

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月狗磨牙零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dog Chewing 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：女性主导年轻中等收入家庭决策为主



女性消费者占比59%，显著高于男性的41%



26-35岁群体占比38%，5-8万元收入群体占比34%



消费决策以宠物主人自主决策（38%）和与家人共同决策（27%）为主

启示

✓ 聚焦女性年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁女性，设计符合其审美和家庭决策习惯的产品与营销策略，以提升市场渗透率。

✓ 强化家庭决策场景营销

营销内容需兼顾个人与家庭决策需求，突出产品对宠物健康和家庭共享的价值，以增强购买意愿。

核心发现2：高频消费主导，犬只体型细分关键



每月1-2次和每2-4周1次购买频率合计占63%



小型犬专用占40%，中型犬专用占33%，大型犬专用占20%



消费频率高，反映产品作为日常消耗品的特性

启示

✓ 优化高频消费产品供应

品牌需确保产品供应稳定，推出适合高频购买的包装和促销策略，以维持消费者忠诚度。

✓ 深化犬只体型细分市场

针对不同体型犬只开发专用产品，满足精准需求，同时探索小众市场如幼犬或老年犬专用品的潜力。

核心发现3：低价便捷主导，天然食材偏好明显



单次消费支出50元以下占比41%，偏好经济型产品



独立小包装占比38%，突出便捷性和卫生性



天然食材类（如牛皮、鸡肉）占比32%，最受欢迎

启示

✓ 强化性价比和便捷性

品牌应聚焦中低端市场，优化产品定价和包装设计，提升性价比和购买便利性，以扩大市场份额。

✓ 突出天然安全原料优势

营销中强调天然、安全原料的使用，满足消费者对宠物健康的需求，同时探索功能性产品的市场机会。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低端市场，以宠物健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中低端价格产品，主打性价比
- ✓ 强化天然食材配方，提升产品安全性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体口碑营销，利用熟人圈
- ✓ 合作宠物医生专家，提升内容可信度



3、服务端

- ✓ 优化客服响应效率，提升售后服务
- ✓ 强化智能推荐和支付体验，便捷消费

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

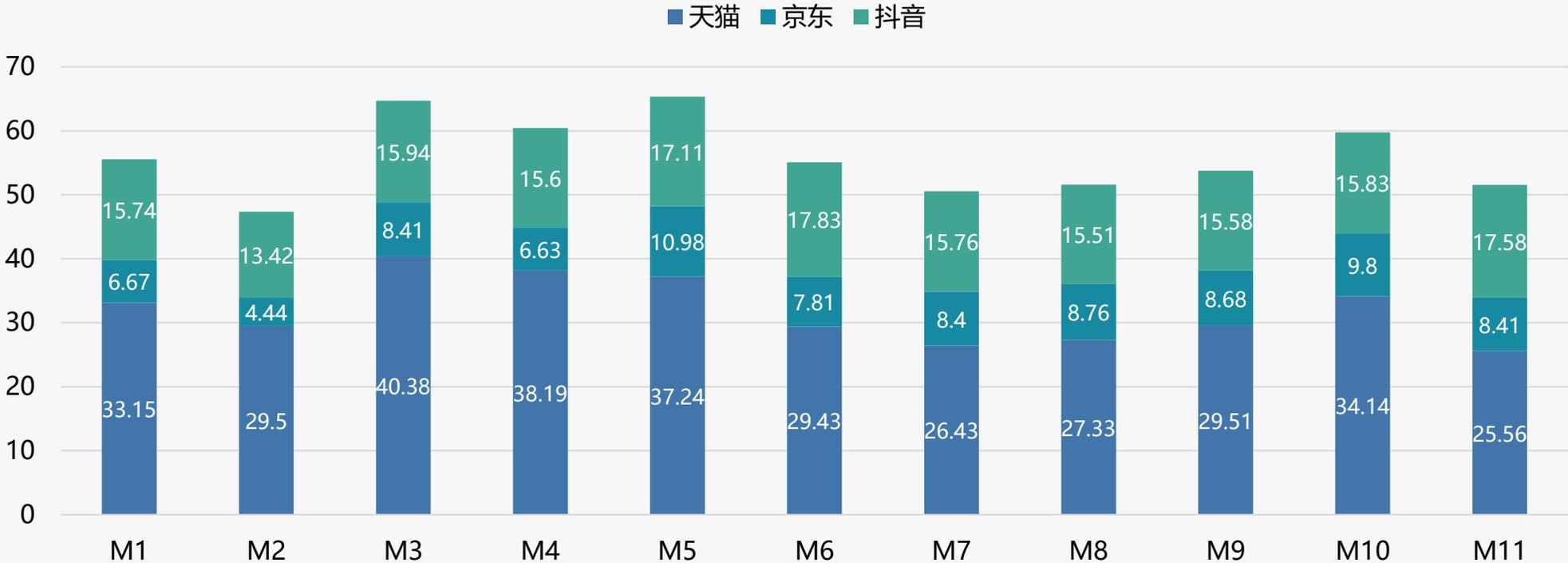
Research Method

- **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

天猫主导抖音增长京东需优化渠道

- ◆从平台份额看，天猫为狗磨牙零食主销渠道，1-11月累计销售额达35.1亿元，占线上总销售额的58.5%；抖音以23.1亿元居次，占比38.5%；京东仅1.9亿元，占比3.2%。天猫在M3达峰值4.0亿元，抖音在M6达峰值1.8亿元，显示天猫在促销季优势显著，抖音则通过内容营销稳定增长，京东份额偏低，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动性，M3为全年峰值4.6亿元，M7为低谷2.5亿元。Q1（M1-M3）累计10.3亿元，Q2（M4-M6）累计10.4亿元，Q3（M7-M9）累计8.8亿元，Q4（M10-M11）累计7.8亿元，显示季节性影响：Q1和Q2为销售旺季，可能与节假日促销相关；Q3和Q4下滑，需关注库存周转率，建议加强

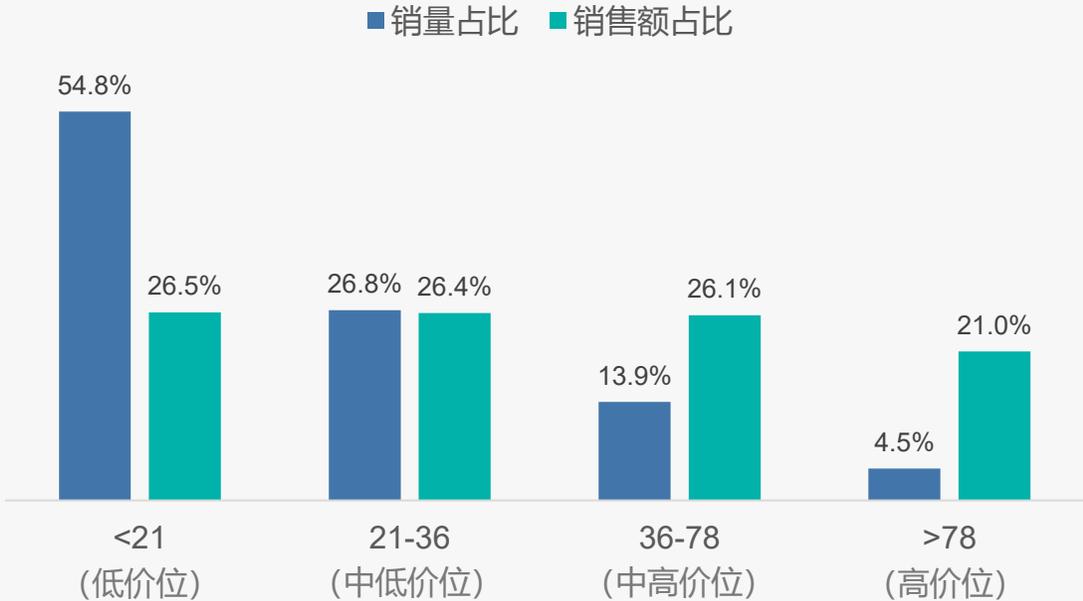
2025年1月~11月狗磨牙零食品类线上销售规模（百万元）



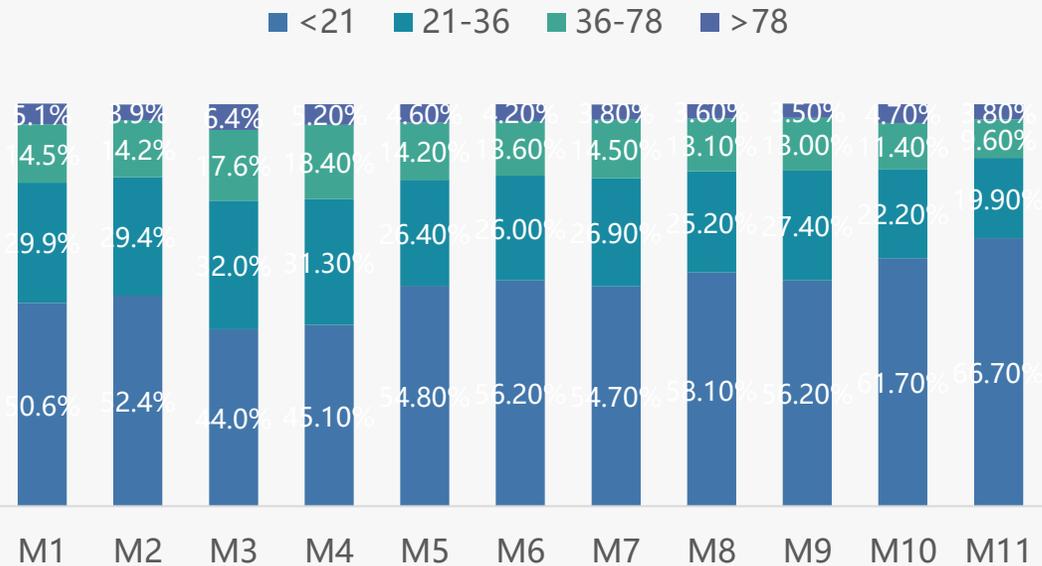
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<21元区间销量占比54.8%但销售额仅占26.5%，表明低价产品销量高但利润贡献有限；21-36元和36-78元区间销量占比分别为26.8%和13.9%，销售额占比均约26%，显示中端价格带是销售额主力，具有较高ROI潜力。>78元区间销量占比4.5%但销售额占21.0%，说明高端产品虽销量低但单价高，对整体销售额贡献显著，建议优化产品组合以提升周转率。
- ◆月度销量分布显示，<21元区间占比从M1的50.6%上升至M11的66.7%，呈明显增长趋势，而21-36元区间从29.9%降至19.9%，36-78元区间从14.5%降至9.6%，>78元区间波动较小。这表明消费者偏好向低价产品转移，可能受经济环境或促销活动影响，导致销售额结构变化，需关注同比数据以评估市场动态。

2025年1月~11月狗磨牙零食线上不同价格区间销售趋势



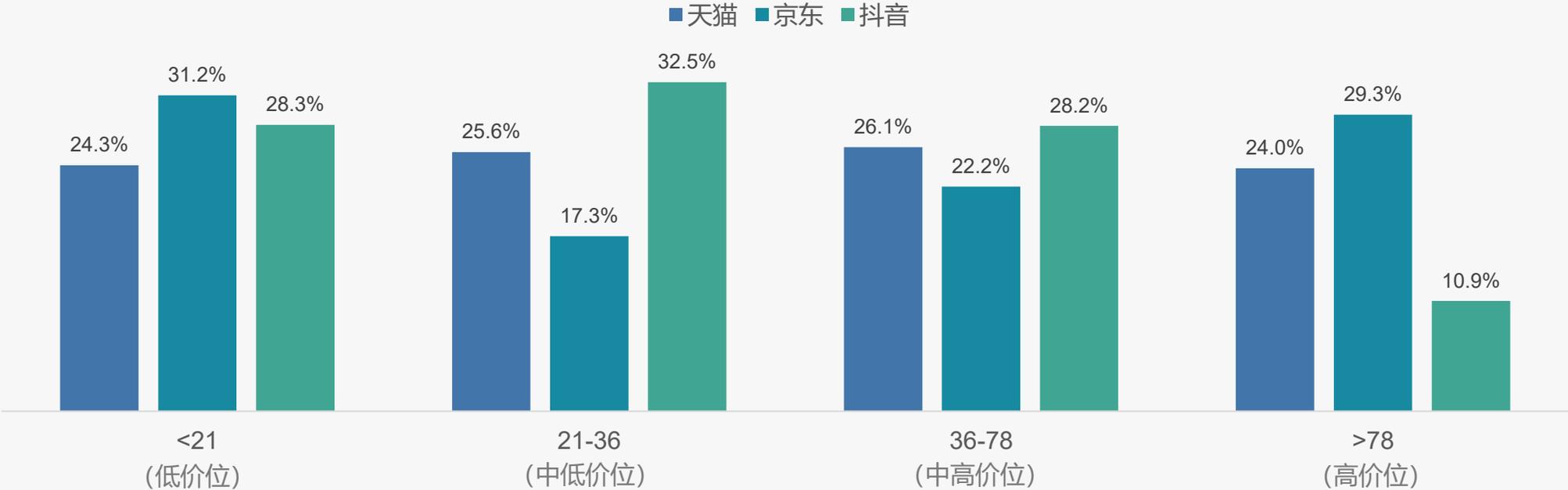
狗磨牙零食线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 品牌需差异化布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布最为均衡，各区间占比均在24%-26%之间，显示其全价格带覆盖能力；京东平台呈现两极分化，低价(<21元)和高价(>78元)区间合计占比60.5%，反映其用户对性价比和高端产品的双重需求；抖音平台中端价格(21-78元)占比高达60.7%，显示其内容营销更适合中等价位产品推广。
- ◆平台定位差异显著。天猫作为综合电商，价格结构均衡，适合品牌全系列布局；京东高价区间占比29.3%为三平台最高，表明其用户消费能力较强，高端产品线有更大发展空间；抖音中低价位(<36元)占比60.8%，显示其流量转化更偏向大众消费市场，适合爆款单品策略。各平台价格结构差异为品牌提供了精准的渠

2025年1月~11月各平台狗磨牙零食不同价格区间销售趋势

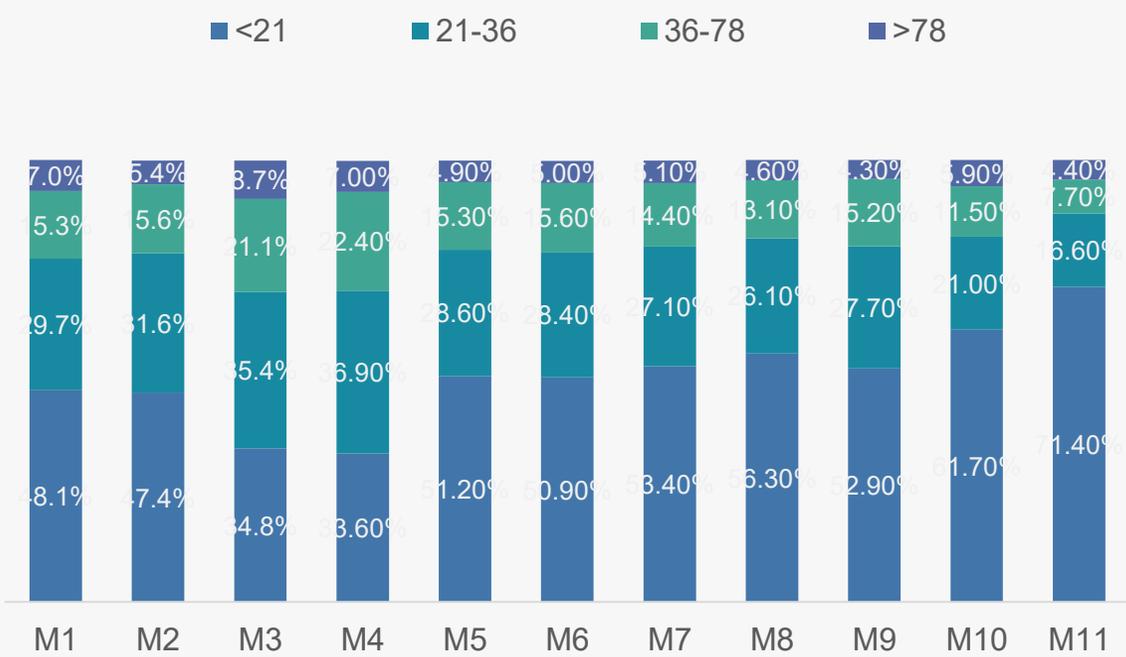
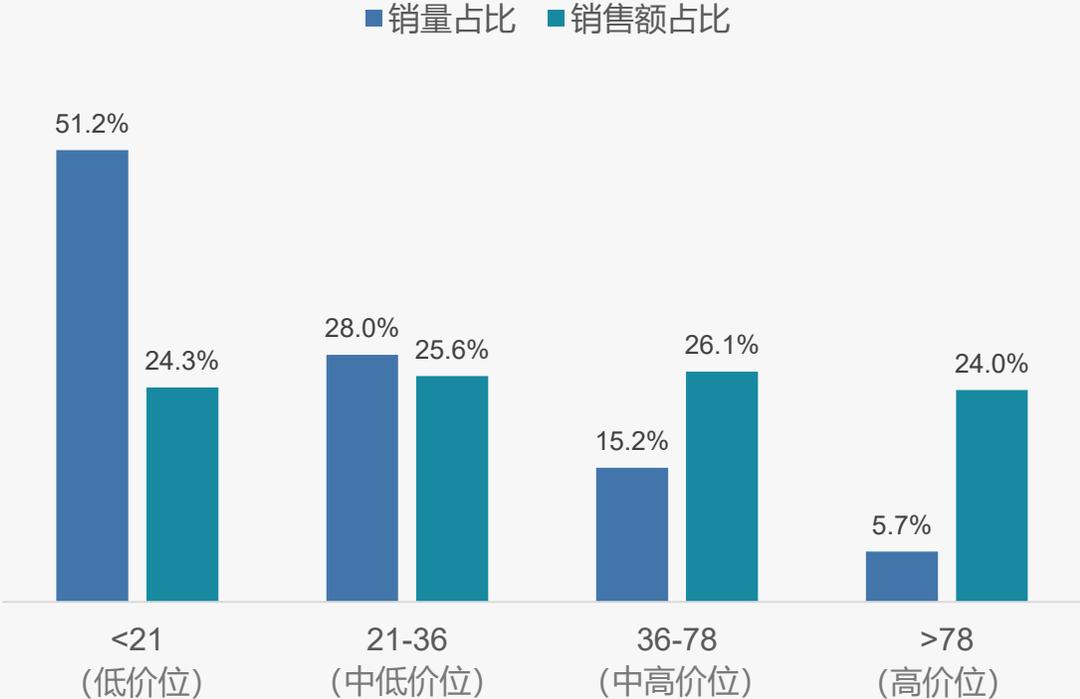


狗磨牙零食低端走量中端创收高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台狗磨牙零食呈现“销量集中低端、销售额分布均衡”特征。<21元区间贡献51.2%销量但仅24.3%销售额，而36-78元区间以15.2%销量创造26.1%销售额，显示中端产品具有更高价值贡献。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M2及M5-M11期间，<21元低端产品销量占比持续高于50%，其中M11达峰值71.4%。整体呈现“两端高、中间凸”的U型月度分布特征。价格带结构分析揭示差异化机会。建议企业优化产品矩阵，通过中端产品提升整体ROI，同时以高端产品塑造品牌溢价。

2025年1月~11月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

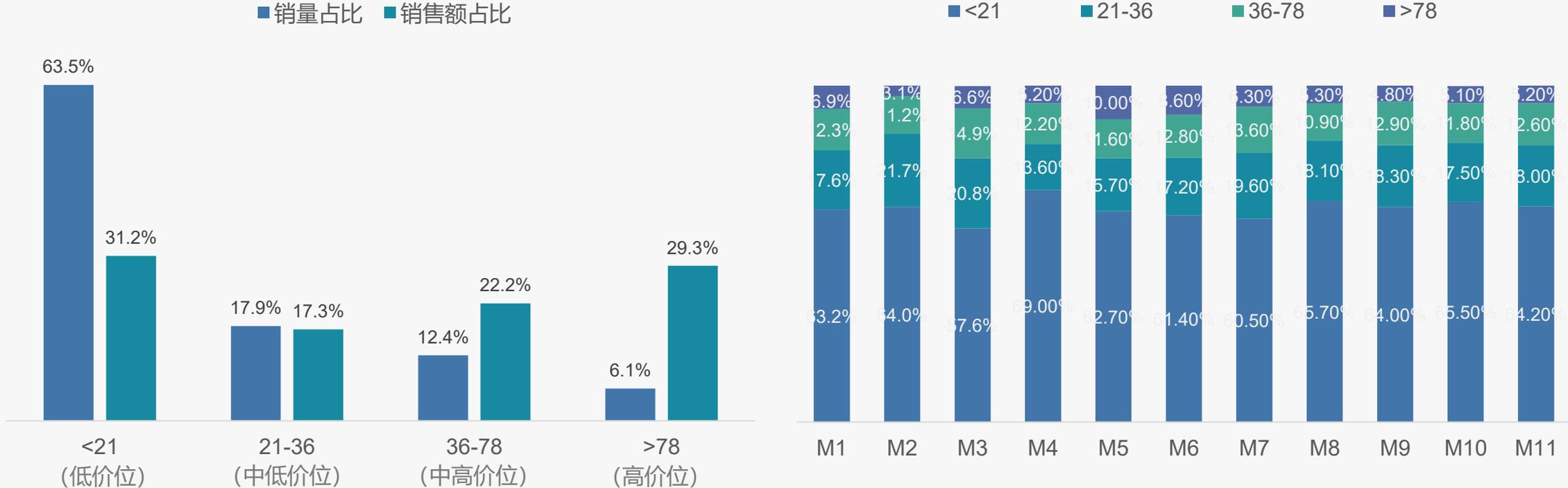


低价高销量高价高利润市场分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<21元) 贡献了63.5%的销量但仅占31.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位产品 (>78元) 以6.1%的销量贡献29.3%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。这表明京东平台存在明显的价格分层，低价产品驱动用户购买频次，而高价产品支撑整体营收增长，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布数据显示，低价区间 (<21元) 销量占比在57.6%-69.0%间波动，其中M4达到峰值69.0%，而M3最低为57.6%，反映季节性消费波动。中高价区间 (21-78元) 占比相对稳定，但>78元区间在M5达到10.0%的峰值，显示高端需求在特定月份 (如促销季) 有所提升。这提示企业需关注月度销售节奏，

2025年1月~11月京东平台狗磨牙零食不同价格区间销售趋势

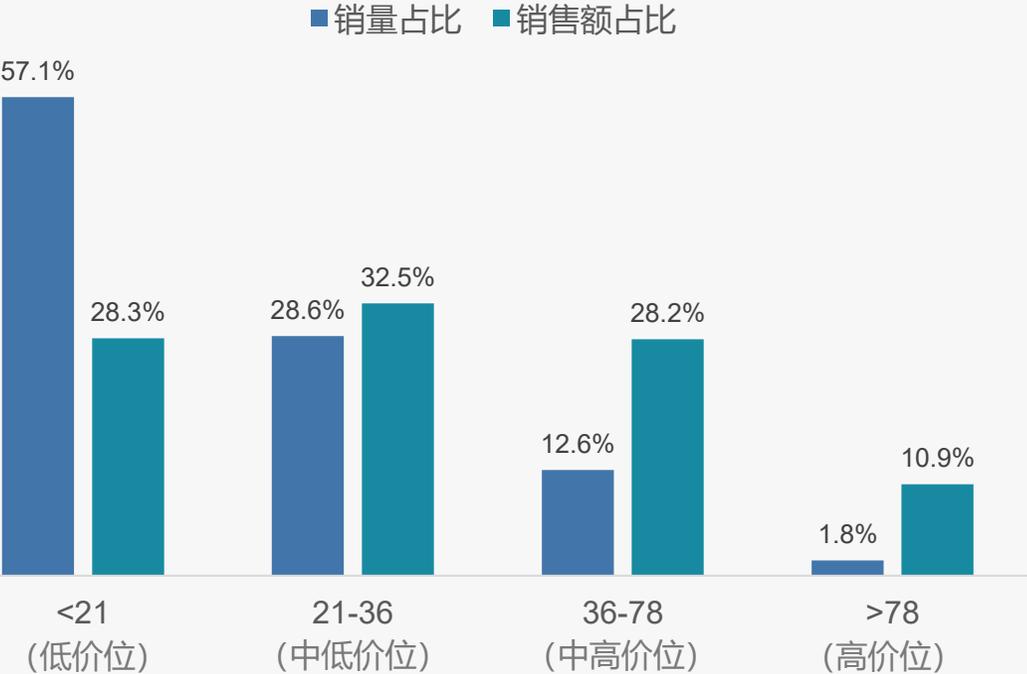
京东平台狗磨牙零食价格区间-销量分布



低价驱动市场 中端利润核心 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台狗磨牙零食呈现明显的低价驱动特征。< 21元区间贡献57.1%销量但仅占28.3%销售额，显示高销量低客单价；21-36元区间销量占比28.6%却贡献32.5%销售额，成为核心利润区间。> 78元高端产品销量占比仅1.8%，表明市场仍以大众消费为主，高端化渗透不足。
- ◆月度销量分布显示< 21元区间占比从M1的50.0%波动上升至M11的60.6%，低价策略持续强化。21-36元区间占比从34.5%降至25.7%，中端市场受挤压。36-78元区间占比在9.5%-15.2%间波动，M7达峰值后回落。整体呈现消费降级趋势，可能与宏观经济环境相关。

2025年1月~11月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

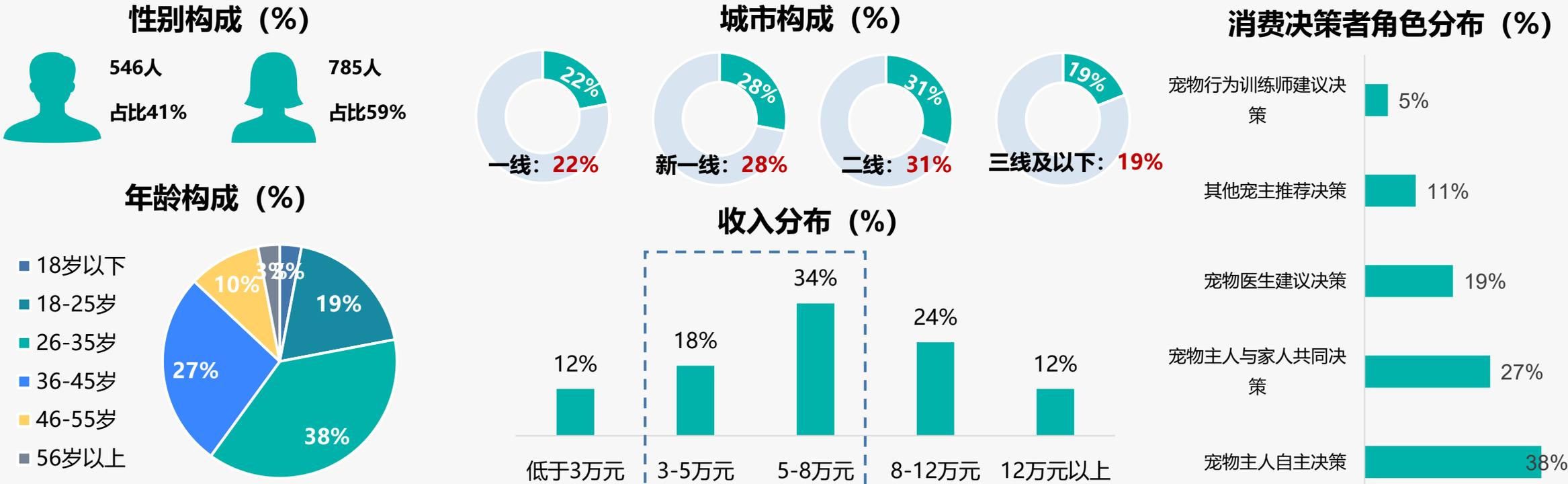
Research Method

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11月
样本数量	N=1331

女性主导年轻中等收入家庭决策为主

- ◆调研显示，狗磨牙零食消费中女性占59%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入群体占34%，表明核心消费人群为中等收入年轻女性。
- ◆消费决策以宠物主人自主决策（38%）和与家人共同决策（27%）为主，合计65%，专业建议影响有限，市场覆盖广泛，二线城市占比31%最高。

2025年中国狗磨牙零食消费者画像

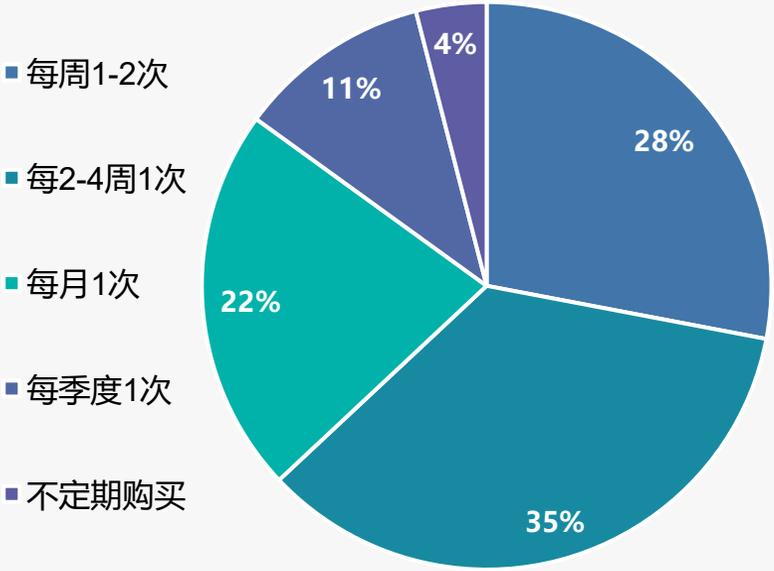


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

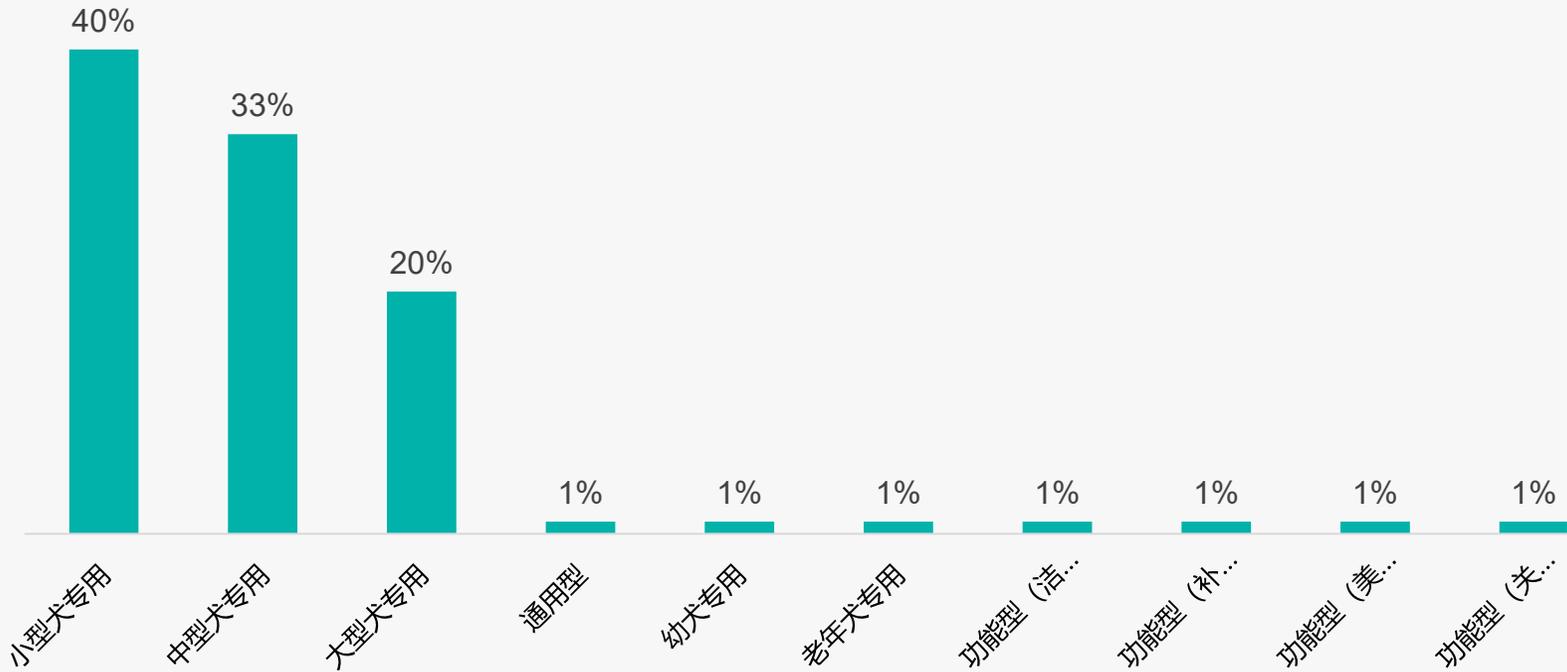
高频消费主导 犬只体型细分关键

- ◆消费频率分布显示，每周1-2次占28%，每2-4周1次占35%，合计63%的消费者购买频率较高，反映狗磨牙零食作为日常消耗品的特性。
- ◆规格分布中，小型犬专用占40%，中型犬专用占33%，大型犬专用占20%，合计93%，凸显犬只体型是主要细分因素，小众市场占比低。

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规格分布

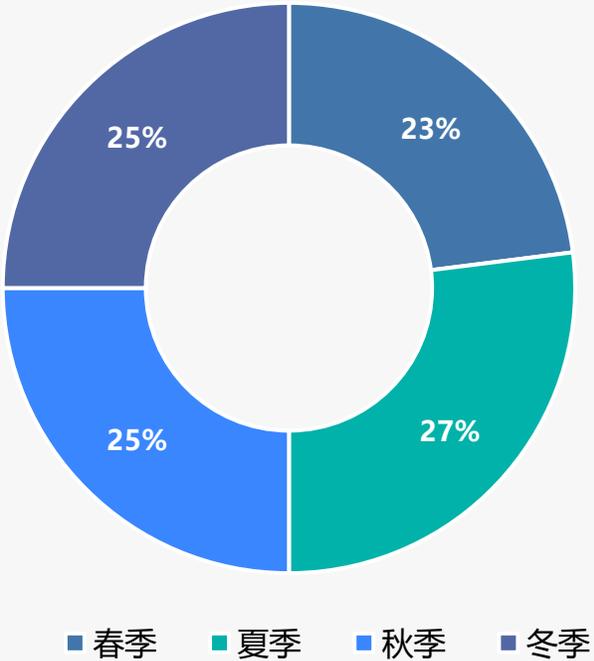


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

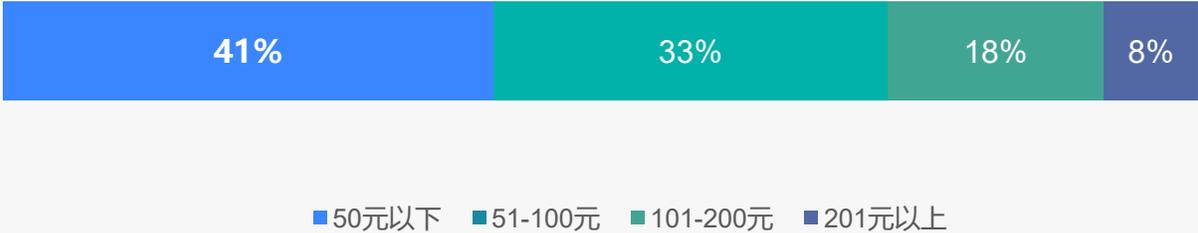
低价便捷主导狗磨牙零食消费

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占41%，显示市场偏好经济型产品；51-100元占33%，中端需求稳定。季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆ 包装类型中，独立小包装占38%，突出便捷性；环保包装仅占11%，环保意识待提升。数据揭示消费行为以低价和便利为核心。

2025年中国狗磨牙零食消费季节分布



2025年中国狗磨牙零食单次消费支出分布



2025年中国狗磨牙零食包装类型分布

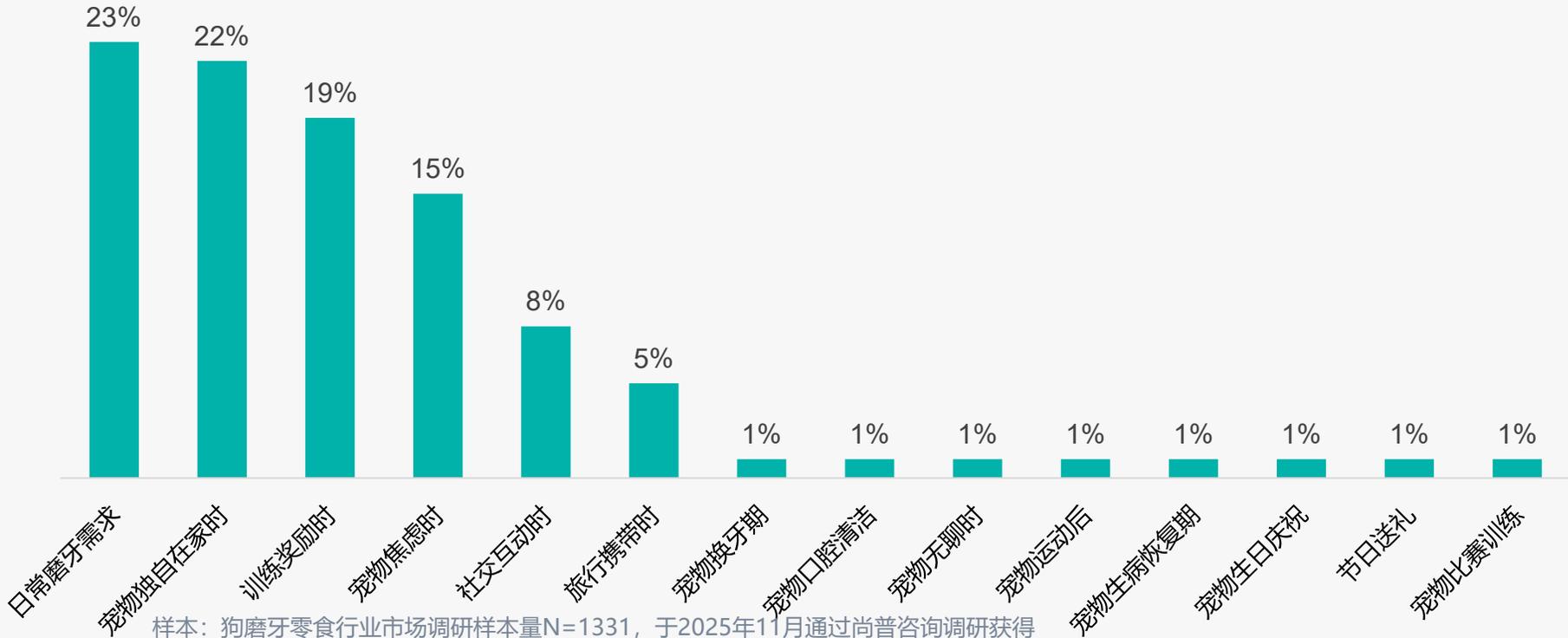


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

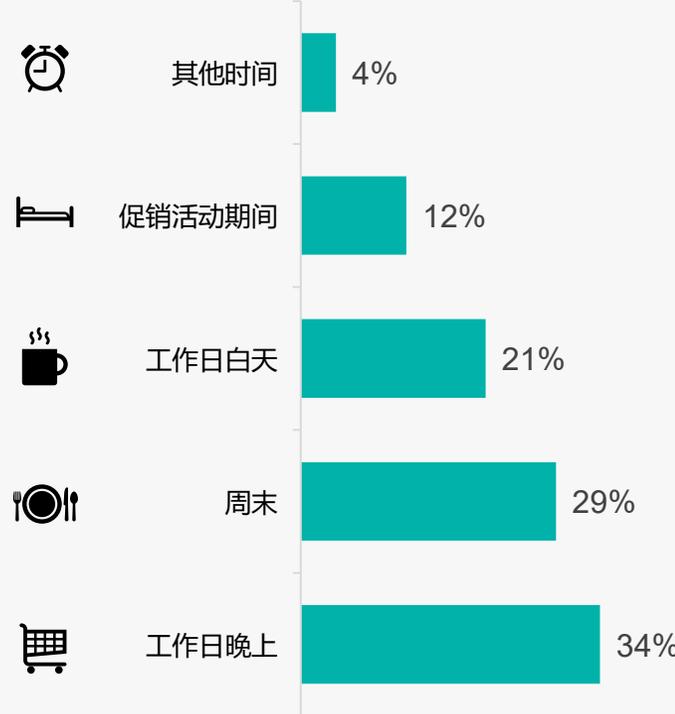
核心场景生理需求 休闲时段主导购买

- ◆消费场景中，日常磨牙需求23%、宠物独自在家时22%、训练奖励时19%合计64%，显示核心用途为生理需求和日常管理。
- ◆消费时段上，工作日晚上34%和周末29%合计63%，表明购买集中在休闲时间，促销活动期间12%反映价格敏感度有限。

2025年中国狗磨牙零食消费场景分布



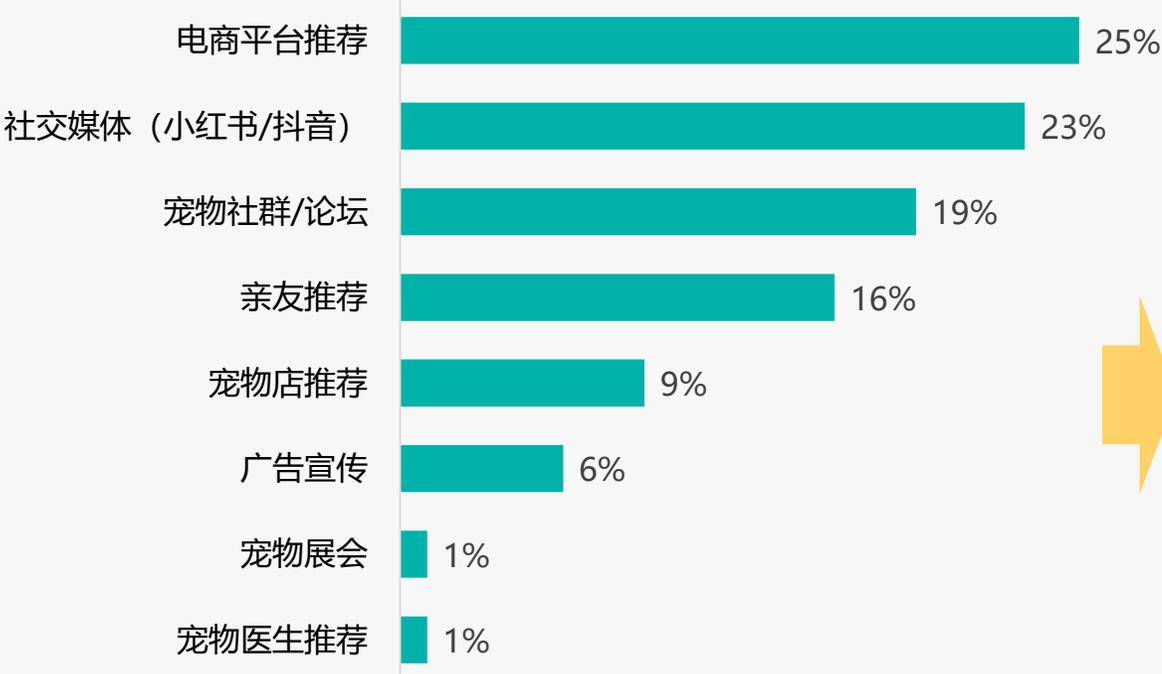
2025年中国狗磨牙零食消费时段分布



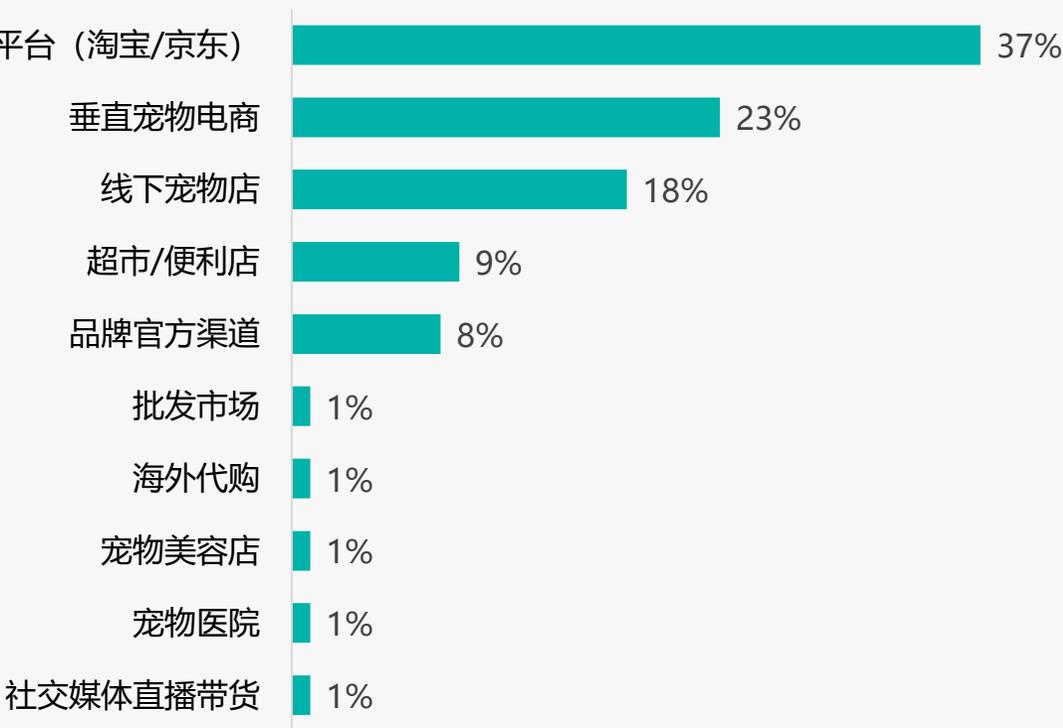
线上渠道主导狗磨牙零食消费

- ◆消费者了解狗磨牙零食主要通过线上渠道，电商平台推荐占25%，社交媒体占23%，宠物社群/论坛占19%，合计占67%，而宠物医生推荐仅占1%。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台占37%，垂直宠物电商占23%，线下宠物店占18%，线上合计占60%，社交媒体直播带货转化率低，仅占1%。

2025年中国狗磨牙零食产品了解渠道分布



2025年中国狗磨牙零食购买渠道分布

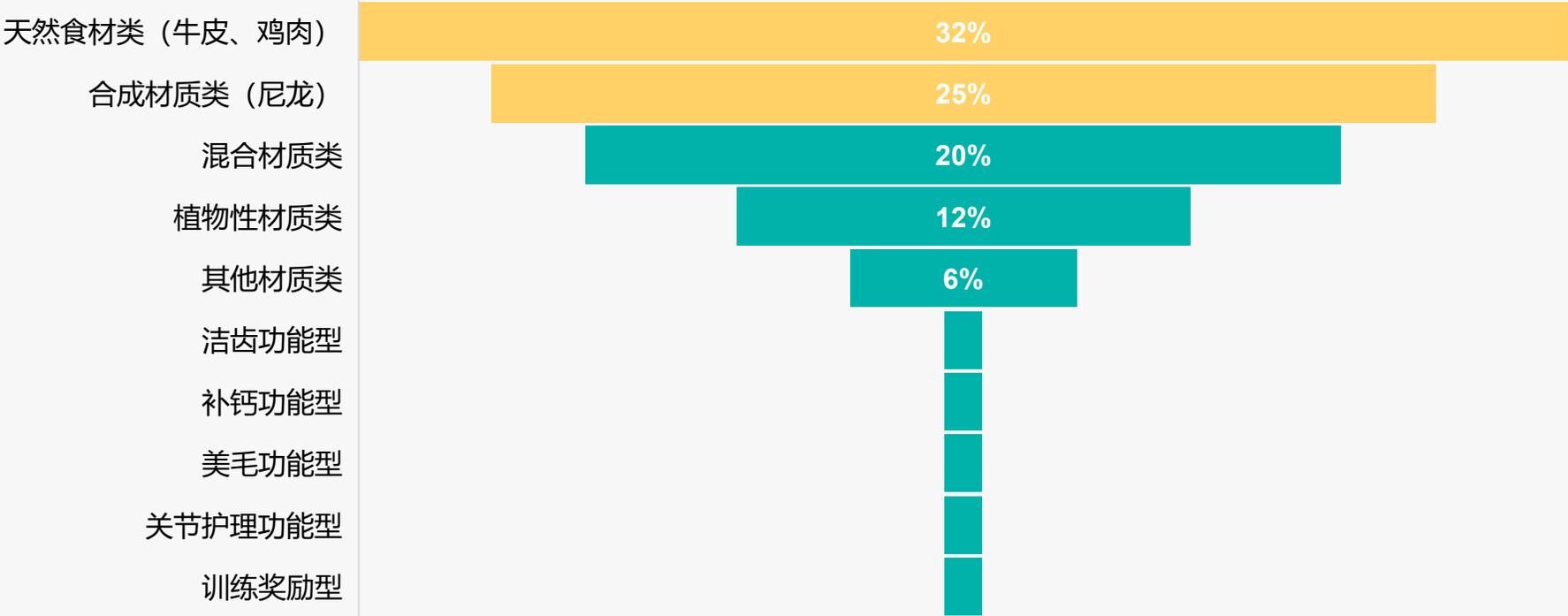


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然食材主导 功能产品待拓

- ◆天然食材类（牛皮、鸡肉）占比32%，是狗磨牙零食市场最受欢迎的偏好类型，显示消费者偏好自然原料。
- ◆功能型产品如洁齿、补钙等各占1%，占比极低，表明功能性需求不高或市场渗透不足。

2025年中国狗磨牙零食产品偏好类型分布

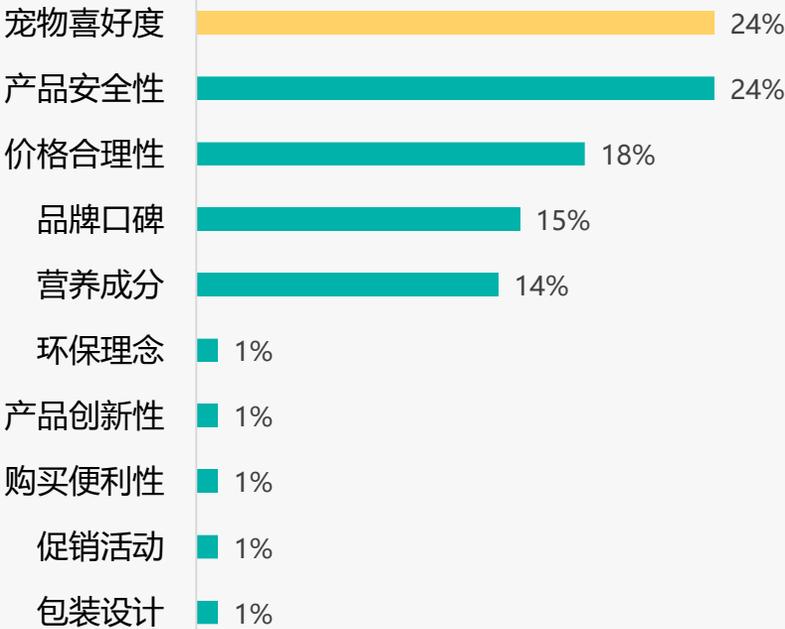


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宠物健康偏好主导狗磨牙零食消费

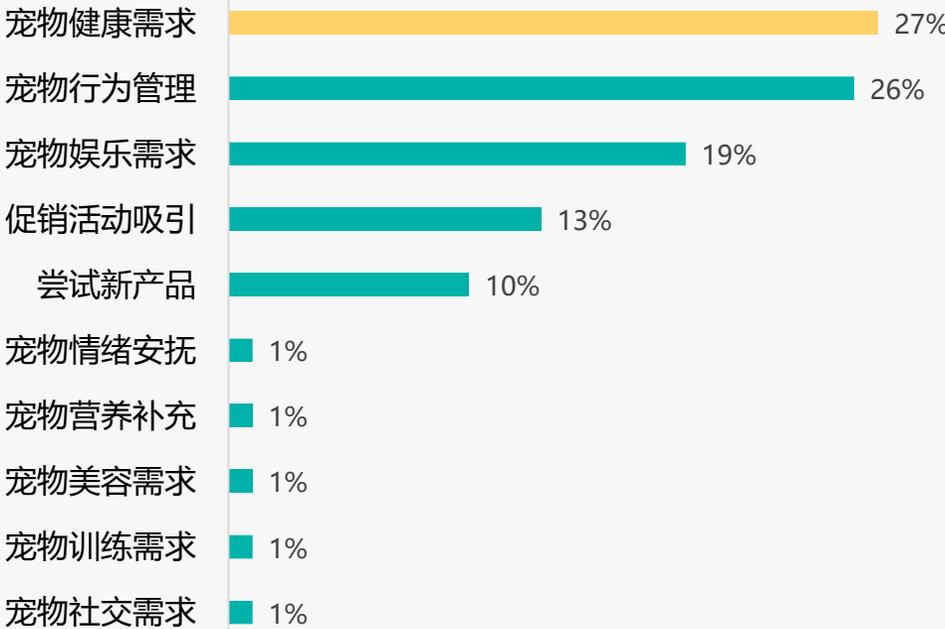
- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性和宠物喜好度各占24%，价格、品牌和营养合计占47%，显示消费者优先考虑宠物健康与偏好。
- ◆消费原因以宠物健康需求27%、行为管理26%和娱乐需求19%为主，合计72%，促销和新品尝试分别占13%和10%，次要因素。

2025年中国狗磨牙零食吸引消费关键因素分布



样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

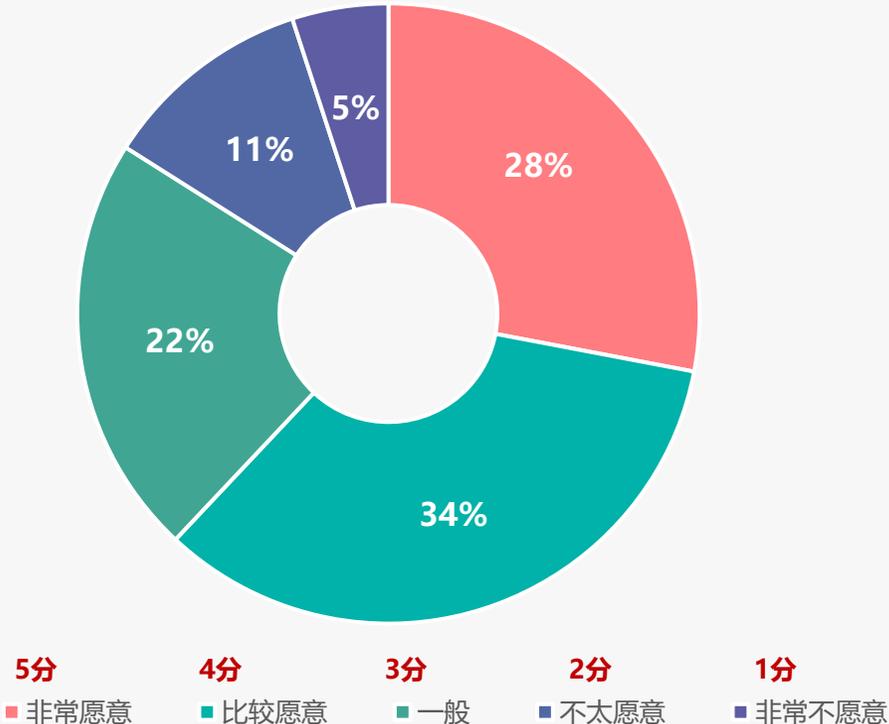
2025年中国狗磨牙零食消费原因分布



狗磨牙零食推荐意愿高但效果价格需优化

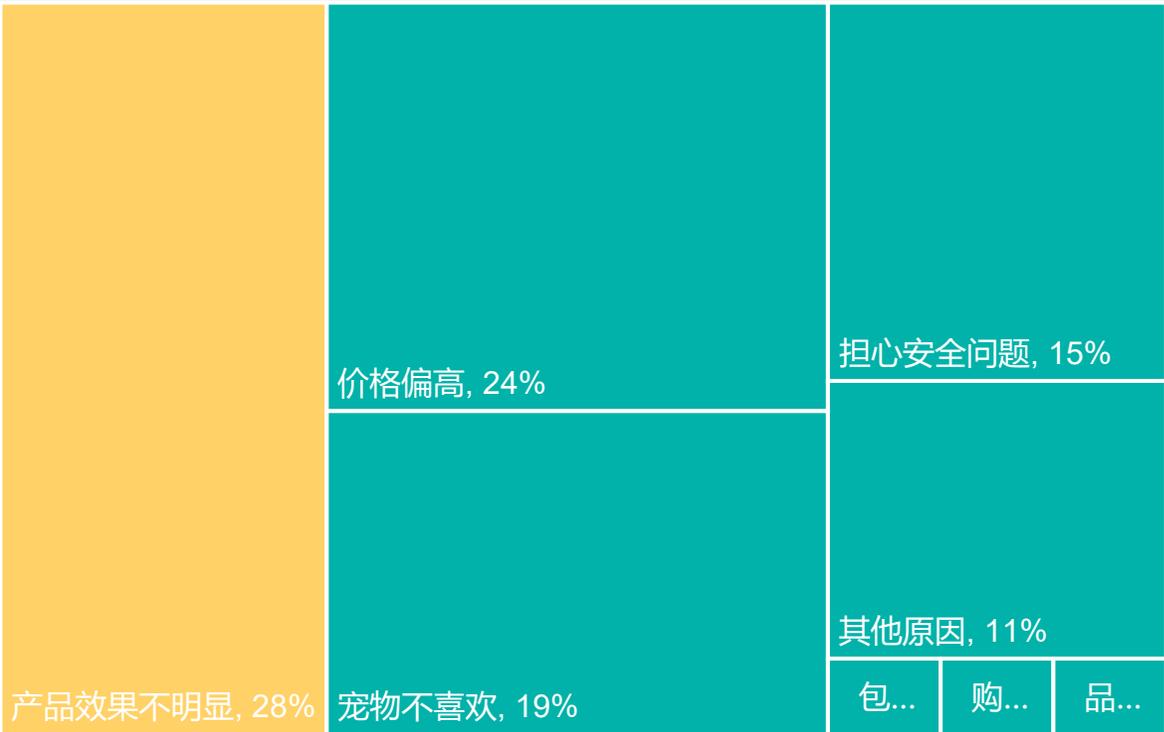
- ◆狗磨牙零食调查显示，62%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中产品效果不明显占28%、价格偏高占24%，需优化以提升满意度。
- ◆宠物不喜欢占19%、担心安全问题占15%是不愿推荐的主要因素，其他如包装不便等占比较低，建议聚焦核心问题改进。

2025年中国狗磨牙零食推荐意愿分布



样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

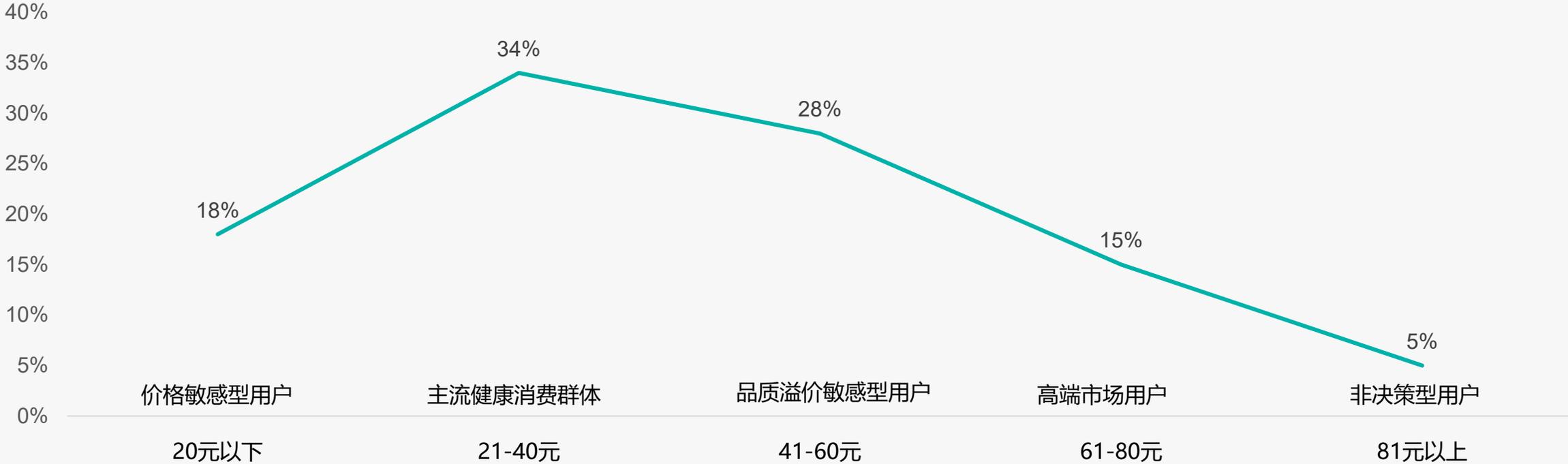
2025年中国狗磨牙零食不愿推荐原因分布



中低端价格主导狗磨牙零食市场

- ◆狗磨牙零食消费调研显示，21-40元价格区间接受度最高，占比34%，41-60元区间占28%，表明中低端市场主导消费者偏好。
- ◆高端价格区间接受度较低，81元以上仅占5%，反映消费者更注重性价比，建议企业优先发展中低端产品以扩大市场份额。

2025年中国狗磨牙零食主流规格价格接受度



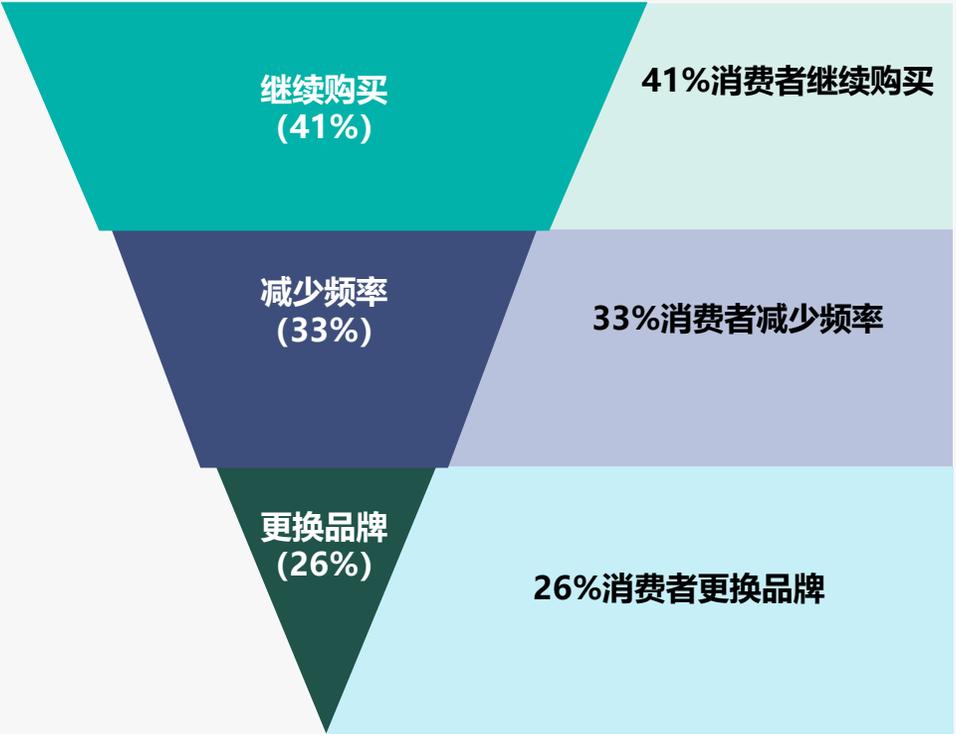
样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小型犬专用规格狗磨牙零食为标准核定价格区间

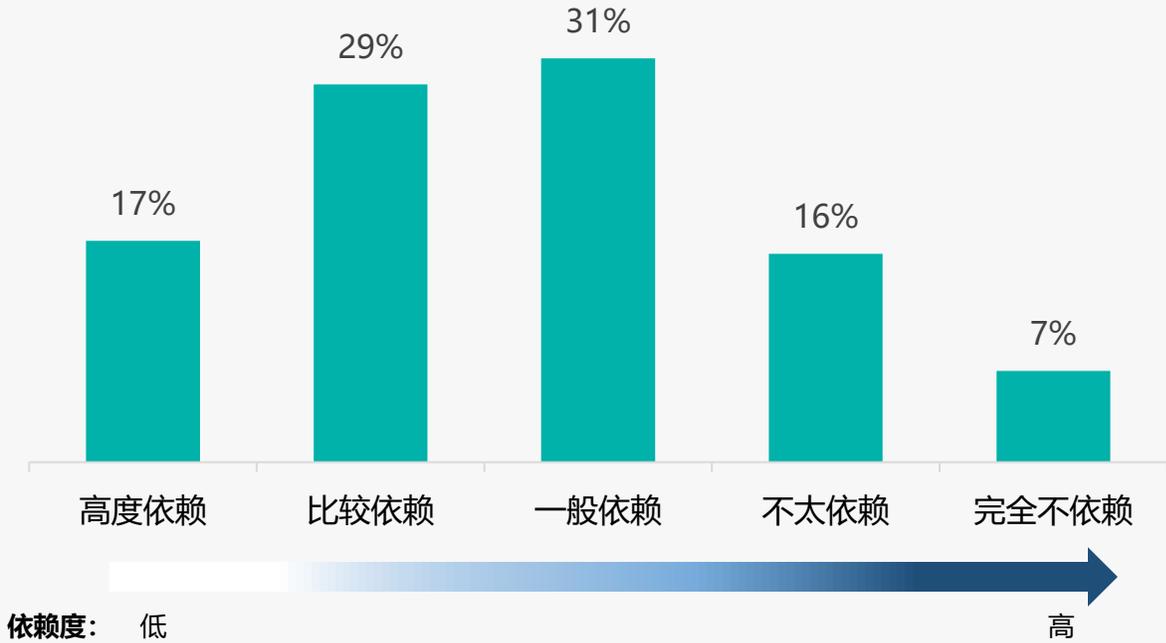
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；33%减少频率，价格敏感；26%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%依赖促销；17%高度依赖，7%完全不依赖，需差异化策略。

2025年中国狗磨牙零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国狗磨牙零食对促销活动依赖程度分布

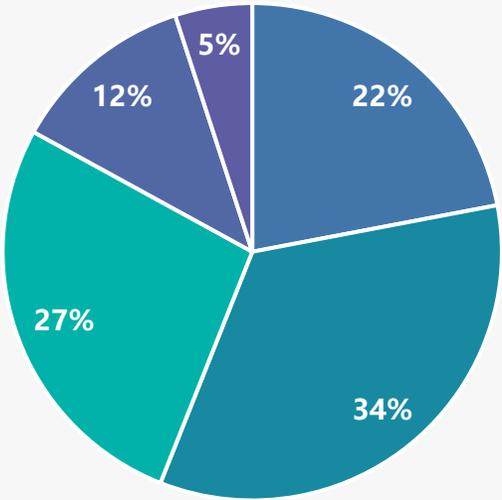


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 宠物喜好主导市场

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占34%，90%以上占22%，表明多数消费者品牌忠诚度高，部分用户非常稳定。
- ◆更换品牌原因中，宠物不喜欢占31%，发现更好产品占25%，凸显产品适口性和市场竞争是关键因素。

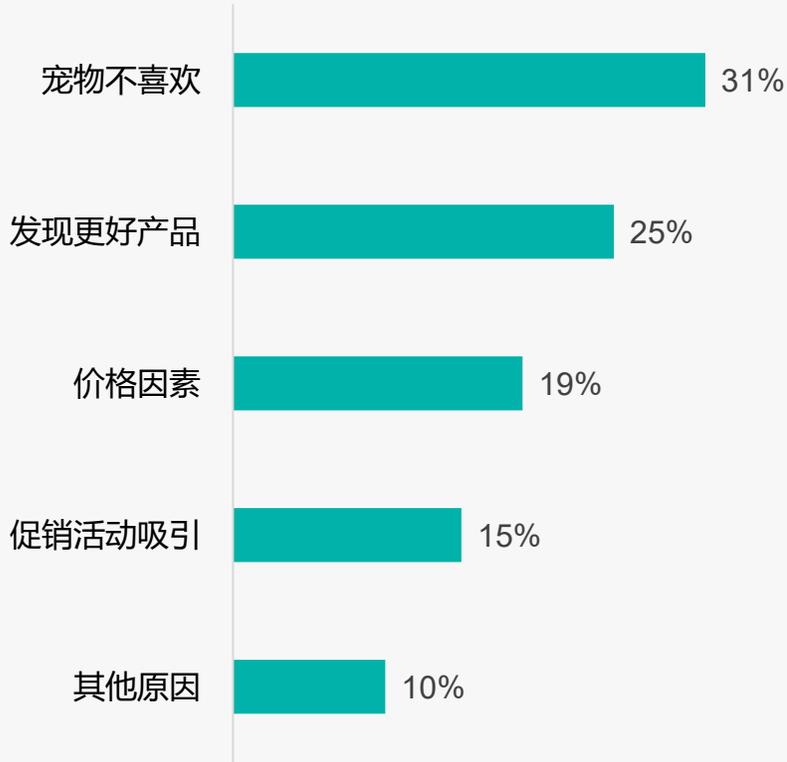
2025年中国狗磨牙零食固定品牌复购率分布



- 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：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

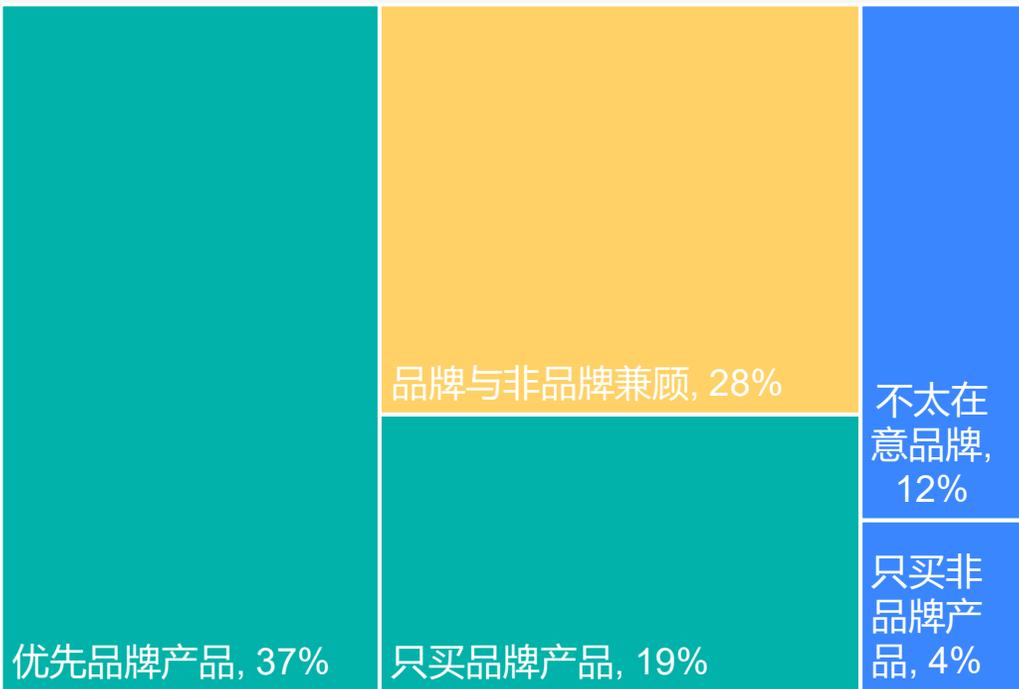
2025年中国狗磨牙零食更换品牌原因分布



品牌主导狗磨牙零食市场

- ◆狗磨牙零食消费中，品牌偏好显著：37%优先品牌产品，19%只买品牌产品，合计56%倾向品牌，凸显品牌市场主导地位。
- ◆对品牌产品信任度高：非常信任24%，比较信任36%，合计60%，但25%一般信任，显示部分消费者持中立态度。

2025年中国狗磨牙零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国狗磨牙零食对品牌产品态度分布

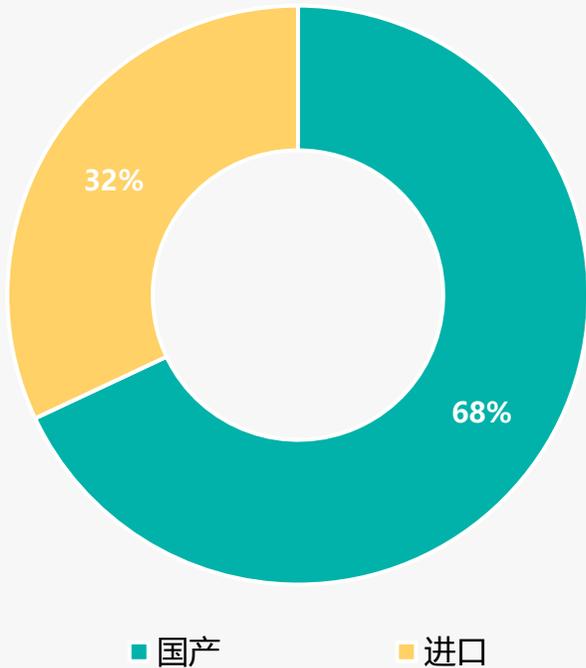


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

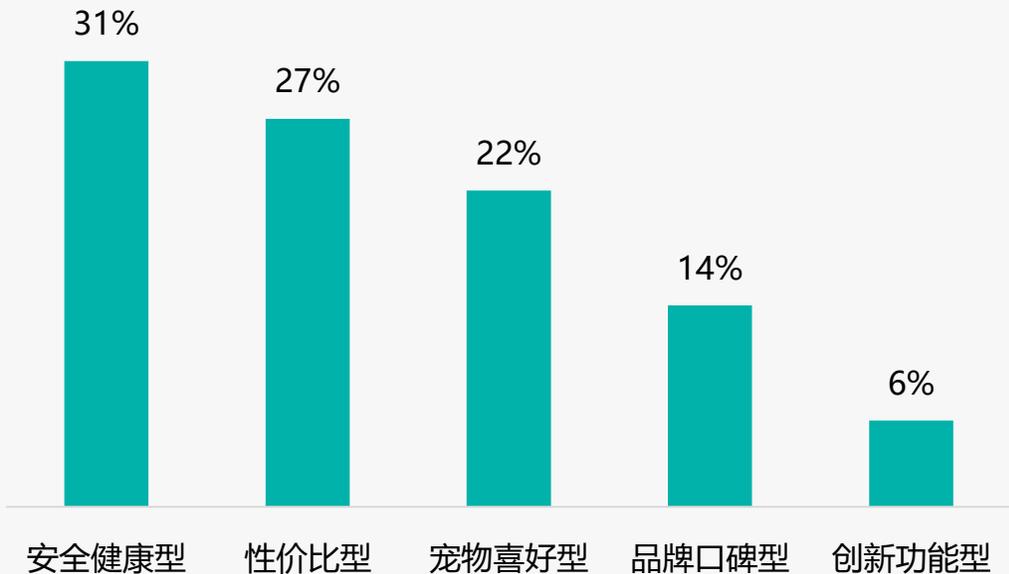
国产主导 安全健康优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产狗磨牙零食偏好较强，国产品牌占据市场主导地位。
- ◆品牌偏好中，安全健康型31%最高，性价比型27%次之，宠物喜好型22%第三，表明消费者首要关注安全和价格因素。

2025年中国狗磨牙零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国狗磨牙零食品牌偏好类型分布

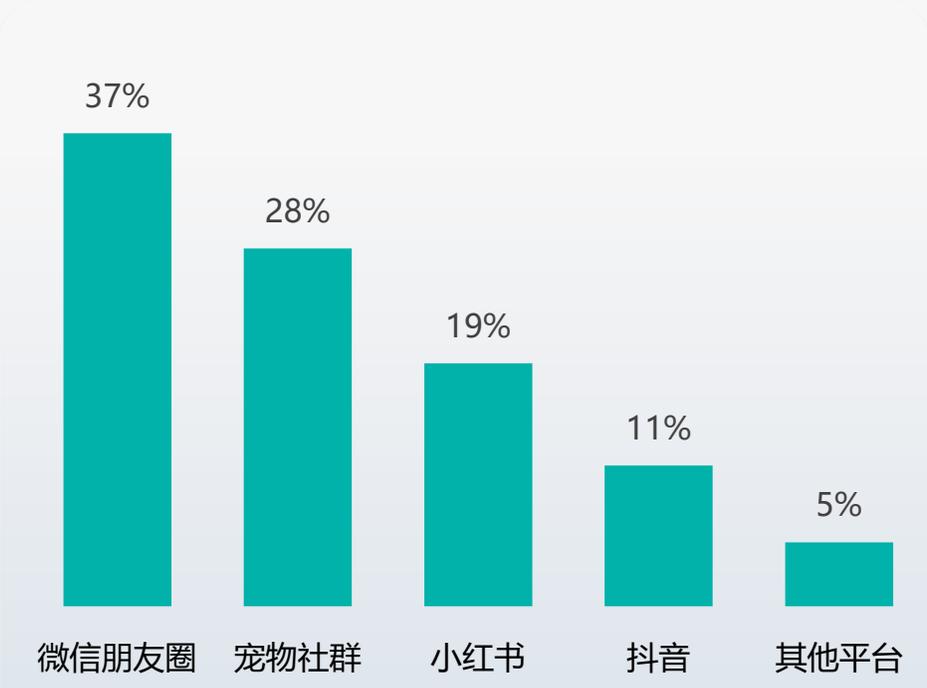


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享依赖熟人圈 内容信任实际体验

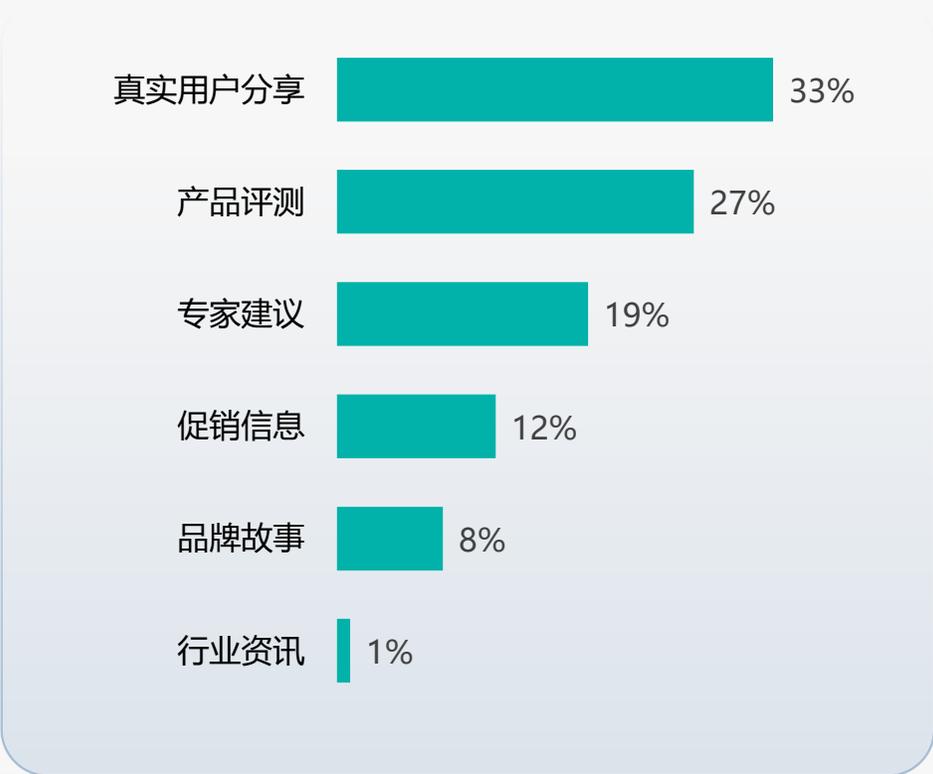
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈和宠物社群为主，分别占37%和28%，显示消费者依赖熟人圈和垂直社群获取狗磨牙零食信息。
- ◆内容类型中真实用户分享占33%，产品评测占27%，表明消费者更信任实际体验和客观评价，实用内容占主导。

2025年中国狗磨牙零食社交分享渠道分布



2025年中国狗磨牙零食社交分享渠道分布

2025年中国狗磨牙零食社交渠道内容类型分布



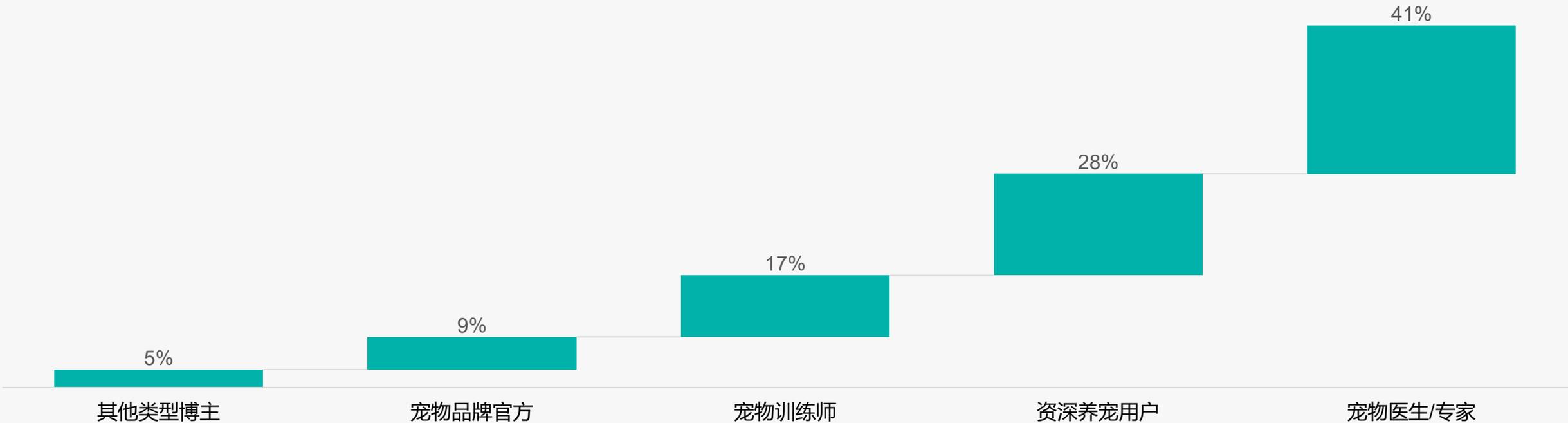
2025年中国狗磨牙零食社交渠道内容类型分布

样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

宠物医生最受信任品牌内容需加强

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对宠物医生/专家的信任度最高，达41%，资深养宠用户为28%，宠物训练师17%，品牌官方仅9%。
- ◆专业性和实践经验是信任关键，消费者偏好权威医疗建议和真实用户分享，品牌内容吸引力较低，建议加强专业合作提升影响力。

2025年中国狗磨牙零食社交渠道信任博主类型分布

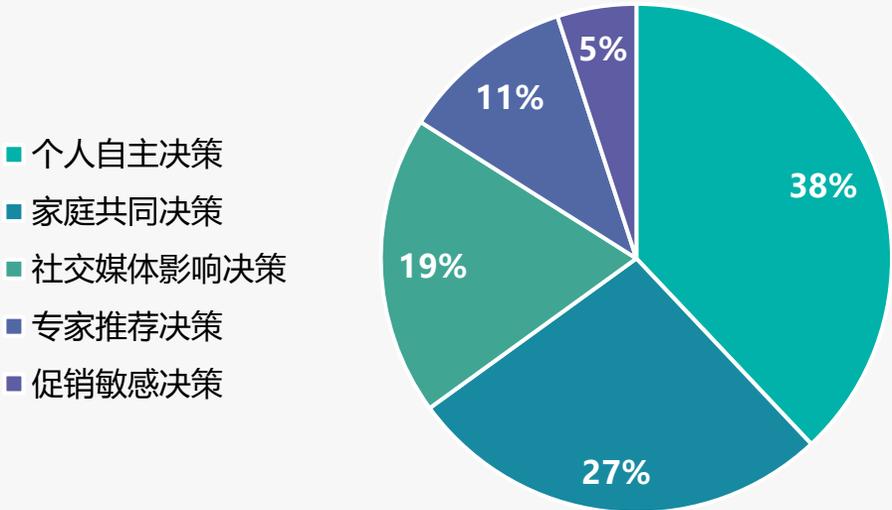


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

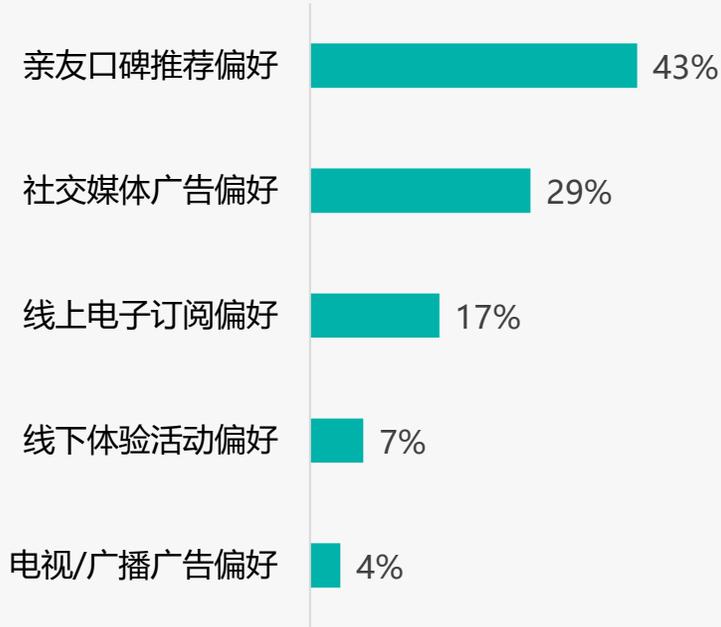
口碑社交媒体主导狗磨牙零食消费

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达43%，社交媒体广告偏好为29%，显示消费者在狗磨牙零食选择上高度依赖社交信任和线上平台。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，电视/广播广告偏好仅4%，线下体验活动偏好为7%，表明传统媒体和线下活动影响力较弱，数字化渠道更受青睐。

2025年中国狗磨牙零食消费决策者类型分布



2025年中国狗磨牙零食家庭广告偏好分布

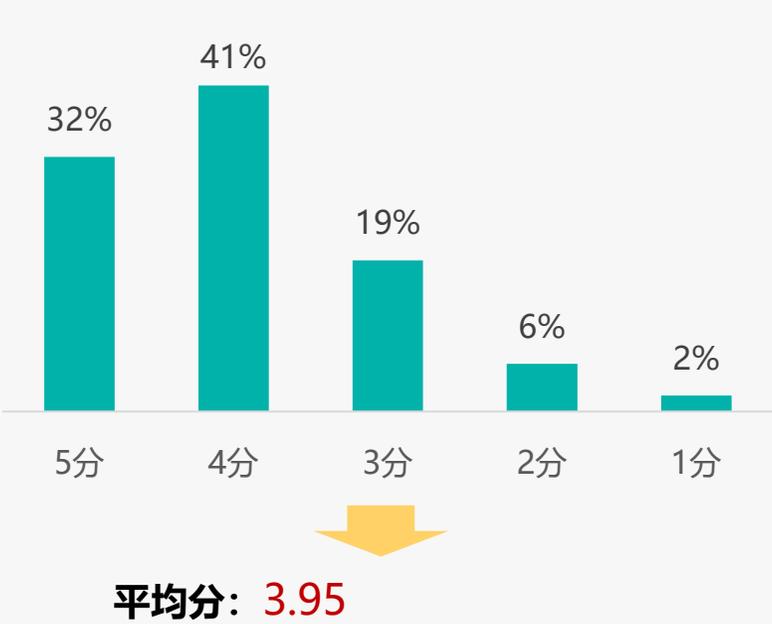


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

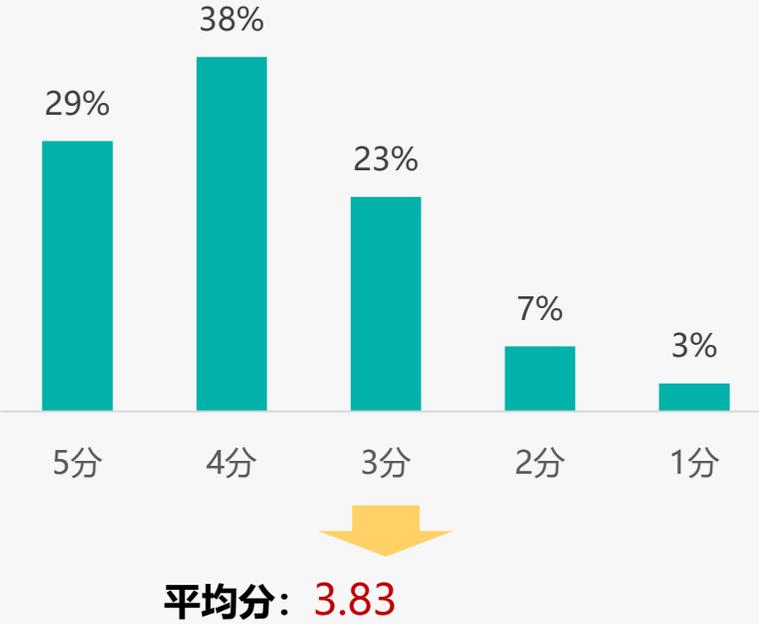
客服与退货环节需优化提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货体验5分和4分合计占比67%，客服满意度5分和4分合计占比63%，客服服务需重点关注。
- ◆退货体验中2分和1分合计占比10%，客服满意度中2分占比9%较高，提示退货和客服环节存在改进空间，影响整体消费体验。

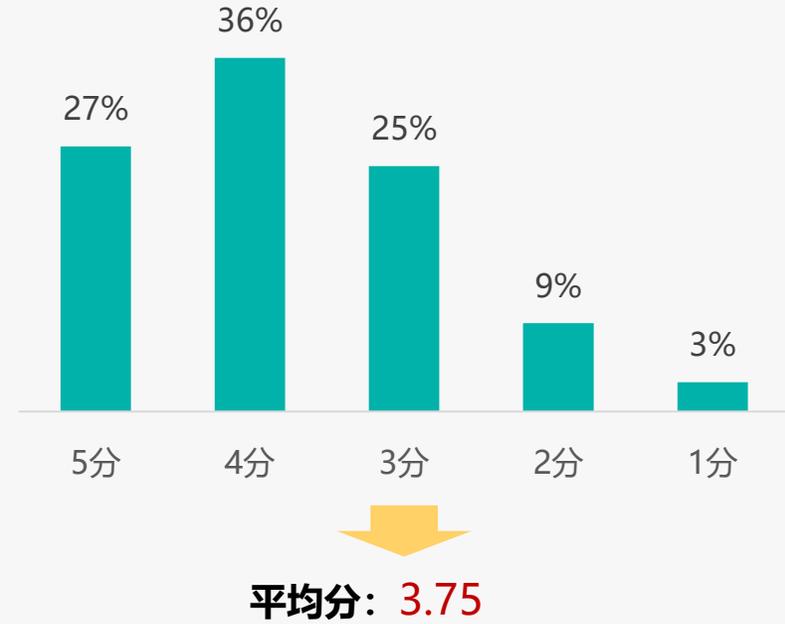
2025年中国狗磨牙零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国狗磨牙零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国狗磨牙零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

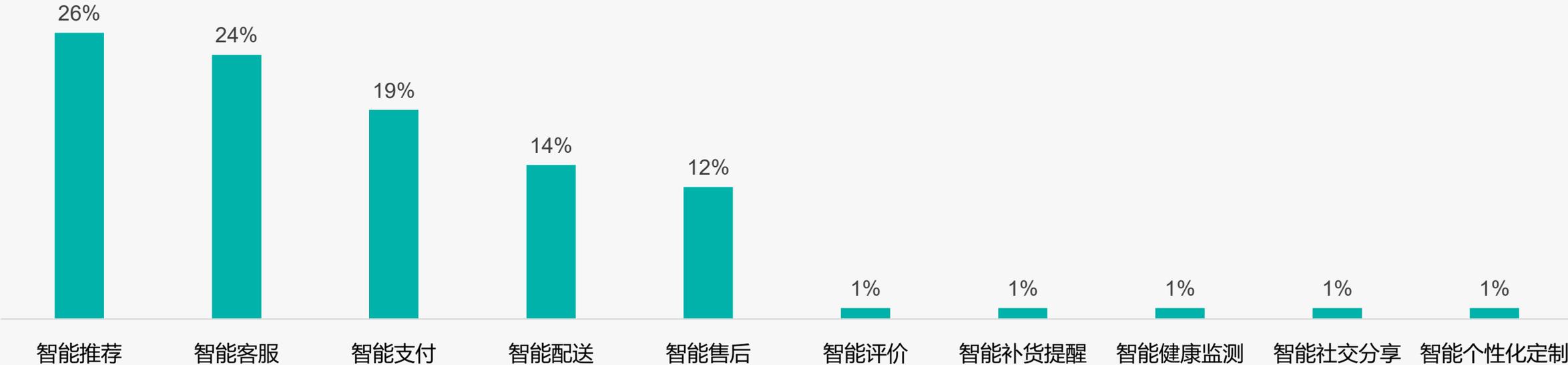


样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付为核心 新兴需求占比较低

- ◆智能推荐、客服和支付合计占69%，是线上消费的核心体验，配送和售后分别占14%和12%，显示物流和售后支持的重要性。
- ◆智能评价、补货提醒等各占1%，代表新兴或小众需求，值得关注其发展潜力，整体聚焦于提升用户体验的关键环节。

2025年中国狗磨牙零食线上消费智能服务体验分布



样本：狗磨牙零食行业市场调研样本量N=1331，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。

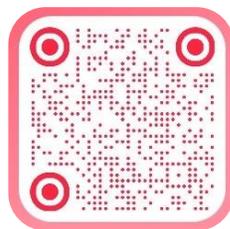
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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