

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月狗乳制品零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Canine Dairy 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：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比62%，在狗乳制品零食消费中占据主导地位。



26-35岁群体占比43%，是核心消费人群，其次是36-45岁。



消费主要集中在新一线、一线等经济发达城市，中等收入群体是购买主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年核心人群进行精准营销，产品设计和沟通策略需贴合其偏好与生活方式。

### ✓ 深耕高线城市与中等收入群体

重点布局新一线、一线等经济发达城市，产品定价与价值主张需匹配中等收入群体的购买力与消费需求。

## 核心发现2：消费行为稳定，中端价格与包装主导



每月一次购买频率最高（31%），显示消费者倾向于定期补充，消费行为稳定。



单次消费支出以20-50元为主（42%），表明中端价位产品最受欢迎。



中型包装（50-200g）最受欢迎（37%），消费者偏好平衡便利性与经济性。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展10-30元价格区间及50-200g中型包装产品，以满足主流市场需求，提升性价比。

#### ✓ 建立稳定的消费周期

通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成每月一次的稳定购买习惯，提升客户忠诚度与复购率。

## 核心发现3：线上渠道主导信息与购买，用户分享驱动信任



消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%）了解产品，线上渠道合计57%。



购买渠道以综合电商（41%）和垂直宠物电商（19%）为主，线上购买合计60%。



社交分享以微信朋友圈（41%）为主，真实用户体验分享（34%）是主要内容类型。

### 启示

#### ✓ 强化线上全渠道布局

重点投入电商平台与社交媒体营销，优化线上购买体验，同时整合线下宠物店等渠道，实现全渠道覆盖。

#### ✓ 激励用户生成内容与口碑传播

鼓励消费者在微信朋友圈等社交平台分享真实使用体验，利用用户口碑和KOL/专家推荐（如宠物医生）建立品牌信任。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年核心、中低端价格、线上渠道、健康安全需求



## 1、产品端

- ✓ 开发中低端价格产品，聚焦10-30元区间
- ✓ 优化产品口味与安全性，提升宠物接受度



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用微信朋友圈和小红书
- ✓ 与宠物医生或营养师合作，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程，提升智能推荐和客服响应
- ✓ 改进退货流程，提升售后服务满意度

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** 狗乳制品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乳制品零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗乳制品零食的购买行为;
- 狗乳制品零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

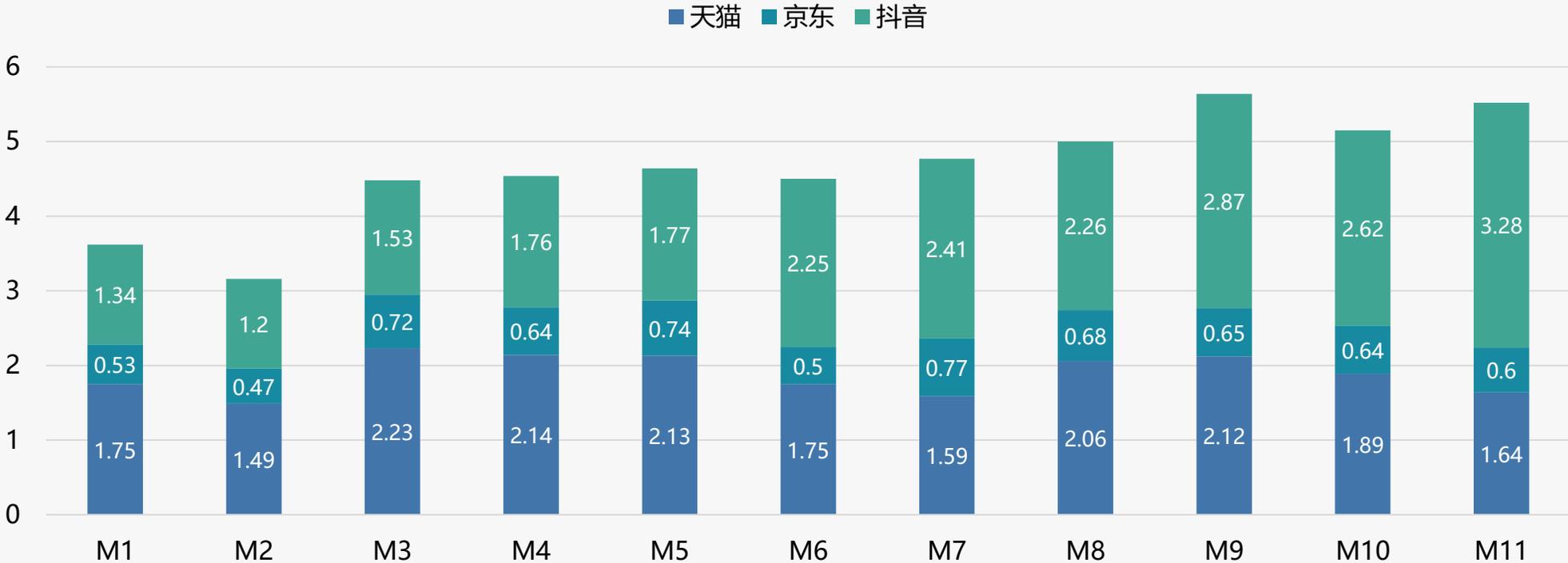
Research Method

- **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, 计算狗乳制品零食品类销售额、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、不同平台狗乳制品零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导宠物零食市场 新兴渠道增长强劲

- ◆从平台份额看，抖音在2025年1-11月累计销售额中占主导，达2.28亿元，远超天猫的1.93亿元和京东的0.69亿元，显示新兴电商渠道在宠物零食市场增长迅猛。整体呈波动上升，从1月的0.36亿元增至11月的0.55亿元，同比增长约52.8%，表明市场扩张潜力大。
- ◆平台间对比揭示，抖音销售额逐月增长，从1月的0.13亿元升至11月的0.33亿元，而天猫和京东相对稳定，这反映消费者偏好转向社交电商，业务含义是需优化供应链周转率以适应抖音的高增长需求，避免库存积压风险。

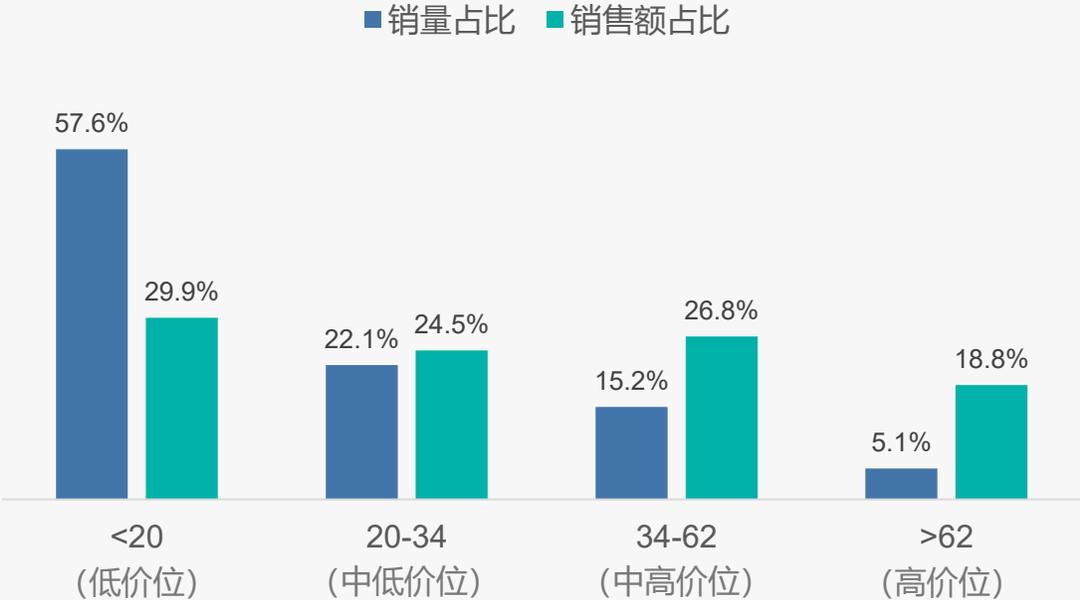
2025年1月~11月狗乳制品零食品类线上销售规模（百万元）



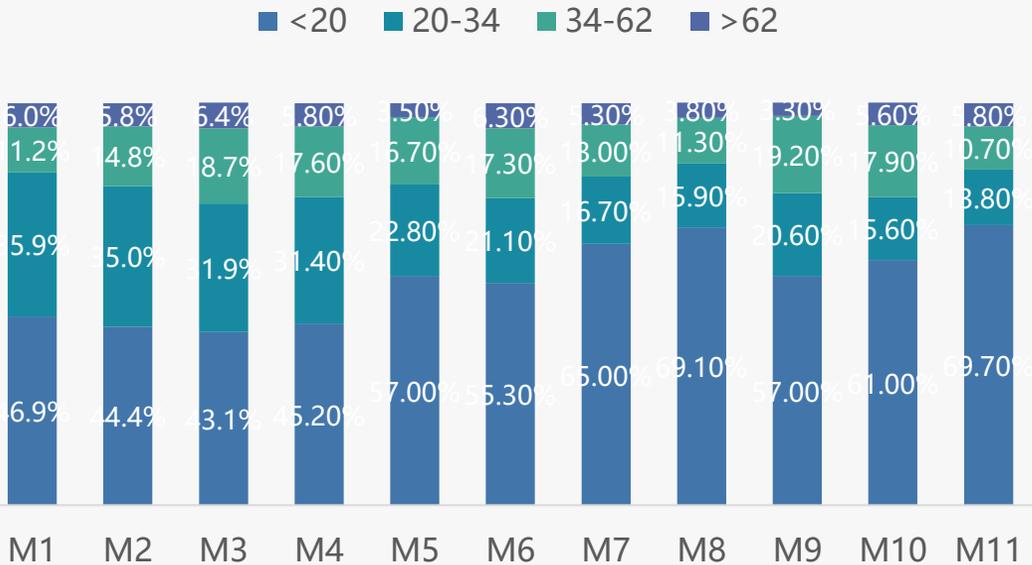
# 狗乳制品零食市场分层，中高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，狗乳制品零食呈现明显的消费分层特征。低价位 (<20元) 产品贡献了57.6%的销量但仅占29.9%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中高价位 (34-62元) 以15.2%的销量贡献26.8%的销售额，毛利率表现优异，是核心利润区。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M4期间，20-34元区间占比稳定在31%-36%，但M5开始持续下滑至M11的13.8%；同时<20元区间从M1的46.9%攀升至M11的69.7%，显示消费者在淡季更倾向性价比选择。

2025年1月~11月狗乳制品零食线上不同价格区间销售趋势



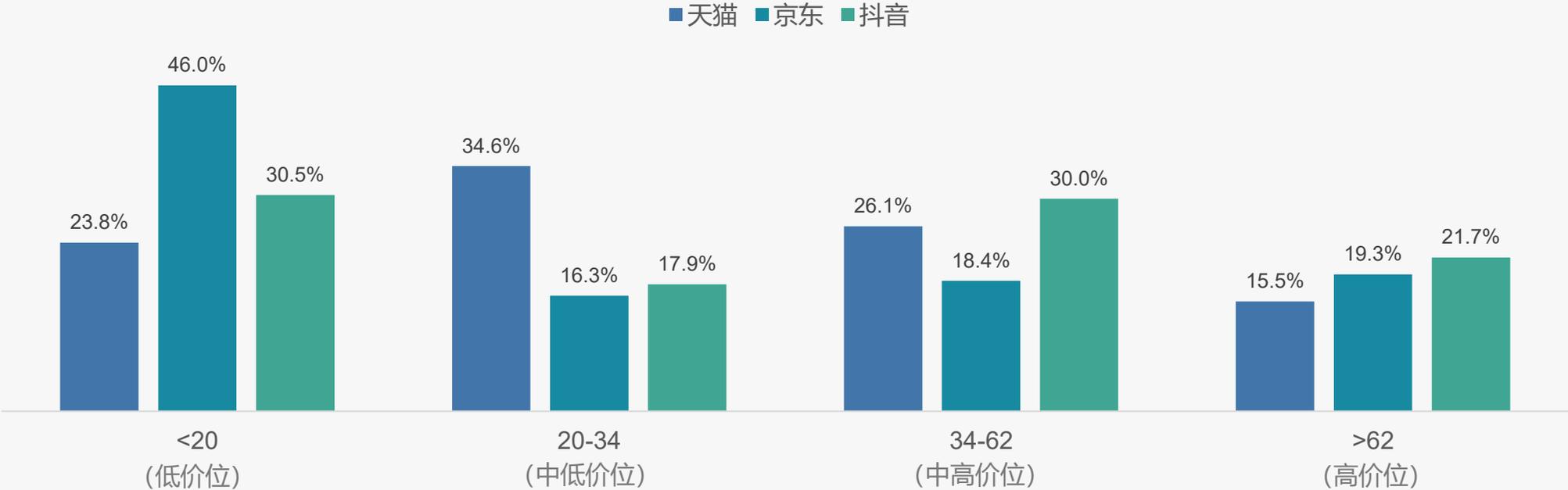
狗乳制品零食线上价格区间-销量分布



# 狗乳制品零食市场低价主导高端抖音潜力大

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以20-34元区间为主（34.6%），显示中端市场主导，而京东和抖音在<20元区间分别占46.0%和30.5%，表明低价策略更受欢迎。这揭示了不同平台的消费者偏好差异，天猫可能更注重品牌溢价，京东和抖音则通过低价吸引大众市场，建议企业根据平台特性调整定价策略以优化ROI。
- ◆分析各平台高端市场（>62元区间），天猫占15.5%，京东19.3%，抖音21.7%，抖音占比最高，说明其在高价产品推广上更具潜力。这可能源于抖音的直播带货模式能有效展示产品价值，提升消费者支付意愿。企业可考虑在抖音加强高端产品营销，以提升整体销售额和周转率。

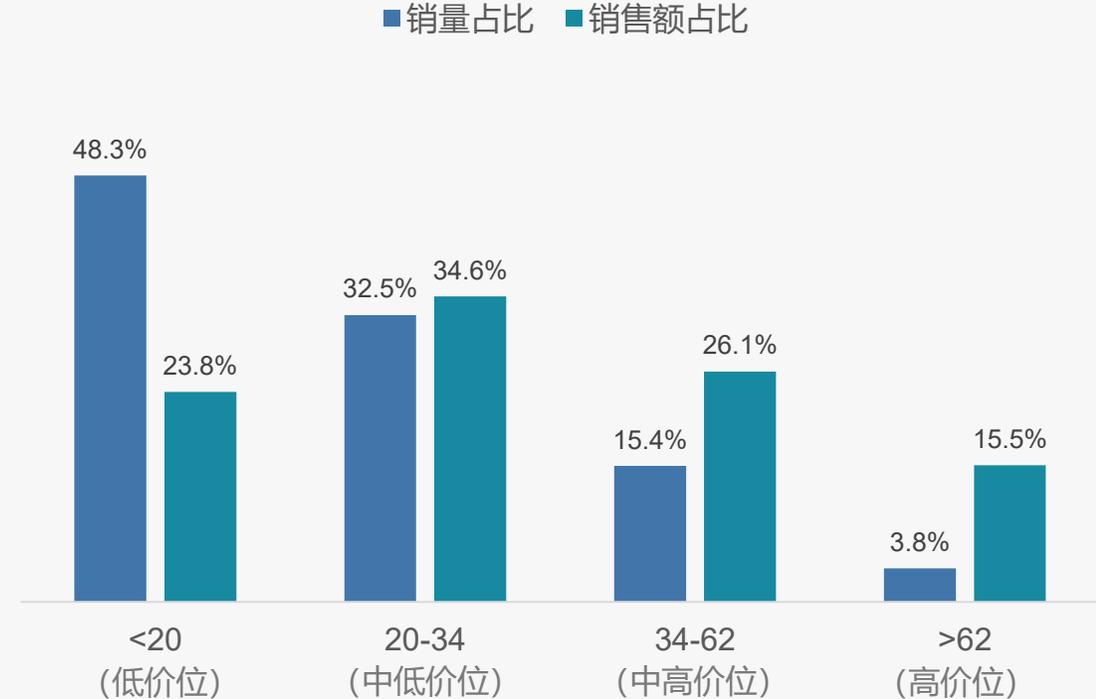
2025年1月~11月各平台狗乳制品零食不同价格区间销售趋势



# 低价主导 消费降级 结构两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台狗乳制品零食呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了48.3%的销量但仅占23.8%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率高。20-34元区间销量占比32.5%却贡献34.6%的销售额，说明该区间产品具有较好的价格带平衡性。
- ◆从月度销量分布变化和价格结构演变看，低价产品占比呈现明显上升趋势，市场结构从纺锤形向哑铃形转变。M1月<20元区间占比36.8%，到M11月已升至66.8%；20-34元区间从M1的41.7%降至M11的20.0%，34-62元区间也从15.9%降至11.3%。这表明消费者逐渐向低价产品集中，可能反映消费降级趋势或市场竞争加剧导致价格战，影响品牌商的毛利率和渠道策略，需要调整产品组合以优化ROI。

2025年1月~11月天猫平台狗乳制品零食不同价格区间销售趋势



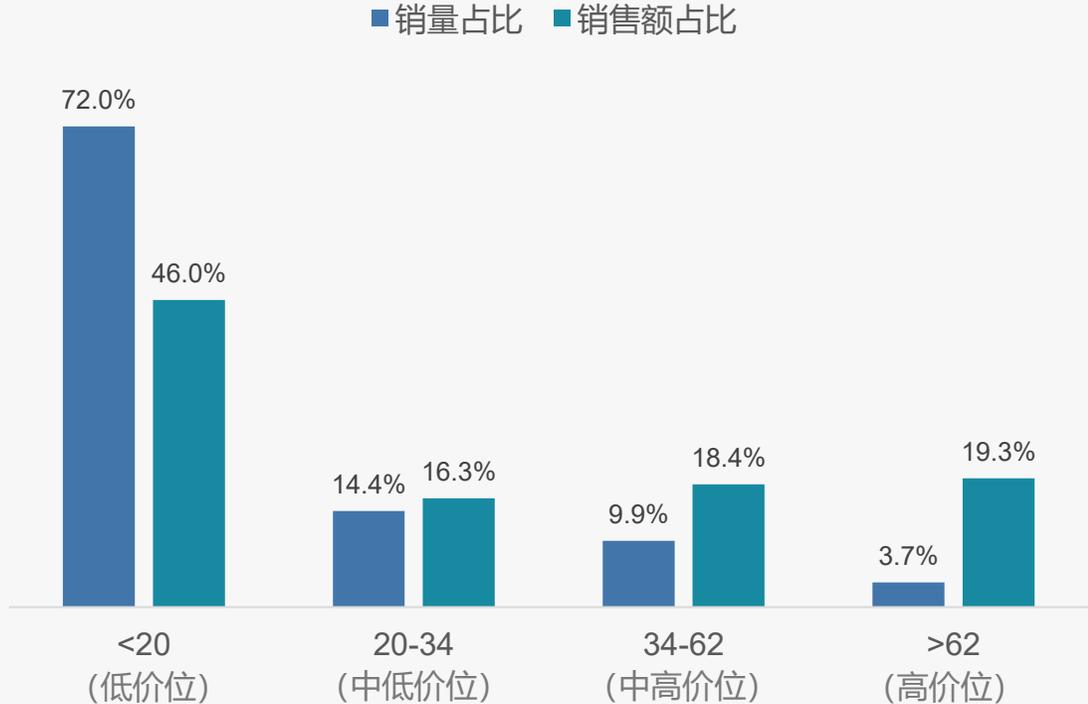
天猫平台狗乳制品零食价格区间-销量分布



# 低价主导市场 高端贡献利润 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价主导特征。低于20元区间的销量占比高达72.0%，但销售额占比仅46.0%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小包装为主。高于62元的高端区间虽销量占比仅3.7%，但销售额贡献达19.3%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，是提升整体销售额的关键。
- ◆月度销量分布显示，低于20元区间在M8和M11达到峰值，而高端区间在M1最高，随后逐月下降。价格带结构分析揭示潜在风险。中低价位合计销量占比86.4%，销售额占比62.3%，显示市场过度依赖低价产品，可能导致整体毛利率受压。而中高端虽销量占比仅13.6%，但贡献37.7%的销售额，建议企业优化产

2025年1月~11月京东平台狗乳制品零食不同价格区间销售趋势



京东平台狗乳制品零食价格区间-销量分布

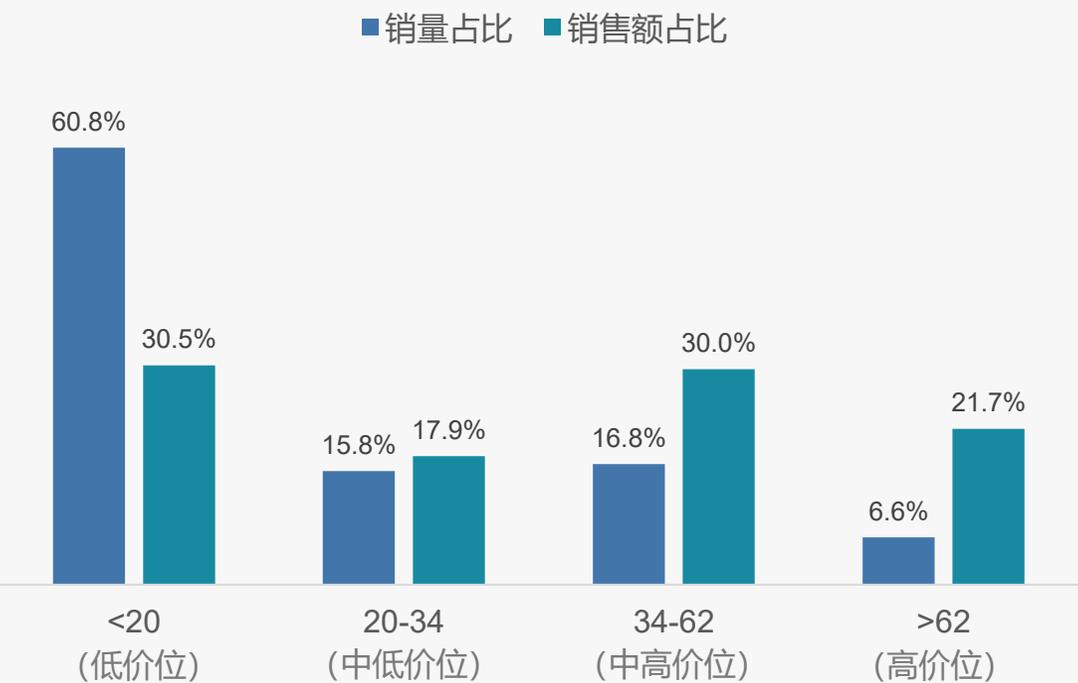


# 低价走量高价创收 价格敏感增强 季节影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<20元低价区间贡献60.8%销量但仅占30.5%销售额，而>62元高价区间虽销量占比仅6.6%，却贡献21.7%销售额。这表明低价产品虽能快速走量，但高单价产品对平台GMV贡献更为显著，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。M1-M11期间，<20元区间占比从46.0%上升至69.9%，而20-34元区间从40.0%下降至9.6%。这表明消费者价格敏感度持续增强，平台可能进入价格战阶段，需警惕毛利率下滑风险并加强中高端产品营销。

2025年1月~11月抖音平台狗乳制品零食不同价格区间销售趋势

抖音平台狗乳制品零食价格区间-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** 狗乳制品零食消费行为、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年内购买过狗乳制品零食的消费者;
- 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

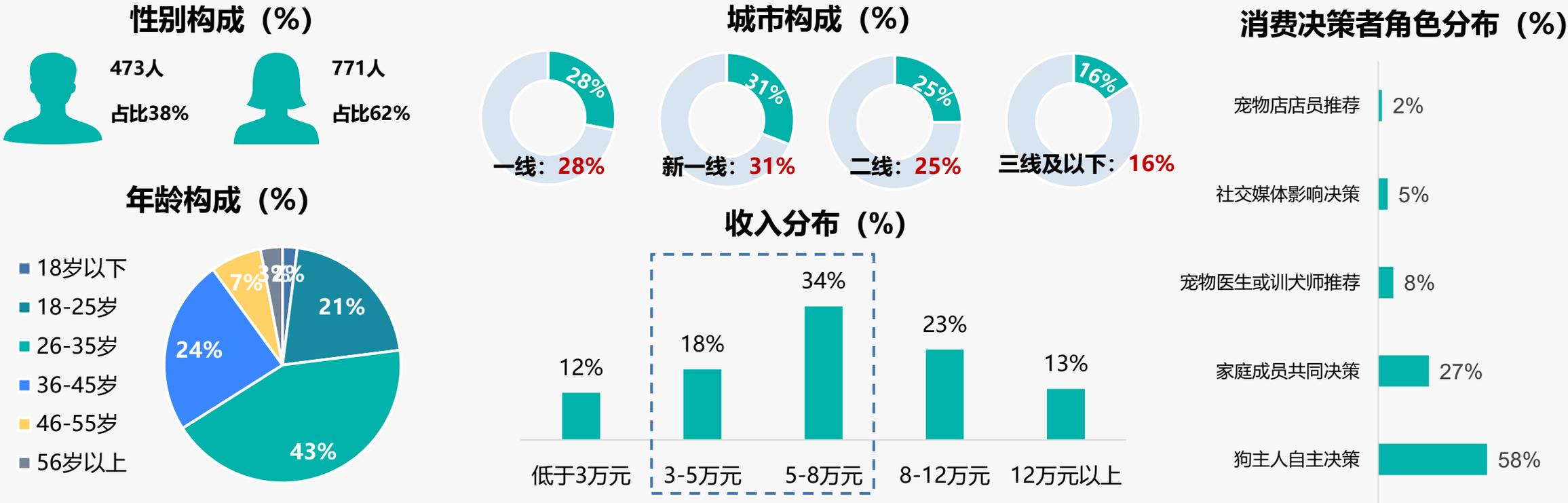
Research Method

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=1244

# 女性主导 中青年核心 自主决策重要

- ◆女性占62%主导消费，26-35岁群体占43%为核心人群，新一线城市占31%为主要市场，中等收入群体是购买主力。
- ◆狗主人自主决策占58%凸显个人决策重要性，家庭成员共同决策占27%显示家庭参与，消费集中于经济发达区域。

## 2025年中国狗乳制品零食消费者画像

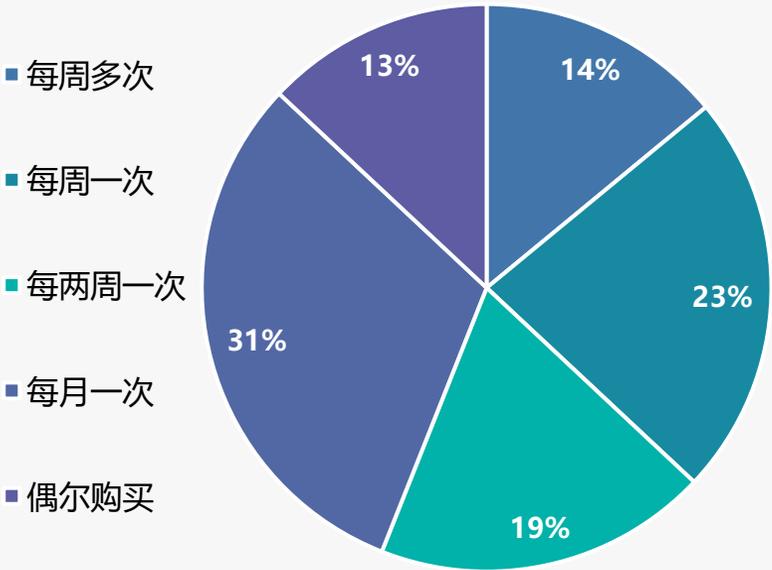


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

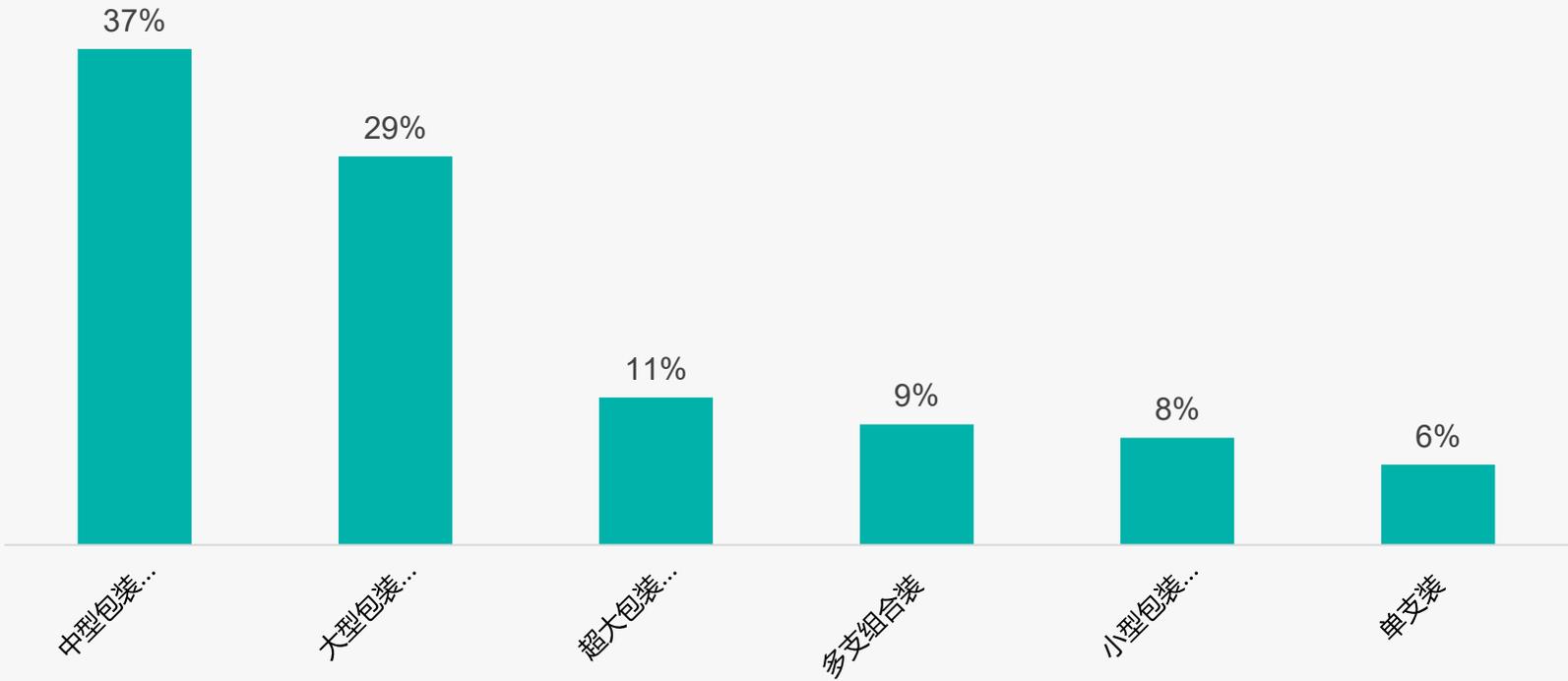
# 狗乳制品零食消费稳定中型包装主导

- ◆消费频率以每月一次31%最高，每周一次和每两周一次合计42%，显示稳定消费群体较大，偶尔购买占13%。
- ◆产品规格中中型包装50-200g占37%最受欢迎，大型包装200-500g占29%，小型包装和单支装合计仅14%。

## 2025年中国狗乳制品零食消费频率分布



## 2025年中国狗乳制品零食消费产品规格分布

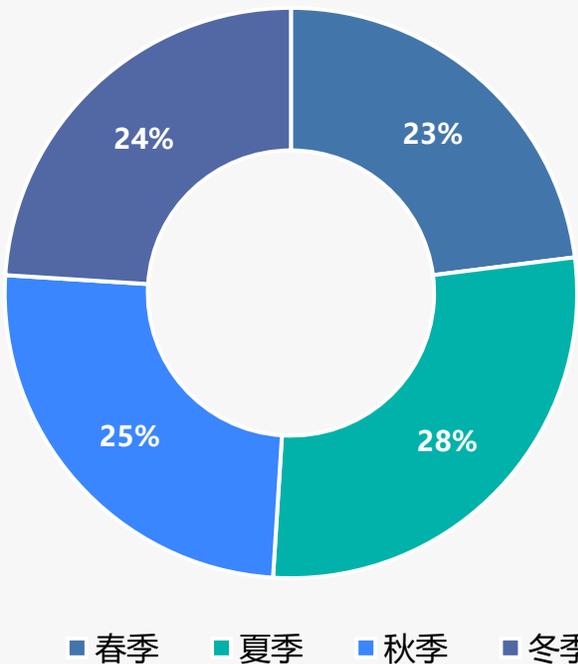


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

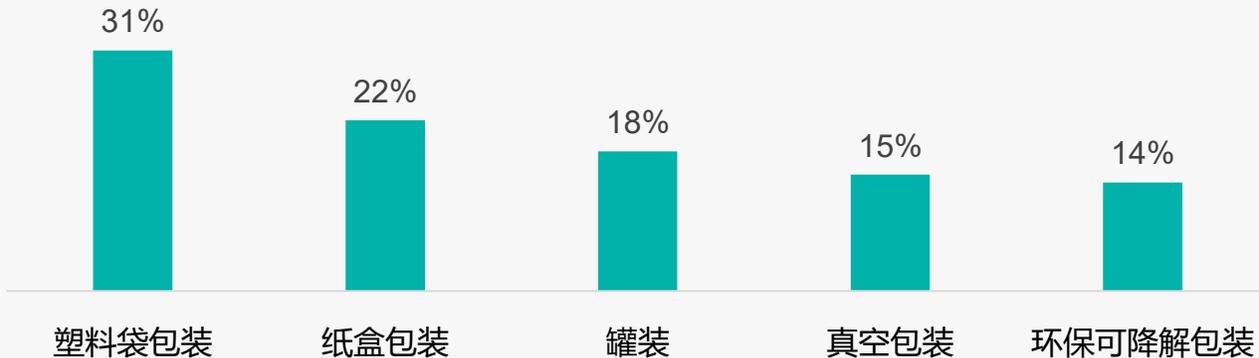
# 中等价位主导 环保包装兴起

- ◆ 单次消费以20-50元为主，占比42%，高端市场仅12%，季节分布均衡，夏季略高为28%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占31%，传统包装主导，环保可降解包装占14%，表明环保意识提升，绿色包装有发展潜力。

## 2025年中国狗乳制品零食消费行为季节分布 2025年中国狗乳制品零食单次消费支出分布



## 2025年中国狗乳制品零食消费品包装类型分布

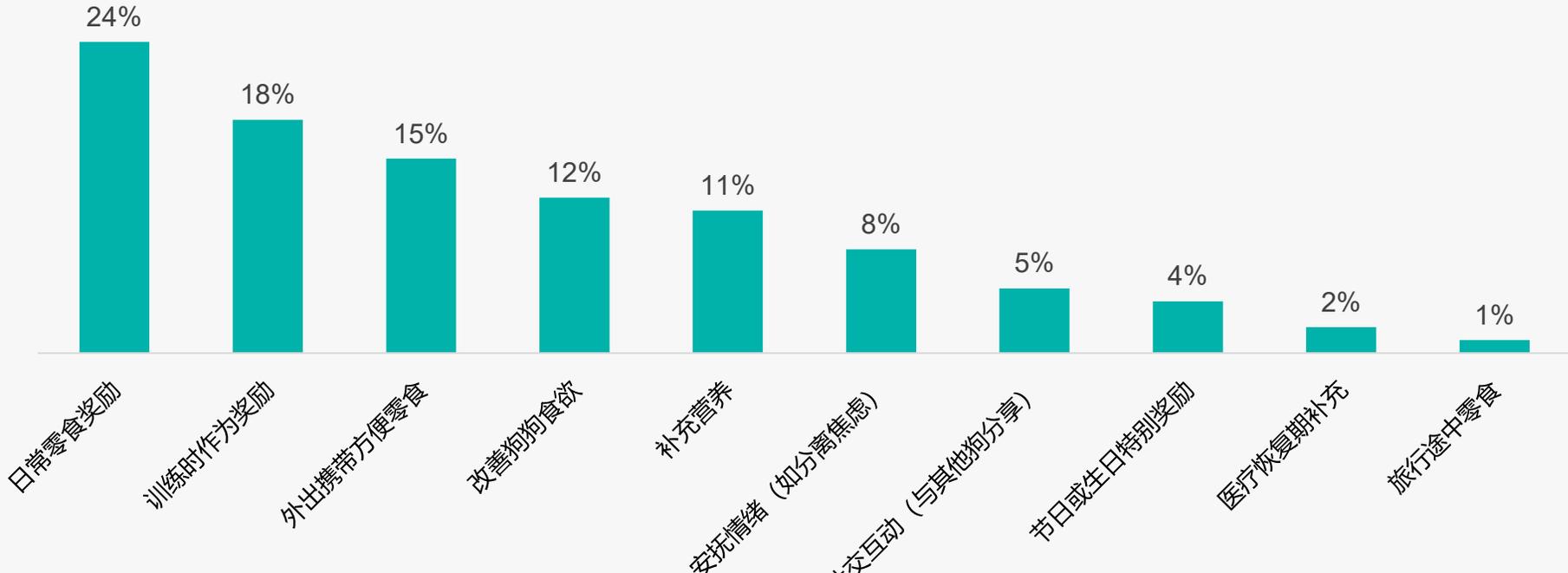


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

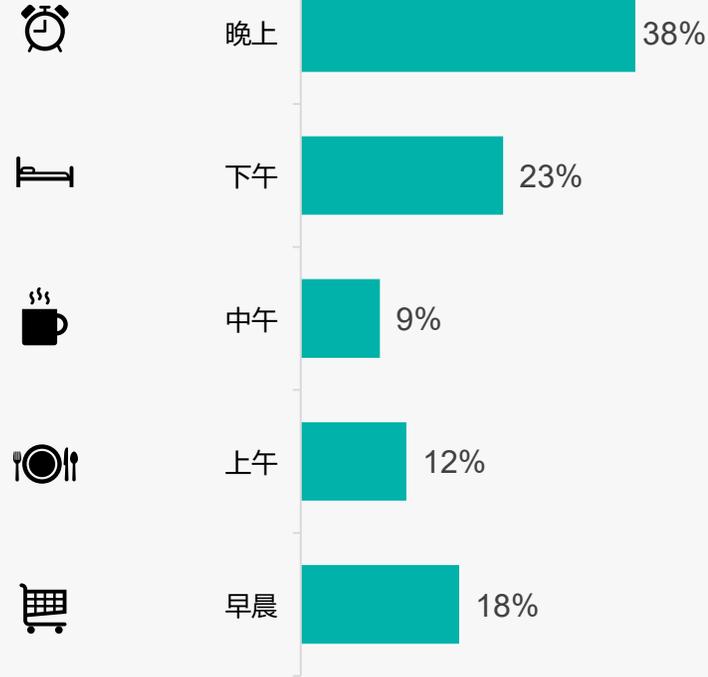
# 狗零食消费场景互动为主时段集中晚间

- ◆狗乳制品零食消费场景以日常零食奖励（24%）、训练奖励（18%）和外出携带（15%）为主，合计占57%，显示其主要用于互动和便利场景。
- ◆消费时段集中在晚上（38%）和下午（23%），可能与主人下班后互动相关，早晨占18%，表明零食使用贯穿全天。

## 2025年中国狗乳制品零食消费场景分布



## 2025年中国狗乳制品零食消费时段分布

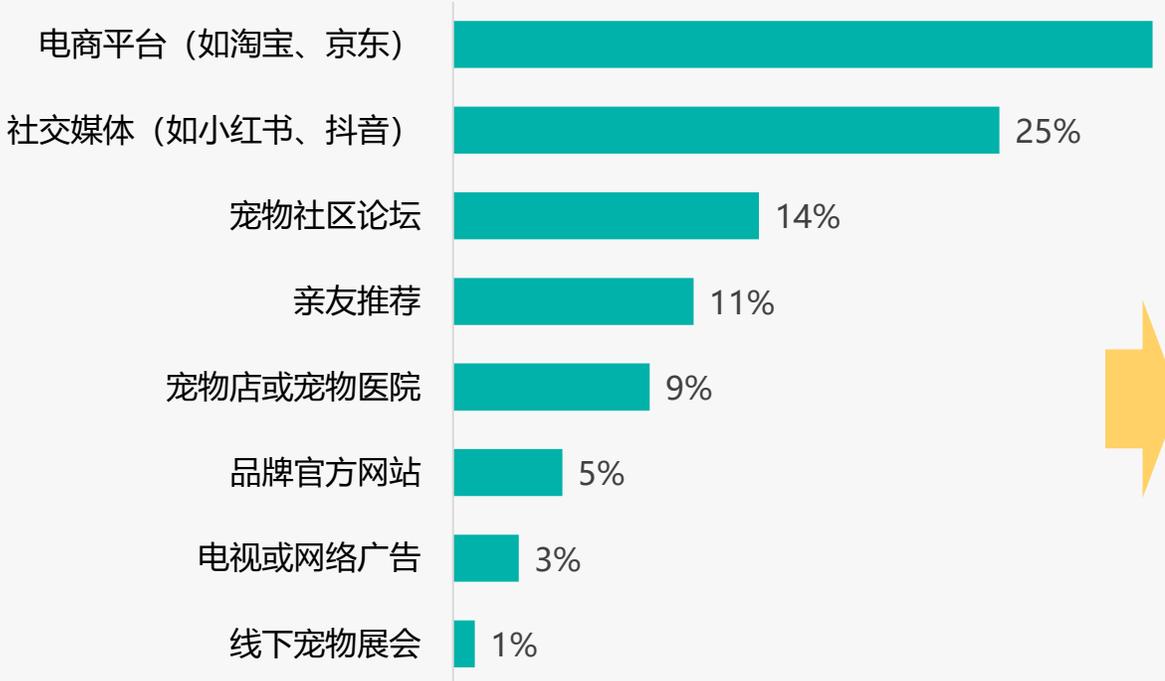


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

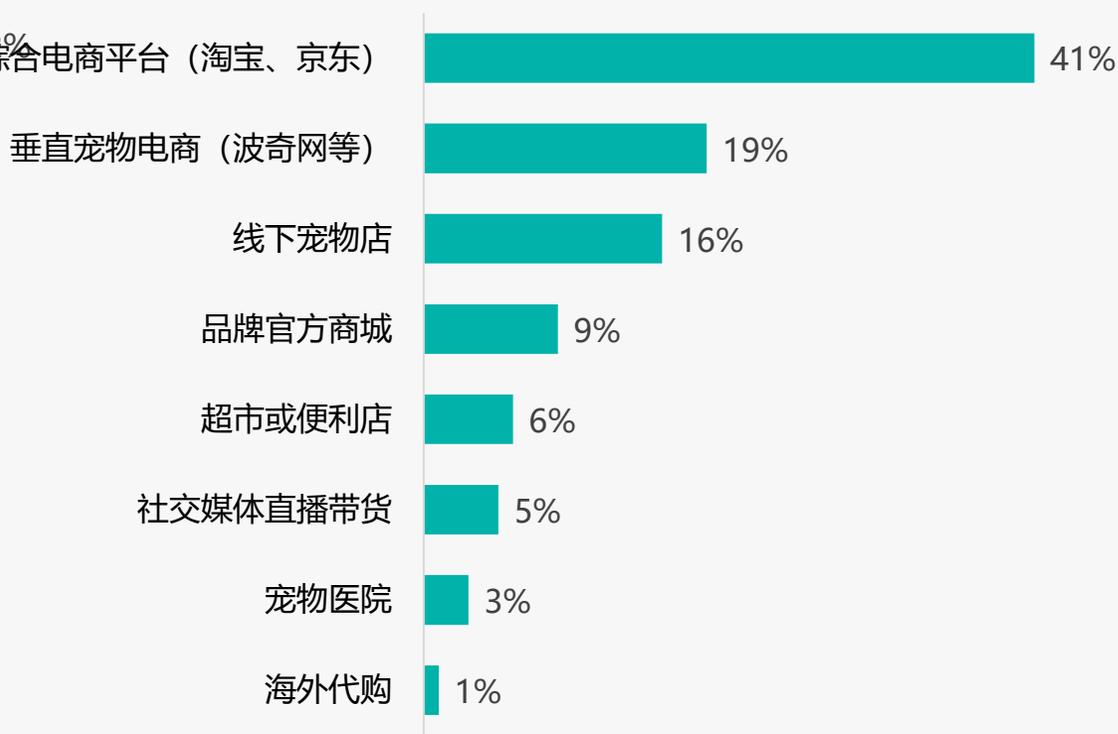
# 线上渠道主导狗乳制品零食消费

- ◆消费者了解狗乳制品零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道合计占57%，显示信息获取高度依赖互联网。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直宠物电商（19%）为主，线上购买占60%，线下宠物店（16%）和品牌官方商城（9%）也占重要份额。

## 2025年中国狗乳制品零食消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国狗乳制品零食消费者购买产品渠道分布

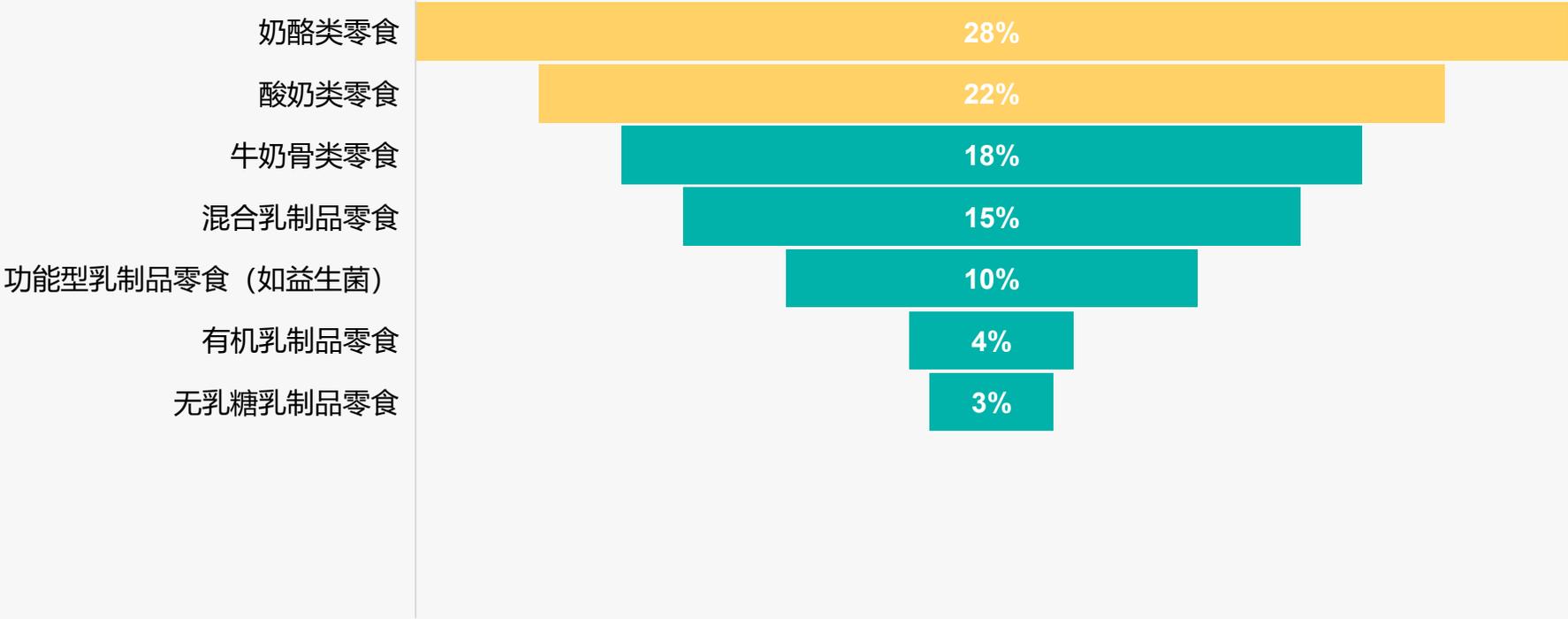


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶酪酸奶主导市场 功能细分增长可期

- ◆ 奶酪类零食以28%的偏好率最高，酸奶类零食以22%次之，显示传统乳制品零食在市场中占据主导地位，消费者对基础产品接受度较高。
- ◆ 功能型乳制品零食如益生菌占10%，有机和无乳糖类型分别占4%和3%，份额较小但体现对宠物健康功能的关注，细分市场有增长潜力。

## 2025年中国狗乳制品零食消费产品偏好类型分布



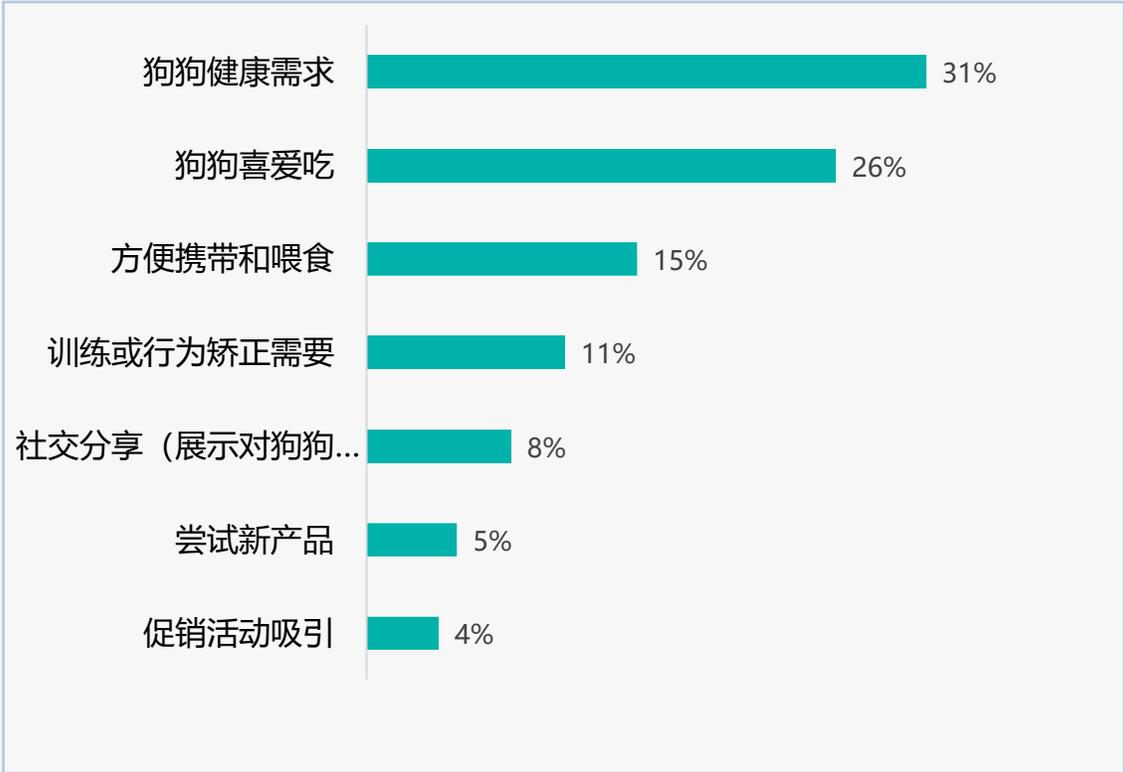
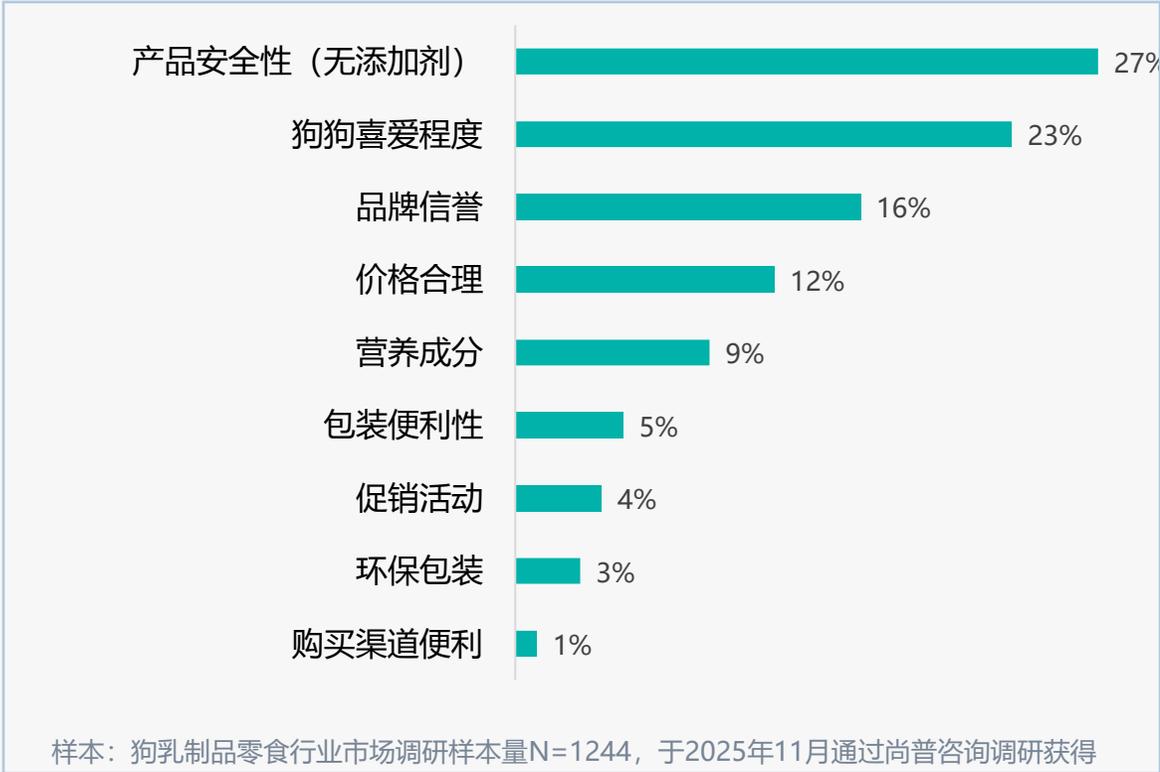
样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 宠物零食消费重健康轻促销

- ◆ 产品安全性 (27%) 和狗狗喜爱程度 (23%) 是吸引消费的关键因素，消费主要基于狗狗健康需求 (31%) 和喜爱吃 (26%)，促销活动影响弱 (4%)。
- ◆ 品牌信誉 (16%) 和价格合理 (12%) 重要性较低，方便携带 (15%) 和训练需求 (11%) 是次要原因，显示消费者优先宠物健康和喜好。

## 2025年中国狗乳制品零食吸引消费关键因素分布

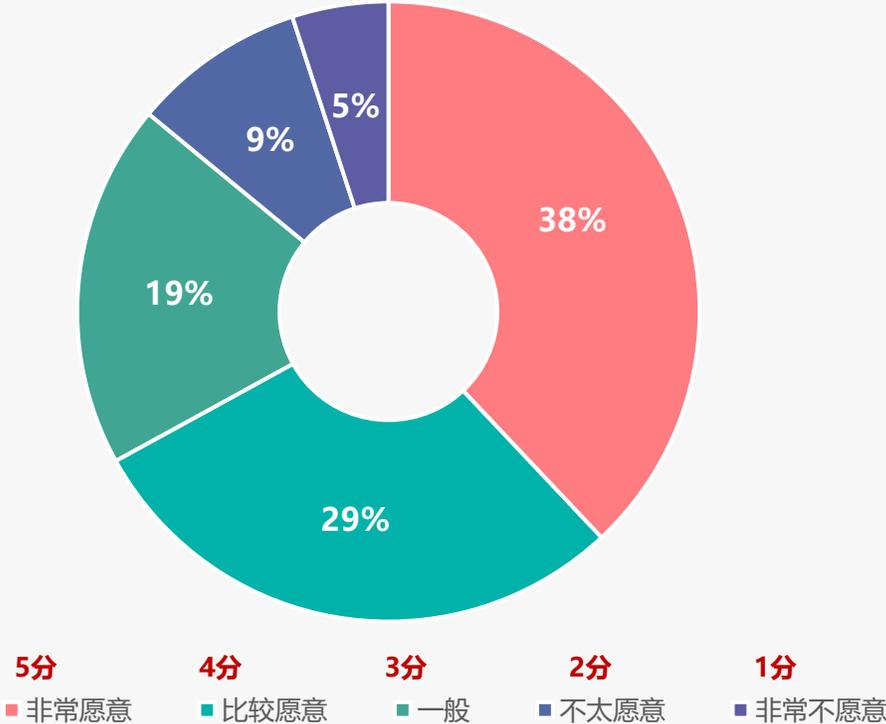
## 2025年中国狗乳制品零食消费真正原因分布



# 狗乳制品零食推荐意愿高 产品效果价格是障碍

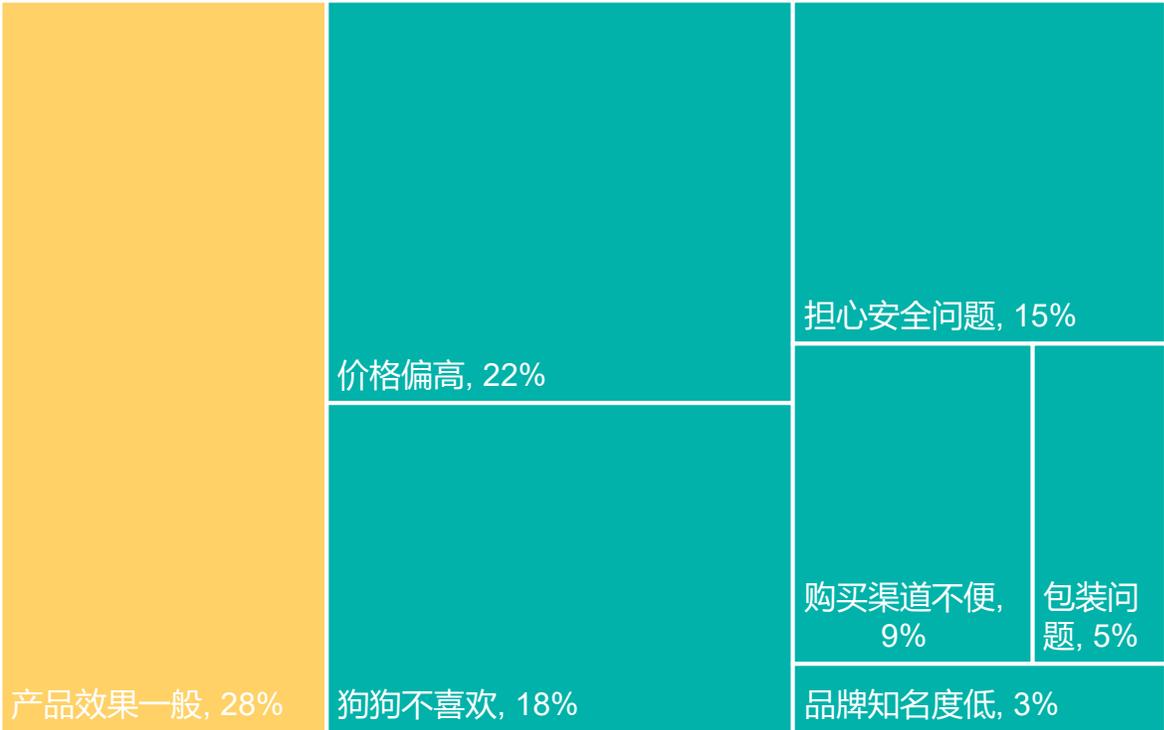
- ◆狗乳制品零食推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占67%，但不愿推荐原因中产品效果一般占28%、价格偏高占22%是主要障碍。
- ◆狗狗不喜欢占18%和安全问题占15%需关注，购买渠道不便和包装问题占比较低，品牌知名度低仅3%显示品牌建设有效。

2025年中国狗乳制品零食向他人推荐意愿分布



样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

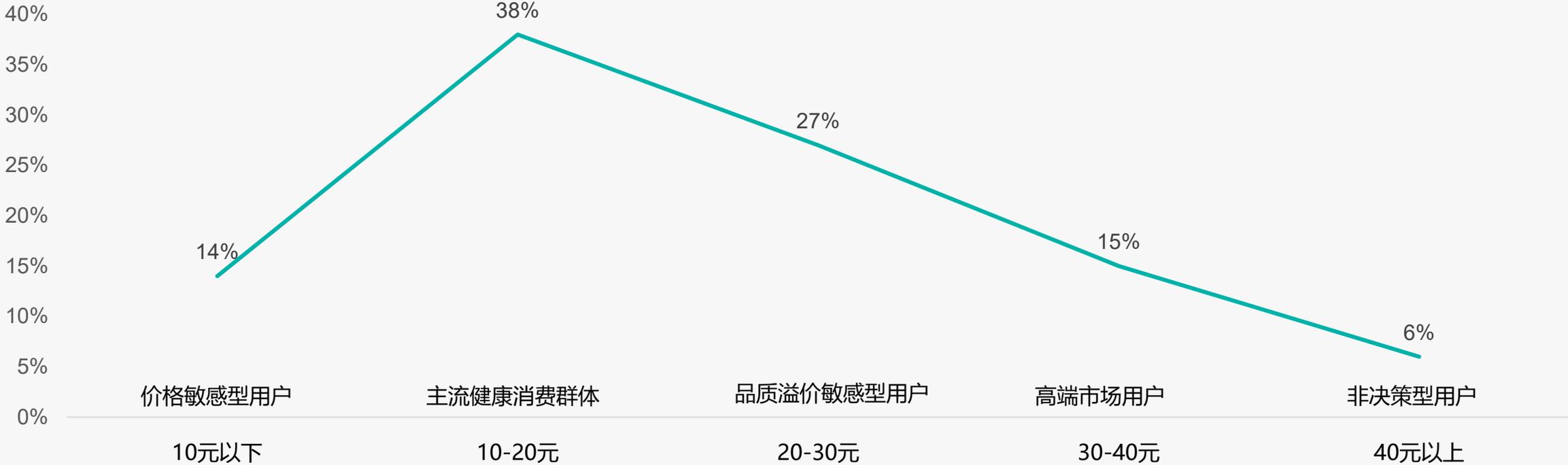
2025年中国狗乳制品零食不愿向他人推荐原因分布



# 狗乳制品零食价格接受度集中中低端

- ◆调查显示，狗乳制品零食的价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比最高为38%，20-30元占27%，表明中低端价格是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，30-40元占15%，40元以上仅6%，建议企业聚焦10-30元范围优化产品策略以迎合消费者偏好。

## 2025年中国狗乳制品零食消费产品最大规格价格接受度



样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型包装（50-200g）规格狗乳制品零食为标准核定价格区间

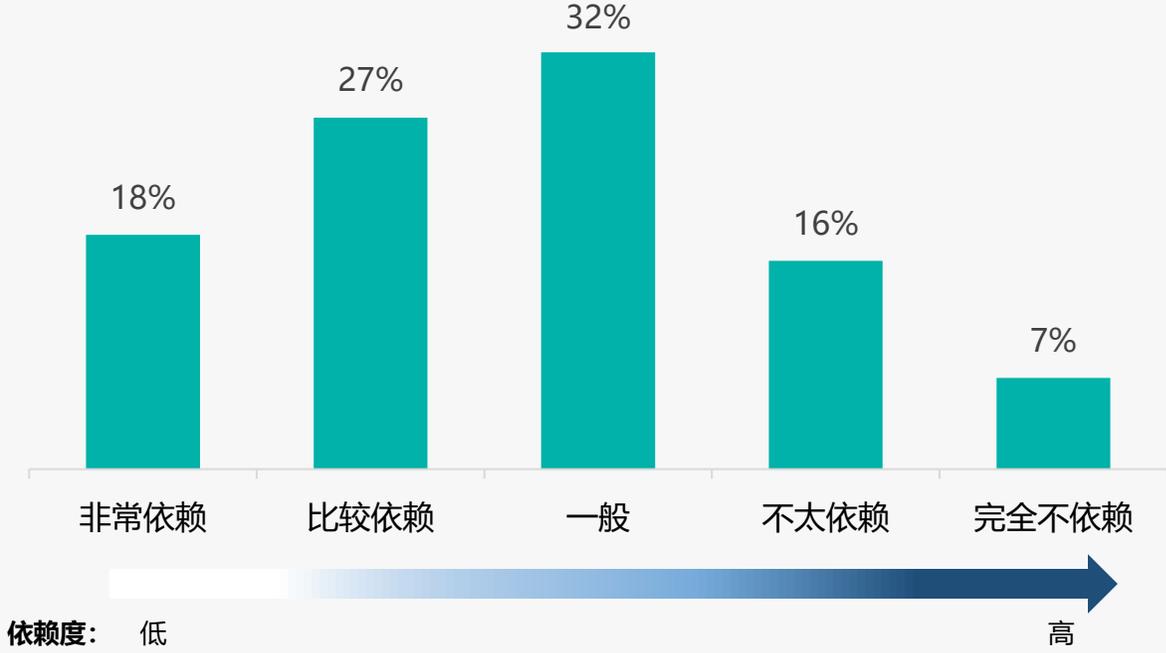
# 价格上涨忠诚度高促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，促销策略对近半数消费者有吸引力。

### 2025年中国狗乳制品零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国狗乳制品零食对促销活动依赖程度分布



样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 狗乳制品零食忠诚度高口味创新关键

- ◆狗乳制品零食消费中，70%以上复购率合计占53%，显示较高品牌忠诚度，但仍有提升空间，需关注消费者偏好变化。
- ◆更换品牌主因是狗狗不喜欢新口味占34%，发现更好产品占27%，强调口味适配和产品创新对市场竞争的关键作用。

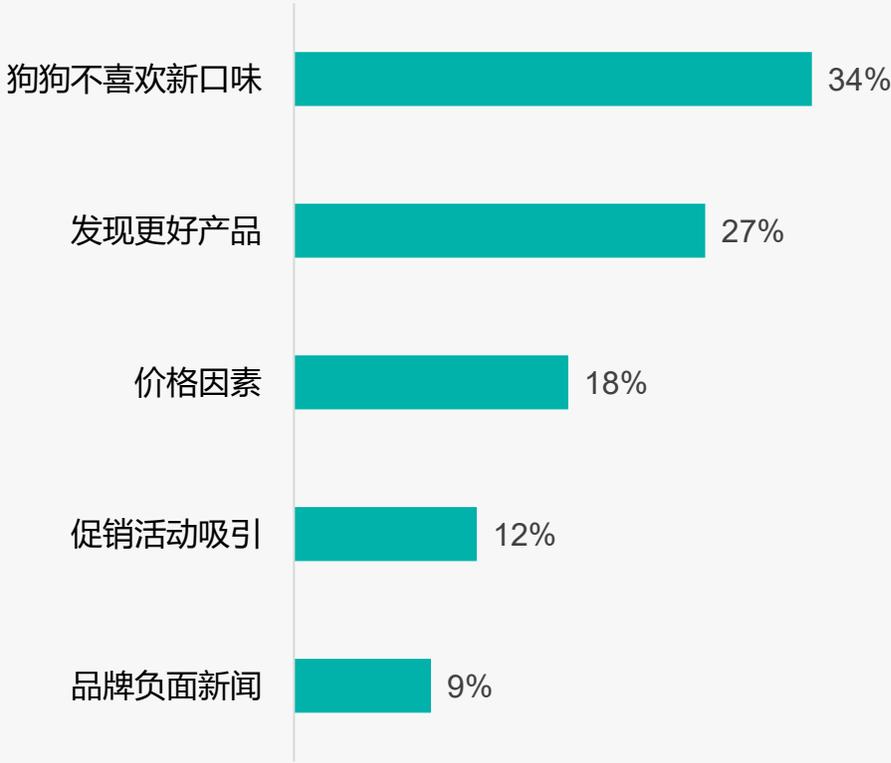
## 2025年中国狗乳制品零食固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

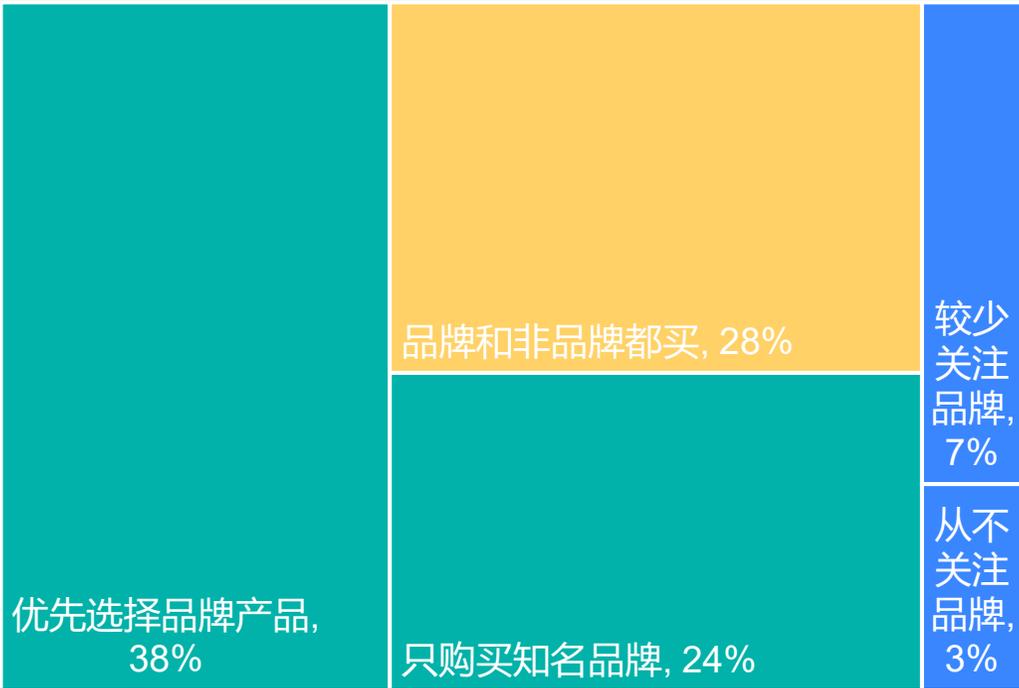
## 2025年中国狗乳制品零食更换品牌原因分布



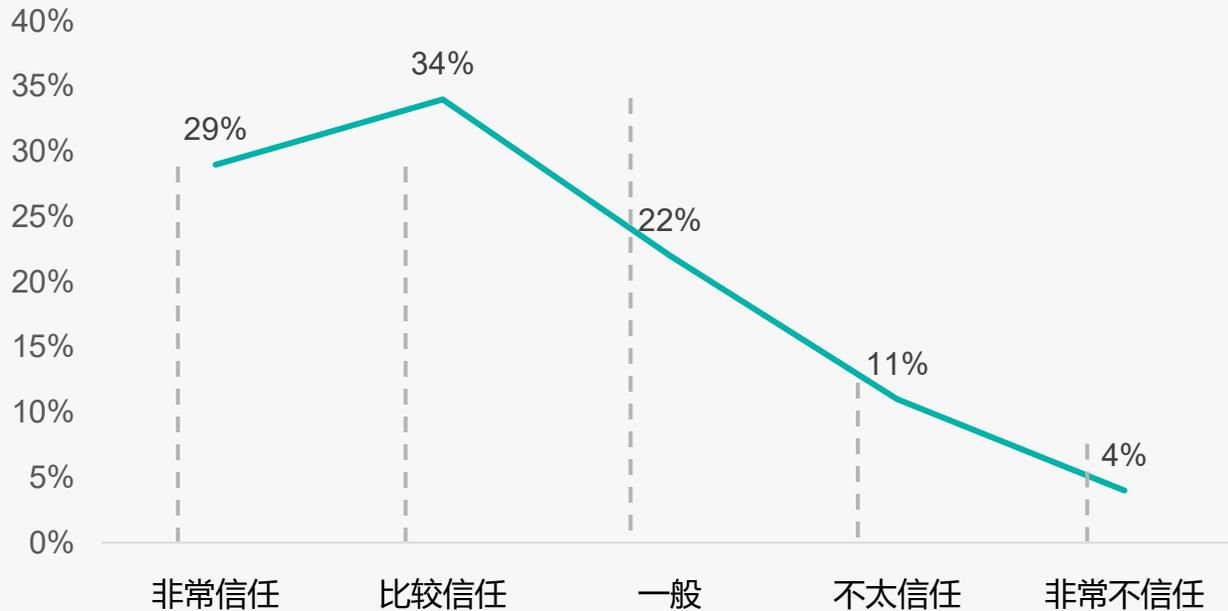
# 品牌偏好强 信任度高 需求多样

- ◆狗乳制品零食消费中，62%消费者偏好品牌产品，品牌影响力显著；63%消费者信任品牌，但15%表示不信任，可能反映质量或营销问题。
- ◆非品牌消费占38%，显示市场多样化需求；品牌和非品牌都买占28%，表明消费者选择灵活，行业竞争激烈。

## 2025年中国狗乳制品零食消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国狗乳制品零食对品牌产品态度分布

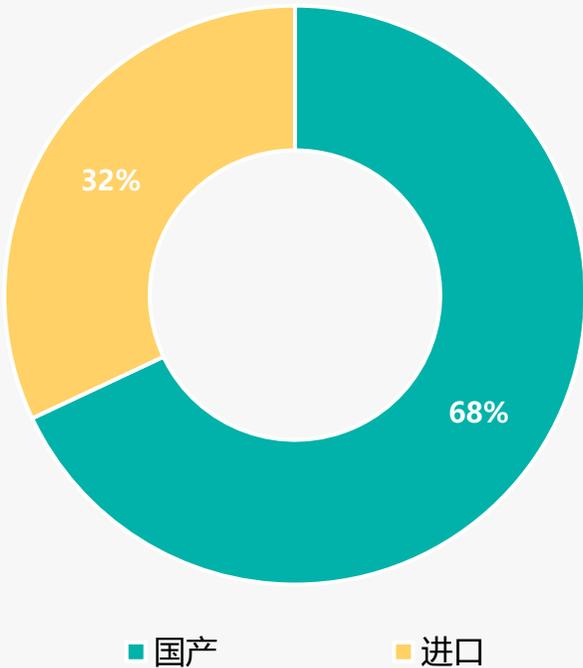


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

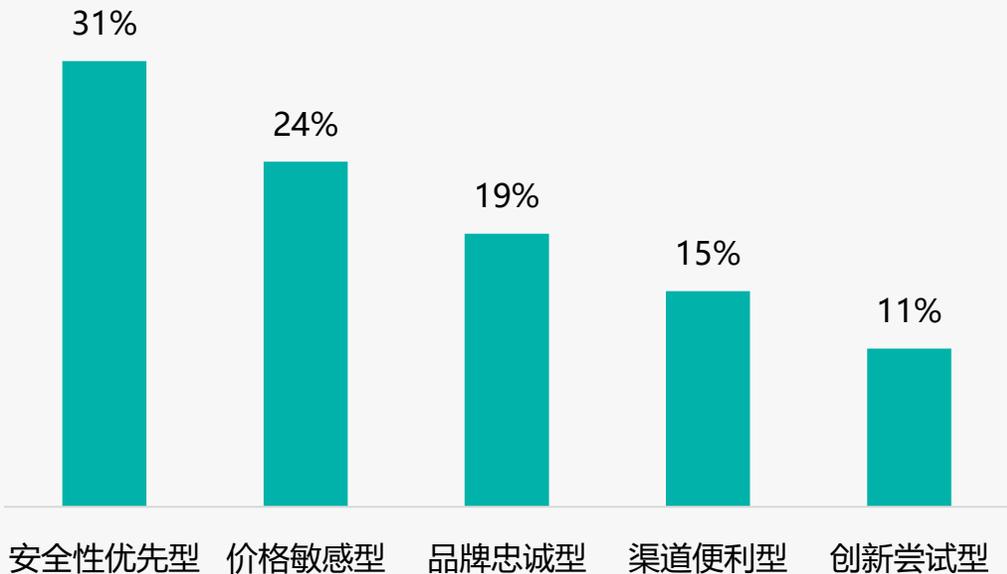
# 国产品牌主导 安全价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口的32%，显示国内产品在狗乳制品零食市场占据主导地位。
- ◆安全性优先型消费者占比31%，价格敏感型占24%，凸显产品质量和成本是市场关键驱动因素。

## 2025年中国狗乳制品零食国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国狗乳制品零食品牌偏好类型分布

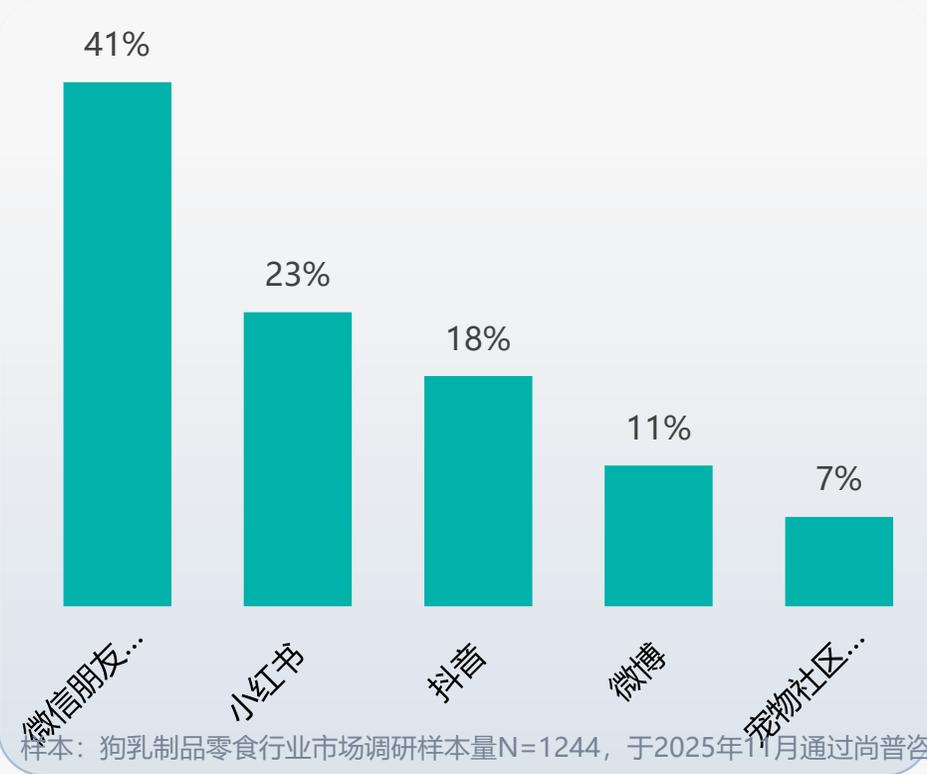


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

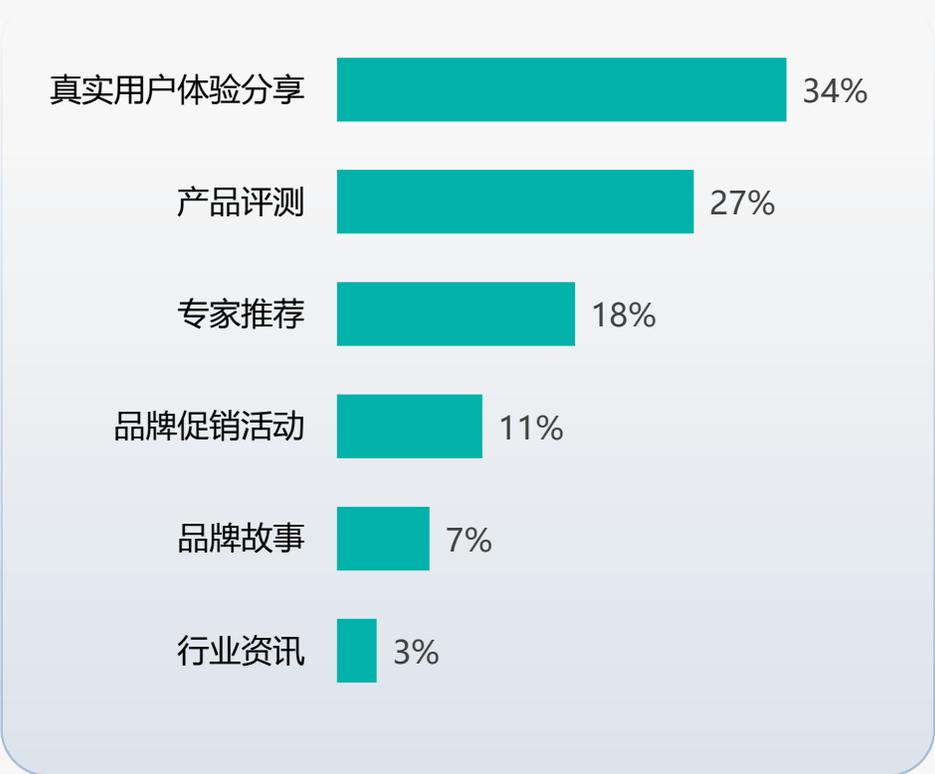
# 用户分享主导社交 真实体验驱动消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，微博和宠物社区论坛占比较低，分别为11%和7%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，两者合计超60%，专家推荐占18%，品牌促销和故事占11%和7%，行业资讯仅占3%。

## 2025年中国狗乳制品零食社交分享渠道分布



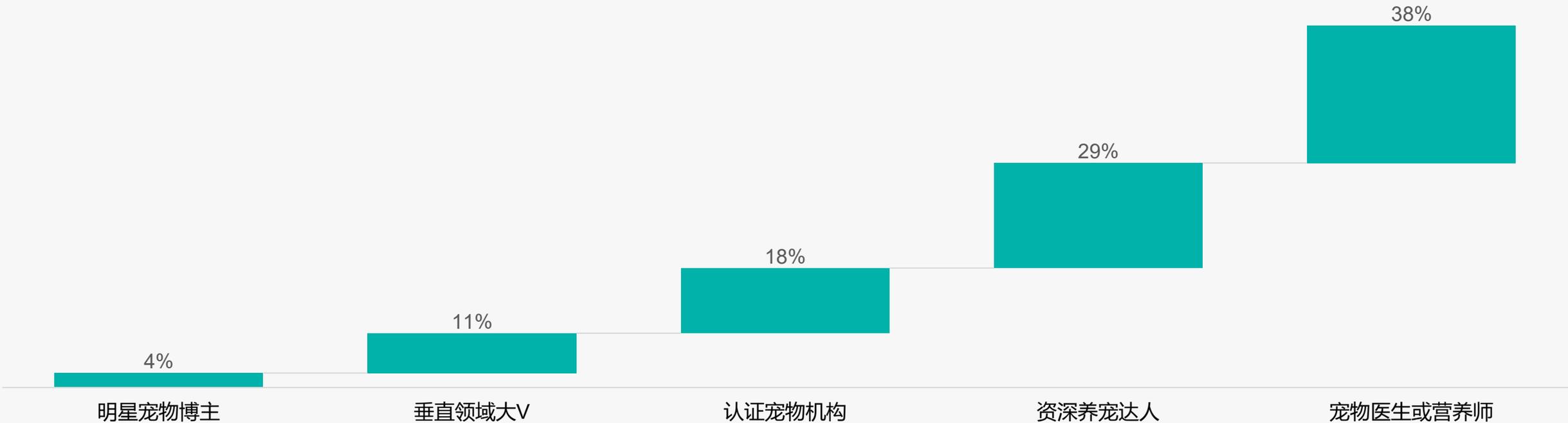
## 2025年中国狗乳制品零食社交渠道获取内容类型分布



# 专业角色主导狗乳制品零食信任

- ◆调研显示，狗乳制品零食消费者在社交渠道最信任宠物医生或营养师（38%），资深养宠达人（29%）次之，专业角色主导信任分布。
- ◆分析指出，专业权威信息对购买决策影响最大，品牌应优先考虑专家背书，以提升市场可信度和消费转化率。

## 2025年中国狗乳制品零食社交渠道信任博主类型分布



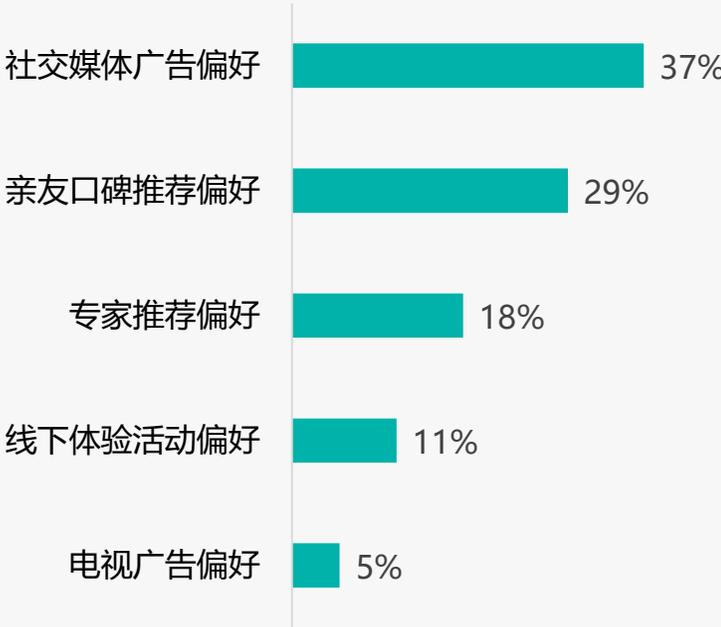
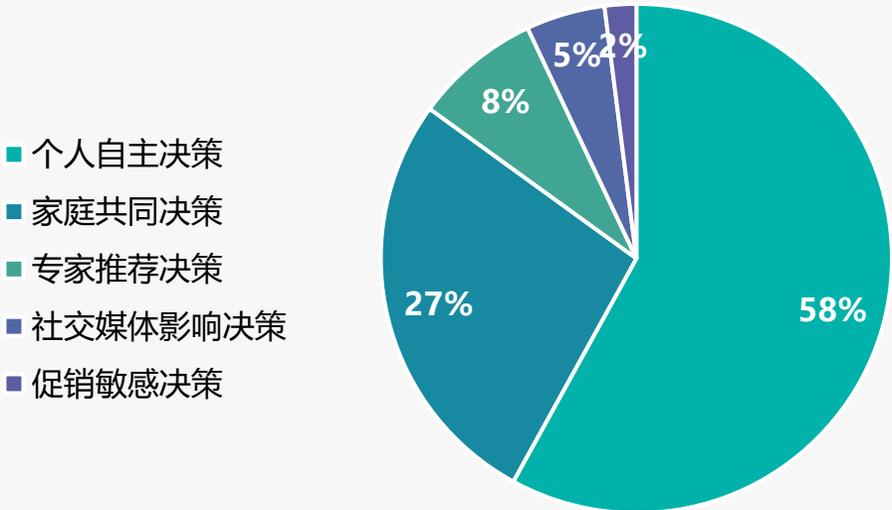
样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导狗乳制品零食广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示消费者主要依赖社交化和口碑渠道获取狗乳制品零食信息。
- ◆ 专家推荐偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视广告偏好仅5%，表明传统广告形式在该市场影响力较弱。

## 2025年中国狗乳制品零食家庭广告偏好分布

## 2025年中国狗乳制品零食消费决策者类型分布

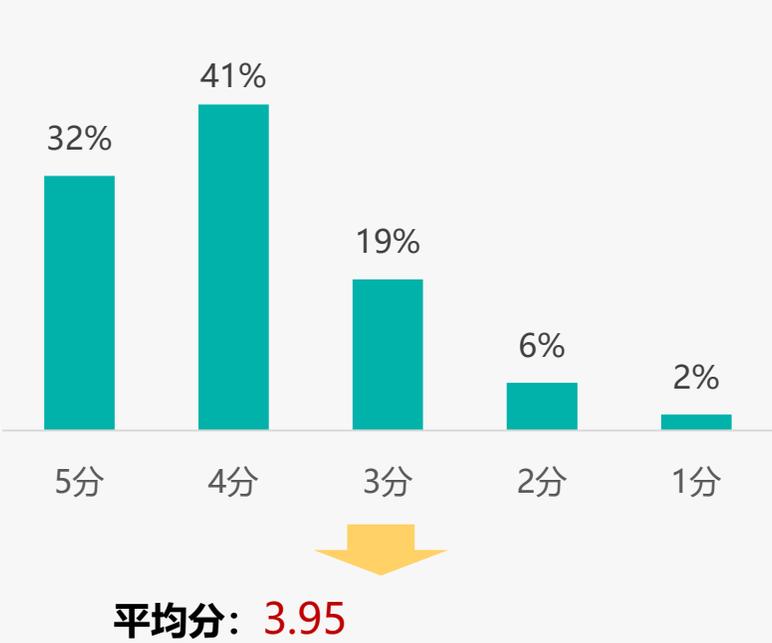


样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

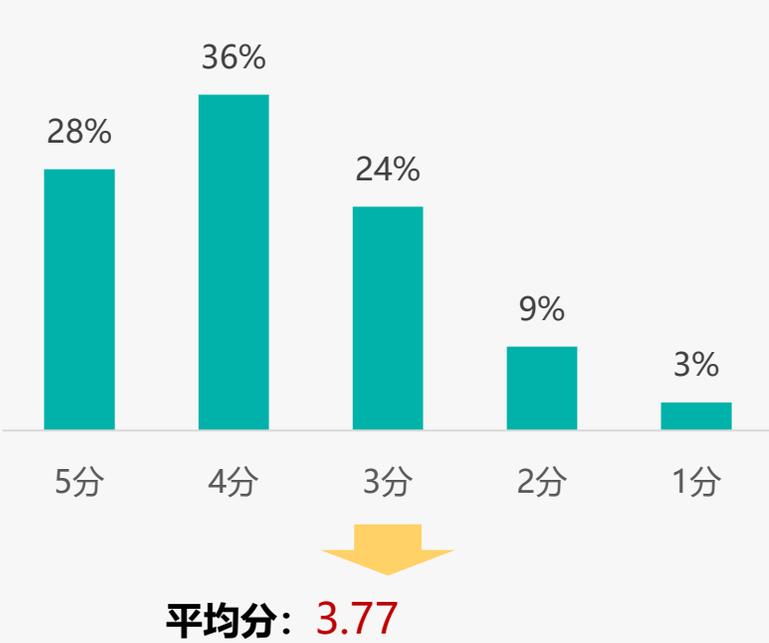
# 退货体验需优化 客服响应待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，且3分占比24%突出，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计69%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比21%仍显高，建议优化客服响应以提升整体消费体验。

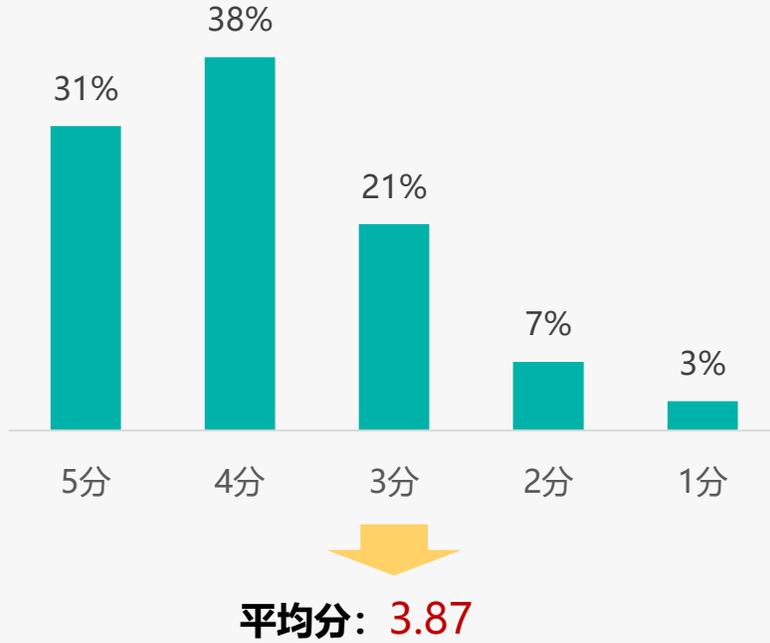
2025年中国狗乳制品零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国狗乳制品零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国狗乳制品零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

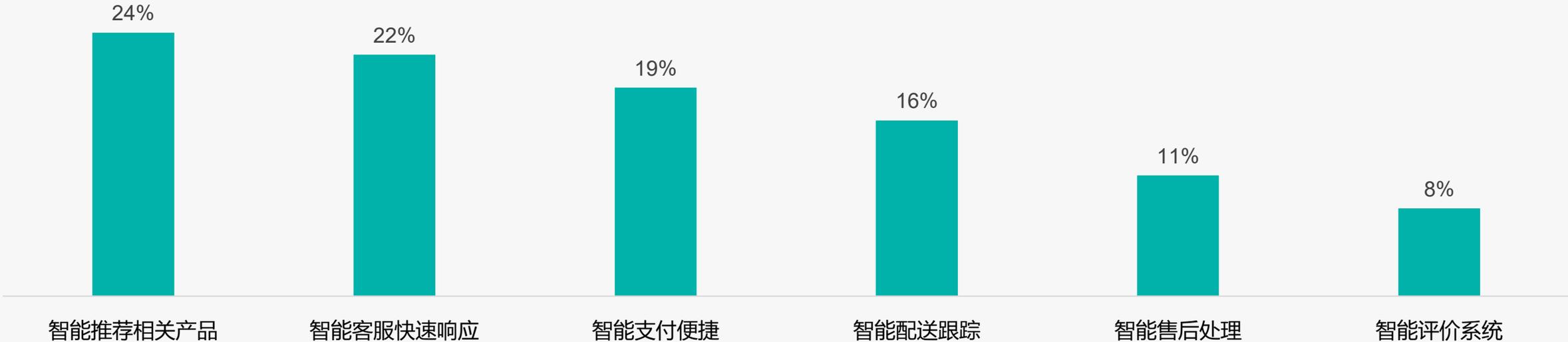


样本: 狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服关键 售后评价需加强

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为24%，智能客服快速响应占22%，显示消费者重视个性化推荐和即时服务，是提升复购和信任的关键。
- ◆智能售后处理和智能评价系统分别占11%和8%，占比偏低，提示这些环节需加强以优化整体服务体验，存在改进空间。

## 2025年中国狗乳制品零食线上消费智能服务体验分布



样本：狗乳制品零食行业市场调研样本量N=1244，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**