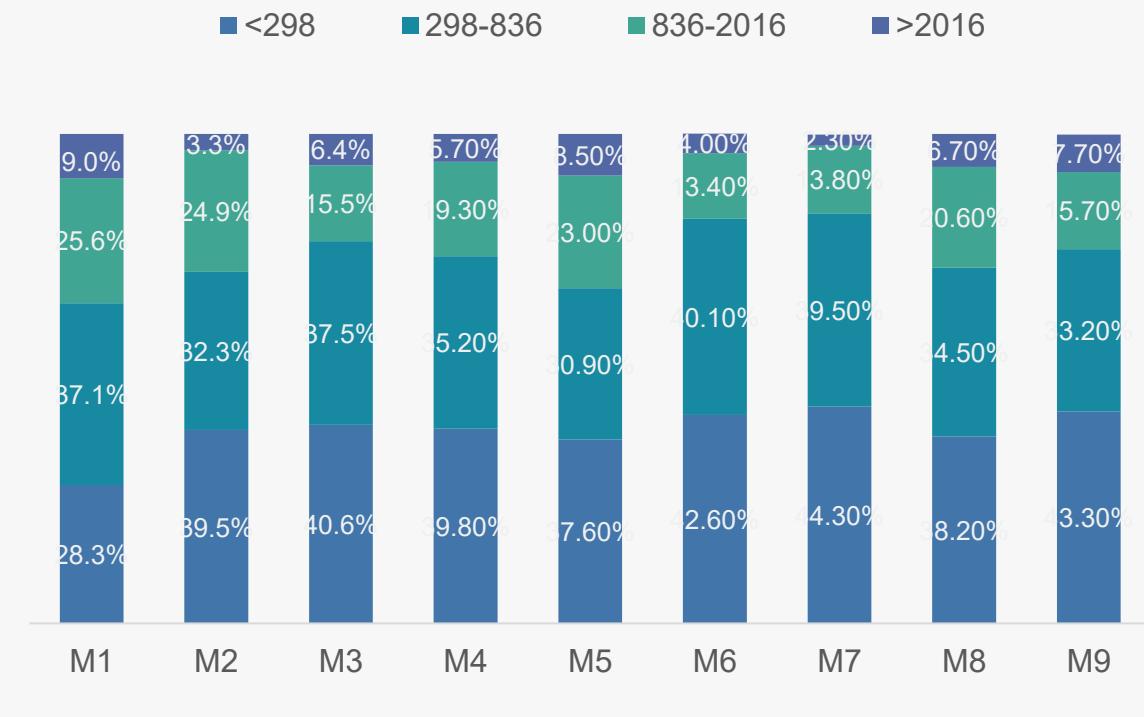
高端主导市场 季节波动显著 中端需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台狗磨牙零食呈现明显的消费升级特征。低价位 (<298元) 销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价位 (>836元) 销量合计26.1%却贡献68.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应重点布局中高端市场以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。M1-M9期间，<298元低价产品销量占比从28.3%攀升至43.3%，尤其在M6-M7达到峰值（超42%），反映夏季促销季价格敏感度上升。价格带结构分析揭示市场存在两极分化风险。中端价位 (298-836元) 销量占比稳定在30-40%，但销售额贡献仅23.8%，显示该区间竞争激烈、溢价能力不足。

2025年一~三季度京东平台狗磨牙零食不同价格区间销售趋势



京东平台狗磨牙零食价格区间-销量分布

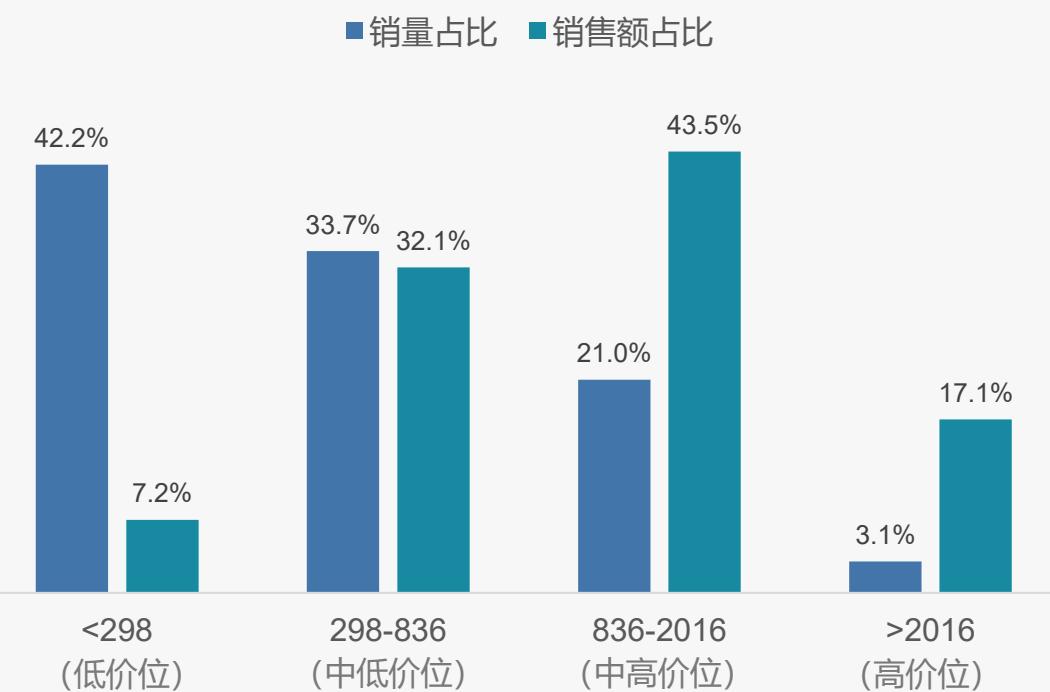


狗磨牙零食抖音价格两极分化高价位营收关键

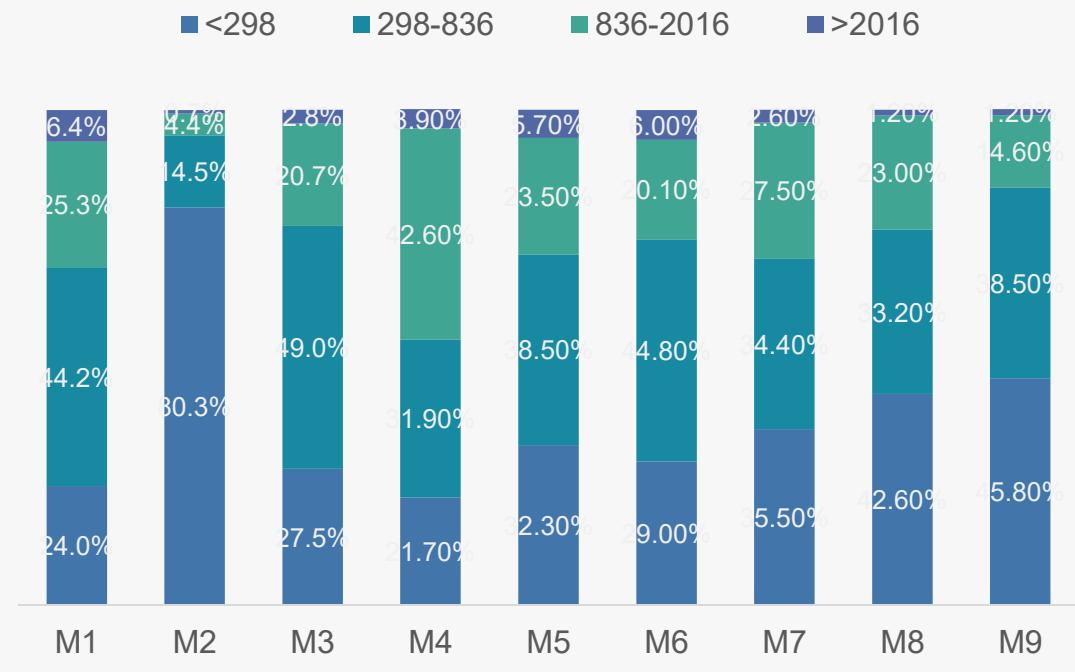
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，狗磨牙零食在抖音平台呈现两极分化。低价位 (<298元) 销量占比42.2%，但销售额仅占7.2%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位 (836-2016元) 销量占比21.0%，销售额占比43.5%，显示高客单价产品贡献主要收入，ROI潜力大。月度销量分布显示价格策略波动显著。M2低价位销量占比飙升至80.3%，可能受促销活动影响。
- ◆ 销售额结构分析揭示业务优化方向。高价位 (>2016元) 销量占比仅3.1%，但销售额占比17.1%，单位产品价值高，建议加强该区间营销以提升整体营收；中价位 (298-836元) 销量与销售额占比均衡 (33.7% vs 32.1%)，是稳定现金流来源，可优化库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台狗磨牙零食不同价格区间销售趋势



抖音平台狗磨牙零食价格区间-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** 狗磨牙零食消费行为、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年内购买过狗磨牙零食的消费者；
- 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

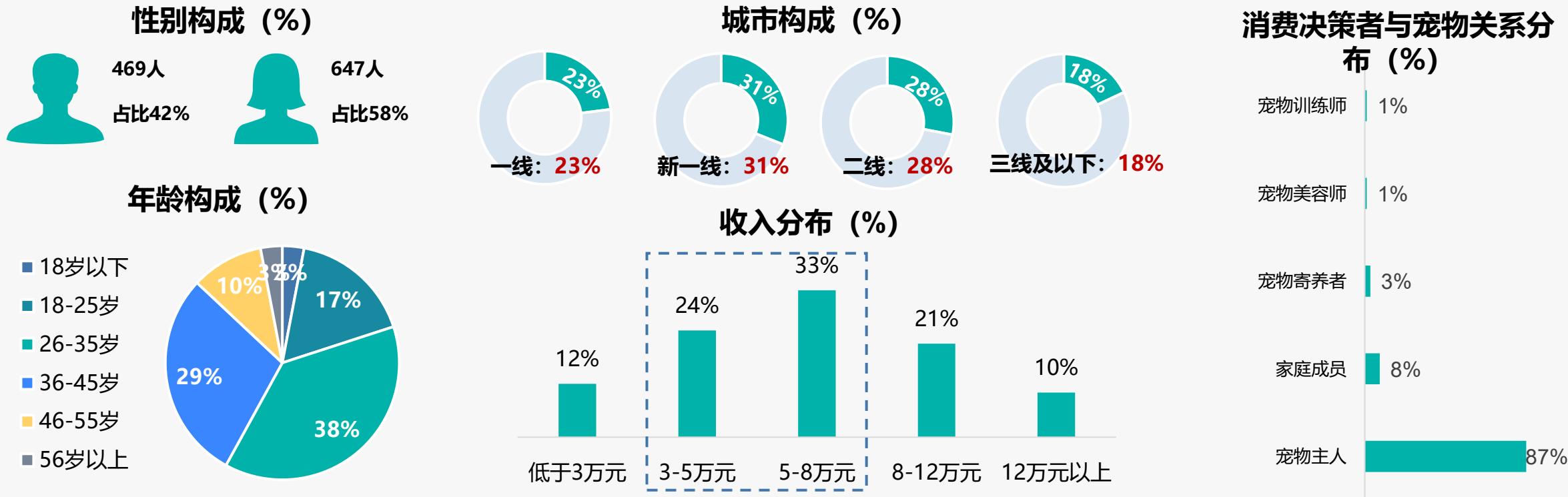
样本数量

N=1116

中青年女性 宠物主人 主导磨牙零食消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占比38%，中青年女性是狗磨牙零食的核心消费群体，消费决策者中宠物主人占比高达87%。
- ◆收入5-8万元群体占比33%为最大收入段，城市分布中新一线城市占比31%略高，市场潜力分散，产品营销应针对宠物主人。

2025年中国狗磨牙零食消费者画像

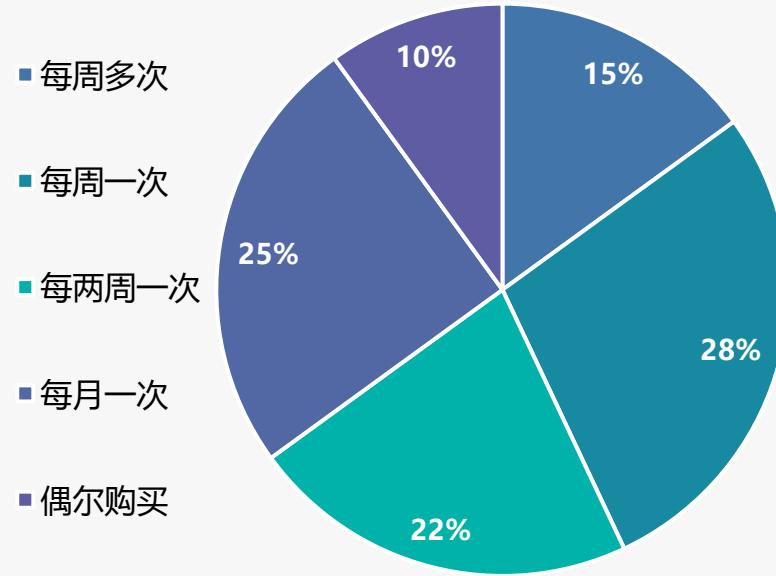


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

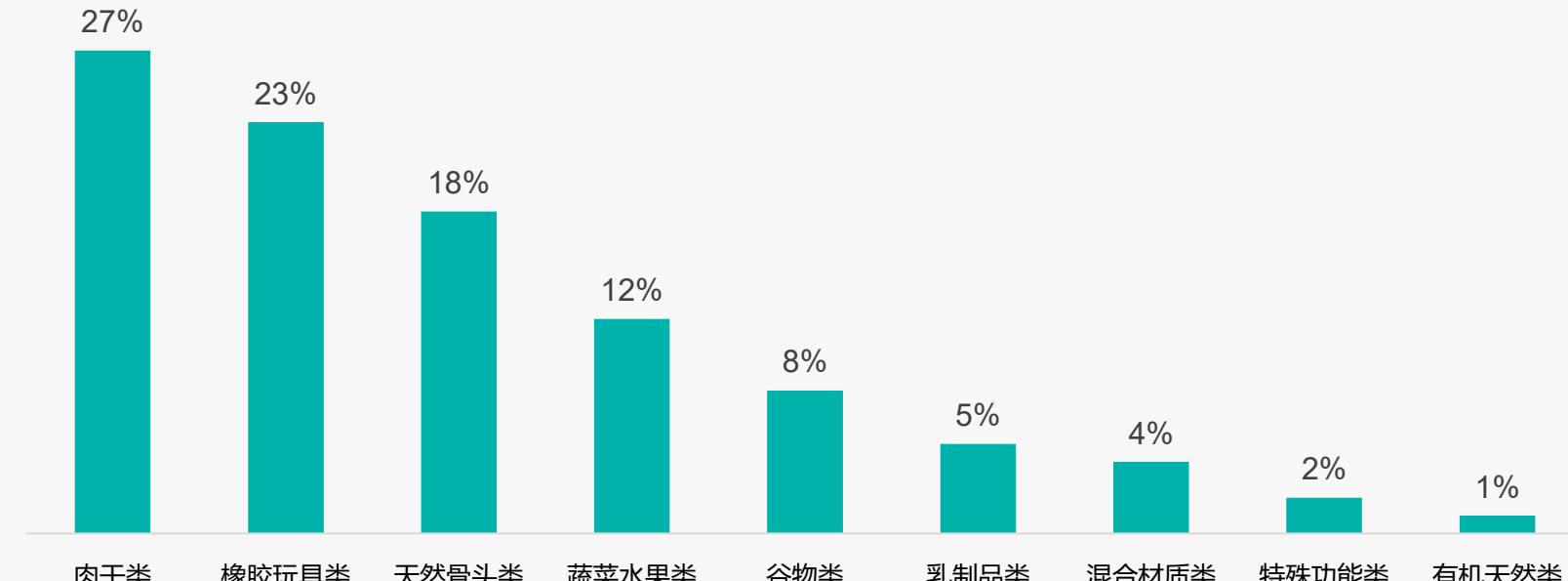
狗磨牙零食消费稳定偏好传统材质

- ◆ 消费频率显示稳定习惯：每周一次28%最高，每周多次15%，每两周一次22%，每月一次25%，偶尔购买仅10%，市场以规律性消费为主。
- ◆ 产品材质偏好集中：肉干类27%最受欢迎，橡胶玩具类23%，天然骨头类18%，三者合计68%，其他材质占比均低于12%，显示传统和高互动性主导。

2025年中国狗磨牙零食消费频率分布



2025年中国狗磨牙零食产品材质类型分布

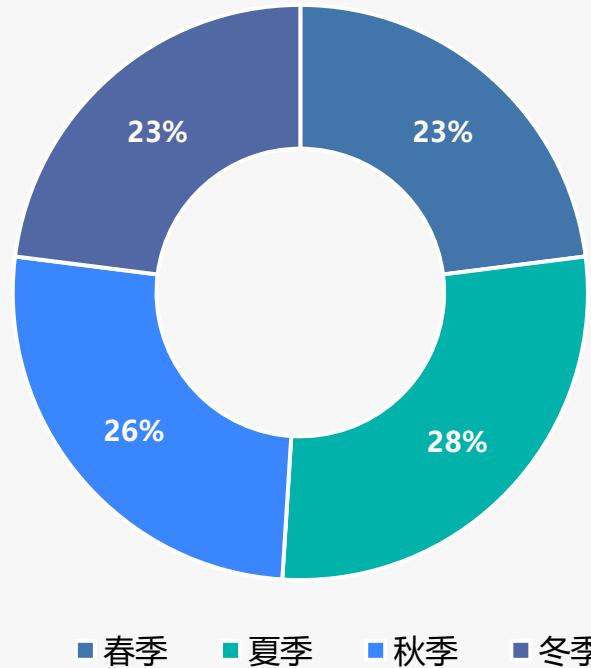


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 实用包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（42%）和50元以下（38%），显示中等价位和低价位产品主导市场，高端消费仅占20%，市场潜力有限。
- ◆ 产品包装以中包装（100-500g）为主，占比45%，小包装（100g以下）为32%，大包装和超大包装合计22%，反映消费者偏好实用性和便利性。

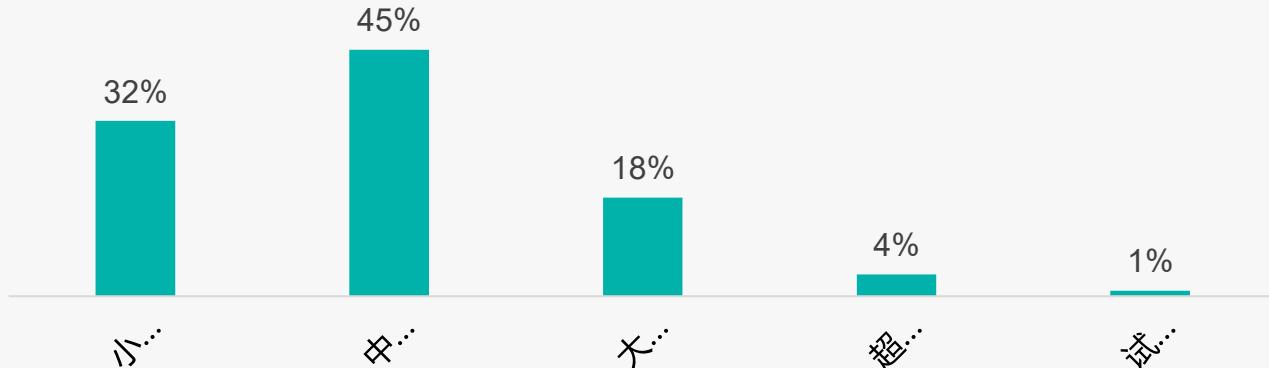
2025年中国狗磨牙零食消费行为季节分布



2025年中国狗磨牙零食单次消费支出分布



2025年中国狗磨牙零食产品包装规格分布

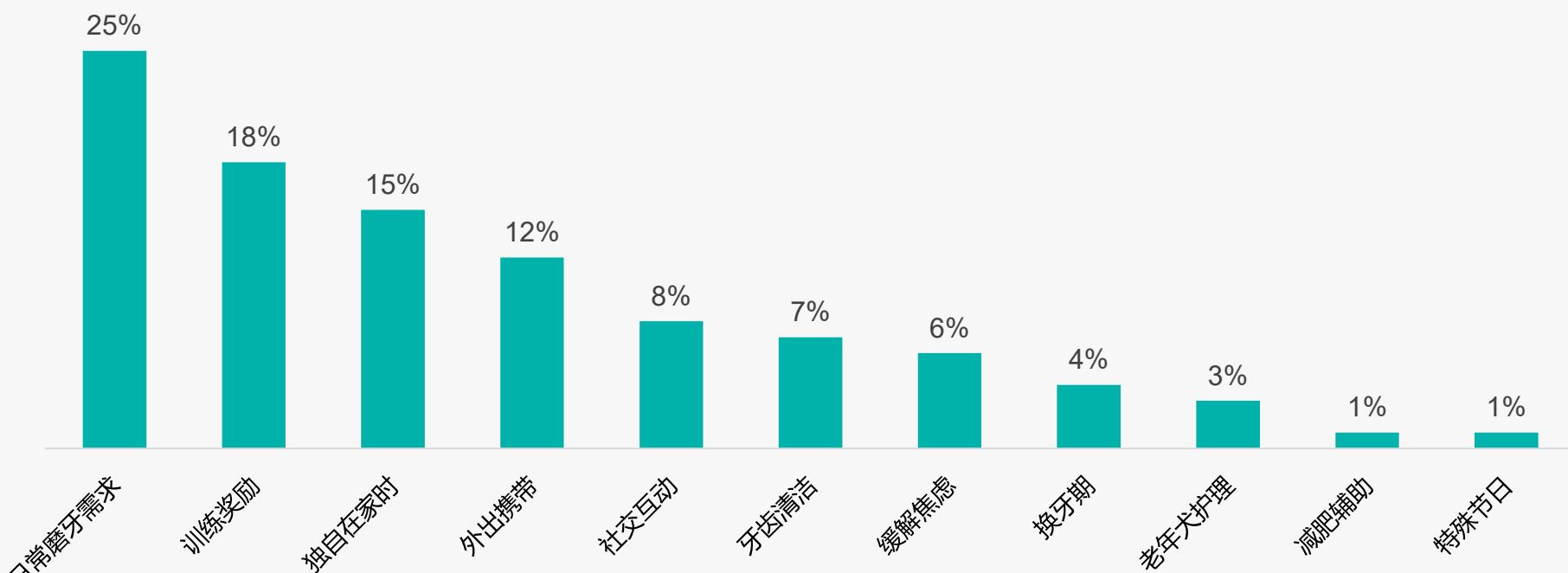


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

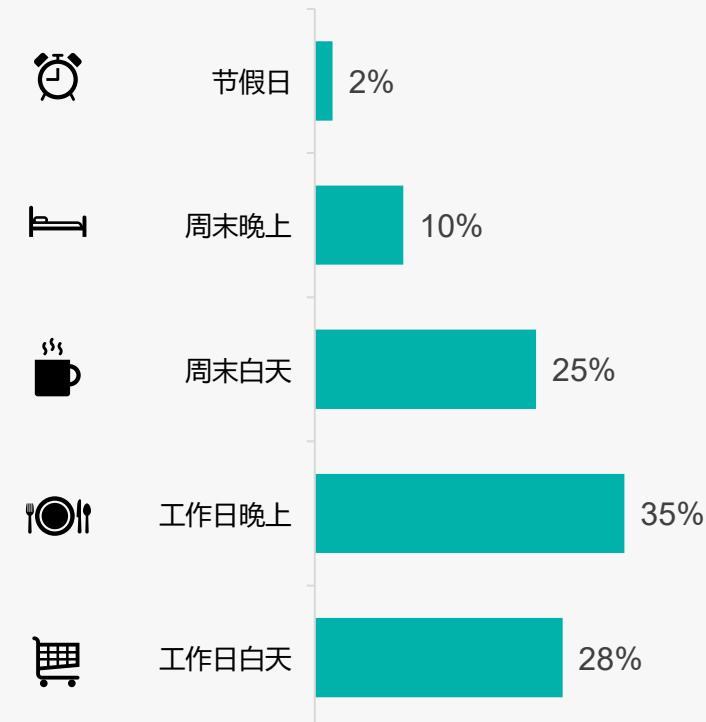
磨牙训练主导 购买高峰工作日

- ◆ 狗磨牙零食消费场景中，日常磨牙需求占比最高为25%，训练奖励占18%，独自在家时占15%，外出携带占12%，凸显核心用途与训练重要性。
- ◆ 购买时段分布显示，工作日晚上占35%为高峰，工作日白天占28%，周末白天占25%，表明购买活动主要集中在工作日时段。

2025年中国狗磨牙零食使用场景分布



2025年中国狗磨牙零食购买时段分布

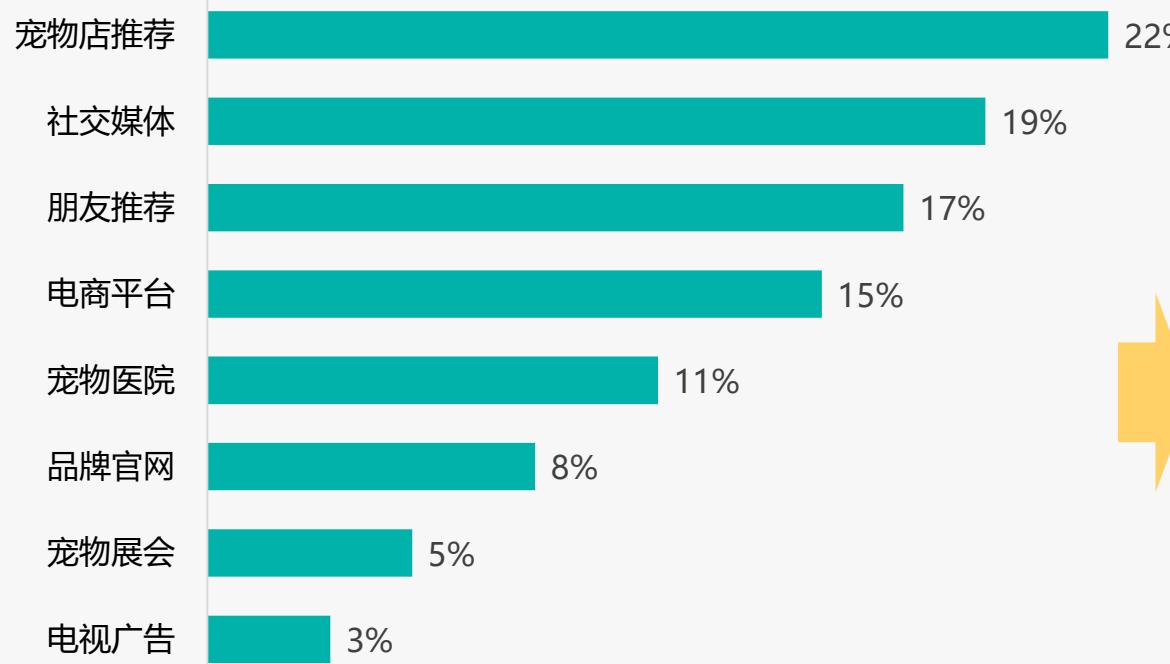


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

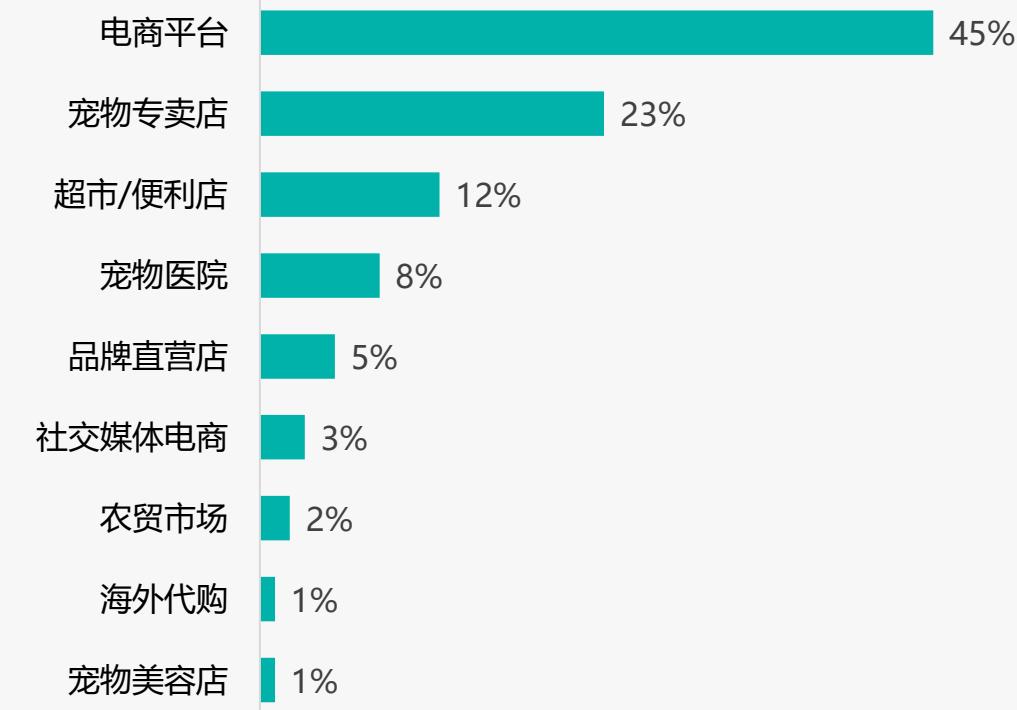
电商平台购买转化高效

- ◆ 消费者获取狗磨牙零食信息主要依赖宠物店推荐（22%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（17%），线下专业和口碑渠道合计占比58%。
- ◆ 电商平台在购买渠道中占比高达45%，远高于其信息渠道的15%，显示其从信息到购买的高转化效率。

2025年中国狗磨牙零食了解产品信息渠道分布



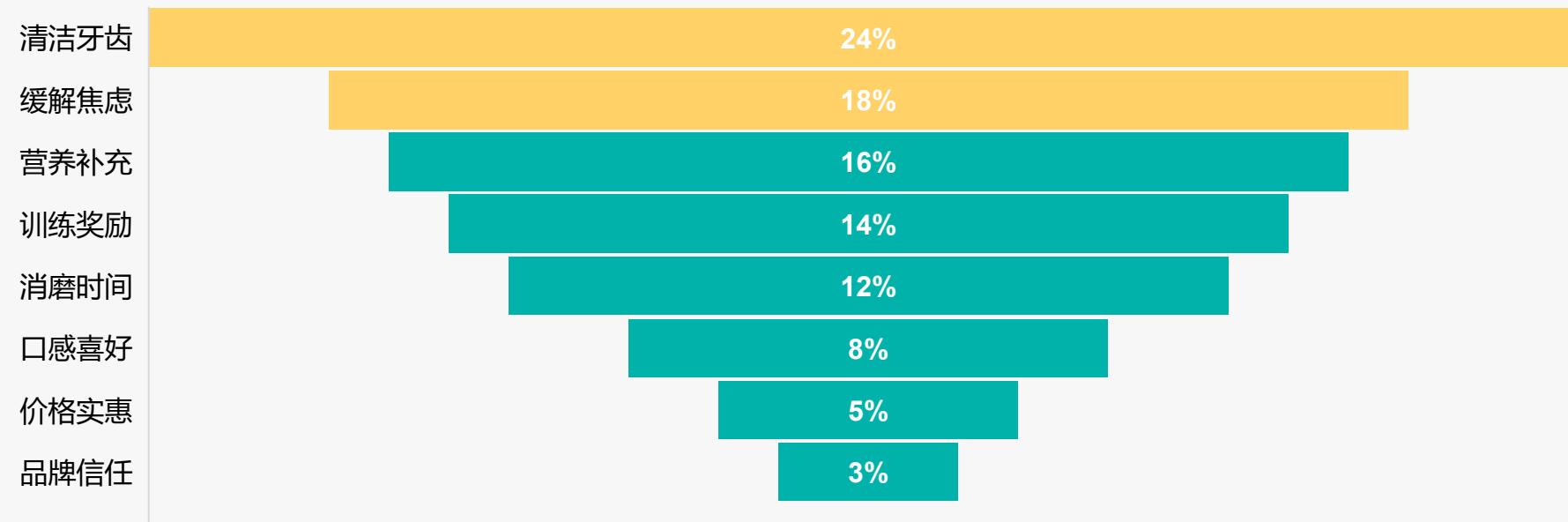
2025年中国狗磨牙零食购买渠道分布



样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 清洁牙齿功能以24%的占比成为消费者最关注功能，远超缓解焦虑的18%和营养补充的16%，表明口腔健康是核心需求。
- ◆ 功能性需求主导市场，训练奖励和消磨时间分别占14%和12%，而口感、价格和品牌信任占比均低于10%。

2025年中国狗磨牙零食产品功能偏好分布

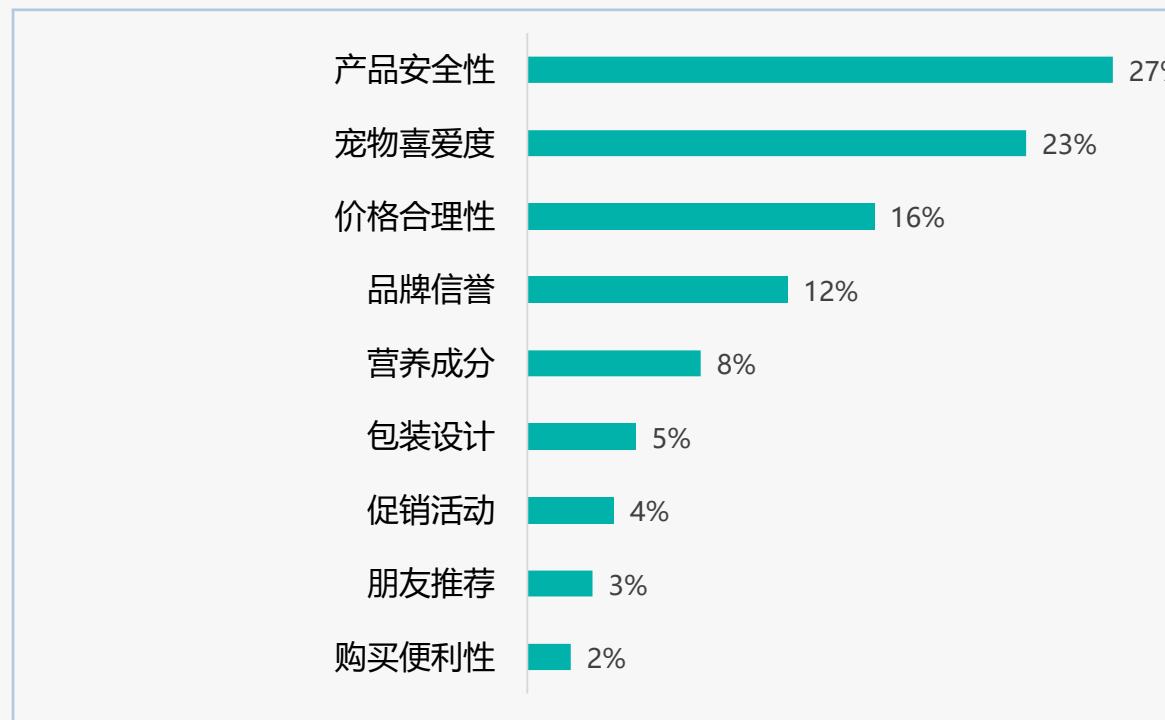


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

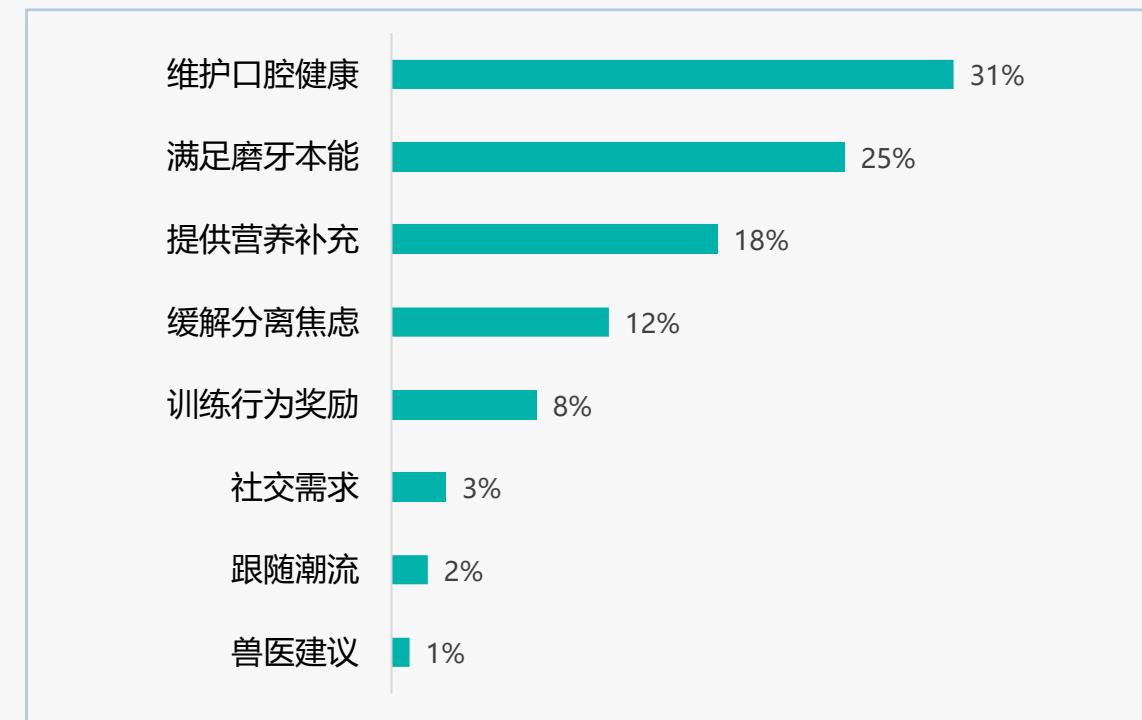
安全偏好主导 功能需求优先

- ◆产品安全性和宠物喜爱度是吸引消费的关键因素，分别占27%和23%，合计达50%，显示消费者高度关注安全与偏好体验。
- ◆维护口腔健康和满足磨牙本能是核心消费动机，分别占31%和25%，合计56%，表明功能性需求主导市场。

2025年中国狗磨牙零食吸引消费关键因素分布



2025年中国狗磨牙零食消费核心动机分布

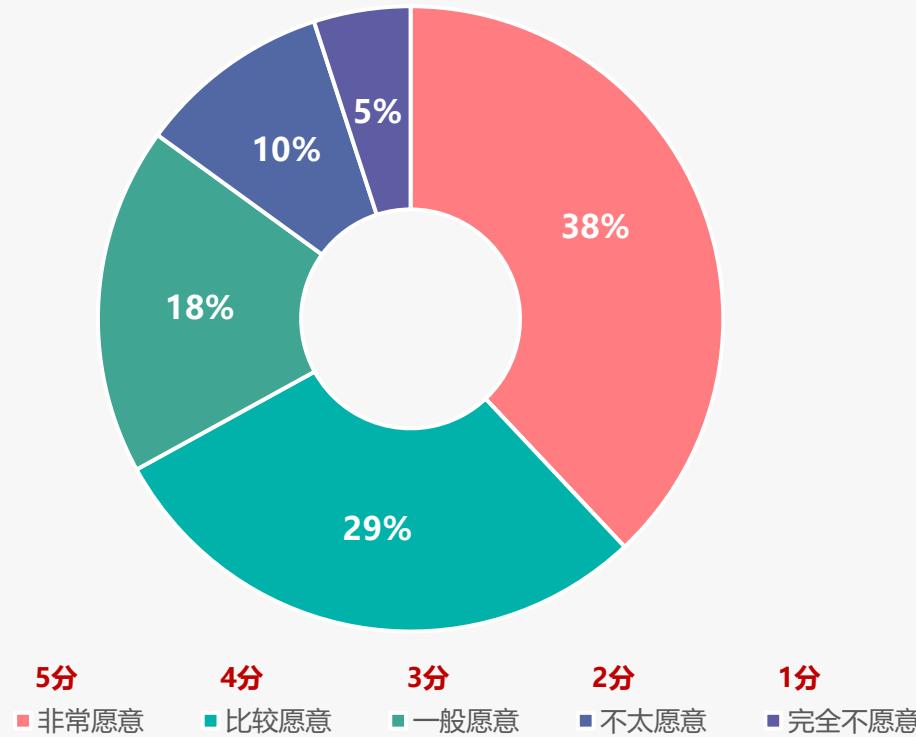


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

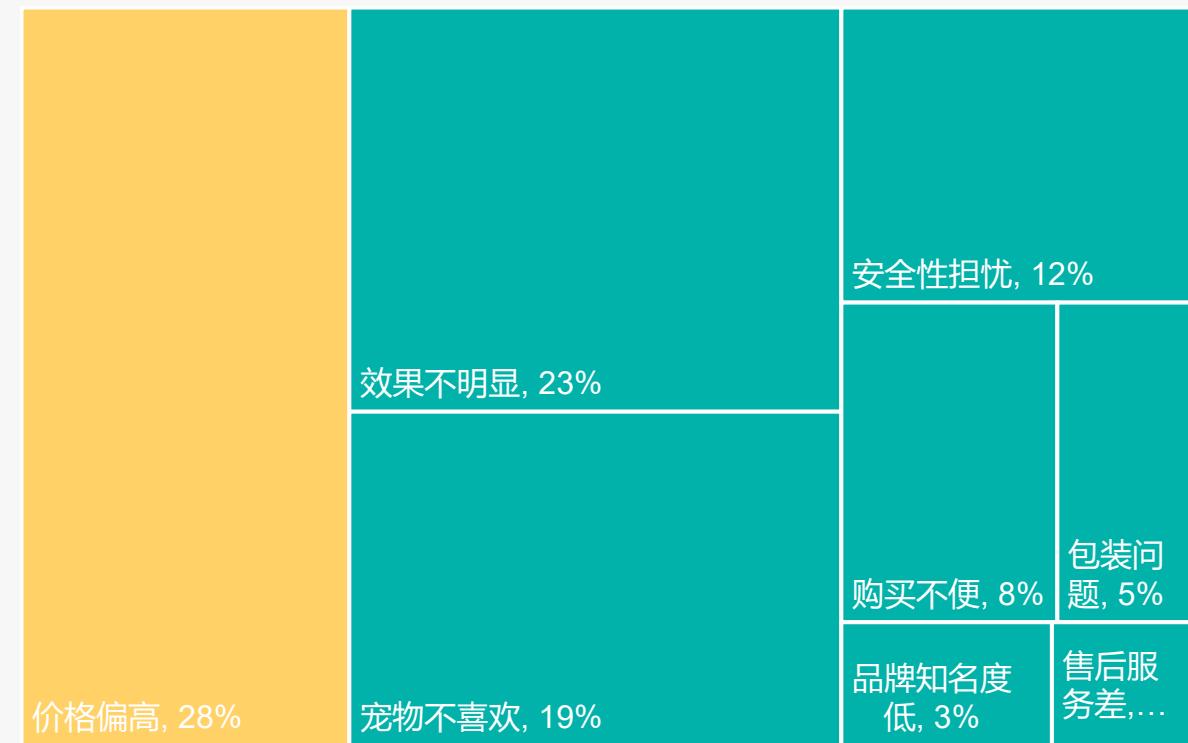
多数用户推荐狗磨牙零食

- ◆调查显示，67%的消费者对狗磨牙零食持积极推荐态度，其中非常愿意和比较愿意的占比分别为38%和29%。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格偏高（28%）、效果不明显（23%）和宠物不喜欢（19%），三者合计占比达70%。

2025年中国狗磨牙零食推荐意愿程度分布



2025年中国狗磨牙零食不愿推荐主要原因分布

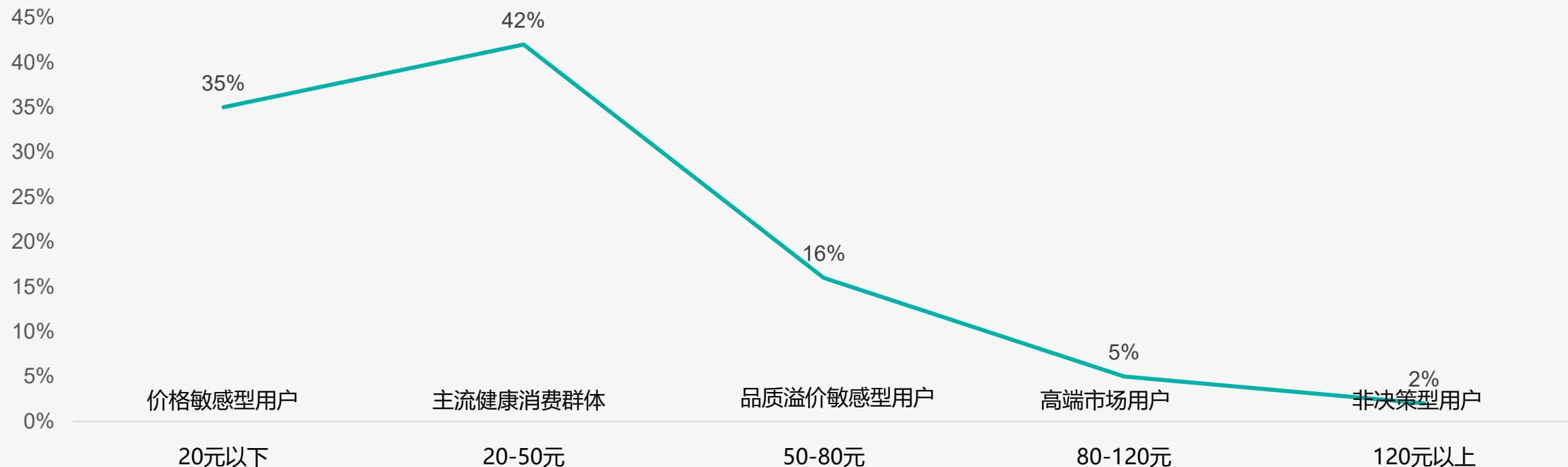


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

狗磨牙零食 中低价位 主导市场

- ◆调查显示，狗磨牙零食价格接受度中，20元以下占35%，20-50元占42%，合计77%，消费者明显偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占5%，120元以上仅2%，企业需优化策略以提升高端产品渗透。

2025年中国狗磨牙零食最受欢迎材质价格接受度分布



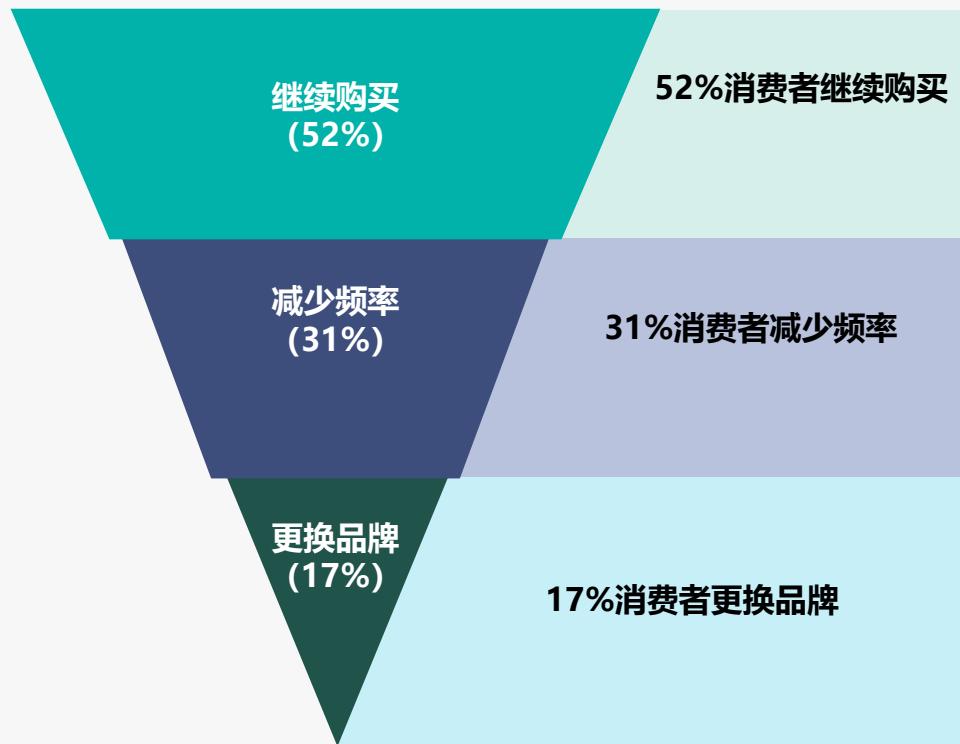
样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以肉干类规格狗磨牙零食为标准核定价格区间

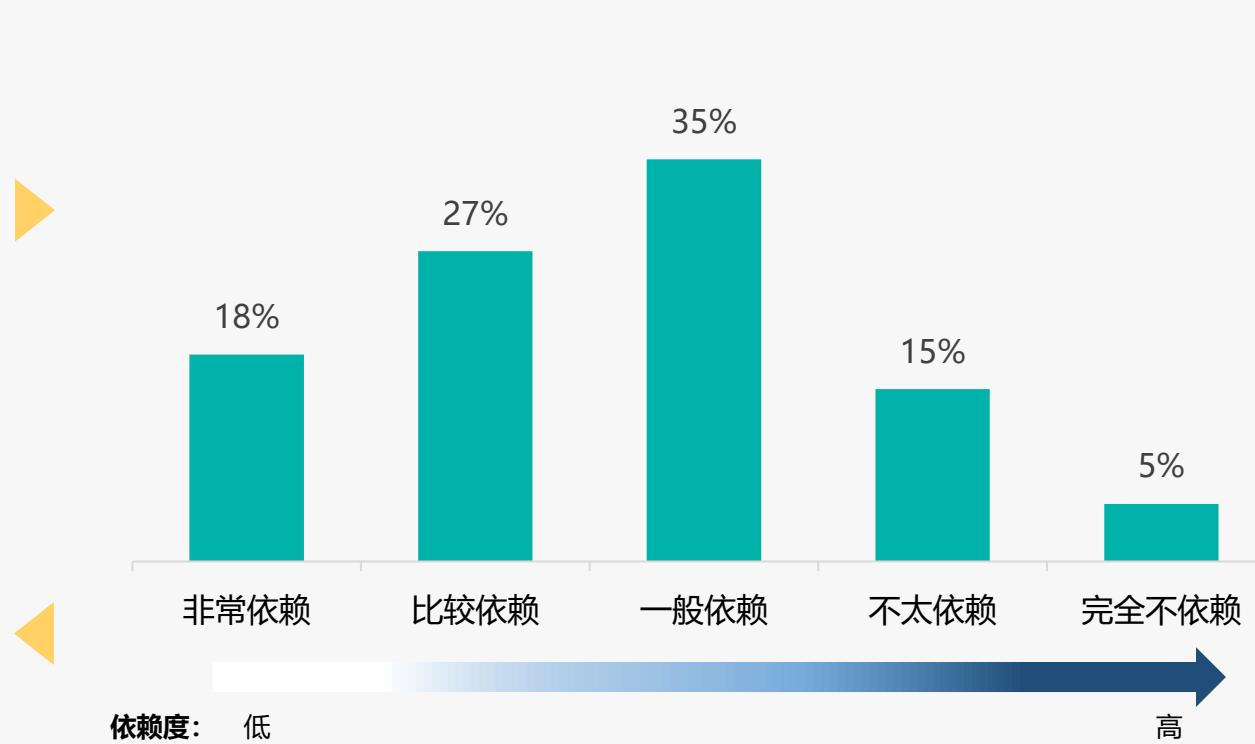
品牌忠诚度高 价格敏感度需关注

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度不容忽视。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，说明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国狗磨牙零食价格上涨10%购买行为变化分布



2025年中国狗磨牙零食促销活动依赖程度分布

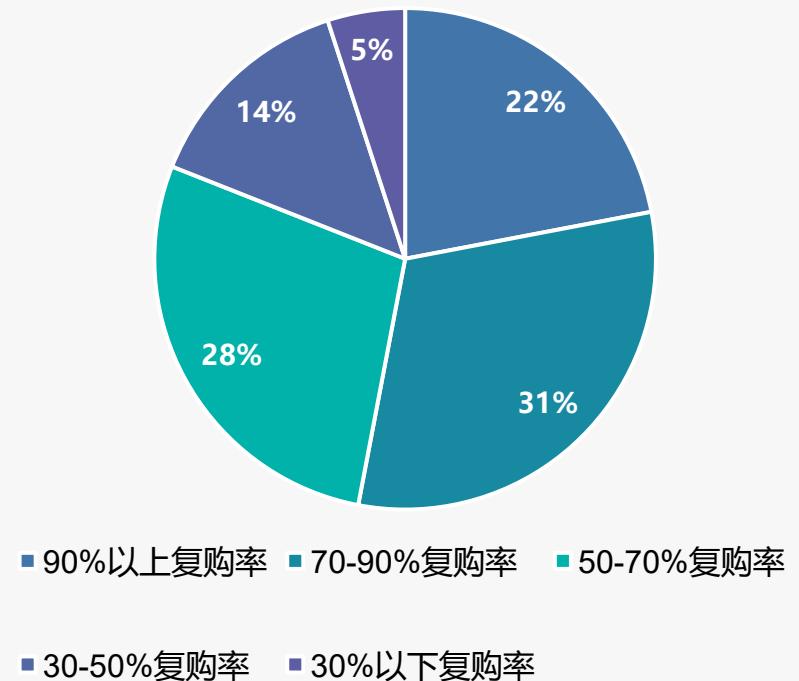


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

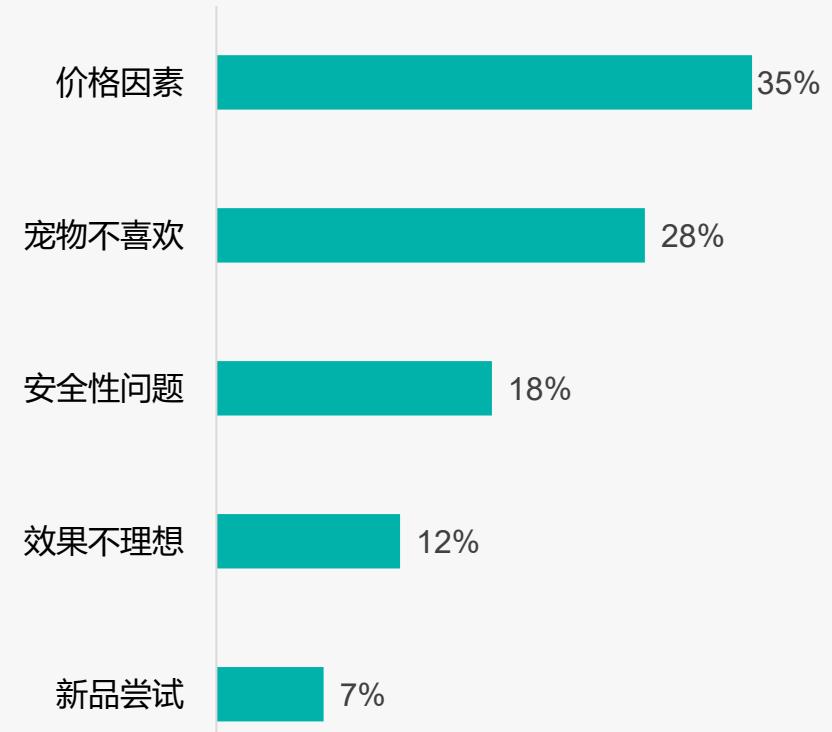
价格适口性主导品牌更换决策

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率消费者占比53%，表明市场存在稳定的高忠诚用户群体，但近半消费者复购率较低，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素（35%）和宠物不喜欢（28%）驱动，两者合计占63%，凸显产品定价和适口性是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国狗磨牙零食品牌忠诚度分布



2025年中国狗磨牙零食更换品牌主要原因分布

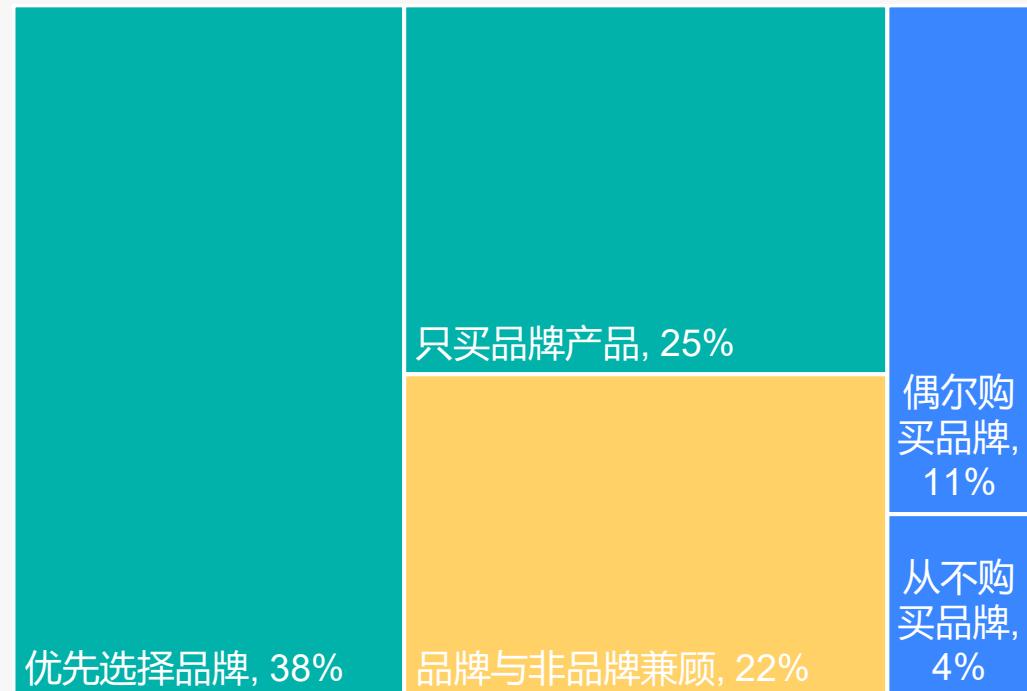


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

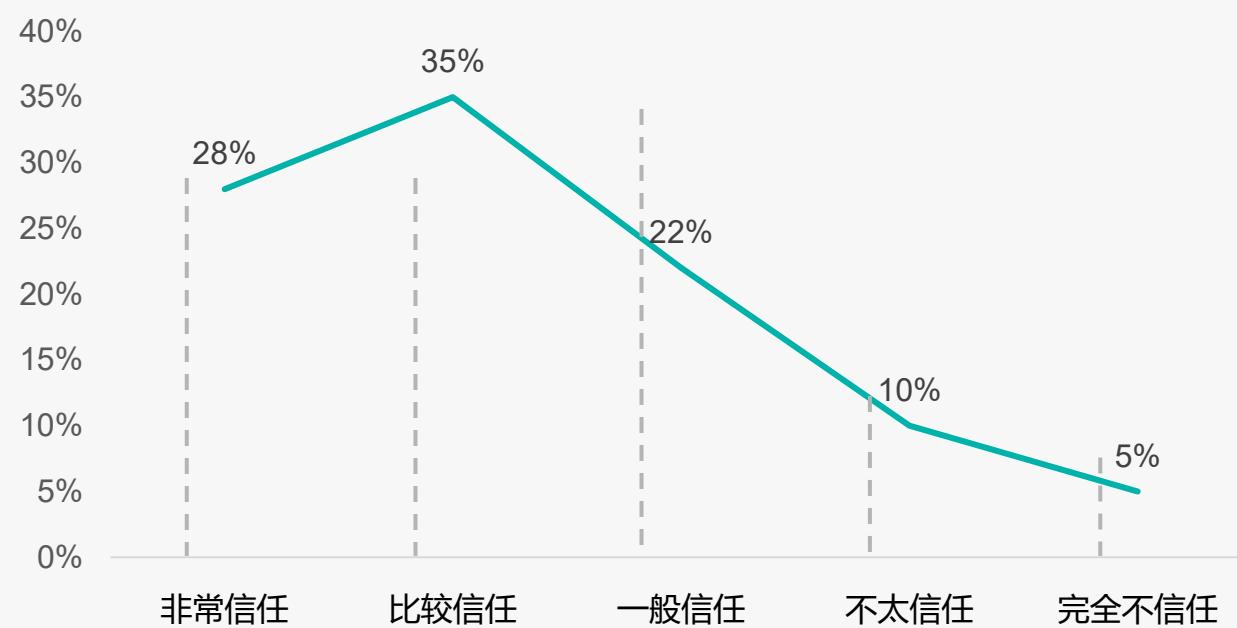
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 品牌产品购买意愿中，优先选择品牌的消费者占比最高，为38%；只买品牌产品的比例为25%，显示品牌偏好显著。
- ◆ 对品牌产品态度中，非常信任和比较信任的合计为63%，不太信任和完全不信任的合计为15%，反映品牌信任度较高。

2025年中国狗磨牙零食品牌产品购买意愿分布



2025年中国狗磨牙零食对品牌产品态度分布

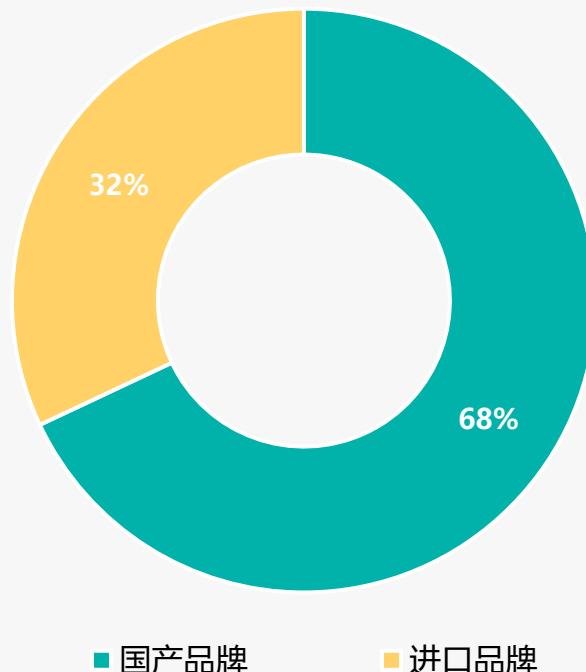


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

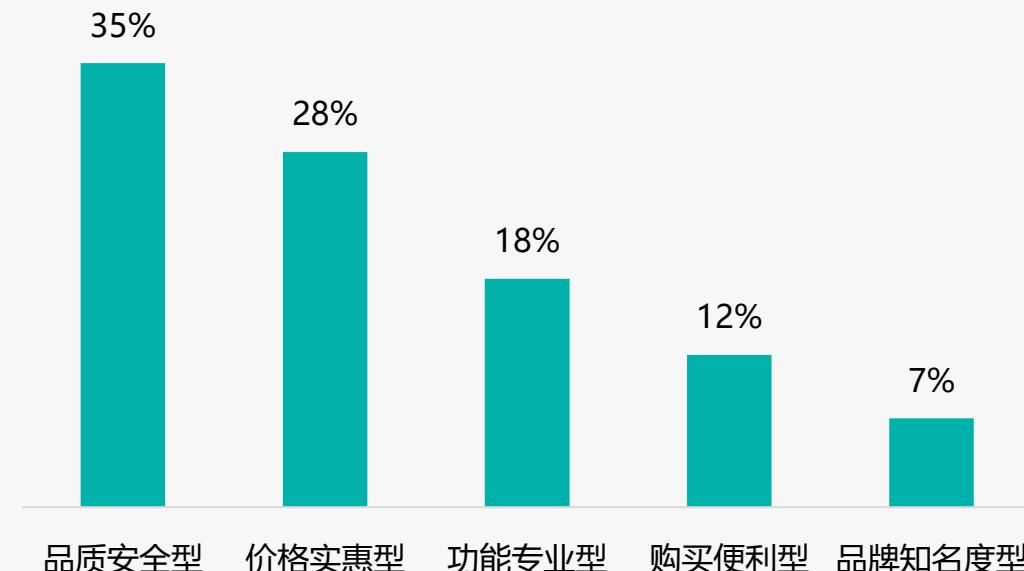
国产品牌主导 品质安全驱动

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。品质安全型消费者占比35%，是狗磨牙零食市场最核心的购买驱动力。
- ◆价格实惠型消费者占比28%，是第二大偏好。品牌知名度型仅占7%，显示品牌营销对购买决策影响相对有限。

2025年中国狗磨牙零食国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国狗磨牙零食品牌选择偏好类型分布



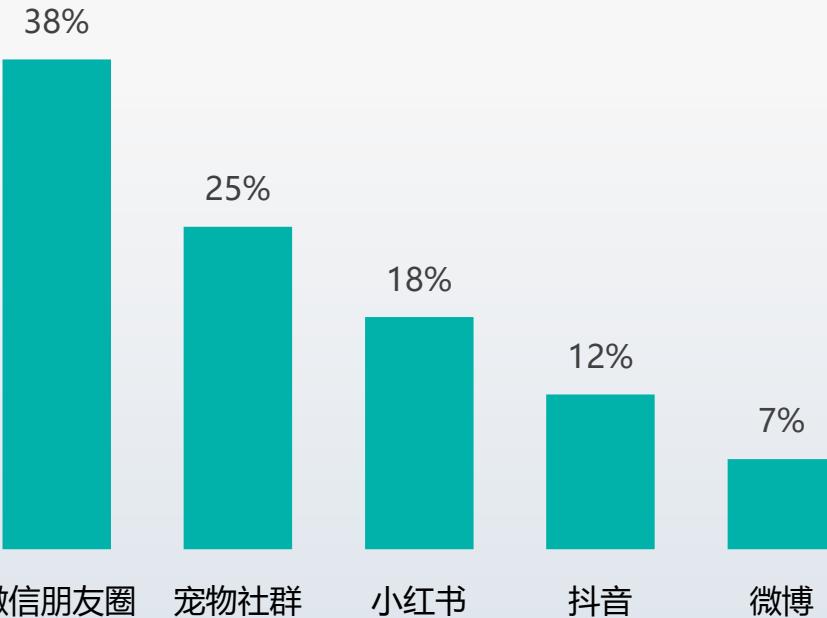
样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

分享重私域 内容重实用

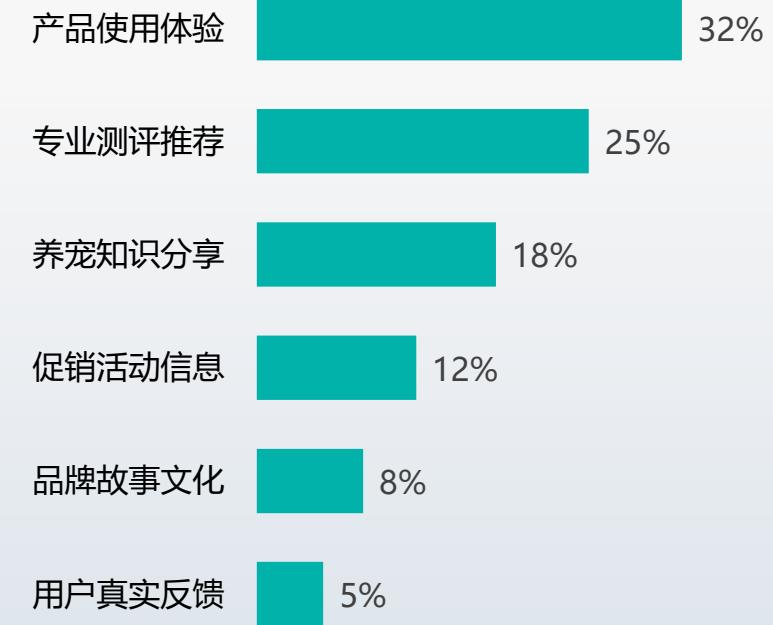
- ◆产品体验分享高度集中于微信朋友圈(38%)和宠物社群(25%)，合计占比超过60%，显示消费者偏好私域和垂直社区进行分享。
- ◆社交媒体关注内容以产品使用体验(32%)和专业测评推荐(25%)为主，合计占比57%，突出用户对实用性和权威性的重视。

2025年中国狗磨牙零食产品体验分享渠道分布

2025年中国狗磨牙零食社交媒体关注内容类型分布



2025年中国狗磨牙零食产品体验分享渠道分布



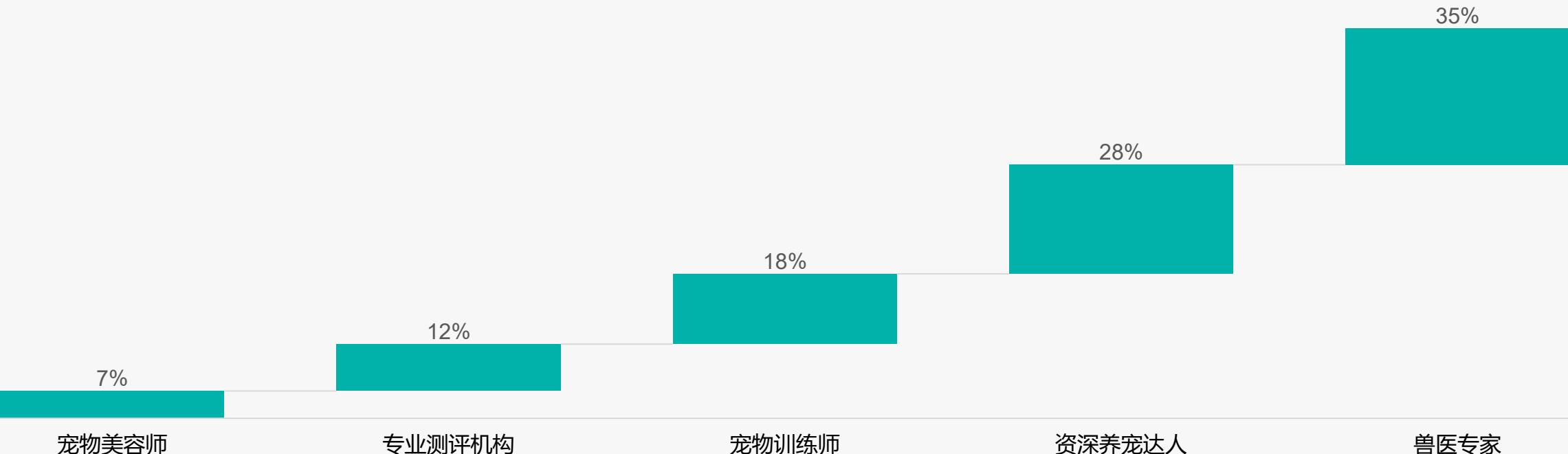
2025年中国狗磨牙零食社交媒体关注内容类型分布

样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业医疗经验内容最受信赖

- ◆调查显示，消费者最信任兽医专家（35%）和资深养宠达人（28%），宠物训练师（18%）次之，专业测评机构（12%）和宠物美容师（7%）信任度较低。
- ◆分析指出，专业医疗和日常经验类内容更受青睐，消费者偏好基于实用性和专业性的宠物内容创作者，美容类内容影响力相对有限。

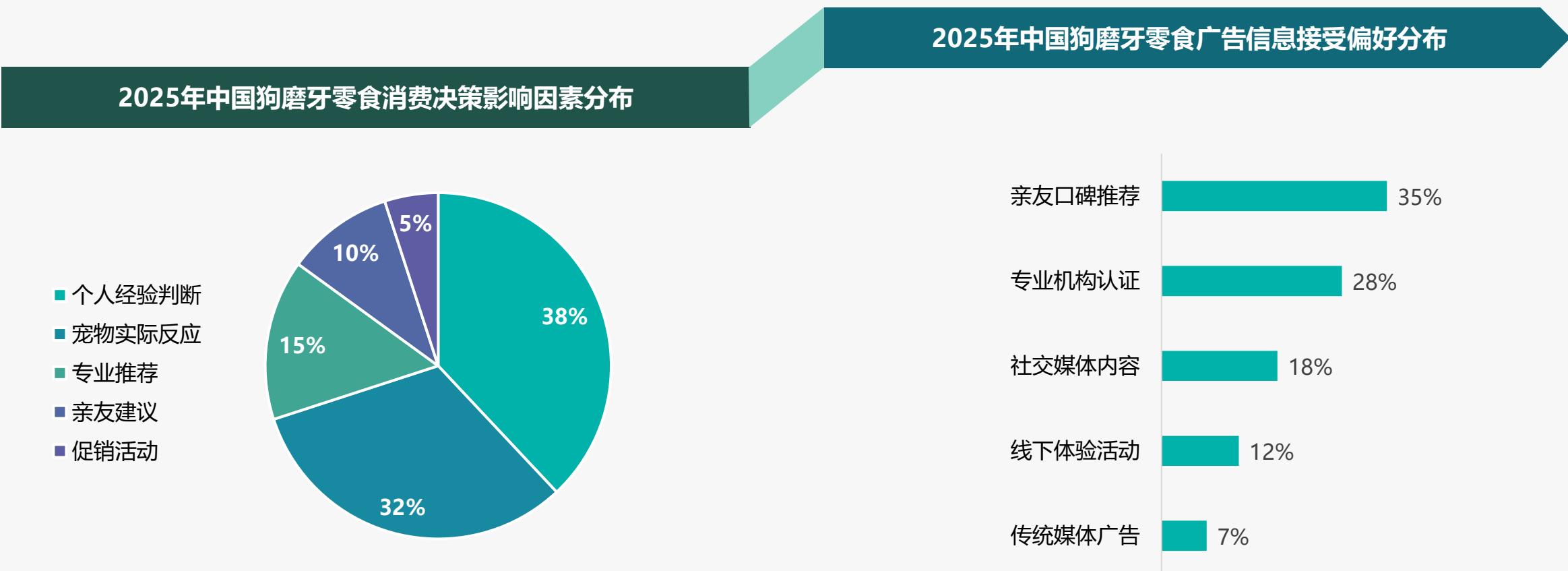
2025年中国狗磨牙零食信任的宠物内容创作者类型分布



样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 质量认证关键

- ◆ 亲友口碑推荐以35%成为首选，专业机构认证以28%紧随其后，显示消费者高度依赖信任关系与质量保证。
- ◆ 社交媒体内容占比18%，传统媒体广告仅占7%，表明营销需向年轻化渠道倾斜以提升效果。

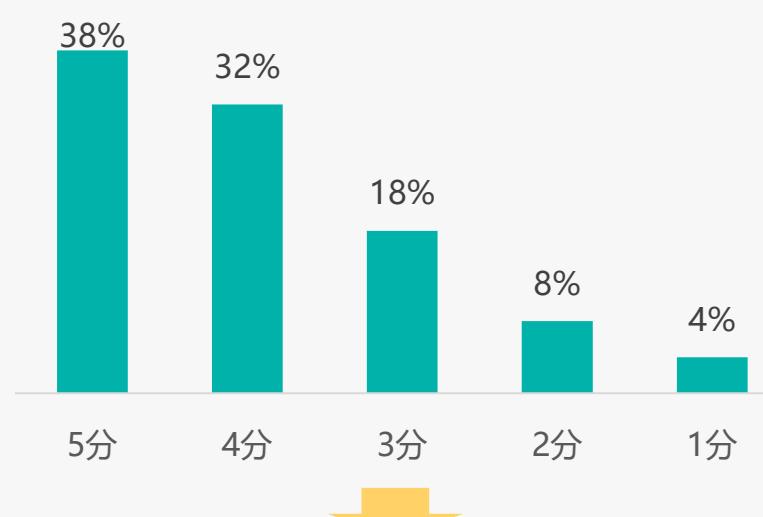


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买流程满意度最高

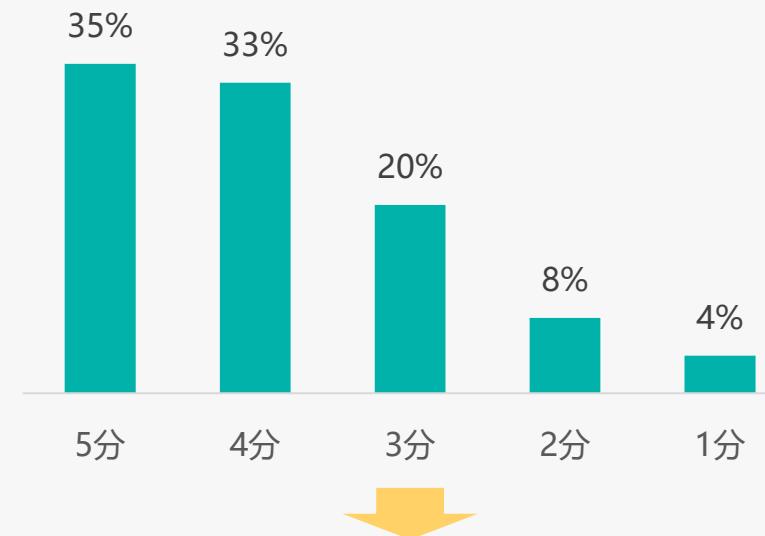
- ◆ 线上购买流程满意度最高，38%和32%的消费者分别给予5分和4分评价，合计70%的用户高度满意，凸显便捷流程优势。
- ◆ 产品质量和客户服务满意度略低，5分和4分合计分别为68%和67%，需关注改进以提升整体消费体验。

2025年中国狗磨牙零食线上购买流程满
意度分布



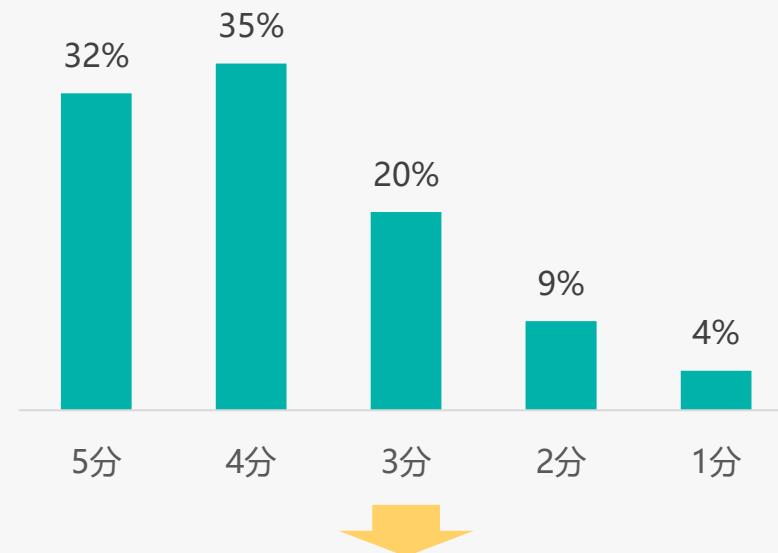
平均分：3.92

2025年中国狗磨牙零食产品质
量满意度分布



平均分：3.87

2025年中国狗磨牙零食客户服
务满意度分布

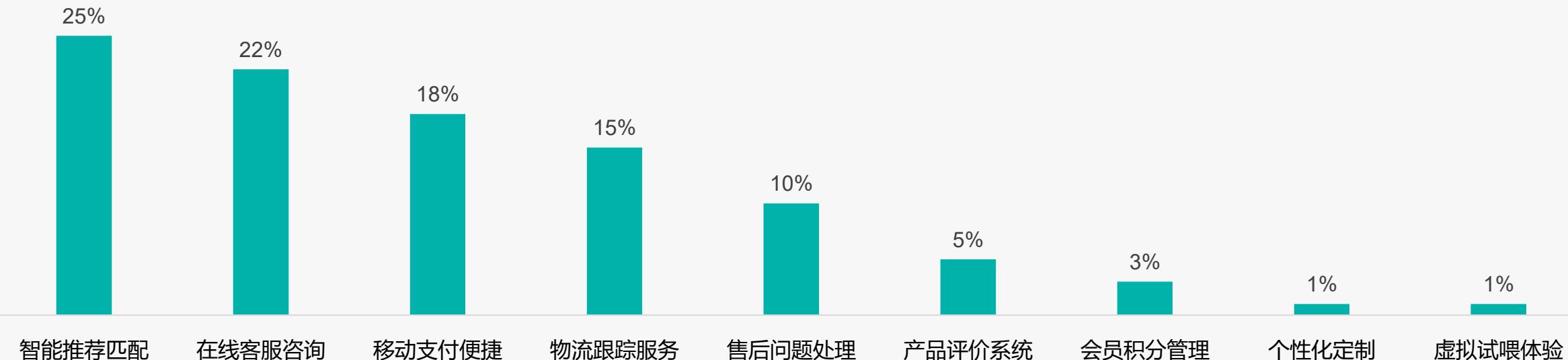


平均分：3.82

样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐匹配以25%的占比成为最受关注的数字化服务，在线客服咨询和移动支付便捷分别占22%和18%，显示消费者高度依赖个性化和便捷服务。
- ◆ 物流跟踪服务占15%，售后问题处理占10%，而产品评价系统、会员积分管理等服务占比均低于5%，表明这些服务在当前消费行为中影响较小。

2025年中国狗磨牙零食数字化服务体验分布



样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1116，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