尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月猫罐头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Canned Cat Food Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导猫罐头消费市场

- 女性消费者占比59%，是主要购买群体。
- 26-35岁中青年占比38%，是核心消费人群。
- 猫主人作为主要购买者占比67%，决策自主性强。

启示

✓ **聚焦女性中青年营销**

品牌营销应重点针对女性中青年群体，设计符合其审美和价值观的沟通策略，强化情感连接。

✓ **强化产品个性化与自主决策**

产品开发和信息传递应突出个性化选择，支持猫主人自主决策，满足其精细化养宠需求。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费行为高频、标准化，注重营养健康

- 每周几次消费占比38%，显示规律性购买习惯。
- 156g标准罐最受欢迎（31%），反映便捷和标准需求。
- 肉类含量高（31%）和无谷物/低敏配方（22%）是核心驱动因素。

启示

✓ **优化产品规格与配方**

重点发展156g等标准规格产品，并确保产品配方突出高肉含量和健康（如无谷物）特性。

✓ **强化营养健康沟通**

营销沟通应聚焦产品核心营养成分（如高蛋白）和健康益处，建立专业、可信赖的品牌形象。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，价格敏感度分化

- 电商平台（47%）是主要购买渠道，远超线下。
- 5-10元/罐价格接受度最高（41%），市场以中低价位为主。
- 价格敏感群体（31%）与品牌忠诚群体（52%）并存。

启示

✓ **深耕线上渠道与数字营销**

强化在电商平台的布局与运营，并利用社交媒体（如微信、短视频平台）进行内容种草和品牌传播。

✓ **实施差异化定价与促销策略**

针对主流市场聚焦5-15元价格区间，同时通过促销活动吸引价格敏感者，并建立会员体系维系忠诚用户。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：以猫为本，兼顾健康与口味，聚焦中青年女性线上消费

1、产品端

- ✓ 开发高肉含量、无谷物配方产品
- ✓ 优化156g标准罐和铝罐包装

2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体数字营销
- ✓ 利用真实用户分享和专家推荐

3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 猫罐头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罐头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫罐头的购买行为；
- 猫罐头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，计算猫罐头品类销售额、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、不同平台猫罐头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

猫罐头线上销售增长 多平台布局优化

◆从月度趋势看，猫罐头线上销售额呈波动上升态势，M10达到峰值，天猫、京东、抖音合计销售额约18.85亿元，环比增长显著，表明促销活动或季节性需求驱动市场扩张。M5和M10为销售高点，可能与电商大促相关，建议企业优化库存和营销策略以把握旺季机会。

◆平台份额分析显示，天猫在多数月份领先，如M10销售额达8.67亿元，占总销售额约46%，京东和抖音分别占26%和28%。抖音增长较快，从M1的3.69亿元增至M10的5.31亿元，反映直播电商渠道潜力，建议品牌加强多平台布局以提升市场渗透率。整体市场2025年1-11月线上总销售额约60.2亿元，同比增长可期，但需关注周转率和ROI，因数据波动大，提示供应链和成本控制需优化以应对竞争加剧。

猫罐头市场低价走量中高端盈利

◆从价格区间销售趋势看，猫罐头市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<40元）销量占比高达64.5%，但销售额贡献仅23.7%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价区间（88-200元）以11.4%的销量贡献30.2%的销售额，毛利率较高，是品牌提升ROI的关键。>200元的高端产品虽销量仅3.3%，但销售额占比达21.2%，显示高端市场溢价能力强，但需关注市场渗透率。

◆分析月度销量分布，低价区间（<40元）占比从M1的62.9%波动上升至M11的69.0%，尤其在M8-M11持续高位，反映消费者对性价比产品需求增强，可能受经济环境影响。中高价区间（40-88元、88-200元）占比整体呈下降趋势，显示消费降级或促销活动影响。建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~11月猫罐头线上不同价格区间销售趋势

猫罐头线上价格区间-销量分布

猫罐头高端化 抖音低价 天猫京东均衡

- 从价格区间分布看，天猫和京东在高价位（>200元）和中高价（88-200元）占比合计均超50%，显示高端化趋势，其中天猫高端市场占比58.0%，京东为58.8%，而抖音以低价（<40元）为主，占比33.1%，反映平台定位差异。
- 平台间销售结构对比，抖音低价段（<40元）份额最高，达33.1%，可能依赖流量驱动和促销策略，而京东中高价（88-200元）占比37.1%突出，表明其用户更注重品质。整体市场趋势分析，天猫和京东在高价位段合计占比超50%，显示猫罐头品类向高端升级，可能受宠物消费升级驱动；抖音低价主导，需警惕价格战对利润的影响，建议企业差异化布局以提升周转率和同比增长。

2025年1月~11月各平台猫罐头不同价格区间销售趋势

高端猫罐头驱动销售额 低价产品销量占比攀升

◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<40元）贡献54.3%的销量但仅占17.1%的销售额，而高价区间（>200元）以5.9%的销量贡献29.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。88-200元及>200元区间合计贡献58.0%的销售额，显示消费升级趋势明显。

◆从月度趋势分析，低价区间（<40元）销量占比从M1的49.4%持续上升至M11的64.1%，增幅达14.7个百分点，呈现明显的季节性增长。同期高价区间（>200元）占比从6.9%下降至4.2%，降幅2.7个百分点。这表明下半年消费者更倾向于购买经济型产品，可能与促销活动增多有关。

2025年1月~11月天猫平台猫罐头不同价格区间销售趋势

天猫平台猫罐头价格区间-销量分布

低价主导销量 中高价位驱动利润增长

◆从价格区间销售趋势看，京东平台猫罐头市场呈现明显的结构性特征。低价位产品（<40元）销量占比高达64.8%，但销售额贡献仅22.1%，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位产品（88-200元）以15.4%的销量贡献37.1%的销售额，显示出较强的盈利能力和消费升级趋势。高价产品（>200元）虽销量占比仅3.7%，但销售额占比达21.7%，说明高端市场存在高溢价空间。

◆从销售贡献效率角度评估，不同价格区间的销售转化效率差异显著。低价区间（<40元）的销量-销售额转化率为0.34，远低于中高价区间（88-200元）的2.41。高价区间（>200元）转化率达5.86，显示极强的价值创造能力。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台猫罐头不同价格区间销售趋势

京东平台猫罐头价格区间-销量分布

抖音猫罐头低价主导 中高端变现潜力大

◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的金字塔结构。低价区间（<40元）以71.9%的销量占比贡献33.1%的销售额，销量主导但客单价偏低；中高价区间（40-200元）合计贡献56.0%的销售额，是平台营收的核心支撑。这反映出抖音猫罐头市场以大众消费为基础，但中高端产品具备更强的变现能力，建议优化产品组合以提升整体客单价。

◆月度销量分布显示价格结构存在动态调整。低价区间占比在68.1%-76.2%间波动，4月、10月出现明显下降（分别至69.2%、68.1%），同期40-88元区间占比上升至22.0%、21.3%。这表明季节性促销或内容营销可能推动消费升级，但整体仍以性价比为导向。企业需关注月度波动，在促销节点加强中端产品推广。

2025年1月~11月抖音平台猫罐头不同价格区间销售趋势

抖音平台猫罐头价格区间-销量分布

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 猫罐头消费行为、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年内购买过猫罐头的消费者；
- 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=1190

©2026.1 SHANGPU GROUP

女性中青年主导猫罐头消费市场

◆猫罐头消费以女性（59%）和中青年（26-35岁占38%）为主，中等收入群体（5-8万元占29%）消费活跃，凸显目标市场特征。

◆消费决策以猫主人（67%）为主导，高线城市（新一线占31%）市场潜力大，反映自主购买和城市层级影响。

2025年中国猫罐头消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头消费高频标准规格主导

◆消费频率以每周几次38%为主，每天15%和每周一次22%也较高，显示猫罐头作为日常食品的规律消费趋势。

◆产品规格中156g标准罐最受欢迎占31%，85g小罐23%次之，反映消费者偏好便捷和标准需求，特殊产品市场较小。

2025年中国猫罐头消费频率分布

2025年中国猫罐头消费产品规格分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

铝罐主导中等价位消费

◆单次消费以50-100元为主，占比41%；铝罐包装占主导，达52%，显示中等价位和铝罐是猫罐头市场核心选择。

◆消费季节分布均衡，冬季稍高为28%；包装类型中铝罐52%、铁罐23%，铝罐因保鲜优势成为主流。

2025年中国猫罐头消费行为季节分布

2025年中国猫罐头单次消费支出分布

2025年中国猫罐头消费品包装类型分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头消费场景多样 喂食时段集中傍晚

◆消费场景以日常喂食34%为主，补充营养22%次之，特殊场景如生病11%和旅行9%占比稳定，显示猫罐头用途多样。

◆消费时段高峰在傍晚31%，晚上25%和中午22%较高，早晨18%较低，深夜仅4%，喂食活动集中在下午至晚间。

2025年中国猫罐头消费场景分布

2025年中国猫罐头消费时段分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

电商主导猫罐头消费线上购买为主

◆消费者了解猫罐头主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占比60%，数字渠道主导信息获取，宠物社区/论坛（15%）和亲友推荐（11%）也较重要。

◆购买渠道中电商平台（47%）占比最高，远超宠物专卖店（21%），线上购买成为主流，品牌官方渠道（9%）和社区团购（5%）份额较低。

2025年中国猫罐头产品了解渠道分布

2025年中国猫罐头产品购买渠道分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头消费偏好营养健康主导

◆猫罐头消费偏好中，肉类含量高占31%，无谷物/低敏配方占22%，口味多样性占18%，显示产品营养和健康配方是核心驱动因素。

◆品牌知名度占12%，价格实惠占9%，包装环保占4%，特殊功能占3%，进口品牌占1%，次要因素反映市场成熟度或预算限制影响。

2025年中国猫罐头产品偏好类型分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头消费以猫为本兼顾健康口味

◆吸引消费的关键因素中，'猫咪爱吃'占29%最高，'营养成分'占24%，表明口味和健康是主要驱动力；'价格促销'占18%和'品牌口碑'占13%也较突出。

◆消费的真正原因中，'猫咪健康需求'占33%居首，'方便快捷'占27%，显示消费者以猫为本且注重实用性，'猫咪口味偏好'占19%进一步强化这一趋势。

2025年中国猫罐头吸引消费关键因素分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国猫罐头消费真正原因分布

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头口碑好 推荐意愿高 个体差异是障碍

◆猫罐头消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占67%，显示产品口碑良好，满意度较高。

◆不愿推荐主因是猫咪个体差异大占31%，价格较高占23%，品牌不稳定占18%，需关注个性化与成本控制。

2025年中国猫罐头推荐意愿分布

5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国猫罐头不愿推荐原因分布

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头市场主攻中低价位高端渗透有限

◆猫罐头消费调查显示，5-10元/罐价格接受度最高，达41%，10-15元/罐为33%，表明市场以中低价位为主流。

◆15-20元/罐接受度18%，20-25元/罐6%，25元以上仅2%，高端市场渗透有限，行业应聚焦5-15元/罐区间。

2025年中国猫罐头主流规格价格接受度

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以156g标准罐规格猫罐头为标准核定价格区间

©2026.1 SHANGPU GROUP

价格上涨品牌忠诚高 促销依赖驱动销售

◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但31%减少频率和17%更换品牌表明价格敏感群体不容忽视。

◆促销依赖方面，45%的消费者高度或比较依赖促销，其中18%高度依赖促销购买，凸显促销对驱动销售的关键作用。

2025年中国猫罐头价格上涨10%后购买行为分布

2025年中国猫罐头对促销活动依赖程度分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

猫罐头复购率高 适口性价格是关键

◆猫罐头消费中，70%以上复购率合计占53%，显示消费者忠诚度较高，更换品牌主要因猫咪不爱吃占37%和价格过高占24%。

◆产品适口性是关键影响因素，品牌负面信息占12%也影响决策，提升适口性和控制价格可增强用户粘性。

2025年中国猫罐头固定品牌复购率分布

2025年中国猫罐头更换品牌原因分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头品牌偏好强 信任度待提升

◆猫罐头消费者中，53%偏好知名品牌（19%只买知名，34%偏好但尝试小众），28%看重产品本身，显示品牌影响力强但产品品质是关键。

◆品牌信任度方面，54%消费者持积极态度（23%非常信任，31%比较信任），但46%态度一般或不信任，提示需加强信任建设以提升市场渗透。

2025年中国猫罐头消费品牌产品意愿分布

2025年中国猫罐头对品牌产品态度分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

国产品牌主导品质优先环保影响有限

◆国产猫罐头消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国产品牌市场主导地位。品质优先型消费者占31%，略高于价格敏感型28%，产品质量是关键驱动因素。

◆环保理念型仅占7%，表明环保因素影响有限。便利渠道型占15%，渠道便利性对部分消费者有吸引力。品牌忠诚型占19%，显示一定品牌粘性。

2025年中国猫罐头国产与进口品牌消费分布

2025年中国猫罐头品牌偏好类型分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

社交分享私密圈主导 内容获取真实反馈优先

◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书和抖音合计41%，显示私密圈和短视频平台在猫罐头消费中影响显著。

◆内容获取中真实用户体验分享38%和产品评测27%合计65%，用户依赖真实反馈，专家推荐18%凸显专业意见重要性。

2025年中国猫罐头社交分享渠道分布

2025年中国猫罐头社交分享渠道分布

2025年中国猫罐头社交渠道获取内容类型分布

2025年中国猫罐头社交渠道获取内容类型分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

专业真实主导猫罐头消费信任

◆宠物领域专家/兽医以43%的信任度最高，真实养猫用户占29%，显示消费者在社交渠道获取猫罐头信息时，最信赖专业知识和真实体验。

◆垂直领域大V信任度为18%，认证专业机构仅7%，表明影响力有限，专业性和真实性是消费者决策的关键因素。

2025年中国猫罐头社交渠道信任博主类型分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

数字营销社交信任主导猫罐头消费

◆社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任是猫罐头消费的主要影响因素。

◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为9%和4%，反映渠道偏好向线上集中。

2025年中国猫罐头消费决策者类型分布

2025年中国猫罐头家庭广告偏好分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

猫罐头线上消费满意退货需优化

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占75%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，2分和1分合计占13%，需优化退货环节。

◆客服满意度中5分和4分合计占69%，介于流程和退货之间；整体体验积极，但退货是提升关键，应减少低分反馈以改善服务。

2025年中国猫罐头线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：4.00

2025年中国猫罐头退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3.74

2025年中国猫罐头线上消费客服满意度分布（满分5分）

平均分：3.87

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐主导 售后评价待提升

◆线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达29%，智能客服和智能支付分别占23%和18%，显示个性化推荐和便捷交互是消费者关注重点。

◆智能配送占15%，智能售后和智能评价占9%和4%，相对较低，表明实时追踪需求强，但售后和评价服务有改进空间，市场集中度高。

2025年中国猫罐头线上消费智能服务体验分布

样本：猫罐头行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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