

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月狗冻干零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Freeze-Dried Dog Snacks Category Market Insights

2026年1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：女性主导中青年消费决策自主



女性消费者占比57%，是狗冻干零食消费主力。



26-45岁中青年群体合计占比65%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-12万元）占比61%，消费能力强。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者进行产品设计和营销，强调产品与她们生活方式和价值观的契合。

✓ 强化产品安全与品质

针对女性消费者对宠物健康和食品安全的高度关注，品牌需加强产品原料安全和营养价值的宣传。

核心发现2：消费行为以定期购买和中低价位为主



每月购买频率最高（31%），显示消费者倾向于定期补充。



单次消费支出集中在50-100元（41%），偏好中低价位。



价格接受度集中在20元以下/100克（41%），市场以经济实惠为导向。

启示

✓ 优化产品定价与包装

品牌应重点开发20-30元/100克及以下价位产品，并采用100-500克的中等规格包装，以匹配主流需求。

✓ 建立定期购买机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月或每两月的定期购买习惯，提升客户粘性。

核心发现3：线上渠道主导消费，信任真实内容驱动



电商平台、社交媒体和宠物社群合计占了解渠道68%，线上信息获取主导。



亲友口碑推荐（41%）和社交媒体真实分享（33%）是主要广告偏好。



宠物医生或营养师（38%）和资深宠物主人（31%）是内容信任度最高的来源。

启示

✓ 深耕线上社交营销

品牌应重点在微信朋友圈、小红书、抖音等平台，通过真实用户分享和专业KOL内容进行推广。

✓ 构建专业信任体系

与宠物医生、营养师及资深宠物主人合作，产出专业、实用的内容，建立品牌在安全与健康方面的权威信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年市场，以安全实惠为核心



1、产品端

- ✓ 开发100-200克中规格包装产品
- ✓ 强化鸡肉牛肉等传统肉类口味



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台真实分享
- ✓ 突出食材安全无添加和宠物喜爱度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户体验
- ✓ 加强智能客服快速解答咨询

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、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** 狗冻干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冻干零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗冻干零食的购买行为;
- 狗冻干零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

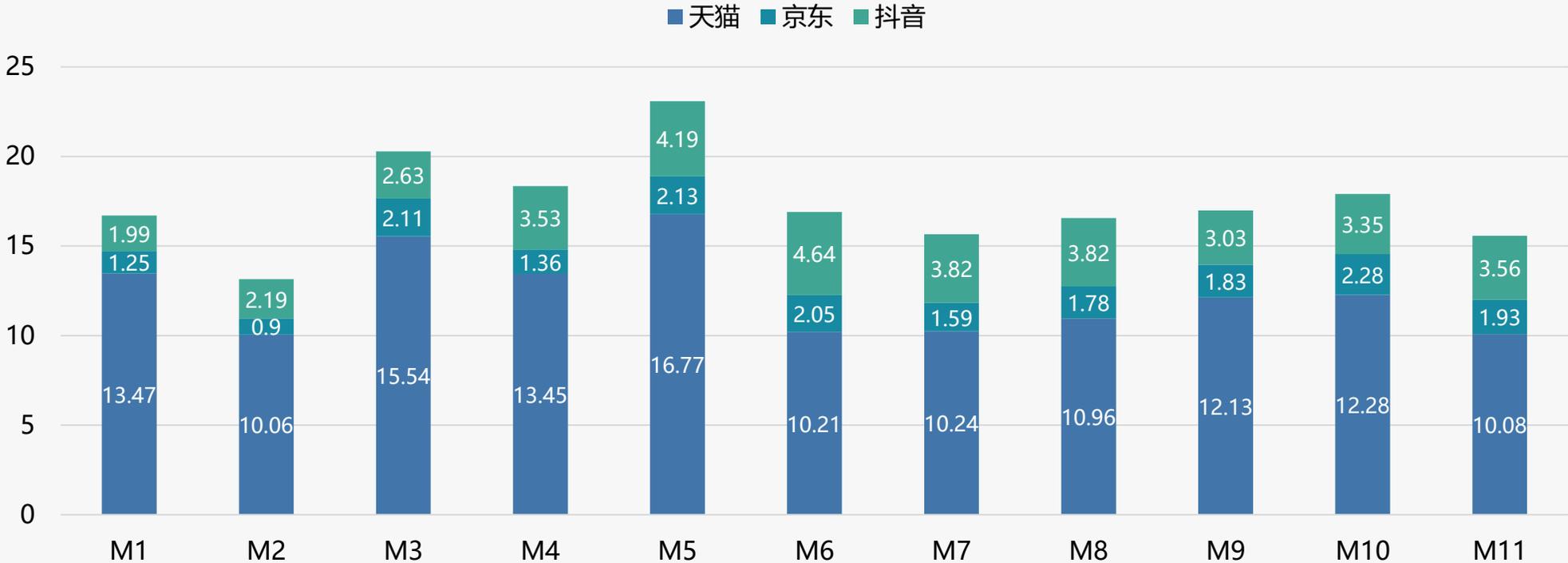
Research Method

- **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, 计算狗冻干零食品类销售额、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、不同平台狗冻干零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长宠物食品市场波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以绝对优势占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达13.51亿元，远超京东的1.92亿元和抖音的3.68亿元。天猫市场份额高达71.3%，显示其在宠物食品品类已形成强大品牌心智和用户粘性，但抖音增速显著，其销售额环比增长78.5%，可能通过内容电商模式抢占增量市场。
- ◆从月度销售趋势分析，整体呈现明显的季节性波动。3月、5月为销售高峰，销售额分别达2.03亿元和2.31亿元，可能与春季宠物换毛季和618大促预热相关；6-8月进入相对淡季，平均月销售额1.67亿元，较旺季下降27.7%。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入。

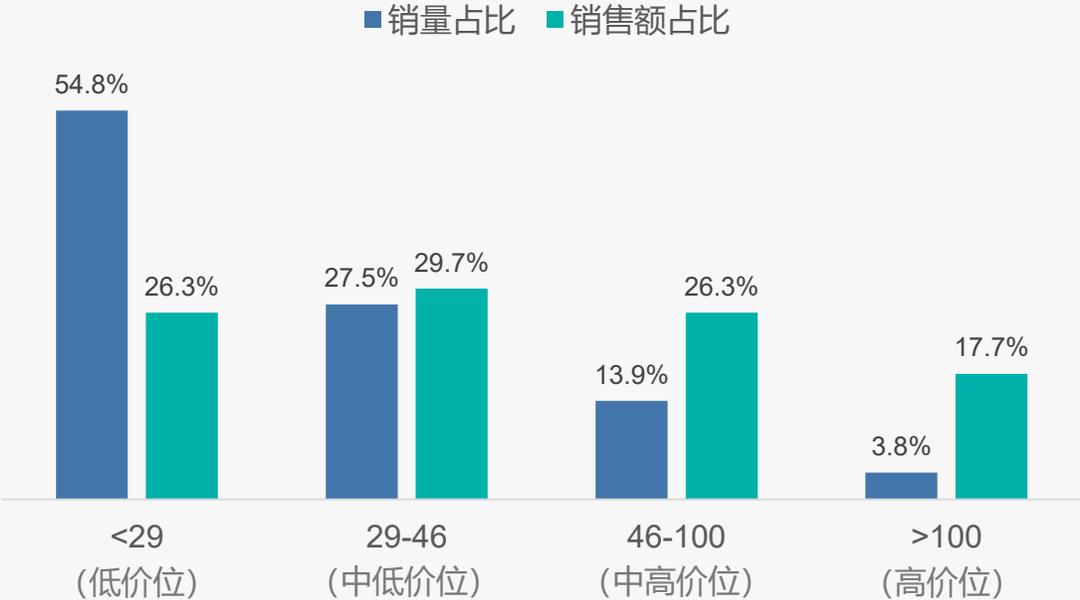
2025年1月~11月狗冻干零食类线上销售规模（百万元）



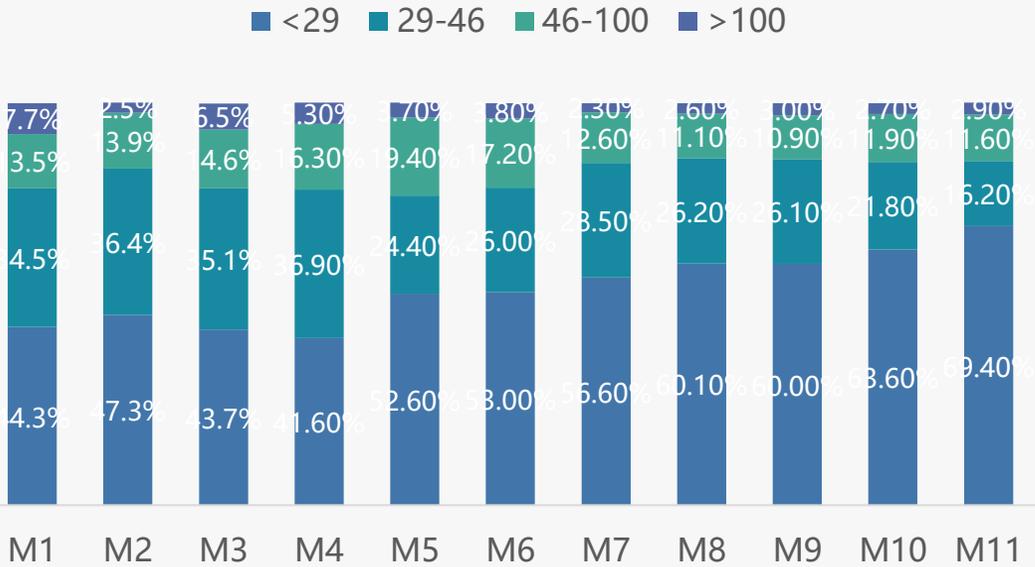
狗冻干零食消费降级 中高端市场潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，狗冻干零食呈现明显的消费分层特征。低价位（<29元）销量占比高达54.8%，但销售额占比仅26.3%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中价位（29-46元）销量占比27.5%却贡献29.7%的销售额，是单位价值最高的区间。高价位（>100元）虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达17.7%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的贡献度存在明显差异。中价位（29-46元）以27.5%的销量贡献29.7%的销售额，销售效率最高。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善盈利结构，关注成本控制与促销策略以应对市场变化。

2025年1月~11月狗冻干零食线上不同价格区间销售趋势



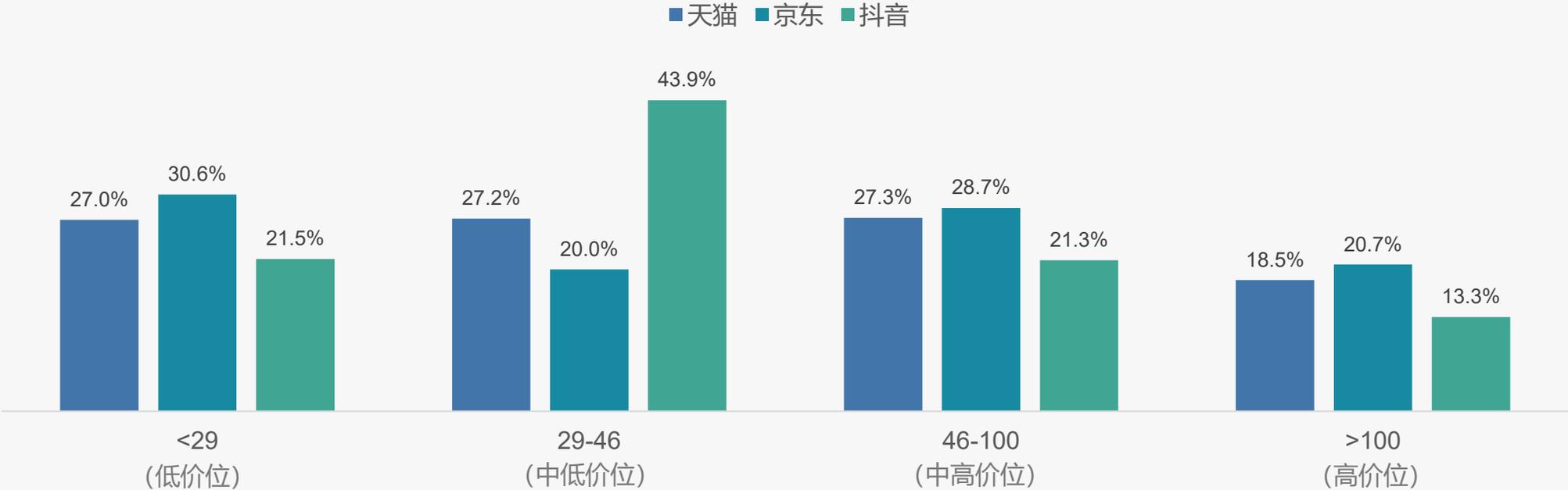
狗冻干零食线上价格区间-销量分布



狗冻干零食中端主导 抖音侧重性价比 天猫京东高端强

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在<29元、29-46元、46-100元区间销售占比相对均衡，分别合计约81.5%和79.3%，显示平台消费者偏好中低端产品，可能反映价格敏感度较高。抖音则集中在29-46元区间，占比43.9%，表明其用户更倾向中端价位，或与直播带货策略相关，需优化产品组合以提升高端市场渗透率。
 - ◆跨平台对比，天猫和京东在>100元高端区间占比分别为18.5%和20.7%，高于抖音的13.3%，暗示前两者品牌溢价能力更强，可能受益于传统电商的信任背书。
- 整体市场趋势分析，各平台在46-100元区间占比均较高，表明狗冻干零食主流消费集中在中等价位，符合宠物消费升级趋势。但抖音在<29元区间占比相对较低，可能反映其用户更注重品质，建议企业调整定价策略，利用抖音流量优势提升周转率。

2025年1月~11月各平台狗冻干零食不同价格区间销售趋势

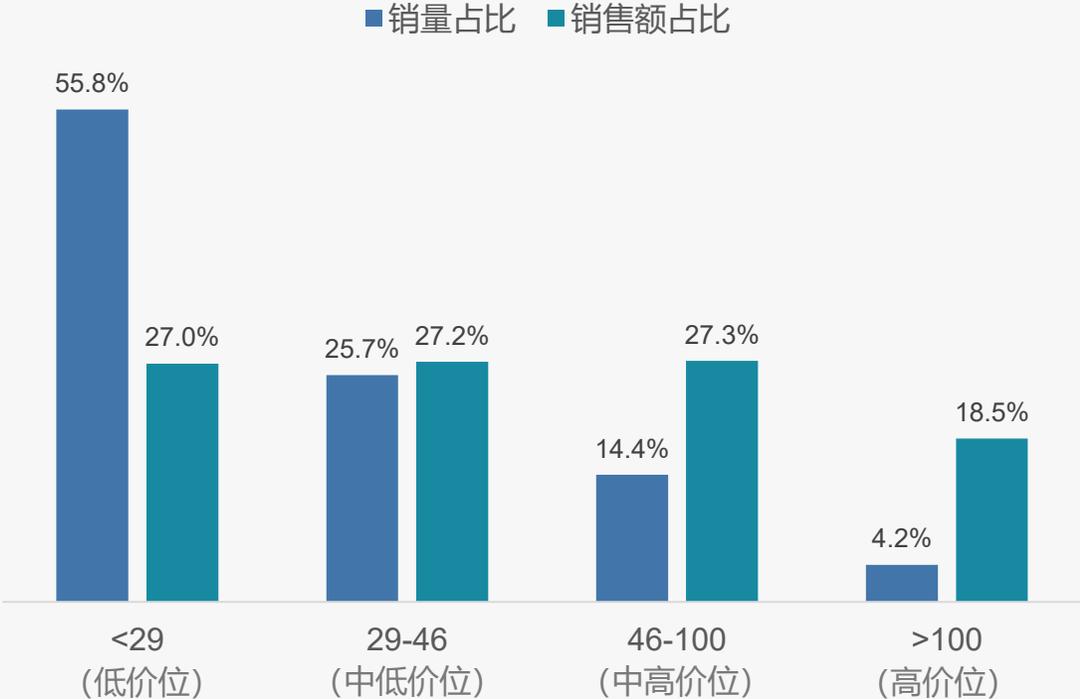


低端主导 中端盈利 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台狗冻干零食呈现明显的低端市场主导特征。<29元价格带贡献了55.8%的销量但仅占27.0%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。29-46元和46-100元两个中端区间合计贡献54.5%的销售额，成为平台的核心盈利区间。>100元的高端产品虽然销售额占比18.5%，但销量仅4.2%，表明高端市场仍有较大开发潜力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低端产品市场渗透率持续提升。M1至M11期间，<29元价格带销量占比从42.1%上升至72.2%，增长30.1个百分点，呈现明显的消费降级趋势。同期29-46元中端产品占比从34.1%下降至14.5%，降幅达19.6个百分点。这种结构性变化可能反映消费者对性价比的追求增强，或市场竞争导致价

2025年1月~11月天猫平台狗冻干零食不同价格区间销售趋势

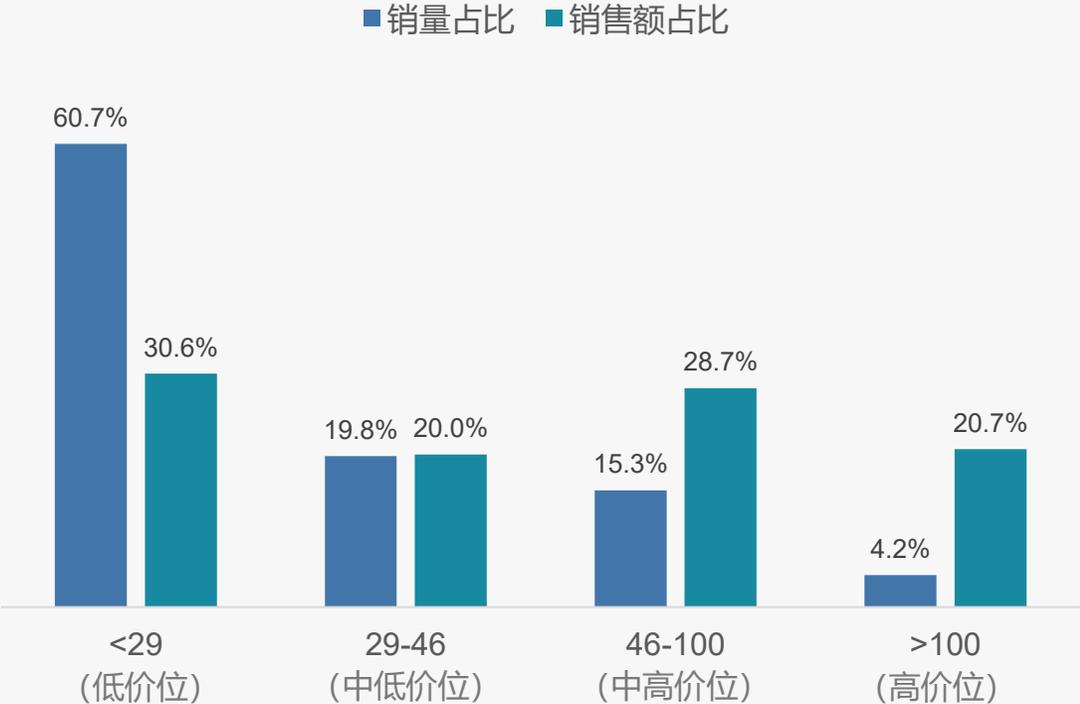
天猫平台狗冻干零食价格区间-销量分布



狗冻干低价主导 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台狗冻干零食呈现明显的低价驱动特征。低于29元区间贡献了60.7%的销量但仅占30.6%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而46-100元区间虽销量占比仅15.3%，却贡献了28.7%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆分析月度销量分布，低于29元区间的市场份额从M1的48.8%攀升至M11的69.7%，增长显著。相反，29-46元区间从30.0%下降至13.9%，显示消费降级趋势。高价区间（>100元）份额波动较大，M6达9.9%后回落，可能与促销活动相关。整体市场向低价集中，品牌需关注价格敏感度变化。

2025年1月~11月京东平台狗冻干零食不同价格区间销售趋势



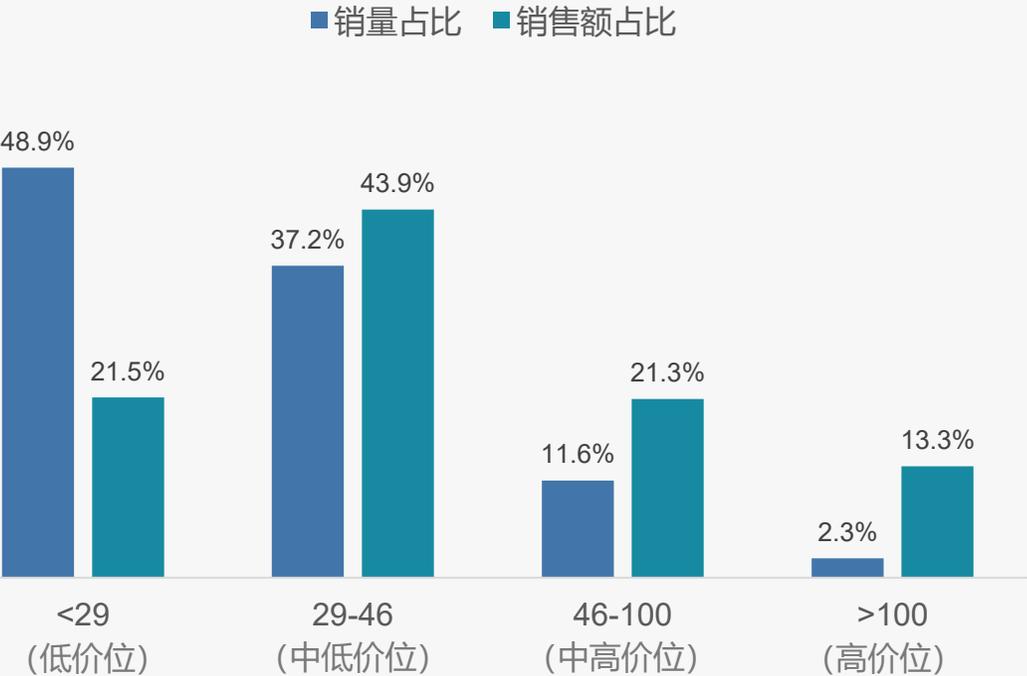
京东平台狗冻干零食价格区间-销量分布



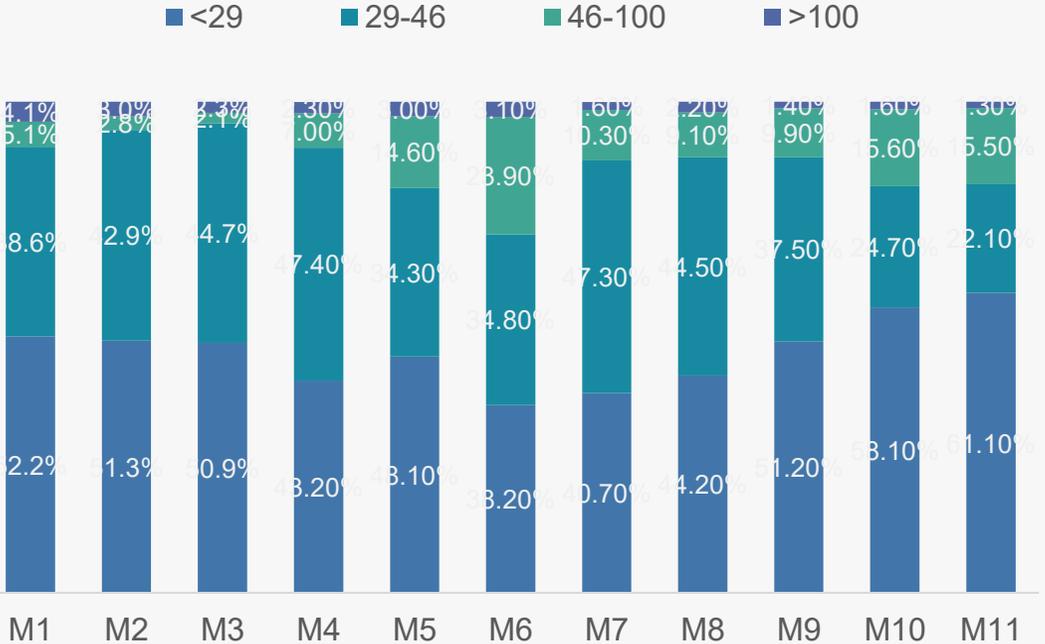
抖音狗冻干低价主导中端高效高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台狗冻干零食呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<29元）贡献了48.9%的销量但仅占21.5%的销售额，说明该区间以量取胜但客单价较低；中价位产品（29-46元）以37.2%的销量贡献了43.9%的销售额，显示出最佳的销售效率；高价位产品（>100元）虽然销量占比仅2.3%，但销售额占比达13.3%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态变化分析，M1-M11期间价格结构呈现显著波动。低价位产品（<29元）销量占比从M1的52.2%上升至M11的61.1%；中价位产品（29-46元）从38.6%下降至22.1%；高价位产品（>100元）整体维持在1.3%-4.1%区间。这表明消费趋势向低价产品集中，可能受宏观经济环境影响，消费者对价

2025年1月~11月抖音平台狗冻干零食不同价格区间销售趋势



抖音平台狗冻干零食价格区间-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** 狗冻干零食消费行为、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年内购买过狗冻干零食的消费者;
- 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

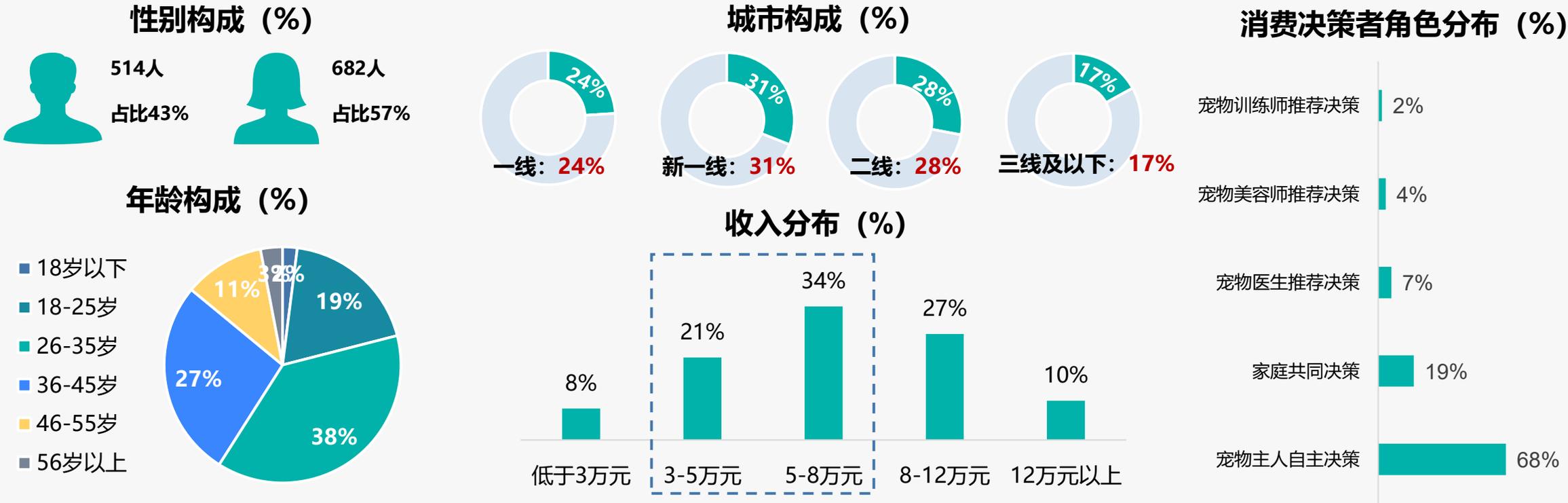
Research Method

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11月
样本数量	N=1196

女性主导中青年消费决策自主

- ◆狗冻干零食消费以女性为主，占57%；年龄集中在26-45岁，合计占65%；中等收入群体（5-12万元）是核心消费力量，占比61%。
- ◆消费决策高度自主，宠物主人自主决策占68%；城市分布均衡，新一线和二线城市合计占59%，显示市场渗透较广。

2025年中国狗冻干零食消费者画像

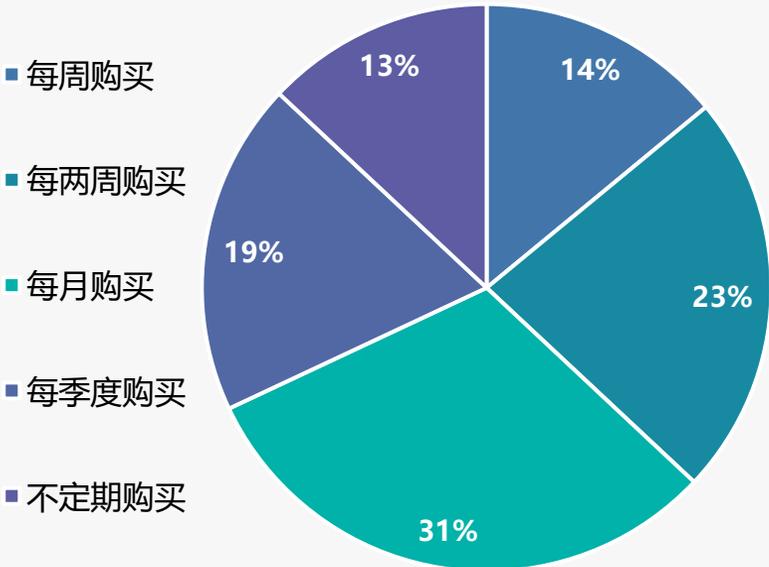


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

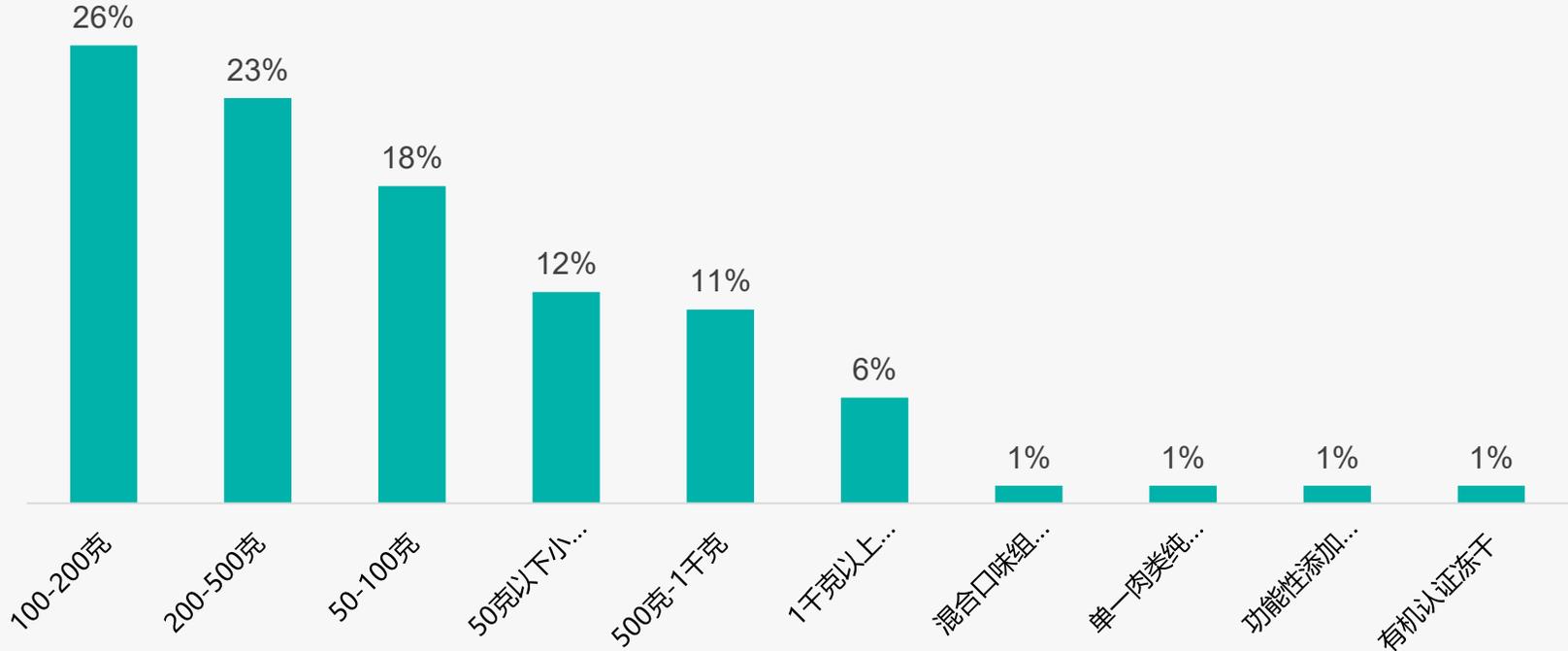
狗冻干零食消费定期为主规格中等主导

- ◆消费频率以每月购买31%最高，结合每两周23%和每周14%，显示定期购买是主流行为，季度购买19%补充了长期需求。
- ◆规格偏好集中在100-200克26%和200-500克23%，中等包装占主导，小包装12%和大包装17%需求较低，特殊产品各1%市场小。

2025年中国狗冻干零食消费频率分布



2025年中国狗冻干零食消费产品规格分布

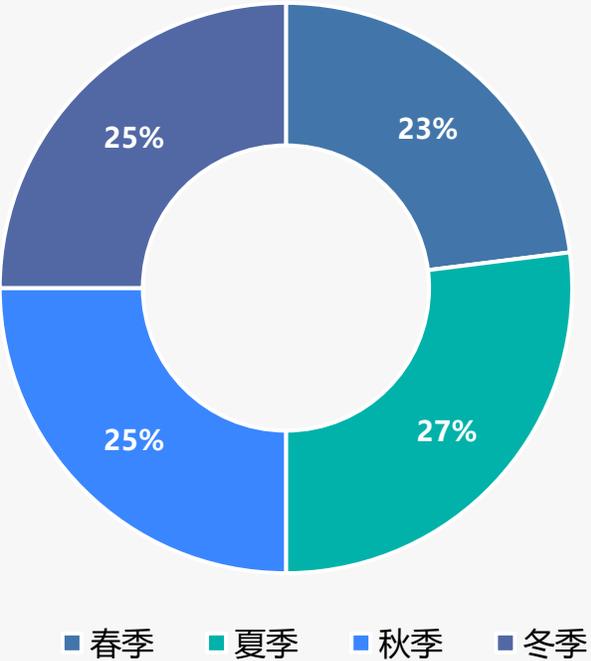


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

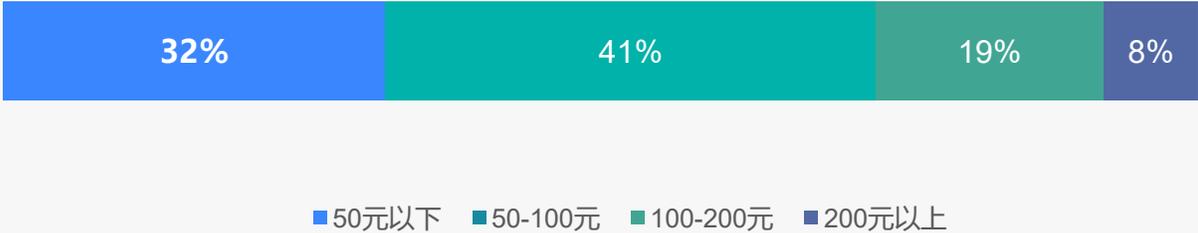
狗冻干零食消费中等价位为主环保意识待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比41%，50元以下占32%，显示中等价位为主，低价市场仍有需求。季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆ 包装类型中透明袋装占比最高达38%，反映消费者重视产品可见性；环保可降解包装仅占6%，表明环保意识有待提升。

2025年中国狗冻干零食消费行为季节分布



2025年中国狗冻干零食单次消费支出分布



2025年中国狗冻干零食消费品包装类型分布

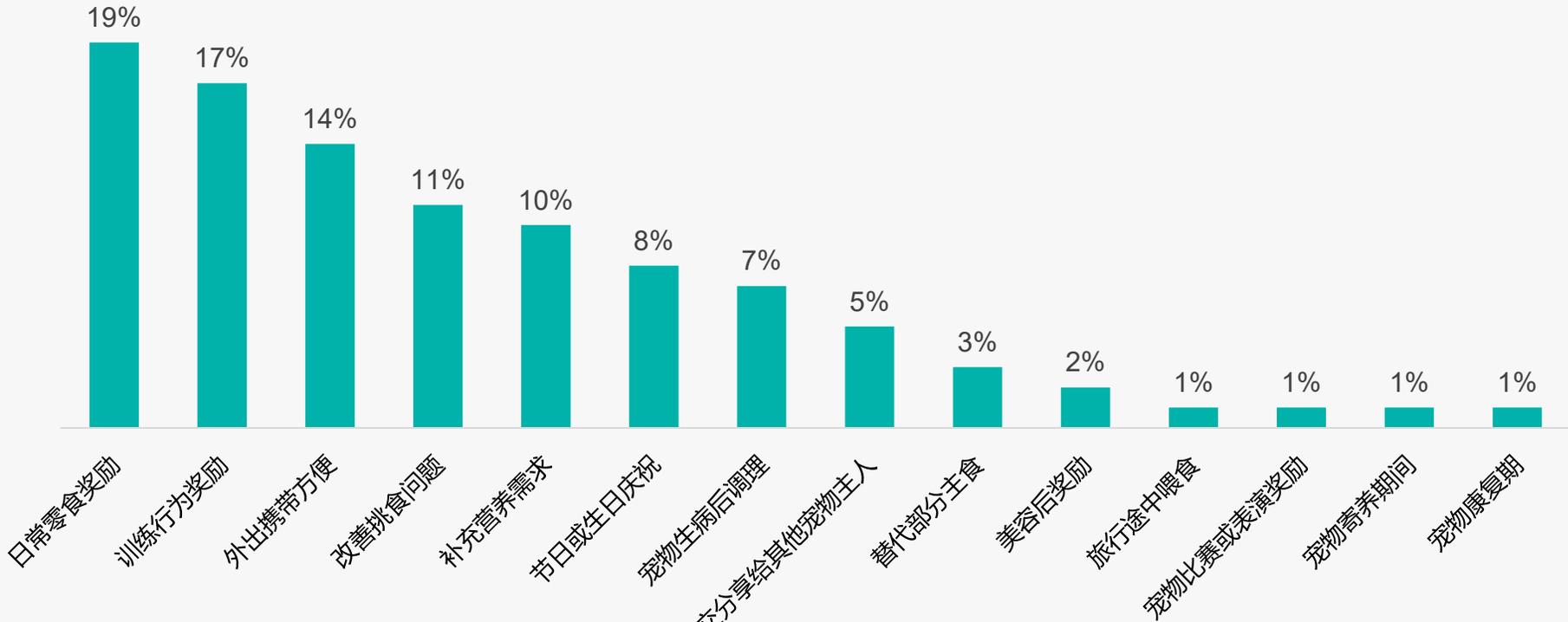


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

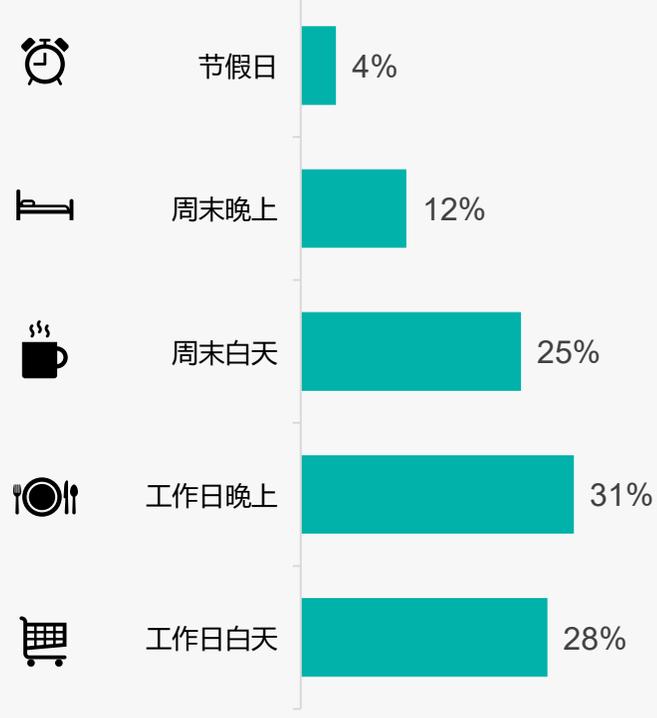
狗冻干零食消费 日常训练为主 工作日集中

- ◆狗冻干零食消费场景以日常零食奖励19%和训练行为奖励17%为主，合计36%，显示零食主要用于日常互动和训练强化。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，合计59%，表明工作日是主要使用时间，可能与主人陪伴宠物相关。

2025年中国狗冻干零食消费场景分布



2025年中国狗冻干零食消费时段分布

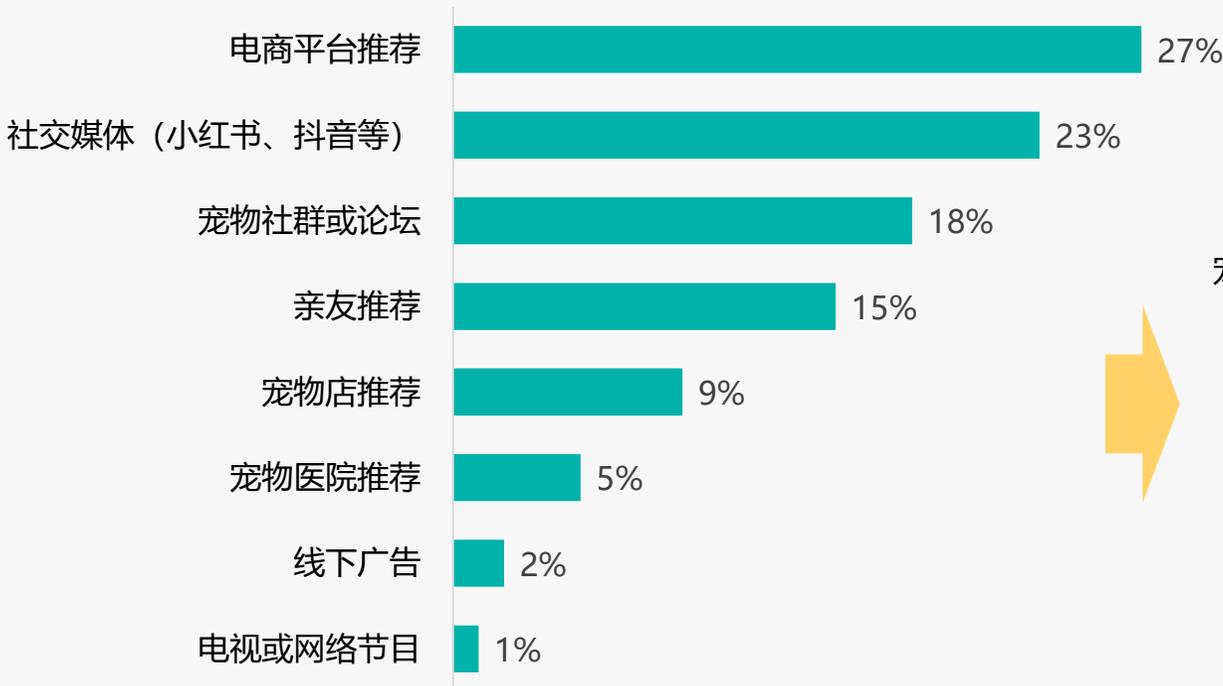


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

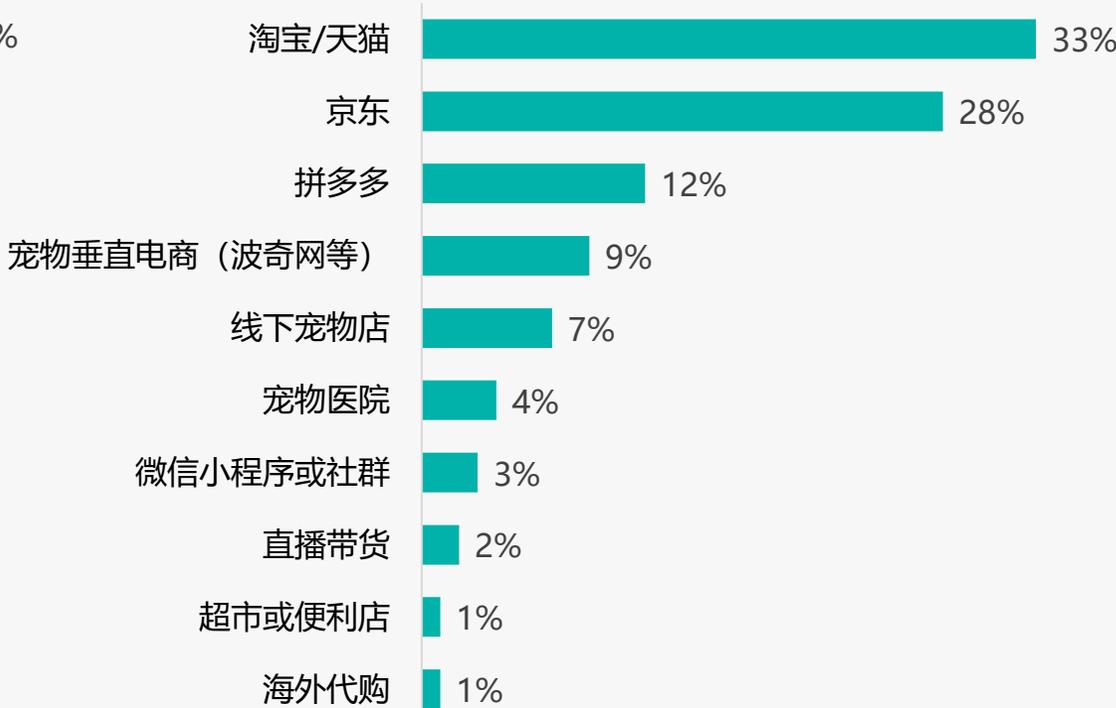
线上渠道主导狗冻干零食消费

- ◆了解渠道以线上为主，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，宠物社群占18%，合计68%；亲友推荐占15%，线下渠道如宠物店和医院仅占14%。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占33%，京东占28%，拼多多占12%，三大电商平台合计73%；宠物垂直电商占9%，线下宠物店占7%，直播带货仅占2%。

2025年中国狗冻干零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国狗冻干零食消费者购买产品渠道分布

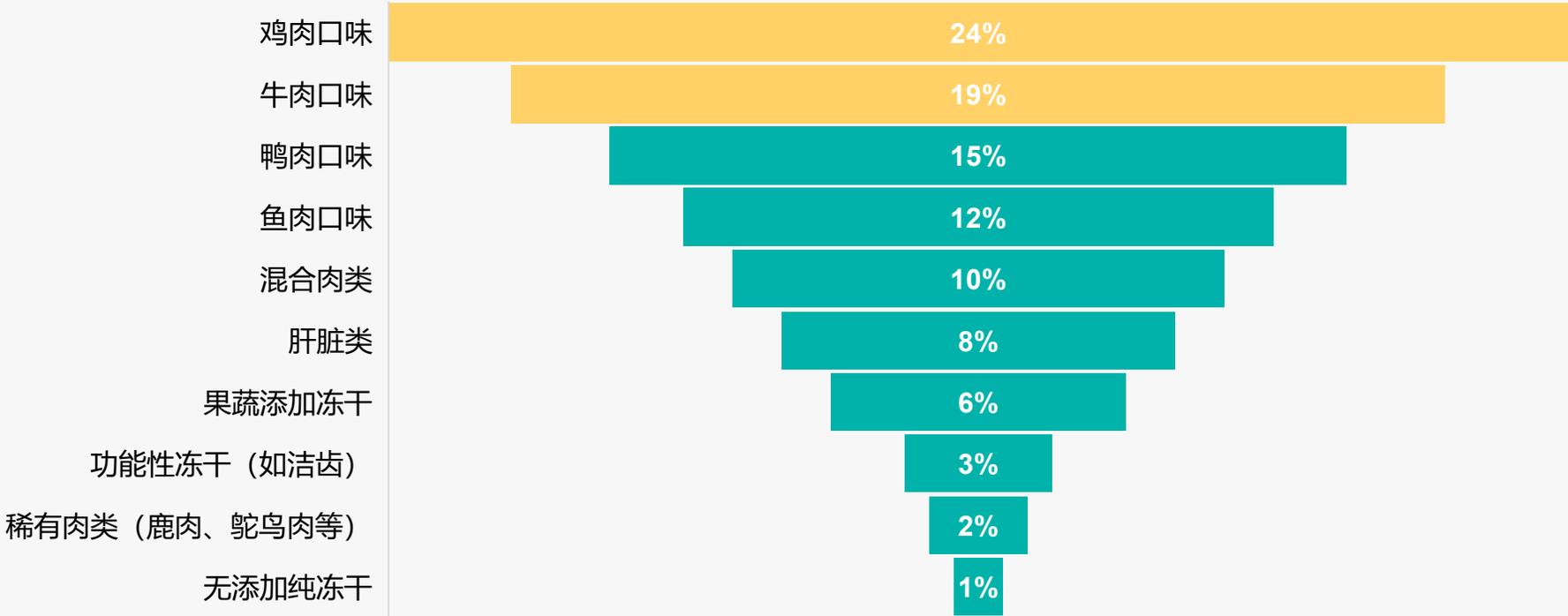


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统肉类主导 健康趋势初现

- ◆鸡肉口味24%和牛肉口味19%合计占43%，显示传统肉类口味是狗冻干零食消费主流，鸭肉15%和鱼肉12%也较受欢迎。
- ◆混合肉类10%和肝脏类8%反映多样化需求，果蔬添加6%和功能性3%代表健康趋势，稀有肉类2%和无添加1%份额最小。

2025年中国狗冻干零食消费产品偏好类型分布

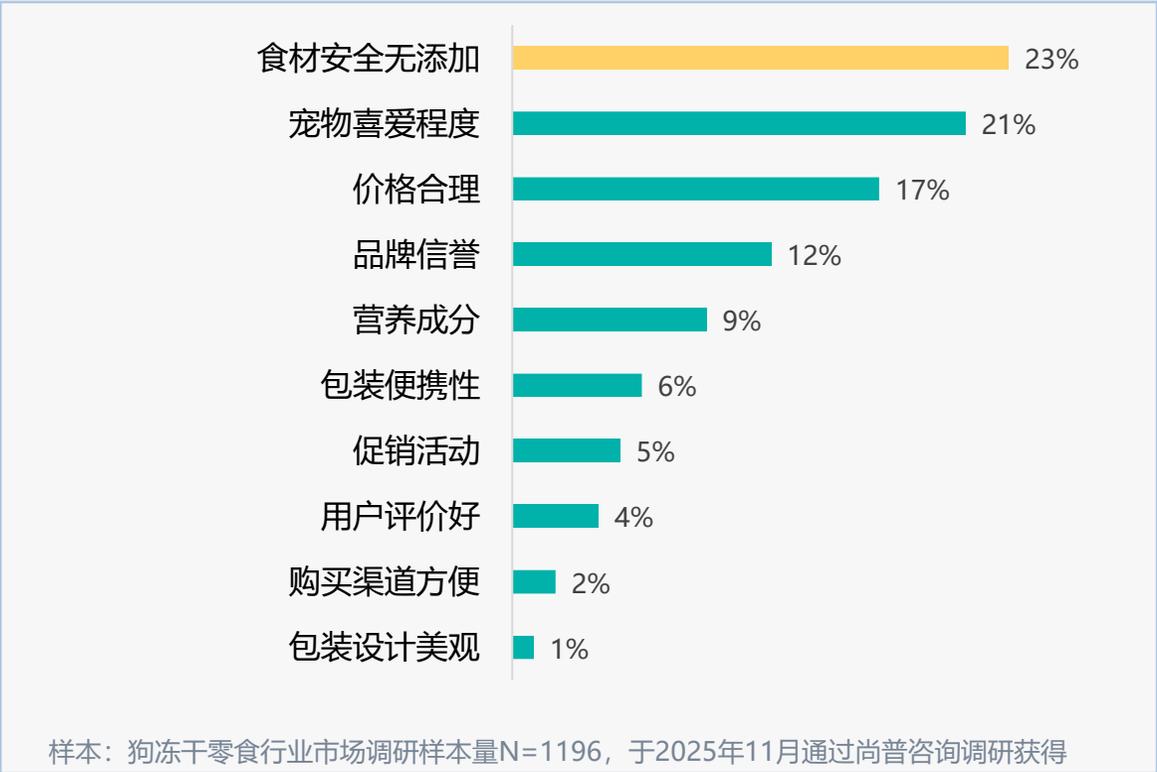


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

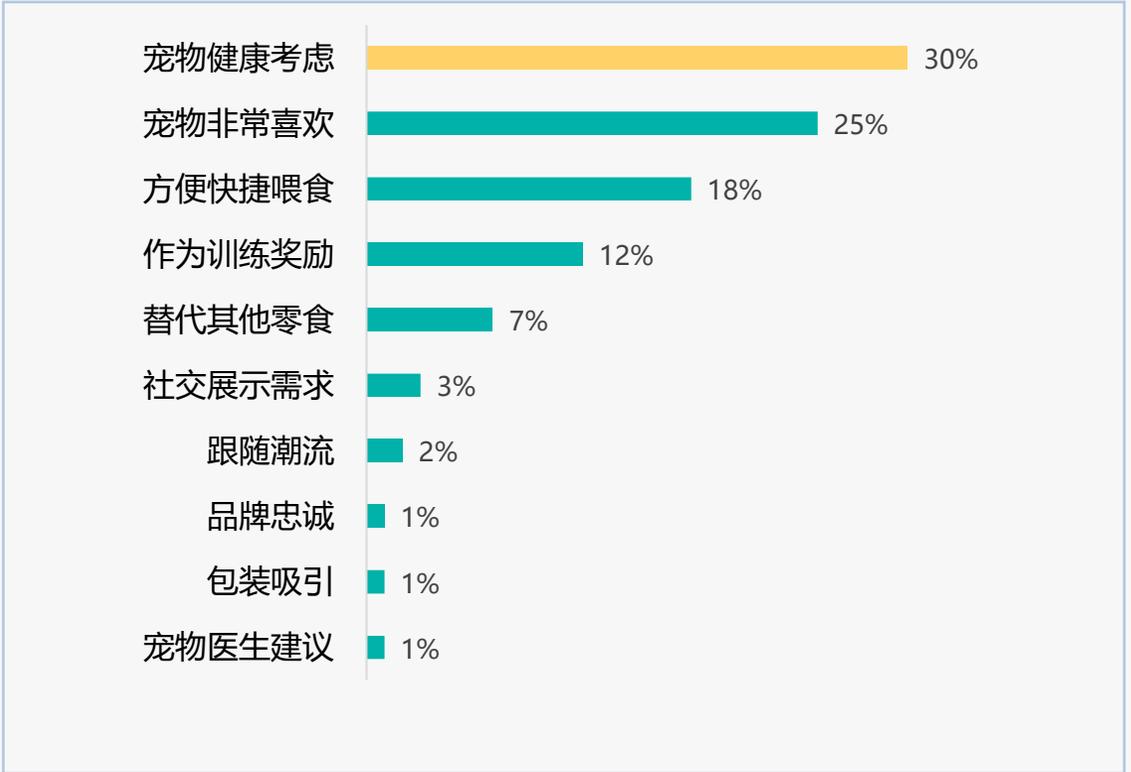
狗冻干零食消费核心是宠物健康与偏好

- ◆吸引消费的关键因素中，食材安全无添加占23%，宠物喜爱程度21%，价格合理17%，品牌信誉12%，显示安全与宠物偏好是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，宠物健康考虑占30%，宠物非常喜欢25%，方便快捷喂食18%，凸显健康、喜好和便利性为主要购买动机。

2025年中国狗冻干零食吸引消费关键因素分布



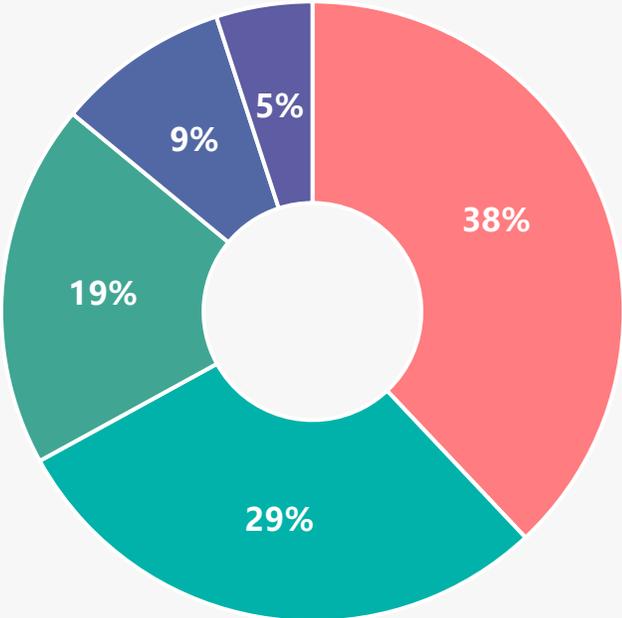
2025年中国狗冻干零食消费真正原因分布



推荐意愿高价格是主要障碍

- ◆狗冻干零食消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%，显示产品满意度良好，但价格偏高占28%是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，担心宠物不适应占22%，品牌知名度不高占17%，购买渠道有限占13%，提示需加强安全宣传和渠道拓展。

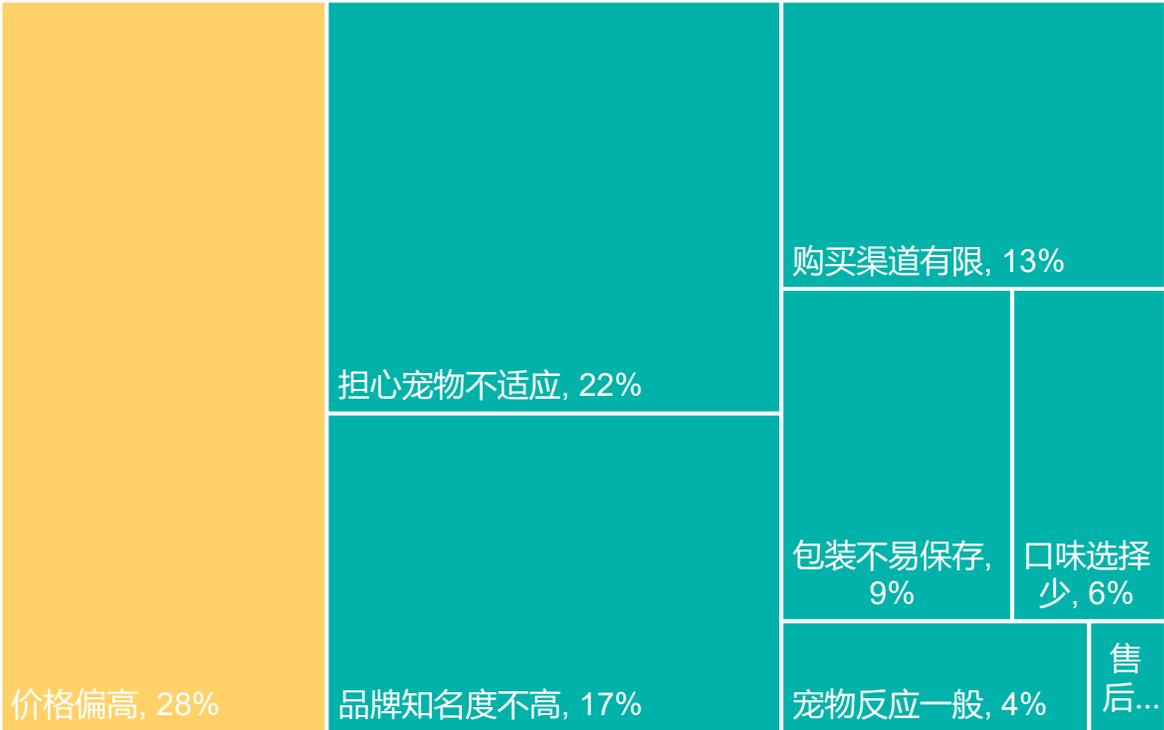
2025年中国狗冻干零食向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

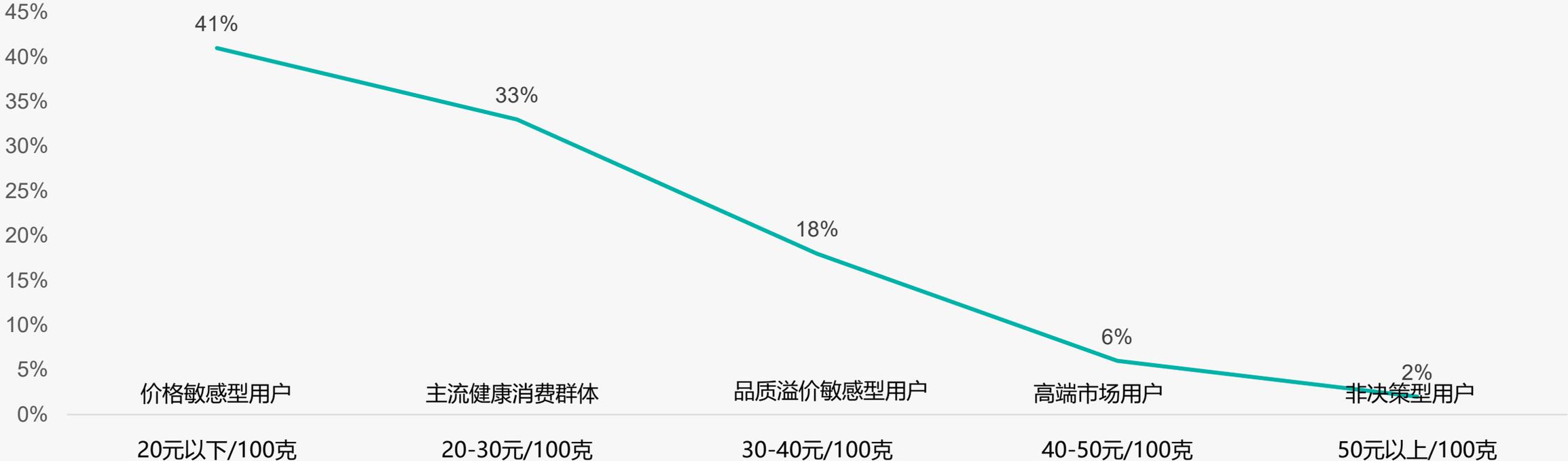
2025年中国狗冻干零食不愿向他人推荐原因分布



狗冻干零食低价偏好占主导

- ◆狗冻干零食消费调查显示，41%消费者接受20元以下/100克价格，33%接受20-30元/100克，合计74%偏好中低价位。
- ◆高价产品接受度低，30元以上/100克仅占26%，表明市场以经济实惠为主，企业应聚焦20-30元以下产品线。

2025年中国狗冻干零食主流规格价格接受度分布



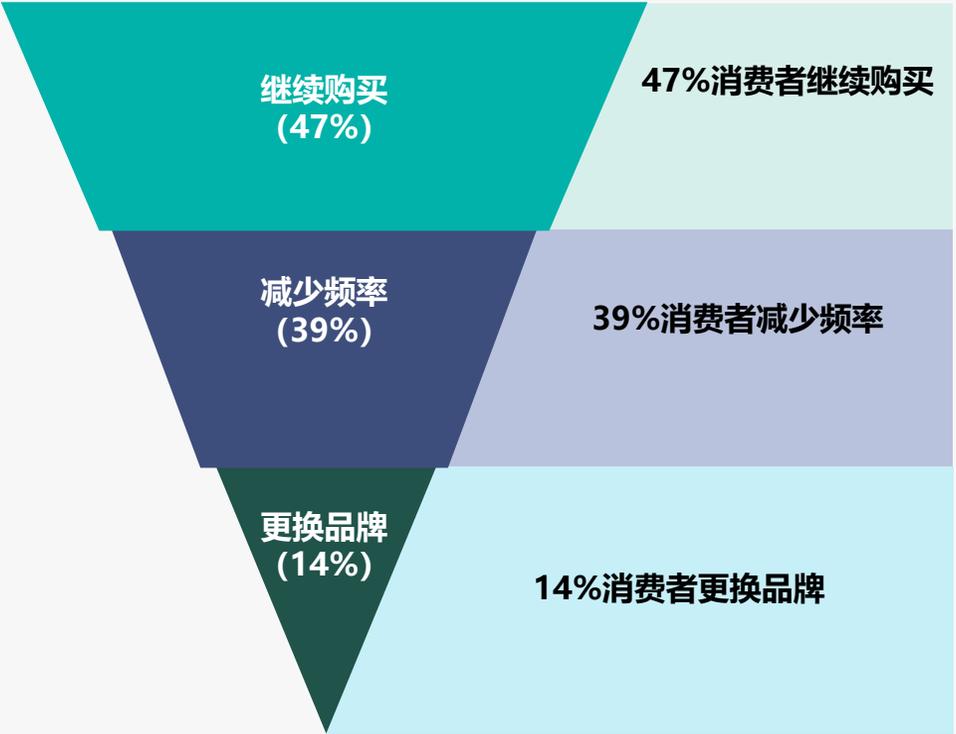
样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克规格狗冻干零食为标准核定价格区间

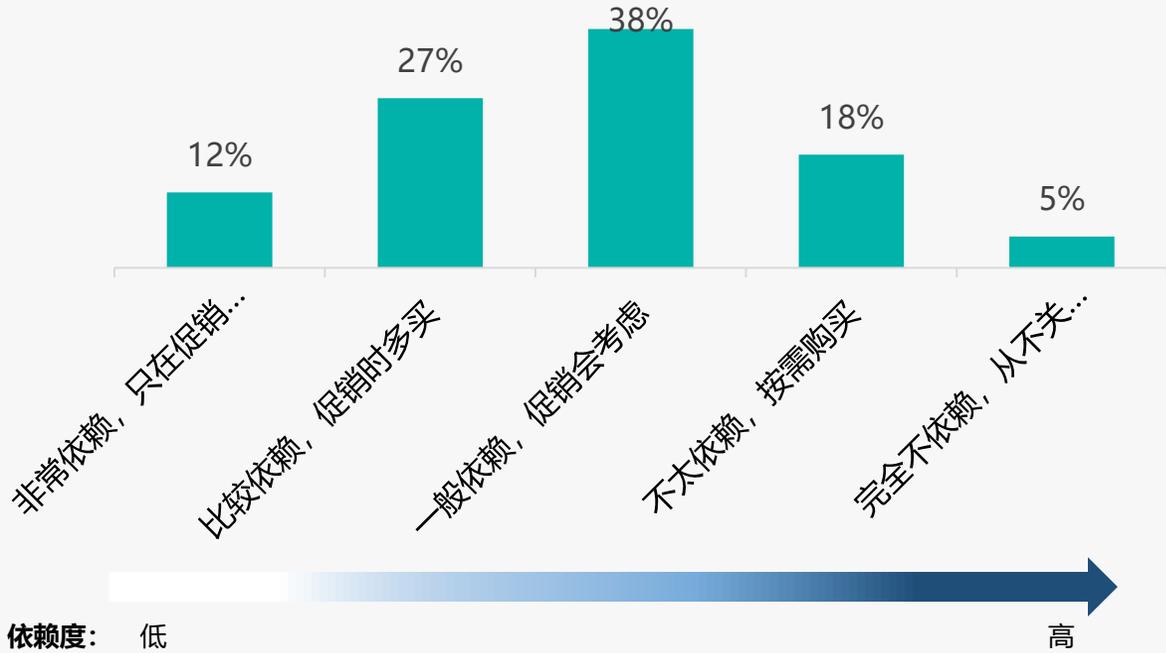
价格敏感忠诚并存 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，39%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，65%消费者对促销有依赖，仅5%完全不依赖，凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国狗冻干零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国狗冻干零食对促销活动依赖程度分布

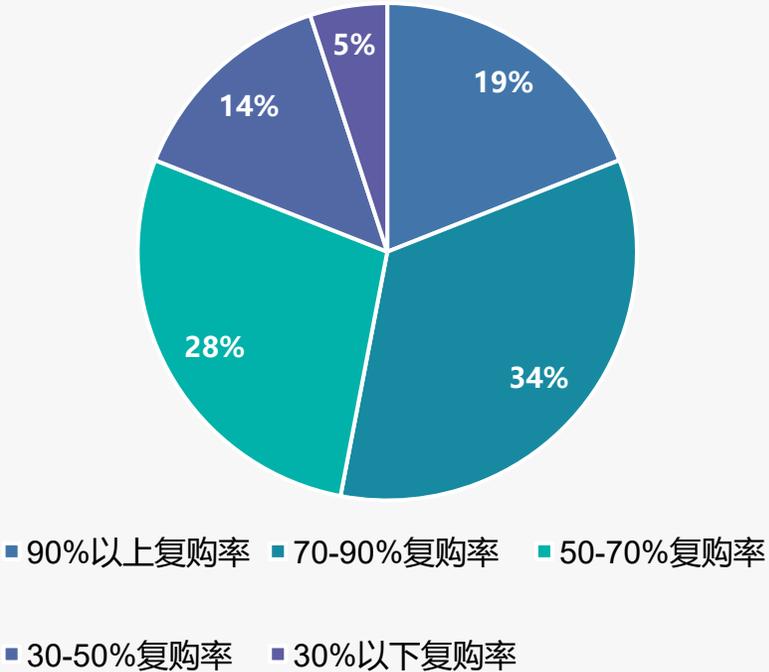


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

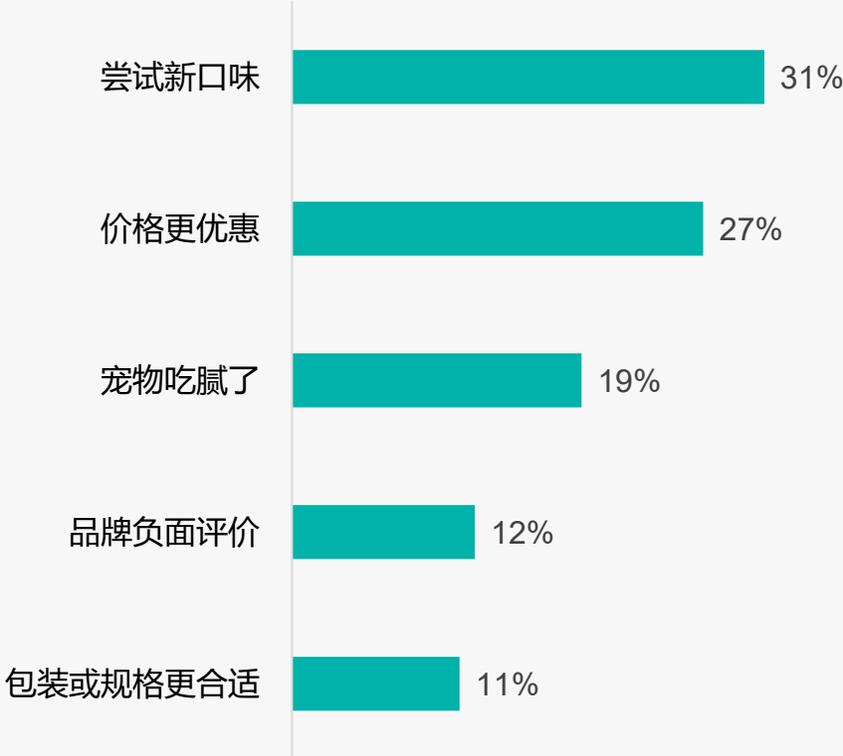
高复购率市场 口味价格驱动竞争

- ◆狗冻干零食行业调查显示，固定品牌复购率较高，70%以上复购率占比53%，表明消费者品牌忠诚度强，市场稳定性好。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占31%，价格更优惠占27%，是主要驱动因素，提示产品创新和价格策略对竞争至关重要。

2025年中国狗冻干零食固定品牌复购率分布



2025年中国狗冻干零食更换品牌原因分布

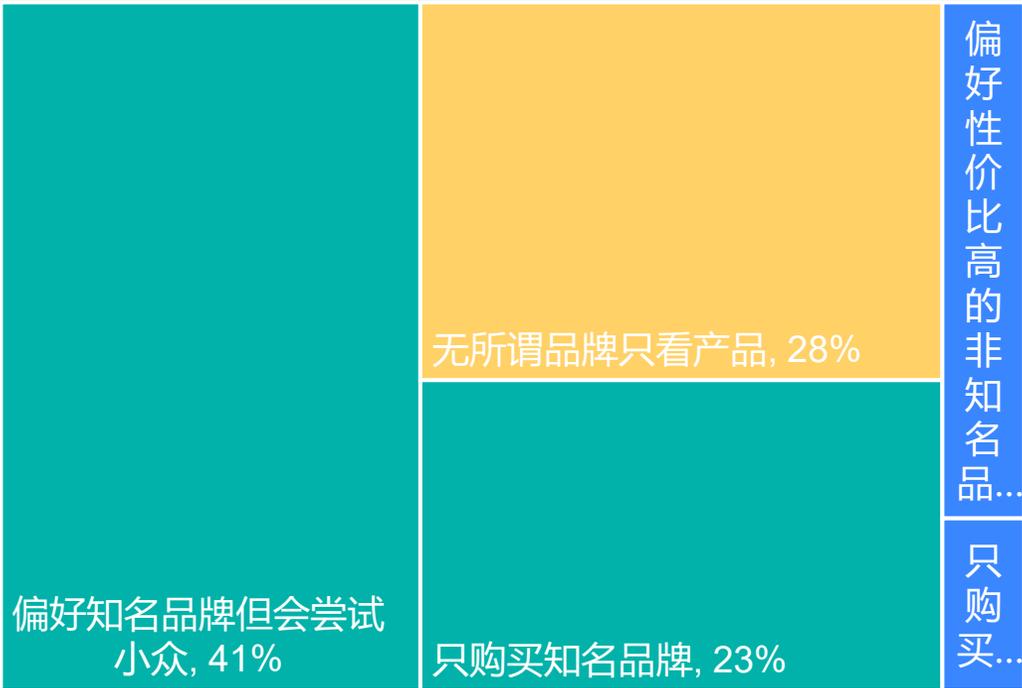


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

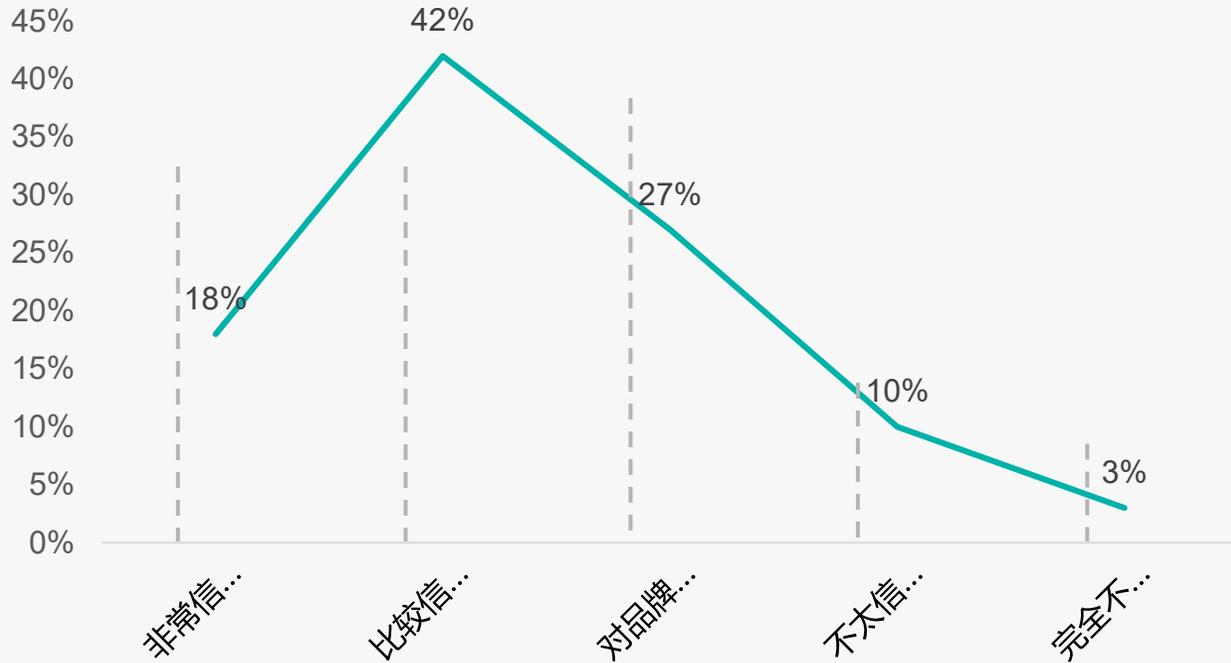
品牌探索与信任并存 进口渗透有限

- ◆狗冻干零食消费中，41%消费者偏好知名品牌但会尝试小众，23%只购买知名品牌，显示品牌探索与忠诚并存，进口品牌仅占2%。
- ◆60%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任18%，比较信任42%），但13%不太或完全不信任，提示品牌信任度需加强。

2025年中国狗冻干零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国狗冻干零食对品牌产品态度分布

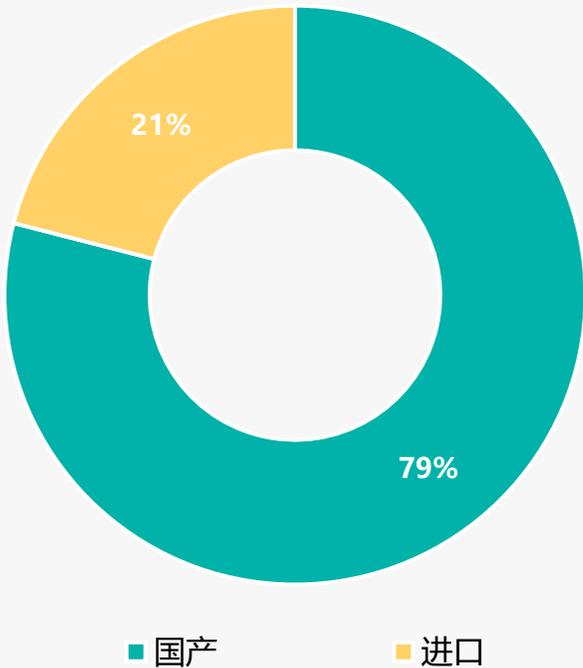


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

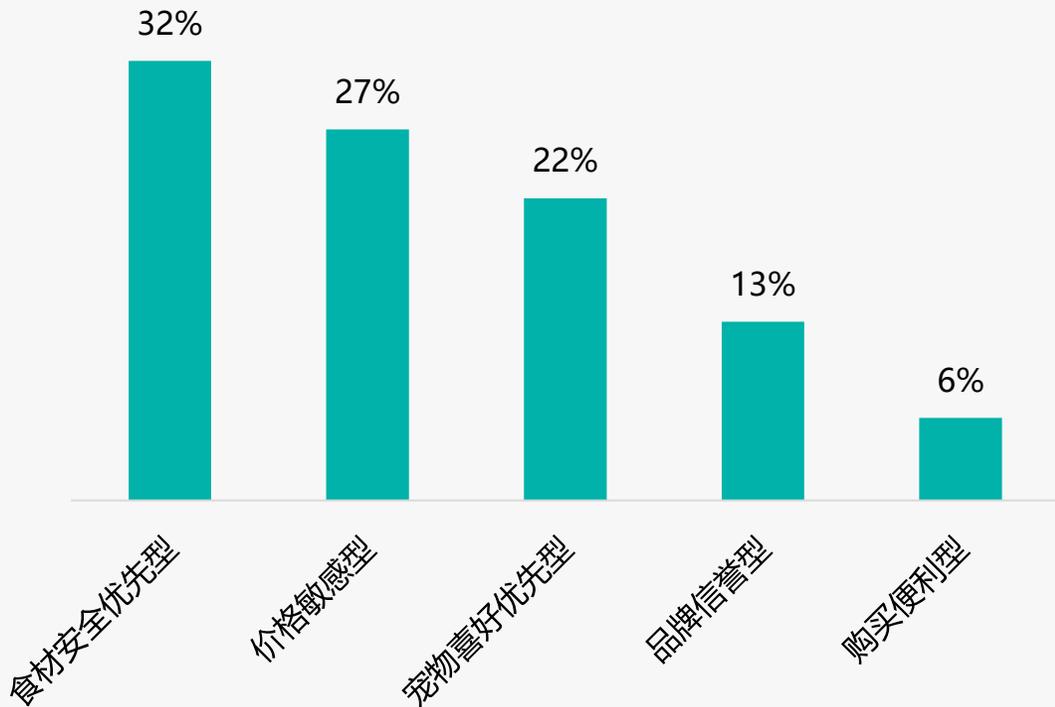
国产主导 安全优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比79%，远超进口品牌的21%，显示本土产品在狗冻干零食市场占据主导地位，消费者偏好国产。
- ◆品牌偏好中，食材安全优先型占32%，价格敏感型占27%，宠物喜好优先型占22%，凸显安全和成本为主要购买驱动因素。

2025年中国狗冻干零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国狗冻干零食品牌偏好类型分布

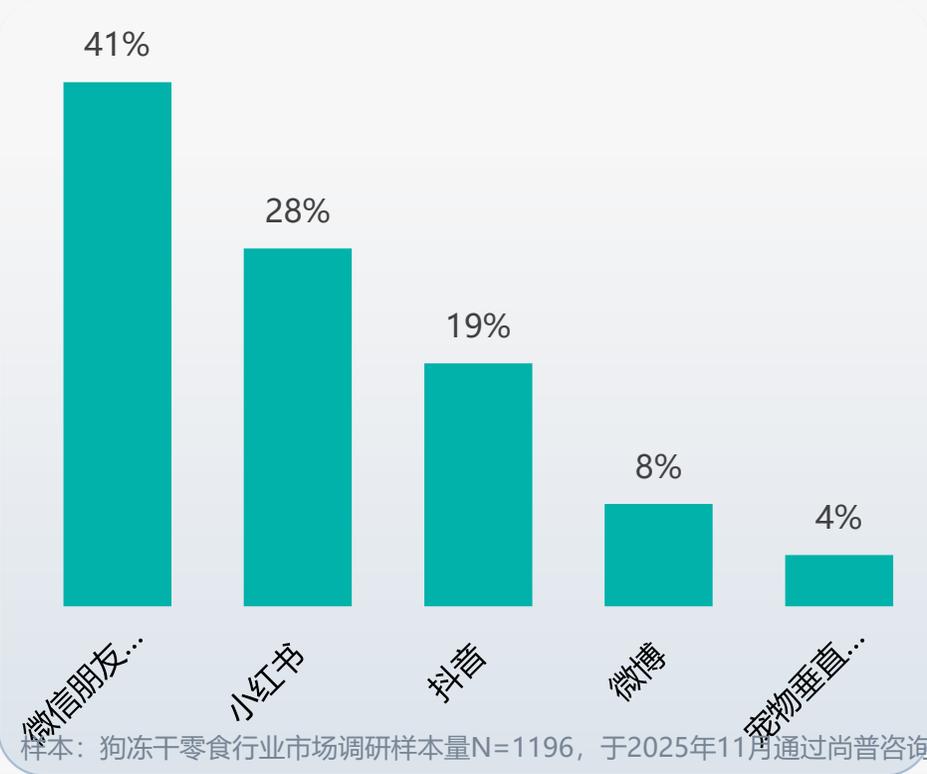


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

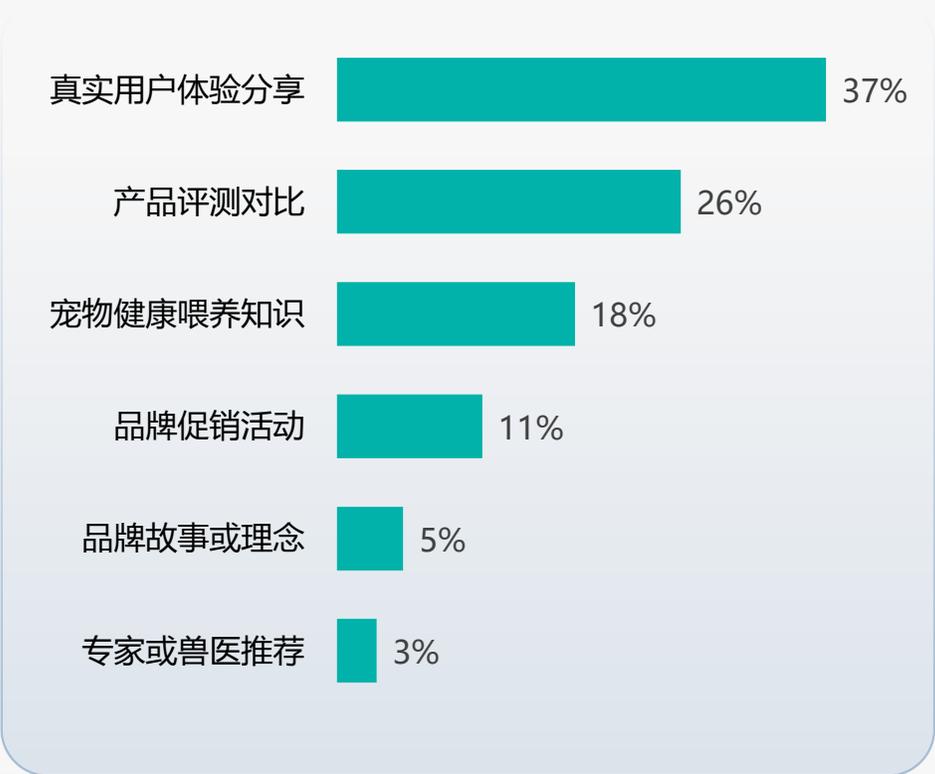
社交分享重熟人圈 内容获取重实用性

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占28%和19%，宠物垂直社群仅占4%，显示熟人圈和年轻平台是主要传播渠道。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占37%，产品评测对比占26%，宠物健康知识占18%，品牌促销和故事占比较低，强调实用性和客观评价的重要性。

2025年中国狗冻干零食社交分享渠道分布



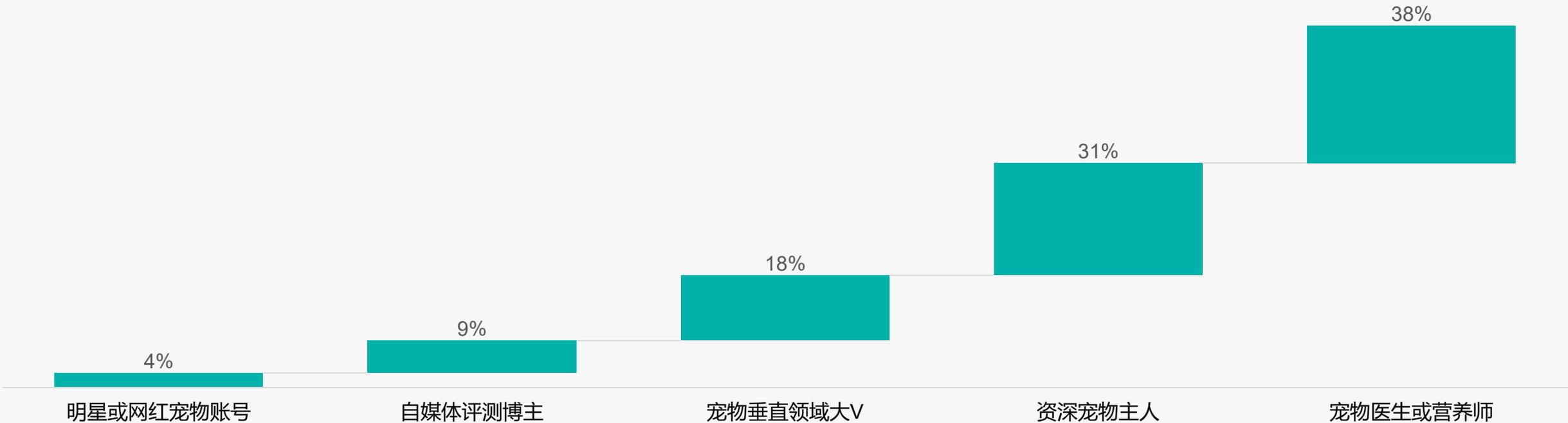
2025年中国狗冻干零食社交渠道获取内容类型分布



专业经验主导宠物零食信任

- ◆ 社交渠道内容信任度分布：宠物医生或营养师占38%，资深宠物主人占31%，显示专业性和经验分享主导消费者信任。
- ◆ 宠物垂直领域大V占18%，自媒体评测博主占9%，明星或网红宠物账号仅占4%，娱乐性内容信任度较低。

2025年中国狗冻干零食社交渠道信任博主类型分布

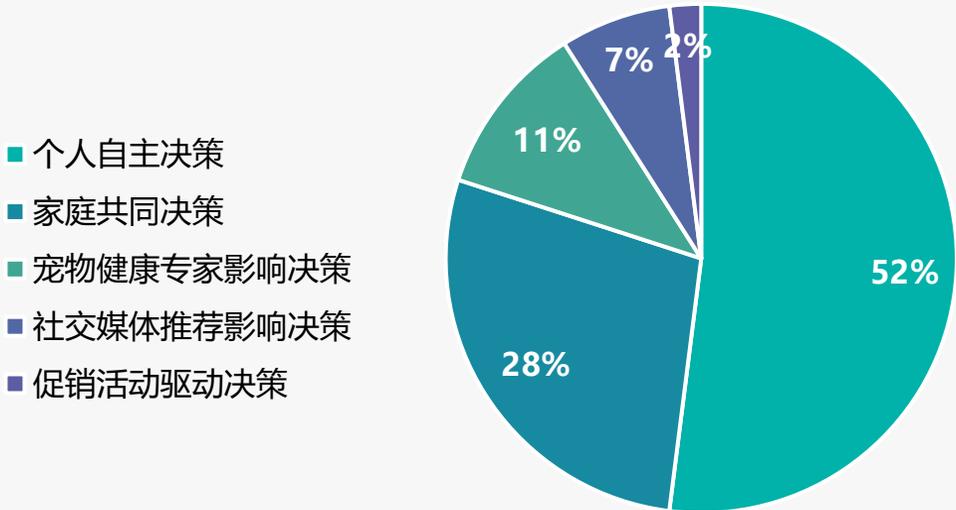


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

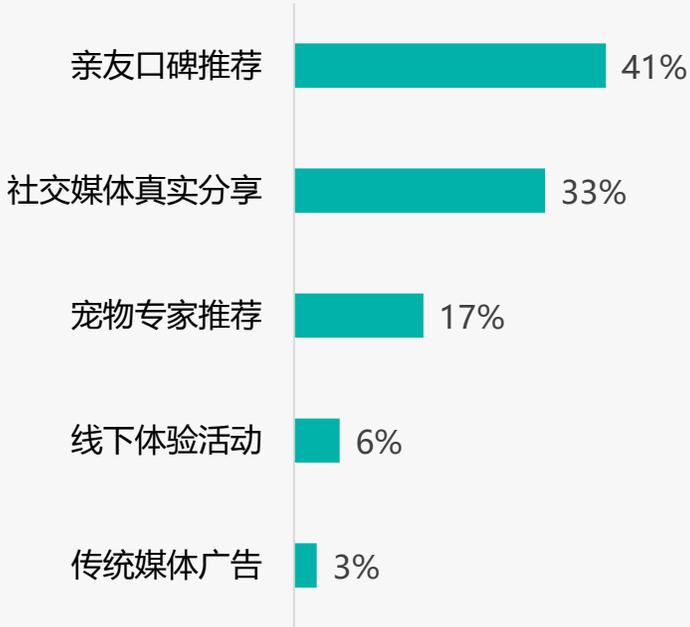
信任真实驱动狗冻干零食消费

- ◆ 亲友口碑推荐 (41%) 和社交媒体真实分享 (33%) 是狗冻干零食消费的主要广告偏好, 显示消费者高度依赖信任和真实体验。
- ◆ 宠物专家推荐占17%, 而线下体验活动和传统媒体广告仅占6%和3%, 表明传统营销方式效果有限, 互动和可信来源更受重视。

2025年中国狗冻干零食消费决策者类型分布



2025年中国狗冻干零食家庭广告偏好分布

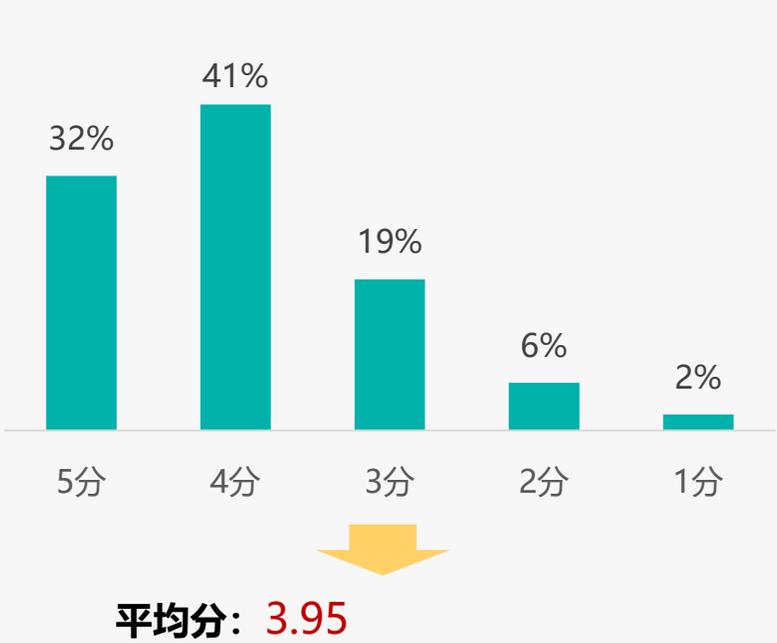


样本: 狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

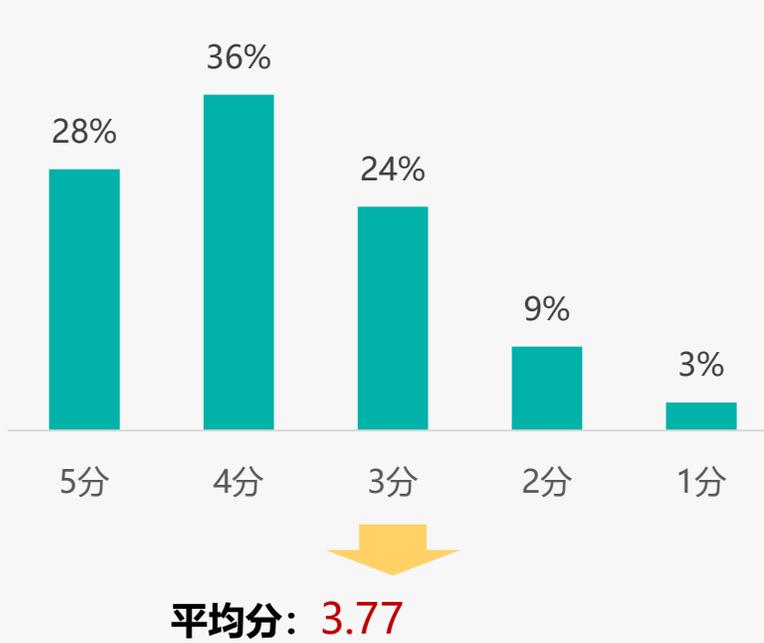
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计64%，客服满意度5分和4分合计64%，消费流程领先。
- ◆退货体验3分占比24%较高，客服5分占比26%为最低，提示退货和客服环节需优化以提升整体消费体验。

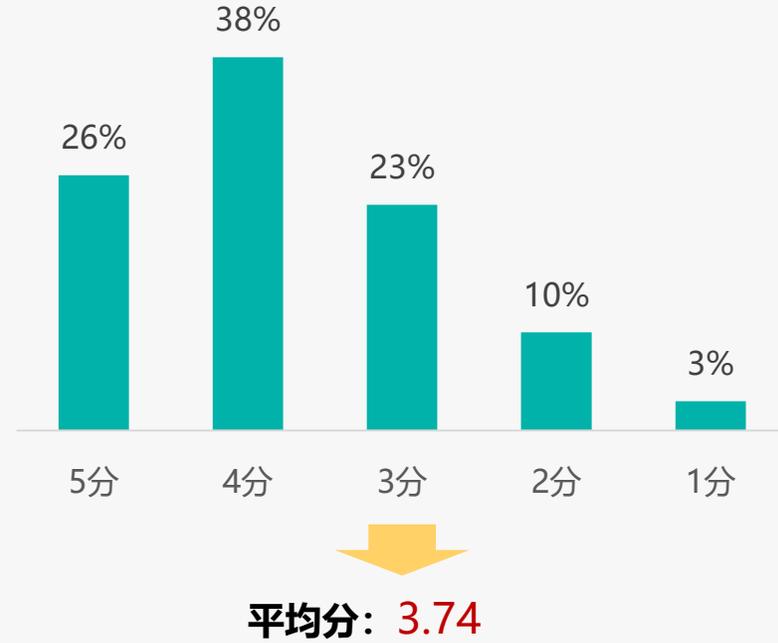
2025年中国狗冻干零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国狗冻干零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国狗冻干零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

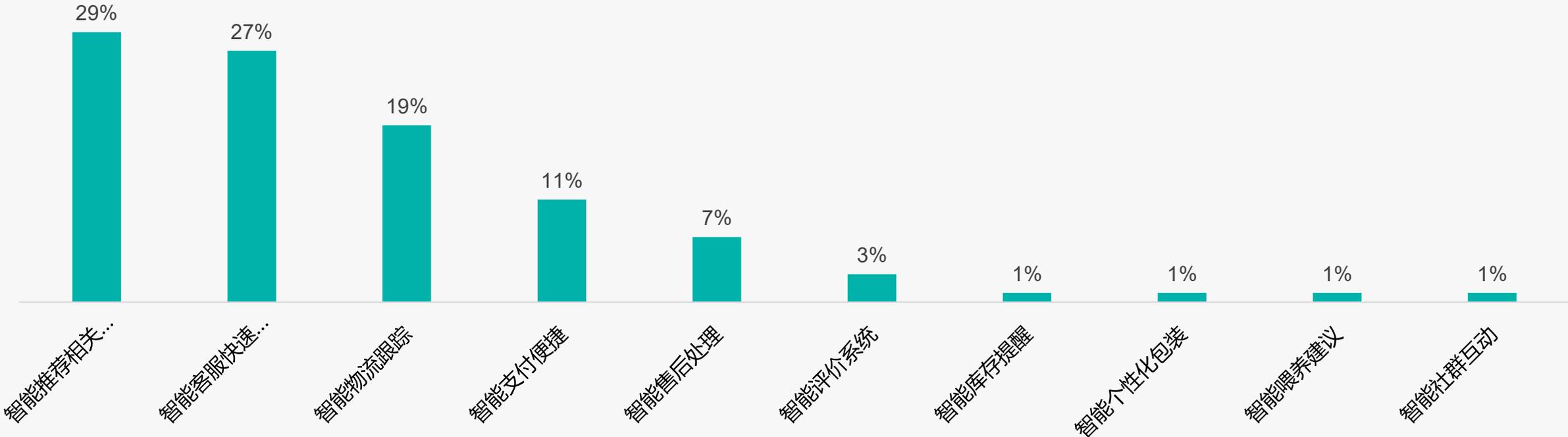


样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 物流跟踪次之

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服快速解答占比27%，合计超过50%，显示消费者高度依赖智能技术获取信息和解决咨询问题。
- ◆智能物流跟踪占比19%，反映配送透明度重要；其他服务如智能支付便捷占比11%，智能售后处理占比7%，仍有提升空间。

2025年中国狗冻干零食线上消费智能服务体验分布



样本：狗冻干零食行业市场调研样本量N=1196，于2025年11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

法律声明

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