

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月猫零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cat 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：女性中青年主导猫零食消费，中等收入群体活跃



女性消费者占57%，26-35岁占41%，是核心消费人群



中等收入群体（月入5-12万）占58%，消费决策自主性高



消费行为以日常奖励互动为主，傍晚时段消费高峰

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年目标市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其情感互动需求的产品和营销策略，提升品牌亲和力。

### ✓ 强化产品便利性与情感价值

开发中大型包装产品，满足规律性购买需求；营销应强调人宠互动场景，增强产品情感连接。

## 核心发现2：线上渠道主导信息传播与购买，品牌信任度待提升

-  消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%）了解产品
-  购买渠道以综合电商平台（41%）为主，品牌官方渠道占比低
-  消费者对宠物医生/专家信任度最高（42%），依赖专业指导

### 启示

#### ✓ 优化线上营销与渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的内容营销，利用真实用户分享和专家背书提升可信度。

#### ✓ 提升品牌直接触达能力

发展品牌官方商城和社群，减少对第三方渠道的依赖，增强消费者忠诚度和数据掌控。

# 核心发现3：产品偏好以肉类为主，价格敏感度高，品牌忠诚度较高



肉类零食占38%最受欢迎，消费者关注产品适口性和健康



价格接受度集中在10-30元（61%），中低价位是市场主流



品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，但产品效果差异影响推荐

## 启示

### ✓ 深耕主流产品与价格带

重点开发10-30元价位的肉类零食，确保产品适口性和一致性，满足核心消费群体需求。

### ✓ 强化产品健康属性与口碑管理

突出产品成分安全和健康益处，通过用户真实体验分享降低推荐风险，提升品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以情感健康驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中大型包装，满足性价比需求
- ✓ 强化肉类零食，提升适口性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交广告，增强私密分享
- ✓ 合作宠物专家，建立专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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** 猫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猫零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫零食的购买行为;
- 猫零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

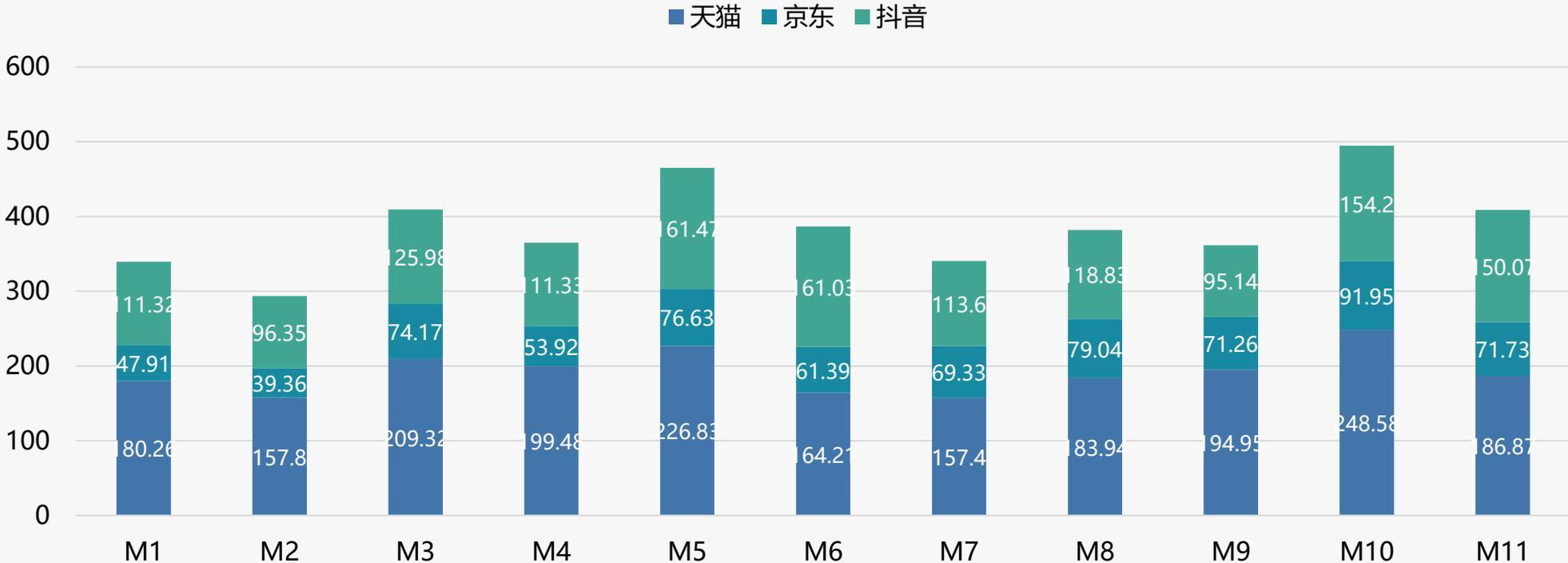
Research Method

- **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, 计算猫零食品类销售额、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、不同平台猫零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导猫零食市场 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约21.3亿元占据主导地位，占比约45.6%；抖音以约14.7亿元紧随其后，占比约31.5%；京东约7.7亿元，占比约16.5%。天猫在M10达到峰值2.49亿元，显示其促销活动拉动效应显著，但抖音在M5-M6连续突破1.6亿元，增长势头强劲，可能分流传统电商份额。
- ◆从月度销售趋势分析，猫零食销售呈现明显季节性波动。Q1受春节影响，M2环比下降12.5%；Q2进入消费旺季，M5达峰值2.27亿元；Q3暑期消费疲软，M7环比下降13.8%；Q4“双11”预热推动M10创新高。建议企业优化库存周转率，在M5、M10等高峰前加大备货，M2、M7等低谷期控制成本，以提升整体ROI。

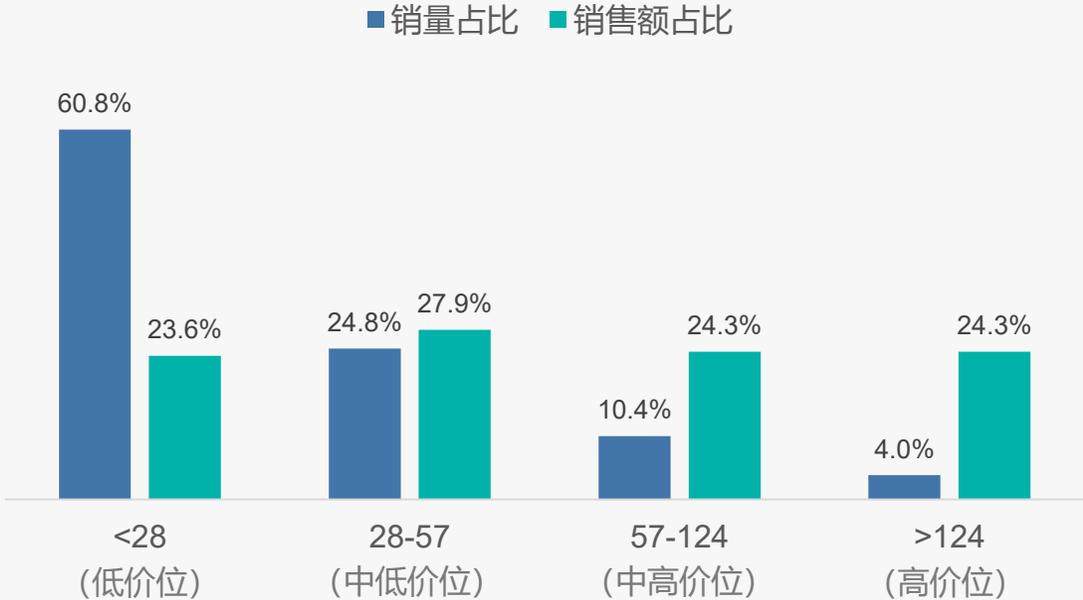
2025年1月~11月猫零食类线上销售规模（百万元）



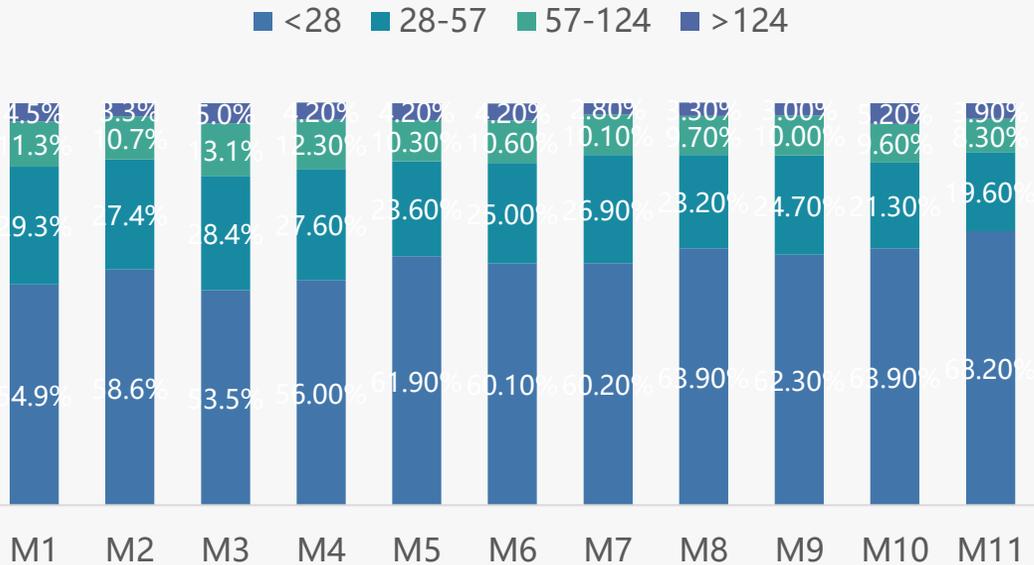
# 高端猫零食销量低但销售额高

- ◆从价格区间销售趋势看，猫零食市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）贡献60.8%销量但仅占23.6%销售额，而高价区间（>124元）虽仅占4.0%销量却贡献24.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价区间（<28元）占比从M1的54.9%持续上升至M11的68.2%，而中高价区间（28-124元）占比相应下降。
- ◆销售额占比分析揭示，28-57元、57-124元和>124元三个区间各贡献约24-28%销售额，形成三足鼎立格局。但>124元区间以4.0%销量实现24.3%销售额，其销售效率显著高于其他区间。建议重点发展高端产品线，通过差异化策略提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月猫零食线上不同价格区间销售趋势



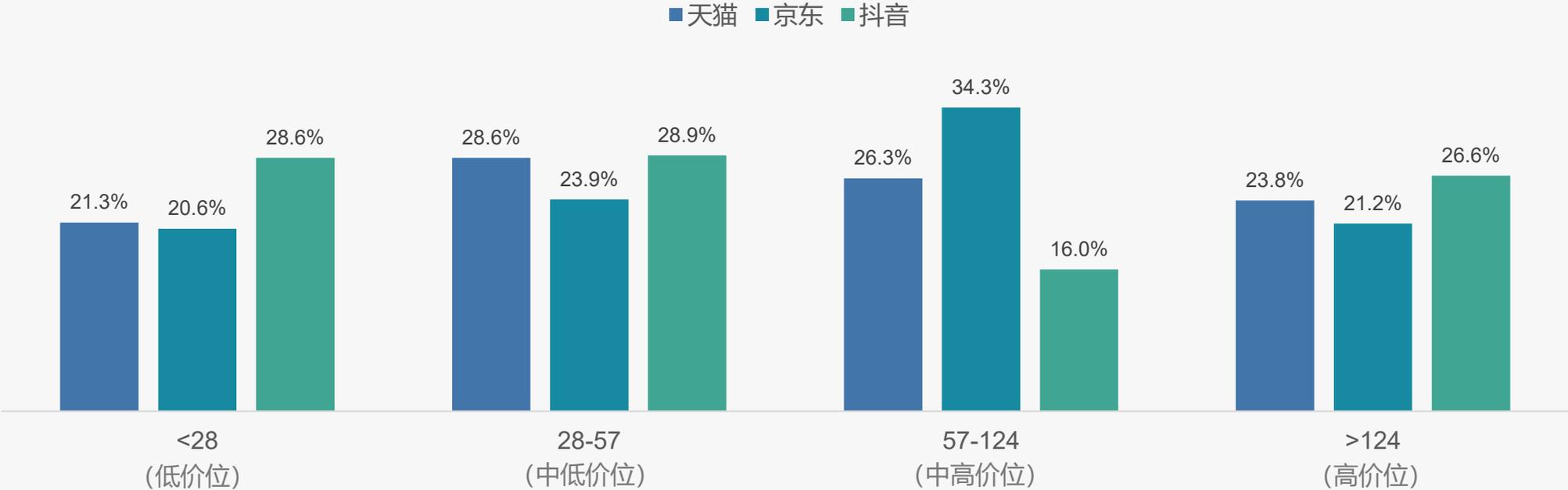
猫零食线上价格区间-销量分布



# 猫零食市场高端化抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（57-124元）占比分别为26.3%和34.3%，显示较强的高端化趋势；抖音则以低端（<28元，28.6%）和高端（>124元，26.6%）为主，呈现两极分化。这表明天猫和京东更依赖中高价位产品提升客单价，而抖音通过低价引流和高端内容营销实现差异化竞争。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东在57-124元区间占比最高（34.3%），显示其用户对品质敏感度较高；抖音在<28元区间占比28.6%，突出其冲动消费和低价促销特性。高端市场（>124元）占比方面，抖音（26.6%）略高于天猫（23.8%）和京东（21.2%），结合抖音在低端的高占比，说明其通过内容营销成功推动了高端产品转化。建议品牌根据平台特性调整产品定价以优化ROI，并加强供应链管理以提升周转率，平衡销量与利润。

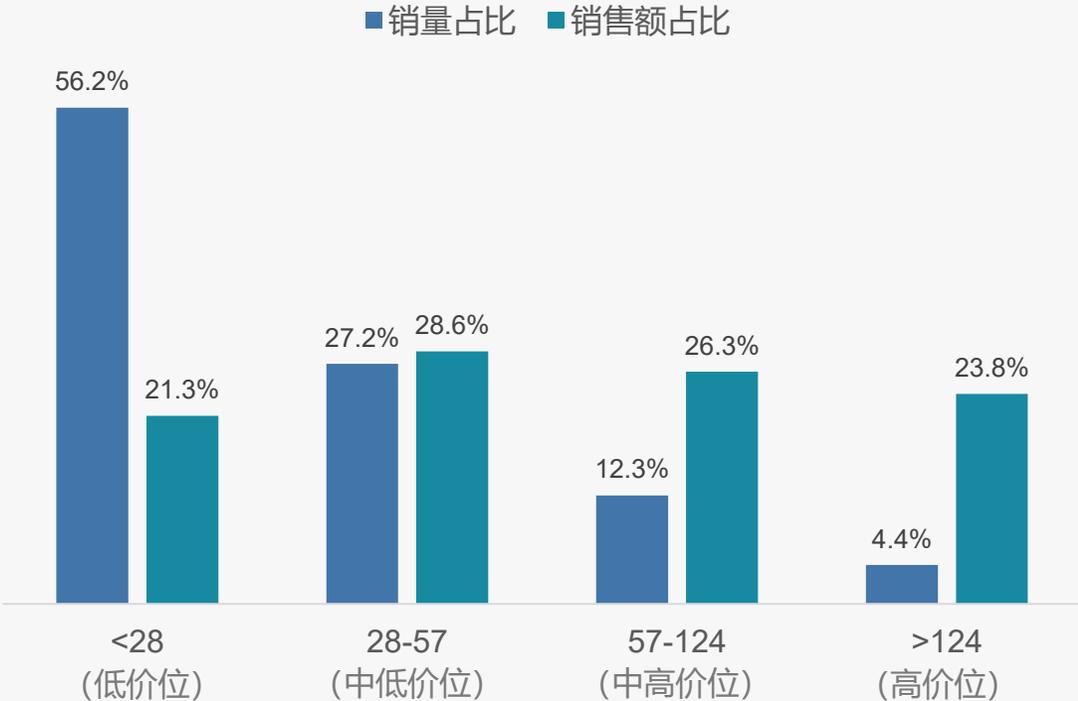
2025年1月~11月各平台猫零食不同价格区间销售趋势



# 猫零食市场低价集中高端稳定中端受压

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫猫零食市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）贡献了56.2%的销量但仅占21.3%的销售额，而高价区间（>124元）以4.4%的销量贡献了23.8%的销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。28-57元和57-124元区间在销量与销售额占比上相对均衡，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示市场向低价区间集中趋势明显。M1至M11，<28元区间销量占比从48.1%上升至71.1%；而28-57元区间从33.6%下降至16.7%。这表明消费者价格敏感度提升，或市场竞争加剧导致低价策略盛行，可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~11月天猫平台猫零食不同价格区间销售趋势



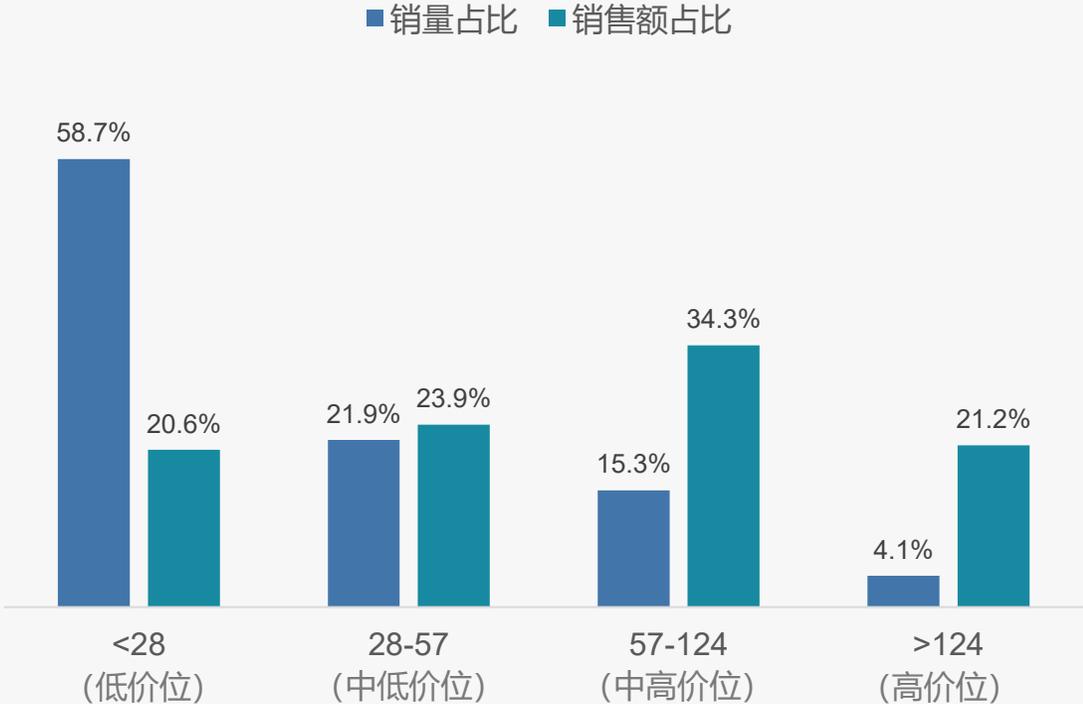
天猫平台猫零食价格区间-销量分布



# 京东猫零食低价销量增 中高价盈利强 消费降级显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）贡献58.7%销量但仅占20.6%销售额，而中高价区间（57-124元）以15.3%销量贡献34.3%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。M1至M11期间，<28元区间销量占比从45.5%上升至62.3%；同期>124元高端产品占比从6.1%降至4.0%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征。28-57元与57-124元两个中间价格带合计贡献58.2%销售额，构成京东猫零食的核心收入来源。但>124元高端产品21.2%的销售额占比显示消费升级需求依然存在。建议实施差异化定价策略，平衡销量与利润目标，同时需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月京东平台猫零食不同价格区间销售趋势



京东平台猫零食价格区间-销量分布

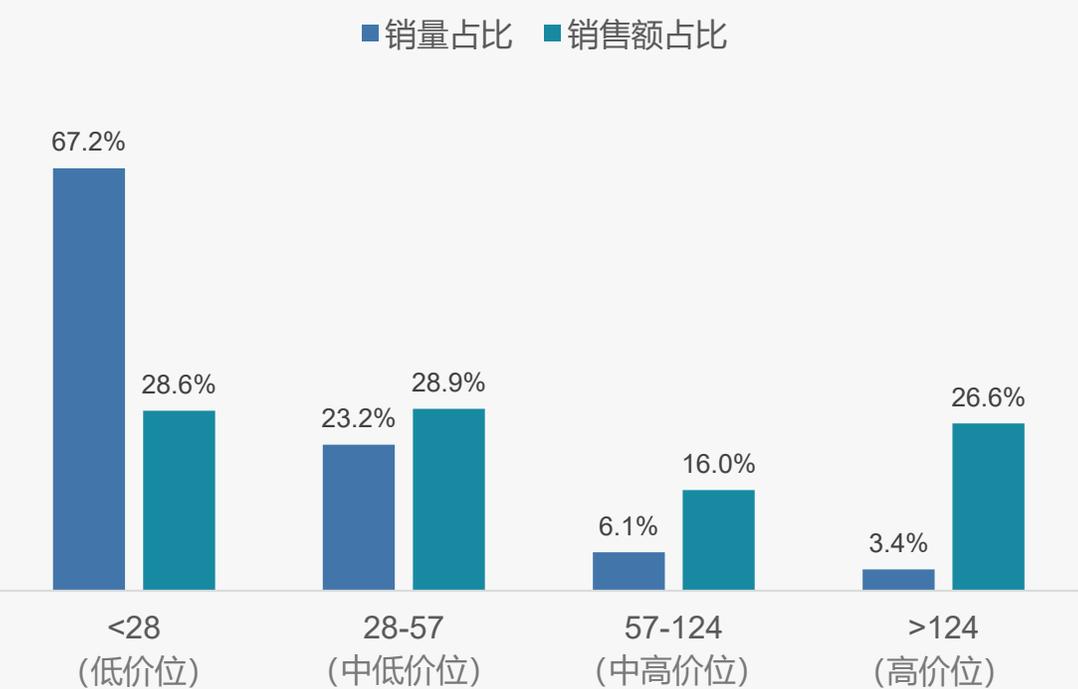


# 抖音猫零食高端高利 低价主导 中端潜力大

- ◆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。低价区间（<28元）贡献67.2%销量但仅占28.6%销售额，而高价区间（>124元）以3.4%销量贡献26.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了猫零食市场消费分层明显，品牌应优化产品组合以平衡销量与利润率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<28元）销量占比稳定在63.9%-70.1%之间，始终占据主导地位。但M5和M10出现异常波动：M5低价区间占比达峰值70.1%，同时高价区间（>124元）占比升至4.7%；M10高价区间占比飙升至5.6%，显示促销活动或季节性因素可能推动消费升级。

2025年1月~11月抖音平台猫零食不同价格区间销售趋势

抖音平台猫零食价格区间-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** 猫零食消费行为、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年内购买过猫零食的消费者;
- 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

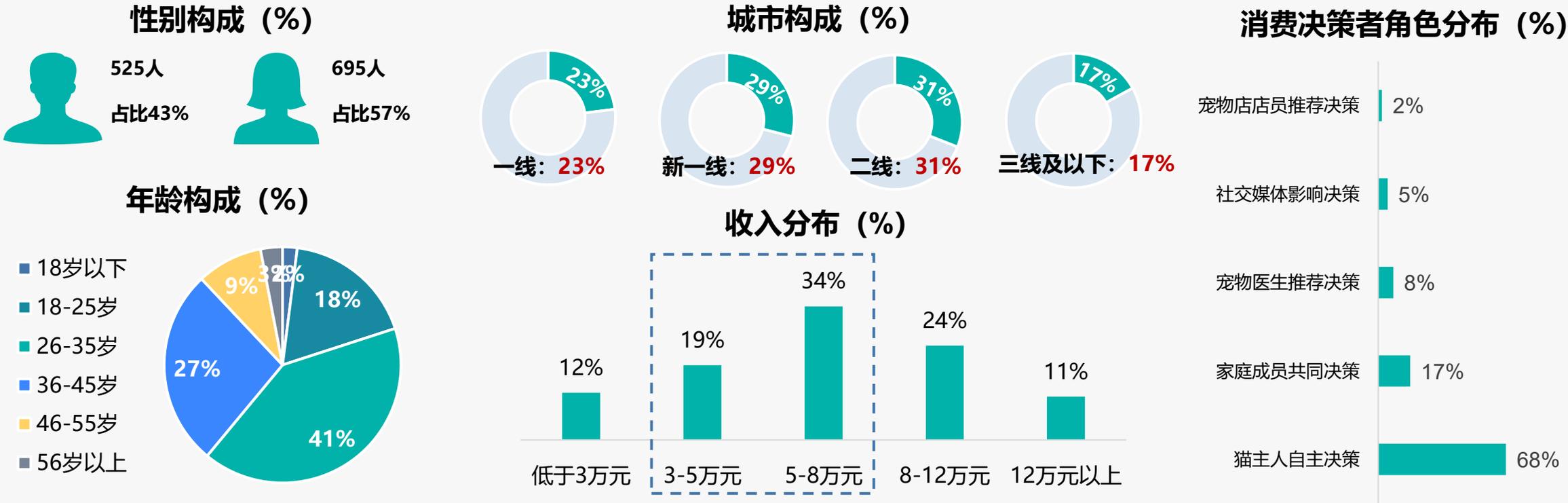
Research Method

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=1220

# 女性中青年主导猫零食消费

- ◆猫零食消费以女性为主 (57%)，主力人群为26-35岁 (41%) 和36-45岁 (27%)，中青年猫主人是市场核心。
- ◆中等收入群体 (5-8万元占34%，8-12万元占24%) 消费活跃，决策以猫主人自主 (68%) 为主，社交媒体影响较小 (5%)。

## 2025年中国猫零食消费者画像

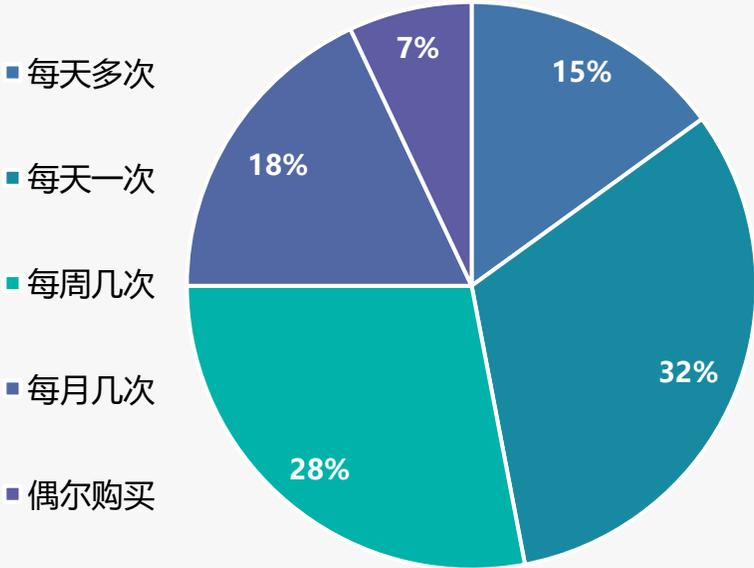


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

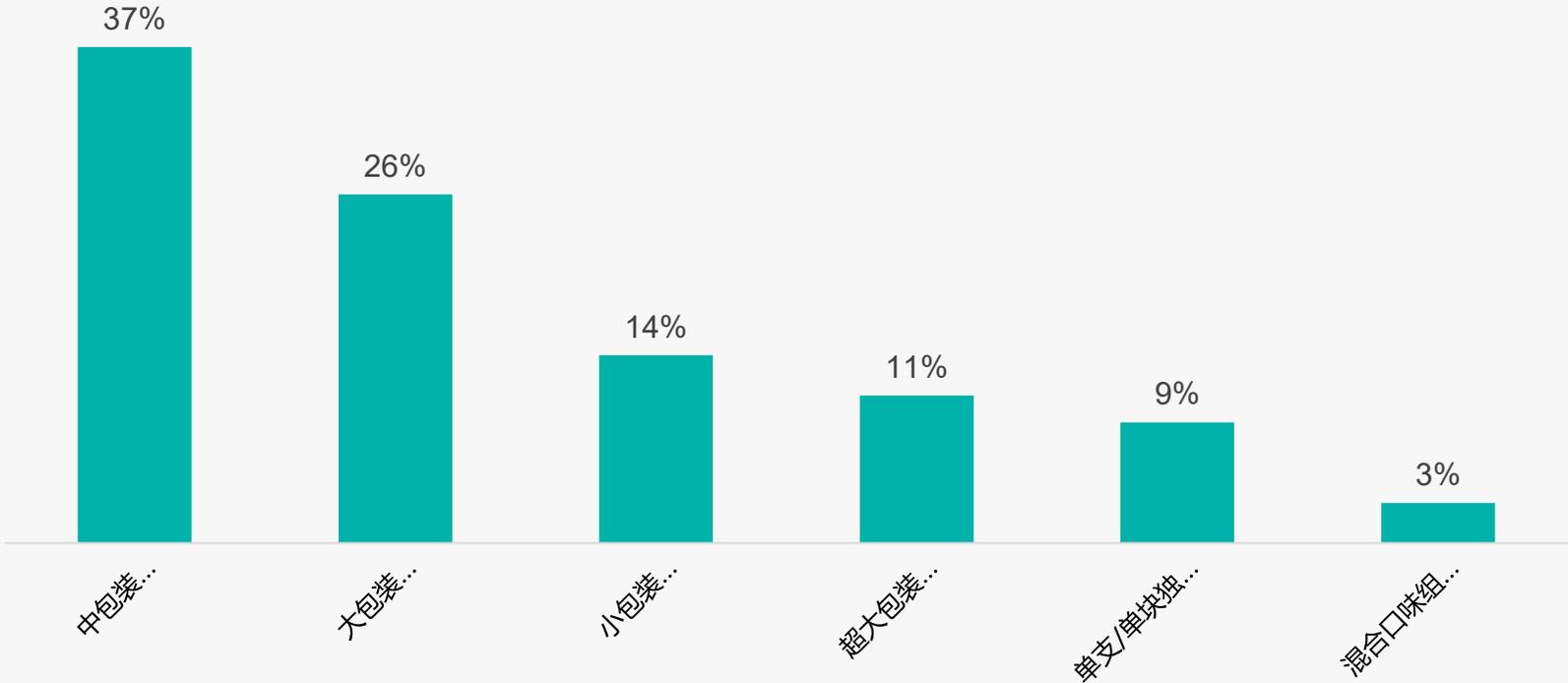
# 猫零食消费规律稳定 偏好中大型包装

- ◆消费频率显示，每天一次占32%，每周几次占28%，合计60%的消费者有规律购买行为，表明猫零食是日常喂养的稳定组成部分。
- ◆产品规格中，中包装占37%，大包装占26%，合计63%的消费者偏好中等至大规格，反映对性价比和便利性的追求。

### 2025年中国猫零食消费频率分布



### 2025年中国猫零食消费产品规格分布

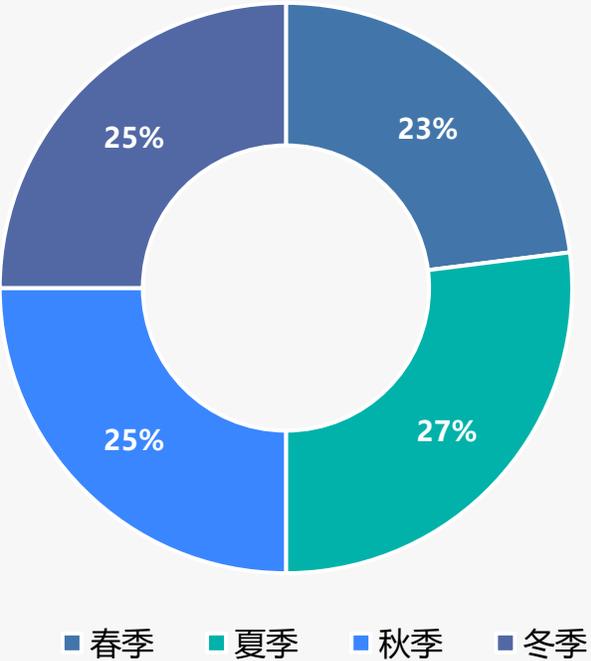


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

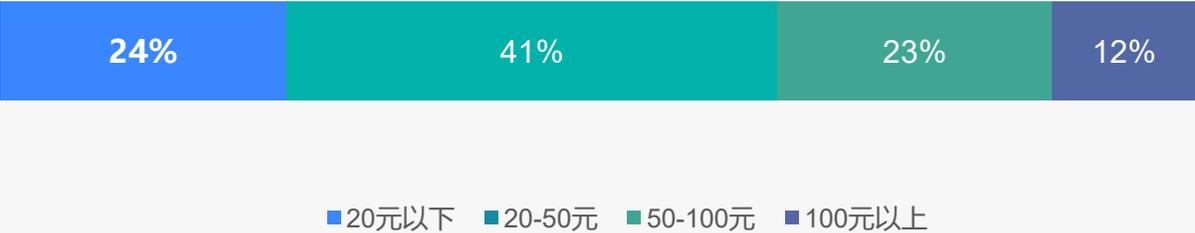
# 猫零食消费中等价位主导环保待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示中等价位猫零食最受青睐，其他区间分布相对均衡，高端消费有限。
- ◆ 夏季消费占比27%略高，可能与宠物活动增加相关；包装类型中塑料袋装占31%，环保可降解包装仅11%，环保意识待提升。

### 2025年中国猫零食消费行为季节分布



### 2025年中国猫零食单次消费支出分布



### 2025年中国猫零食消费品包装类型分布

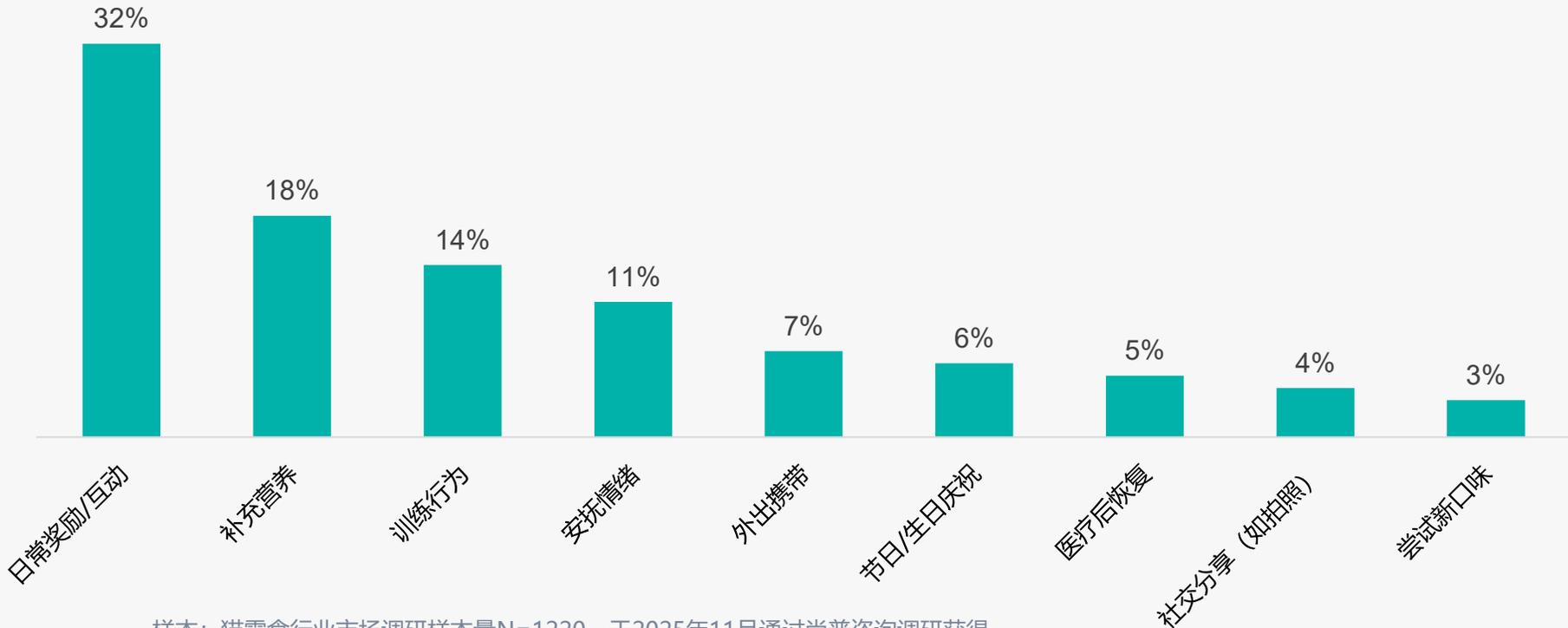


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

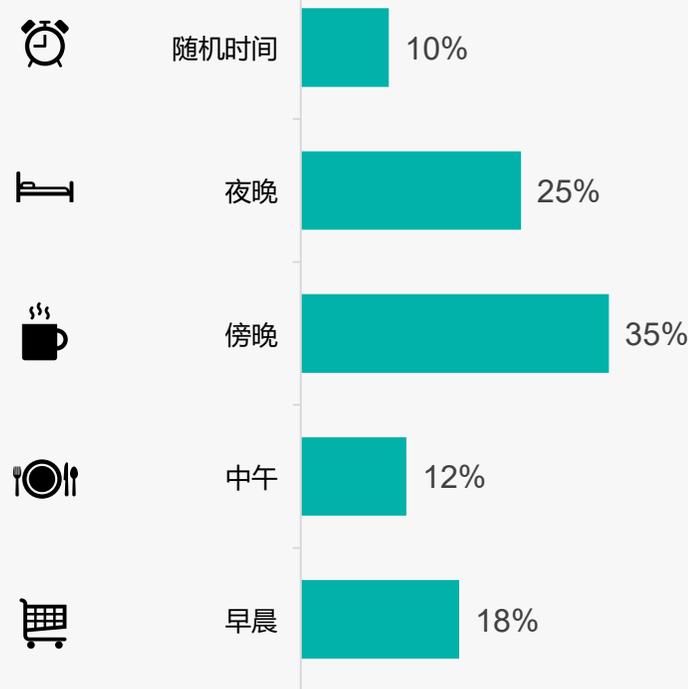
# 零食消费 互动为主 傍晚高峰

- ◆消费场景以日常奖励/互动为主，占比32%，傍晚时段消费高峰达35%，显示零食主要用于人宠互动和下班后时段。
- ◆功能性需求如补充营养占18%，安抚情绪占11%，而出外携带和节日庆祝占比低，分别为7%和6%，消费集中在非工作时间。

## 2025年中国猫零食消费场景分布



## 2025年中国猫零食消费时段分布

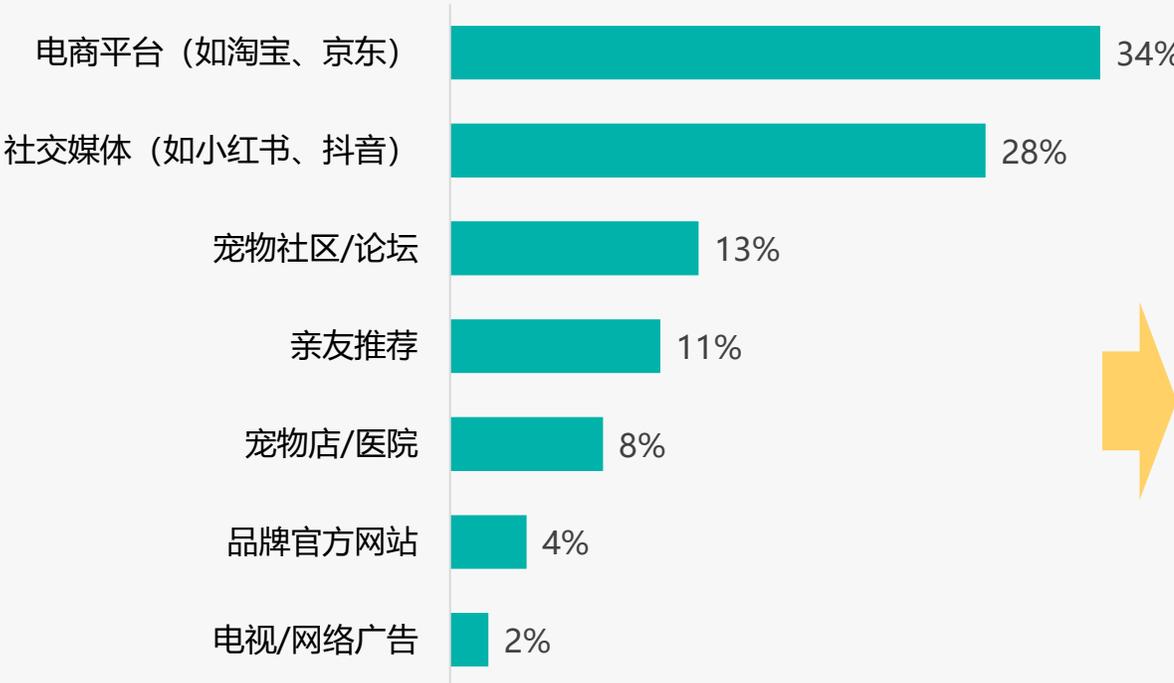


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

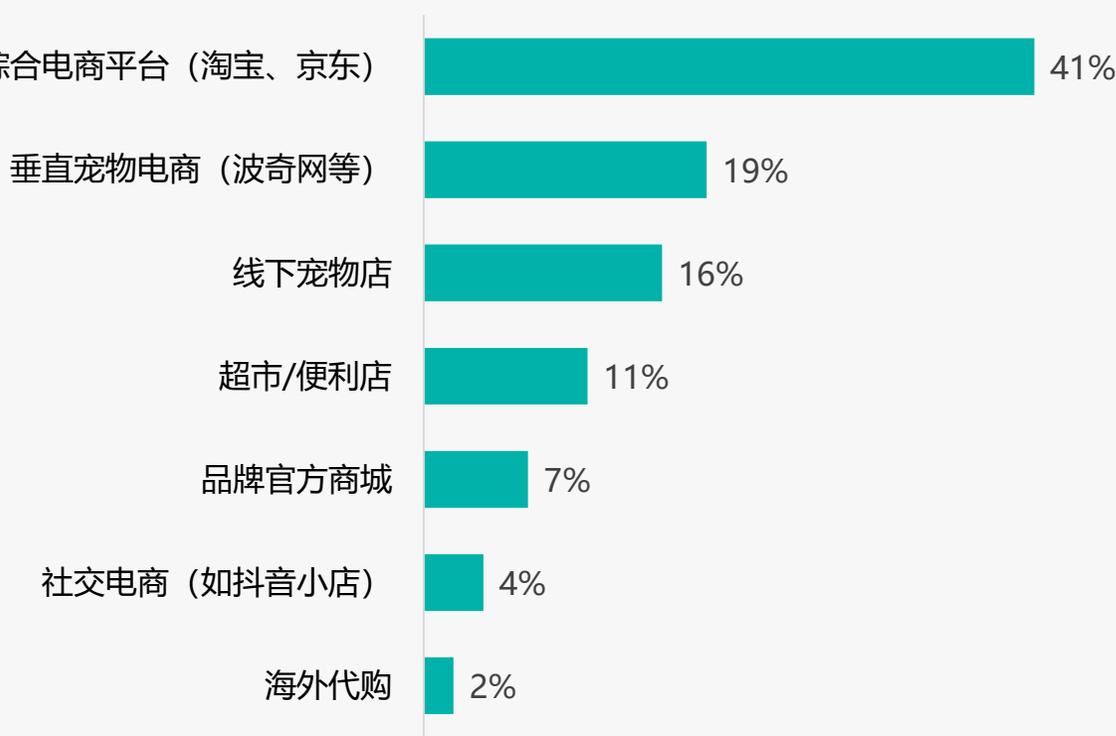
# 线上渠道主导猫零食消费信息传播

- ◆消费者了解猫零食主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），线上渠道主导信息传播，宠物社区和亲友推荐也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直宠物电商（19%）和线下宠物店（16%）紧随，品牌官方渠道占比相对较低。

## 2025年中国猫零食消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国猫零食消费者购买产品渠道分布

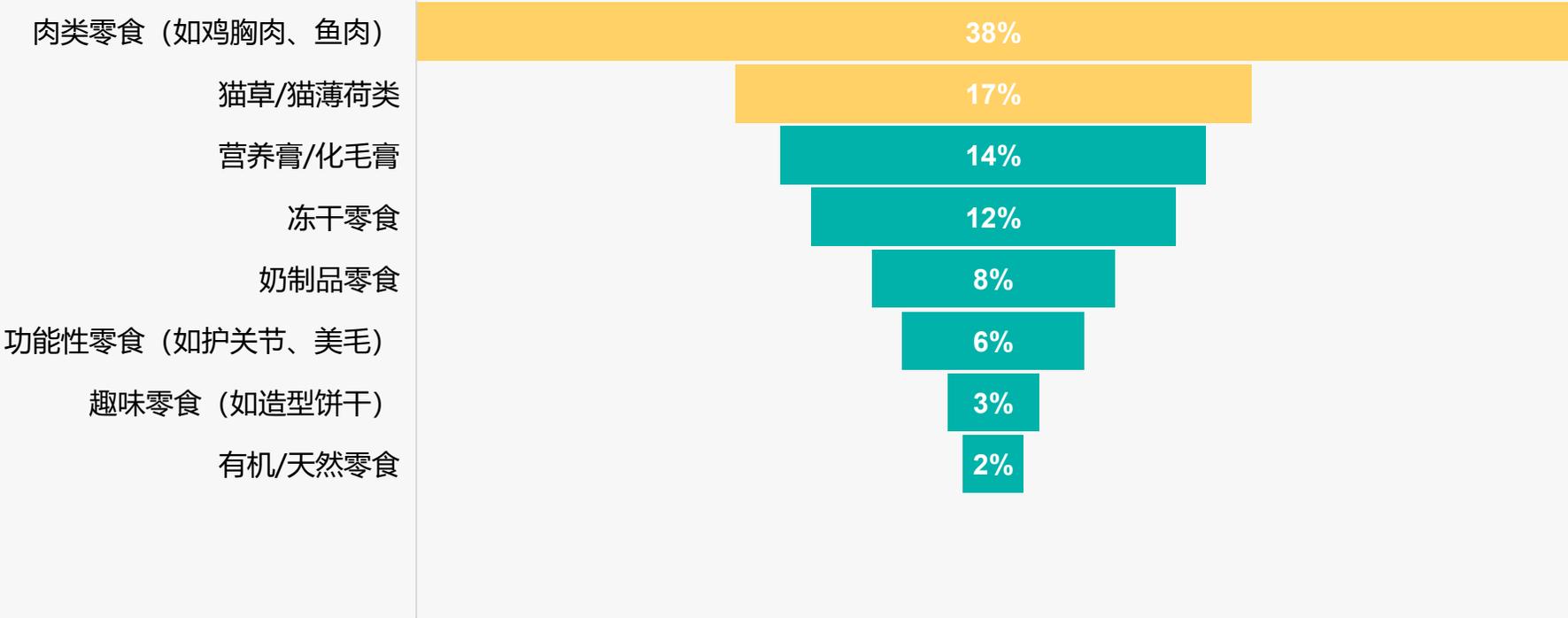


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猫零食肉类主导 细分市场待开发

- ◆肉类零食以38%的占比主导猫零食市场，猫草/猫薄荷类占17%，营养膏/化毛膏占14%，显示消费者偏好高蛋白和功能性产品。
- ◆冻干零食占12%，奶制品零食占8%，功能性零食占6%，趣味零食占3%，有机/天然零食占2%，低占比反映细分市场潜力待挖掘。

## 2025年中国猫零食消费产品偏好类型分布

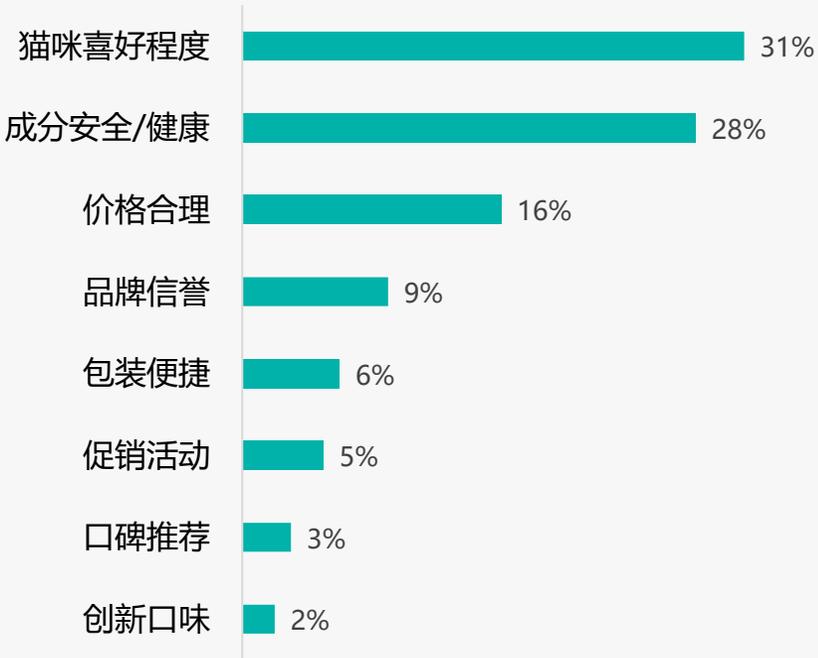


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猫零食消费核心情感健康驱动

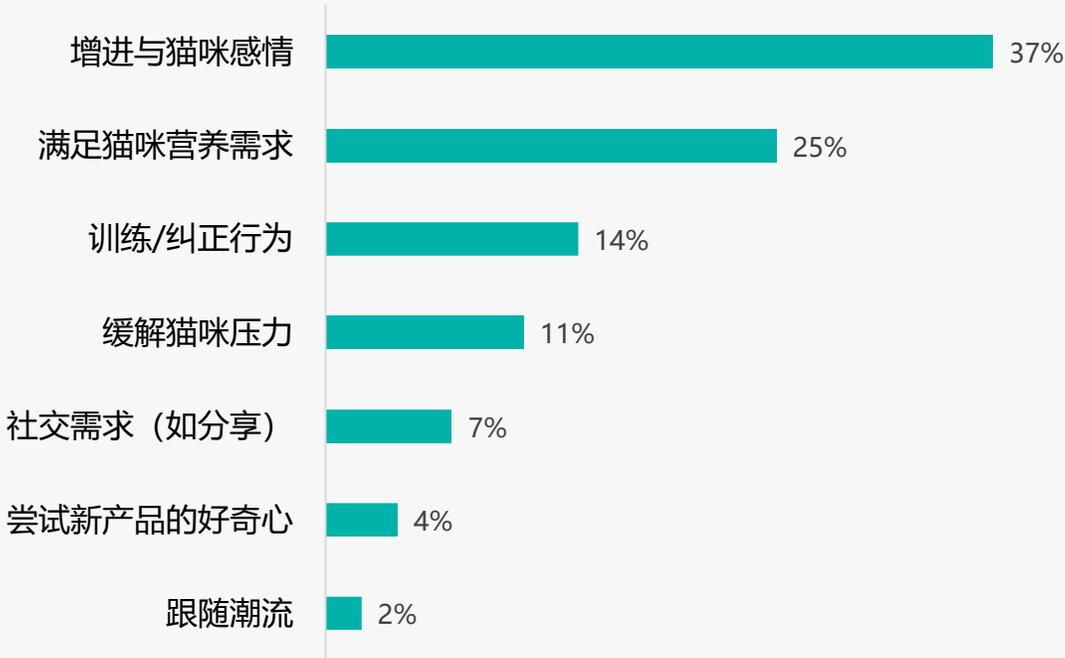
- ◆消费者选择猫零食时，猫咪喜好程度（31%）和成分安全/健康（28%）是关键因素，合计占近60%，显示产品吸引力和健康性优先于价格（16%）。
- ◆消费核心原因在于增进与猫咪感情（37%）和满足营养需求（25%），合计超60%，情感和健康驱动强于功能性需求如训练（14%）或缓解压力（11%）。

## 2025年中国猫零食吸引消费关键因素分布



样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

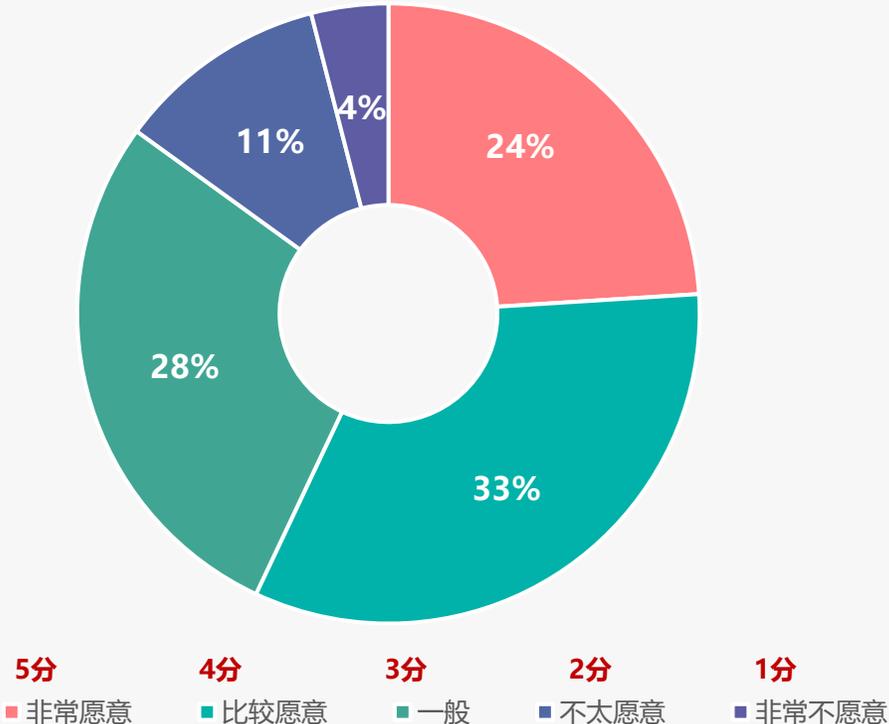
## 2025年中国猫零食消费真正原因分布



# 猫零食推荐意愿高但效果差异成障碍

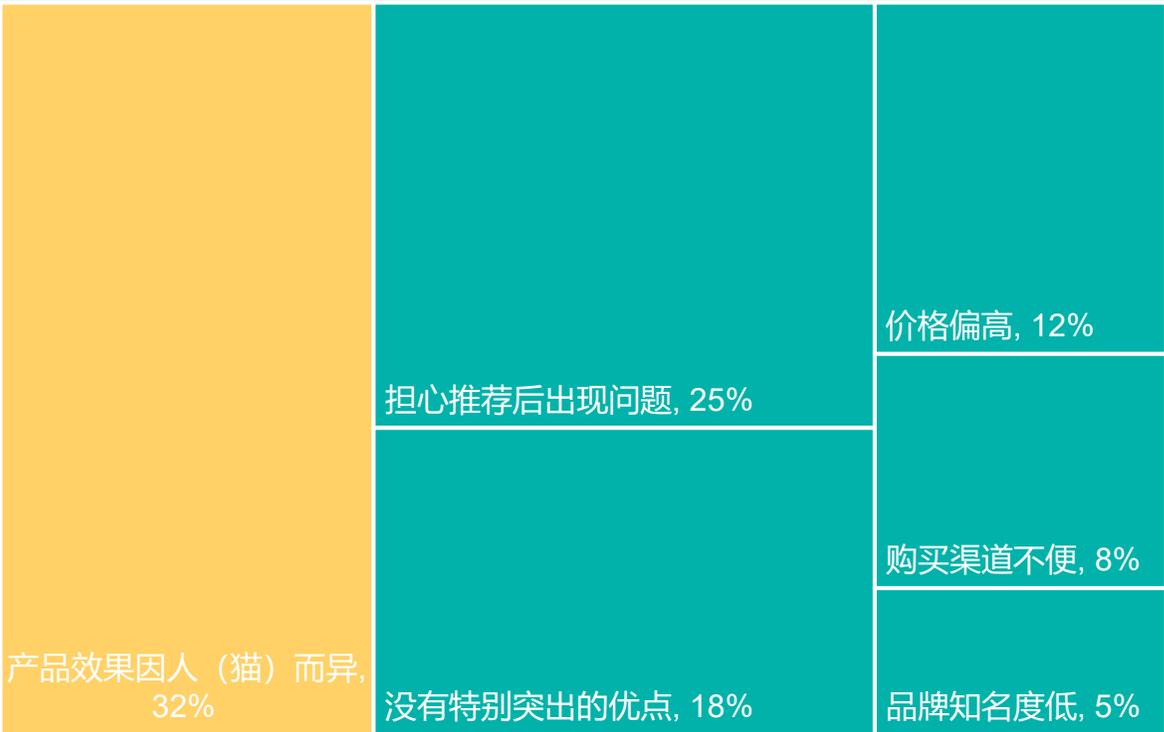
- ◆猫零食消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐主因是产品效果因人（猫）而异占32%，担心推荐后出现问题占25%。
- ◆次要原因包括价格偏高12%、购买渠道不便8%和品牌知名度低5%，提示品牌需关注一致性、风险降低及渠道优化以提升口碑。

### 2025年中国猫零食向他人推荐意愿分布



样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

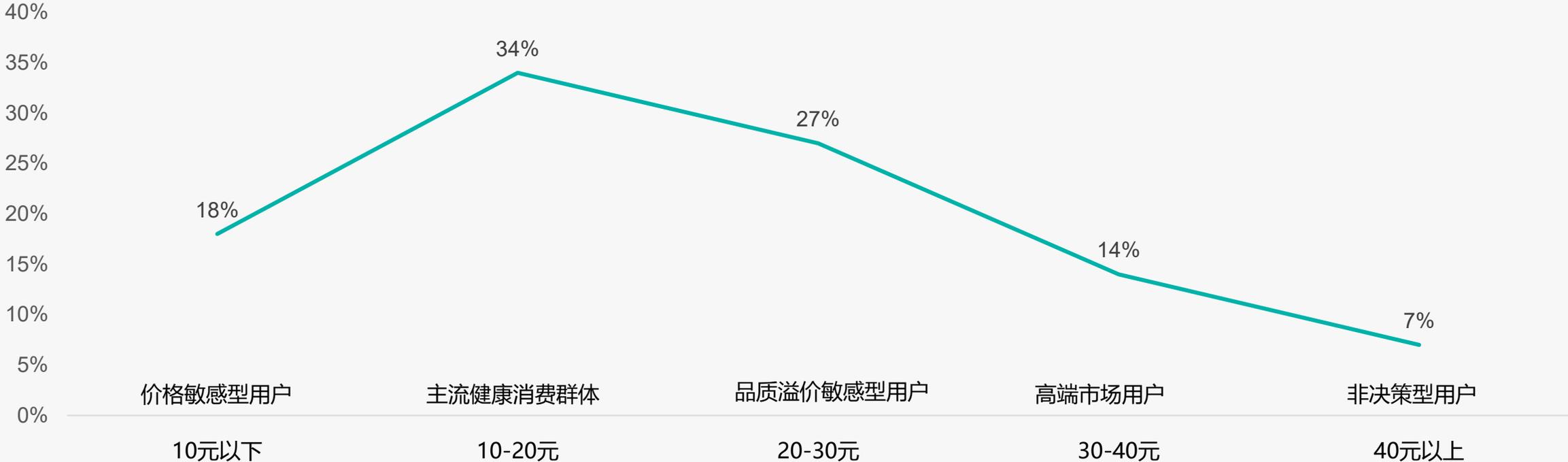
### 2025年中国猫零食不愿向他人推荐原因分布



# 猫零食价格接受度集中中低价位

- ◆猫零食消费中，10-20元价格区间接受度最高，占比34%，20-30元占27%，合计61%显示中低价位是市场主流。
- ◆10元以下占18%，30-40元占14%，40元以上占7%，高端需求较小，企业应聚焦10-30元产品以满足核心消费群体。

## 2025年中国猫零食消费产品主要规格价格接受度



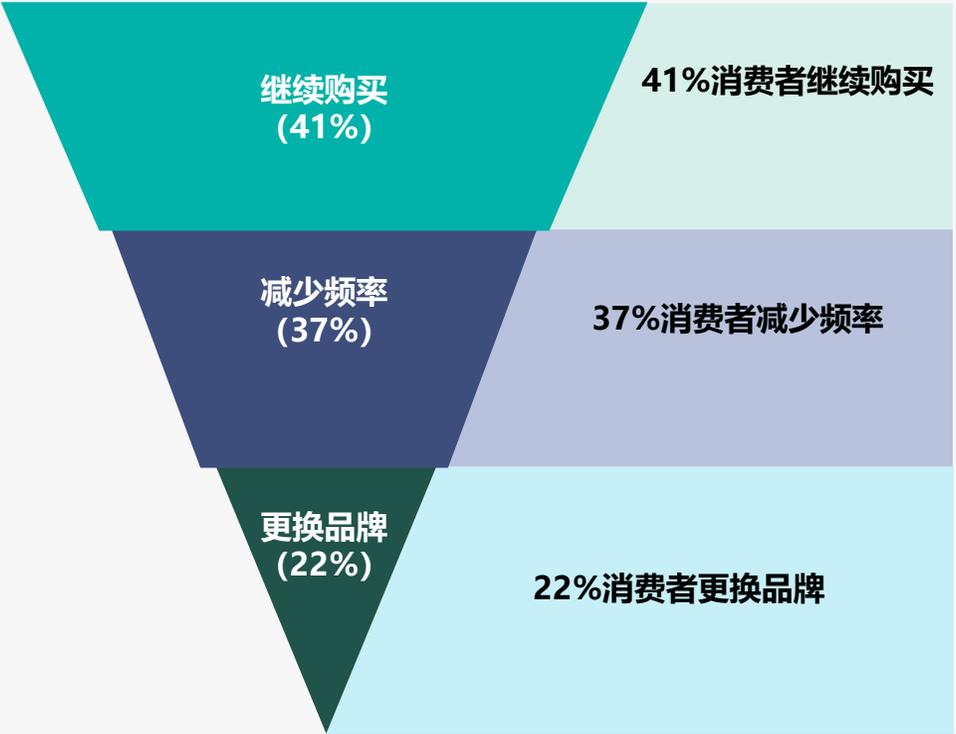
样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格猫零食为标准核定价格区间

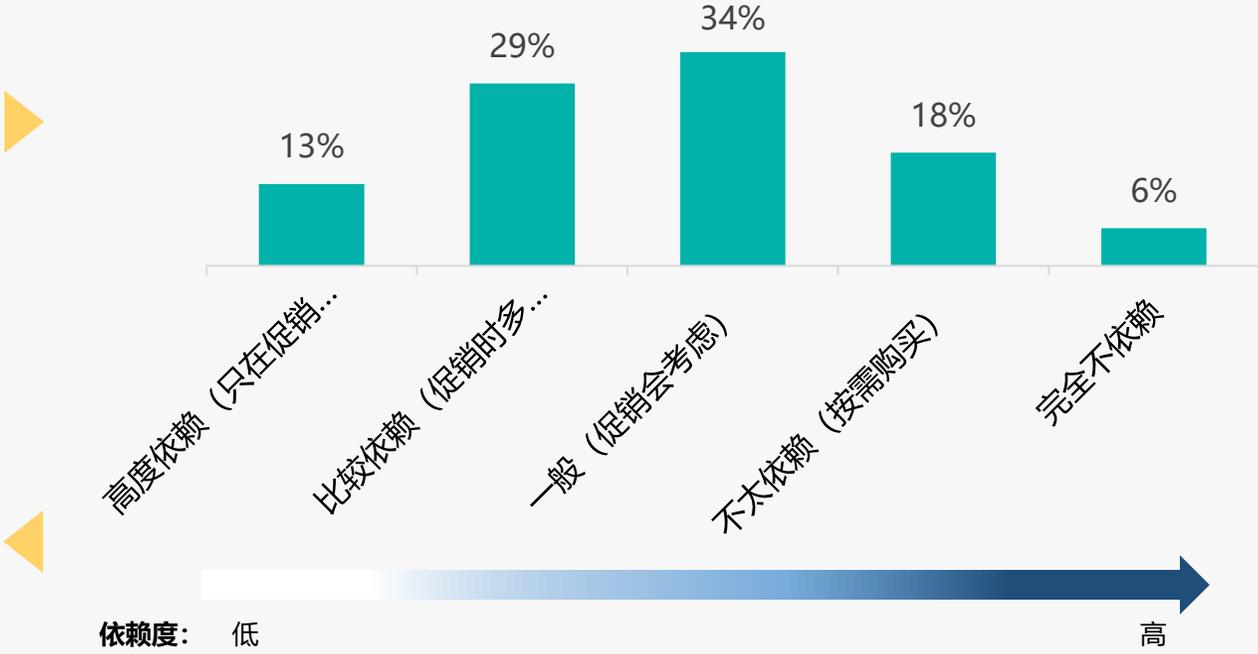
# 猫零食价格敏感 促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖调查：13%高度依赖，29%比较依赖，42%消费者依赖促销，影响市场策略与消费行为。

### 2025年中国猫零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国猫零食对促销活动依赖程度分布

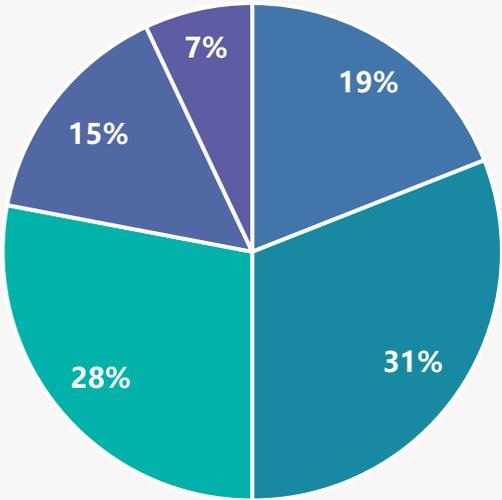


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 猫零食品牌忠诚度高 产品适口性主导更换

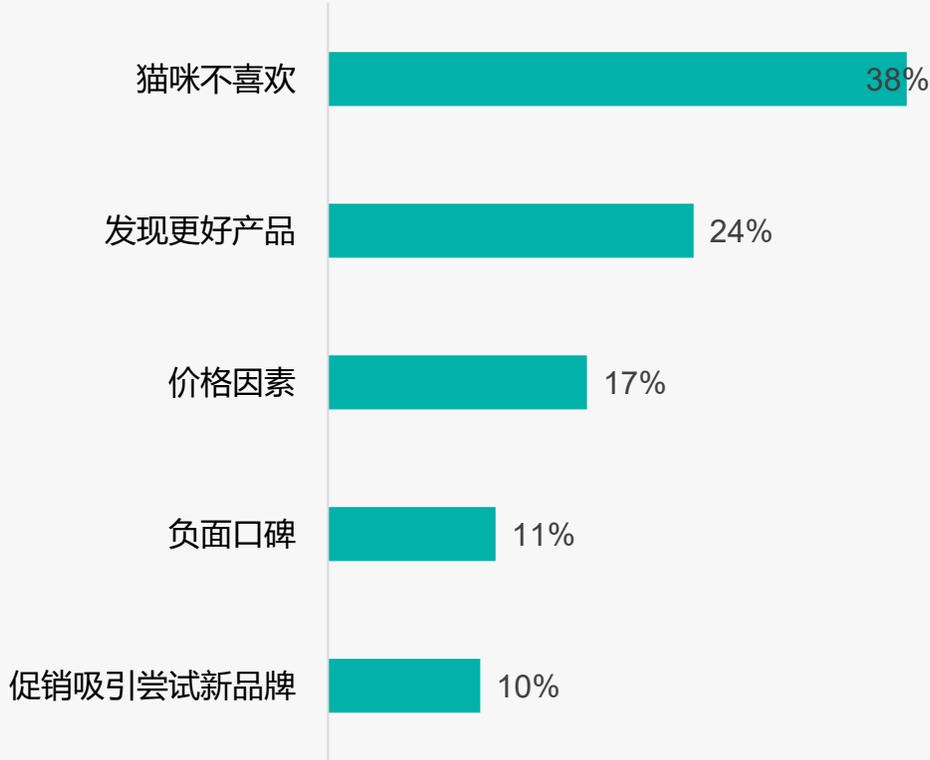
- ◆猫零食行业调查显示，固定品牌复购率分布中，70-90%复购率占比最高，为31%，表明品牌忠诚度较高。更换品牌原因中，猫咪不喜欢占38%，是主导因素，强调产品适口性重要性。
- ◆发现更好产品占24%，价格因素占17%，显示消费者在品质与成本间权衡。负面口碑和促销吸引尝试新品牌分别占11%和10%，影响相对较小。

## 2025年中国猫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

## 2025年中国猫零食更换品牌原因分布

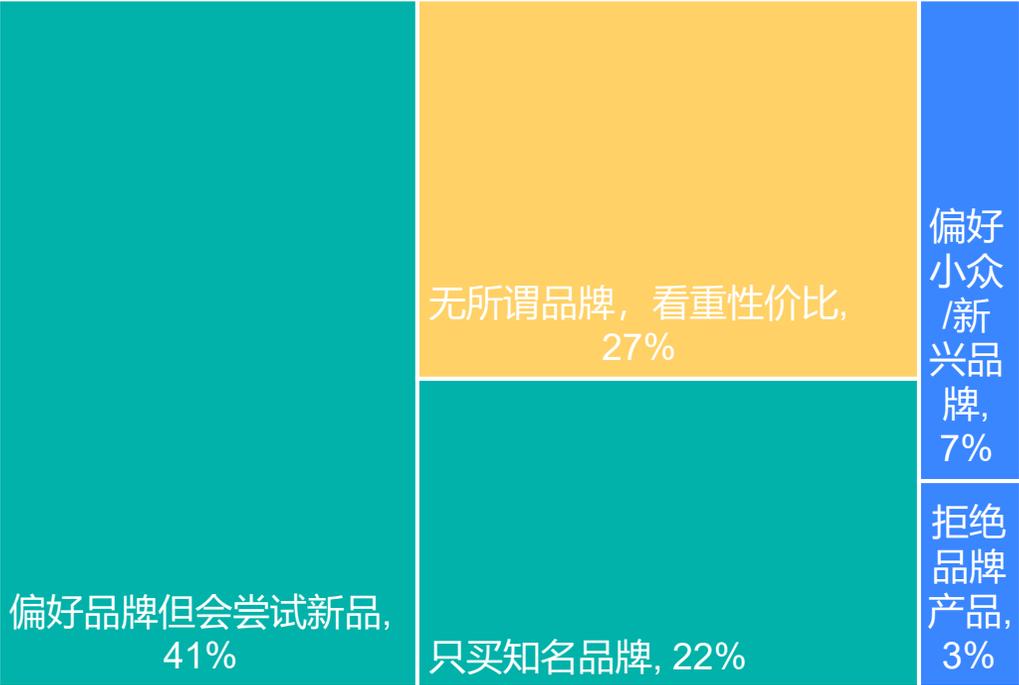


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

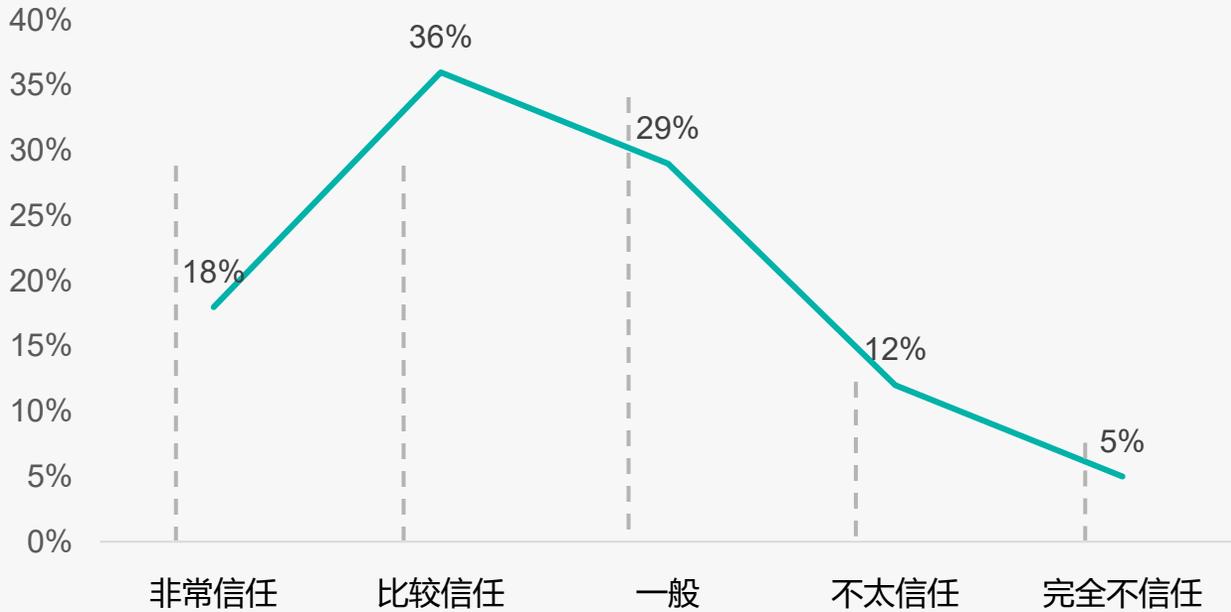
# 猫零食品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆猫零食消费中，偏好品牌但尝试新品占比41%，加上只买知名品牌22%，品牌忠诚度高；无所谓品牌看重性价比占27%，价格敏感群体显著。
- ◆对品牌产品态度，非常信任18%和比较信任36%合计54%，高于不信任的17%，整体信任度较高，但仍有改进空间。

## 2025年中国猫零食消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国猫零食对品牌产品态度分布

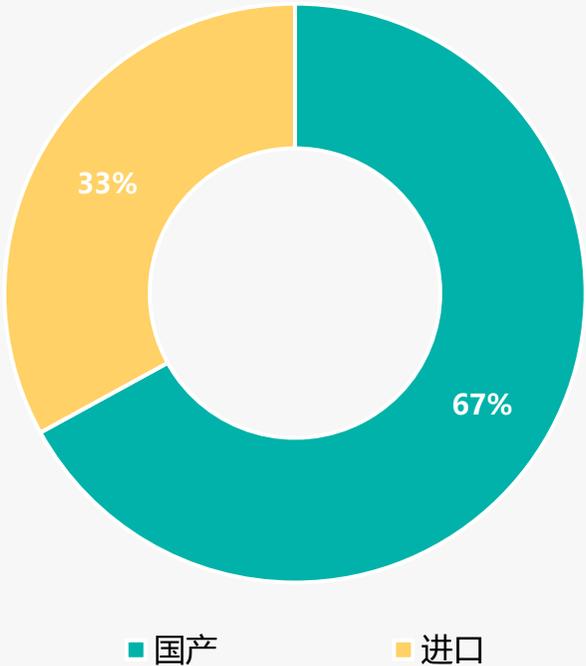


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

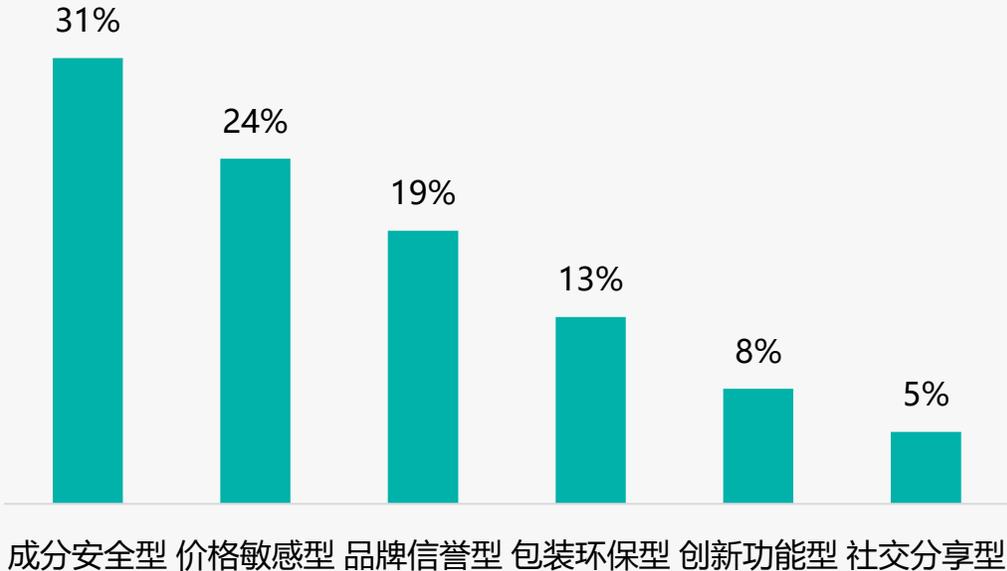
# 国产主导 安全优先 成本关键

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对国产猫零食的偏好较强，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，成分安全型以31%居首，价格敏感型24%次之，表明安全与成本是消费者决策的关键因素。

## 2025年中国猫零食国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国猫零食品牌偏好类型分布

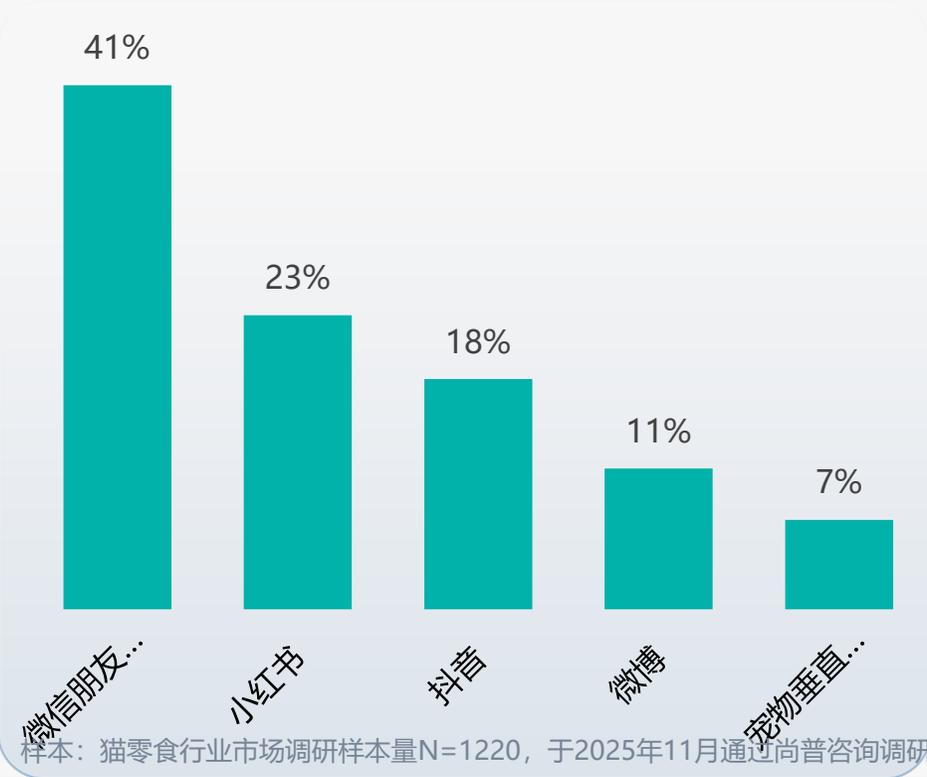


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

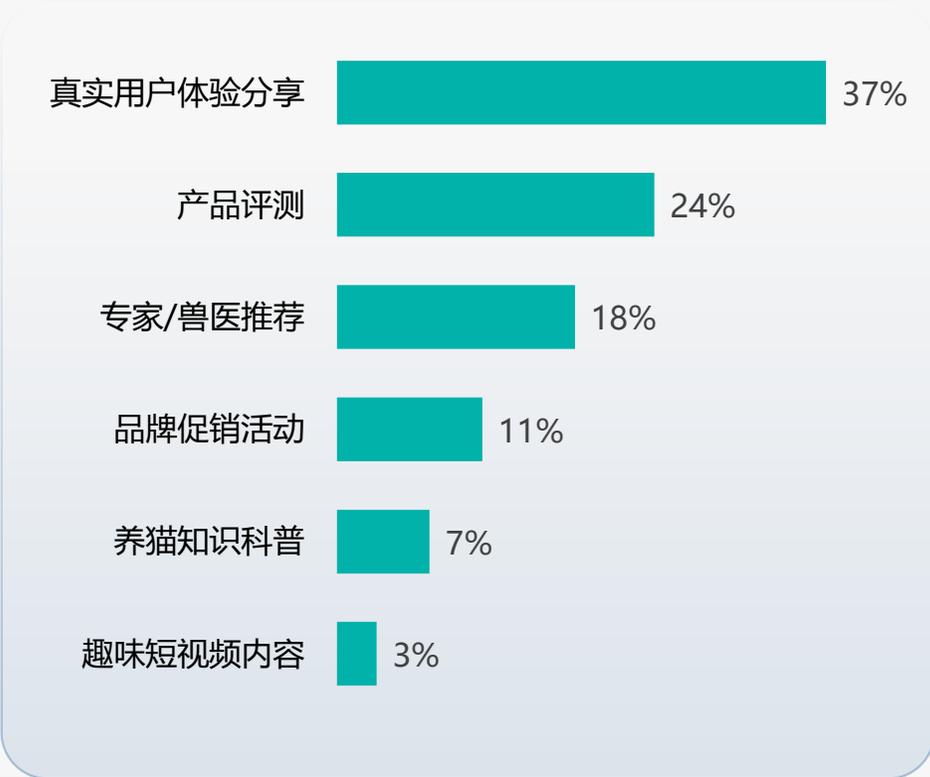
# 私密社交真实体验驱动猫零食消费

- ◆微信朋友圈以41%成为主要分享渠道，真实用户体验分享占37%，显示用户偏好私密社交圈和可信赖信息，驱动猫零食消费决策。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，产品评测占24%，专家推荐占18%，凸显视觉平台和专业意见在宠物内容传播中的关键作用。

## 2025年中国猫零食社交分享渠道分布

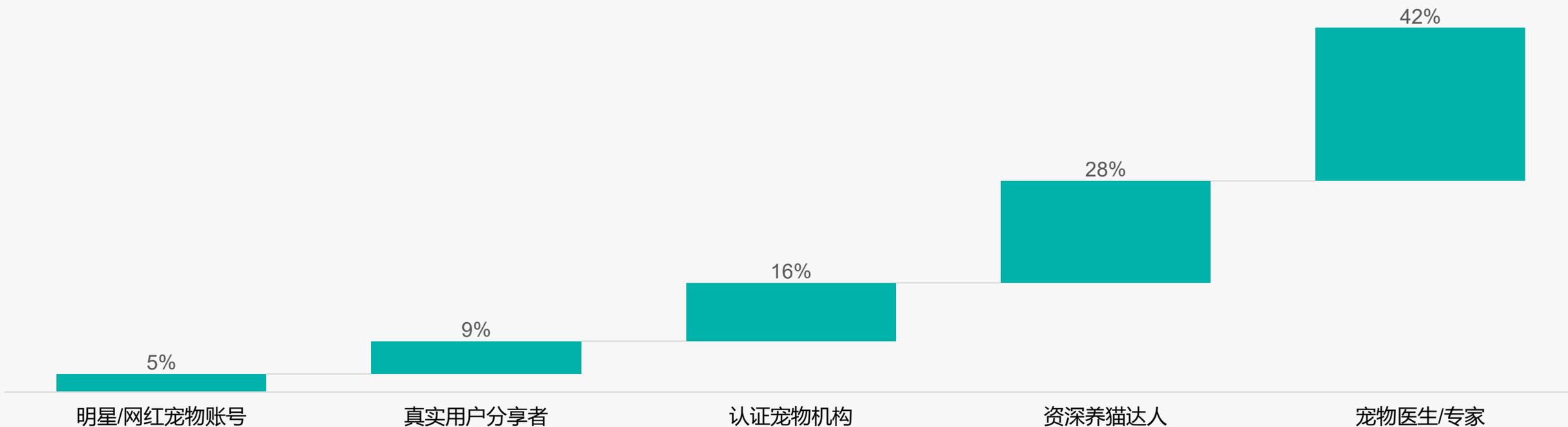


## 2025年中国猫零食社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 宠物医生/专家以42%的信任度最高，表明消费者在猫零食选择上高度依赖专业指导，强调健康和安全性的重要性。
- ◆ 资深养猫达人占28%，其他类型如认证机构16%、真实用户9%、明星/网红5%，显示用户更信任权威和经验而非商业推广。

## 2025年中国猫零食社交渠道信任博主类型分布

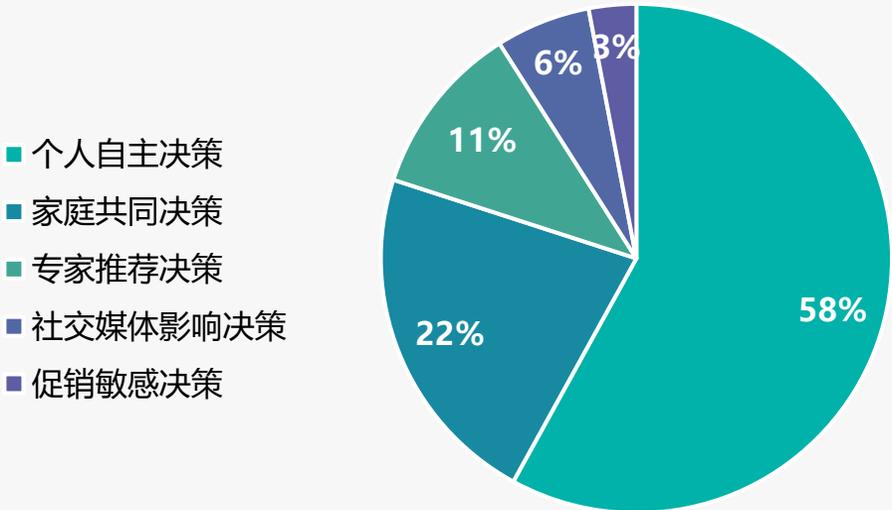


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

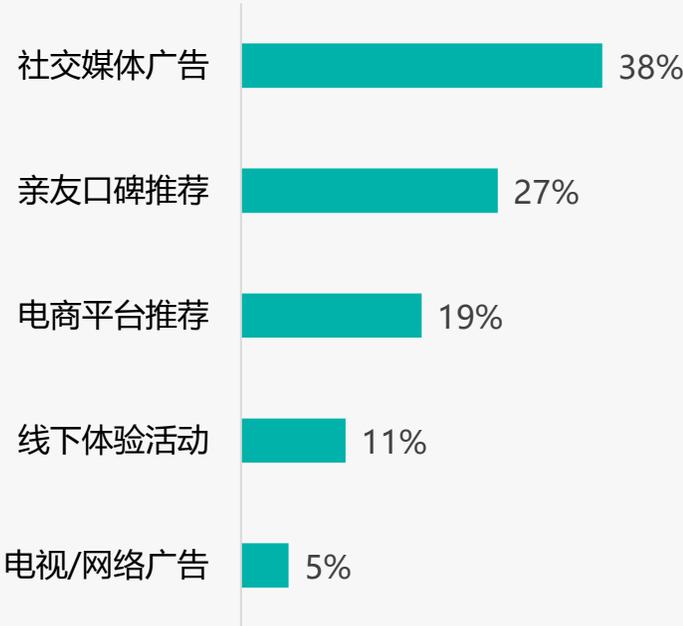
# 社交媒体广告主导猫零食消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为猫零食消费行为中最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占27%，电商平台推荐占19%。
- ◆ 线下体验活动和电视/网络广告分别仅占11%和5%，说明传统广告和实体互动在猫零食市场中的作用相对有限。

### 2025年中国猫零食消费决策者类型分布



### 2025年中国猫零食家庭广告偏好分布

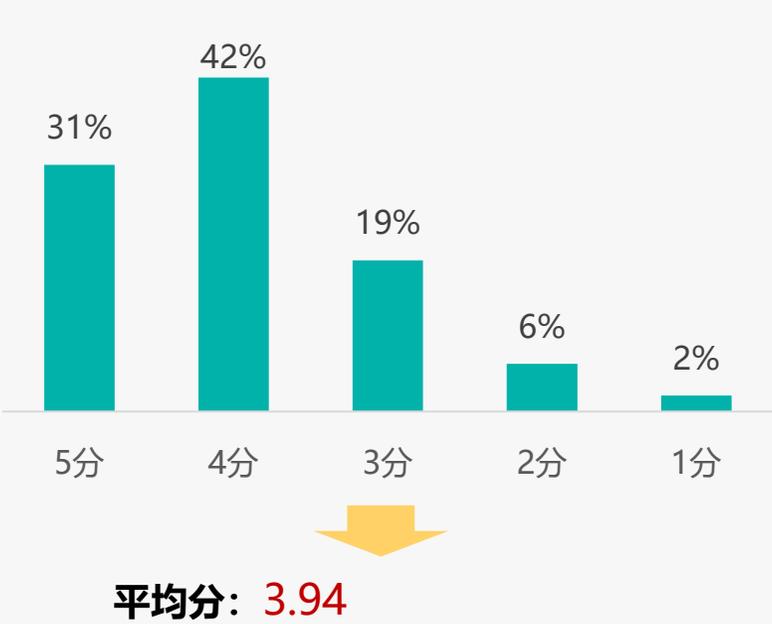


样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

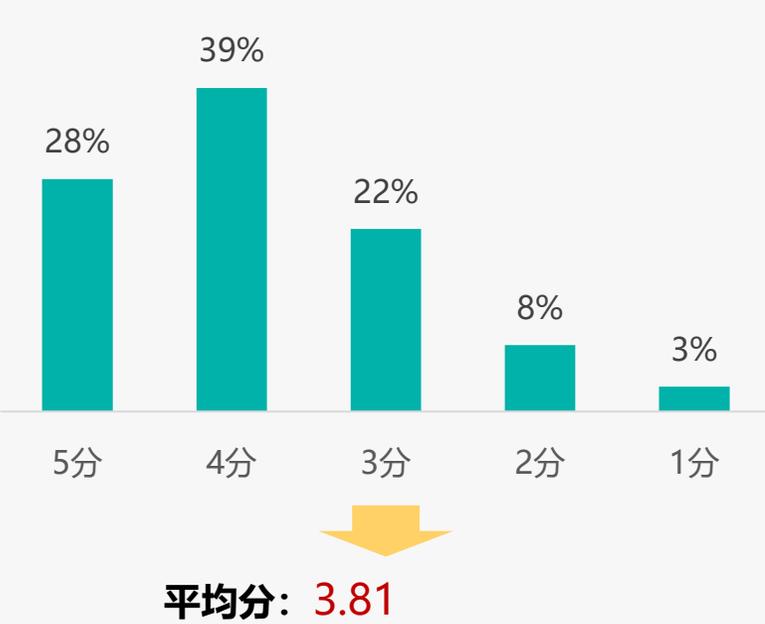
# 猫零食线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验5分和4分合计仅67%，客服满意度5分仅26%，显示后两者需改进以提升整体体验。
- ◆调研数据表明，消费者对猫零食线上流程普遍满意，但退货和客服环节满意度较低，特别是客服5分占比最低，建议优先优化这些服务环节。

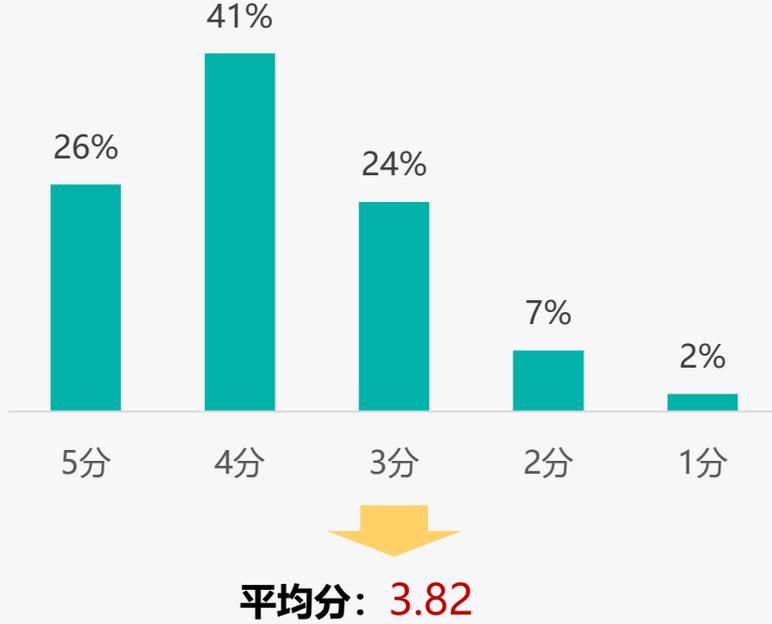
### 2025年中国猫零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国猫零食退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国猫零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

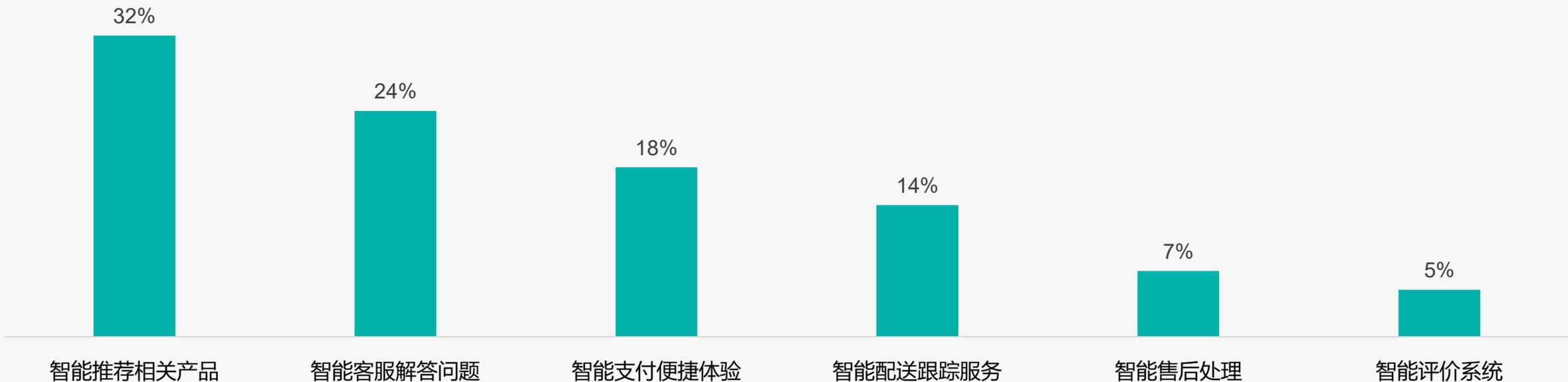


样本: 猫零食行业市场调研样本量N=1220, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导猫零食线上消费

- ◆智能推荐相关产品占比32%最高，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈，是线上消费的关键驱动因素。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占14%，便捷性和透明度重要；智能售后和评价系统占比低，分别为7%和5%，非主要关注点。

## 2025年中国猫零食线上消费智能服务体验分布



样本：猫零食行业市场调研样本量N=1220，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**