

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月狗火腿肠及香肠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dog Sausage and Sausage Category Market Insights

2026年1月

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：女性中青年主导狗火腿肠消费



女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，是核心消费人群。



消费决策以宠物主人自主决策为主（68%），凸显个人主导性。



市场集中在二线及以上城市，其中二线城市占33%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，设计符合其偏好的产品 and 营销策略，如强调便利、健康与情感连接。

### ✓ 强化线上渠道与个人决策

利用电商和社交媒体渠道，提供个性化推荐，支持宠物主人自主决策，提升购买便利性和体验。

# 核心发现2：中高端消费主导，产品品质是关键



单次消费支出以50-200元区间为主，占74%，显示中高端市场主导。



消费者偏好口味（27%）和营养配方（22%），品牌信任占18%。



吸引消费的关键因素中，宠物爱吃/适口性好占34%，成分安全/营养均衡占28%。

## 启示

### ✓ 优化产品定位与定价

聚焦20-30元/斤价格区间，开发中高端产品，强调口味多样性和营养均衡，以匹配消费者支付意愿。

### ✓ 提升产品品质与信任

加强成分安全和营养配方的宣传，建立品牌信誉，通过专业认证和用户口碑增强消费者信任。

## 核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（25%），合计占56%。



购买渠道中，综合电商和垂直宠物电商合计占60%，线上购物便利性突出。



社交分享以微信朋友圈/群（38%）和小红书（25%）为主，依赖熟人社交和垂直内容。

### 启示

#### ✓ 深化线上营销整合

加强在电商平台和社交媒体的品牌曝光，利用KOL和用户真实体验分享，提升产品可信度和购买转化。

#### ✓ 优化全渠道体验

在主导线上渠道的同时，维护线下宠物店等实体渠道，提供无缝购物体验，如便捷退货和客服支持。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性核心人群，以品质和便利驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化中高端产品线，聚焦20-30元/斤价格带
- ✓ 强化产品适口性，降低宠物个体差异影响



## 2、营销端

- ✓ 加强微信、小红书等社交渠道真实用户分享
- ✓ 与宠物医生、资深宠主合作，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升整体服务满意度
- ✓ 强化智能推荐和即时客服，提升线上购物体验

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** 狗火腿肠及香肠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火腿肠及香肠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对狗火腿肠及香肠的购买行为;
- 狗火腿肠及香肠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

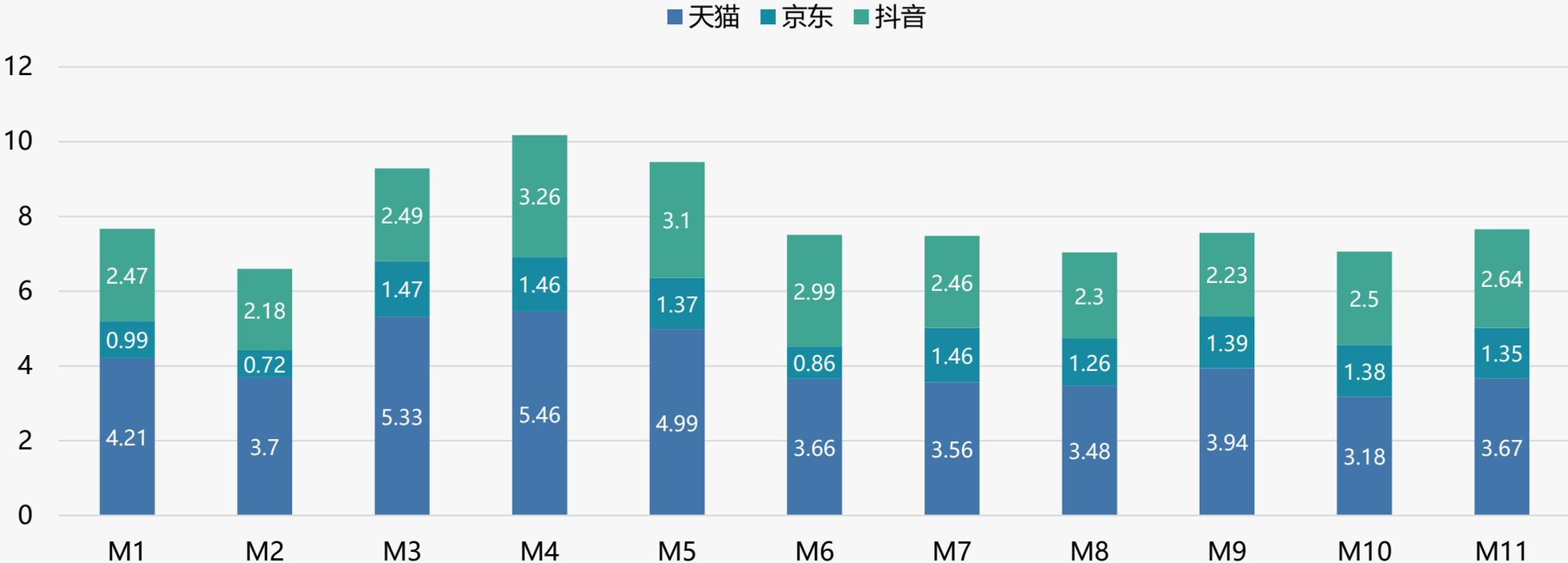
Research Method

- **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, 计算狗火腿肠及香肠品类销售额、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、不同平台狗火腿肠及香肠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音崛起狗火腿肠线上销售波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约4.7亿元，占比约50%，稳居主导地位；抖音约2.9亿元，占比31%，增长势头强劲；京东约1.4亿元，占比15%，表现相对平稳。抖音作为新兴渠道，已超越京东成为第二大销售平台，显示消费者购买行为向内容电商迁移的趋势。
- ◆从月度销售波动分析，3-5月为销售高峰期，月均销售额超1.1亿元，其中4月达1.02亿元为峰值；6-8月进入淡季，月均销售额降至约0.8亿元。这种季节性波动与宠物食品消费周期及电商促销节奏高度相关，建议企业优化库存管理和营销资源投放。

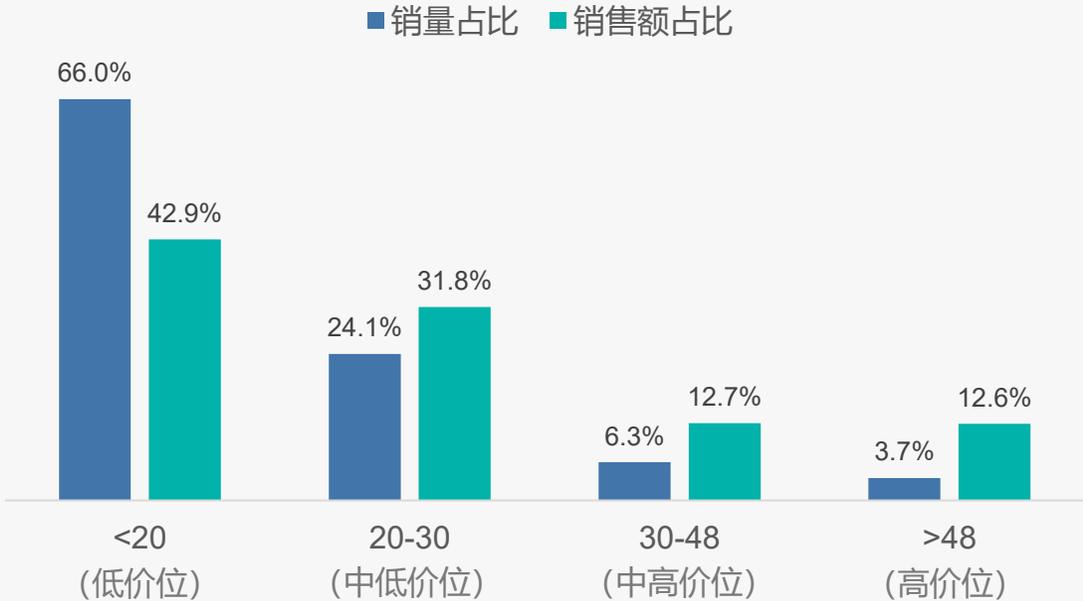
2025年1月~11月狗火腿肠及香肠品类线上销售规模（百万元）



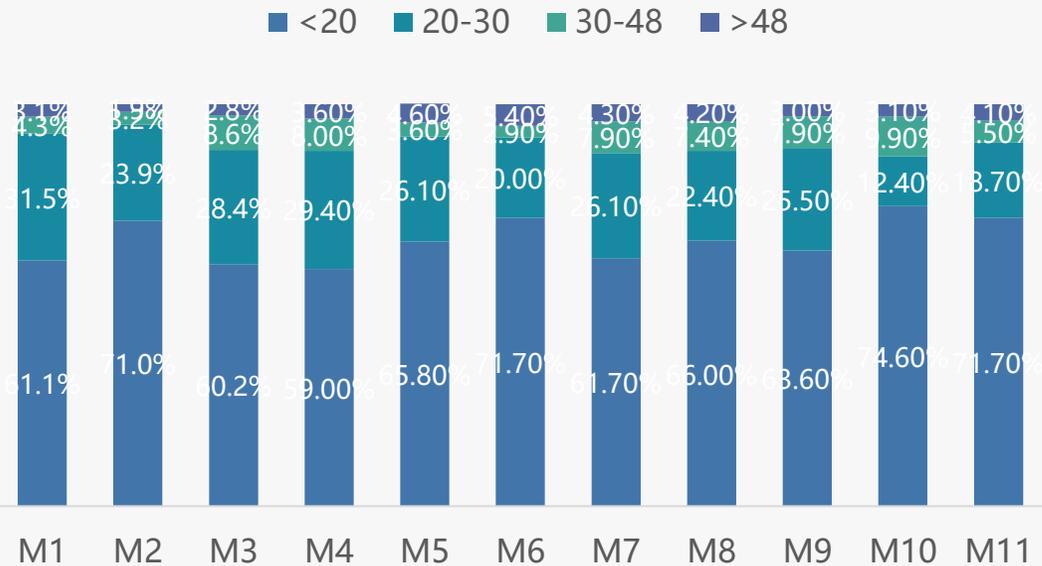
# 低价走量高端溢价市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<20元) 产品贡献了66.0%的销量但仅占42.9%的销售额，显示其高周转率但低毛利特征；中价位 (20-30元) 以24.1%销量占比实现31.8%销售额占比，表明其具备更优的ROI潜力。高价位 (>48元) 虽销量占比仅3.7%，但销售额占比达12.6%，揭示高端产品的高溢价能力，建议品牌可适度提升高价位产品占比以优化整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间在M2、M6、M10、M11均超过70%，尤其在M10达74.6%峰值，可能与促销活动或季节性消费降级相关；而20-30元区间在M10骤降至12.4%，反映价格敏感型消费者在特定月份转向低价产品。

2025年1月~11月狗火腿肠及香肠线上不同价格区间销售趋势



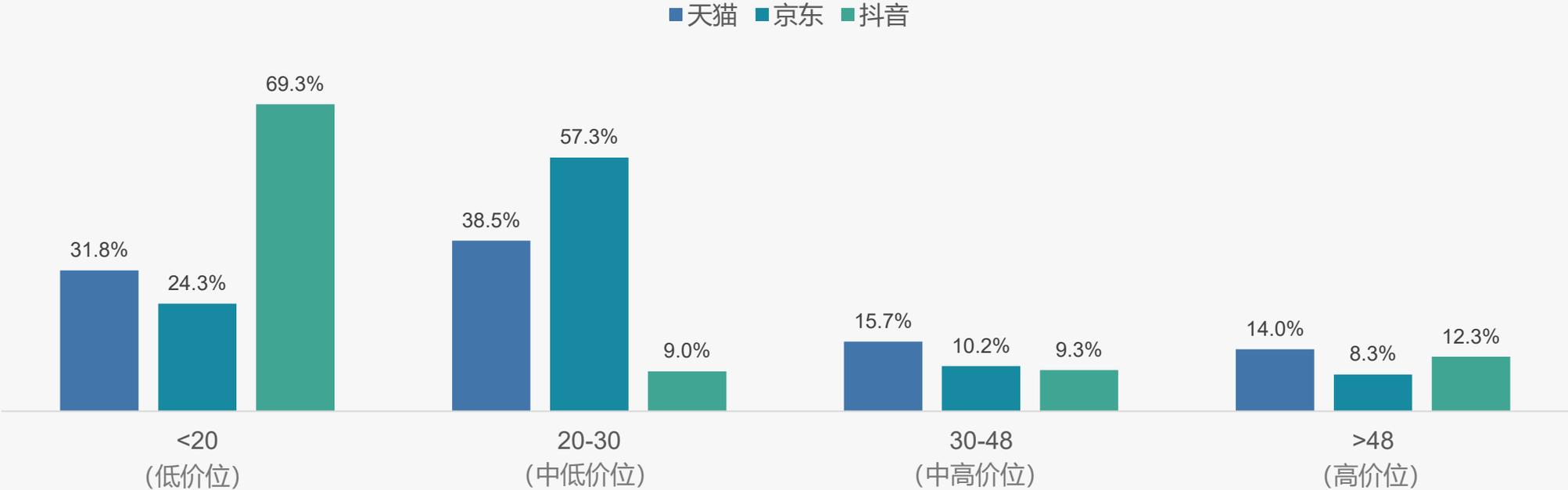
狗火腿肠及香肠线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异 中端主导 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以20-30元区间为主（38.5%），京东同区间占比更高达57.3%，显示两大电商平台中端价格带主导。抖音则呈现低价驱动特征，<20元区间占比69.3%，反映其用户对价格敏感度高。建议品牌需差异化定价策略，天猫京东可强化中端产品线，抖音侧重性价比爆款。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东在20-30元区间集中度最高（57.3%），天猫相对均衡，抖音则高度集中于低价区间（<20元占69.3%）。这表明京东用户对中端产品接受度强，天猫覆盖全价格带，抖音以低价引流为主。高端市场（>48元）占比分析：天猫14.0%、京东8.3%、抖音12.3%。建议在天猫加强高端产品营销，在抖音探索高端产品直播转化模式，提升整体客单价。

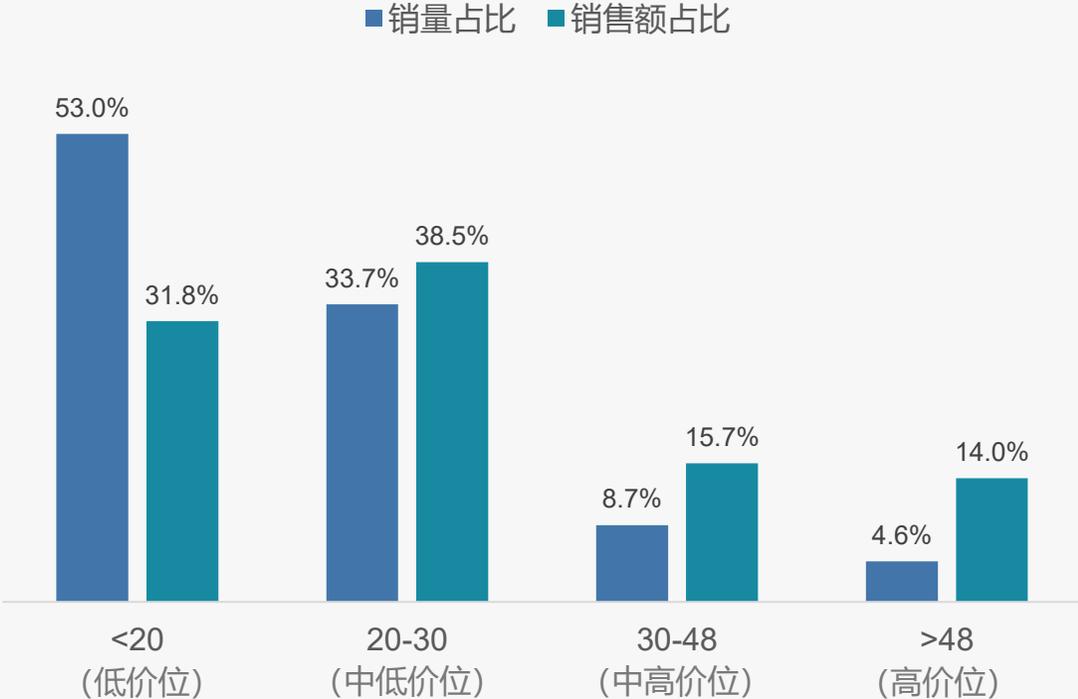
2025年1月~11月各平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



# 狗火腿肠低端主导 高端高效 季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台狗火腿肠及香肠品类呈现明显的低端市场主导特征。2025年1-11月，<20元价格区间的销量占比达53.0%，但销售额占比仅31.8%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。相比之下，20-30元区间虽销量占比33.7%，但贡献了38.5%的销售额，显示出更高的价值贡献度。建议品牌方优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，品类销售呈现明显的季节性波动特征。M1-M4期间，20-30元区间销量占比相对稳定（42.4%-45.6%），但M10-M11该区间占比骤降至10.2%-23.2%，而<20元区间占比飙升至73.0%-67.2%。这可能与年末促销活动相关，消费者倾向于购买低价产品。

2025年1月~11月天猫平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



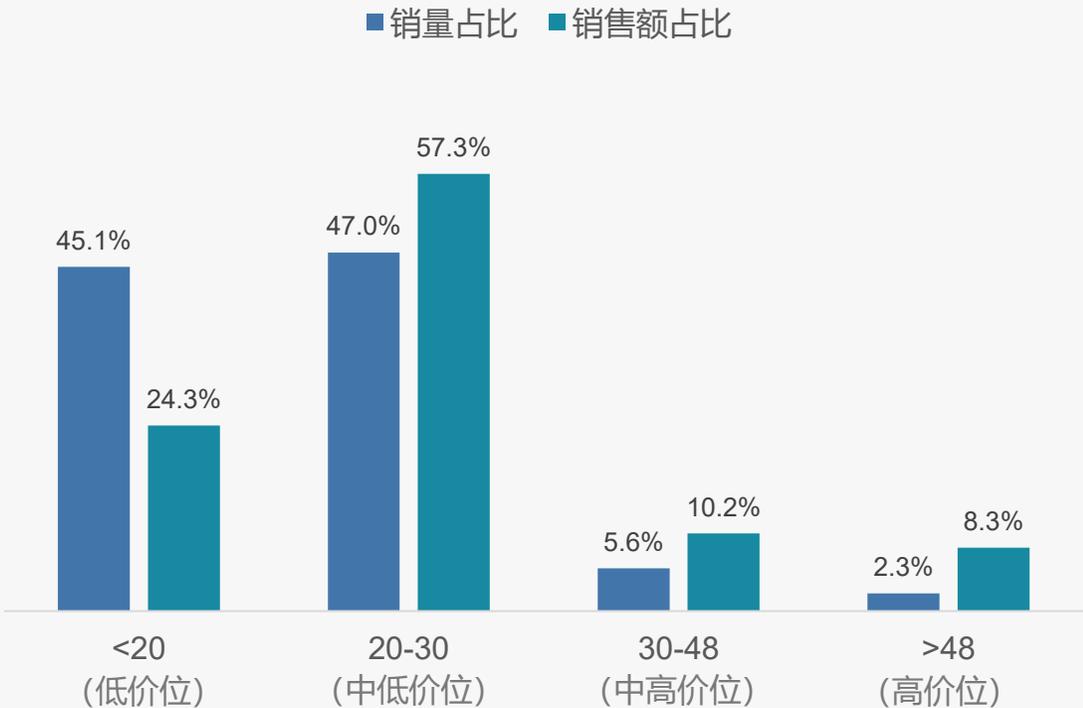
天猫平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



# 中高端产品主导利润 价格结构优化驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，20-30元区间是核心利润区，贡献57.3%的销售额但仅占47.0%的销量，显示较高客单价。低于20元区间销量占比45.1%但销售额仅24.3%，说明低价产品以量取胜但利润贡献有限。30元以上区间合计销售额占比18.5%，是高端市场拓展方向。
- ◆从月度销量分布波动看，市场呈现明显季节性变化。M7月20-30元区间占比达65.0%为全年峰值，可能与夏季促销活动相关。M3和M5月低于20元区间占比波动较大（39.9%-55.6%），反映价格敏感型消费的不稳定性。全年趋势显示消费结构逐步向中高端迁移。

2025年1月~11月京东平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



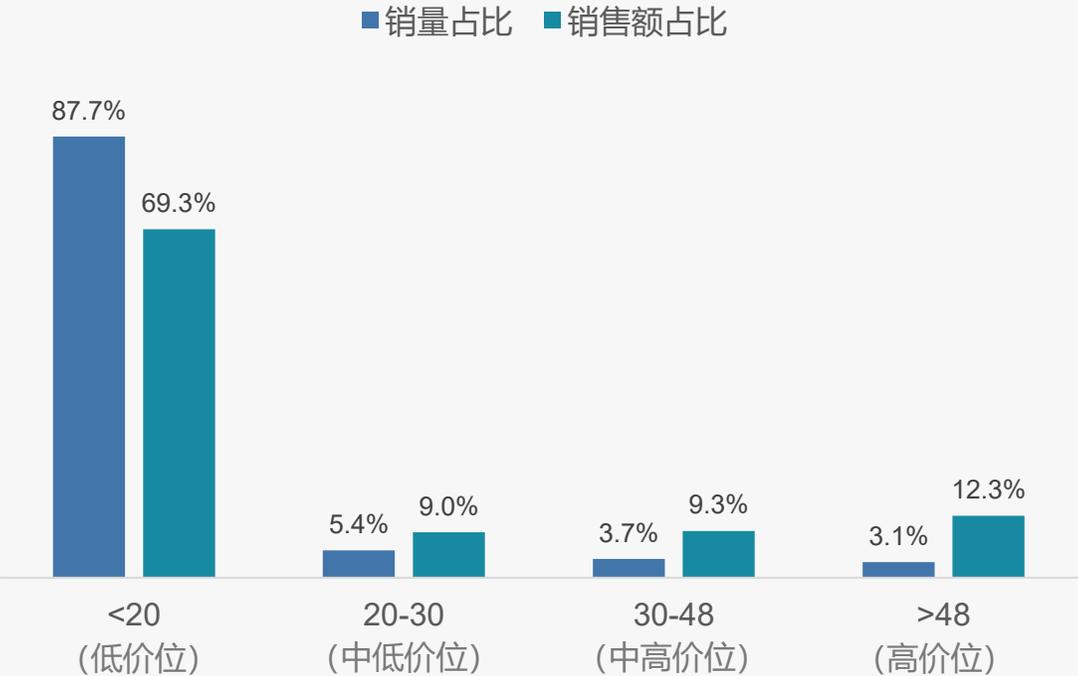
京东平台狗火腿肠及香肠价格区间-销量分布



# 低价主导 高端高效 优化结构提效益

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台狗火腿肠及香肠品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比高达87.7%，但销售额占比仅69.3%，表明该区间产品单价较低；而>48元高端区间销量占比仅3.1%，销售额占比却达12.3%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌可适当优化产品结构，在保持低价引流的同时，提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，<20元区间在各月均保持绝对优势（81.2%-95.1%），但存在波动。M2月该区间占比达峰值95.1%，而M7月降至谷底81.2%，同时30-48元和>48元区间在M7月均达6.1%，显示消费升级趋势在特定月份显现。建议关注季节性促销节点，如M7月可能受暑期消费影响，高端产品接受度提升，

2025年1月~11月抖音平台狗火腿肠及香肠不同价格区间销售趋势



抖音平台狗火腿肠及香肠价格区间-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** 狗火腿肠及香肠消费行为、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年内购买过狗火腿肠及香肠的消费者;
- 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

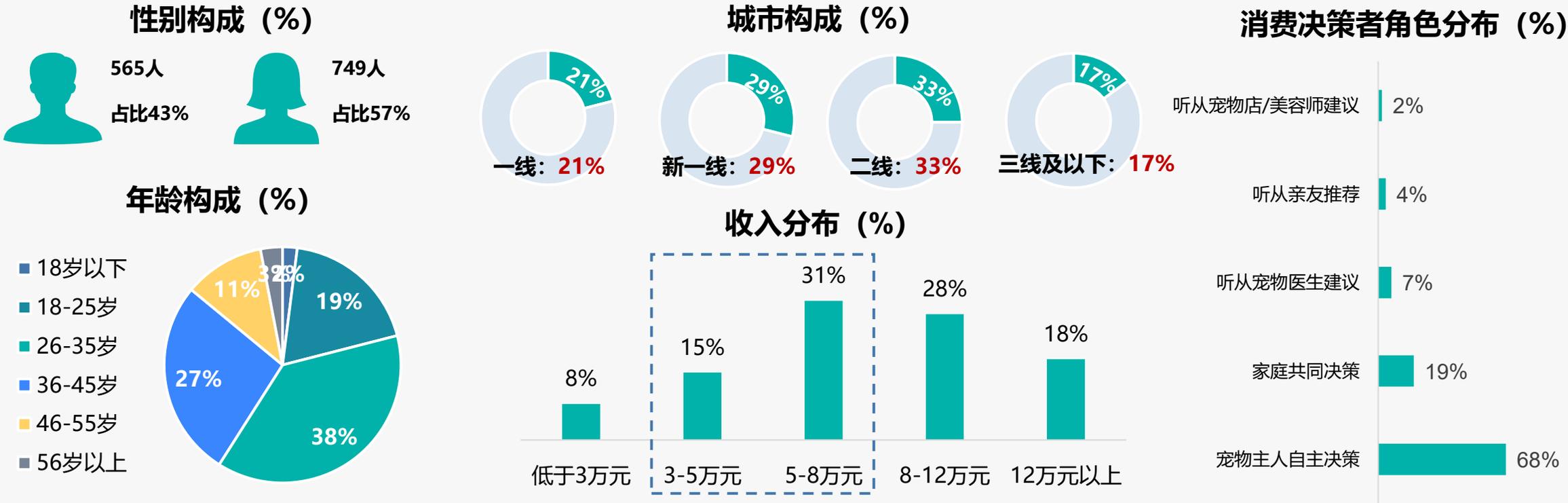
Research Method

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=1314

# 女性中青年主导狗火腿肠消费

- ◆ 调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占38%且收入集中在5-12万元，表明中青年中等收入女性是狗火腿肠及香肠的核心消费人群。
- ◆ 消费决策以宠物主人自主决策为主占68%，市场集中在二线及以上城市，其中二线占33%、新一线占29%，凸显个人主导和城市层级分布特征。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费者画像

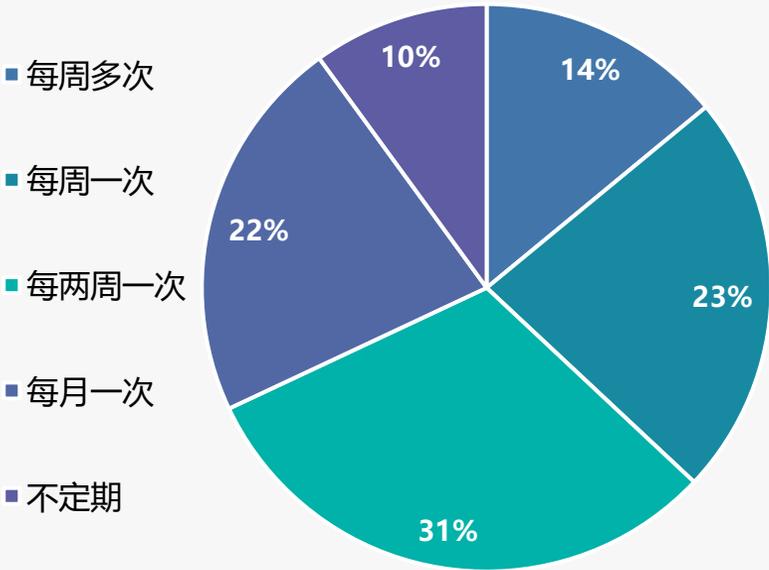


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

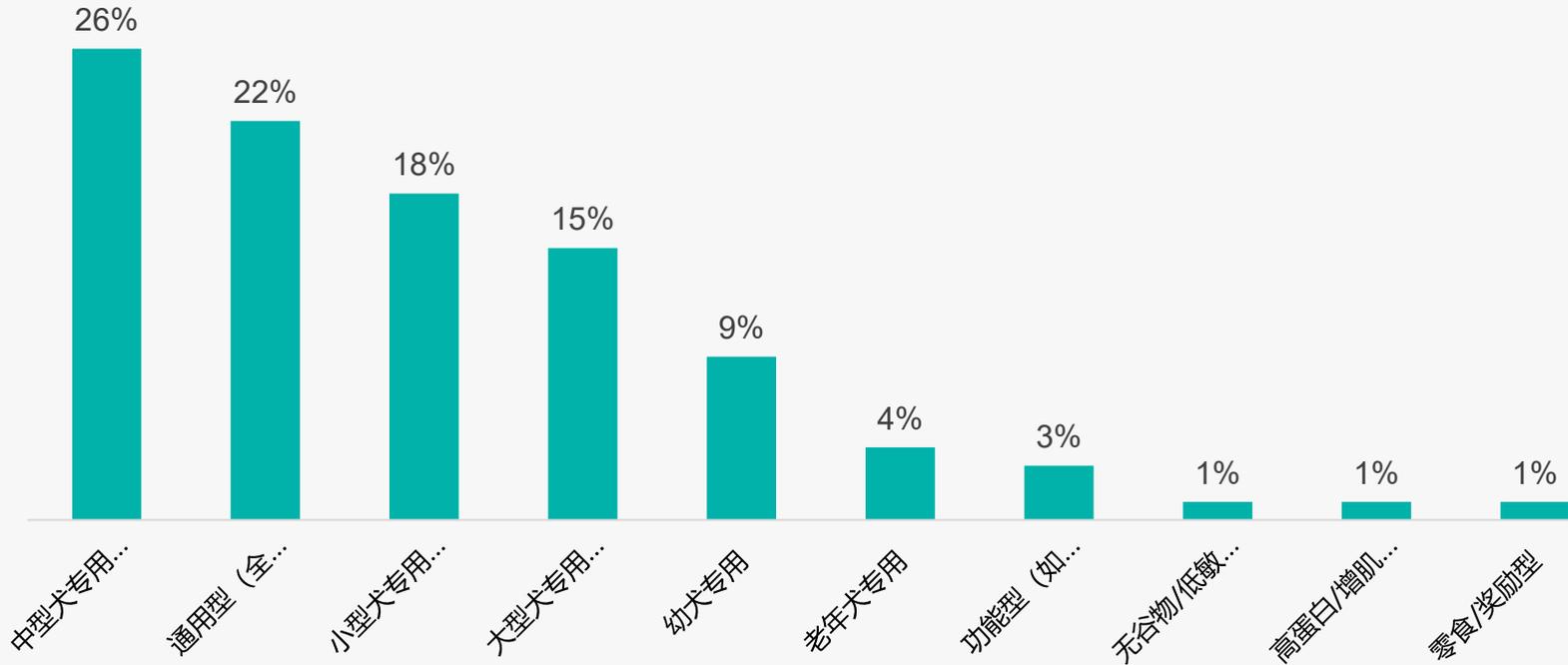
# 狗火腿肠消费规律 中型犬主导市场

- ◆消费频率以每两周一次为主，占31%，每周一次和每月一次分别占23%和22%，显示购买节奏规律，可能受宠物喂养习惯影响。
- ◆产品规格中，中型犬专用占比最高，为26%，通用型占22%，小型犬专用占18%，细分市场如老年犬专用仅占4%，需求相对集中。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费频率分布



## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费产品规格分布

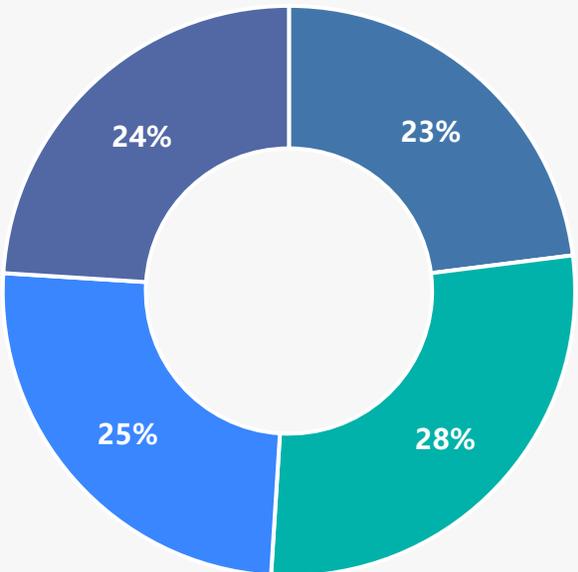


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 独立小包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间为主，占比41%，与100-200元区间合计74%，显示中高端消费主导市场，低端市场仅占12%。
- ◆ 包装类型中独立小包装最受欢迎，占比37%，反映消费者偏好便携和新鲜；大袋装占29%，适合批量购买，市场细分较小。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费行为季节分布 | 2025年中国狗火腿肠及香肠单次消费支出分布

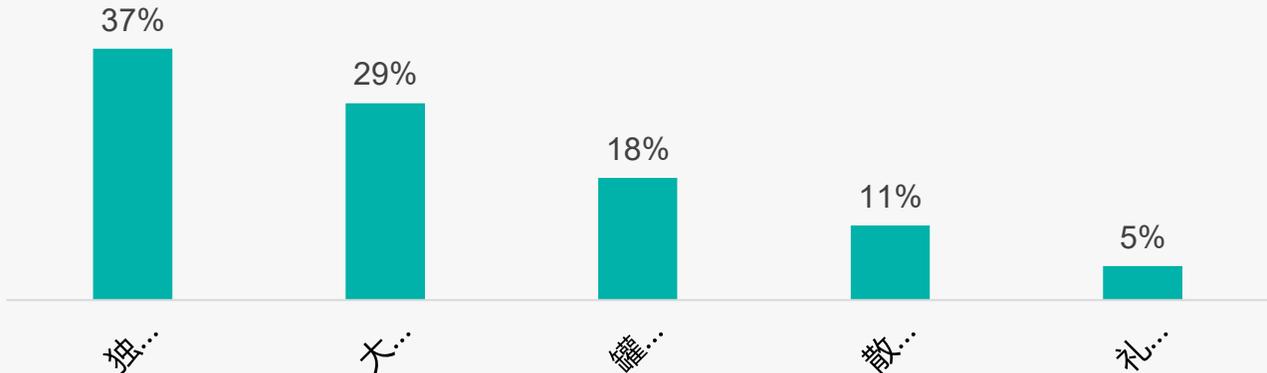


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 低于50元 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费品包装类型分布

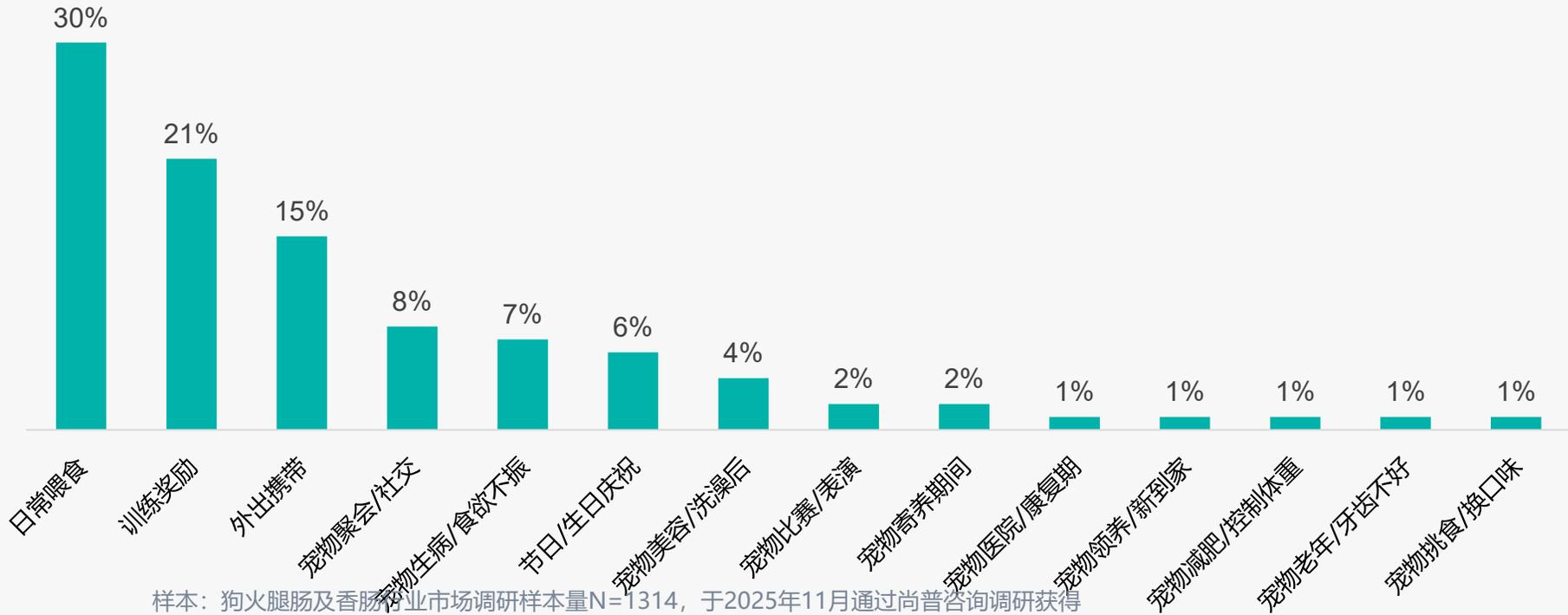


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

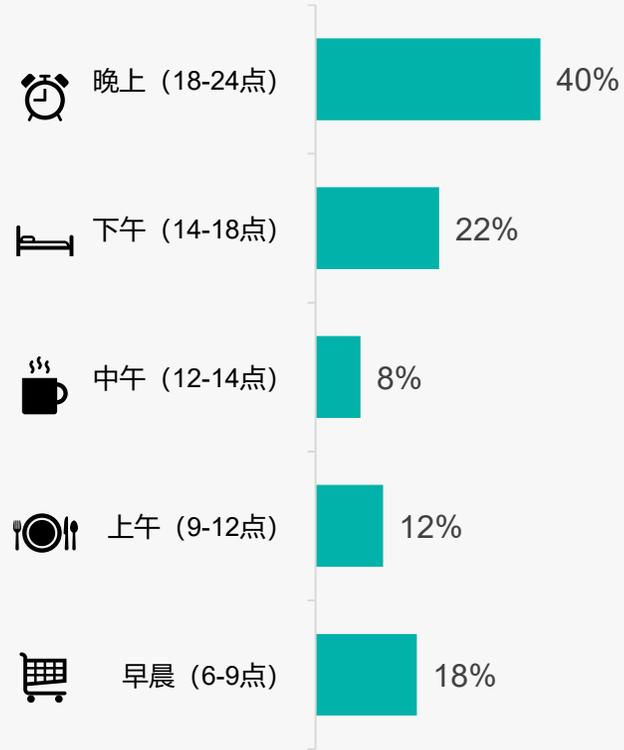
# 狗火腿肠消费高峰在晚间

- ◆消费场景中，日常喂食占30%，训练奖励占21%，外出携带占15%，显示产品主要用于常规喂养和宠物行为管理，便携性需求显著。
- ◆消费时段分布显示，晚上（18-24点）占40%，早晨（6-9点）占18%，下午（14-18点）占22%，表明消费高度集中在早晚高峰，建议优化供应策略。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费场景分布



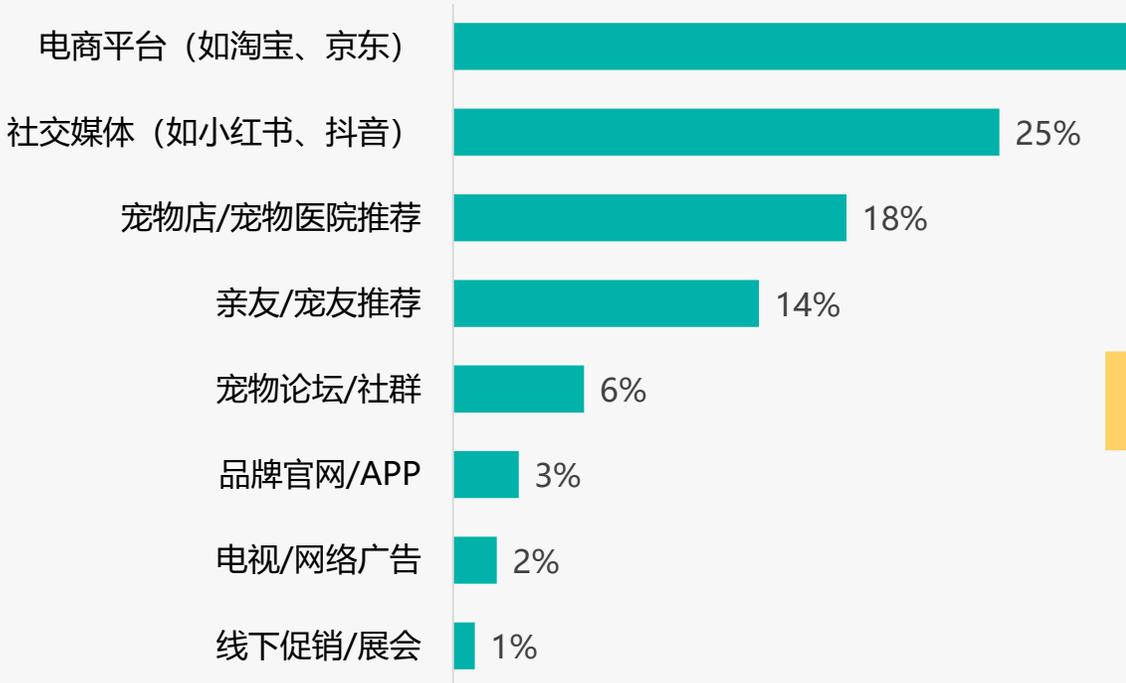
## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费时段分布



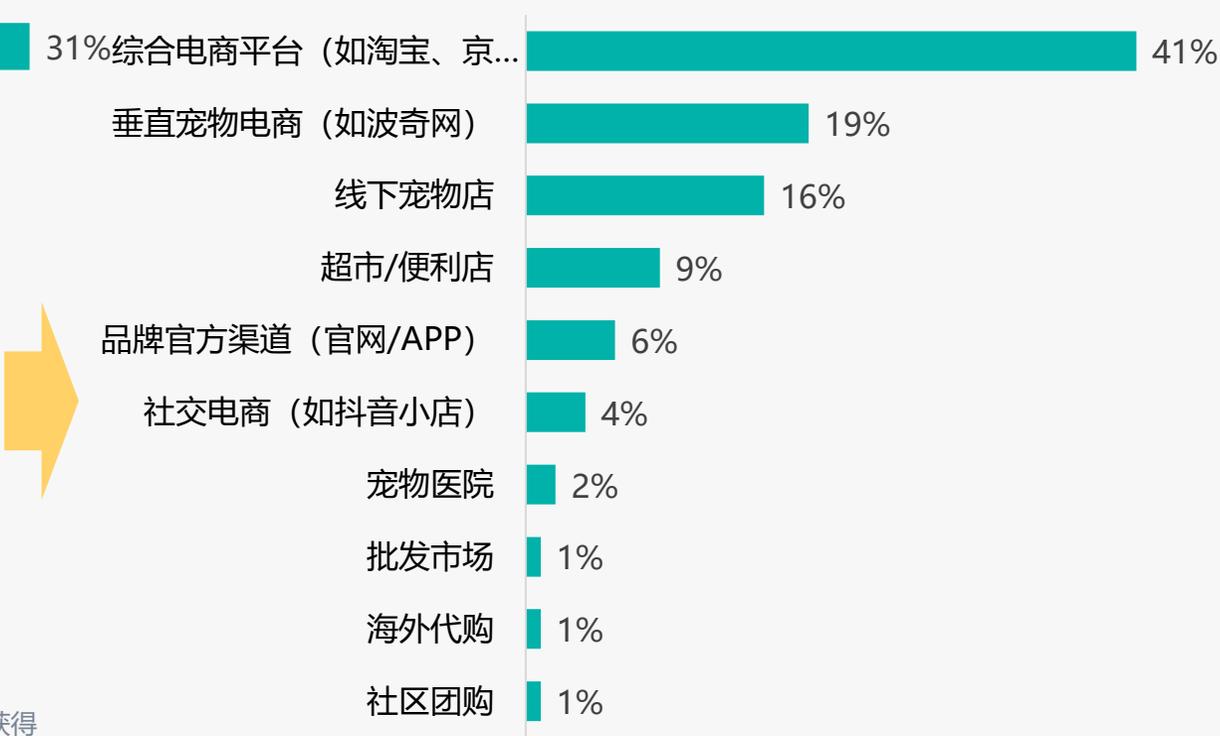
# 线上渠道主导信息传播与购买

- ◆ 消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比56%，宠物店推荐和亲友推荐合计占比32%，显示信息传播以线上为主、线下专业建议为辅。
- ◆ 购买渠道中综合电商平台和垂直宠物电商合计占比60%，线下宠物店和超市合计占比25%，表明线上购物主导市场，但实体渠道仍保持稳定份额。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠产品了解渠道分布



## 2025年中国狗火腿肠及香肠产品购买渠道分布

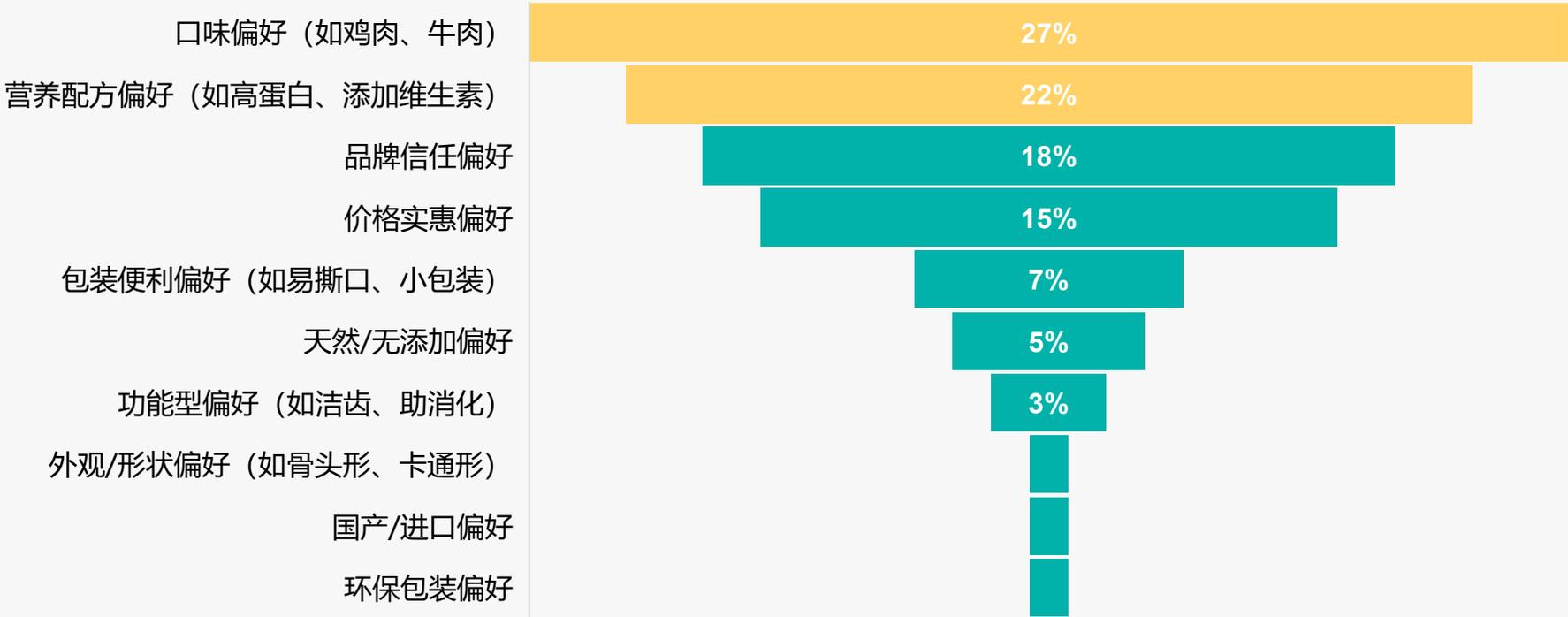


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味营养主导品牌信任重要

- ◆口味偏好占比27%最高，营养配方偏好22%次之，显示消费者最关注产品口味和健康成分，品牌信任偏好18%也较重要。
- ◆价格实惠偏好15%，包装便利偏好7%，天然/无添加偏好5%，其他因素如功能型偏好3%等占比较低，市场聚焦核心要素。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠产品偏好类型分布

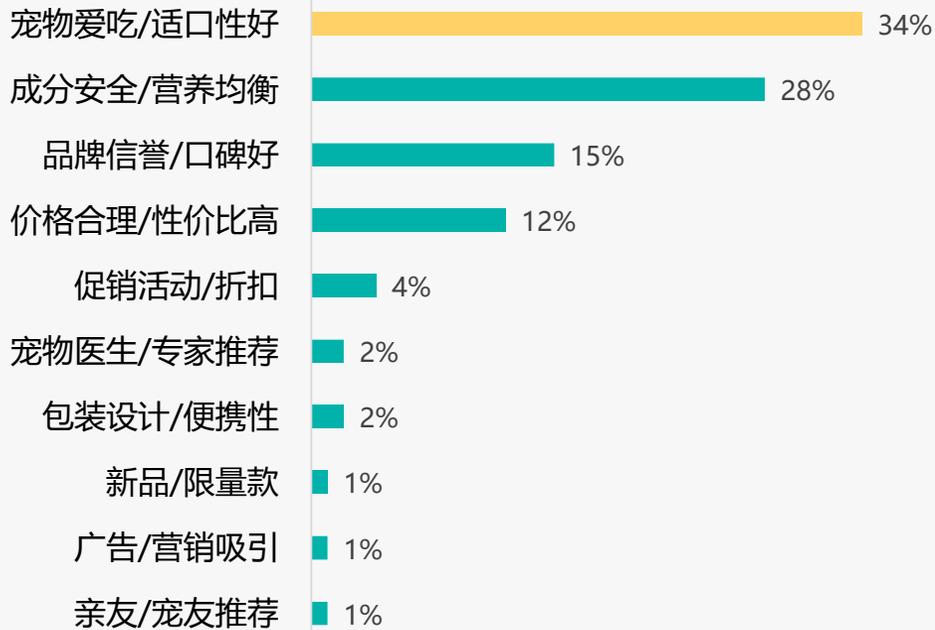


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品质主导消费 日常喂养为主

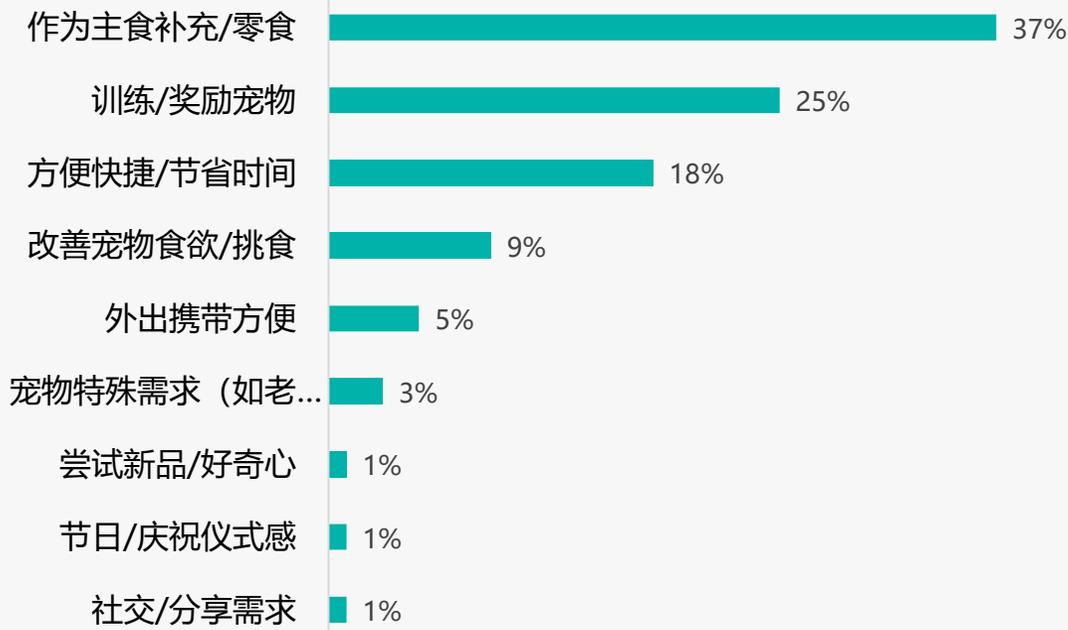
- ◆吸引消费的关键因素中，宠物爱吃/适口性好占34%，成分安全/营养均衡占28%，两者合计超60%，显示消费者高度关注产品核心品质。
- ◆消费的真正原因中，作为主食补充/零食占37%，训练/奖励宠物占25%，方便快捷/节省时间占18%，三者合计达80%，产品主要用于日常喂养和互动。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠吸引消费关键因素分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

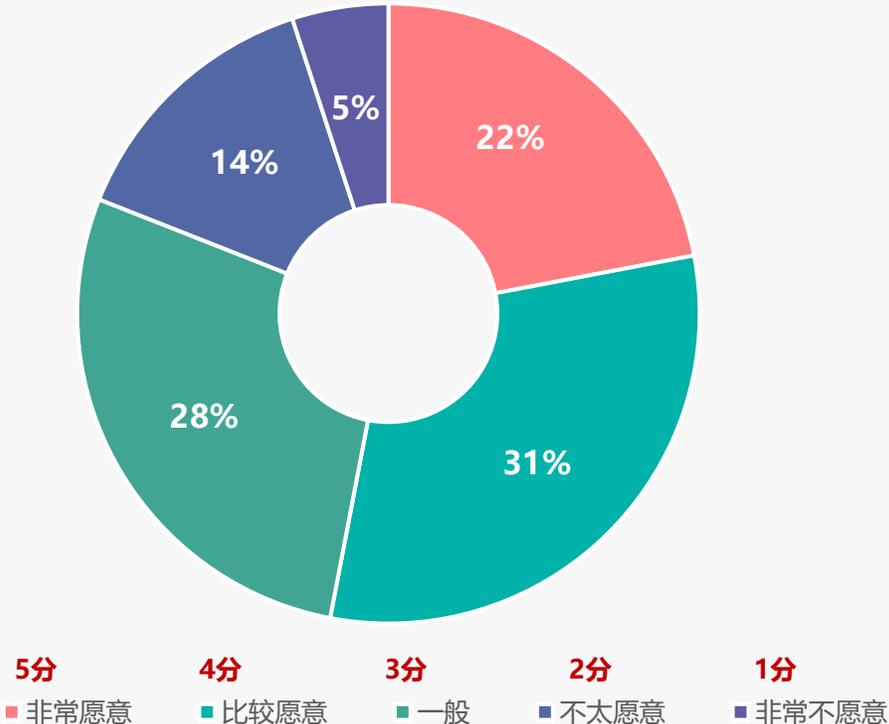
## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费真正原因分布



# 狗火腿肠推荐意愿过半 适应创新需改进

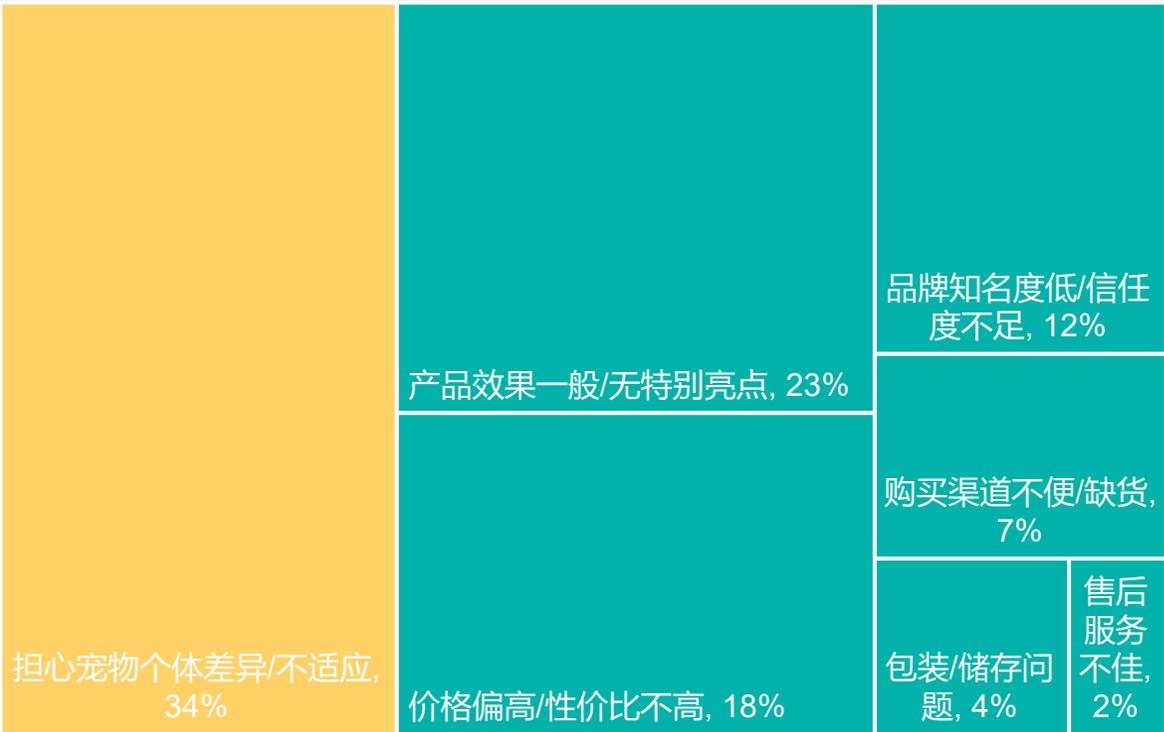
- ◆调查显示，53%消费者愿意推荐狗火腿肠及香肠产品，但不愿推荐原因中，担心宠物个体差异/不适应占34%，产品效果一般占23%，价格偏高占18%。
- ◆分析指出，产品适应性和创新性是关键改进点，超过半数消费者持积极态度，但需解决个体差异和差异化不足问题以提升市场竞争力。

### 2025年中国狗火腿肠及香肠推荐意愿分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

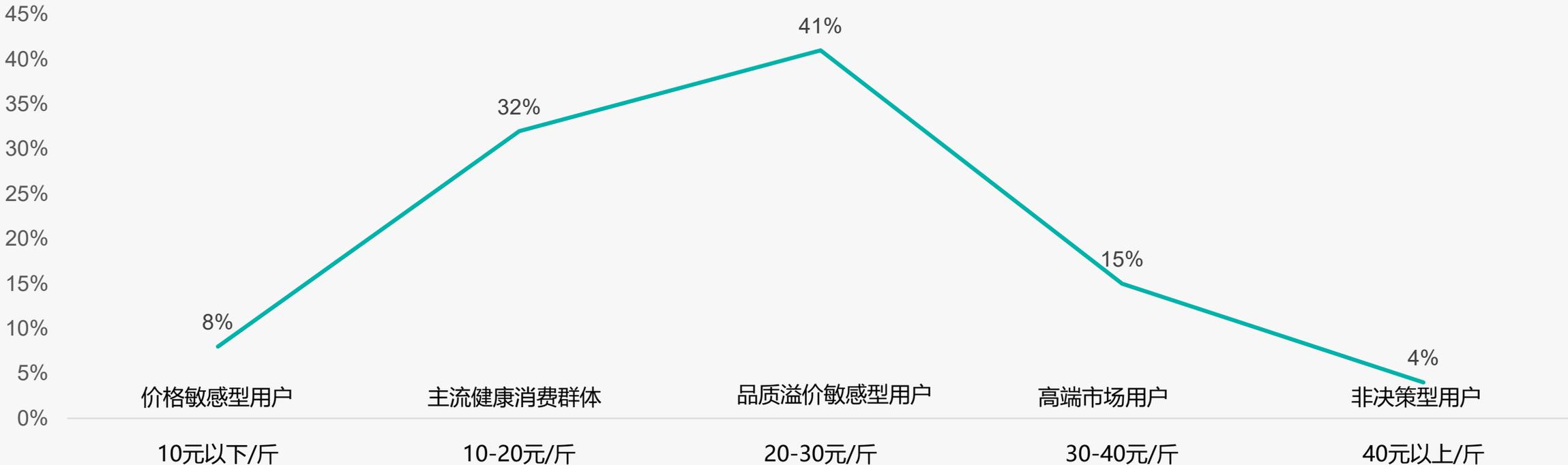
### 2025年中国狗火腿肠及香肠不愿推荐原因分布



# 中高端狗火腿肠价格接受度最高

- ◆调研显示，狗火腿肠及香肠消费中，20-30元/斤规格价格接受度最高，占比41%，表明中高端产品最受青睐，市场主导地位明显。
- ◆价格接受度分布呈现中间高、两端低趋势，10-20元/斤占32%，30元以上合计19%，企业可聚焦20-30元/斤区间优化策略。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠主流规格价格接受度



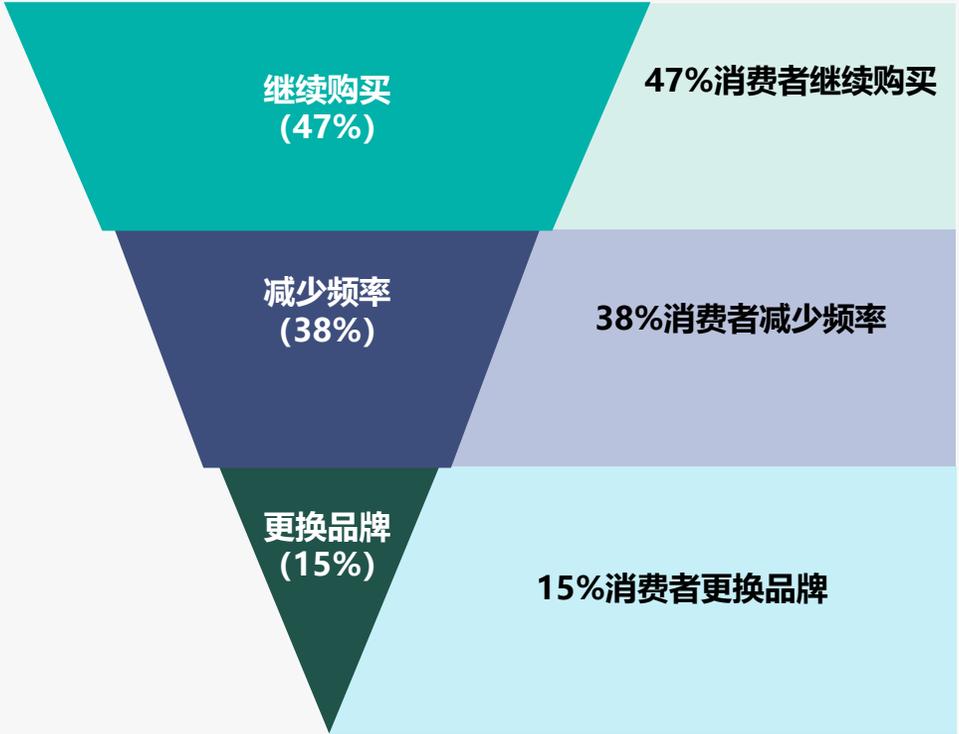
样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型犬专用（5-15kg）规格狗火腿肠及香肠为标准核定价格

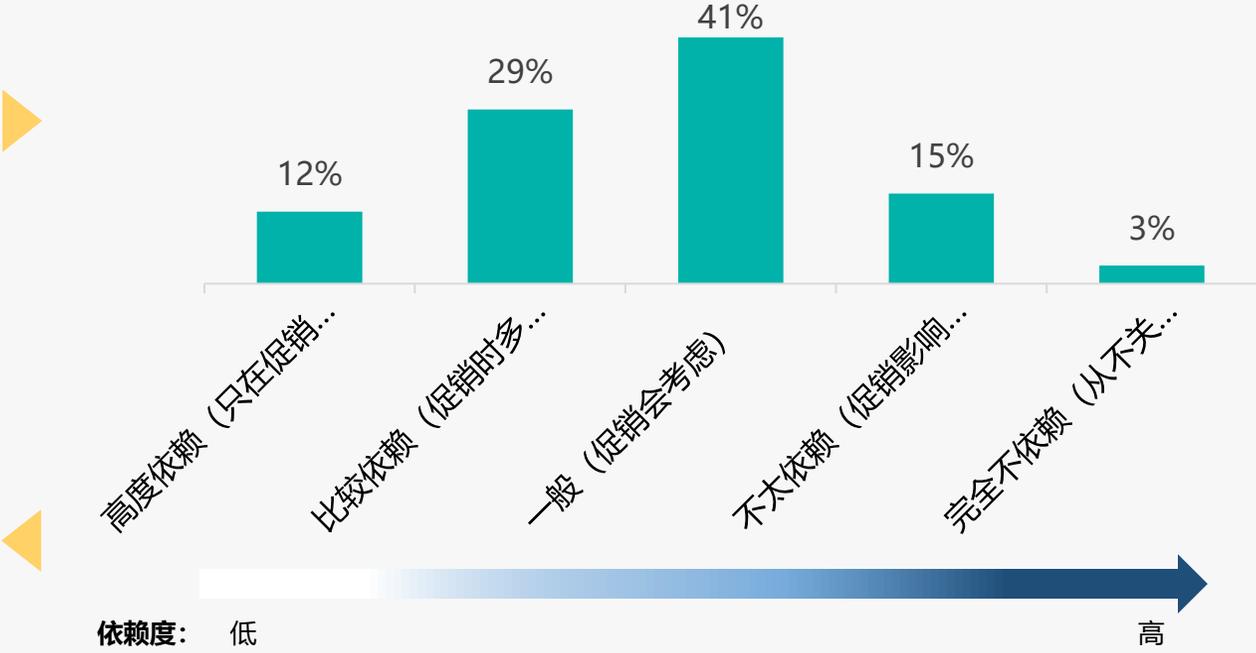
# 价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度仍存，需关注定价策略以维持消费。
- ◆促销依赖调查中，41%消费者促销时会考虑，29%比较依赖促销多买，表明促销活动对消费行为有显著影响，可优化促销策略。

### 2025年中国狗火腿肠及香肠价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国狗火腿肠及香肠对促销活动依赖程度分布

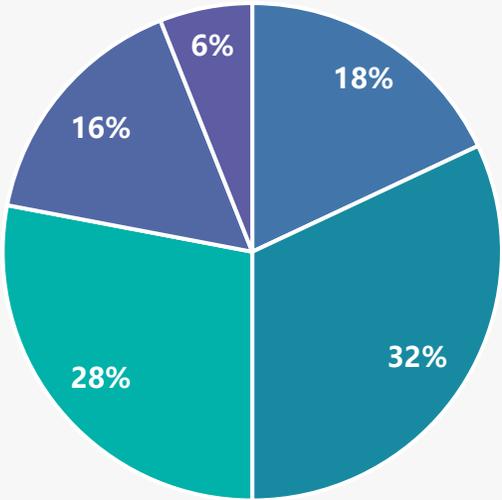


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 适口性差是更换品牌主因

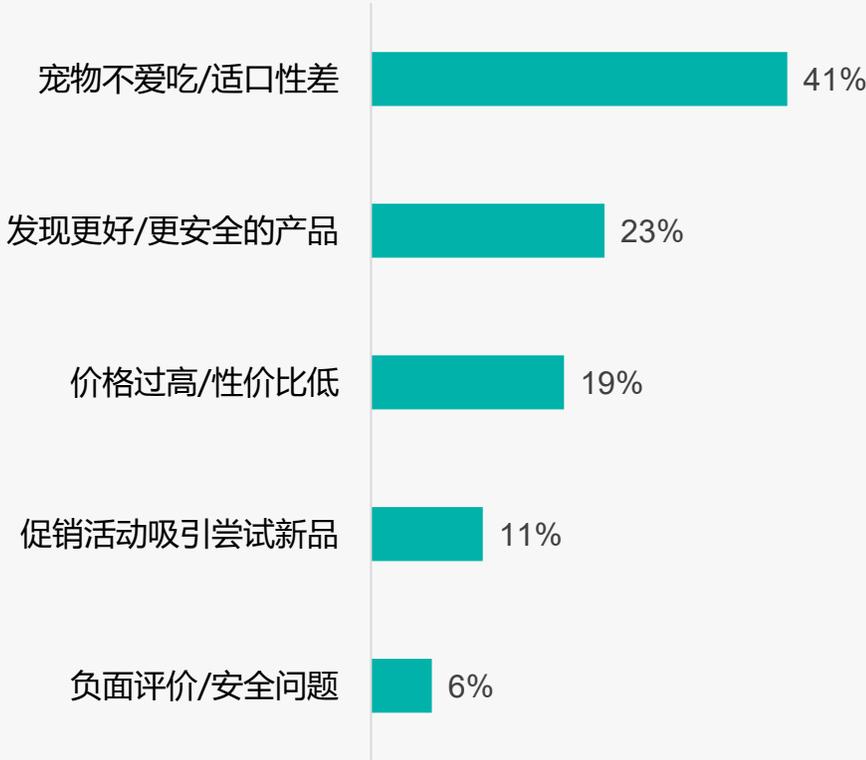
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高（32%），但高忠诚度用户（90%以上）仅占18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，宠物不爱吃/适口性差占比最高（41%），远超其他因素，凸显产品适口性是影响消费决策的关键。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠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

## 2025年中国狗火腿肠及香肠更换品牌原因分布

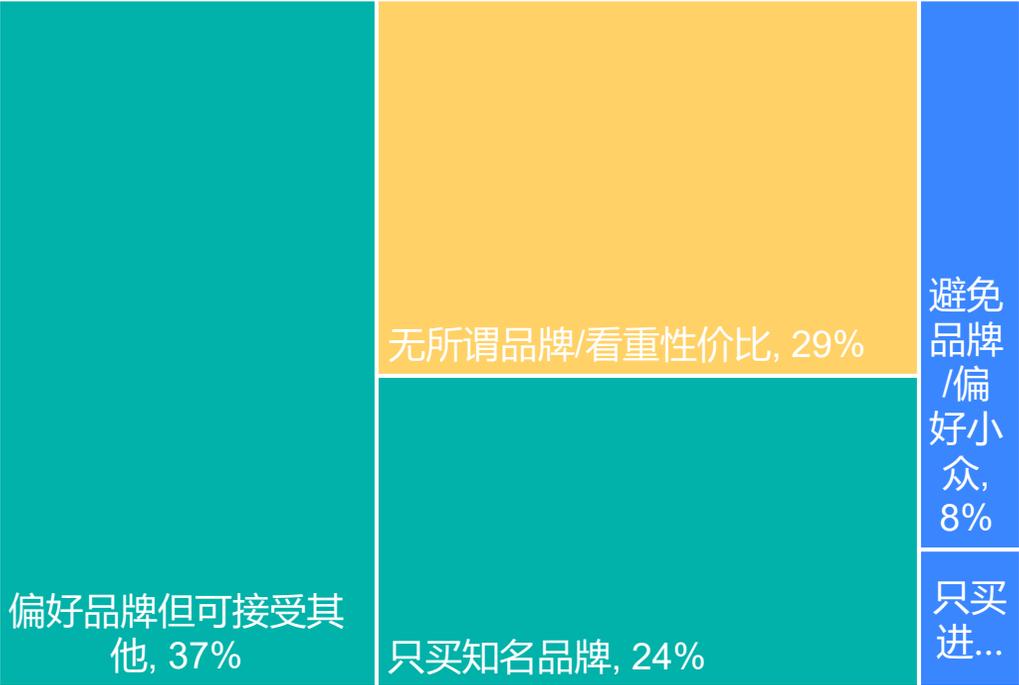


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

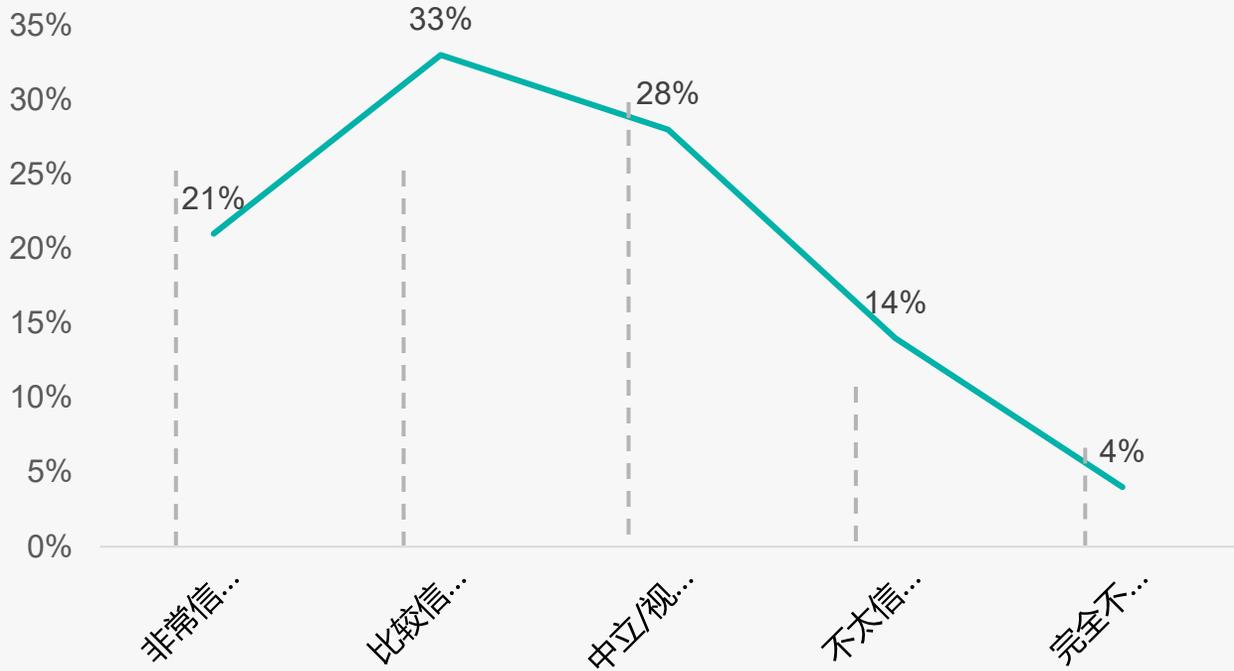
# 品牌依赖有限 价格敏感 信任中等

- ◆品牌意愿分布显示，偏好品牌但可接受其他占37%，无所谓品牌/看重性价比占29%，表明消费者对品牌依赖有限且价格敏感。
- ◆品牌态度分布中，比较信任/常作为备选占33%，中立/视情况而定占28%，显示消费者信任度中等且决策灵活。

### 2025年中国狗火腿肠及香肠消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国狗火腿肠及香肠对品牌产品态度分布

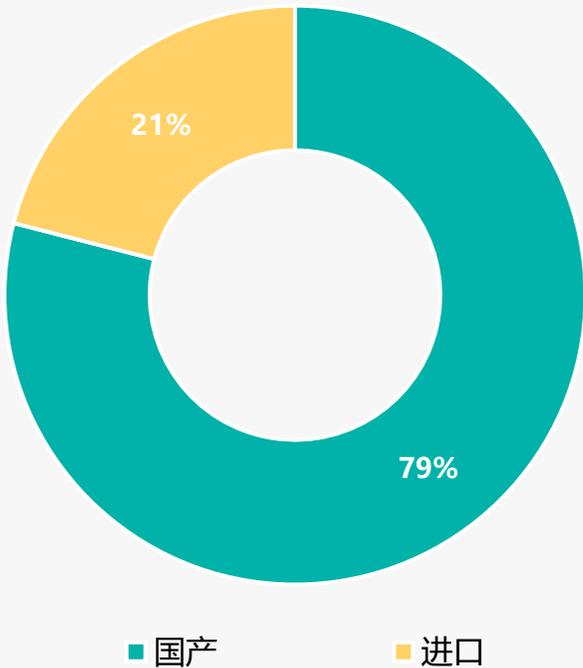


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

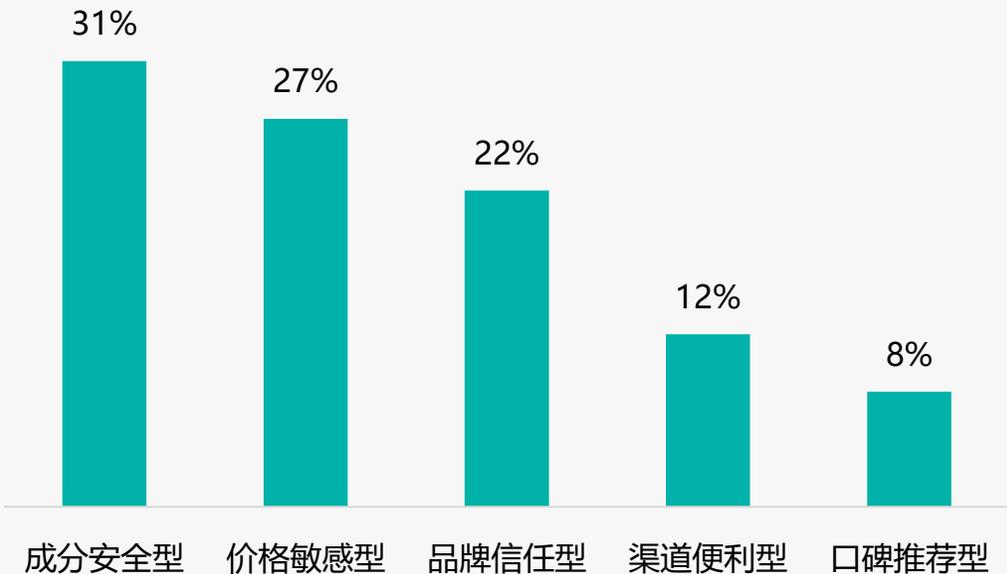
# 国产主导 安全优先 价格敏感

- ◆ 国产品牌消费占比79%，进口品牌占21%，显示市场以本土产品为主导。成分安全型偏好最高，占31%，价格敏感型占27%，安全与价格是关键因素。
- ◆ 品牌信任型占22%，渠道便利型和口碑推荐型分别占12%和8%，品牌忠诚度与便捷性影响较小。整体市场强调国产、安全，价格敏感度较高。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国狗火腿肠及香肠品牌偏好类型分布

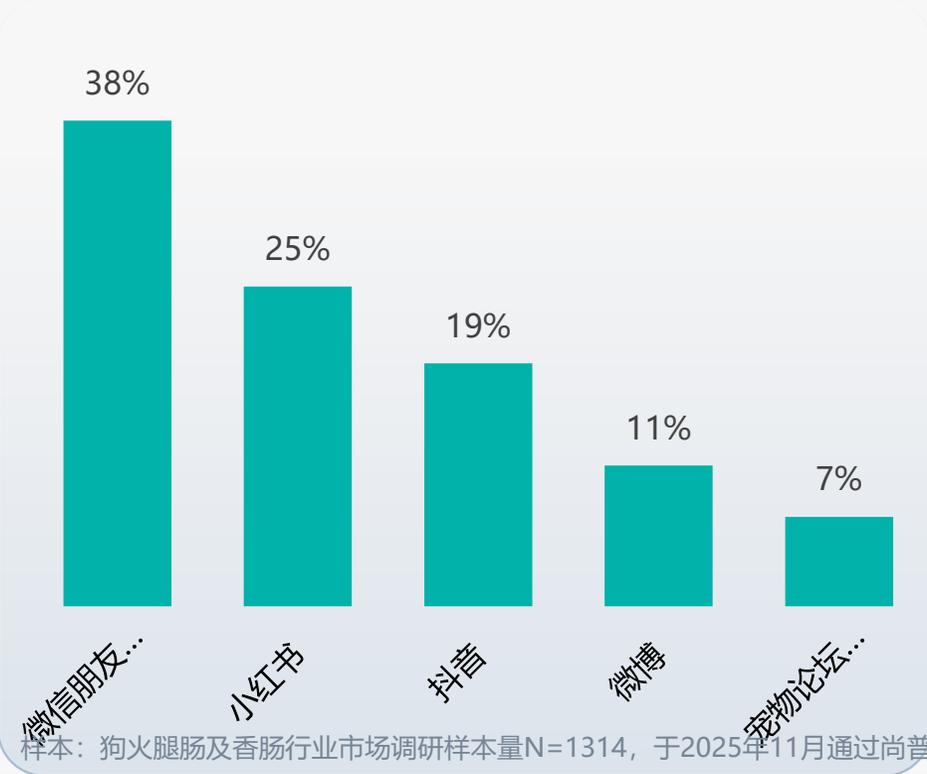


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

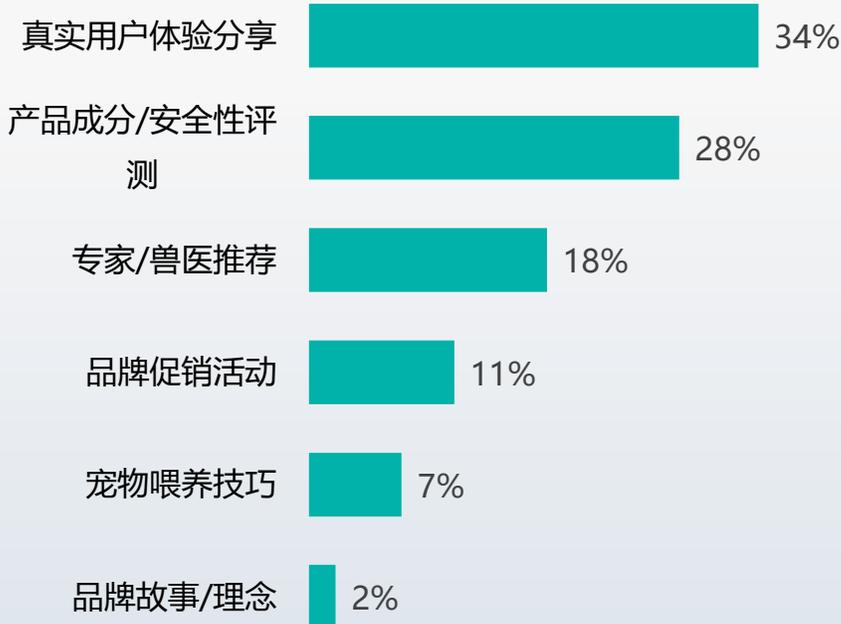
# 社交分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/群38%、小红书25%和抖音19%为主，显示宠物食品消费依赖熟人社交和垂直平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%、产品成分评测28%占主导，消费者更关注产品实际效果和安全性。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠社交分享渠道分布



## 2025年中国狗火腿肠及香肠社交渠道获取内容类型分布

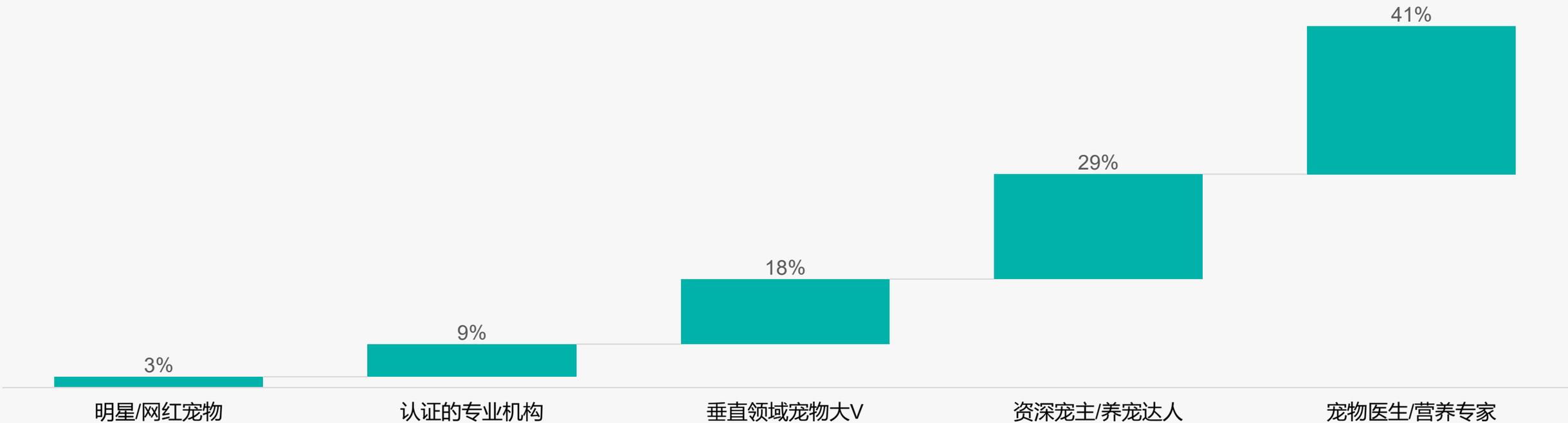


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业内容主导宠物消费信任

- ◆ 社交渠道中，宠物医生/营养专家以41%的信任度最高，资深宠主/养宠达人以29%次之，显示消费者更信赖专业知识和实践经验。
- ◆ 垂直领域宠物大V占18%，认证专业机构占9%，明星/网红宠物仅占3%，表明娱乐性内容在专业消费决策中影响力有限。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠社交渠道信任博主类型分布



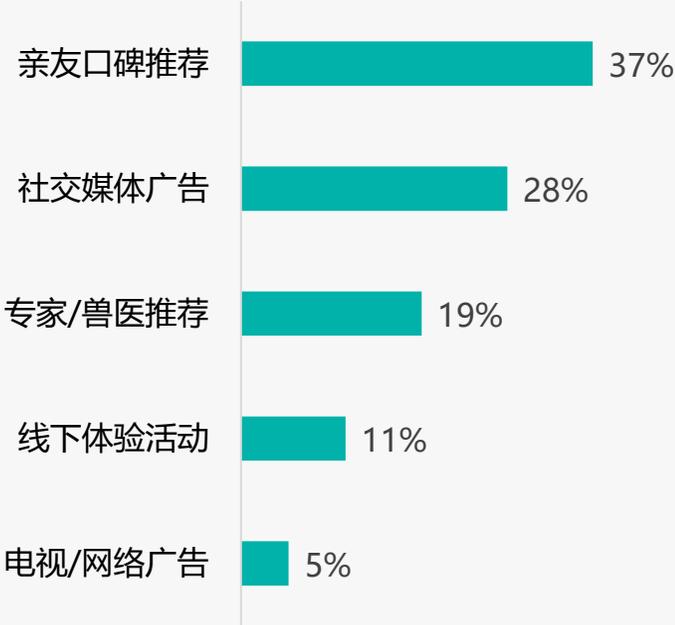
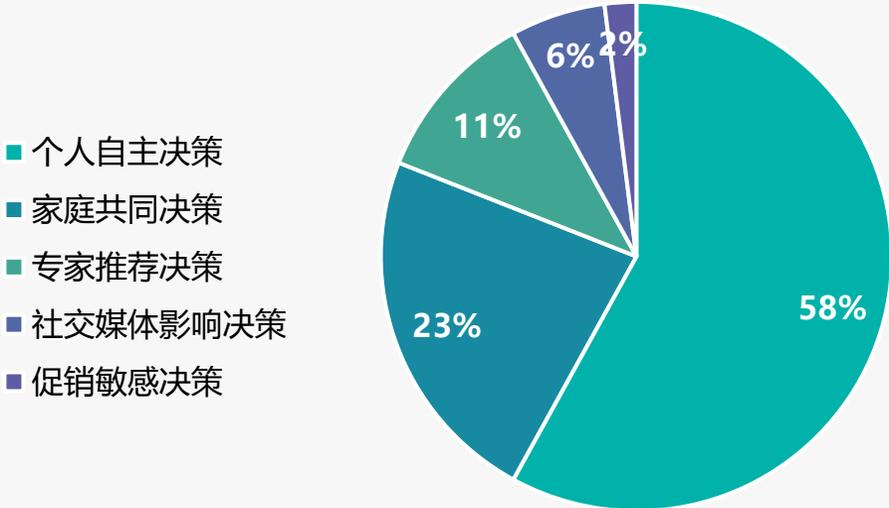
样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 传统广告效果有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任和线上渠道，专家推荐占19%凸显专业意见重要性。
- ◆ 线下体验活动仅占11%，电视/网络广告占5%，表明传统广告形式效果有限，行业营销应聚焦可信推荐和实际体验。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠家庭广告偏好分布

## 2025年中国狗火腿肠及香肠消费决策者类型分布

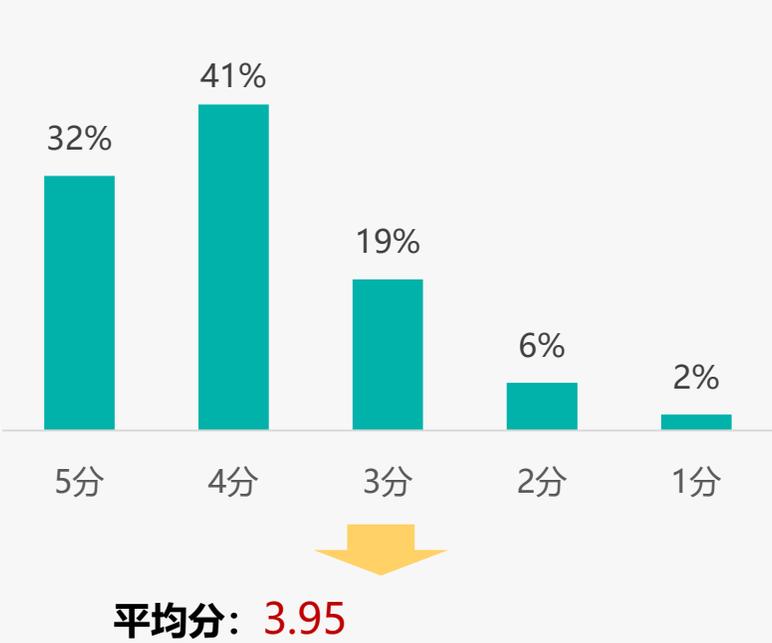


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

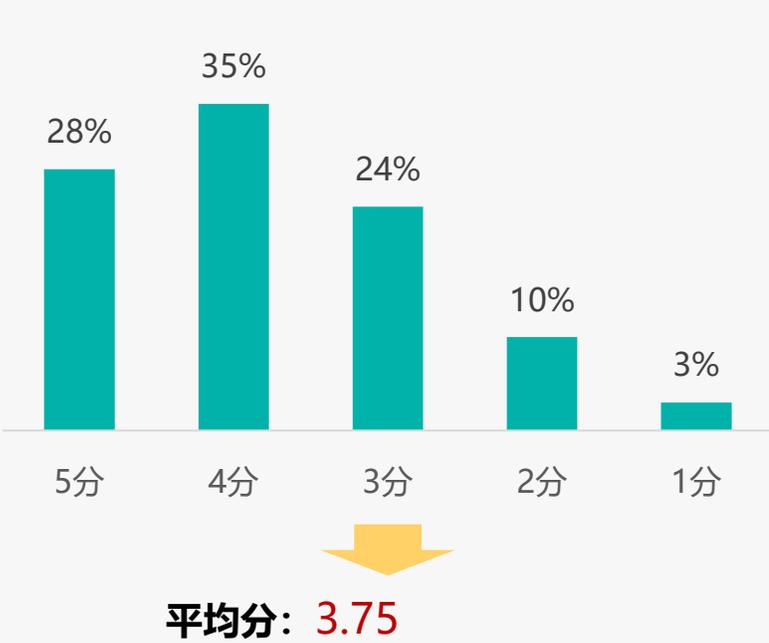
# 消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为63%和64%，提示后两者需重点改进。
- ◆调研显示，消费流程优化空间小，而退货环节3分占比24%较高，客服5分占比26%偏低，建议加强退货和客服服务以提升整体体验。

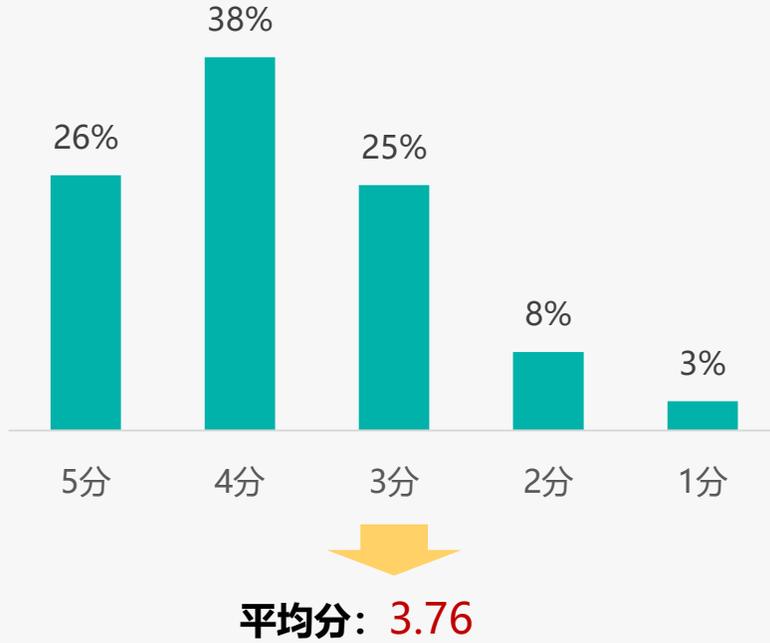
### 2025年中国狗火腿肠及香肠线上消费流 程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国狗火腿肠及香肠退货 体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国狗火腿肠及香肠线上消 费客服满意度分布（满分5分）

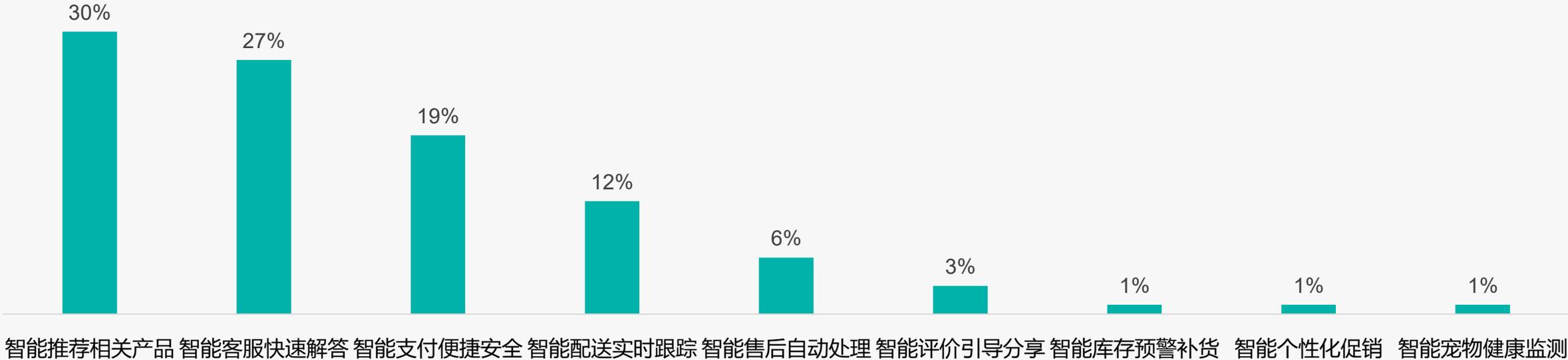


样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 基础体验优先

- ◆线上智能服务中，智能推荐产品占30%最高，智能客服占27%，智能支付占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时服务和支付安全。
- ◆低占比服务如智能配送占12%、智能售后占6%，智能健康监测占1%，表明狗火腿肠行业消费者更注重基础购物体验，而非高级智能功能。

## 2025年中国狗火腿肠及香肠线上消费智能服务体验分布



样本：狗火腿肠及香肠行业市场调研样本量N=1314，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**